



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

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“COMPLEJO VACACIONAL DE AVENTURA EN CHINAMBÍ,
PROVINCIA DEL CARCHI”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en turismo

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico.

AUTORA:

Joselyn Abigail Toapanta Lara

DIRECTORA:

Yoarnelys Vasallo Villalonga MSc.

Ibarra, marzo 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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 | | | |
|-----------------------------|--|-------------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | DE | 1004198931 | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Y | Toapanta Lara Joselyn Abigail | |
| DIRECCIÓN: | Juan de Salinas y Eusebio Borrero | | |
| EMAIL: | jatoapantal@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062 612 097 | TELF. MOVIL | 0969738522 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|--|
| TÍTULO: | Complejo vacacional de aventura en Chinambí, provincia del Carchi. |
| AUTOR: | Joselyn Abigail Toapanta Lara |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 27/02/2025 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en turismo |
| ASESOR /DIRECTOR: | Gabriel Tapia Msc. / Yoarnelys Vasallo Msc. |

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 6 días, del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:



Firma.....

Nombre: Joselyn Abigail Toapanta Lara

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

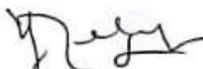
Ibarra, 27 de febrero de 2025

Msc. Yoarnelys Vasallo

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.


①

Msc. Yoarnelys Vasallo

C.C.: 175421158-7

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

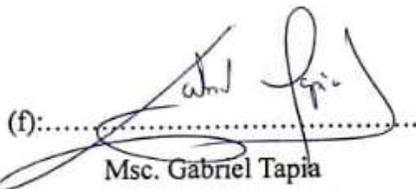
El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular "COMPLEJO VACACIONAL DE AVENTURA EN CHINAMBÍ, PROVINCIA DEL CARCHI" elaborado por Toapanta Lara Joselyn Abigail, previo a la obtención del título de licencia en turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f):.....

Msc. Yoarmelys Vasallo

C.C.: 175421150-7



(f):.....

Msc. Gabriel Tapia

C.C.: 100192595-4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Peñablanca, cuya riqueza natural ha sido la inspiración para este proyecto. A través de este esfuerzo, espero contribuir al desarrollo y fortalecimiento de su potencial turístico.

A los estudiantes de la carrera de Turismo y áreas afines, con la esperanza de que este trabajo sea una fuente de motivación y referencia en su camino profesional, fomentando su pasión por la innovación y el desarrollo sostenible en el sector turístico.

A los docentes, por su guía y compromiso en nuestra formación, y a todas las personas interesadas en el tema, con el deseo de que este aporte sirva para la promoción y valoración de nuestras comunidades como destinos turísticos únicos.

Y, especialmente, a mi familia, por ser mi mayor motor y apoyo incondicional. Este trabajo es también para ustedes, con la esperanza de que juntos logremos convertir este sueño en el proyecto anhelado.

Con gratitud y dedicación,

Joselyn Toapanta

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes han sido el motor y la guía en cada paso de mi vida. A mi mamá, por estar siempre a mi lado, apoyándome en todo momento con amor incondicional. A mi papá, por enseñarme valiosas lecciones y, sobre todo, por mostrarme como superar los desafíos y salir adelante.

A mis hermanas, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, brindándome su apoyo, confianza y compañía en este camino. Ya que cada paso que da una de nosotras es un logro para las tres, compartiendo nuestras alegrías, sacrificios y sueños.

A mi familia, que de alguna u otra manera me apoyaron en este proceso. En especial, a mi prima, quien con su ejemplo me inspira a ser mejor cada día y a perseguir mis sueños con determinación.

Agradezco también a mis docentes de la carrera de Turismo, quienes siempre creyeron en mí, me guiaron con su experiencia y confiaron en mi capacidad para alcanzar esta meta.

Y a todos aquellos que, de manera directa o indirecta, contribuyeron con sus consejos o palabras de aliento, permitiéndome avanzar y culminar con éxito esta etapa.

Con todo mi corazón, este logro es para ustedes, que con su amor, apoyo y ejemplo han sido la fuerza que me impulsó a alcanzar esta meta. Gracias por ser mi inspiración y mi mayor motivación en cada paso de este camino.

Joselyn Toapanta

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación aborda la problemática de la limitada oferta de actividades recreativas y de aventura en Chinambí, provincia del Carchi, lo cual dificulta que los turistas encuentren opciones atractivas en la zona. En respuesta a esta situación, el objetivo principal es realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un complejo vacacional de aventura en Chinambí. Este propósito se desarrolla a través de cinco objetivos específicos: diagnosticar las condiciones del entorno, determinar el segmento de mercado, realizar el estudio técnico, evaluar los impactos ambientales y analizar la factibilidad económica y financiera del proyecto. La metodología empleada incluye una exploración de campo con encuestas dirigidas a potenciales consumidores, con el fin de identificar sus preferencias y comportamientos de consumo. Los resultados obtenidos permitieron definir estrategias de diseño, operación y promoción para garantizar la viabilidad del proyecto. Además, se incorpora un análisis ambiental para mitigar posibles impactos negativos. El estudio concluye que la implementación del complejo vacacional es viable, destacando su potencial para dinamizar la economía local, generar empleo y promover el turismo sostenible en la región.

Palabras clave: Complejo vacacional, aventura, turismo, desarrollo, alojamiento, Chinambí

ABSTRACT

This research addresses the limited availability of recreational and adventure activities in Chinambí, Carchi province, which restricts tourists' ability to find appealing options in the area. In response to this issue, the primary objective is to assess the feasibility of establishing an adventure vacation complex in Chinambí. This goal is pursued through five specific objectives: evaluating environmental conditions, identifying the target market segment, conducting a technical study, assessing environmental impacts, and analyzing the project's economic and financial viability. The methodology includes a field study with surveys targeting potential consumers to determine their preferences and consumption behavior. The findings facilitated the development of design, operational, and promotional strategies to ensure the project's success. Additionally, an environmental analysis was incorporated to mitigate potential negative impacts. The study concludes that implementing the vacation complex is feasible, highlighting its potential to stimulate the local economy, generate employment, and promote sustainable tourism in the region.

Keywords: Vacation complex, adventure tourism, sustainable development, accommodation, Chinambí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| Problema de investigación | 16 |
| Justificación | 17 |
| Objetivos | 19 |
| Objetivo General | 19 |
| Objetivos Específicos | 19 |
| CAPÍTULO I | 20 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 20 |
| 1.1 Matriz FODA | 21 |
| CAPÍTULO II | 24 |
| MÉTODOLOGÍA | 24 |
| 2.1 Diseño de la investigación | 24 |
| 2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección | 24 |
| 2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra | 26 |
| 2.1.3 Instrumentos de recolección | 27 |
| CAPÍTULO III | 28 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 28 |
| 3.1 Estudio de Mercado | 28 |
| 3.1.1 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor | 28 |
| 3.1.2 Segmentación del mercado consumidor | 40 |
| 3.1.3 Análisis de la demanda | 42 |
| 3.1.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto | 42 |
| 3.1.5 Demanda objetiva proyectada | 43 |
| 3.1.6 Análisis de la oferta | 44 |
| 3.2 Estudio Técnico | 45 |
| 3.2.1 Macro localización | 45 |
| 3.2.2 Micro localización | 46 |
| 3.2.3 El producto/servicio | 47 |
| 3.2.4 Infraestructura de la empresa | 54 |
| 3.2.5 Estimación de equipamiento y mobiliario | 58 |
| 3.2.6 Inversiones y capital de trabajo | 63 |
| 3.2.7 Organización empresarial | 63 |

