UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"Complejo turístico de aventura en la parroquia San Francisco de Sigsipamba, Pimampiro, Ecuador"

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

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

AUTOR:

Cabezas Cisneros Jasson Steve

Lechón Escobar Kevin Alexander

DIRECTOR:

CRUZ GONGORA FABIO ELTON

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, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cabezas Cisneros Jasson Steev

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lechón Escobar Kevin Alexander

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Complejo turístico de aventura en la parroquia San Francisco de Sigsipamba, Pimampiro, Ecuador "
AUTOR (ES):	Cabezas Cisneros Jasson Steev Lechón Escobar Kevin Alexander
FECHA: DD/MM/AAAA	01/09/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	■ **GRADO** □ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo
DIRECTOR / ASESOR:	Cruz Góngora Fabio Elton / Vasallo Villalonga Yoarnelys

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 01 días del mes de septiembre de 2026

LOS AUTORES:



Firma……

Nombre: Jasson Steev Cabezas Cisneros



Firma……

Nombre: Kevin Alexander Lechón Escobar

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 01 de septiembre de 2026

Msc. Cruz Góngora Fabio Elton

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.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FABIO ELTON CRUZ GONGORA

(f) ……

MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

C.C.: 1002737581

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular **"COMPLEJO TURÍSTICO DE AVENTURA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA, PIMAMPIRO, ECUADOR"** elaborado por Cabezas Cisneros Jasson Steev y Lechón Escobar Kevin Alexander, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f) ……

MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

C.C.: 1002737581



(f) ……

MSc. Vasallo Villalonga Yoarnelys

C.C.: 1754211587

DEDICATORIA

A mi madre, Margarita Cisneros la persona que más ha creído en mí, quien ilumina mi camino y hace que cada esfuerzo valga la pena. Quien me dio a entender que podemos soñar cuan alto queramos. Gracias por su sacrificio y el apoyo constante en cada momento de mi formación. A mi padre, José Luis Cabezas por siempre estar presente, por sus palabras, su confianza y por haberme brindado su apoyo cada vez que lo necesite.

A mi novia, Dalila por ser mi compañera en esta etapa, no encuentro palabras para expresar mi agradecimiento por acompañarme en los momentos más difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño avance en mi vida profesional y personal. Por todo el amor y apoyo que me has dado desde el inicio has estado a mi lado eres mi gran inspiración para seguir adelante Gracias por tu dedicación, paciencia y por estar siempre ahí para mí.

A mi hermana Majo, mi abuelita Elvira, mi tía Ceci y abuelitos paternos. Cada una de ustedes por todo su amor, sus cuidados y enseñarme que todo se consigue trabajando y dando lo mejor de mí.

A mis amigos y compañeros Jhon y Jerson los cuales hemos compartido esta etapa y creado experiencias únicas estoy seguro que seremos grandes profesionales.

Lo logré gracias a ustedes.

Jasson Steev Cabezas Cisneros

DEDICATORIA

Con profundo cariño, dedico este trabajo a mi padre, Juan Carlos, por ser el mejor ejemplo de esfuerzo y responsabilidad. Cada uno de sus consejos y enseñanzas me ayudó a mantenerme firme en los momentos más difíciles de esta etapa.

A mi madre, Carmen, por estar siempre a mi lado con su cariño, paciencia y apoyo incondicional. Su confianza en mí fue una motivación constante para seguir adelante y no dejar de luchar por este objetivo.

A mis hermanos, Gabriel y Sebastián, por acompañarme durante este proceso con sus palabras de ánimo y por celebrar conmigo cada pequeño avance. Su apoyo hizo que este camino fuera mucho más fácil en esta etapa de mi vida.

A mi familia, por creer en mis capacidades y por estar presente en cada paso de este largo camino. Este logro también es el resultado de su apoyo y de la confianza que siempre depositaron en mí.

A mis amigos y compañeros, Jhon, Kevin, Israel y Josué, con quienes compartí esta importante etapa de mi vida. Gracias por las experiencias que hemos vivido, el compañerismo, las risas y el apoyo mutuo, que hicieron de este camino una experiencia inolvidable.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, me apoyaron con sus consejos y me dieron ánimos para hacer posible la culminación de este logro académico.

Kevin Alexander Lechón Escobar

AGRADECIMINTO

Agradezco a Dios por acompañarme durante este proceso, por guiar mi camino y superar cada desafío. Gracias por brindarme salud y la fuerza necesaria para culminar esta etapa universitaria.

A la Universidad Técnica del Norte y a la carrera de Turismo, por brindarme los conocimientos y las herramientas para mi desarrollo profesional. De manera especial le doy las gracias a mi director de tesis el Msc. Fabio Cruz por haberme brindado su tiempo y constancia con la guía de la elaboración de mi trabajo de grado, formación profesional y personal. Asimismo, a mi estimada asesora la Msc. Yoarnelys Vasallo por su compromiso y paciencia a lo largo de mi formación y desarrollo de esta investigación.

Y finalmente, a toda mi familia y amigos que de una u otra forma formaron parte de este proceso, brindándome su apoyo y confianza para alcanzar esta meta.

Me enorgullece formar parte de esta gran Universidad.

Jasson Steev Cabezas Cisneros

AGRADECIMINTO

Quiero agradecer a mis padres por estar siempre conmigo en cada uno de mis logros, dándome esa ayuda cuando más la necesitaba. A mi mamá, por estar siempre a mi lado y brindándome todo ese amor incondicional. A mi papá, por enseñarme grandes lecciones a lo largo de mi vida, que me permitieron ser la persona que soy, superando los obstáculos y los desafíos de la vida.

A mis hermanos, que gracias a su ayuda y compañía me permitieron seguir adelante en este gran desafío de mi vida, ya que con cada palabra de aliento fueron fundamentales para alcanzar este importante logro.

A mi familia, que logró ayudarme en este largo recorrido, siempre brindándome apoyo y nuevas enseñanzas que me inspiraron a ser mejor cada día y perseguir todo lo que me proponga.

A mis amigos, por compartir este camino conmigo, brindándome su ayuda y confianza para poder conseguir este logro.

Agradezco a mis docentes de la carrera de Turismo, quienes siempre me brindaron su conocimiento, orientación y paciencia. Gracias a sus consejos y palabras de aliento pude convertirme en un excelente profesional.

Este importante logro de mi vida es para todos ustedes, ya que su amor, paciencia y sabiduría fueron la fuerza necesaria que me impulsó a alcanzar esta meta. Gracias por todo el apoyo brindado en cada paso de este camino para lograr mi formación profesional.

Kevin Alexander Lechón Escobar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO 17

ABSTRACT 19

INTRODUCCIÓN 21

Problema de investigación. 22

Problemática a investigar. 22

Justificación 24

Objetivos 25

Objetivo General 25

Objetivos Específicos 25

CAPÍTULO I 26

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 26

1.1. Análisis FODA 30

CAPÍTULO II 33

METODOLOGÍA 33

2.1. Diseño de la investigación 33

2.1.1. Tipos de investigación 33

2.1.2. Métodos de Investigación 34

2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección 35

2.1.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra 36

2.1.5. Instrumentos de recolección de datos 37

2.2. Segmentación del mercado 38

2.1.6. Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor ... 39

2.3. Análisis de la demanda 49

2.4. Análisis de la oferta 50

2.5. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto 51
2.1.7. Demanda objetiva 52
CAPÍTULO III 53
ESTUDIO TÉCNICO 53
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto 53
3.1.1. Macro localización 53
3.1.2. Micro localización 54
3.2. El producto /servicio 56
3.2.1. Caracterización y diseño del producto/servicio. 56
3.2.2. Diseño ajustado a las preferencias del mercado 57
3.2.3. Descripción del proceso productivo o prestación de servicio. 73
3.3. Ingeniería del proyecto 75
3.3.1. Distribución de la planta 75
3.3.2. Infraestructura del proyecto. 83
3.3.3. Requerimientos por areas 84
3.4. Inversiones y capital de trabajo 91
3.5. Estructura organizativa y administrativa 91
3.5.1. Misión 91
3.5.2. Visión 91
3.5.3. Políticas 91
3.5.4. Valores 92
3.5.5. Marca e imagen corporativa 93
3.5.6. Organigramas 100
3.6. Constitución legal de la empresa 103
3.7. Propuesta comercial 104

CAPÍTULO IV.....110
ESTUDIO AMBIENTAL 110
4.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento. 110
4.1.1. Matriz de identificación 110
4.1.2. Factores e impactos ambientales.....111
4.2. Determinación de la metodología. 111
4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales. 113
CAPÍTULO V 124
5. ESTUDIO FINANCIERO 124
5.1. Inversiones y capital de trabajo..... 124
5.1.1. Capital de trabajo. 124
5.2. Estados financieros proyectados. 124
5.2.1. Balance de situación inicial. 124
5.2.2. Tabla de amortización. 125
5.2.3. Costo de capital..... 126
5.2.4. Flujo de caja primer año 127
5.2.5. Flujo de caja Primer año y proyección a 5 primeros años. 129
5.2.6. Análisis y evaluación financiera (VAN Y TIR)..... 130
5.2.6. Punto de equilibrio. 131
CAPÍTULO VI..... 133
CONCLUSIONES 133
RECOMENDACIONES..... 134
Referencias..... 136
ANEXOS 142

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 FODA 30
Tabla 2 Datos 36
Tabla 3 Demanda potencial. 49
Tabla 4 Análisis de la oferta. 50
Tabla 5 Demanda insatisfecha 51
Tabla 6 Demanda objetiva 52
Tabla 7 *Actividad: Canopy* 58
Tabla 8 *Actividad: Senderismo.* 59
Tabla 9 *Actividad: Columbio extremo.* 60
Tabla 10 *Actividad: Tarabita.* 61
Tabla 11 *Actividad: Escalada en roca y rappel.* 63
Tabla 12 *Actividad: Puente tibetano.* 64
Tabla 13 *Actividad: Parque aéreo.* 65
Tabla 14 *Actividad: Pesca deportiva.* 66
Tabla 15 *Infraestreuctura.* 83
Tabla 16 *Maquinaria y equipo aventura.* 84
Tabla 17 *Insumos.* 87
Tabla 18 *Capital de trabajo.* 89
Tabla 19 *Total, inversión.* 91
Tabla 20 *Componentes del logotipo.* 94
Tabla 21 *Etapa de construccion y operación.* 110
Tabla 22 *Factores e Impactos Ambientales.* 111
Tabla 23 Escala de valorización Positiva 112
Tabla 24 Escala de valorización Negativa 113
Tabla 25 Escala de Importancia 113
Tabla 26 Matriz de Interacción 114
Tabla 27 Matriz de Leopold fase de construcción 115
Tabla 28 Matriz de Leopold fase de construcción 117
Tabla 29 *Jerarquización de Impactos Ambientales de la Fase de Construcción* 118
Tabla 30 *Jerarquización de Impactos Ambientales de la Fase de Operación.* 119

Tabla 31 *Plan de manejo ambiental.* 121
Tabla 32 *Balance de situación inicial.* 125
Tabla 33 *Tabla de amortización.* 126
Tabla 34 *Costo de capital.* 127
Tabla 35 *Flujo de caja.* 129
Tabla 36 *Flujo de caja Primer año y proyección a 5 primeros años* 130
Tabla 37 *Evaluación financiera (VAN Y TIR).* 131
Tabla 38 *Punto de equilibrio.* 132

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1 de la encuesta del proyecto 40
Figura 2 Pregunta 2 de la encuesta del proyecto 41
Figura 3 Pregunta 3 de la encuesta del proyecto 42
Figura 4 Pregunta 4 de la encuesta del proyecto 43
Figura 5 Pregunta 5 de la encuesta del proyecto 44
Figura 6 Pregunta 6 de la encuesta del proyecto 45
Figura 7 Cruce preguntas de la encuesta del proyecto 46
Figura 8 Cruce preguntas de la encuesta del proyecto 47
Figura 9 Cruce preguntas de la encuesta del proyecto 48
Figura 10 Cruce preguntas de la encuesta del proyecto 49
Figura 11 Mapa de macro localización 53
Figura 12 *Mapa de micro localización 1* 54
Figura 13 *Mapa de micro localización 2* 55
Figura 14 *Camping.* 67
Figura 15 *Plano de distribución servicios, área de parrillada y camping 3D.* 68
Figura 16 *Cabaña De Estilo Rustico* 69
Figura 17 *Plano de distribución cabaña tipo 1 2D.* 70
Figura 18 *Plano de distribución cabaña tipo 2 2D.* 70
Figura 19 *Plano de distribución restaurante.* 72
Figura 20 *Menú restaurante* 73
Figura 21 *Paquetes promocionales.* 74
Figura 22 *Distribución del ambiente general.* 76
Figura 23 *Distribución del ambiente "El Bosque"* 76
Figura 24 *Distribución del ambiente "La Playa"* 77
Figura 25 *Plano de distribución cabaña tipo 1.* 78
Figura 26 *Plano de distribución cabaña tipo 2.* 78
Figura 27 *Plano de distribución servicios y área de parrillada.* 79
Figura 28 *Plano de distribución servicios, área de parrillada y camping.* 79
Figura 29 *Estacionamiento.* 80
Figura 30 *Plano del restaurante* 80

Figura 31 *Plano de recepción* 81
Figura 32 *Plano de recepción 3D* 81
Figura 33 *Bodega de equipos.* 82
Figura 34 *Bodega de equipos 3D.* 83
Figura 35 *Logotipo.* 93
Figura 36 *Material publicitario.* 95
Figura 37 *Redes social Facebook* 95
Figura 38 *Instagram* 96
Figura 39 *TikTok* 96
Figura 40 *Tarjeta de presentación de Peñablanca* 97
Figura 41 *Identificación del gerente* 97
Figura 42 *Modelo de facturas* 98
Figura 43 *Uniformes* 99
Figura 44 *Tomatodo corporativo* 99
Figura 45 *Souvenirs corporativos* 100
Figura 46 *Organigrama estructural de la empresa* 101
Figura 47 *Organigrama funcional de la empresa* 102
Figura 48 *Flujograma de procesos* 105
Figura 49 *Sistema de comercialización* 106
Figura 50 *Canales directos* 108

Índice Anexos

Anexo 1 Árbol de Problemas 142
Anexo 2 Ficha de diagnóstico para emprendimiento 142
Anexo 3 Ficha de observación 146
Anexo 4 Cuestionario encuesta 147
Anexo 5 Fotografía Ambiente la Playa 155
Anexo 6 Reporte plagio Compilatio Magister+ 156
Anexo 7 *Ficha de tutorías Director TIC* 157
Anexo 8 *Ficha de tutorías Asesor TIC* 158

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analiza la factibilidad para la creación de un complejo turístico de aventura en la parroquia San Francisco de Sigsipamba, cantón Pimampiro. La investigación aparece con base en el conocimiento de que el área de estudio se perfila como un espacio natural con recursos paisajísticos y culturales con potencial para el desarrollo de un turismo de aventura, pero que actualmente no es capaz de ser un espacio con una adecuada construcción de un destino turístico de aventura, a causa de la infraestructura, la promoción turística y la planificación insuficiente del territorio que padece la zona de estudio.

A la vez, se hizo uso de una metodología de tipo mixto, donde se integran las técnicas cualitativa y cuantitativa. Se emplearon técnicas como encuestas y la observación directa, mediante un cuestionario aplicado a la población económicamente activa y una ficha de observación dirigida a la oferta existente. Los resultados obtenidos permitieron diseñar diferentes estrategias para garantizar la viabilidad del estudio.

El estudio técnico abordó la implementación y diseño de las diferentes actividades de aventura seleccionadas acorde a las preferencias de los encuestados, al igual que determinar la organización de la empresa. En la identificación de impactos ambientales, se realizó la matriz de Leopold determinando los posibles impactos positivos y negativos en las diferentes etapas del proyecto.

Finalizando con el estudio económico financiero determinando una inversión de 254.812,00, con un financiamiento de parte de BanEcuador del 58,79% y un patrimonio del 41,21%. Los resultados financieros evidencian que la recuperación se proyecta en cuatro años de operación, respaldando la factibilidad y dando una respuesta efectiva a la necesidad del mercado actual.

Palabras clave: Turismo de aventura; Estudio de factibilidad; Complejo turístico, San Francisco de Sigsipamba

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine if establishing an adventure tourism complex within the San Francisco de Sigsipamba parish in Pimampiro Canton could be feasible as a means of developing a large number of different potential recreational activities based on the site's existing natural landscapes (both scenic and cultural) along with the area's potential for adventure tourism development. As noted above, there have been limitations in the area's current infrastructure, promotion of tourism, and territorial management, which resulted in none of the site's existing natural attractions being adequately developed.

As a result, a mixed-methods methodology that combines qualitative and quantitative methods was utilized, which allowed for data collection to take place both through surveys completed by the economically active population and direct observations completed using an observation checklist regarding the existing tourism resources available at the site. The information gathered from these methods was utilized to provide the basis for developing the various strategic plans that would support the feasibility of implementing the proposed tourism complex.

The technical study addressed the implementation and design of the different adventure activities selected according to the preferences of the respondents, as well as the organizational structure of the enterprise. In addition, the environmental assessment was conducted using the Leopold Matrix to identify the potential positive and negative environmental impacts during the different stages of the project.

Finally, the economic and financial study determined a total investment of USD 254,812.00, financed by 58.79% through BanEcuador and 41.21% through equity. The financial results indicate that the investment is expected to be recovered within the four years of operation,

demonstrating the project's feasibility and providing an effective response to current market needs.

Keywords: Adventure tourism; Feasibility study; Tourism complex; San Francisco de Sigsipamba.

INTRODUCCIÓN

El turismo de aventura se ha convertido en una de las modalidades con mayor crecimiento en los últimos tiempos, debido a la búsqueda de experiencias únicas, con el contacto con la naturaleza y actividades que generen adrenalina en los visitantes. En Ecuador, esta tendencia ha favorecido el desarrollo de destinos rurales con alto potencial natural, promoviendo la diversificación de la oferta turística y fortaleciendo el uso sostenible de los recursos.

La parroquia San Francisco de Sigsipamba, ubicada en el cantón Pimampiro, presenta condiciones favorables para el desarrollo del turismo de aventura, debido a su riqueza paisajística, biodiversidad y sus características geográficas sobre el territorio. Existen limitaciones constitutivas vinculadas a la infraestructura, promoción turística y planificación, lo que impide poder aprovechar adecuadamente sus recursos.

Se asumió una metodología mixta para la implementación de un complejo turístico de aventura, con una investigación descriptiva y de campo. La información necesaria fue recolectada a través de encuestas y las fichas de observación que recurrieron a métodos que han permitido la interpretación de información y sus propuestas que respondían a las problemáticas identificadas.

En el estudio técnico se realizó un análisis de la distribución de la infraestructura y de las diferentes actividades de aventura seleccionadas gracias al estudio de mercado, donde se distribuyen en tres diferentes ambientes: el general, el bosque y la playa, ubicada en las orillas del río Pisque, cada uno con características únicas, las cuales son ideales para diferentes actividades.

El estudio ambiental para el complejo turístico se realizó con el método de Leopold, con el fin de identificar y evaluar tanto aspectos positivos como negativos en las fases de construcción y operación. La matriz de Leopold fue una de las herramientas más adecuadas, ya

que permite analizar las actividades propuestas y si estas perjudican al entorno natural. Asimismo, se implementó un plan de manejo adecuado para mitigar y prevenir todos aquellos impactos negativos y fortalecer aquellos que son positivos, garantizando que el proyecto tenga un equilibrio entre las actividades de aventura y el medio ambiente.

El estudio financiero del proyecto se llevó a cabo para determinar la viabilidad económica del complejo turístico de aventura. Para ello, se realizó un análisis de las inversiones, el capital de trabajo, el financiamiento y los estados financieros proyectados. Además, se utilizan herramientas como Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el flujo de caja y el punto de equilibrio, todo esto con el propósito de determinar la factibilidad del proyecto y la recuperación de la inversión.

Problema de investigación.

Limitado desarrollo del turismo de aventura en San Francisco de Sigsipamba debido a carencias técnicas, socioeconómicas, ambientales, gestión y planificación turística

Problemática a investigar.

En la comunidad San José de Sigsipamba ubicada en la parroquia San Francisco de Sigsipamba la escasa información de las condiciones socioeconómicas e infraestructura turística de la parroquia dificulta la adecuada comprensión del entorno local y estrecha la planificación de actividades que promuevan el desarrollo turístico. Esta se intensifica por la limitada información actualizada sobre la realidad turística, lo que obstruye la identificación de tendencias, necesidades y oportunidades de la zona. Además, la falta de coordinación entre entidades para la obtención y sinterización de datos provoca vacíos informativos que afectan en la toma de decisiones y diseño de nuevas propuestas. Dando como resultado una baja utilización del

potencial turístico, al no disponer de recursos suficientes para dirigir estrategias que dinamicen el sector.

Esta escasa oferta de turismo con buena estructuración y el desconocimiento de la posible demanda, impidiendo la identificación de las necesidades y preferencias de los turistas, afectando la creación de diversos productos turísticos. La situación se encuentra en parte reforzada por la baja inversión en medios locales y medios digitales que limitan la visibilidad del destino y su posicionamiento frente a otras áreas con alta definición de la información. A lo que se le atribuye poco seguimiento técnico para poder idear un proyecto turístico en la zona, hecho que va atrasando el desarrollo de propuestas que pudieran impulsar la planificación y diversificación de la oferta. Por ello, la parroquia presenta una baja competitividad respecto a destinos próximos con una mejor información y ordenación del mismo así como una escasa capacidad para atraer clientes/visitantes y posicionarse como un destino clave en turismo.

En cambio, la limitada infraestructura vial y ausencia de señalización turística correcta han dificultado el acceso para acceder a la zona, lo cual ha afectado la experiencia del visitante como la operación de actividades turísticas. Este problema se agrava por la ausencia de la señalética turística, lo que genera confusión y se reduce la orientación a los usuarios. La carencia de caminos claros y seguros limita el ingreso de visitantes, lo cual desamina la llegada de turistas que buscan destinos de fácil acceso. En consecuencia, se reduce la llegada de visitantes y se aumenta el tiempo de llegada al destino, lo que puede afectar gravemente la conectividad del lugar contra otros destinos similares con mejores condiciones de acceso.

Además, el desaprovechamiento de los atractivos naturales que tienen un gran valor para actividades de aventura, genera que no se puedan crear experiencias auténticas e innovadoras que podrían fortalecer la oferta turística del lugar. Esta problemática se propaga al tener escasa

promoción de los atractivos naturales a nivel local y regional, lo que reduce su vistosidad y dificulta atraer a potenciales visitantes con orientación a experiencias con la naturaleza y la aventura, lo que ocasiona una pérdida de oportunidades para diversificar la oferta turística y generar ingresos y limitar el desarrollo económico del lugar, prolongando el proceso para consolidar el destino como un espacio atractivo y sostenible.

Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de aprovechar el potencial turístico de la región para impulsar el desarrollo turístico en la región, la cual consta de un alto potencial para el turismo de aventura. No obstante, por más potencial que exista, la infraestructura es escasa, lo que conlleva a un gran lastre para el desarrollo del sector turístico; en el cuál en la actualidad se enfrenta a limitaciones muy considerables en los niveles técnico, socioeconómico, ambiental y de organización de los recursos de los que se dispone, dificultando su establecimiento como productos turísticos sostenibles y competitivos.

La creación de un complejo turístico de aventura sería una propuesta para el aprovechamiento de dichos recursos, además ayuda con la diversificación económica y creación de empleo acorde con el Centro Europeo de Posgrado y Empresa CEUPE (2023) quien dice “La demanda de servicios de aventura genera empleo en las áreas rurales y fomenta el desarrollo económico. Los negocios locales, como operadores turísticos, guías y proveedores de equipo, se benefician directamente de esta industria.”. este tipo de iniciativas podrían desempeñar un papel muy importante para la generación de empleo, la diversificación de actividades productivas y el aprovechamiento sostenible de los atractivos naturales.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico de aventura en la parroquia de San Francisco de Sigsipamba, Cantón Pimampiro.

Objetivos Específicos

- Examinar las condiciones de infraestructura y socioeconómicas de la parroquia San Francisco de Sigsipamba a partir de un diagnóstico concurrente.
- Estudiar la oferta y la demanda de la actividad turística mediante un estudio de mercado que permita determinar la segmentación de los mercados, la definición del perfil del visitante potencial y las alternativas de posicionamiento.
- Realizar un estudio técnico y administrativo que defina el diseño de las instalaciones, las actividades de aventura, la estructura organizativa y los requerimientos operativos.
- Implementar un estudio ambiental con el fin de la identificación de posibles impactos y la propuesta de medidas de mitigación y sostenibilidad.
- Evaluar la rentabilidad de un complejo turístico de aventura mediante un estudio económico financiero.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La parroquia de San Francisco de Sigsipamba pertenece al cantón de Pimampiro. Limita al norte con la cabecera cantonal Pimampiro y con la parroquia Chuga y al oeste con la parroquia de Mariano Acosta; cuenta con una superficie de 172 Km² dividida en 13 comunidades: San Francisco de Sigsipamba, Shanshipamba, San Antonio, La Floresta, San Isidro, La Merced, Bellavista, San Miguel, Ramosdanta, El Carmelo, San José, San Vicente, La Esperanza y 2 caseríos: El Cielito y El Cedral.

Su nombre oficial es San Pedro de Pimampiro; se encuentra a una altitud aproximada entre 2.200 y 3.200 metros sobre el nivel del mar, lo que le otorga un clima templado frío durante todo el año. Su fundación data del 21 de mayo de 1981, donde se constituyó como cantón, como parroquia civil Pimampiro; tiene una extensión de 442.5 km2. Pimampiro se compone de cinco voces: PI – MA – AM – PI – RAR, cuya traducción es ‘vida’, ‘grande agua’, ‘mucho’, ‘borde’, lo que significaría ‘poblado que está asentado a las orillas de un río grande’.

El cantón cuenta con una población total de 12.970 habitantes, de los cuales 6522 son mujeres (50,29%) y 6448 son hombres (49,71%). La población económicamente activa representa el 47.8% de personas, y el nivel de educación predominante corresponde a la educación básica, secundaria y bachillerato. De los cuales, en la parroquia de San Francisco de Sigsipamba, posee una población de 1.562 habitantes, que corresponde al 51,66% de hombres y al 48,34% de mujeres. Donde su mayor parte se autoidentifica como mestizos, y luego estarían los indígenas representando el 3,46% de la población.

Con respecto a la cobertura de servicios básicos y complementarios del área, cuentan con un 99% de acceso a la energía eléctrica y 62,34% de cobertura en agua potable, red de

alcantarillado de 94.35%, recolección de desechos en un 96,71%, telefonía móvil 75%, conexión a internet del 85% y el número de visitantes que ingresan a la provincia por turismo es de 4`055.179

Si se toma en cuenta la infraestructura, equipamientos generales y seguridad, se observa que el servicio de transporte público se da gracias a una cooperativa de buses intraparroquiales llamada Mariano Acosta. En el campo de la salud, dispone de un centro de salud tipo B y un centro de especialidades.

Para la seguridad, posee un UPC Chalguayacu, operan 4 cooperativas de taxis: Intipalpa, Cotramix, Centinela del Norte y Puruhanta. Además, tiene 3 mercados, que son el mercado mayorista, el mercado central y el mercado de Pimampiro.

La parroquia mantiene una buena conexión con importantes centros urbanos cercanos. Se encuentra a 14 km de Pimampiro, cabecera cantonal, con un tiempo estimado de 30 minutos; a 67 km la ciudad de Ibarra, con un tiempo de viaje de 1 h 23 min; y a 46 km la ciudad de Bolívar, con una 1 h de distancia. Desde la capital, Quito, está a una distancia de 167 Km con un tiempo de viaje de 03 h 15 min.

Las potencialidades turísticas cercanas son atractivos naturales destacados para el cantón, como la laguna de Puruhanta, cuyo origen es glaciar, con una superficie de 272,92 hectáreas, de donde nacen diferentes ríos como el río Pisque, río Mataqui, que posteriormente sería el río Chota. También se encuentra la Cascada Paccha, con una altura de 100 metros, ubicada en Mariano Acosta y alimentada por el río Chamachan. En la comunidad La Floresta la Laguna Negra a una altura de 3200 msnm a 22 km por la vía a Sigsipamba y, como atractivo principal, el Parque Nacional Cayambe-Coca, el cual abarca un área de 3700 km2, con 106 especies de

mamíferos, 395 especies de aves, 70 especies de reptiles y 116 especies de anfibios. En la flora posee 100 especies de plantas endémicas.

Por otro lado, las potencialidades del cantón Pimampiro en relación con la parte cultural se encuentran en los “Petroglifos El Carmelo y Petroglifos Shanshipamba”; son el conjunto de 4 rocas distribuidas en diferentes comunidades, las cuales tienen diseños simbólicos grabados en su superficie. La “Carrera de coches de madera” es una tradición muy emblemática de Pimampiro, en la cual se realiza dos veces al año; la primera fecha es el 27 de mayo y la segunda es el 31 de diciembre, donde se recorre un total de 12km, siendo una de las tradiciones más populares del cantón. Las “terrazas agrícolas” también forman parte de la tradición y cultura de Pimampiro, estas se encuentran antes de llegar a la Hacienda La Mesa, en el río Mataquí, creadas para obtener espacios horizontales para la siembra de amplios cultivos. Por último, las “Tumbas Arqueológicas”; estas son habitaciones de aproximadamente 3x3 utilizadas como tumbas y viviendas de las culturas antiguas.

Existen competencias con ofertas turísticas similares; una de ellas es la ruta de vértigo, donde los productos que ofrecen son piscinas, canopy, mega columpio, teniendo actividades que son muy interesantes para los visitantes. El mirador del oso del oso andino, cuyos principales productos son el avistamiento de fauna silvestre y el mega columpio.

Una de las mayores competencias que tiene este lugar es Baños de Agua Santa, este ofrece varias actividades como son las aguas termales, piscinas naturales, spa, masajes, terapias de relajación, rutas de aventura (cascadas, senderismo), deportes de aventura (canyoning, canopy, ciclismo de montaña), donde se puede apreciar que este es uno de los mejores del Ecuador.

Las facilidades de acceso turístico hacia Sigsipamba son varias; una de ellas es la señalización, la cual sí cuenta, pero esta no es muy constante en el camino para poder llegar a la parroquia de Sigsipamba. El estado del camino es regular. Este lugar también cuenta con señalética, la cual ayuda a los usuarios a acceder a la parroquia y, por último, si existe ubicación en mapas digitales, se puede encontrar de manera sencilla en la página web o Google Maps.

Hablando de modalidades de turismo que se implementarán en el cantón de Pimampiro, en la parroquia de San Francisco de Sigsipamba, están el ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de deporte y turismo de aventura, cuya temporalidad es permanente.

A pesar de irse consolidando el cantón de Pimampiro en el turismo, en especial la parroquia San Francisco de Sigsipamba, todavía cuenta con problemas que limitan la implementación para un negocio; las cuales más resaltan son la accesibilidad: cuenta con vías de tercer orden, las cuales con el clima las sigue deteriorando; el acceso a servicios básicos: el lugar donde se tiene previsto plantear el complejo no cuenta con todos los servicios necesarios. La circulación vehicular y señalética de los atractivos: Para llegar a la parroquia hay escasas cooperativas de transporte y las que ya están consolidadas solo suelen pasar 2 veces al día, dificultando la llegada de turistas que no tienen un medio de transporte; también existe poca señalética para poder llegar a la parroquia, dificultando la orientación del visitante.

1.1. Análisis FODA

Tabla 1

FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
• Propiedad total del terreno • Ubicación estratégica • Recursos paisajísticos, naturales y culturales • Gran potencial y crecimiento para actividades de aventura • Desarrollo de infraestructura turística moderna y personalizada • Flexibilidad para implementar un modelo de gestión eficiente	• Aumento del turismo de aventura y naturaleza en Ecuador. • Demanda creciente por experiencias auténticas y destinos rurales. • Alianzas estratégicas con organizaciones o diferentes instituciones • Cercanía a otros destinos turísticos de Imbabura, ideal para crear circuitos. • Turistas que buscan actividades extremas accesibles y seguras
Debilidades	**Amenazas**
• Limitada promoción turística • Infraestructura inicial inexistente • Limitados recursos económicos y técnicos • Limitaciones en servicios básicos rurales.	• Condiciones climáticas cambiantes • Acceso vial aún no completamente optimizado • Competencia de destinos ya consolidados • Cambios en las tendencias del mercado turístico y leyes existentes. • Crisis económicas nacionales, que disminuyen el turismo interno. • Pandemias y crisis sanitarias • Alta percepción de inseguridad nacional

Fuente: *Autoría propia*

El análisis FODA del complejo turístico de aventura evidencia aspectos clave para posicionarlo en el mercado turístico y planificar de mejor manera. En las fortalezas se cuenta con una propiedad, una ubicación estratégica, recursos paisajísticos como naturales y culturales, gran potencial y crecimiento para actividades de aventura, desarrollo de infraestructura turística moderna y personalizada, flexibilidad para implementar un modelo de gestión eficiente. Estas fortalezas promueven el potencial del complejo para posicionarse como uno de los líderes en el turismo de aventura en Pimampiro.

Por otro lado, las oportunidades presentan grandes posibilidades para el crecimiento del negocio. Como el aumento del turismo de aventura y naturaleza en Ecuador, según Stowell, S. (2014), considera que el Ecuador está bien posicionado: “Los tres pilares para un buen turismo de aventura son la cultura, la naturaleza y la actividad, y considera que Ecuador tiene claramente toda la oferta necesaria, pues cumple con estas tres condiciones”. Demanda creciente por experiencias auténticas y destinos rurales, alianzas estratégicas con organizaciones o diferentes instituciones, cercanía a otros destinos turísticos de Imbabura, ideal para crear circuitos. Y turistas que buscan actividades extremas accesibles y seguras. Con estas oportunidades el complejo puede hacerse reconocer a nivel local como nacional.

Las debilidades es crucial abordarlas, ya que podrían afectar gravemente el éxito del complejo. Las cuales son la limitada promoción turística, infraestructura inicial inexistente, limitados recursos económicos y técnicos, limitaciones en servicios básicos rurales. Estas representan barreras internas que deben ser superadas para así asegurar el éxito del proyecto.

Por último, las amenazas, que representan factores externos que podrían dificultar el crecimiento del complejo turístico de aventura. Una de ellas son las condiciones climáticas cambiantes, el acceso vial aún no completamente optimizado, competencia de destinos ya

consolidados, cambios en las tendencias del mercado turístico y leyes existentes, crisis económicas nacionales, que disminuyen el turismo interno, pandemias y crisis sanitarias y con alto impacto y preocupante crecimiento la alta percepción de inseguridad nacional. Por esto es importante contar con estrategias que logren minimizar estas amenazas antes de que lleguen a perjudicar gravemente todo el complejo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

Según Jain (2023) el diseño de investigación: “Se define como el plan o estructura general que guía el proceso de realización de la investigación (…) un componente esencial del proceso de investigación y sirve de modelo para determinar cómo se llevará a cabo un estudio”.

Con el objetivo de describir características y comportamiento del mercado se desarrolla una investigación descriptiva. La metodología utilizada consta de la observación de campo con ayuda de encuestas diseñadas para levantar información de interés como variables sociodemográficas, preferencias del consumidor y su familiaridad con actividades de aventura, además de fichas de observación para la oferta.

2.1.1. Tipos de investigación

Los tipos de investigación son los modelos o enfoques en el cual se realiza una investigación científica, académica, tecnológica o profesional, dirigidos a recolectar resultados u obtener un conocimiento. (Gayubas, 2025)

Tomando lo sugerido se escogen diferentes enfoques como el descriptivo, mixto y de campo los cuales fueron definidos dependiendo los objetivos establecidos para facilitar los diferentes análisis.

La investigación descriptiva según Muguira (2025) dice que: “Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando y su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno”. Con este enfoque se detalla el mercado objetivo, sus preferencias y su percepción ante el turismo de aventura, así como observar el nivel de aceptación del proyecto planteado.

La investigación tiene un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, estos métodos mixtos buscan un beneficio al tener dos enfoques para tener un análisis más completo y con más profundidad del fenómeno o el problema de la investigación. (Gonzáles et al., 2023)

El cual recolecta, mide y compara los datos obtenidos de forma separada y luego los integra lo cual permite un análisis estadístico de una muestra de la población, la cual es la población económicamente activa de la provincia de Imbabura y Pichincha.

También se cuenta con la investigación de campo con el propósito de obtener datos de forma directa del lugar donde ocurre el fenómeno a estudiar, donde la ficha de observación dirigida a la oferta fue la técnica utilizada para conocer de manera más exacta la situación de la competencia que brindan servicios similares. Como nos da a conocer (Sanjuán, 2011): "La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva, la cual se realiza en lugares donde sucede los fenómenos de la investigación"

2.1.2. Métodos de Investigación

Método inductivo-deductivo

Es un sistema de deducción basado en el razonamiento el cual vincula el estudio de circunstancias específicas (Rodríguez, 2007, pág. 06). Este permite desarrollar conclusiones con el análisis de datos obtenidos mediante las fichas de observación y la encuesta analizando la realidad en base de los resultados obtenidos.

Método analítico-sintético

Se aplico para descomponer el fenómeno por sus partes como el perfil sociodemográfico, sus preferencias y su familiaridad con el turismo de aventura. Permitiendo analizar los elementos de manera detallada y construir una propuesta coherente y centrada en el consumidor de un complejo turístico en la parroquia de San Francisco de Sigsipamba. Como señala Rodríguez:

> El método analítico sintético investiga los hechos descomponiendo el objeto de estudio en cada una de sus partes para examinarlas individualmente (análisis), las cuales se integran para considerarlas de forma general e integral (síntesis) (Rodríguez, 2007, pág. 7)

2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas de investigación que se estableció para el proyecto es la encuesta y observación. Tal como afirma (ACOBO et al., 2023, pág. 12): “Cada técnica ofrece diferentes ventajas y desventajas y es importante seleccionar la técnica adecuada para asegurarse de obtener los mejores resultados de la investigación”.

Encuesta

Es una técnica adaptable y accesible la cual se acoge a las necesidades del investigador, obteniendo daros relevantes sobre comportamiento, actitudes, opiniones y variables demográficas de la población objetivo. (ACOBO et al., 2023, pág. 23)

El instrumento usado es el cuestionario, diseñado para recopilar datos para identificar patrones, tendencias en el mercado y su disposición de la cantidad a pagar por los diferentes servicios, el mismo que se realizara de manera personal o en línea.

Observación de campo

La observación de campo permite recopilar datos en su entorno real, asegurando que se obtengan la información específica e imprescindible para el estudio. La herramienta para esta técnica es la ficha de observación la cual permite ser más objetivos y precisos. Diseñada para evaluar la competencia y analizar las ofertas del mercado actual, como sus atractivos, servicios complementarios, ubicación y precios respectivos.

2.1.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Muestreo probabilístico aleatorio simple

De acuerdo con Manterola y Otzen (2017) "Garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra." Este muestreo dispone de diferentes tipos, donde el seleccionado fue el muestreo por conveniencia donde las muestras se seleccionan por la accesibilidad.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra no se posee un valor exacto y actualizado de ingresos de turistas. Según el PDOT de la provincia de Imbabura (2023-2027) es de 4.055.179 visitantes pernoctan en la provincia, los cuales tenían como origen la cuidad de Quito y visitantes internos de los diferentes cantones de la provincia, pero es un dato desactualizado.

Con este análisis para el cálculo de la muestra se tomó la población económicamente activa (PEA) de las provincias de Pichincha e Imbabura dando un total de 1,496,535 según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. Representando el 87.47% la provincia de Pichincha con 1,309,182 del total de la PEA (2023) y la provincia de Imbabura el 12.52% que representa 187,353 restante de la PEA (2023).

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita

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

Tabla 2

Datos

Simbología	Donde
N= población	N= 1,496,535
n= muestra	?
p= Probabilidad a favor	p= 0,5

q= Probabilidad en contra	q= 0,5
z= Nivel de confianza	z= 95% =1.96
e= Margen de error	e= 5% = 0,05

Fuente*: Autoría propia*

Procedimiento

$$n = \frac{1.96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 1{,}496{,}535}{0{,}05^2 * (1{,}496{,}535 - 1) + 1.96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0{,}5 * 0{,}5 * 1{,}496{,}535}{0{,}0025 * (1{,}496{,}534) + 3.8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{1{,}437{,}272.214}{3{,}741{,}335 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1{,}437{,}272.214}{3{,}742.2954}$$

$$n = 384.61 \approx 385$$

Una vez aplicado el cálculo de la muestra con la fórmula de población finita se obtiene el tamaño de la muestra n=385. Posteriormente se procede a la aplicación de la encuesta

2.1.5. Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos es un proceso por el cual se adquiere información relevante sobre clientes, proveedores, entre otros; los cuales ayudan a la toma de decisiones, resolver inconvenientes y responder distintas preguntas. (Vázquez, 2025)

Para realizar el estudio de factibilidad del complejo turístico se aplica una encuesta de 17 preguntas, en tres secciones diferentes: Perfil sociodemográfico, comportamiento del consumidor y percepción del turismo de Aventura. Además, una ficha de observación donde se analiza a la oferta recopilando datos esenciales.

2.2.Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Complejo turístico de aventura			
Segmentación Geográfica			
Variable		***Número***	***Porcentaje***
País:	Ecuador	17.510.643	100%
Región:	Sierra	6.951.541	41,03%
Provincia/s:	Pichincha, Imbabura	1.496.535	8,83%
1er Resultado: 1.496.535 personas económicamente activas de Pichincha y Imbabura			
Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC			
Variable		***Número***	***Porcentaje***
Género:	Masculino y femenino	1.496.535	100%
Edad:	18-64	1.480.073	98,9%
Estado civil:	Solteros	742.281	49,6%
Ocupación:	Empleados públicos y privados	704.868	Ref. 47,1%
Ingresos:	501 a1000usd	727,316	48,6%
2do Resultado: 1.496.535 hombres y mujeres en edades de 18 a 64 años de estado civil solteros, que trabajan en el sector público y privado y ganan de $501 hasta $1000 mensuales.			
Segmentación Conductual			
Variable		***Número***	***Porcentaje***
Disposición a visitar un complejo turístico de aventura	Totalmente de acuerdo	594.944	81,8%
Mercado meta: 594.944 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha y Imbabura, entre 18 a 64 años de edad, solteros, casados y divorciados, que trabajan y ganan más de $501, que viajan por turismo.			

Fuente: *Autoría propia*

Como mercado objetivo se encuentra especialmente en Ecuador, en la región de la sierra, que representa el 40.03% de la población, con enfoque en las provincias de Imbabura y Pichincha, en las cuales este representa un 1.496.535 de personas económicamente activas. Esta sección geográfica se destaca por la cercanía y este público potencial interesado en actividades turísticas.

Por la parte demográfica, el público selecto abarca a hombres y mujeres que van entre las edades de 18 a 64 años, que representan el 98.9% del público identificado. La gran parte de este grupo son solteros, que representan el 49.6%, siendo el mayor de todos, el resto comprende entre casados y los que viven en unión libre. Los ingresos de este grupo oscilan entre 501 a 1000 dólares mensuales, esto refleja un poder adquisitivo medio alto.

En el segmento conductual, el 81.8% está a disposición de visitar un complejo turístico de aventura en San José Sigsipamba, el cual incluye actividades de aventura, zonas de descanso, recreación y contacto con la naturaleza. Este interés que tiene nos permite desarrollar estrategias en base a sus necesidades y deseos.

2.1.6. Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor

Para identificar las preferencias de consumo y el comportamiento del consumidor, se realizó una encuesta, que una vez aplicada, requerirá de realizar el análisis de los datos obtenidos. Esta información permitirá conocer el perfil, las preferencias y aquellos intereses de las personas. A continuación, se presentará mediante barras estadísticas y acompañadas con su respectivo análisis de las 385 encuestas realizadas y el resultado de cada una de las preguntas.

Figura 1

Pregunta 1 de la encuesta del proyecto



Fuente: *Autoría propia*

Análisis:

Según los datos obtenidos por esta pregunta, se puede observar que la mayoría de personas viajó por última vez más a balnearios/parques de recreación, con un total de 43.6%, lo que refleja una alta preferencia por estos atractivos. En segundo lugar, se encuentran los bosques/montañas con un 41%, reflejando un gran interés en zonas y entornos naturales.

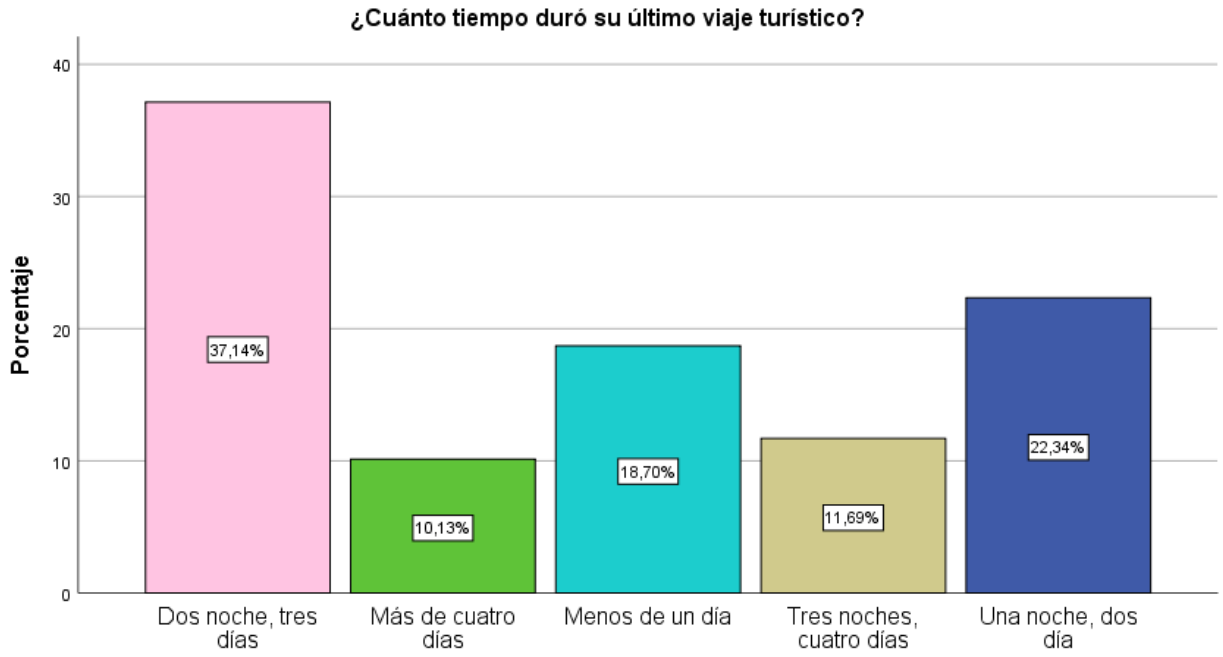
Las comunidades rurales tienen un 38.2%, el cual es un porcentaje muy positivo, y los turistas prefieren entornos tanto urbanos como naturales. Las ciudades obtienen un 36.6%, el cual refleja de igual manera un alto interés en lo moderno y lo urbano.

Las playas, a pesar de ser siempre uno de los atractivos más visitados, solo obtuvieron un total de 25.7%, el cual refleja actualmente un alto interés por otros destinos naturales. La Amazonía con 17.7% y los sitios arqueológicos con 16.9%, los atractivos con menos valores; esto significa que no son muy llamativos. Esto puede darse porque son muy lejanos o prefieren

otros destinos similares y, por último, con un 0.8%, especificaron que estas personas viajaron a otros destinos.

Figura 2

Pregunta 2 de la encuesta del proyecto



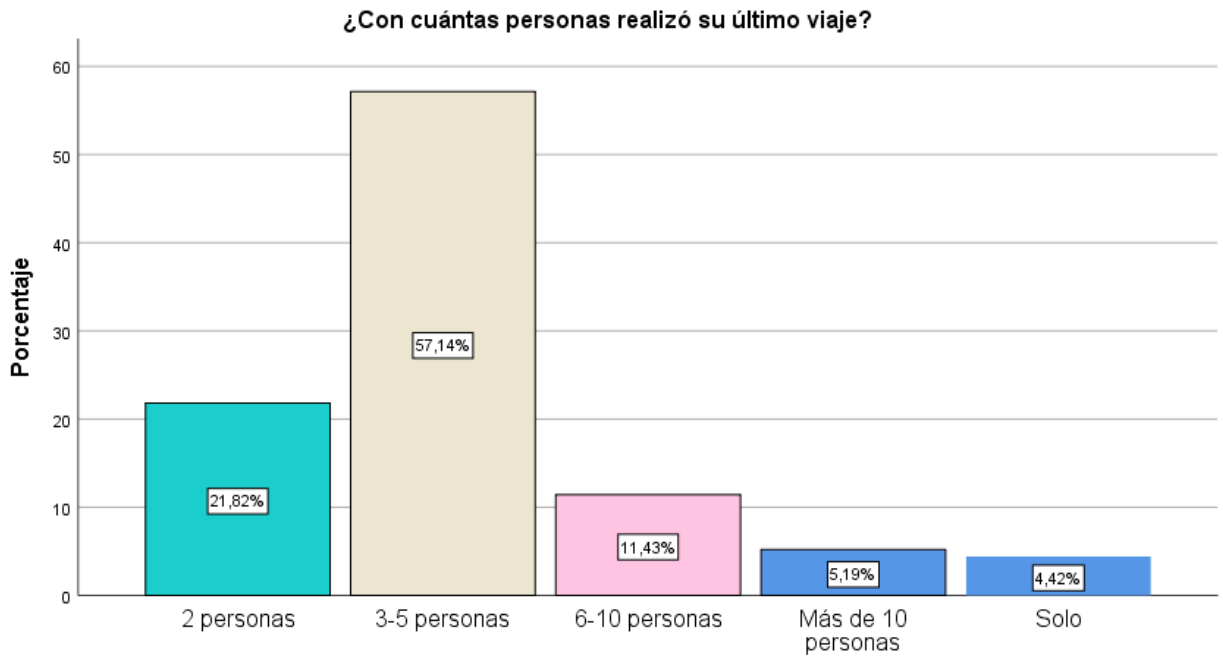
Fuente: *Autoría propia*

Los visitantes, al viajar, deciden escoger dos noches, tres días, con un total de 37.14%, lo que refleja que prefieren viajar corto tiempo, tal vez por fines de semana o feriados. El segundo es una noche, dos días con 22.34%, el cual afirma el interés por salidas cortas.

Menos de un día tiene un porcentaje de 18.70%, lo que significa que algunas personas no tienen mucho tiempo para viajar y prefieren hacerlo solo por un día. Tres noches, cuatro días tienen un 11.69%, y más de cuatro días, con un total de 10.13%; esto representa que algunas personas sí viajan por periodos más largos y a diferentes lugares.

Figura 3

Pregunta 3 de la encuesta del proyecto



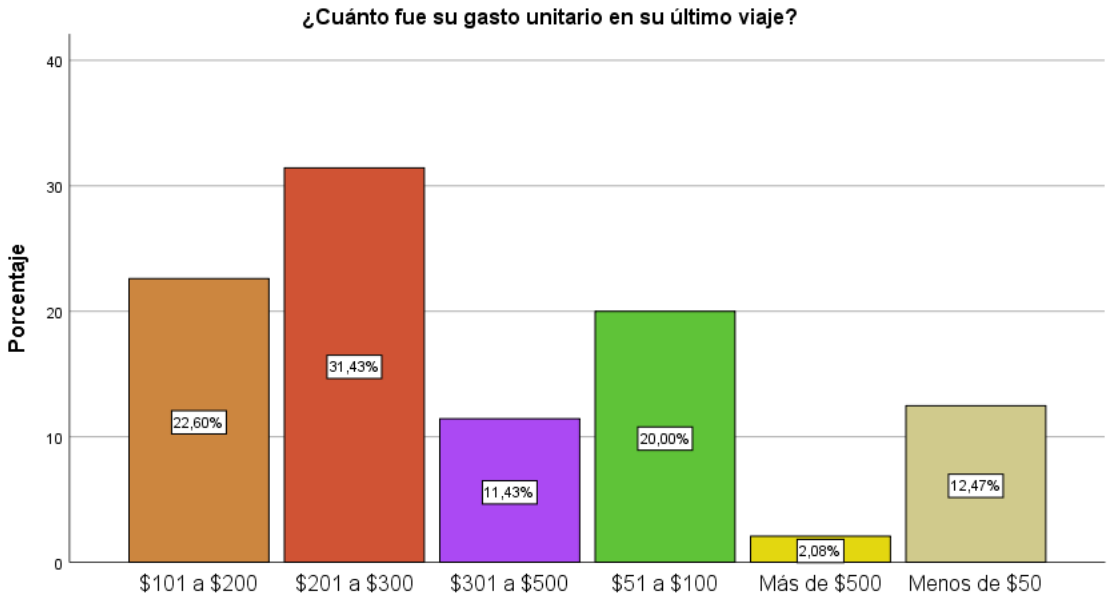
Fuente: *Autoría propia*

El mayor porcentaje corresponde a grupos de 3-5 personas con un 57.14%, el cual prefiere viajar con grupos que no sean muy grandes ni tampoco muy pequeños. El 21.82% son de 2 personas, el cual suelen viajar en parejas siendo un poco más reservados a grupos más grandes.