| | | |
|---|---|-----|
| 3.2.8 | Organigramas | 65 |
| 3.2.9 | Constitución legal de la empresa..... | 68 |
| 3.2.10 | Estrategias de comercialización..... | 69 |
| 3.2.11 | Propuesta comercial..... | 77 |
| 3.3 | Estudio Ambiental | 83 |
| 3.3.1 | Determinación de la metodología | 83 |
| 3.3.2 | Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento..... | 83 |
| 3.3.3 | Determinación de la magnitud del impacto..... | 85 |
| 3.3.4 | Identificación, evaluación de los impactos ambientales | 86 |
| 3.3.5 | Jerarquización | 90 |
| 3.3.6 | Gráficos estadísticos de impactos por actividad..... | 92 |
| 3.3.7 | Matriz de plan de manejo ambiental | 92 |
| 3.4 | Estudio económico financiero | 94 |
| 3.4.1 | Balance de situación inicial..... | 94 |
| 3.4.2 | Fuentes de financiamiento (Tabla de amortización)..... | 95 |
| 3.4.3 | Costo de capital..... | 97 |
| 3.4.4 | Flujo de caja primer año..... | 98 |
| 3.4.5 | Flujo de caja a cinco años | 99 |
| 3.4.6 | Evaluación financiera de VAN y TIR..... | 100 |
| CAPÍTULO IV..... | | 102 |
| Conclusiones y recomendaciones | | 102 |
| Conclusiones..... | | 102 |
| Recomendaciones | | 104 |
| Bibliografía | | 105 |
| Anexos | | 108 |
| Anexo 1 <i>Árbol de problemas</i> | | 108 |
| Anexo 2 <i>Modelo de negocio Canvas</i> | | 108 |
| Anexo 3 <i>Ficha de observación de la competencia</i> | | 109 |
| Anexo 4 <i>Plano en 3D</i> | | 110 |
| Anexo 5 <i>Plan masa</i> | | 110 |
| Anexo 6 <i>Punto de equilibrio multiproducto</i> | | 110 |
| Anexo 7 <i>Flujo de caja a 10 años</i> | | 111 |
| Anexo 8 <i>Tabla de amortización</i> | | 111 |
| Anexo 9 <i>Cuestionario de encuesta</i> | | 112 |
| Anexo 10 <i>Ficha de tutorías Director TIC</i> | | 122 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 11 <i>Ficha de tutorías Asesor TIC</i> | 123 |
| Anexo 12 <i>Reporte de plagio Turnitin</i> | 124 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 <i>Segmentación de mercados del proyecto turístico</i> | 41 |
| Tabla 2 <i>Demanda potencial</i> | 42 |
| Tabla 4 <i>Proyección de la demanda insatisfecha de complejo de aventura</i> | 43 |
| Tabla 5 <i>Proyección de la demanda objetiva del proyecto</i> | 43 |
| Tabla 3 <i>Análisis de la oferta de complejo de aventura</i> | 44 |
| Tabla 6 <i>Infraestructura del establecimiento</i> | 58 |
| Tabla 7 <i>Equipo para área de aventura</i> | 59 |
| Tabla 8 <i>Equipo para las cabañas</i> | 59 |
| Tabla 9 <i>Insumos de las cabañas y Recepción</i> | 60 |
| Tabla 10 <i>Insumos para el camping</i> | 61 |
| Tabla 11 <i>Capital de trabajo del complejo</i> | 62 |
| Tabla 12 <i>Inversión del proyecto</i> | 63 |
| Tabla 13 <i>Componentes del logo</i> | 70 |
| Tabla 14 <i>Actividades de la fase de construcción</i> | 84 |
| Tabla 15 <i>Actividades de la fase de operación</i> | 84 |
| Tabla 16 <i>Factores e impactos ambientales</i> | 85 |
| Tabla 17 <i>Criterios y rangos de Leopold Modificado</i> | 86 |
| Tabla 18 <i>Rango de índice de impacto negativo</i> | 87 |
| Tabla 19 <i>Rango de índice de impacto positivo</i> | 87 |
| Tabla 20 <i>Matriz de identificación de impactos ambientales</i> | 87 |
| Tabla 21 <i>Valoración de impactos ambientales y actividades de construcción</i> | 88 |
| Tabla 22 <i>Valoración de impactos ambientales y actividades de operación</i> | 89 |
| Tabla 23 <i>Matriz de resumen de importancia</i> | 90 |
| Tabla 24 <i>Jerarquización de los impactos de la fase de construcción</i> | 91 |
| Tabla 25 <i>Jerarquización de los impactos de la fase de operación</i> | 91 |
| Tabla 26 <i>Porcentaje de Impactos Ambientales</i> | 92 |
| Tabla 27 <i>Plan de manejo ambiental</i> | 93 |
| Tabla 28 <i>Balance de situación inicial</i> | 94 |
| Tabla 29 <i>Tabla de amortización</i> | 95 |
| Tabla 30 <i>Cálculo del costo de capital</i> | 97 |
| Tabla 31 <i>Flujo de caja año uno</i> | 98 |
| Tabla 32 <i>Flujo de caja 5 años</i> | 99 |
| Tabla 33 <i>Evaluación financiera (VAN y TIR)</i> | 100 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Matriz FODA</i> | 21 |
| Figura 2 <i>Pregunta 8 de la encuesta del proyecto</i> | 29 |
| Figura 3 <i>Pregunta 10 de la encuesta del proyecto</i> | 30 |
| Figura 4 <i>Pregunta 11 de la encuesta del proyecto</i> | 31 |
| Figura 5 <i>Pregunta 14 de la encuesta del proyecto</i> | 32 |
| Figura 6 <i>Pregunta 15 de la encuesta del proyecto</i> | 33 |
| Figura 7 <i>Pregunta 16 de la encuesta del proyecto</i> | 34 |
| Figura 8 <i>Pregunta 18 de la encuesta del proyecto</i> | 35 |
| Figura 9 <i>Cruce de tablas entre edad y atractivo de interés</i> | 36 |
| Figura 10 <i>Cruce de tablas entre edad y tiempo para realizar actividades</i> | 37 |
| Figura 11 <i>Cruce de tablas entre edad y tipo de alojamiento</i> | 38 |
| Figura 12 <i>Cruce de tablas entre precio y actividades de aventura</i> | 39 |
| Figura 13 <i>Macro localización del proyecto</i> | 45 |
| Figura 14 <i>Micro localización del proyecto 1</i> | 46 |
| Figura 15 <i>Micro localización del proyecto 2</i> | 46 |
| Figura 16 <i>Tarabita</i> | 47 |
| Figura 17 <i>Columpio extremo</i> | 48 |
| Figura 18 <i>Canopy</i> | 49 |
| Figura 19 <i>Escalada en roca</i> | 50 |
| Figura 20 <i>Puente tibetano</i> | 50 |
| Figura 21 <i>Cabalgata</i> | 51 |
| Figura 22 <i>Piscinas naturales</i> | 52 |
| Figura 23 <i>Alojamiento tipo cabañas</i> | 53 |
| Figura 24 <i>Camping</i> | 54 |
| Figura 35 <i>Planos dimensionales primera planta</i> | 55 |
| Figura 36 <i>Planos dimensionales segunda planta</i> | 56 |
| Figura 37 <i>Planos dimensionales de baños y duchas del área de camping</i> | 57 |
| Figura 38 <i>Planos 3D de las cabañas</i> | 57 |
| Figura 39 <i>Planos de ubicación 3D</i> | 58 |
| Figura 40 <i>Organigrama estructural de la empresa</i> | 66 |
| Figura 41 <i>Organigrama funcional de la empresa</i> | 67 |
| Figura 42 <i>Imagen corporativa del Complejo de Aventura Peñablanca</i> | 69 |
| Figura 43 <i>Material publicitario</i> | 71 |
| Figura 44 <i>Red social Facebook</i> | 72 |
| Figura 45 <i>Página web Wix</i> | 72 |
| Figura 46 <i>Tarjeta de presentación de Peñablanca</i> | 73 |
| Figura 47 <i>Identificación del gerente</i> | 73 |
| Figura 48 <i>Modelo de facturas</i> | 74 |
| Figura 49 <i>Gorra</i> | 75 |
| Figura 50 <i>Camisa polo de uniforme</i> | 75 |
| Figura 51 <i>Jarro corporativo</i> | 76 |
| Figura 52 <i>Tomatodo corporativo</i> | 76 |
| Figura 53 <i>Flujograma de procesos</i> | 77 |