Los grupos de 6-10 personas, que tienen un total de 11.43%, y los de más de 10 personas, con un porcentaje de 5.19%, son los que tienen valores bajos, debido a que la gente no suele viajar con grupos grandes, ya que la mayoría suele ser por excursiones, viajes familiares y viajes corporativos. Por último, los que viajan solos con un 4.42%; estas personas suelen conocer lugares por su propia cuenta.

Figura 4

Pregunta 4 de la encuesta del proyecto



Fuente: *Autoría propia*

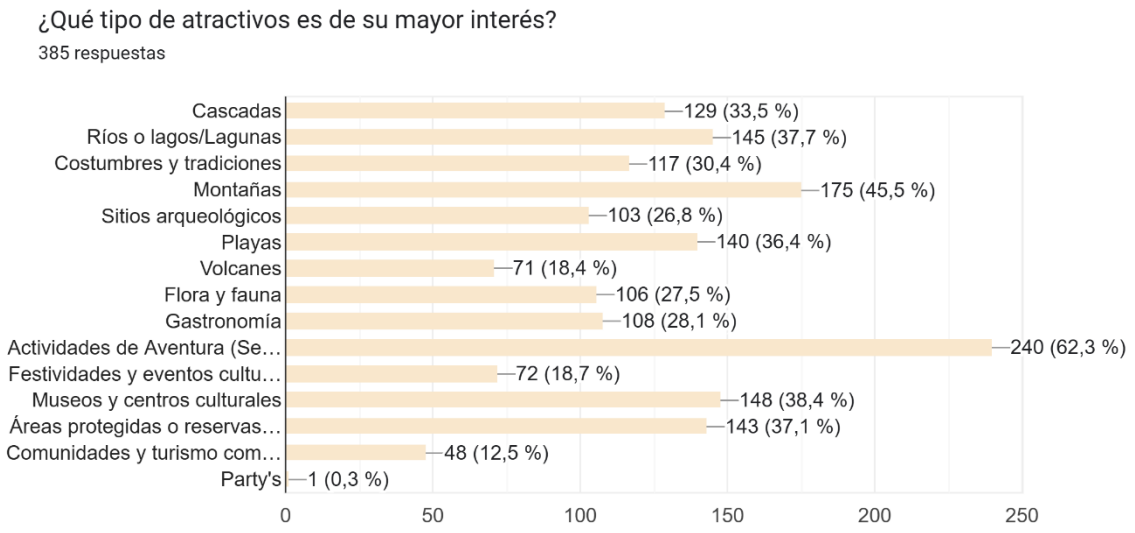
El mayor porcentaje de gastos de las personas es de $201 a $300, con un total de 31.43%, esto sígnica que suelen invertir grandes cantidades de dinero en los viajes que realizan lo cual es positivo. Mientras que el 22.60%, que corresponde a $101 a $200, el cual también es un gasto medio para algunas personas, pero aun así se observa el interés por gastar en los lugares que visitan.

El 20% correspondiente a $51 a $100, y menos de $50, que es el 12.47%, se puede analizar que es un gasto bajo, pero se nota el interés en el gasto de las personas en los diferentes atractivos que visitan mientras viajan, que puede ser de un día como de varios.

Existen los grupos de personas que suelen tener gastos un poco más excesivos, como los que gastan de $301 a $500, con un porcentaje de 11.43%, y el grupo que gasta más de $500, que representa el 2.08%. Estas personas tienen un gran poder adquisitivo el cual pueden permitirse estos gastos, y estos son grupos muy pequeños de encontrar.

Figura 5

Pregunta 5 de la encuesta del proyecto



Fuente: *Autoría propia*

El mayor interés del público es actividades de aventura (Senderismo, canopy, ciclismo, etc.), con un 62.3%, esto nos indica una alta tendencia hacia actividades de aventura y experiencias auténticas. Las montañas cuentan con 45.5%, el cual refleja un alto valor con entornos naturales y actividades físicas. Los Museos y centros culturales representan un 38.4%, se nota un interés claro sobre la historia de los lugares que visitan las personas.

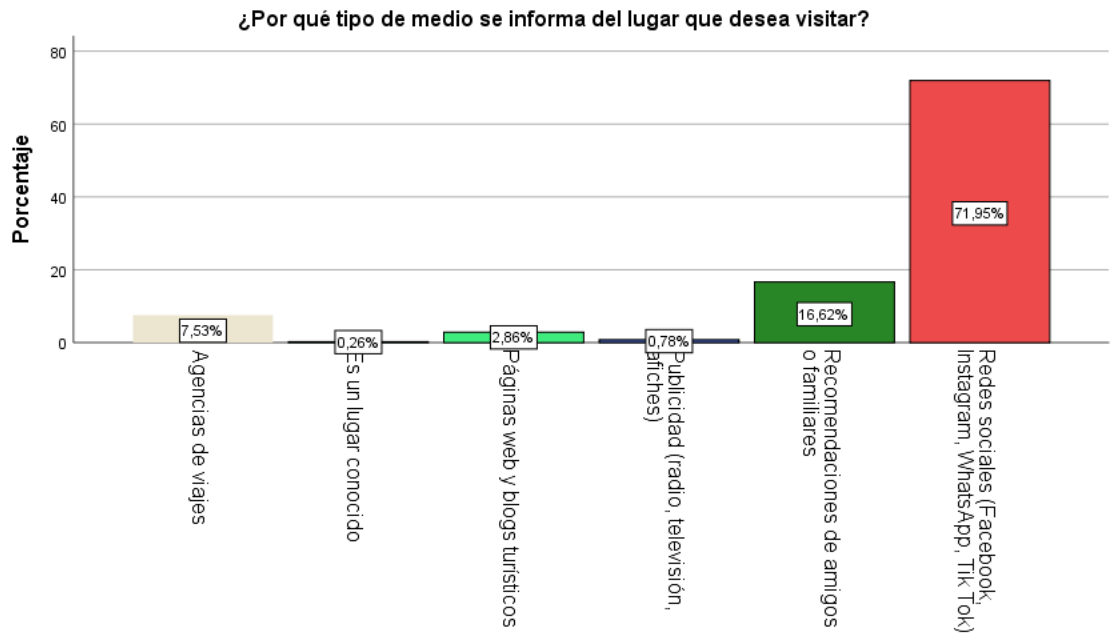
Los ríos o lagos/Lagunas, tienen un total de 37.7%, las areas protegidas o reservas naturales, cuentan con 37.1%, y las playas con 36.4%, se nota un alto interés sobre cuerpos de agua el cual son lugares de alto valor. Las cascadas con 33.5%, representan un atractivo relevante para actividades de aventura. En cuanto a las costumbres y tradiciones tienen 30.4%, con la gastronomía el 28.1%, se refleja una alta inclinación asía las zonas rurales por su alta conservación cultura.

La flora y fauna con su 27.5%, refleja la biodiversidad con posibles actividades de educación ambiental y observación. El 26.8% corresponde a sitios arqueológicos el cual refleja el interés de los visitantes por la historia. Las festividades y eventos culturales son el 18.7%, las tradiciones de los pueblos siguen reflejando un alto valor por lo cultural.

Por ultimo los volcanes con 18.4%, a pesar de ser valores bajos se sigue reflejando el interés natural y por actividades físicas. Las comunidades y turismo comunitario son del 12.5%, en la última opción que era otro refleja un 0.3% el cual colocaron party`s, siendo estos los últimos valores, pero aun así reflejando el interés de las personas por sus preferencias.

Figura 6

Pregunta 6 de la encuesta del proyecto



Fuente: *Autoría propia*

Las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok), son uno de los medios de comunicación más utilizados hoy en día, este representa un 71.95%. Esto se puede analizar como una fuerte dependencia hacia la tecnología y las redes de hoy en día esto permite a los turistas de

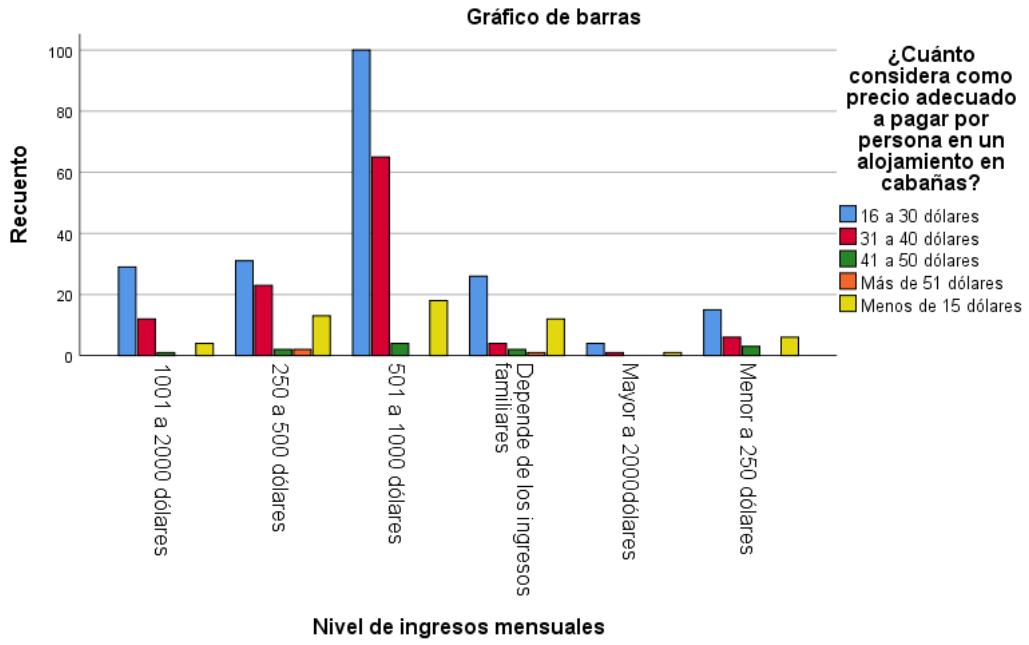
mejor manera encontrar destinos mucho más fáciles. En segundo lugar, se encuentran las recomendaciones de amigos o familiares con un 16.62%, a pesar de ser poco este porcentaje, estas recomendaciones se basan en experiencias propias y ayudan a difundir el lugar a visitar.

Por último, se encuentran agencias de viajes con 7.53%, las páginas web y blogs turísticos con 2.86%, publicidad (radio, televisión, afiches), que cuentan con 0.78%, y si es un lugar conocido, con el 0.26%. Todos estos representan los más bajos, pero aun así ayudan a difundir los atractivos y en especial si son atractivos nuevos.

Cruce de tablas

Figura 7

Cruce preguntas de la encuesta del proyecto



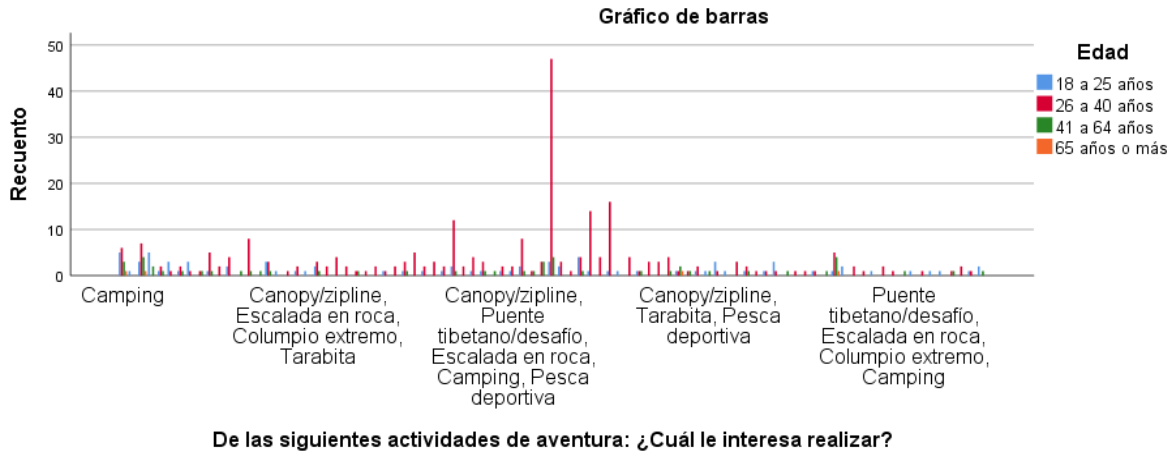
Fuente: *Autoría propia*

Este cruce se realizó entre las preguntas del nivel de ingresos mensuales con cuánto considera como precio adecuado a pagar por persona en un alojamiento en cabañas, donde se puede evidenciar que las personas que tienen ingresos entre $501 a $1000 mensuales, al tener

una gran cantidad de respuestas, se puede observar que prefieren pagar precios entre $16 a $30 dólares y $31 a 40 dólares. Esto nos da a entender que están dispuestos a cancelar valores intermedios donde no sea muy caro ni que fuera demasiado barato, y estos valores son adecuados sin afectar demasiado su economía personal.

Figura 8

Cruce preguntas de la encuesta del proyecto

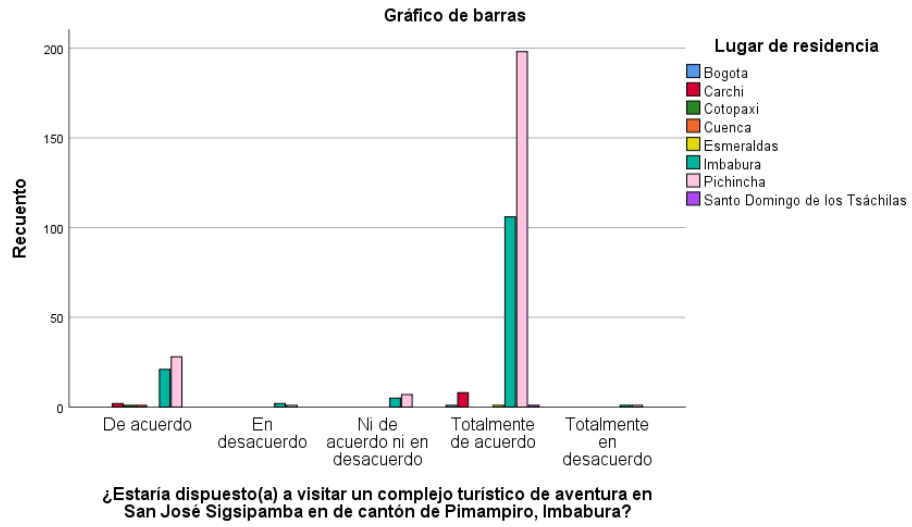


Fuente: *Autoría propia*

Al cruzar las preguntas de la edad con las actividades que estaría interesado en realizar, se nota que la mayoría ha escogido el canopy/zipline, puente tibetano, desafío de escalada en roca, camping, pesca deportiva. En la cual, de la edad de 26 a 40 años, son las personas que más están interesadas en realizar actividades de aventura, los que tienen edad de 18 a 25 años y 41 a 64 años, a pesar de no ser bastante, se nota de igual manera el interés por realizar este tipo de deportes extremos.

Figura 9

Cruce preguntas de la encuesta del proyecto

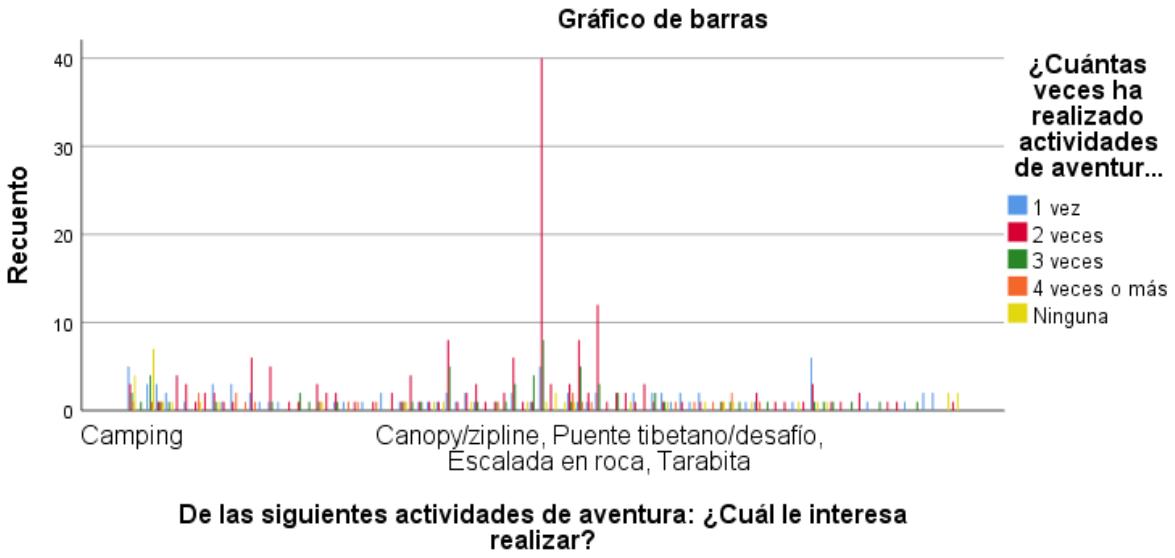


Fuente: *Autoría propia*

El lugar de residencia de las personas es muy importante para este proyecto, donde se puede evidenciar que el mayor flujo de procedencia es de las provincias de Pichincha e Imbabura, donde estas personas están totalmente de acuerdo por conocer este complejo turístico ubicado en San José de Sigsipamba en el cantón de Pimampiro en Imbabura. Algunas personas están solo de acuerdo en conocer, mientras otras son neutrales y un mínimo no están interesadas a pesar de estar muy cerca del lugar donde se va a realizar el proyecto en cuestión.

Figura 10

Cruce preguntas de la encuesta del proyecto



Fuente: *Autoría propia*

2.3.Análisis de la demanda

Se sustenta que este análisis, "Significa medir la demanda actual y potencial de dicho producto o línea de producto (…) es crucial para tomar decisiones" (Carasila, 2011, pág. 12)

Es importante tomar en cuenta el mercado objetivo obtenido mediante la segmentación de mercado y el porcentaje de disposición a visitar el producto, basado en los resultados de las encuestas.

Tabla 3

Demanda potencial.

Población del mercado objetivo	1.496.535
Nro de consumidores de la demanda potencial	594.944
Potencial del proyecto	81,8%

Fuente*: Autoría propia*

En este análisis las provincias de Pichincha y Imbabura cuentan con una población económicamente activa total de 1.496.535 habitantes, del total de se obtiene un mercado potencial de 594,944personas que estas dispuestas a consumir un complejo turístico de aventura.

2.4.Análisis de la oferta

Eugenio (2008) asegura que "La oferta se entiende como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos." En base a lo dicho, se evaluó la competencia por medio de una ficha de observación. Se tomó en cuenta la competencia que se encuentra cerca del lugar donde se planea realizar el proyecto, estos fueron analizados y encontrados mediante una ficha de observación, donde esta se ubica en los anexos. A continuación, se indica una tabla que facilita una mejor comprensión e interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 4

Análisis de la oferta.

Nombre	Especialización	Ubicación	Tiempo de funcionamiento
Ruta del vértigo	Actividades de aventura	Imbabura-Pimampiro	Aprox. 8 años
Mirador del Oso Andino	Turismo de naturaleza y senderismo	Imbabura-Pimampiro	9 años
Complejo Turístico Monte natura	Actividades de aventura	Carchi - Gualchán	3 años

Fuente*: Autoría propia*

La ruta del vértigo, especializada en actividades de aventura ubicada en Imbabura, en el cantón de Pimampiro, ya cuenta con más de 8 años de funcionamiento el cual ya se ha posicionado en este lugar, lo que permite dominar una gran parte importante en este segmento. En cuanto a la casa del oso andino especializada en el turismo de naturaleza y senderismo,

ubicada en el mismo lugar, también cuenta con una trayectoria larga de 9 años, en la cual ambas cuentan ya con su público objetivo definido el cual les permite poner precios según sus actividades a realizar. Mientras el complejo turístico Monte natura apenas cuenta con 3 años de haber sido creado, como en la ruta del vértigo, ofrece actividades de aventura, ésta ubicada en la provincia del Carchi, en la parroquia de Gualchán, la cual ha logrado un crecimiento progresivo y atrayendo un nuevo público.

Este análisis permite identificar la fuerte competencia que existe en el lugar, la cual surge como necesidad de crear estrategias que se diferencien del resto para llamar más la atención del público. Todos estos lugares ofrecen experiencias similares. La consolidación de estos competidores se requiere que el proyecto se implemente en ofrecer propuestas de calidad con precios accesibles a los futuros clientes, de igual manera crear experiencias auténticas y personalizadas para generar un impacto positivo en turistas como aventureros.

2.5.Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para conocer la demanda insatisfecha se realiza el siguiente calculo:

Tabla 5

Demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	594.944	15.600	579,344

Fuente*: Autoría propia*

Se toma en cuenta la demanda potencial y la suma de afluencia de turista anual de la competencia. Lo cual refleja un valor de la demanda insatisfecha correspondiente al 97.38% dando un gran margen de oportunidad para cubrir este segmente.

2.1.7. Demanda objetiva

Para definir la demanda objetiva se toma en cuenta un valor relativo conservador del 5% para un periodo anual, cuyo dato es fundamentado por el segmento especifico (turismo de aventura), acceso aceptable y la diversificación de la oferta.

Tabla 6

Demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	579,344	28.967

Fuente*: Autoría propia*

Se estima que el complejo turístico de aventura puede captar 28.967 consumidores al año lo cual representa una demanda significativa.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1.Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.1.1. Macro localización

Figura 11

Mapa de macro localización



Fuente: *Arcgis 2026.*

Este proyecto se encuentra ubicado en Ecuador, en la provincia de Imbabura, dentro del cantón Pimampiro, específicamente en la parroquia San Francisco de Sigsipamba. Se localiza en la región Sierra norte y limita al norte con la provincia de Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas (GAD Pimampiro, 2023). Lo que la convierte en un punto estratégico dentro de la sierra ecuatoriana.

La zona se caracteriza por poseer una amplia variedad de insumos de fácil acceso, debido a su importante producción agrícola. Entre los productos que más se destacan se encuentran la papa, el maíz, las habas y una diversa producción de frutas. Asimismo, cuenta con un clima templado, considerado adecuado para la práctica de distintas actividades deportivas. En gran

parte del territorio, Pimampiro dispone de vías de fácil acceso, lo que facilita la movilización de personas y productos dentro y fuera de la región. (PDOT, 2023)

3.1.2. Micro localización

Figura 12

Mapa de micro localización 1



Fuente: *Arcgis 2026.*

Figura 13

Mapa de micro localización 2



Fuente: *Arcgis 2026.*

Se encuentra en la comunidad de San José de Sigsipamba, según el PDOT del cantón Pimampiro (2023, pág. 147): “la red vial estatal del cantón tiene una longitud de 322km (…) en el sector rural en la vía desvío San José -San Antonio-Shanshipamba con una extensión de 9,4 km, de tipo empedrado y lastrado con un estado regular”. El proyecto se ubica en el km 5 de la ruta mencionada, a tan solo dos horas de la ciudad de Ibarra. Está ubicado estratégicamente, lo cual ofrece hermosas vistas y un lugar ideal para explorar la biodiversidad del cantón.

Cuenta con tres ambientes denominados el ambiente general, el bosque y la playa. Todos de fácil acceso, con características diferentes ideales para diversas actividades de aventura, sumando un total de 14 hectáreas, lo cual da una ventaja competitiva frente a las ofertas ya

actuales. Además, cuenta con facilidad de mano de obra en diversos servicios que pueden ofrecer la comunidad.

3.2. El producto /servicio

El complejo turístico de aventura propuesto está enfocado en realizar actividades extremas, ofreciendo una experiencia auténtica en distintos tipos de deportes y entretenimiento para el turista, agregando así un valor único. El complejo contará con varios espacios enfocados en alojamiento, restaurante, áreas de recreación y áreas verdes. Estos espacios están destinados para que los turistas interesados en los deportes de aventura o en conectarse con la naturaleza dispongan con sus propios lugares de recreación, sin necesidad de desplazarse hacia otras provincias del país.

3.2.1. Caracterización y diseño del producto/servicio.

El principal producto del complejo turístico son las actividades de aventura, las cuales se desarrollarán en áreas específicas, al contar con 14.2 hectáreas divididas en tres espacios diferentes, lo cual permite la realización de diversas actividades gracias a la diferente geografía de la zona.

El ambiente general cuenta con 1.9 hectáreas destinadas a las oficinas principales, cabañas de alojamiento, estacionamiento, restaurante, canopy, columpio extremo y la tarabita. Su espacio geográfico y la cercanía con la vía principal permiten desarrollar todas estas actividades, además de facilitar la llegada de turistas al lugar.

El segundo espacio, denominado “El Bosque”, posee 8.5 hectáreas cubiertas en su totalidad por bosque, siendo ideal para realizar actividades como senderismo guiado, área de camping, zona de asados y un circuito de cuerdas altas. Este lugar cuenta con árboles resistentes, como el eucalipto y el pumamaqui, que son adecuados para este tipo de actividades.

El tercer espacio, conocido como “La Playa”, cuenta con 1.8 hectáreas. Para acceder a este lugar es necesario recorrer un sendero con una duración aproximada de 30 minutos, donde se podrá observar la flora y fauna autóctona del sector, así como también mediante el canopy que conecta los diferentes ambientes. Entre las actividades planificadas para esta zona se encuentran la pesca deportiva, la escalada en roca, rappel y el puente tibetano, aprovechando su cercanía con el río, lo que favorece el desarrollo de estas actividades principales.

3.2.2. Diseño ajustado a las preferencias del mercado

- **Producto 1: Canopy**

El canopy es una actividad cuyo fin es deslizarse por un sistema de cables de acero sujeto a soportes fijos, donde se utilizan arneses lo cual permite que las personas estén suspendidas en el aire (Ministerio de Turismo).

Este producto se seleccionó debido a las características geográficas, que son ideales para esta actividad la cual cruza el río Pisque y conecta dos diferentes ambientes del proyecto por medios de cables de acero galvanizado de 12mm. El punto de inicio está ubicado en una altura de 2300 msnm en el ambiente principal, y por medio de este sistema se desciende a 2100 msnm en nuestro tercer ambiente “la playa”. Además, el estudio de mercado indica un gran interés en realizar esta actividad siendo la más valorada con un 76,6% y representando uno de los atractivos principales.

Tabla 7

Actividad: Canopy

<table>
<tr><th colspan="4">Canopy</th></tr>
<tr><td>Actividad:</td><td>Duración: 10 - 20 min aprox</td><td>Precio por persona: $ 15</td><td>Ubicación:</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Atractivos Naturales</td><td>Tipo: Fenómeno Geológicos</td><td>Subtipo: Cañón</td><td>Comunidad: San José
Parroquia: San Francisco
Cantón: Pimampiro
Provincia: Imbabura</td></tr>
<tr><td colspan="3">Altura: 2300 msnm - 2100 msnm</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="4">Atractivo principal:

Fuente: Pinterest (s.f).</td></tr>
</table>

Fuente: *Autoría propia*

- **Producto 2: Senderismo**

Actividad deportiva que consiste en recorridos a pie por caminos y senderos en los cuales debe haber zonas o puntos de interés natural o cultural, de dificultad fácil apto para todo público (PITBULL, 2020).

El sendero se ubica en el segundo ambiente “El bosque” a los 2400 msnm, el cual posee abundante vegetación por su ubicación en un bosque montano bajo en la cordillera occidental, en una extensión de 4 hectáreas de bosque primario, donde se encuentran especies endémicas de la región como el pumamaqui, sauce llorón, chilca, guarango, cedro de montaña y el aliso. Este será

un sendero local circular de 1.5km con un recorrido aproximado de 30 minutos de dificultad media. Con una capacidad de carga real de 150 a 300 visitantes diarios y una capacidad de carga física de 3240 visitantes diarios. Asimismo, esta actividad representa gran interés en el estudio de mercado representando un 62,3%.

Tabla 8

Actividad: Senderismo.

<table>
<tr><th colspan="4">Senderismo</th></tr>
<tr><td>Actividad:</td><td>Duración: 30 min aprox</td><td>Precio por persona: $ 5</td><td>Ubicación</td></tr>
<tr><td>Categoría: Atractivos Naturales</td><td>Tipo: Bosques</td><td>Subtipo: Montano bajo</td><td rowspan="2">Comunidad: San José
Parroquia: San Francisco
Cantón: Pimampiro
Provincia: Imbabura</td></tr>
<tr><td>Datos de referencia</td><td colspan="2">Segundo ambiente</td></tr>
<tr><td>Altura:</td><td colspan="3">2400 msnm</td></tr>
<tr><td colspan="4">Atractivo principal:

Fuente: Autoría propia</td></tr>
</table>

Fuente: *Autoría propia*

- **Producto 3: Columpio extremo**

El columpio extremo está diseñado para generar sensaciones fuertes en quienes lo practican. Por lo general, este tipo de actividad se ubica en lugares altos, como acantilados o montañas, donde la persona puede balancearse en el aire (Ministerio de Turismo, 2019).

Esta actividad está planificada de acuerdo con la ubicación geográfica del lugar, al contar con un cañón y una vista natural privilegiada. Ofrece una experiencia de gran adrenalina, ideal para que el visitante experimente la sensación de volar mientras observa mejor sus alrededores naturales. Además, esta propuesta obtuvo una aceptación del 56,9%, lo que refleja el interés de las personas por este atractivo turístico.

Tabla 9

Actividad: Columbio extremo.

<table>
<tr><th colspan="4">Columpio extremo</th></tr>
<tr><td>Actividad:</td><td>Duración: 10 - 20 min aprox</td><td>Precio por persona: $ 8</td><td>Ubicación:</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Atractivos Naturales</td><td>Tipo: Fenómeno Geológicos</td><td>Subtipo: Cañón</td><td rowspan="2">Parroquia: San Francisco
Cantón: Pimampiro
Provincia: Imbabura</td></tr>
<tr><td>Datos de referencia:</td><td>En el ambiente principal</td><td></td></tr>
<tr><td>Altura:</td><td colspan="3">2300 msnm</td></tr>
<tr><td colspan="4">Atractivo principal:

Fuente: Pinterest (s.f).</td></tr>
</table>

Fuente: *Autoría propia*.

- **Producto 4: Tarabita**

La tarabita es un medio de transporte que utiliza cables para su funcionamiento y requiere de un motor que haga desplazar a la canasta a través del aire (SAUCE, 2022).

Esta actividad está dirigida a personas que desean experimentar un poco de adrenalina sin necesidad de practicar deportes de mayor intensidad, permitiendo al mismo tiempo disfrutar de los paisajes naturales de una forma más cómoda y con menor riesgo, mientras permanecen suspendidos a 200 metros de altura sobre el río Pisque, el cual tendrá una capacidad de 6 personas en su canasta, con un cable de 22 mm soportando un peso de 700 kg. Además, representa una de las actividades más deseadas por los visitantes, al obtener una aceptación del 54,5% en las encuestas realizadas, una de las principales propuestas para su implementación dentro del complejo.

Tabla 10

Actividad: Tarabita.

<table>
<tr><th colspan="4">Tarabita</th></tr>
<tr><td>Actividad:</td><td>Duración: 15 min aprox</td><td>Precio por persona: $ 5</td><td>Ubicación:</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Atractivos Naturales</td><td>Tipo: Fenómeno Geológicos</td><td>Subtipo: Cañón</td><td rowspan="2">Parroquia: San Francisco
Cantón: Pimampiro
Provincia: Imbabura</td></tr>
<tr><td>Dato referencial:</td><td>Ambiente principal</td><td></td></tr>
<tr><td>Altura:</td><td>2300 msnm</td><td></td><td></td></tr>
</table>

Atractivo principal:



Fuente: *Autor desconocido*

Fuente: *Autoría propia*

- **Producto 5: Sendero de conexión**

Este sendero es de gran importancia, ya que representa una de las principales vías de acceso hacia uno de los ambientes del proyecto, específicamente el tercero, denominado “La Playa”. Su recorrido tiene una duración aproximada de 20 a 25 minutos de caminata. El espacio está destinado para actividades como pesca deportiva, escalada en roca y puente tibetano. Además, este sendero se encuentra rodeado de abundante vegetación y árboles frutales, lo que enriquece la experiencia del visitante.

- **Producto 6: Escalada en roca y rappel**

Este deporte de aventura, por lo general, puede practicarse en diferentes entornos y es apto para diversas personas, ya que cuenta con distintos niveles de dificultad, permitiendo que el turista lo practique de acuerdo con su experiencia y preferencia (Muntania Outdoors, s.f.).

Estas dos actividades, gracias a su ubicación cercana al río y al cañón del tercer ambiente, dispone de las características adecuadas y necesarias para su desarrollo. Además, al obtener una aceptación del 48,1 % en la escalada en roca, y al complementarla con el rappel, representa una opción ideal para interesados en poner a prueba sus habilidades y fuerza.

Tabla 11

Actividad: Escalada en roca y rappel.

<table>
<tr><th colspan="4">Escalada en roca y rappel</th></tr>
<tr><td>Actividad:</td><td>Duración: 30 - 40 min aprox</td><td>Precio por persona: $ 25</td><td>Ubicación:</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Atractivos Naturales</td><td>Tipo: Fenómeno Geológicos</td><td>Subtipo: Cañón</td><td rowspan="2">Parroquia: San Francisco
Cantón: Pimampiro
Provincia: Imbabura</td></tr>
<tr><td>Datos de referencia:</td><td>En el tercer ambiente</td><td></td></tr>
<tr><td>Altura:</td><td colspan="3">2100-2150</td></tr>
<tr><td colspan="4">Atractivo principal:

Fuente: Pinterest (s.f).</td></tr>
</table>

Fuente: *Autoría propia.*

- **Producto 7: Puente tibetano**

Según Morcillo (2020), “es una estructura de tres cuerdas en un triángulo invertido, dos en la altura del pecho para mayor estabilidad y comodidad y una conocida como el tablón en la parte inferior para avanzar”.

Esta actividad se encontrará en el tercer ambiente gracias a sus características geográficas, por medio del cañón suspendido a 50 metros de altura sobre el río Pisque retando el

coraje y la concentración al caminar sobre una superficie formada de cables. Esta actividad cuenta con un gran porcentaje de interés representando más del 55,6% en el estudio de mercado.

Tabla 12

Actividad: Puente tibetano.

<table>
<tr><th colspan="4">Puente Tibetano</th></tr>
<tr><td>Actividad:</td><td>Duración: 25 - 30 min aprox</td><td>Precio por persona: $ 8</td><td>Ubicación:</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Atractivos Naturales</td><td>Tipo: Fenómeno Geológicos</td><td>Subtipo: Cañón</td><td rowspan="2">Parroquia: San Francisco
Cantón: Pimampiro
Provincia: Imbabura</td></tr>
<tr><td>Datos de referencia:</td><td>En el tercer ambiente</td><td></td></tr>
<tr><td>Altura:</td><td colspan="3">2150</td></tr>
<tr><td colspan="4">Atractivo principal:

Fuente: Pinterest (s.f).</td></tr>
</table>

Fuente: *Autoría propia*

- **Producto 8: Parque aéreo**

Sández (2018) dice que: “esta actividad de aventura se desarrolla en las copas de los árboles entre alturas de 4 a 20 metros sobre el suelo, con toda la adrenalina y aptos para toda la familia”. Para aprovechar los diferentes ambientes se implementa esta actividad, la cual se

encuentra en el ambiente “El Bosque” en un bosque terciario de eucaliptos de más de 50 años de edad, los cuales poseen la resistencia adecuada para esta actividad.

Tabla 13

Actividad: Parque aéreo.

Parque Aéreo			
Actividad:	Duración: 60 min aprox	Precio por persona: $10	**Ubicación**
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Bosques	Subtipo: Montano bajo	Comunidad: San José Parroquia: San Francisco Cantón: Pimampiro Provincia: Imbabura
Datos de referencia	Segundo ambiente		
Altura:	2400 msnm		
Atractivo principal:			



Fuente: *Pinterest* (s.f).

Fuente: *Autoría propia*.

- **Producto 9: Pesca deportiva**

La pesca deportiva es considerada una actividad recreativa y de entretenimiento de gran relevancia a nivel internacional, siendo uno de los principales impulsores del desarrollo del sector turístico, además de destacarse como una actividad sostenible (Almendarez Hernández, 2023).

Esta actividad estará ubicada en el tercer ambiente, debido a su cercanía con el río y sus aguas frías, características ideales para la crianza y pesca de truchas. En este espacio, el turista podrá poner en práctica sus habilidades y destrezas para capturar los peces. Además, dependiendo del peso de las capturas, podrá optar por su consumo dentro del restaurante.

Tabla 14

Actividad: Pesca deportiva.

<table>
<tr><th colspan="4">Pesca deportiva</th></tr>
<tr><td>Actividad:</td><td>Duración: 30 min aprox</td><td>Precio por persona: $5-$15</td><td>Ubicación</td></tr>
<tr><td>Categoría: Atractivos Naturales</td><td>Tipo: Ríos</td><td>Subtipo: Rio</td><td rowspan="2">Comunidad: San José
Parroquia: San Francisco
Cantón: Pimampiro
Provincia: Imbabura</td></tr>
<tr><td>Datos de referencia</td><td colspan="2">Tercer ambiente</td></tr>
<tr><td>Altura:</td><td colspan="3">2100 msnm</td></tr>
<tr><td colspan="4">Atractivo principal:

Fuente: Pinterest (s.f).</td></tr>
</table>

Fuente: *Autoría propia*

- **Producto 10: Área de camping**

Ubicado en el ambiente “El Bosque”, es ideal para los que desean contacto directo con la naturaleza y un espíritu más aventurero. El servicio contará con área de parrilladas e instalaciones compartidas de aseo, mejorando su experiencia y brindando mayor comodidad.

Costo: $5 dólares s/c y $5 dólares c/c por persona.

Figura 14

Camping.



Fuente*:* *Autoría propia*

En el área de camping cuenta con seis espacios de 4 x 4 c/u adecuado para carpas de diferente capacidad, cuentan con tres hogueras y dos mesas de exterior, con una dimensión de 15 x 20 metros, con un total de 300 metros cuadrados destinados a esta área.

En este espacio también se dispone de una estructura, la cual cuenta con tres inodoros, dos duchas eléctricas y dos lavamanos. El diseño busca ser compacto y funcional sin interferir en el entorno y manteniendo el espíritu aventurero y el contacto con la naturaleza. En las dimensiones de los servicios higiénicos es de 4 x 3 metros. En la parte superior se encuentra el área de parrillada totalmente equipada con utensillos de cocina, lavadero, cocina, parrillas y una mesa redonda el cual corresponde a una dimensión de 4 x 3 metros.

Figura 15

Plano de distribución servicios, área de parrillada y camping 3D.



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

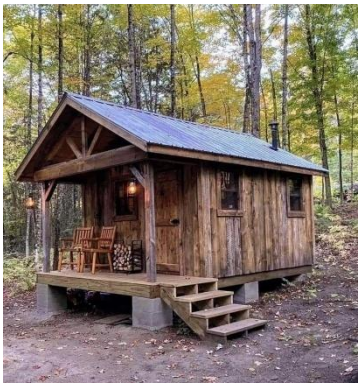
- **Producto 11: Alojamiento en cabañas**

El alojamiento en cabañas se encuentra en el ambiente principal, las cuales tienen un estilo rústico resaltando la belleza natural de la madera con acabados artesanales, entregando comodidad y confort para los huéspedes. Su ubicación estratégica aporta grandes paisajes, acompañado de su estilo, el cual se integra con el entorno.

Costo: $25 dólares por persona, $75 dólares por cabaña

Figura 16

Cabaña De Estilo Rustico



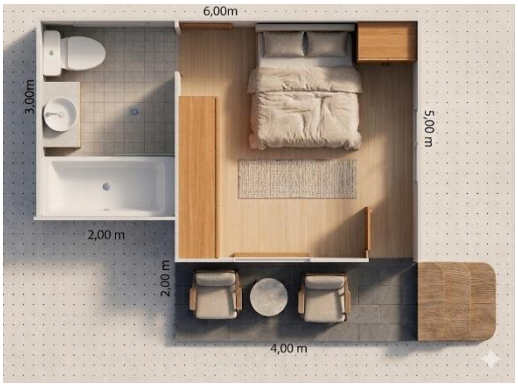
Fuente: *Pinterest* (s.f).

Tipo 1:

Se cuenta con cinco cabañas las cuales poseen dimensiones diferentes. Tres de ellas cuentan con 5 metros de ancho por 6 metros de largo, cubriendo 26 metros cuadrados cada una de ellas. Cada una incluye un baño de 3 x 2 metros eqiopados con inodoro, tina de baño, lavamanos y un calefón. El dormitorio de 4 x 4 metros el cual cuenta con un armario espacioso, velador y una cama de dos plazas. Y un área de estar de 1x4 metros ubicada al exterior de la cabaña en la cual se cuenta con sillones individuales y una pequeña mesa de centro. Estas cabañas están diseñadas para parejas considerando en sus necesidades y comodidad.

Figura 17

Plano de distribución cabaña tipo 1 2D.



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de Gemini* (Google, 2026).

Tipo 2:

Cuenta con capacidad para cuatro personas. Incluye el dormitorio de 4 x 6 metros cuadrados donde se encuentra un armario espacioso, velador, una chimenea, un escritorio y dos camas de dos plazas. El baño de 2 x 2 metros cuadrados, cuenta con inodoro, ducha eléctrica y lavamanos. Y en el área de estar de igual forma se ubica en el exterior con una mesa circular.

Figura 18

Plano de distribución cabaña tipo 2 2D.



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de Gemini* (Google, 2026).

- **Producto 12: Restaurante**

El restaurante se encontrará ubicado en el primer ambiente. Este lugar estará diseñado bajo un concepto rústico y acogedor, utilizando materiales como madera, piedras decorativas, además de contar con buena iluminación y ventilación, creando así un ambiente cálido.

El restaurante tendrá un espacio aproximado de 120 metros cuadrados, con 12 metros de largo y 10 metros de ancho. Dentro de esta área se distribuirán distintos espacios, entre ellos la cocina, con dimensiones de 4 metros de largo por 5 metros de ancho; el almacén contará con 2 metros de largo por 2.5 metros de ancho. Asimismo, dispondrá de baños para hombres y mujeres, cada uno con medidas de 2 metros de largo por 2.5 metros de ancho. Todo esto estará pensado para brindar comodidad al turista dentro del complejo, permitiendo disfrutar de un entorno natural y lleno de aventura.

Para determinar el aforo máximo, se considera que el 40% del total del local lo ocupan las zonas de servicio (cocina, almacén y baños) y el 60% del resto del local será destinado al salón principal, que dispone de una superficie de 72 m2. Suponiendo que cada comensal ocupa unos 1,2 m2 de manera aproximada, se deduce que el restaurante puede albergar hasta un máximo de 60 comensales. El local cuenta además con 15 mesas, cada una con la posibilidad de albergar un máximo de cuatro personas, cubriendo así el aforo estimado.

Figura 19

Plano de distribución restaurante.



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

En cuanto a la gastronomía que se ofrecerá, el complejo contará con un menú diario completo, pensado para satisfacer las necesidades de los turistas durante su estadía. Entre las opciones disponibles se incluirá el desayuno, el cual consistirá en una preparación tradicional con café, chocolate o té, jugo natural, fruta picada, huevos revueltos y pan o tostadas, brindando la energía necesaria para quienes participen en las actividades de aventura.

En lo que respecta al almuerzo, se ofrecerán diferentes opciones en casos tanto de platos fuertes donde se incluirán diferentes preparaciones de trucha frita, asada, horno o al vapor como en almuerzos completos, es decir, una carta donde se incluyen las opciones de pollo a la plancha, pollo apanado, pollo horneado y guarniciones habituales como arroz, papas o yuca, ensalada fresca, menestra y jugo natural.

Los almuerzos también incluirán sopa del día como entrada y como el plato principal, los turistas podrán escoger entre pescado o pollo de la carta en sus diferentes preparaciones. Para lo que respecta a las meriendas, se alargarán las opciones similares a las que hay para el almuerzo, y se añadirán otras variedades de carne y otras bebidas frías o calientes para permitir que los visitantes puedan alimentarse bien dentro del complejo sin necesidad de ir a otros lugares.

Figura 20

Menú restaurante



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

3.2.3. Descripción del proceso productivo o prestación de servicio.

Proceso de servicio

El complejo turístico prestará atención toda la semana, en diferentes horarios. Los días lunes y martes bajo reserva, los días miércoles a domingo en horarios de 7:00 a 17:00 en actividades de aventura, en el caso del alojamiento en cabañas, se establecerá un horario de check-in desde las 14:00 y el check-out antes de las 12:00. En el área de camping los tiempos son más flexibles con un ingreso desde las 10:00 si existen zonas libres y con una salida antes de las 12:00 del siguiente día.

Con el fin de ofrecer un servicio más eficiente se contará con un sitio web, redes sociales y canales oficiales (WhatsApp Business, correo electrónico, llamadas directas) para realizar

reservas, consultas y cotizaciones directamente con la empresa. Se contará con una variedad de paquetes de actividades por temporadas o paquetes personalizados.

Paquetes

Figura 21

Paquetes promocionales.



Fuente: *Autoría propia*.

En el complejo se contará con paquetes establecidos para aquellos turistas que lleguen sin una idea clara de lo que desean realizar. Para las personas que buscan emociones fuertes, se ofrecerá un Full Day extremo, el cual es el primer paquete, que contará con actividades como canopy, columpio extremo, tarabita, escalada en roca, puente tibetano y parque aéreo. Este tendrá un valor de 85 dólares por persona. Si se tratase de grupos grandes, contarán con un descuento.

Los turistas que desean realizar actividades que no sean muy intensas, podrán acceder a un Full Day con opciones más relajadas, como un sendero interpretativo, pesca deportiva, puente tibetano, parque aéreo y tarabita, el cual contará con un valor de 45 dólares por persona, ofreciendo alternativas para que todos los clientes puedan generar recuerdos inolvidables.

El paquete de dos días y una noche está destinado para aquellos turistas interesados en experimentar todas las actividades que se ofrecen, en el cual se incluye una cabaña y la oferta de alimentos. Este tendrá un valor de 115 dólares por persona; ajustable a disminución si el cliente desea acampar en el área de camping.

3.3. Ingeniería del proyecto

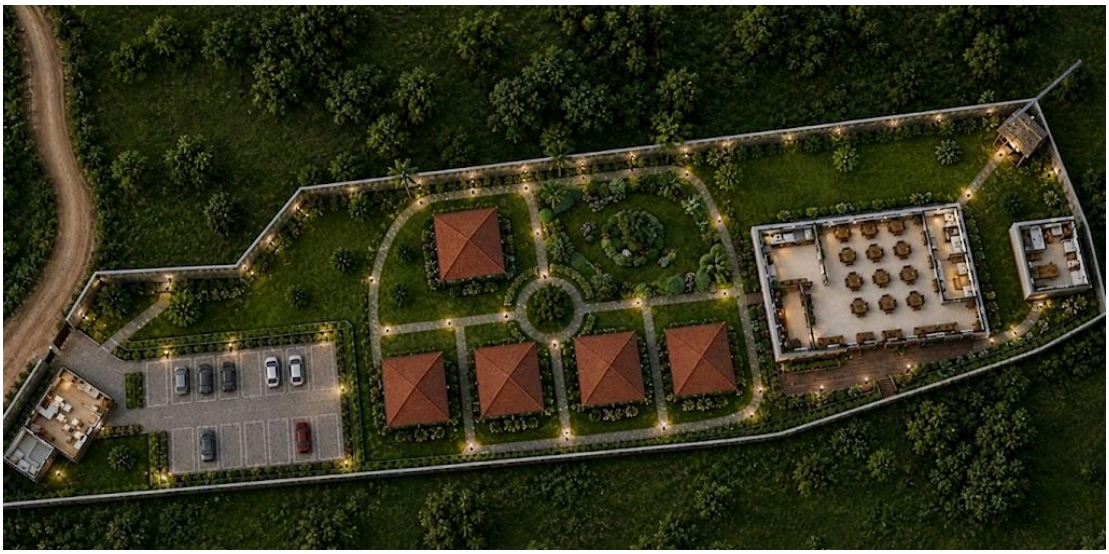
3.3.1. Distribución de la planta

El proyecto cuenta con 142.000 metros cuadrados distribuidos en tres ambientes diferentes, cada uno con sus actividades especificadas anteriormente. A continuación, se presentan los planos dimensionales y planos planimétricos que detallan diferentes aspectos de la infraestructura necesaria para la operación.

Distribución general por ambientes

Figura 22

Distribución del ambiente general.



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Figura 23

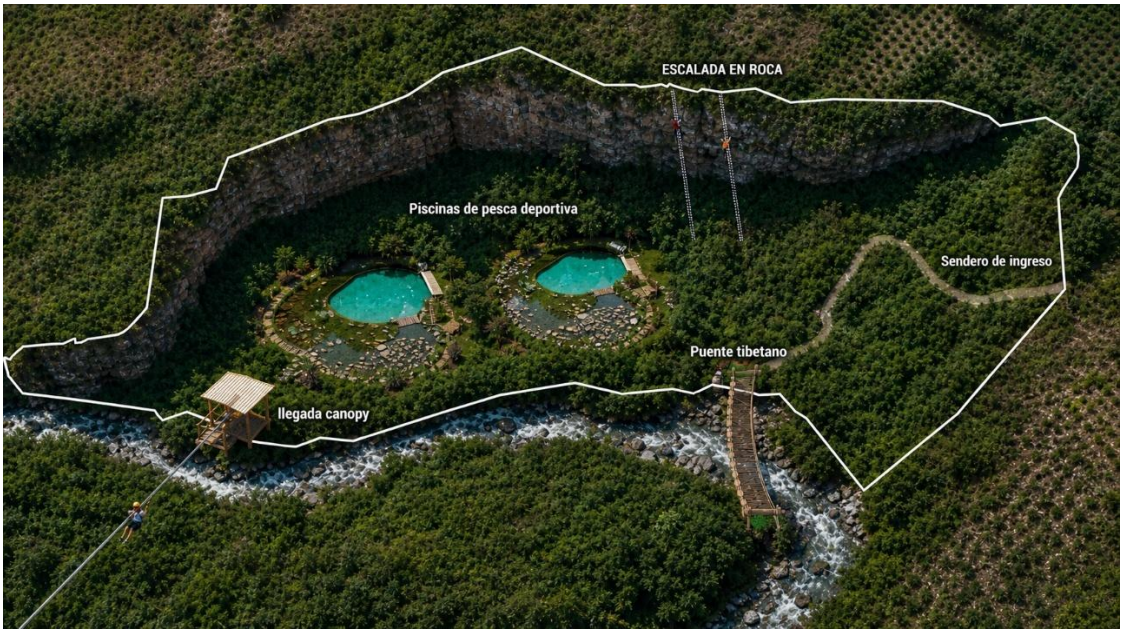
Distribución del ambiente "El Bosque"



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Figura 24

Distribución del ambiente "La Playa"



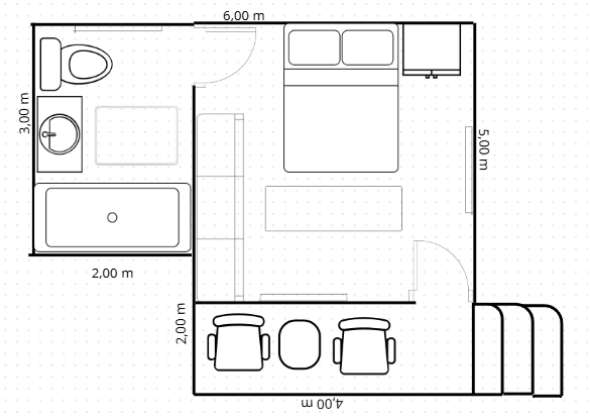
Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Cabañas estilo rustico

Se cuenta con cinco cabañas, las cuales poseen dimensiones diferentes. Tres de ellas cuentan con 5 metros de ancho por 6 metros de largo, cubriendo 26 metros cuadrados cada una de ellas. Además, se dispone de dos cabañas que cuentan con 8 metros de ancho y 5 metros de largo, cubriendo 28 metros cuadrados.