| | |
|--|----|
| Figura 54 <i>Sistema de comercialización</i> | 79 |
| Figura 55 <i>Canal de comercialización directo</i> | 80 |
| Figura 56 <i>Canal de comercialización indirecto</i> | 81 |

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación.

Escasa oferta de servicios turísticos de alojamiento y actividades de aventura en Chinambí, provincia del Carchi.

La comunidad de Chinambí se encuentra en la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, en la microcuenca del río Chinambí. Aunque existe un fuerte interés en el desarrollo del turismo como una vía promisoría para el progreso social, económico y ambiental de la comunidad, las limitaciones financieras, la falta de políticas de desarrollo, adecuadas y la escasa asistencia a nivel local han sido barreras significativas para la no materialización de proyectos turísticos. Esto es a pesar de que se observa una creciente demanda de turismo a nivel local, la que subraya la necesidad apremiante de aprovechar y fortalecer la oferta turística.

Las causas y efectos que se han identificado en torno a la problemática parte del desinterés por parte de las autoridades locales para promover el desarrollo turístico en Chinambí, tanto el gobierno parroquial, municipio de Mira, así como el gobierno provincial del Carchi. Esto se debe en parte por la atención y presupuesto destinado en proyectos de desarrollo social; esto ha dado como consecuencia la carencia de nuevos emprendimientos innovadores de turismo en la zona.

La limitada disponibilidad de establecimientos turísticos dedicados al ofrecimiento de actividades de recreación se debe a la inexistencia de emprendimientos especializados en aventura. Esto ha dado como resultado que no existe la oferta suficiente para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Se han identificado las causas y consecuencias relacionadas con la problemática en cuestión: en la actualidad las actividades en los entornos rurales por lo general se realizan sin

organización de un profesional que asegure una experiencia de calidad, debido a que las actividades se realizan de forma empírica sin supervisión de un experto. Como resultado de esto existe el riesgo para los usuarios por la falta de organización profesional.

Todas estas causas y efectos han derivado en la dificultad para los turistas que buscan actividades de aventura y recreación en Chinambí, provincia del Carchi debido a la escasa oferta existente.

Justificación

La justificación de la investigación para el proyecto "Complejo Vacacional de Aventura y Recreación en Chinambí, Carchi - Ecuador" se basa en la necesidad de aprovechar el potencial turístico de la región para impulsar el desarrollo económico, social y ambiental, tanto a nivel local como regional.

La región de Chinambí en la provincia de Carchi cuenta con una riqueza natural y cultural que la hace idónea para el turismo de aventura y recreación. Sin embargo, a pesar de este potencial, la infraestructura turística en la zona es limitada, lo que ha obstaculizado el desarrollo de la industria turística y la generación de oportunidades económicas para la comunidad local.

La creación de un complejo vacacional de aventura y recreación en Chinambí sería una respuesta estratégica a esta situación, ya que proporcionaría una plataforma para la diversificación económica y la creación de empleo en la región. La industria del turismo, especialmente en el segmento de aventura, ha demostrado ser un motor clave para el crecimiento económico en otras áreas geográficas similares, atrayendo inversiones, generando ingresos y promoviendo el desarrollo de pequeñas y medianas empresas locales.

Además, el proyecto podría fomentar el desarrollo comunitario al involucrar activamente a los habitantes locales en la prestación de servicios turísticos, la promoción de productos

regionales y la preservación de la cultura y las tradiciones locales. Esto fortalecería el sentido de identidad y pertenencia de la comunidad hacia su entorno, al tiempo que crearía un ambiente favorable para la colaboración y el trabajo en equipo.

Desde una perspectiva ambiental, el turismo de aventura y recreación en Chinambí podría desempeñar un papel importante en la conservación y protección de los recursos naturales de la región. Al promover prácticas turísticas sostenibles y educar a los visitantes sobre la importancia de la conservación, el proyecto ayudaría a preservar la biodiversidad local y a mitigar los impactos negativos del turismo en el medio ambiente.

Objetivos

Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de un complejo vacacional de aventura en Chinambí, provincia del Carchi.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las condiciones del entorno para el funcionamiento de complejos vacacionales de aventura en Chinambí, provincia del Carchi.
- Determinar el segmento de mercado y sus comportamientos de consumo para complejos vacacionales de aventura en Chinambí, provincia del Carchi.
- Realizar el estudio técnico de la empresa para el funcionamiento del complejo vacacional de aventura en Chinambí, provincia del Carchi.
- Evaluar los impactos ambientales que generaría la implementación de un complejo vacacional de aventura en Chinambí, provincia del Carchi.
- Definir la factibilidad del emprendimiento complejo vacacional de aventura en Chinambí, provincia del Carchi, mediante un estudio económico financiero.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Ubicada en la provincia del Carchi, al norte de Ecuador, Chinambí se encuentra a aproximadamente 78.8 km (1 hora 35 minutos) del centro de la ciudad de Ibarra. Esta comunidad se destaca por su entorno montañoso tropical y su variada vegetación, parte integrante del ecosistema de bosque andino, que alberga una rica diversidad de flora y fauna. Uno de sus rasgos más distintivos son sus vados naturales, que añaden un encanto escénico notable y atraen a numerosos turistas y visitantes cada año.

El clima predominante en Chinambí es cálido y húmedo, con temperaturas promedio que oscilan entre los 22 y 27 grados centígrados. Las precipitaciones son frecuentes, especialmente durante la estación lluviosa, contribuyendo así a la abundancia de ríos y arroyos que conforman un paisaje dinámico y diverso.

La población de Chinambí y sus alrededores es diversa, compuesta por personas de diversas etnias, como afroecuatorianos, mestizos y la nacionalidad Awá. Tradicionalmente, han dependido económicamente de la agricultura y la ganadería, actividades que han sustentado la economía local durante generaciones. Aunque en el pasado se han observado actividades mineras en la región, centradas en la extracción de minerales y otros recursos naturales, en los últimos años ha surgido un interés creciente en el desarrollo del sector turístico.