Figura 25

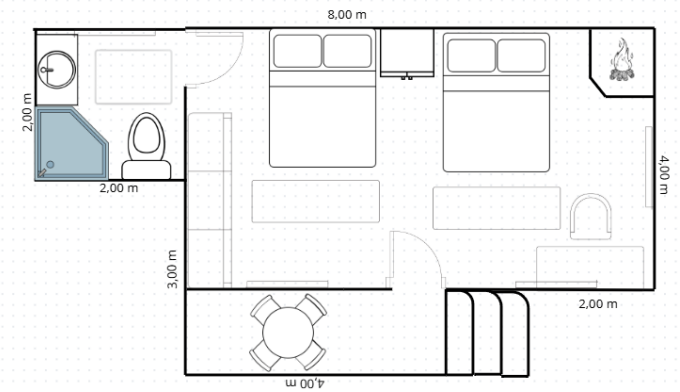
Plano de distribución cabaña tipo 1.



Fuente: *Autoría propia*

Figura 26

Plano de distribución cabaña tipo 2.

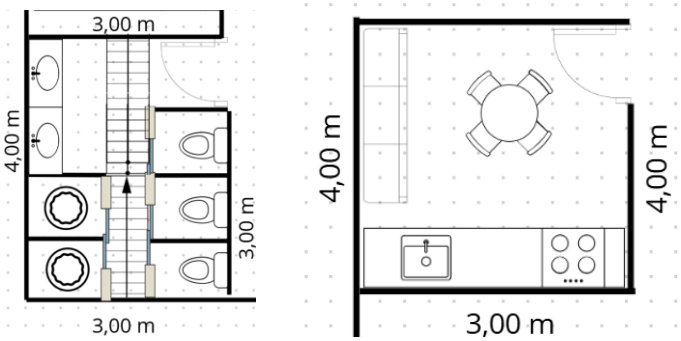


Fuente: *Autoría propia*

Area de camping y servicios higuinicos

Figura 27

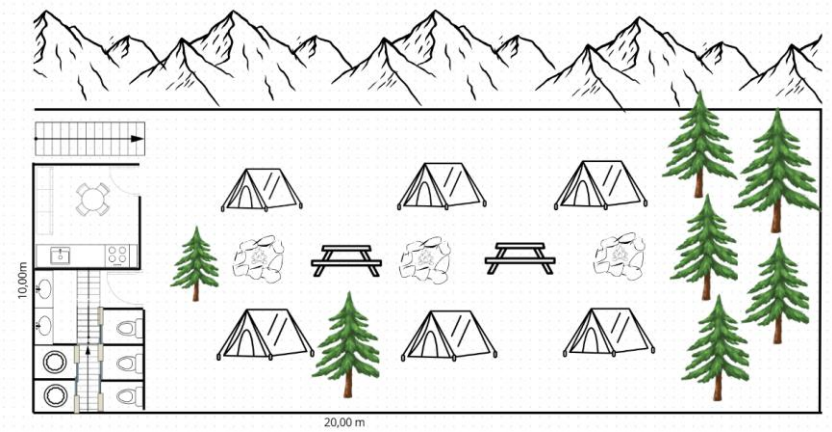
Plano de distribución servicios y área de parrillada.



Fuente: *Autoría propia.*

Figura 28

Plano de distribución servicios, área de parrillada y camping.



Fuente: *Autoría propia*

Estacionamiento

Se compone de unas dimensiones de 22 x 13.50 metros con capacidad de 12 plazas de estacionamiento cada una con medidas estándar de 2,50 x 5 metros. En lugar de concreto tradicional el suelo se realiza una superficie empedrada con el fin de resaltar la belleza natural.

Figura 29

Estacionamiento.



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Restaurante

Cuenta con un área de 120 metros cuadrados para la distribución del restaurante entre cocina, almacén o bodega, baños y comedor.

Figura 30

Plano del restaurante



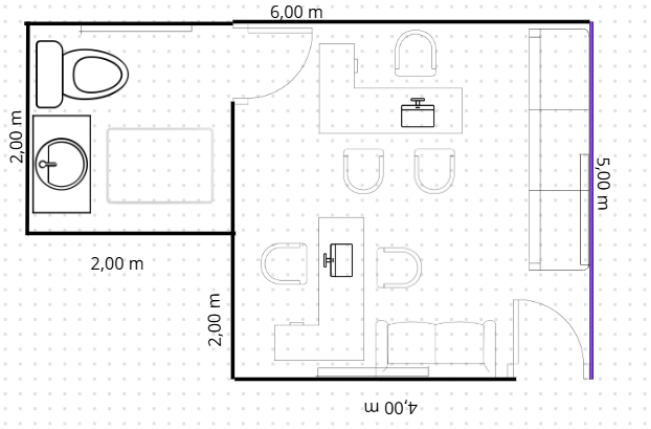
Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Recepción

La recepción cuenta con 24 metros cuadrados en la cual consta de dos escritorios equipados con computadoras, una impresora para todo tipo de trámites, también 5 sillas de oficina y un mueble para un mejor confort, al igual que un estante donde se guardan y archivan diferentes documentos.

Figura 31

Plano de recepción



Fuente: *Autoría propia*

Figura 32

Plano de recepción 3D



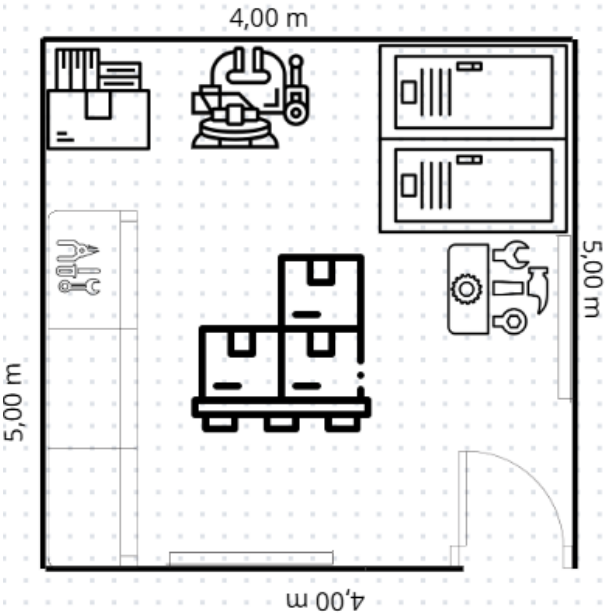
Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Bodega de equipos

La bodega cuenta con 20 metros cuadrados equipada con anaqueles para guardar artículos del personal, maquinaria pesada y cajones de herramientas y equipos para las actividades de aventura.

Figura 33

Bodega de equipos.



Fuente: *Autoría propia.*

Figura 34

Bodega de equipos 3D.



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

3.3.2. Infraestructura del proyecto.

Tabla 15

Infraestreuctura.

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Cabaña tipo 1	Construcción estilo rústico de madera y canto rodado de 26m2	3	4.500	13.500
Cabaña tipo 2	Construcción estilo rústico de madera y canto rodado de 28m2	2	5.500	11.000
Zona de camping	Construcción servicios higiénicos	1	2.000	2.000
	Área de parrillada	1	1.000	1.000
	Adecuación del terreno 200 m2	1	1.500	500
	Canopy	2	2.000	4.000

Actividades de aventura	Sendero	2	2.000	4.000
	Columpio Extremo	1	2.000	2.000
	Tarabita	1	3.700	3.700
	Escalada en roca	1	2.000	2.000
	Puente tibetano	1	3.500	3.500
	Parque aéreo (cuerda de 22mm y 28mm)	1	4.100	4.100
Pesca deportiva	Piscinas naturales	2	1.000	2.000
Servicios complementarios	Bodega de equipos	1	1.600	1.600
	Recepción	1	4.153	4.153
	Parqueadero	1	1.485	1.485
	Restaurante - cocina	1	5.500	5.000
			TOTAL, PRESUPUESTO	**67.038,00**

Elaborado por: Cabezas Jasson, Lechon Kevin

3.3.3. Requerimientos por areas

Maquinaria y equipos

Se desglosa a continuación todo lo necesario para la realización de actividades y servicios ofrecidos en el complejo turístico.

Tabla 16

Maquinaria y equipo aventura.

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Restaurante	Congelador de carnes	1	Congelador Electrolux Horizontal 95l	199,00
	Refrigerador	1	Mabe 313 litros 2 puertas	460,00
	Cocina industrial	1	6 quemadores con horno 2 latas a gas	395,00
	Licuadora industrial	2	W2500 Prima	200,00

	Parrilla	1	Parrilla al grill y carbón de acero inoxidable	375,00
	Plancha industrial	1	Plancha de acero inoxidable	400,00
	Mesas y sillas	15	Comedor con sillas para restaurante	2.250,00
			Total, equipos restaurante	**4.279,00**
Recepción	Escritorio	2	Escritorio Commodity	208,00
	Sillas de oficina	2	Silla ejecutiva Xtratech	92,00
	Sillas	3	Sillas Vamguard	105,00
	Sofá	1	Sofá 2P Alicante	299,00
	Estante	1	Estantería asimétrica	65,00
			Total, equipos recepción	**769,00**
Cabañas	Cama	7	Cama Marisol 2 plazas	1.050,00
	Armario	5	Armario flash II	500,00
	velador	5	Velador Havana Plus dos cajones	150,00
	Sillón	6	Reclinable 1P Haland	300,00
	Mesa de Centro	3	Mesa redonde de centro Bela	150,00
	Set exterior	2	Set de exteriores	300,00
	Escritorio	2	Escritorio pequeño	100,00
	Silla de oficina	2	Silla ejecutiva Xtratech	92,00
			Total, equipos Cabañas	**2.642,00**
Camping	Carpa 2P	4	Carpa Outdoor tres estaciones 2p, palitroques de aluminio, costuras termo selladas, 100% impermeable	160,00
	Carpa 3-4 P	3	Carpa Outdoor tres estaciones 3-4p, palitroques de aluminio, costuras termo selladas, 100% impermeable	150,00

	Carpa 6-8 P	1	Carpa Outdoor tres estaciones 6-8p, palitroques de aluminio, costuras termo selladas, 100% impermeable	75,00
	Sleeping	10	Sleeping Konan 300	350,00
	Parrilla	1	Parrilla al grill y carbón de acero inoxidable	375,00
	Mesas y sillas	1	Comedor con sillas para restaurante	100,00
	Mesa exterior	2	Mesa tipo camping de exterior	75,00
			Total, equipos Camping	**1.285,00**
Actividades de aventura	Arneses	30	Arnés Adjama S-M	1.500,00
	Motor Tarabita	1	Tecle Eléctrico truper 600 kg	262,00
	Cascos	25	Casco Ultralight Edelrid	750,00
	Cuerdas	200 m	Cordino 10 mm singing Rock	350,00
	Mosquetones	20	Mosquetón AZ 017T	400,00
	Guantes	10	Guantes tácticos medio dedo	100,00
	Poleas	6	Polea doble plato de corte	350,00
	Líneas de vida	20	Línea de vida doble elástica	600,00
	Descensor	10	Descensor PETZL GRIGRI	500,00
	Botiquín	6	Botiquín profesional de primeros auxilios	300,00
	Cable de acero canopy	1000 m	Cable de acero 12 mm galvanizado, capacidad de 15 toneladas	1.472,04
	Cable de acero tarabita	1500 m	Cable de acero 22mm galvanizado, Capacidad de 32.85 toneladas	2.760,00
	Cables de acero puente tibetano	500 m	Cable de acero 12 mm	736,00
	Cañas de pescar	4	Caña shimano catana casting	60,00

			Total, equipos de Actividades de aventura	**10.140,04**
Vehículos	Camioneta	1	Toyota hilux	20.000,00
Seguridad	Camaras de vigilancia	10	Turbo HD bala hikvision DS	350,00
			Total, de maquinaria y equipos	**39.465,04**

Elaborado por: Cabezas Jasson, Lechon Kevin

Insumos

Tabla 17

Insumos.

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL
Habitaciones	Colchón 2 plazas	7	Colchón Chaide y Chaide Matrimonial Zafiro	199,00	1393,00
	Alfombra	5	Alfombra de piso	15,00	75,00
	Sabana	14	Sabanas Spencer strip	20,00	280,00
	Cubrecamas	14	Cubrecama Bennett	20,00	20,00
	Cortinas	14	Cortinas básicas	10,00	140,00
	Toallas	28	Toallas de cuerpo	8,00	224,00
	Almohadas	14	Almohada Ámbar Hypersoft	9,99	139,86
Restaurante/cocina	Vajilla	4	Vajilla Platinum de 35 piezas	70,00	280,00
	Cristalería	2	Caja 48 vasos 16 oz	50,00	100,00
	Menaje de cocina	1	Juego de ollas Umco 10 piezas	45,00	45,00
	Menaje de cocina	1	Juego de ollas industriales 5 piezas	50,00	50,00

	Menaje de cocina	5	Juego de cubiertos 24 piezas	11,99	59,95
	Cafetera	1	Cafetera 60 tz echefpro	40,00	40,00
Cuarto de baño	Inodoro	5	Sanitario Corona	40,00	200,00
	Lavamanos	5	Lavamanos Vessel	40,00	200,00
	Calefón	3	A gas Mastermaid	153,00	459,00
	Espejo	5	Espejo 50cm x 100cm	15,00	75,00
	Ducha eléctrica	2	Ducha cuadrada de acero	20,00	40,00
	Tina de baño	3	Tina blanca de 75x150x58 cm	150,00	450,00
Cuarto de baño área de camping	Inodoro	3	Sanitario Corona	40,00	120,00
	Lavamanos	2	Lavamanos Vessel	40,00	80,00
	Ducha eléctrica	2	Ducha cuadrada de acero	20,00	40,00
Recepción	Inodoro	1	Sanitario Corona	40,00	40,00
	lavamanos	1	Lavamanos Vessel	40,00	40,00
	Alfombra	1	Alfombra de piso	15,00	15,00
	computadoras	2	Computadora de escritorio	500,00	1.000,00
	Impresora	1	Impresora laser	200,00	200,00
	Impresora	1	Impresora térmica	75,00	75,00
	Carpeta	50	Carpeta plástica	2,00	100,00
	Grapadora	2	Grapadora	5,00	10,00
	Perforadora	1	Perforadora	5,00	5,00
	Hojas	5	Resma de hojas de papel	3,50	17,50
	Esferos	3	Caja de esferos (azul, negro y rojo)	5,00	15,00
	Lapiz	2	Caja lápiz HB	3,50	7,00

	Caja	1	Caja registradora	150,00	150,00
	Gasto instalaciones	1	Cableado, red wifi, iluminación, tuberías	4.800	4.800
	Propaganda y publicidad	1	Diseño imagen, wed, redes sociales, producción de materia	6500	6.500
				Total, insumos	16.682,96

Elaborado por: Cabezas Jasson, Lechon Kevin.

Capital de trabajo

Tabla 18

Capital de trabajo.

ÁREA	RUBRO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL
Servicios básicos	Luz	1	Contratación en empresa publica	180,00	900,00
	Agua	1	Contratación en empresa publica	1,66	10,00
	Internet	1	Servicio de fibra óptica	35,00	210,00
Salarios	Operadores	3	Operadores de actividades de aventura	482,00	8.676,00
	Personal de ocasional	4	Personal ocasional de limpieza	160,00	3.840,00
	Administración	1	Administración y recepción	700,00	4.200,00
Márketing y comercialización	Diseño página web	1	Creación de la página web	1.000,00	400,00
	Imagen corporativa	1	Diseño imagen corporativa	500,00	1400,00

	Material publicitario	1	Elaboración de material publicitario	600,00	3000,00
	Contrato de administración de publicidad	1	Administración de publicidad	150,00	900,00
	Redes sociales	1	Presencia en diferentes redes sociales	300,00	300,00
Materias primas	Alimento para truchas	2	Alcon trucha	20,00	240,00
	Proteínas	1	Diversas proteínas (pollo, carne, huevos)	60,00	360,00
	Verduras	1	Diversas verduras	50,00	300,00
	Lácteos	1	Leche, queso, yogurt	40,00	240,00
	Frutas	1	Sandia, melón, piña, plátano y pulpas	50,00	300,00
	Cereales y granos	1	Arroz, frijol, lentejas, avena	40,00	240,00
	Aceites	1		35,00	210,00
	Bebidas	1	Gaseosas, aguas, café,aromaticas	50,00	300,00
Combustibles	Gas	1	Gas	40,00	240,00
	Combustible	1	Gasolina, diésel	60,00	360,00
			Total, capital de trabajo		**26.626,00**

Elaborado por: Cabezas Jasson, Lechon Kevin

3.4. Inversiones y capital de trabajo

Tabla 19

Total, inversión.

Construcción/adecuaciones	67.038,00
Maquinaria y equipos	39.465,04
Insumos y requerimientos	16.682,96
Capital de trabajo	26.626,00
TOTAL	**149.812,00**

Elaborado por: Cabezas Jasson, Lechon Kevin.

3.5.Estructura organizativa y administrativa

3.5.1. Misión

Ofrecer experiencias auténticas mediante el contacto con la naturaleza y con las actividades de aventura, priorizando la seguridad, la calidad y el trato personalizado para con los visitantes; promoviendo el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales de San Francisco de Sigsipamba.

3.5.2. Visión

Posicionarse para el año 2030 como uno de los principales destinos de turismo de aventura del norte del país, reconocido por su compromiso con la sostenibilidad, la innovación, la calidad del servicio y por ofrecer experiencias inolvidables en entornos naturales.

3.5.3. Políticas

Las políticas del complejo turístico de aventura son lineamientos para una operación adecuada dentro del mismo, la cuales garantizan una buena gestión, calidad del servicio y seguridad del personal, así como de los turistas.

El complejo turístico de aventura “Aventura Extrema” brindará una atención personalizada y respetuosa, asegurando la comodidad de cada uno de los visitantes, sin que se sientan excluidos, garantizando así una experiencia hospitalaria y auténtica.

Cada una de las actividades de aventura, antes de ser realizadas o después de haberlas efectuado, deberá seguir un protocolo de seguridad que incluye revisión de equipos, mantenimiento, supervisión profesional por parte del personal autorizado, uso de implementos de seguridad para los turistas y capacitación del personal en primeros auxilios y rescate.

El recinto incluirá medidas de responsabilidad que versen sobre el manejo de residuos y el reciclaje, así como en lo que se refiere a la conservación de la flora y fauna que habita el entorno.

Toda reserva, cada pago, toda cancelación y cualquier reembolso serán gestionados por la Administración del complejo con honestidad, responsabilidad y transparencia.

El personal que trabaja en el complejo tendrá que recibir formación continua en lo que respecta a la seguridad, el uso de equipos y la atención a la clientela.

La información de los huéspedes se hallará perfectamente resguardada, con un alto nivel de seguridad, evitando fugas y con la adecuada confidencialidad.

3.5.4. Valores

Sostenibilidad: Promover el uso adecuado de los recursos, logrando un equilibrio entre el bienestar social, ambiental y económico, asegurando el desarrollo sostenible del complejo.

Compromiso: Cumplir con los servicios y actividades ofrecidas, superando las expectativas de los clientes.

Calidad: Brindar servicios de alta calidad, mediante la capacitación del personal y el uso de equipo certificado, garantizando la calidad y seguridad.

Puntualidad: Cumplir los horarios de atención y de las actividades de aventura, garantizando la transparencia y responsabilidad en la prestación de servicios.

Seguridad: Garantizar en las diferentes actividades el bienestar de los visitantes con los debidos protocolos estandarizados.

Hospitalidad: Ofrecer un servicio personalizado y amigable para que el visitante se sienta cómodo y bienvenido.

3.5.5. Marca e imagen corporativa

Figura 35

Logotipo.



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Diseño de logo/isotipo

El logo del complejo turístico de aventura “Aventura Extrema” está creado para transmitir de manera clara lo que se va a ofrecer en el complejo. Cada uno de los componentes del logo tiene su significado específico, donde se reflejan actividades de aventura disponibles y la naturaleza del entorno. Con colores cálidos, los cuales según Torres (s.f.): estos “transmiten energía, cercanía, alegría y pasión.” Lo cual se busca transmitir mediante el mismo.

Tabla 20

Componentes del logotipo.

	Este gráfico representa las actividades de aventura que se van a realizar en el proyecto, gracias a las diferentes características geográficas.
	"Aventura Extrema" es el nombre del complejo turístico, debido a las actividades de aventura que se desarrollan dentro del proyecto, buscando transmitir emoción e interés.
	La imagen representa la biodiversidad de flora y fauna perteneciente al cantón Pimampiro. Además, al fondo se encuentra el volcán Cayambe representando el Parque Nacional Cayambe-Coca y el sol simbolizando el nombre "La Tierra del Sol".
	El slogan refleja nuestro objetivo, el cual no es solo que el turista tenga una aventura si no también una experiencia que se lleve de por vida.

Elaborado por: Cabezas Jasson, Lechon Kevin

Adaptabilidad de la marca

Material publicitario

Figura 36

Material publicitario.



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Figura 37

Redes social Facebook



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Figura 38

Instagram



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Figura 39

TikTok



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Tarjeta de presentación

Figura 40

Tarjeta de presentación de Peñablanca



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Identificaciones

Figura 41

Identificación del gerente



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Facturas

Figura 42

Modelo de facturas



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Uniformes

Figura 43

Uniformes



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026)

Accesorios complementarios

Figura 44

Tomatodo corporativo



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

Figura 45

Souvenirs corporativos



Fuente: *Elaboración propia con apoyo de ChatGPT* (OpenAI, 2026).

3.5.6. Organigramas

Según (Minsal y Pérez, 2007): “La estructura comprende la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades en una organización, así como las relaciones entre los gerentes y los empleados”. Con este análisis en el organigrama, se encuentra la gerencia, la cual es el pilar principal y la encargada de tomar decisiones, establecer estrategias y supervisar que el complejo funcione de manera adecuada en cada una de las áreas existentes.

Figura 46

Organigrama estructural de la empresa



Fuente*: Autoría propia*

Estas áreas se dividen en tres, el área de actividades, el área de alimentos y bebidas, y el área de alojamiento. En la primera se encuentran todas las actividades que se realizarán, a su vez, esta también se divide en dos subáreas de recreación y aventura. La subárea de recreación se centra en niveles bajos de emoción, ya que está enfocada en personas que desean disfrutar de la naturaleza sin asumir grandes riesgos. Entre sus principales atractivos se encuentran la pesca deportiva, el sendero y la tarabita. Por otro lado, la subárea de aventura cuenta con actividades extremas que generan sensaciones fuertes y altos niveles de adrenalina en las personas. Entre sus principales atractivos se encuentran el canopy, la escalada en roca, el parque aéreo y el camping.

El área de alimentos y bebidas se divide en la subárea de restaurante, la cual permite brindar alimentación a los turistas dentro del complejo, sin necesidad de salir a buscar otros servicios fuera del lugar. El área de alojamiento se encarga de que las cabañas se mantengan siempre en buen estado, limpias y cómodas, para que los huéspedes puedan disfrutar y relajarse durante su estadía. La subárea de recepción es la principal encargada de atender a los turistas

desde su llegada, además de proporcionar toda la información necesaria para que puedan disfrutar adecuadamente del complejo.

Organigrama funcional

Figura 47

Organigrama funcional de la empresa



Fuente*: Autoría propia*

Este organigrama tiene la tarea de establecer las responsabilidades y funciones necesarias para el adecuado funcionamiento del establecimiento. En la parte superior se encuentra la máxima autoridad, representada por el administrador, quien es el encargado de planificar, dirigir, organizar y controlar todos los recursos de manera adecuada y responsable en cada una de las áreas del complejo. Además, toma decisiones estratégicas para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Debajo de la administración se encuentran el jefe de operaciones y el operador. El jefe de operaciones es responsable de supervisar que todas las actividades se desarrollen de manera adecuada y segura. Por su parte, el operador, bajo la supervisión del jefe de operaciones, se

encarga de ejecutar y desarrollar todas las actividades de aventura, garantizando la seguridad tanto de los turistas como del personal, bajo estrictos protocolos.

Asimismo, el personal de mantenimiento tiene la responsabilidad de verificar que todas las instalaciones y equipos destinados a las actividades se encuentren en buen estado y en óptimas condiciones, evitando fallas y asegurando un entorno seguro dentro del complejo.

La función de recepción es la encargada de atender a clientes y huéspedes con respeto y amabilidad. Entre sus principales funciones se encuentran realizar cobros, gestionar check-in, check-out y atender todas las necesidades de los clientes. Dentro de esta área también se encuentra el equipo de limpieza, responsable de mantener en buen estado todas las instalaciones, habitaciones y espacios del complejo, garantizando higiene y orden.

Por otro lado, el restaurante, bajo coordinación con recepción, se encarga del cobro de los alimentos consumidos por los turistas.

3.6. Constitución legal de la empresa

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (s.f.): “La sociedad por acciones simplificadas 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 ello ampliar sus procesos productivos.”

El complejo se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la cual permite la participación tanto de personas naturales como jurídicas. Una vez registrado en el registro mercantil, la empresa pasará a estar en manos de una persona jurídica, permitiendo que los socios involucrados limiten sus responsabilidades únicamente al aporte del capital necesario para iniciar el emprendimiento.

La propiedad intelectual del complejo, incluyendo elementos como su marca, logotipos y demás componentes vinculados, será protegida mediante los registros correspondientes, con el fin de evitar su uso no autorizado o indebido. De esta manera, se buscará preservar la identidad del complejo turístico de aventura "Aventura Extrema". Asimismo, se cumplirán las normativas legales necesarias para garantizar la conservación del lugar y fortalecer su competitividad en el mercado.

Empresa según el reglamento de actividades turísticas

Dentro de la clasificación y categorización de los establecimientos turísticos, hasta la actualidad no existe una clasificación específica que corresponda de manera adecuada a los complejos turísticos; sin embargo, la categoría que más se asemeja a las características de la empresa es la siguiente.

Según el capítulo I, sección 7, en el Art. 31. del Reglamento General de Actividades Turísticas (2016) define que:

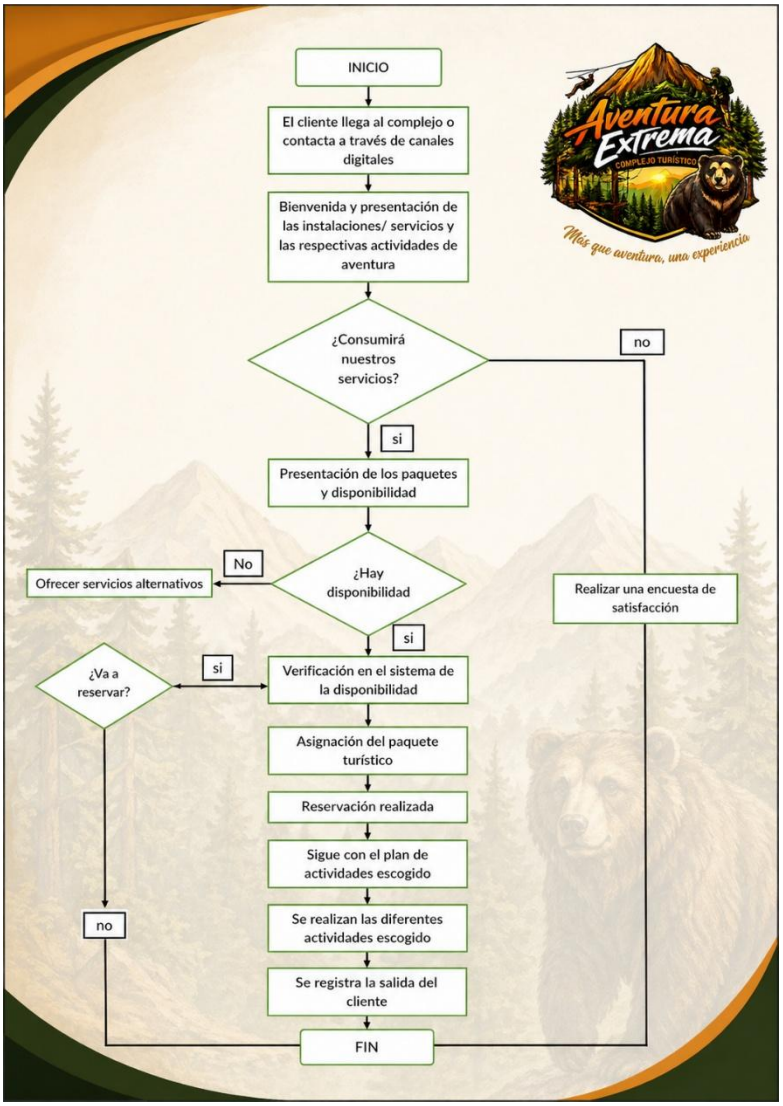
Los complejos vacacionales son los hospedajes que están situados fuera de los núcleos urbanos y cuyas condiciones, instalaciones y servicios permitan a los clientes disfrutar de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza y con la ventaja de poderse alojar en régimen de pensión completa, así como practicar deportes y participar en diversiones colectivas, y todo esto a precios preferentes (pág. 9)

3.7. Propuesta comercial

La propuesta comercial según Ortiz (s.f.): "se centra en presentar puntos importantes (…) en base a ellos, tomará la decisión de comprar el producto". Se entiende que genera interés y expectativas en de los visitantes, facilitando la adquisición de las diferentes actividades y servicios.

Figura 48

Flujograma de procesos



Fuente*: Autoría propia*

En el proceso de atención y reservación de “Aventura Extrema”, este inicia cuando el cliente llega al complejo o se contacta a través de la empresa. En la primera etapa, se le brinda una bienvenida y se procede a presentar todas las instalaciones, servicios y actividades que se pueden realizar, permitiéndole conocer las diferentes opciones disponibles dentro del lugar.

Posteriormente, se realiza un análisis visual para observar si el cliente está interesado en adquirir el producto o no. En caso de que decida no hacerlo, se procede a realizar una encuesta de satisfacción, con el fin de identificar aspectos que puedan mejorarse. Si el cliente decide adquirir el producto, se le presentan todos los paquetes disponibles o se procede a elaborar uno acorde a sus gustos y necesidades.

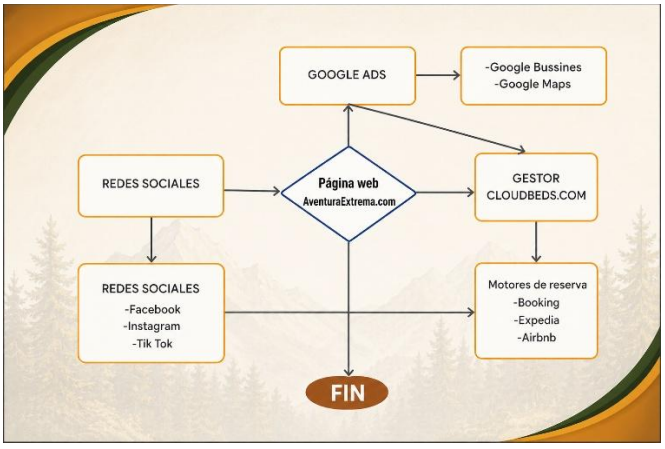
Si el cliente mantiene su interés, se verifica la disponibilidad del lugar; en caso de no existir disponibilidad, se buscan alternativas que puedan ajustarse de mejor manera a sus requerimientos. Si desde un inicio existe disponibilidad, se procede al sistema de verificación, se asigna un paquete turístico de acuerdo con la elección del cliente y se realiza la respectiva reserva, permitiéndole continuar con las actividades planificadas dentro del complejo.

Por último, una vez que el cliente finaliza sus actividades, se procede a documentar su salida, marcando así el cierre del proceso de reservación dentro del complejo turístico de aventura “Aventura Extrema”.

Sistema de comercialización

Figura 49

Sistema de comercialización



Fuente*: Autoría propia*

Dentro del sistema de comercialización, en el centro se encuentra la página web oficial del complejo, aventuraextrema.com, la cual representa el principal eje de toda la cadena de promoción y reservas. En esta página se encuentra toda la información necesaria, como precios, actividades y disponibilidad, brindando a los usuarios una experiencia agradable y fácil de utilizar.

Para captar la atención del público rápidamente, se ha utilizado el recurso de las redes sociales como estrategia de marketing. El uso de Facebook, Instagram y Tik Tok relaciona una imagen visual con las actividades, la naturaleza y las instalaciones del propio complejo. Otra estrategia dentro del marketing digital es la publicidad pagada mediante Google Ads, que permite que el complejo se posicione entre las primeras búsquedas de las personas; así como también generar anuncios que pueden obtener un mayor número de personas. Además, se complementa con Google Business Profile: permite situar la información del negocio, y Google Maps permite que las personas encuentren rápidamente el complejo.

Por último, en la gestión de reservas, una de las herramientas más profesionales es el uso de cloudbeds.com, ya que, al contar con motores de reserva como Booking, Expedia y Airbnb, permite una difusión mayor dentro del mercado del turismo y reservas rápidas y seguras.

Descripción de los canales de comercialización

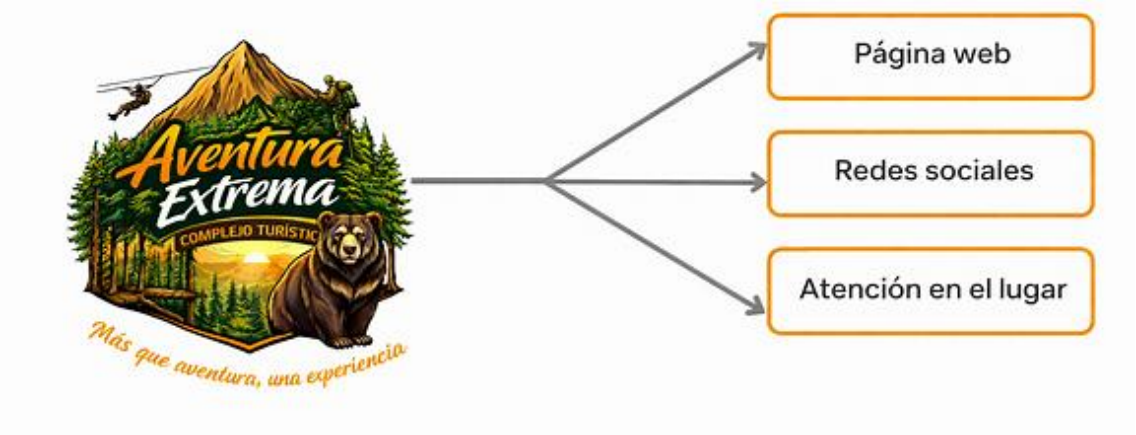
Según Acosta (2017): “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo (pág. 9)”.

Esta, por lo general se enfoca en todos los canales de distribución, tanto directos como indirectos, que las empresas utilizan para que sus productos o servicios lleguen al cliente potencial de una manera rápida, ágil y eficiente.

Canal directo

Figura 50

Canales directos



Fuente*: Autoría propia*

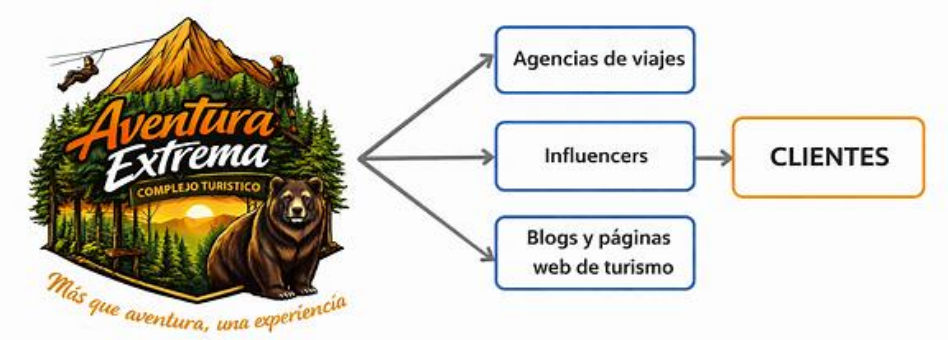
Este canal busca una conexión directa entre el dueño del establecimiento y el cliente, sin la intervención de intermediarios, optimizando la venta de manera rápida y sencilla. Para el complejo se han implementado estrategias adecuadas; una de ellas es la página web oficial, la cual permitirá a los usuarios obtener toda la información necesaria sobre actividades, alojamientos, precios y reservas de forma rápida y segura, garantizando una buena experiencia para el turista.

Por otro lado, el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok representa otra forma de contacto directo con el turista potencial, ya que en cada una de estas plataformas se dispondrá de la información necesaria para comunicarse con el complejo de manera directa. Por último, la atención en el lugar estará destinada a aquellos clientes que lleguen directamente al complejo, permitiéndoles recibir un servicio adecuado y asegurando que cada visitante viva una experiencia única y auténtica.

Canal indirecto

Figura 46

Canal de comercialización indirecto



Fuente*: Autoría propia*

Los canales de distribución indirectos se refieren a cuando existe uno o más intermediarios entre el productor de bienes o servicios y el cliente final. Por lo general, estos intermediarios pueden ser distribuidores, mayoristas o minoristas. (Billin, 2026)

Este canal indirecto busca una alianza con socios estratégicos para aprovechar al máximo el alcance con el público objetivo. Una de las estrategias planteadas son las agencias de viajes, las cuales permitirán que el complejo turístico sea incluido dentro de sus paquetes como uno de los destinos principales, aumentando así la llegada de visitantes tanto nacionales como internacionales al lugar.

Asimismo, la colaboración con influencers que cuentan con un público amplio, tanto nacional como internacional, ayudará a que el complejo sea reconocido, incrementando el número de turistas que visiten el lugar. Por último, los blogs y páginas web de turismo permitirán que los visitantes conozcan las actividades, novedades y disponibilidad del complejo, asegurando que los clientes se mantengan informados en todo momento.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO AMBIENTAL

Según Dellavedova (2016): el estudio ambiental "es un proceso de análisis para identificar relaciones causa-efecto, predecir cuanti-cualitativamente, valorar, analizar y prevenir el impacto ambiental de una acción o acciones provenientes de la ejecución de un proyecto".

Por medio de la implementación del complejo turístico se busca potenciar los recursos naturales y culturales de la parroquia, mediante la realización de diferentes actividades de aventura. El presente estudio se realizará para identificar posibles impactos que se puedan generar en la etapa de construcción y operación del proyecto.

4.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.

4.1.1. Matriz de identificación

Tabla 21

Etapa de construccion y operación.

Etapa	Actividades
Construcción	Adecuación zona de camping
	Infraestructura cabañas
	Implementación de senderos
	Infraestructura áreas de administración y servicios complementarios
	Infraestructura para actividades de aventura
Operación	Alojamiento
	Senderos
	Actividades de aventura
	Servicio de restaurante

Fuente: *Autoría propia.*

4.1.2. Factores e impactos ambientales

Tabla 22

Factores e Impactos Ambientales.

Factores	Componentes	Impactos Ambientales
BIOFÍSICOS	Suelo	Erosión del suelo
	Agua	Aumento de consumo por diversas actividades y servicios
	Aire	Generación de polvo y ruido
PERCEPTUAL	Paisaje	Alteración estética por señalética, cables del canopy y construcciones.
BIÓTICOS	Flora	Conservación mediante el aprovechamiento turístico sostenible
		Remoción parcial de vegetación
	Fauna	Perturbación de fauna local
		Alteración del hábitat natural
SOCIOCULTURAL Y ECONÓMICO	Economía local	Generación de empleo
		Dinamización económica
	Cultural	Sensibilización ambiental
	Mejora de infraestructura	Fortalecimiento del turismo de aventura en Pimampiro

Fuente: *Autoría propia.*

4.2.Determinación de la metodología.

El método de Leopold simple, o más conocido como matriz de Leopold, sirve para evaluar impactos ambientales. Según la Universidad Cesar Vallejo (2025) señala: “Es una herramienta metodológica utilizada en la evaluación de impacto ambiental para identificar y valorar los efectos que un proyecto puede generar sobre el entorno natural y social.”

En este proyecto se utilizará la matriz de Leopold, permitiendo identificar todos los impactos ambientales posibles dentro del complejo y posibilitando reconocer factores tanto positivos como negativos, para buscar soluciones que mitiguen dichos impactos ambientales, procurando una alternativa sostenible y sustentable, tanto para la naturaleza como para el manejo del complejo.

Además, este método permite analizar las actividades que se van a desarrollar dentro del complejo, las cuales ayudarán a identificar las de mayor impacto para la naturaleza. Con esto, se podrán ejecutar planes de manejo y control para disminuir dichos efectos negativos, con el objetivo de conservar los recursos naturales y mantener un equilibrio entre las actividades que se desarrollen dentro del complejo.

Valorización

La escala de valores consiste en asignar números a los diferentes impactos detectados, permitiendo medir la intensidad de cada uno y que tan relevantes son en relación con los diferentes factores analizados dentro del proyecto.

Escala positiva

Tabla 23

Escala de valorización Positiva

	Magnitud		
Carácter	Cuantitativo	Cualitativo	Escala Cromática
+	+2	Bajo	
	+5	Moderado	
	+10	Significativo	

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón.*

Escala Negativa

Tabla 24

Escala de valorización Negativa

Magnitud			
Carácter	Cuantitativo	Cualitativo	Escala Cromática
-	-2	Bajo	
	-5	Moderado	
	-10	Critico	

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón.*

Importancia

Tabla 25

Escala de Importancia

Importancia			
Carácter	Cuantitativo	Cualitativo	Escala Cromática
+	+2	Bajo	
	+5	Moderado	
	+10	Significativo	

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón.*

4.3.Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

Tabla 26

Matriz de Interacción

FACTORES AMBIENTALES	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE COSTRUCCIÓN						FASE DE OPERACIÓN				
			Adecuación zona de camping	Infraestructura cabañas	Implementación de senderos	Infraestructura áreas de administración y servicios	Infraestructura para actividades de aventura	∑	Alojamiento	Senderos	Actividades de aventura	Servicio de restaurante	∑
Biofísicos-	Suelo	Erosión del suelo	X	X	X	X	X	5		X			1
	Agua	Aumento de consumo por diversas actividades y servicios				X	X	2	X		X	X	3
	Aire	Generación de polvo y ruido	X	X	X	X	X	5			X		1
Perceptual	Paisaje	Alteración estética por señalética, cables del canopy y construcciones	X	X	X	X	X	5		X	X		2
Bióticos	Flora	Conservación mediante el aprovechamiento turístico sostenible	X		X		X	3		X	X		2
		Remoción parcial de vegetación	X		X		X	3		X	X		2
	Fauna	Perturbación de fauna local	X	X	X	X	X	5		X	X		2
		Alteración del hábitat natural	X		X		X	3		X	X		2
Socioculturales y economico	Economía local	Generación de empleo	X	X	X	X	X	5	X		X	X	3
		Dinamización económica		X		X	X	3	X			X	2
	Cultural	Sensibilización ambiental	X		X		X	3		X	X		2
	Mejora de infraestructura	Fortalecimiento del turismo de aventura en Pimampiro			X	X	X	3	X	X	X		3
∑			9	6	10	8	12	45	4	8	10	3	25

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*

Tabla 27

Matriz de Leopold fase de construcción

FACTORES AMBIENTALES	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE COSTRUCCIÓN									
			Adecuación zona de camping	Infraestructura cabañas	Implementación de senderos	Infraestructura áreas de administración y	Infraestructura para actividades de aventura	P+	P-	P. Aritmético	L. Subcomponentes	TOTAL
Biofísicos-	Suelo	Erosión del suelo	-2 / 2	-2 / 2	-5 / 5	-2 / 5	-2 / 5	0	5	-53	-126	
	Agua	Aumento de consumo por diversas actividades y servicios				-2 / 5	-2 / 5	0	2	-20		
	Aire	Generación de polvo y ruido	-2 / 2	-2 / 2	-2 / 5	-5 / 5	-2 / 5	0	5	-53		
Perceptual	Paisaje	Modificación estética por señalética, cables del canopy y construcciones	+2 / 5	+2 / 2	+5 / 10	+5 / 5	+5 / 10	5	0	+139	+139	
Bióticos	Flora	Conservación mediante el aprovechamiento turístico sostenible	+5 / 5		+10 / 10		+10 / 10	3	0	+225	+43	
		Remoción parcial de vegetación	-2 / 5		-5 / 5		-5 / 5	0	3	-60		
	Fauna	Perturbación de fauna local	-2 / 5	-2 / 2	-5 / 5	-2 / 2	-5 / 5	0	5	-68		
		Alteración del hábitat natural	-2 / 2		-5 / 5		-5 / 5	0	3	-54		
Socioculturales y economico	Economía local	Generación de empleo	+2 / 5	+10 / 5	+5 / 5	+10 / 10	+10 / 10	5	0	+285	534	
		Dinamización económica		+5 / 5		+2 / 5	+5 / 5	3	0	+60		
	Cultural	Sensibilización ambiental	+2 / 2		+5 / 5		+5 / 5	3	0	+54		
	Mejora de infraestructura	Fortalecimiento del turismo de aventura en Pimampiro			+2 / 5	+5 / 5	+10 / 10	3	0	+135		
Σ			+17	+67	+100	+111	+295					590

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*

Tabla 28

Matriz de Leopold fase de construcción

FACTORES AMBIENTALES	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE OPERACIÓN								
			Alojamiento	Senderos	Actividades de aventura	Servicio de restaurante	P+	P-	P. Aritmético	L. Subcomponentes	TOTAL
Biofísicos-	Suelo	Erosión del suelo		-5 / 3				1	-25	-59	
	Agua	Aumento de consumo por diversas actividades y servicios	-2 / 5		-2 / 2	-2 / 5		3	-24		
	Aire	Generación de polvo y ruido			-2 / 5			1	-10		
Perceptual	Paisaje	Modificación estética por señalética, cables del canopy y construcciones		+5 / 10	+5 / 10		2		+100	+100	
Bióticos	Flora	Conservación mediante el aprovechamiento turístico sostenible		+5 / 10	+5 / 5		2		+75	+ 37	
		Remoción parcial de vegetación		+2 / 5	+2 / 5		2		+20		
	Fauna	Perturbación de fauna local		-2 / 2	-5 / 5			2	-29		
		Alteración del hábitat natural		-2 / 2	-5 / 5			2	-29		
Socioculturales y económico	Economía local	Generación de empleo	+5 / 5	+2 / 2	+5 / 10	+5 / 5	4		+104	+ 414	
		Dinamización económica	+2 / 5			+5 / 10	2		+60		
	Cultural	Sensibilización ambiental		+5 / 10	+5 / 5		2		+75		
	Mejora de infraestructura	Fortalecimiento del turismo de aventura en Pimampiro	+5 / 5	+5 / 10	+10 / 10		3		+175		
Σ			+50	+181	+196	+65					492

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*

Jerarquización de los Impactos Ambientales

En las siguientes tablas se puede observar la jerarquización por cada una de las fases, tanto la de construcción como la de operación. Esto permite identificar de mejor manera qué impactos son negativos y cuáles son positivos, con el fin de buscar medidas adecuadas para cada uno de ellos.

Tabla 29

Jerarquización de Impactos Ambientales de la Fase de Construcción.

Carácter	Valor Numérico	Factor Ambiental	Impacto ambiental
+	**+285**	Socioculturales y económico	Generación de empleo
+	**+225**	Bióticos	Conservación mediante el aprovechamiento turístico sostenible
+	**+139**	Perceptual	Modificación estética por señalética, cables del canopy y construcciones
+	**+135**	Socioculturales y económico	Fortalecimiento del turismo de aventura en Pimampiro
+	**+60**	Socioculturales y económico	Dinamización económica
+	**+54**	Socioculturales y económico	Sensibilización ambiental
-	**-68**	Bióticos	Perturbación de fauna local
-	**-60**	Bióticos	Remoción parcial de vegetación
-	**-54**	Bióticos	Alteración del hábitat natural
-	**-53**	Biofísicos	Erosión del suelo
-	**-53**	Biofísicos	Generación de polvo y ruido
-	**-20**	Biofísicos	Aumento de consumo por diversas actividades y servicios

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

La evaluación de la jerarquización del análisis en la fase de construcción conlleva poder identificar cuáles impactos ambientales en esta fase tienen una escala positiva y cuáles presentan una escala negativa. Entre los aspectos favorables se encuentra la generación de empleo, que tiene un valor de (+285) y la conservación a partir del aprovechamiento turístico sostenible que contabiliza (+225), la modificación estética a partir de la señalética más los cables de canopy y las construcciones obtienen un (+139), el fortalecimiento del turismo de aventura en Pimampiro lleva un (+135), la dinamización económica un (+60) y la sensibilización ambiental un (+54). Todos estos elementos cuentan con unos valores altos, lo que demuestra que tales factores no alteran el medio ambiente de forma sustancial.

En cuanto a los factores negativos, los que requieren una mejora son la perturbación de la fauna local con (-68), la renovación parcial de la vegetación con (-60), la alteración del hábitat natural con (-54), la erosión del suelo con (-53), la generación de polvo y ruido con (-53) y el aumento del consumo en diversas actividades y servicios con (-20). Estos resultados reflejan que dichos aspectos representan factores clave e importantes que deben corregirse, con el propósito de evitar que ocasionen problemas ambientales.

Tabla 30

Jerarquización de Impactos Ambientales de la Fase de Operación.

Carácter	Valor Numérico	Factor Ambiental	Impacto ambiental
+	**+175**	Socioculturales y económico	Fortalecimiento del turismo de aventura en Pimampiro
+	**+104**	Socioculturales y económico	Generación de empleo
+	**+100**	Perceptual	Modificación estética por señalética, cables del canopy y construcciones

+	**+75**	Bióticos	Conservación mediante el aprovechamiento turístico sostenible
+	**+75**	Socioculturales y económico	Sensibilización ambiental
+	**+60**	Socioculturales y económico	Dinamización económica
+	**+20**	Bióticos	Remoción parcial de vegetación
-	**-29**	Bióticos	Perturbación de fauna local
-	**-29**	Bióticos	Alteración del hábitat natural
-	**-25**	Biofísicos	Erosión del suelo
-	**-24**	Biofísicos	Aumento de consumo por diversas actividades y servicios
-	**-10**	Biofísicos	Generación de polvo y ruido

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

En la fase de operación también se pudieron analizar factores tanto positivos como negativos. Entre los impactos ambientales positivos, se encuentra el fortalecimiento del turismo de aventura en Pimampiro con un valor de (+175), seguido de la generación de empleo con (+104), la modificación estética por señalética, cables del canopy y construcciones con (+100), la conservación mediante el aprovechamiento turístico sostenible con (+75), la sensibilización ambiental con (+75), la dinamización económica con (+60) y la remoción parcial de la vegetación con (+20).

Por otra parte, dentro de los impactos negativos que requieren mejoras, se encuentran la perturbación de la fauna local con (-29), la alteración del hábitat natural con (-29), la erosión del suelo con (-25), el aumento del consumo por diversas actividades y servicios con (-24) y, por último, la generación de polvo y ruido con (-10). Esto indica que estos impactos son importantes y deben ser corregidos para un adecuado funcionamiento del complejo

4.6. Matriz de Plan de Manejo Ambiental

Tabla 31

Plan de manejo ambiental.

FACTOR AMBIENTAL	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Biofísico	Suelo	Erosión del suelo	Realizar mantenimiento constante de senderos y respetar la capacidad de carga.	$300	Administrador y personal operativo	Permanente (Durante el funcionami	Ayuda a disminuir el deterioro del suelo.
Biofísico	Agua	Aumento del consumo por diversas actividades y servicios	Controlar el uso responsable del agua.	$100	Personal operativo y administración		Reduce el desperdicio de agua dentro del complejo.
Biofísico	Aire	Generación de polvo y ruido	Limitar actividades ruidosas en horarios específicos.	$90	Administrador y trabajadores		Evita molestias a visitantes y

			Realizar mantenimiento periódico de equipos e infraestructura.			ento del complejo)	contaminación acústica.
Perceptual	Paisaje	Alteración estética por señalética, cables del canopy y construcciones	Reducir elementos visuales que afecten el paisaje.	$180	Administrador y técnicos		Contribuye a conservar la armonía visual del paisaje.
Bióticos	Flora	Conservación mediante el aprovechamiento turístico sostenible y remoción parcial de vegetación	Reforestar áreas afectadas. Evitar la tala innecesaria de vegetación.	$150	Administración y personal operativo		Favorece la conservación de áreas naturales.
Bióticos	Fauna	Perturbación de fauna local	Delimitar áreas protegidas	$140	Guías turísticos y		Ayuda a disminuir la

		y alteración del hábitat natural	Colocar señaléticas de protección de fauna.		personal operativo		alteración de especies locales.
Sociocultura les y económico	Economía local	Generación de empleo y dinamización económica	Promover la contratación de personal local. Incentivar el comercio y emprendimientos de la zona.	$200	Administrador del complejo		Beneficia económicamen te a la población local.
Sociocultura les y económico	Cultural	Sensibilizació n ambiental	Realizar campañas de educación ambiental. Promover el cuidado de los recursos naturales.	$90	Guías turísticos y administración		Fortalece la conciencia ambiental en visitantes y comunidad.
Sociocultura les y económico	Mejora de infraestruct ura	Fortalecimien to del turismo de aventura en Pimampiro	Mantener en buen estado las instalaciones. Promocionar actividades turísticas sostenibles.	$220	Administrador y personal operativo	Permanent e	Contribuye al desarrollo turístico del cantón.