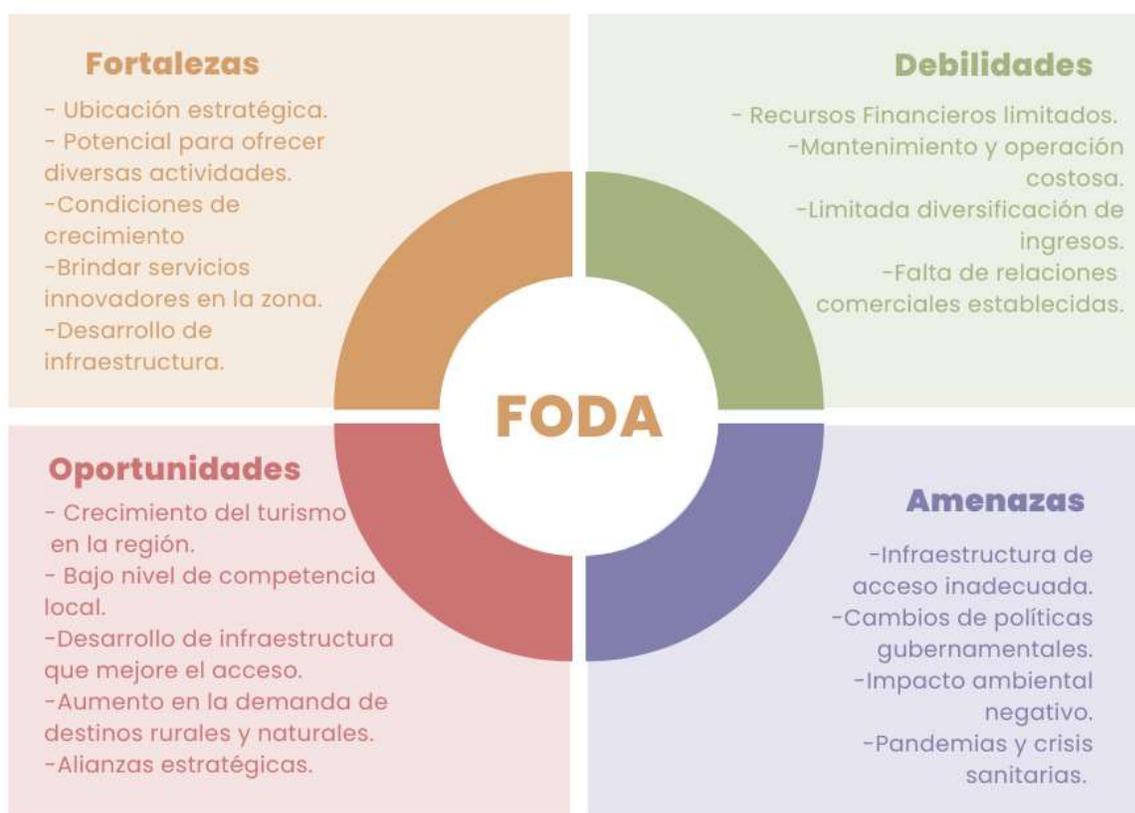
Desde el año 2021, Chinambí ha experimentado un notable crecimiento en el turismo, atrayendo a visitantes de diversas regiones. Sin embargo, existe una brecha entre la oferta actual y las expectativas de los turistas y visitantes. La mayoría de los establecimientos se centran en balnearios tipo piscina, sin proporcionar actividades complementarias que enriquezcan la

experiencia del visitante y permitan una exploración más profunda y una apreciación plena de la diversidad natural y cultural de la región.

Ante este panorama, el entorno de Chinambí presenta un escenario propicio para la posible introducción de nuevos negocios que podrían contribuir significativamente a fortalecer y mejorar su posicionamiento como destino turístico. Estas iniciativas tienen el potencial de enriquecer la experiencia del turista, facilitando una exploración más profunda y una conexión más íntima con la riqueza natural y cultural que ofrece el sitio.

1.1 Matriz FODA

Figura 1 *Matriz FODA*



Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

El análisis FODA del complejo vacacional revela aspectos clave para comprender su posición en el mercado turístico y planificar su desarrollo. En cuanto a las fortalezas, existen varios puntos que brindan una ventaja competitiva, como; la ubicación privilegiada del complejo que lo posiciona estratégicamente para atraer visitantes. Además, su capacidad para ofrecer actividades diversificadas e innovadoras lo diferencia de otros destinos en la zona. Las condiciones de crecimiento en el sector turístico y la inversión en infraestructura refuerzan aún más su capacidad para captar un mercado en expansión. Estas fortalezas resaltan el potencial del complejo para posicionarse como líder en turismo rural.

Por otro lado, las oportunidades presentan posibilidades significativas para el crecimiento del negocio. El aumento del turismo en la región y el bajo nivel de competencia local crean un entorno favorable para atraer a más visitantes. Asimismo, el desarrollo de infraestructura que facilite el acceso al complejo puede impulsar su atractivo para un público más amplio. Las tendencias actuales que valoran experiencias en entornos rurales y naturales representan una gran oportunidad para alinearse con las preferencias del mercado. Finalmente, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos y agencias de viajes puede ampliar su proyección a nivel local, nacional e incluso internacional.

Sin embargo, es crucial abordar las debilidades internas del negocio que podrían limitar el éxito del complejo. La falta de recursos financieros suficientes constituye un desafío importante, especialmente para cubrir los costos de mantenimiento y operación. Además, la limitada diversificación de ingresos y la ausencia de relaciones comerciales consolidadas representan barreras que deben superarse para garantizar una operación sostenible.

Por último, las amenazas representan factores que podrían dificultar el crecimiento del complejo debido a que son externas. La infraestructura de acceso inadecuada limita la llegada de

visitantes y puede impactar negativamente en la experiencia del cliente. Además, los cambios en la legislación turística y las regulaciones pueden generar incertidumbre en la operación del complejo. Las crisis sanitarias o desastres naturales, como las pandemias, subrayan la importancia de contar con planes de contingencia que minimicen el impacto de estos eventos adversos, que se salen del control del negocio.

CAPÍTULO II

MÉTODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

Se afirma según (Nick, 2023) que el diseño de investigación: “Se trata de un componente esencial del proceso de investigación y sirve de modelo para determinar cómo se llevará a cabo un estudio”.

Se lleva a cabo una investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento y las características del mercado potencial para el complejo vacacional de aventura en Chinambí, provincia del Carchi. Se analizarán las variables sociodemográficas y las preferencias de los posibles consumidores, así como su interés en actividades de aventura, alojamiento y servicios complementarios.

La metodología que se utilizó fue la exploración de campo mediante fichas de observación a la competencia y encuestas diseñadas para recolectar información clave sobre el perfil del consumidor y sus expectativas respecto a las actividades recreativas y de aventura que se ofrecerán en el complejo. Este enfoque permitirá ajustar la oferta del proyecto y definir estrategias de marketing adecuadas para atraer al público objetivo.

2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección

Se destaca que: “Conocer los diferentes tipos de investigación te permitirá saber cuál es la metodología más recomendable para abordar un determinado problema existente” (Suárez, 2023)

La investigación se apoya en un enfoque cuantitativo, que permitirá el análisis de datos numéricos para identificar patrones y tendencias en el mercado. Este enfoque facilita la

generalización de los resultados a un público más amplio y permite un análisis estadístico que ayudará a identificar asociaciones clave entre las variables estudiadas.

- **Técnicas e instrumentos de recolección**

Observación de campo

La observación de campo permite a los investigadores recopilar datos de manera estructurada en su entorno real, asegurando que solo se obtenga la información esencial para el estudio.

La ficha de observación de campo está diseñada para evaluar la competencia, identificar oportunidades y amenazas, y comparar las ofertas del mercado actual. Esta herramienta recopila información clave sobre los establecimientos competidores, incluyendo su principal atractivo, ubicación, infraestructura, disponibilidad de alojamiento, costo del hospedaje, oferta de actividades de aventura y sus respectivos precios. La ficha de observación se encuentra detallada en el Anexo 3.