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversiones y capital de trabajo.

5.1.1. Capital de trabajo.

En el capital de trabajo se toma en cuenta entre 1 y 6 meses de operación del proyecto, donde se consideran elementos necesarios para el inicio, como servicios básicos, sueldos, materias primas, combustibles y gastos de marketing. Donde se contabiliza un total de $26.626,00 como capital de trabajo.

5.2. Estados financieros proyectados.

5.2.1. Balance de situación inicial.

El balance de situación inicial, según Cortés (2023): “Es el primer documento que realiza la empresa para saber cuál es la situación financiera actual y poder tomar mejores estrategias, en caso de solicitar un crédito, cuánto obtuvo en ganancias para realizar el reparto de utilidades o bien para nuevas inversiones”. Además, permite realizar un análisis de todos los estados financieros sobre el proyecto y debe de empezar con su operación.

El complejo turístico de aventura iniciará con una inversión total de $254.812,00, del cual $26.626,00 corresponde al capital de trabajo, o también conocido como el activo circulante. Esto es lo que se requiere para asegurar el funcionamiento operativo de los primeros meses. $225.686,00 corresponden al rubro total de los activos fijos; estos provienen tanto de mobiliario, equipos, vehículos, publicidad y el valor del terreno. Finalmente, otros activos con $2.500.

La inversión total a cubrir es del 58.79% de capital financiero y el capital patrimonial es del 41.21%. Los bienes que conforman el patrimonio son: bienes inmuebles por $100.000,00, dando y un aporte en efectivo de $5.000 al sumar ambos valores da un total de $105.000,00,

correspondiente al capital patrimonial. Para completar el valor requerido para la inversión, se necesita un financiamiento de una entidad bancaria de $149.812,00.

Tabla 32

Balance de situación inicial.

Aventura extrema

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL al 1 de enero del 2027

ACTIVO		
Activo Circulante		
Caja		$5.000
BANCOS		$21.626
Total Activo Circulante		**$26.626,00**
Activo Fijo		
Terrenos		$100.000
Edificios/construcciones		$67.038
Mobiliario y equipo		$20.736
Vehículos		$20.000,00
Maquinaria		$3.483
Equipos de cómputo		$2.975,00
Gastos de instalación		$4.800
Papelería y útiles de oficina		$155
Propaganda o publicidad		$6.500,00
Total Activo Fijo		**$225.686**
Otros activos		
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		
Plataforma de comercialización		$2.500
Total Otros Activos		**$2.500**
SUMA DEL ACTIVO		**$254.812**

PASIVO			
Pasivo Circulante			
Proveedores			
Prestamo bancario			
Intereses por pagar			
ISR por pagar			
Anticipo de clientes			
Total Pasivo Circulante		**$0**	
Pasivo a Largo Plazo			
Crédito Corporación Financiera Nacional		$149.812	
Documentos por pagar a largo plazo			
Total Pasivo Circulante		**$0**	
SUMA DEL PASIVO		**$149.812**	58,79%
PATRIMONIO			
BIENES INMUEBLES		$100.000	
BIENES MUEBLES			
APORTE EN EFECTIVO		$5.000	
Total Capital contable		**$105.000**	41,21%
SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		**$105.000**	
SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		**$254.812**	100%

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

5.2.2. Tabla de amortización.

Según Valencia (s.f.), la tabla de amortización “se refiere a reintegrar un capital, generalmente un pasivo (un préstamo, por ejemplo), a través de la distribución de pagos en el tiempo” (p. 6).

El Crédito Pyme General de BanEcuador es un financiamiento diseñado específicamente para pequeñas y medianas empresas. Mediante este crédito se puede acceder a un monto de $5.000 hasta $3.000.000, el cual es una alternativa para obtener un financiamiento empresarial.

Si bien el monto puede ser elevado, la entidad bancaria ofrece plazos de pago accesibles según el tipo de inversión. Además, para adquirir los activos fijos, el plazo máximo es de 10 años y, para capital de trabajo, es de 3 años.

Para realizar el proyecto se necesita un financiamiento de $149.812,00, para el cual la entidad bancaria más apta es BanEcuador. Por ello, al solicitar el monto requerido, se planifica un esquema de pago para 120 meses, con una tasa de interés anual del 9.34% y una tasa mensual del 0.78%. Al realizar el cálculo, el pago mensual sería de $1.925,44, permitiendo que el emprendimiento tenga una estructura sostenible.

Tabla 33

Tabla de amortización.

Plazo	**120**
Monto	**149.812**
Tasa anual	**9,34%**
Tasa mensual	0,78%
Pago mensual	$1.925,44

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

5.2.3. Costo de capital

El costo de capital es la rentabilidad mínima que se debe tener antes de generar algún valor. Según Ramírez (2021) es:

> Es el rendimiento exigido por todo agente económico que al menos tiene que obtener de los proyectos en que invierte sus recursos; para el caso de una empresa, el rendimiento que requieren obtener sus inversiones o proyectos para mantener el valor de sus acciones en los mercados; desde la óptica de los participantes en los mercados bursátiles, su costo

de capital es la tasa de retorno mínimo que requieren vean generarse de sus inversiones (p. 4)

Este valor detalla la rentabilidad del proyecto, teniendo una inversión de $254.812,34, lo cual se desglosa en capital propio de $105.000,00 lo cual equivale a un 41,21% de participación, y un financiamiento de $149.812,34 representando un 58,79% de participación. Dando como resultado un costo de capital de la inversión de 8.57% permitiendo calcular la viabilidad financiera del emprendimiento.

Tabla 34

Costo de capital.

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	**PARTICIPACIÓN**	**INTERÉS**	**EQUIVALENCIA**		**COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN**
INVERSIÓN	$254.812,34	100%		8,57%		**8,57%**
IMPUESTO A LA RENTA				**0%**		
CAPITAL PROPIO	$105.000,00	41,21%	5,29%	3,07%		
FINANCIAMIENTO	$149.812,34	58,79%	9,34%	5,49%		

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

5.2.4. Flujo de caja primer año

Hirache Flores (2013) “muestra el saldo de los ingresos menos los egresos de efectivo (en términos nominales del efectivo) de una empresa, generados por una inversión, actividad productiva o proyecto, en un periodo determinado”.

Esto permite indagar detalladamente los ingresos y egresos durante este periodo. El proyecto cuenta con 21 actividades y servicios, lo que constituye la fuente de ingresos. Entre ellos se encuentra alojamiento en dos tipos de cabañas, camping s/c (sin carpa), camping c/c (con carpa) de 2, 4 o 6 personas, canopy, senderos, columpio extremo, tarabita, puente tibetano, parque aéreo, pesca deportiva piscina, almuerzos, desayunos, platos a la carta, meriendas, bebidas frías, bebidas calientes, snacks.

Cada actividad o servicio posee un valor unitario de venta, determinado por medio de la investigación de mercado mediante la ficha de observación (Anexo 3), asegurando un valor acorde con la realidad y equivalente a la competencia. Al contar con gran variedad de productos se genera un ingreso de $169.035,00 en un año de operación.

En cambio, dentro de los egresos se conforman por los costos variables relacionados con la venta de los servicios o actividades. Y costos fijos como el mantenimiento, sueldos del personal (operativo, administrativo y ocasional), décimos, pago al IESS, permisos, publicidad, servicios básicos y el pago del préstamo adquirido. Dando como resultado un total anual de $111.277,78.

Tabla 35

Flujo de caja.

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
			20%	25%	20%	25%	20%	25%	20%	25%	20%	25%	20%	25%
Cabaña Tipo 1	25	30	150	187,5	150	187,5	150	187,5	150	187,5	150	187,5	150	187,5
Cabaña tipo 2	75	20	300	375	300	375	300	375	300	375	300	375	300	375
Camping	5	30	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Camping carpa X2	10	25	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Camping carpa X4	20	15	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Camping carpa X6	25	15	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Canopy	15	165	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475
Sendero	5	100	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Columpio extremo	8	160	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1280
Tarabita	5	170	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Escalada en roca y rappe	25	100	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Puente Tibetano	8	125	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Parque Aéreo	10	100	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Pesca deportiva piscina	5	50	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Almuerzos	4	100	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Desayunos	3,5	50	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Platos a la carta	7	75	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525
Meriendas	5	50	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Bebidas frias	2	200	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Bebidas calientes	2,5	110	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
snaks	2,5	250	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625
TOTAL INGRESOS			12730	12842,5	12730	12842,5	12730	12842,5	12730	12842,5	12730	12842,5	12730	12842,5
EGRESOS														
Cabaña Tipo 1			22,5	28,125	22,5	28,125	22,5	28,125	22,5	28,125	22,5	28,125	22,5	28,125
Cabaña tipo 2			45	56,25	45	56,25	45	56,25	45	56,25	45	56,25	45	56,25
Camping			15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Camping carpa X2			25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Camping carpa X4			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Camping carpa X6			37,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5
Canopy			247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5
Sendero			25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Columpio extremo			192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192
Tarabita			85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Escalada en roca y rappel			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Puente Tibetano			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Parque Aéreo			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pesca deportiva piscina 1			62,5	62,5	62,5	62,5	62,5	62,5	62,5	62,5	62,5	62,5	62,5	62,5
Almuerzos			140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Desayunos			38,5	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5
Platos a la carta			183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75	183,75
Meriendas			87,5	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Bebidas frias			140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Bebidas calientes			96,25	96,25	96,25	96,25	96,25	96,25	96,25	96,25	96,25	96,25	96,25	96,25
snaks			218,75	218,75	218,75	218,75	218,75	218,75	218,75	218,75	218,75	218,75	218,75	218,75
Manenimiento			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Sueldos y salarios			2786	2786	2786	2786	2786	2786	2786	2786	2786	2786	2786	2786
Decimos										1928				1928
Pago al IESS			310,639	310,639	310,639	310,639	310,639	310,639	310,639	310,639	310,639	310,639	310,639	310,639
Permisos								1500						
Impuestos			763,8	770,55	763,8	770,55	763,8	770,55	763,8	770,55	763,8	770,55	763,8	770,55
Publicidad			400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Servicios Básicos			186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67
Plataformas digitales			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PAG DE PRESTAMO			$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44	$1.925,44
TOTAL EGRESOS			8984,29	8975,42	8951,79	8975,42	8951,79	10475,42	8951,79	10903,42	8951,79	8975,42	8951,79	10903,42
FLUJO DE CAJA			3745,71	3867,08	3778,21	3867,08	3778,21	2367,08	3778,21	1939,08	3778,21	3867,08	3778,21	1939,08
FLUJO ACUMULADO			3745,71	7612,79	11390,99	15258,07	19036,28	21403,36	25181,56	27120,64	30898,85	34765,93	38544,14	40483,22

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

5.2.5. Flujo de caja Primer año y proyección a 5 primeros años.

Mediante este análisis considerando factores como el crecimiento anual estimado, el costo de capital e inversión. Se evalúa la rentabilidad del proyecto. Mediante el resultado obtenido se estima recuperar y sobrepasar la inversión en cuatro años de funcionamiento con un flujo acumulado de $255.112,64 lo proyecta como un proyecto con gran rentabilidad a largo plazo.

Tabla 36

Flujo de caja Primer año y proyección a 5 primeros años

	Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	Ingresos	$ 169.035,00	$ 180.275,83	$ 192.264,17	$ 205.049,74	$ 218.685,54
	Egresos	$ 111.277,78	$ 118.677,76	$ 126.569,83	$ 134.986,72	$ 143.963,34
	Flujo de caja	$ 57.757,22	$ 61.598,07	$ 65.694,34	$ 70.063,02	$ 74.722,21
DATOS PARA LA TIR	-254812,344	$ 57.757,22	$ 61.598,07	$ 65.694,34	$ 70.063,02	$ 74.722,21
	FLUJO ACUMULADO	$ 57.757,22	$ 119.355,29	$ 185.049,63	$ 255.112,64	$ 329.834,85

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

Nota: La proyección de ventas, recupera la inversión a los cuatro años de operación del proyecto

5.2.6. Análisis y evaluación financiera (VAN Y TIR).

Con los datos obtenidos anteriormente se determina el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), lo cual permite determinar si el proyecto genera beneficios a futuro y la rentabilidad esperada del mismo.

Donde Fajardo y otros (2019) dan a conocer que "El VAN es el valor monetario que resulta de restar a la inversión inicial la suma de los flujos descontados (…) el TIR en cambio es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero" (págs. 2-3).

Para la realización del cálculo se observa el incremento anual, dando un total de 6,65% el cual se obtiene de la suma del índice de inflación de los últimos 5 años el cual da un 1,65% y un 5% de índice de crecimiento porcentual. Además, del análisis del costo de capital e inversión lo cual da como resultado un VAN positivo de $1.968,31 lo cual da una tasa interna de retorno de 8,85% garantizando la factibilidad del proyecto.

Tabla 37

Evaluación financiera (VAN Y TIR).

Incremento anual	6,65%
Costo de capital	8,57%
Inversión	254812,344
VAN	1968,31
TIR	8,85%

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

5.2.6. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el número de unidades o el nivel de ingresos a alcanzar para recuperar la inversión y empezar a ganar utilidades. Según Morales y Castro (2010):

> Es la cifra de dinero que llega a formar parte de los ingresos por ventas en una organización y dicho nivel es igual al nivel del conjunto de los egresos, esto es, el nivel en el que la organización alcanza la recuperación de costo de ventas y gastos operativos.

Con este análisis, al contar con una inversión de $254.812 y se oferta 21 actividades y servicios, el precio promedio ponderado es de $267,50, el costo promedio ponderado es de $237,82 y un margen de contribución de $243,68 con costos fijos de $109.911,00. El complejo turístico tiene una proyección de ventas de 302.430 unidades, para cubrir el punto de equilibrio en unidades es necesario vender 1.497 unidades, lo cual da como resultado $400.379 en el punto de equilibrio por ingresos. Se concluye que el proyecto alcanza y supera su equilibrio financiero en los primeros dos años de operación del complejo turístico.

Tabla 38

Punto de equilibrio.

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	2																			
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11	Producto 12	Producto 13	Producto 14	Producto 15	Producto 16	Producto 17	Producto 18	Producto 19	Producto 20	Producto 21
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	162	108	720	600	360	360	59.400	12.000	30.720	20.400	60.000	24.000	24.000	6.000	9.600	4.200	12.600	6.000	9.600	6.600	15.000
TOTAL UNIDADES		302.430																			
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	0,05%	0,04%	0,24%	0,20%	0,12%	0,12%	19,64%	3,97%	10,16%	6,75%	19,84%	7,94%	7,94%	1,98%	3,17%	1,39%	4,17%	1,98%	3,17%	2,18%	4,96%
PRECIO VENTA UNITARIO	$25,0	$75,0	$5,0	$10,0	$20,0	$25,0	$15,0	$5,0	$8,0	$5,0	$25,0	$8,0	$10,0	$5,0	$4,0	$3,5	$7,0	$5,0	$2,0	$2,5	$2,5
COSTO VENTA UNITARIO	$3,75	$11,25	$0,50	$1,00	$2,00	$2,50	$0,10	$0,05	$0,15	$0,10	$0,10	$0,10	$0,12	$0,25	$0,35	$0,22	$0,35	$0,23	$0,00	$0,35	$0,35
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		$267,50																			
COSTO PROMEDIO PONDERADO		$23,82																			
COSTO FIJO DEL PERÍODO		$109.911																			
INVERSIÓN		$254.812																			
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	$21,25	$63,75	$4,50	$9,00	$18,00	$22,50	$14,90	$4,95	$7,85	$4,90	$24,90	$7,90	$9,88	$4,75	$3,65	$3,28	$6,65	$4,77	$2,00	$2,15	$2,15
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		$243,68																			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		1.497																			
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		$400.379																			
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	1	1	4	3	2	2	294	59	152	101	297	119	119	30	48	21	62	30	48	33	74
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	$20	$40	$18	$30	$36	$45	$4.410	$297	$1.216	$505	$7.424	$950	$1.188	$148	$190	$73	$437	$148	$95	$82	$186

Elaborado por: *Jasson Cabezas, Kevin Lechón*.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Se evaluaron las condiciones socioeconómicas y de infraestructura de la parroquia San Francisco de Sigsipamba. El diagnóstico situacional arrojó que posee importantes recursos naturales, culturales y geográficos, así como limitaciones debido al bajo aprovechamiento de los mismos. El análisis FODA evidencia oportunidades en el crecimiento del turismo de aventura y fortalezas como su ubicación estratégica. Aunque debe superar debilidades y amenazas como infraestructura limitada y falta de recursos financieros.

Se verificó la oferta y la demanda turísticas. En lo referente a la oferta, se estudió la naturaleza de las ofertas más comunes del mercado actual, sus atractivos, los servicios que incluyen y sus precios correspondientes. La demanda determinó que en conjunto se cuenta con un potencial de 594.944 personas en la provincia de Pichincha, 594.944 personas de la provincia de Imbabura, cuya procedencia sea de las provincias de Pichincha e Imbabura. Los integrantes de la población objetivo están en edades de las cuales van desde los 18 a los 64 años de edad, podrían estar solteros, casados o divorciados y sus ingresos mensuales serían por encima de los $501. Este mercado objetivo corresponde a personas económicamente activas, además de tener la preferencia por realizar actividades de aventura.

Con base en el las comprobaciones realizadas se llevó a cabo el estudio técnico y administrativo, donde se determinó la distribución, el tipo de infraestructura, los equipos y las actividades de aventura de acuerdo a las características del entorno exterior y los recursos existentes; también se puede señalar que se determinó la viabilidad operativa o organizacional del proyecto.

Se implementó un estudio ambiental, que determinó posibles impactos positivos y negativos en las fases de construcción y operación, resaltando aspectos favorables como la dinamización de la economía, el fomento del turismo de aventura, la generación de empleos y la conservación y aprovechamiento de los recursos. Por otro lado, también se identificaron factores desfavorables, como la alteración del hábitat natural, la erosión del suelo y la perturbación de la fauna silvestre. Para mitigar los impactos, se diseñó un plan de manejo ambiental que garantiza un desarrollo sostenible y adecuado para el proyecto.

Se evaluó la rentabilidad. La inversión total es de $254.812,00, la cual representa el 41,21% de capital patrimonial y el 58,79% de financiamiento. La entidad bancaria seleccionada es Ban Ecuador y el monto requerido es de $149.812,00, con una tasa de interés anual del 9,34%, que genera cuotas mensuales de $1.968,31 en un plazo de 120 meses. La inversión se recupera a los cuatro años de operación, con un costo de capital calculado del 8,57%, lo que refleja que el proyecto es rentable y sostenible.

RECOMENDACIONES

Aprovechar el potencial turístico de la parroquia San Francisco de Sigsipamba al implementar un complejo turístico de aventura, mediante la conservación de los recursos naturales y culturales con programas de reforestación y de educación cultural.

Generar estrategias para incrementar la llegada de turistas mediante la participación en ferias de turismo en coordinación con el GAD de Pimampiro y viceministerio de turismo para la difusión del proyecto.

Implementar estrategias de marketing para el público objetivo, utilizando medios digitales como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y Google Ads, además de establecer

alianzas estratégicas con agencias de viajes, creadores de contenido y mercaderes del sector, para posicionar el complejo turístico como un destino competitivo

Mejorar constantemente los espacios, como la infraestructura, entre ellas los senderos, áreas de camping y todas las actividades de aventura propuestas en el estudio técnico.

Mejorar la capacidad de los servicios y del personal, con el fin de garantizar que los turistas tengan un personal de calidad, apto para satisfacer sus necesidades.

Monitorear el plan de manejo permanentemente para prevenir los impactos negativos sobre la erosión del suelo y la pérdida de las especies endémicas del sector y evitar el desplazamiento de la fauna silvestre.

Establecer un control adecuado sobre los recursos financieros mediante seguimientos constantes del flujo de caja, con el propósito de prevenir posibles pérdidas para el complejo turístico y facilitar las decisiones para un uso adecuado de los recursos, garantizando la sostenibilidad a largo plazo.

Referencias

Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación, Research Method.* International Journal of Good Conscience. http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%283%29195-204.pdf

ACOBO, R. C., ROMERO, M. M., LEÓN, R. R., HOCES, W. B., CARRASCO, R. L., & CARRANZA, C. M. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Acosta, A. L. (Noviembre de 2017). *Canales de Distribución*. areandina: https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6cbc381c-a5ee-4d82-835e-9c3a4150338c/content

Alcaldia de Pimampiro. (2014). *Guia Turistica.* destinopimampiro: https://www.destinopimampiro.gob.ec/

Alcaldia de Pimampiro. (2014). *PDOT.* Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2027: https://www.imbabura.gob.ec/index.php/componente-territorial/instrumentos-de-planificacion/pdot-cantonal/file/506-pdot-pimampiro?tmpl=component

Almendarez Hernández, L. C. (2023). *Perfil del pescador deportivo que visita Isla Cerralvo y localidades contiguas,Baja California Sur, México*. Universidad Autónoma del Estado de México: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9707063.pdf

Billin. (2026). *¿Qué es canal de distribución indirecto?* Billin: https://www.billin.net/glosario/canal-de-distribucion-indirecto/

Carasila, A. M. (2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones.* Perspectivas: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf

CEUPE - European Bussiness School. (23 de octubre de 2023). *Beneficios del turismo de aventura*. CEUPE: https://www.ceupe.mx/blog/beneficios-del-turismo-de-aventura.html

Cortés, L. (2023). *Las partes del Balance General o Estado de Situación Financiera*. UAEH: https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/download/10471/10016/

De Jesús Mora, J. E., Salcido Vega, T. F., & Zamorano Armenta, D. d. (2008). *Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps.* Ra Ximhai: https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf

DELLAVEDOVA, M. G. (2016). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.* Universidad Nacional De La Plata.

Echavarría, J. D., Gómez, C. A., Aristizábal, M. U., & Vanegas, J. O. (2010). *El método analítico como método natural*. Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24786w/U3_S8_Elmetodoanaliticocomometodonatural.pdf

Fajardo, M., Girón, F., Vásquez, E., Fajardo, A., & Zúñiga, L. (2019). *VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO COMO PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LAS INVERSIONES.* REVISTA INVESTIGACION OPERACIONAL : https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2019/07/30/articulo_2019730122917.pdf

Flores, L. H. (2013). *El flujo de caja como herramienta financiera*. scalahed: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24516w/S9/El_flujo_caja_como_herramienta_financiera.pdf

GAD Pimampiro. (2023). *DATOS CANTÓN PIMAMPIRO.* pimampiro: https://pimampiro.gob.ec/index.php/about-us

Gayubas, A. (18 de Septiembre de 2025). *Tipos de investigación*. concepto: https://concepto.de/tipos-de-investigacion/

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Pimampiro. (2023). *PDOT.* pimampiro: https://www.pimampiro.gob.ec/images/noticias/documentos/PDyOT_2030.pdf

Gobierno Provincial de Tunguragua. (2022). *Atractivos Turísticos*. baños-ecuador: https://banos-ecuador.com/category/atractivos-turisticos/

Gonzáles, J. A., Luza, T. C., Córdova, O. J., Flores, F. A., & Balmaceda, C. A. (2023). *MÉTODOS MIXTOS DE INVESTIGACIÓN.* Puno: Instituto Universitario de Innovación. https://doi.org/10.35622/inudi.b.106

Google. (2026). *Gemini*. https://gemini.google.com

Jain, N. (08 de septiembre de 2023). *¿Qué es un diseño de investigación? Definición, tipos, métodos y ejemplos*. IDEASCALE: https://ideascale.com/es/blogs/que-es-el-diseno-de-la-investigacion/

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (2023). *Indicadores-Socioeconómicos*. polosdesarrollo: https://polosdesarrollo.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/Pichincha.pdf

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (2023). *Indicadores-Socioeconómicos*. polosdesarrollo: https://polosdesarrollo.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/Imbabura.pdf

Ministerio de Turismo. (02 de Octubre de 2019). *Explota tu adrenalina en 6 columpios ecuatorianos*. turismo: https://www.turismo.gob.ec/explota-tu-adrenalina-en-los-columpios-ecuatorianos/

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). *Reglamento general de actividades turísticas*. Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf?utm_source=

Ministerio de Turismo. (s.f.). *PROPUESTA DE NORMA TÉCNICA DE TURISMO DE AVENTURA CANOPY.* optur: https://www.optur.org/pdf/normas_tecnicas_aventura/Norma_Tecnica_Canopy_final.pdf

Minsal, D., & Pérez, Y. (2007). *Organización funcional, matricial… En busca de una estructura adecuada para la organización*. scielo: http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n4/aci101007.pdf

Morales, J., & Castro, A. (01 de Agosto de 2010). *El punto de equilibrio en las empresas pequeñas*. proyectos.cuaed.unam: https://proyectos.cuaed.unam.mx/guia_negocios/m1/contenido_guia/img/equilibro_m1.pdf

Morcillo, P. P. (04 de noviembre de 2020). *¿QUÉ ES UN PUENTE TIBETANO?* yumping: https://www.yumping.com/noticias-aventura/que-es-un-puente-tibetano--c1318?srsltid=AfmBOorS3nelL09IeUjRtnZ2k4MbImFyct9npLpAiOiMMqW135Jtqh1E

Muguira, A. (2025). *¿Qué es la investigación descriptiva?* questionpro: https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/

Muntania Outdoors. (s.f.). *Escalada en roca: guía completa* . muntania: https://muntania.com/blog/escalada-roca-guia/

OpenAI. (2026). *ChatGPT*. https://chat.openai.com

Ortiz, M. (s.f.). *Propuesta comercial*. slideshare: https://es.slideshare.net/slideshow/propuesta-comercial-104544614/104544614

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.* International Journal of Morphology (SciELO): https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

PITBULL, A. T. (2020). *MANUAL BÁSICO INICIACIÓN AL SENDERISMO*. montanapegaso: https://montanapegaso.es/ficheros/Formacion/Recursos%20formativos/Alpinismo/MANUAL%20BASICO%20DE%20INICIACION%20AL%20SENDERISMO%20ACTUALIZADO%202020%20COMPLETO.pdf

Prefectura Ciudadana de Imbabura. (2023). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO.* https://www.imbabura.gob.ec/index.php/pdot-aprobado-2023-2027/file/2656-pdot-imbabura-2023-2027

RAMÍREZ, L. (2021). *Costo de capital*. USAM.ac: https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2426/LEC%20ADM%20PROY%200015%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, F. (2007). *Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa.* Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4942053.pdf

Sández, F. (09 de agosto de 2018). *Arborismo: Viajar a jugar entre los árboles*. descubrirturismo: https://descubrirturismo.com/arborismo-viajar-jugar-los-arboles/

Sanjuán, L. D. (2011). *LA OBSERVACIÓN.* Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología.