Encuesta

Se puede afirmar que “Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas” (Farias, 2024). Por lo general, se dirigen a una muestra de la sociedad para conocer sus preferencias u opiniones.

El instrumento principal de recolección de datos es la encuesta, diseñada para recopilar datos sobre el perfil de los posibles consumidores, sus preferencias en actividades de aventura, y su disposición de la cantidad a pagar por los servicios. Este cuestionario incluye preguntas sociodemográficas, sobre la preferencia de consumo, y otros factores que ayudan a ajustar la oferta del proyecto.

Por último, se utiliza el método de observación mediante una ficha que registra el comportamiento de la competencia en escenarios similares, lo que permite ajustar los servicios y actividades del complejo vacacional según las preferencias reales de los visitantes.

Con estos instrumentos, se obtiene información detallada que sustenta el desarrollo del proyecto, permitiendo tomar decisiones basadas en datos concretos y ajustados a las necesidades del mercado.

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

- **Muestreo no probabilístico**

En base a lo dicho por (Westreicher, 2022): “El muestreo no probabilístico es aquel donde no todos los sujetos de la población estadística tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte del estudio”.

“El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados” (Muguira, 2017)

- **Cálculo de la muestra**

Fórmula de cálculo de la población finita para la propuesta de negocio.

Para el cálculo de la muestra se tomó la población de las provincias de Pichincha e Imbabura donde según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024) el total de la población entre las dos provincias es de 3,732,180 personas.

- **Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.**

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

| | |
|----------------------------|----------------|
| Simbología: | Donde: |
| N = población | N = 3,732,180 |
| 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 = 7 |

Total = 196 encuestas

2.1.3 Instrumentos de recolección

Según lo dicho por (Arias, 2012): “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p.111). Por lo tanto, son diseñados por el investigador para poder recolectar de mejor manera la información necesaria.

Para poder recaudar la información necesaria para la implementación de un complejo vacacional de aventura se realiza una ficha de observación, que recopila los datos más importantes de la competencia. Además, se aplica una encuesta de 18 preguntas, divididos en dos tipos: preguntas sociodemográficas y preguntas de preferencia de consumo. Con la aplicación de la encuesta determinamos la elección de los encuestados, para lograr un mejor enfoque.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Estudio de Mercado

Según (Thompson, 2008) el estudio de mercado es el: “Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”.

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar y comprender las características, necesidades y preferencias del público para el Complejo de Aventura en Chinambí. Este proceso permite identificar las oportunidades de negocio, los retos potenciales y los factores que influirán en la demanda del producto turístico ofrecido. A través de esta investigación, se busca garantizar que los servicios y experiencias del complejo estén alineados con las expectativas del mercado, maximizando así su aceptación y éxito.

El análisis comprende varias etapas que son indispensables para la elaboración del estudio de mercado. En primer lugar, se realiza una segmentación de mercado considerando variables geográficas, demográficas y conductuales, con el fin de identificar al público objetivo. Esto incluirá el análisis de la ubicación geográfica, la edad, el género, el nivel de ingresos y los comportamientos de consumo relacionados con el turismo y las actividades al aire libre. Asimismo, se evaluará la competencia existente en el área, lo que permitirá definir una propuesta de valor diferenciada y competitiva.

3.1.1 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor

Para conocer las preferencias de consumo y el comportamiento del consumidor, se realizó una encuesta, cuyos resultados se presentan a continuación mediante gráficos estadísticos

acompañados de su respectivo análisis. Como referencia, el cuestionario de encuesta utilizado se encuentra disponible en el anexo 9.

Figura 2 *Pregunta 8 de la encuesta del proyecto*



Fuente: *Autoría propia*

Análisis:

El gráfico presentado revela que Playas es el destino turístico más popular, con un 26,02% de preferencia, seguido de Balnearios/Parques de recreación con un 20,92%, y Bosques/Montañas con un 15,31%. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados optan por destinos más conocidos, de ocio y aventura, lo que resalta el atractivo de estos entornos para las actividades recreativas y de relajación.

En cuarto lugar, tanto Ciudades como Amazonía obtuvieron un 12,76%, reflejando una preferencia equilibrada entre destinos urbanos y naturales más exóticos. Las comunidades rurales registraron porcentajes no significativos, lo que da a conocer un menor interés por estos destinos, posiblemente debido a su menor desarrollo turístico o visibilidad.

Figura 3 *Pregunta 10 de la encuesta del proyecto*



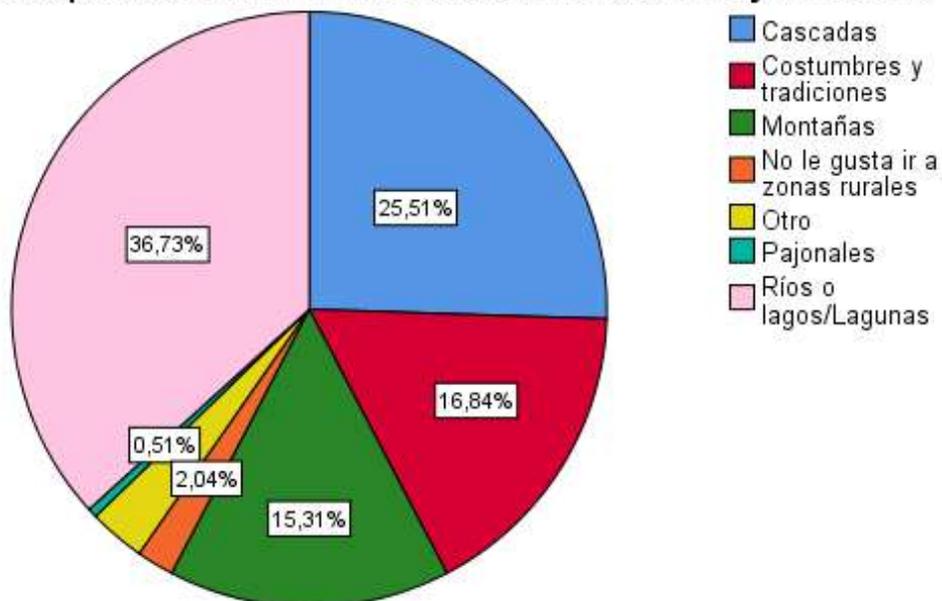
Fuente: *Autoría propia*

Análisis:

El gráfico muestra una clara preferencia de los turistas (63,27%) que prefieren viajar en compañía de su familia, lo que indica una marcada tendencia hacia el turismo familiar. Sin embargo, también se observa que un 16,33% de los encuestados prefieren viajar con amigos, mientras que un 10,20% lo hace en pareja, lo que sugiere que las escapadas sociales y románticas siguen siendo una parte importante del mercado turístico. Además, un 5,61% opta por viajar solo, y un 4,59% prefiere hacerlo con compañeros de trabajo o estudio, lo que resalta la diversidad de preferencias entre los viajeros y subraya la necesidad de diseñar productos turísticos que atiendan a diferentes dinámicas de grupo y motivaciones personales.

Figura 4 *Pregunta 11 de la encuesta del proyecto*

¿Qué tipo de atractivo en zonas rurales es de su mayor interés?



Fuente: *Autoría propia*

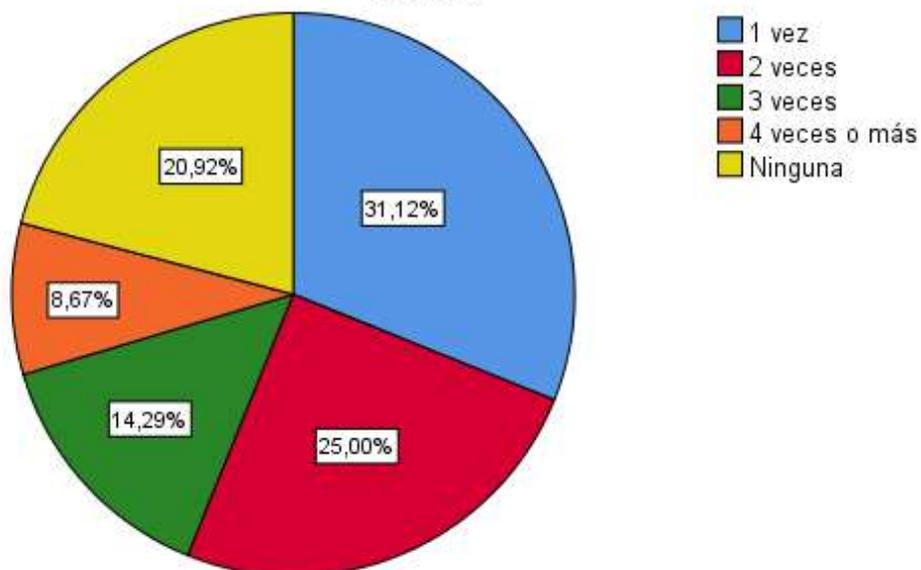
Análisis:

El gráfico expone que los Ríos/Lagos o Lagunas son el atractivo natural más popular en zonas rurales, con un 36,73% de los encuestados mostrando interés en estos entornos. Las cascadas también atraen una parte significativa de los turistas, con un 25,51%, lo que resalta el interés en experiencias cercanas a la naturaleza y el deseo de explorar entornos más dinámicos y visualmente impresionantes.

Las costumbres y tradiciones locales, que obtuvieron un 16,84%, demuestran que una parte considerable de los visitantes busca conectarse con la cultura y el patrimonio de las comunidades rurales. Por último, las montañas, con un 15,31%, también tienen un atractivo importante, sobre todo para aquellos interesados en actividades de aventura o ecoturismo.

Figura 5 *Pregunta 14 de la encuesta del proyecto*

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



Fuente: *Autoría propia*

Análisis:

Los datos revelan un dato interesante en cuanto a la frecuencia con la que los encuestados se involucran en actividades de aventura. Si bien el 31,12% de los participantes ha disfrutado de estas experiencias una vez en los últimos seis meses, indicando un interés moderado, es notable la presencia de un segmento de la población que ha repetido estas actividades en múltiples ocasiones. Este grupo, que representa un cuarto del total de encuestados (25%), sugiere la existencia de una comunidad más comprometida y recurrente de aventureros.

Sin embargo, existe una cantidad significativa de encuestados del 20,92% que no han realizado actividades de aventura.

Figura 6 *Pregunta 15 de la encuesta del proyecto*



Fuente: *Autoría propia*

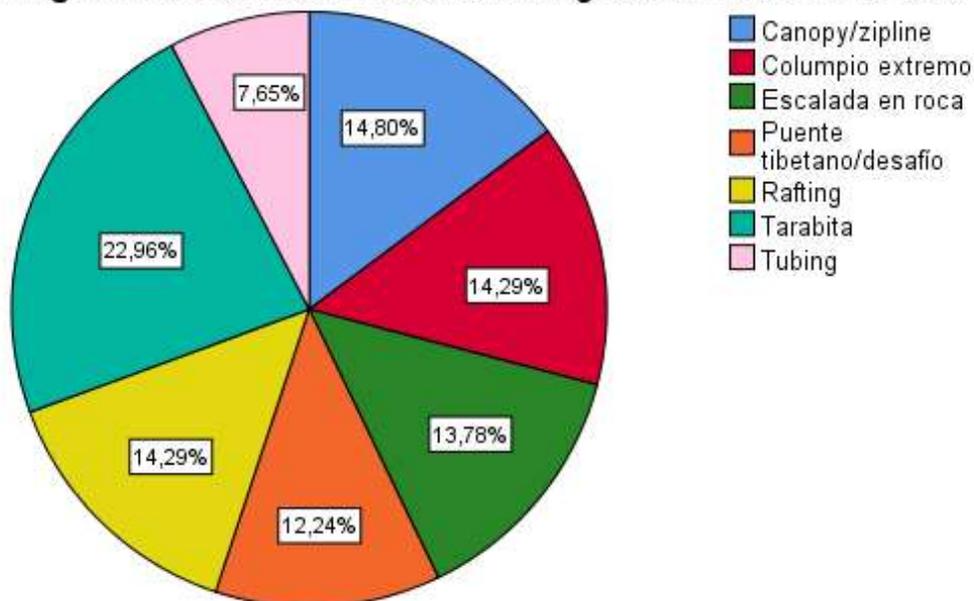
Análisis:

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados dedican todo el día, desde la mañana hasta la tarde (28,06%), a realizar actividades de aventura, lo que sugiere que estas experiencias son planificadas como escapadas cortas pero intensas. Un 27,04% de los participantes prefiere dedicar entre tres y seis horas, lo que refleja una preferencia hacia actividades de corta duración.

Un 13,78% opta por dedicar menos de tres horas, probablemente eligen actividades más breves, mientras que un 8,67% se inclina por experiencias que incluyen un día y una noche con uso de alojamiento. Solo un 7,65% de los encuestados dedica un fin de semana completo a las actividades de aventura, lo que indica que las salidas largas son menos comunes. Por otro lado, un 14,80% no ha realizado actividades de aventura, lo que sugiere la existencia de un segmento del público que podría estar por explorar este tipo de experiencias en el futuro.

Figura 7 *Pregunta 16 de la encuesta del proyecto*

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



Fuente: *Autoría propia*

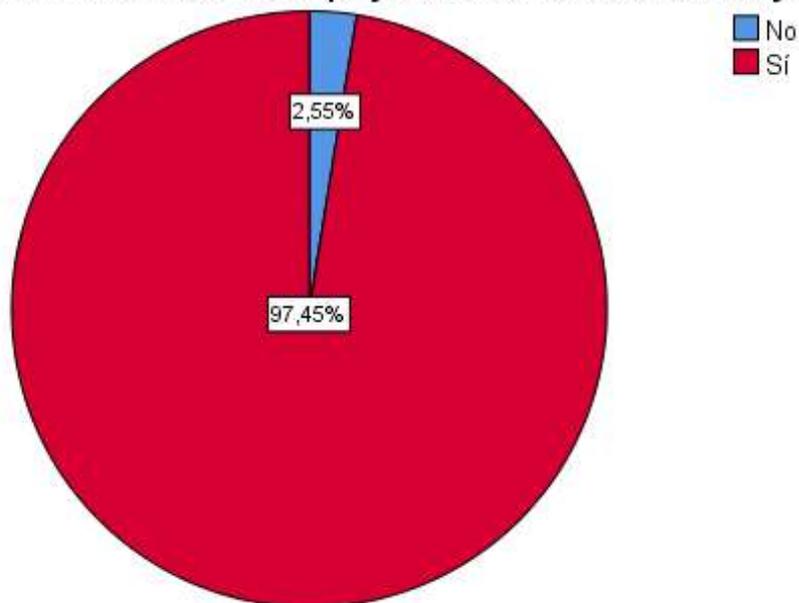
Análisis:

El gráfico revela que la Tarabita es la actividad de aventura más popular entre los encuestados, con un 22,96% de preferencia, lo que sugiere que los turistas valoran experiencias que ofrecen vistas panorámicas y conexión con la naturaleza. Le sigue el Canopy, con un 14,80%, indicando que esta actividad también es altamente apreciada por su emoción. En el tercer lugar, tanto el Rafting como el columpio extremo obtienen un 14,29%, destacando el interés por actividades que destacan la adrenalina.