SAUCE, W. J. (2022). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TARABITA EN EL SECTOR LA ANTIGUA GERENCIA, PARROQUIA PISTISHÍ, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.* espoch:

https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/2b1bf562-e10e-4635-9b16-8d802f754558/content

Stowell, S. (11 de 02 de 2014). *Turismo de aventura, un negocio en crecimiento*. Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/turismo-de-aventura-un-negocio-en-crecimiento/

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Gobierno del Ecuador: https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas

Torres, C. (s.f.). *Colores Cálidos: Definición y Uso*. scribd: https://es.scribd.com/document/377659169/Colores-calidos?referrer=utm_campaign%3Dapp_promo%26utm_source%3Dinterstitial%26utm_medium%3Dweb

Universidad César Vallejo. (2025). *Matriz de Leopold en evaluación de impacto ambiental* . StuDocu: https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/gestion-ambiental-en-la-construccion/matriz-de-leopold-en-evaluacion-de-impacto-ambiental-eia-2025/140154963?utm_source=

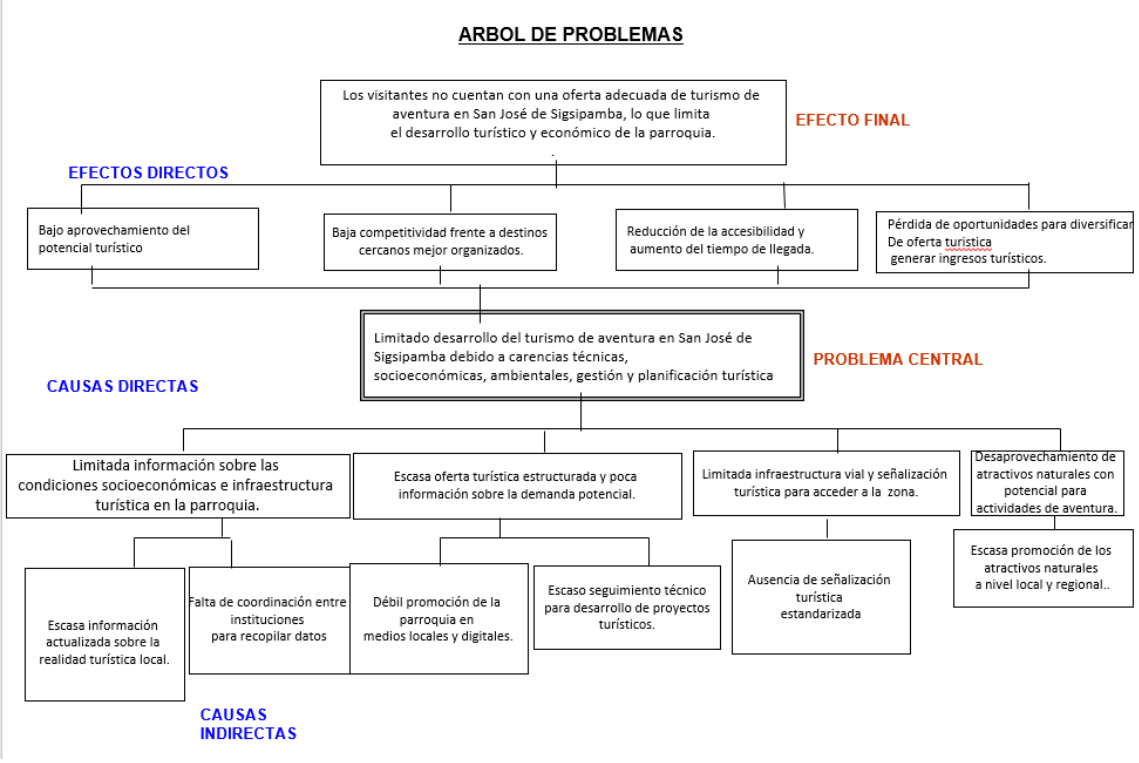
Universidad Europea. (13 de Mayo de 2025). *Tipos de muestreo: qué son y cuáles existen*. universidadeuropea: https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/tipos-de-muestreo/

Valencia, B. R. (s.f.). *TABLAS DE AMORTIZACIÓN*. aulasvirtuales.uniquindio: https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/CriteriosDeInversion/recursos/unidad2/descargable_EA1.pdf

Vázquez, C. (25 de Julio de 2025). *Recolección de datos: cuando la información correcta marca la diferencia*. Clientify: https://clientify.com/blog/marketing/recoleccion-de-datos-metodos-tecnicas-e-instrumentos#elementor-toc__heading-anchor-1

ANEXOS

Anexo 1 *Árbol de Problemas*



Anexo 2 *Ficha de diagnóstico para emprendimiento*

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

FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIENTO

BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO

En el Cantón Pimampiro, provincia de Imbabura. Su nombre oficial es San Pedro de Pimampiro se encuentra a una altitud aproximada entre 2.200 y 3.200 metros sobre el nivel del mar, lo que le otorga un clima templado frío durante todo el año. Su fundación se data del 21 de mayo de 1981 donde se constituyó como cantón como parroquia Civil Pimampiro, tiene una extensión de 442.5 km2. Pimampiro se compone de cinco voces: PI – MA – AM – PI – RAR cuya traducción es 'vida', 'grande agua', 'mucho', 'borde', lo que significaría 'poblado que está asentado a las orillas de un río grande'.

DATOS RELEVANTES

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMEN TE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO
Pimampiro	12.970 habitantes	6.522	50,29%	6.448	49,71%	47.8%	Bachiller

COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONIA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	NUMERO DE TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA	OBSERVACIONES
99%	S/I	78.8%	96,71%	75%	85%	4`055.179	

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

Laguna de Puruhanta	Esta laguna de origen glaciar mide aproximadamente, en su parte más larga alrededor de 3.5 km, y en su parte más ancha 1.8 km; Con sus 272,92 hectáreas de superficie es un reservorio natural que recolecta los aportes de 4 vertientes que la alimentan permanentemente, la laguna desborda sus aguas por un desfogue en la parte noroccidental de ésta, formando así el Río Pisque que aguas abajo toma el nombre de Río Mataquí, posteriormente Río Chota, formando la gran cuenca del Río Mira.	Carrera de coches de madera	Realizada dos veces al año el 27 de mayo y el 31 de diciembre, donde recorren 12 km de empedrado y lastre.
Cascada Paccha	Cascada de 100 metros de altura Ubicada en la Parroquia de Mariano Acosta gracias al rio Chamachan nacido en los parramos del Parque Nacional Cayambe-Coca	Terrazas agrícolas	Antes de llegar a la hacienda La Mesa en el rio Mataquí, creadas para obtener espacios horizontales, amplios para cultivos
Laguna Negra	Pequeña Laguna ubicada en la Cordillera de Mainas dentro del Parque Nacional Cayambe Coca a una altura de 3200 msnm en la comunidad de la Floresta a 22km vía a Sigsipamba desvió La Floresta	Tumbas Arqueológicas	Habitaciones de aproximadamente 3x3 utilizadas como tumbas y viviendas en la represión colonial.
Parque Nacional Cayambe -Coca	Abarca un área de 3700 km2, con 106 especies de mamíferos, 395 especies de aves, 70 especies de reptiles y 116 especies de anfibios. en la flora tenemos 100 especies de plantas endémicas		

COMPETENCIA					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS			OBSERVACIONES	
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIOS	
La Ruta del Vértigo	San José sahanshipamba, Pimampiro. 8375+V6 Pimampiro	Piscinas, Canopy, Megacolumpio		20% aforo	

TRANSPORTE PÚBLICO	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	POLICÍA
1 Mariano Acostas / Buses Intraparroquiales.	Centro de Salud tipo B:1 Centro de Especialidades: 1	Policía Nacional del Ecuador: 1

COOPERATIVAS DE TAXIS	MERCADOS Y/O TIENDAS
3 cooperativas de Taxis Intipalpa Cotramix Centinela del Norte Puruhanta	3 mercados

PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS				
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Pimampiro	14 km	30 minutos	Trasporte Publico Trasporte Privado	Empedrada
Ibarra	67 km	1h 23 minutos	Trasporte Publico Trasporte Privado	Asfaltada
Bolívar	46 km	1h 01 minutos	Trasporte Publico Trasporte Privado	Asfaltada

POTENCIALIDADES TURISTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO			
NATURALES		CULTURALES	
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES
Rio Pisque	Nacido de la laguna de Puruhanta destaca por su caudal constante y aguas cristalinas y frías vital para el riego agrícola y el abastecimiento de agua.	Petroglifos El Carmelo / Petroglifos Shanshipamba	El conjunto de 4 rocas distribuidas en diferentes comunidades, los cuales tiene n diseños simbólicos grabados desgastando su capa superficial.

La Casa del Oso	8354+HR3, Pimampiro	Mirador del oso andino, Megacolumpio		20% aforo

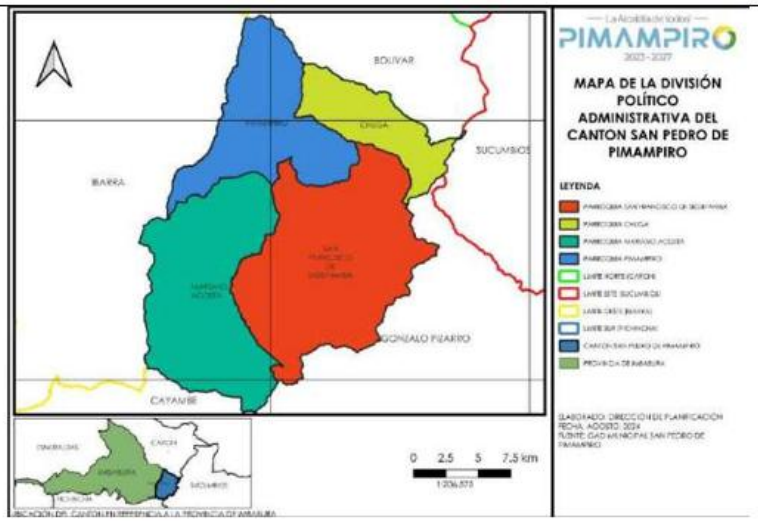
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO				
19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	**OBSERVACIONES**
SEÑALIZACIÓN	SI	La señalización existe en el lugar pero no es muy constante en el camino para poder llegar a la parroquia de Sigsipamba	REGULAR	
SEÑALÉTICA	SI	La señalética existente en la zona ayuda a los usuarios a acceder al lugar	REGULAR	
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	SI	El mapa del cantón de Pimanpiro se puede encontrar de manera sencilla en la página web, Google maps	ACTUALIZADO	

MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN				
TIPO	**SI/NO**	**TEMPORALIDAD**	**LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD**	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO
ECOTURISMO	SI	PERMANENTE	Pimampiro / Sigsipamba	La creación de nuestro complejo turístico de aventura contribuirá en el ecoturismo, de naturaleza, deportes y turismo de aventura, ya que estas modalidades no son muy prácticas en la zona y es muy buena opción para los visitantes que le gustan los deportes
TUR. DE NATURALEZA	SI	PERMANENTE	Pimampiro / Sigsipamba	
TURISMO COMUNITARIO	NO			
TURISMO CULTURAL	SI	Permanente	Pimampiro	
TURISMO RELIGIOSO	NO			
TURISMO DE SALUD	NO			
TURISMO DE DEPORTES	SI	PERMANENTE	Pimampiro / Sigsipamba	
TURISMO DE AVENTURA	SI	PERMANENTE	Pimampiro / Sigsipamba	
CONVENCIONES	NO			
OTROS (Turismo negro)	NO			

POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		**DECLARATORIAS EN EL DESTINO**				**ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO**
COMUNIDADES	**LOCALIDADES**	**ENTIDAD**		**DETALLE**	**ESTADO**	
San Pedro de Pimampiro		MINISTERIO DE TUSISMO		Pueblo Mágico (12 de enero del 2021)	Vigente	

RINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO		
DETALLE	**MARCAR**	**ESPECIFICACIONES**
SEGURIDAD CIUDADANA		
ACCESIBILIDAD	x	Vía de acceso de tercer orden, dependiente a condiciones climaticas
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS	x	En el lugar a realizarse el proyecto no consta con servicio de alcantarillado
CIRCULACIÓN VEHICULAR	x	Existe una sola empresa de transporte que suele pasar cada determinado tiempo.
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS		
SEÑALIZACIÓN	x	Hay poca señalización para llegar a la parroquia de Sigsipamba.
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	x	Al ser un emprendimiento nuevo no consta con señalética turística.
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO		
OTROS		
OBSERVACIONES		

MAPA


BOLIVAR
IBARRA
SUCUMBIOS
GONZALO PIZARRO
CAYAMBE
0 2.5 5 7.5 km
PIMAMPIRO
MAPA DE LA DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DEL CANTON SAN PEDRO DE PIMAMPIRO
LEYENDA

Anexo 3 Ficha de observación

Competencia	Principal atractivo	Ubicación	Afluencia de turistas	Temporalidad Alta	Dispone de alojamiento	Costo de alojamiento	Dispone de actividades de aventura	Costo actividades de a realizar
Ruta del vértigo	Actividad es de aventura	Imbabura-Pimampiro	12 000 visitantes / año	Feriados nacionales, agosto y diciembre	Camping	30 USD x carpa	Canopy Rapel Columpio Extremo Rafting	10 USD 15 USD 5 USD 15 USD
Mirador del Oso Andino	Turismo de naturaleza y senderismo	Imbabura-Pimampiro	2 400 visitantes / año	Junio – septiembre y feriados	hospedaje comunitario	15 – 25 USD por persona	Senderismo Observación de fauna Camping Aviturismo	5 USD 5USD 15 USD 10 USD
Complejo Turístico Monte natura	Actividad es de aventura	Carchi - Gualchán	1 200 visitantes / año	Diciembre – marzo y feriados	Cabañas	110 USD x pareja	Canopy de 330m Cabalgata Columpio extremo Puente de desafío Bici canopy	8 USD 5 USD 8 USD 8 USD 10 USD

Anexo 4 *Cuestionario encuesta*



Complejo Turístico de Aventura en la Parroquia San Francisco de Sigsipamba, Cantón Pimampiro

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar el nivel de aceptación, interés y percepción de los visitantes y potenciales turistas sobre la creación de un complejo turístico de aventura en la parroquia San José de Sigsipamba, cantón Pimampiro, con el fin de identificar la demanda turística, los servicios requeridos y el impacto que este proyecto podría generar en el desarrollo turístico y económico de la localidad.

INSTRUCCIONES: La presente encuesta es de carácter académico y forma parte de un trabajo de investigación.

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines investigativos y se manejará de manera confidencial. Le solicitamos responder cada pregunta de forma honesta, la alternativa que mejor represente su opinión.

No existen respuestas correctas o incorrectas.

Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Acepta participar voluntariamente en esta encuesta? *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ Sí, acepto *Salta a la pregunta 2*
   - ◯ No, no acepto

2. **¿Que tipo de destino turistico visito la ultima vez que viajo?** *

   Selecciona todos los que correspondan.

   - ☐ Amazonía
   - ☐ Playas
   - ☐ Balnearios/Parques de recreación
   - ☐ Bosques/Montañas
   - ☐ Ciudades
   - ☐ Comunidades rurales
   - ☐ Sitios arqueológicos
   - ☐ Otro: _____

3. **¿Cuánto tiempo duró su último viaje turístico?** *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ Menos de un día
   - ◯ Una noche, dos día
   - ◯ Dos noche, tres días
   - ◯ Tres noches, cuatro días
   - ◯ Más de cuatro días

4. **¿Con cuántas personas realizó su último viaje?** *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ Solo
   - ◯ 2 personas
   - ◯ 3-5 personas
   - ◯ 6-10 personas
   - ◯ Más de 10 personas

5. **¿Cuánto fue su gasto unitario en su último viaje?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Menos de $50
- ◯ $51 a $100
- ◯ $101 a $200
- ◯ $201 a $300
- ◯ $301 a $500
- ◯ Más de $500

6. **¿Qué tipo de atractivos es de su mayor interés?** *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cascadas
- ☐ Ríos o lagos/Lagunas
- ☐ Costumbres y tradiciones
- ☐ Montañas
- ☐ Sitios arqueológicos
- ☐ Playas
- ☐ Volcanes
- ☐ Flora y fauna
- ☐ Gastronomía
- ☐ Actividades de Aventura (Senderismo, canopy, ciclismo, etc.)
- ☐ Festividades y eventos culturales
- ☐ Museos y centros culturales
- ☐ Áreas protegidas o reservas naturales
- ☐ Comunidades y turismo comunitario
- ☐ Otro: _____

7. **¿Por qué tipo de medio se informa del lugar que desea visitar?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok)
- ◯ Agencias de viajes
- ◯ Recomendaciones de amigos o familiares
- ◯ Páginas web y blogs turísticos
- ◯ Publicidad (radio, televisión, afiches)
- ◯ Otro: ___

8. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por persona en un alojamiento en cabañas? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Menos de 15 dólares
- ◯ 16 a 30 dólares
- ◯ 31 a 40 dólares
- ◯ 41 a 50 dólares
- ◯ Más de 51 dólares

SECCIÓN II

Percepción del turismo de Aventura

9. **¿Cuántas veces ha realizado actividades de aventura en los últimos 6 meses?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ 1 vez
- ◯ 2 veces
- ◯ 3 veces
- ◯ 4 veces o más
- ◯ Ninguna

10. **De las siguientes actividades de aventura: ¿Cuál le interesa realizar?** *

Selecciona todos los que correspondan.



☐ Canopy/zipline



☐ Puente tibetano/desafío



☐ Escalada en roca



☐ Columpio extremo



☐ Tarabita



☐ Camping



☐ Otro: _____

☐ Pesca deportiva

11. **¿Estaría dispuesto(a) a visitar un complejo turístico de aventura en San José Sigsipamba en de cantón de Pimampiro, Imbabura?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

SECCION III

Perfil
Sociodemográfico del Turista

12. **Edad** *

Marca solo un óvalo.

- 18 a 25 años
- 26 a 40 años
- 41 a 64 años
- 65 años o más

13. **Género** *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Otro: ___

14. **Estado civil** *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Unión Libre
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Otro: ___

15. **Nivel de instrucción** *

Marca solo un óvalo.

- Ninguna
- Básica
- Bachillerato
- Superior
- Posgrado

16. **Ocupación** *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendedor
- Jubilado
- Comerciante
- Quehaceres domésticos
- Otro: _____

17. **Nivel de ingresos mensuales** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Depende de los ingresos familiares
- ◯ Menor a 250 dólares
- ◯ 250 a 500 dólares
- ◯ 501 a 1000 dólares
- ◯ 1001 a 2000 dólares
- ◯ Mayor a 2000dólares

18. **Lugar de residencia** *

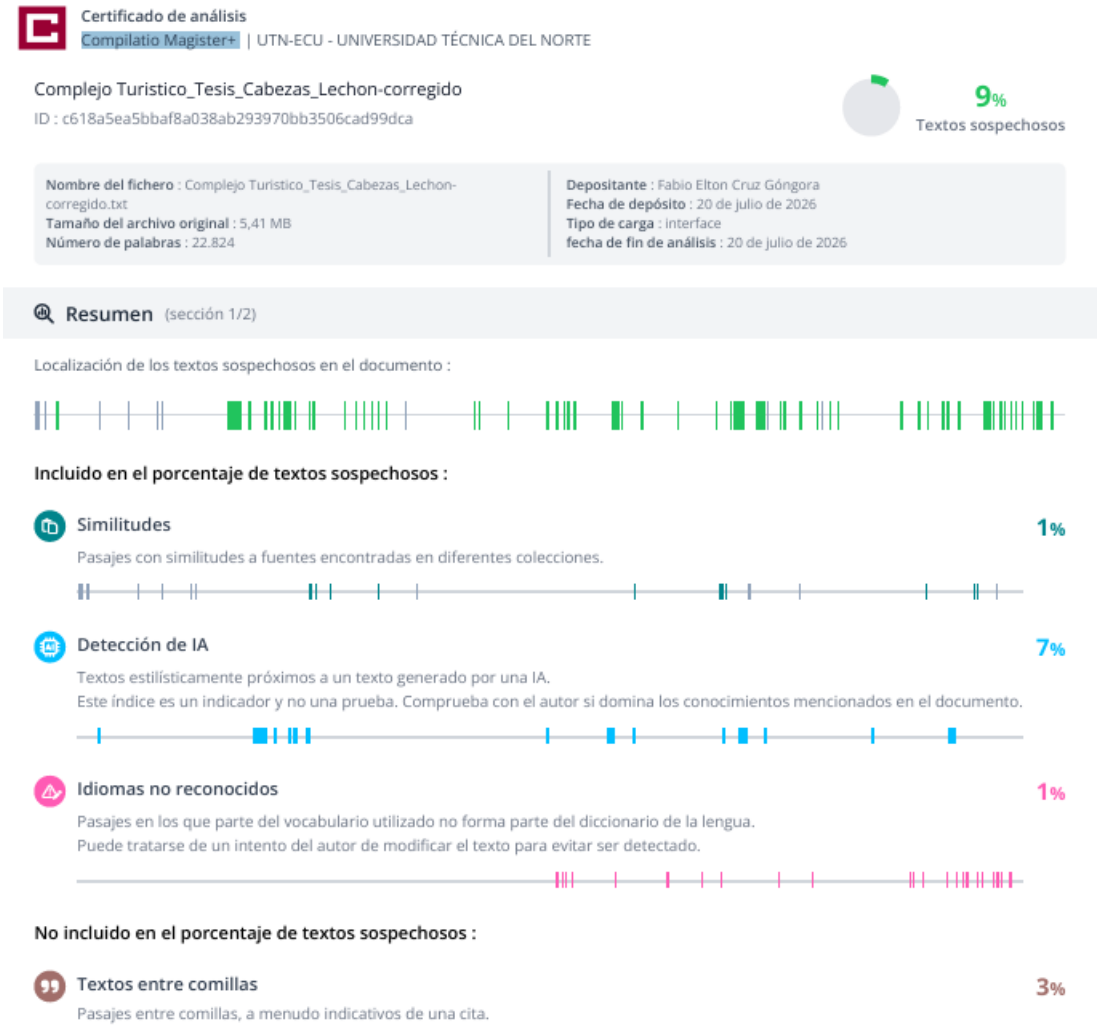
Marca solo un óvalo.

- ◯ Carchi
- ◯ Imbabura
- ◯ Pichincha
- ◯ Otro: ___

Anexo 5 *Fotografía Ambiente la Playa*



Anexo 6 *Reporte plagio Compilatio Magister+*



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UTN-ECU - UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Complejo Turistico_Tesis_Cabezas_Lechon-corregido
ID : c618a5ea5bbaf8a038ab293970bb3506cad99dca

9%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Complejo Turistico_Tesis_Cabezas_Lechon-corregido.txt
Tamaño del archivo original : 5,41 MB
Número de palabras : 22.824

Depositante : Fabio Elton Cruz Góngora
Fecha de depósito : 20 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 20 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 1%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA 7%
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

Idiomas no reconocidos 1%
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 3%
Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Anexo 7 *Ficha de tutorías Director TIC*

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II)

Tema: Complejo Turístico de aventura en la parroquia San Francisco de Sigsipamba

Director TIC II: MSc. CRUZ GONGORA FABIO ELTON

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Cabezas Cisneros Jasson Steev, Lechón Escobar Kevin Alexander

** 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	✓			✓			2H	SE DETERMINO EL MERCADO OBJETIVO
1.2 Estudio técnico	✓			✓			2H	DEFINICION DE ACTIVIDADES DISTRIBUCION
1.3 Estudio ambiental	✓			✓			2H	DECISION DE MANEJO.
2.1 Estudio económico financiero		✓			✓		1H	REVISAR EL TIEMPO PARA LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO.
2.2 Informe final de TIC	✓			✓			1H	CUMPLE CON EL FORMATO.

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: 12-MAYO-2026 **Firma:** .....

Fecha: 26-MAYO-2026 **Firma:** .....

Fecha: 09-JUNIO-2026 **Firma:** .....

Fecha: 15-JUNIO-2026 **Firma:** .....

Firma del biometrista (metodólogo): .....

Firma del estudiante: .....

Firma del Coordinador de la carrera: .....

Anexo 8 *Ficha de tutorías Asesor TIC*

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II)

Tema: Complejo Turístico de aventura en la parroquia San Francisco de Sigsipamba

Asesor TIC II: MSc. VASALLO VILLALONGA YOARNELYS

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Cabezas Cisneros Jasson Steev, Lechón Escobar Kevin Alexander

** 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	✓			✓			2H	Se delimino el mercado objetivo
1.2 Estudio técnico		✓			✓		2H	Revisión Gramatical y actividades
1.3 Estudio ambiental	✓			✓			2H	Revisión de impactos y PMA
2.1 Estudio económico financiero	✓			✓			2H	Reducción a datos mas reales.
2.2 Informe final de TIC	✓			✓			2H	Corrección conclusiones y Recomendaciones

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: 06-05-2026 **Firma:** .....

Fecha: 05-06-2026 **Firma:** .....

Fecha: 24-06-2026 **Firma:** .....

Fecha: 13-07-2026 **Firma:** .....

Fecha: 20-07-2026 **Firma:** .....

Firma del biometrista (metodólogo): .....

Firma del estudiante: .....

Firma del Coordinador de la carrera: .....