La escalada en roca se sitúa con un 13,78%, mostrando un notable interés en experiencias que desafían las habilidades físicas. El Puente Tibetano, con un 12,24%, refleja el deseo de vivir aventuras emocionantes, mientras que el Tubing ocupa el último lugar con un 7,65%, lo que podría indicar una menor familiaridad con esta actividad.

Figura 8 *Pregunta 18 de la encuesta del proyecto*

¿Consumiría usted un complejo vacacional de aventura y recreación?

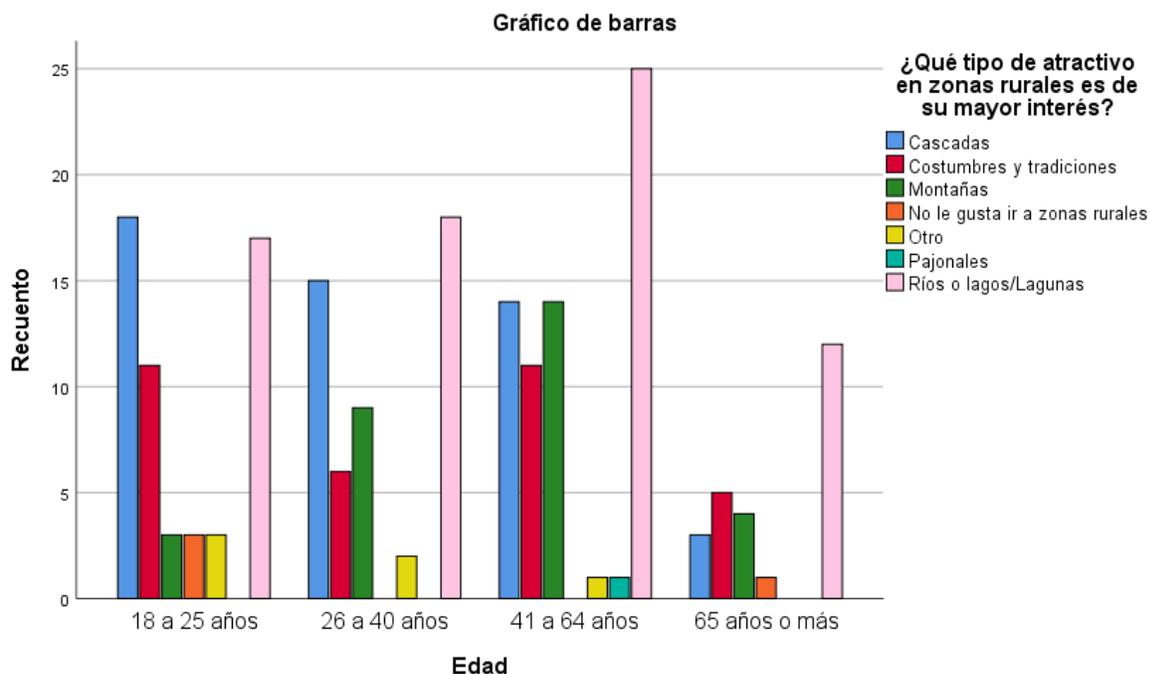


Fuente: *Autoría propia*

Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran gran interés por parte de los consumidores en adquirir servicios en complejos vacacionales de aventura y recreación. Con un porcentaje de aceptación que supera el 97%, queda evidenciada una demanda potencial significativa para este tipo de productos turísticos. Esta alta aceptación sugiere que existe un amplio segmento del mercado dispuesto a pagar por experiencias vacacionales que combinen actividades al aire libre, aventura y contacto con la naturaleza.

Figura 9 Cruce de tablas entre edad y atractivo de interés

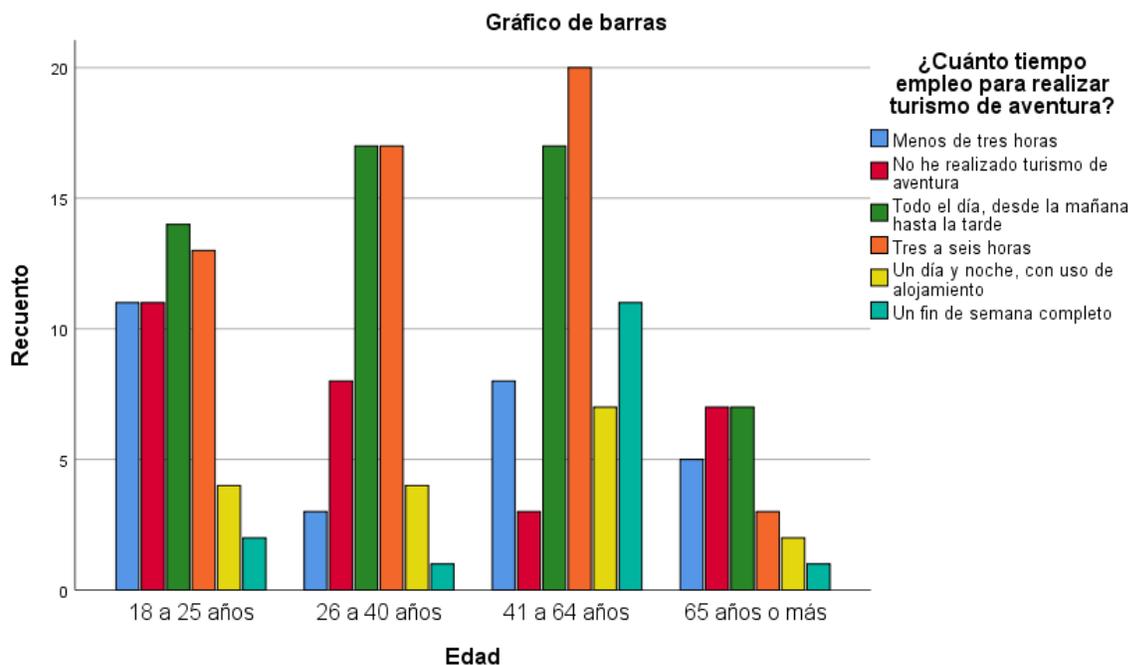


Fuente: Autoría propia

Análisis:

La tabla cruzada de los resultados de la encuesta reveló una preferencia marcada por las cascadas como el principal atractivo natural en zonas rurales, especialmente entre los encuestados de 41 a 64 años. Las costumbres y tradiciones también mostraron un interés considerable, aunque en menor medida. Se observó una disminución gradual en el interés por visitar zonas rurales a medida que aumenta la edad, con un mayor porcentaje de personas mayores indicando que no les gusta visitar estos lugares.

Figura 10 Cruce de tablas entre edad y tiempo para realizar actividades

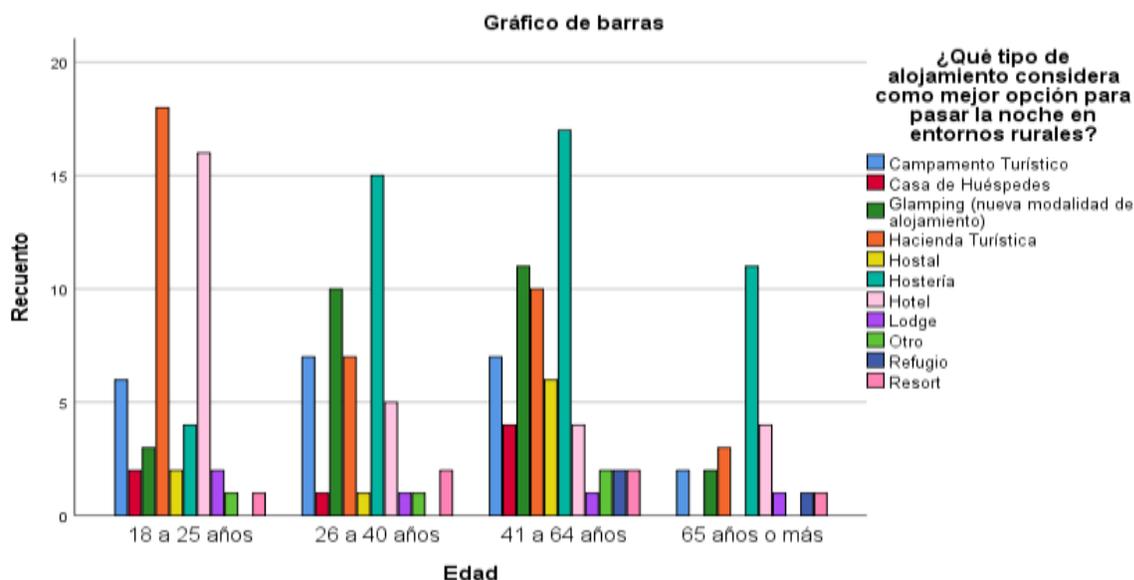


Fuente: Autoría propia

Análisis:

Los resultados evidencian diferencias significativas en el tiempo dedicado al turismo de aventura según la edad presentada. Mientras que los jóvenes buscan experiencias más rápidas y dinámicas de convivencia, los adultos de mediana edad muestran una mayor disposición a invertir más tiempo en estas actividades, posiblemente buscando experiencias más completas y relajantes. Los adultos mayores, en cambio, priorizan actividades que no requieran un gran esfuerzo físico y que se sea mucho más tranquilo dependiendo de las necesidades de dichos individuos.

Figura 11 Cruce de tablas entre edad y tipo de alojamiento



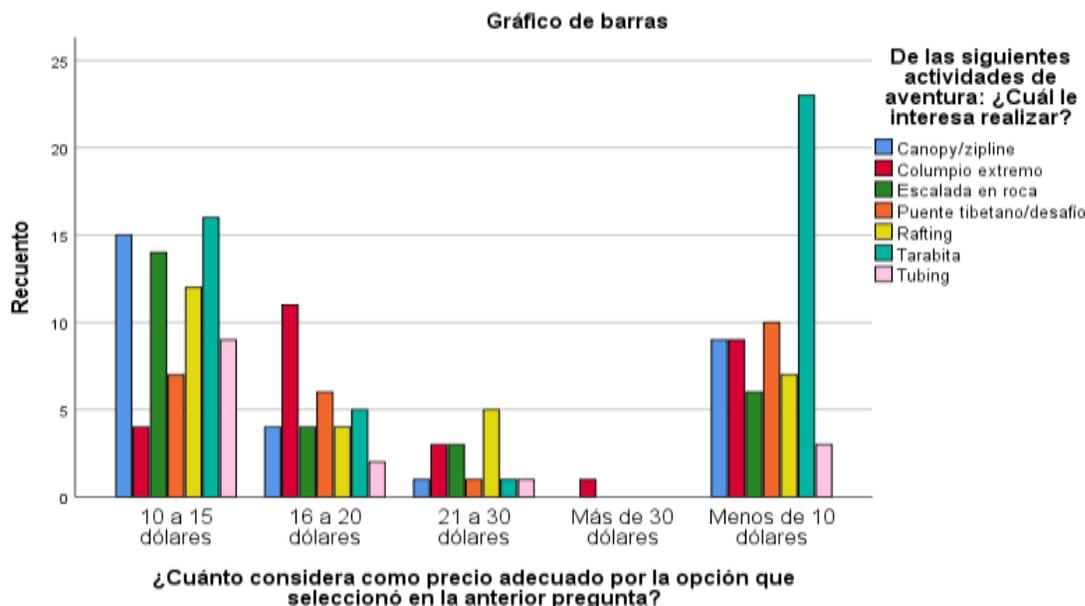
Fuente: Autoría propia

Análisis:

El gráfico de tablas cruzadas revela preferencia destacada por parte de los encuestados, especialmente aquellos entre los 26 y 65 años o más, por las hosterías como su opción principal de alojamiento en destinos turísticos. Este hallazgo sugiere que las hosterías, conocidas por ofrecer una combinación de comodidad, servicio personalizado y un ambiente más íntimo y acogedor.

Por otro lado, entre los encuestados más jóvenes, de 18 a 25 años, se observa una tendencia diferente. La hacienda turística es la opción más popular para este grupo, lo que refleja su interés por experiencias que les permitan conectarse con la cultura local y el entorno rural de manera auténtica. En segundo lugar, los encuestados de este grupo de edad muestran preferencia por los hoteles, que probablemente ofrecen mayor infraestructura y servicios modernos, lo que sugiere que este segmento también valora la comodidad y las facilidades que brindan estos establecimientos.

Figura 12 Cruce de tablas entre precio y actividades de aventura



Fuente: Autoría propia

Análisis:

El análisis del gráfico revela preferencia por opciones económicas entre los encuestados cuando se trata de actividades de aventura. La mayoría de los participantes expresó su disposición a pagar entre \$10 y \$15 por actividades como el canopy, la escalada en roca, el rafting y el tubing. Estas actividades, que combinan aventura, emoción y contacto directo con la naturaleza, parecen encajar en el presupuesto que los encuestados consideran razonable para este tipo de experiencias.

Por otro lado, el columpio extremo, una actividad que generalmente implica una mayor dosis de adrenalina y posiblemente más infraestructura, es valorado en un rango de \$16 a \$20 por la mayoría de los encuestados. En contraste, el puente tibetano y la tarabita, actividades que, aunque emocionantes pueden ser físicamente más accesibles, son valoradas en menos de \$10, lo que refleja la percepción de los turistas de que estas experiencias deben ser más asequibles.

3.1.2 Segmentación del mercado consumidor

El mercado objetivo se encuentra geográficamente en Ecuador, específicamente en la región Sierra, que representa el 40% de la población nacional, con un enfoque en las provincias de Pichincha e Imbabura, donde residen 3.701.426 personas. Este segmento geográfico destaca por su proximidad y potencial interés en actividades turísticas.

Desde una perspectiva demográfica, el público objetivo abarca a hombres y mujeres de entre 18 y 64 años, representando el 100% del grupo identificado. La mayoría de estas personas son solteras, casadas o en unión libre, lo que equivale al 82% del segmento. Además, los ingresos de este grupo oscilan entre \$250 y \$2000 mensuales, con 1.555.275 individuos cumpliendo estas condiciones, lo que refleja un poder adquisitivo medio.

En términos conductuales, el 58% de este segmento muestra interés en actividades al aire libre, como visitas a balnearios, parques, lagos y lagunas. Este grupo está conformado por aproximadamente 844.059 personas que buscan experiencias recreativas en contacto con la naturaleza. Este perfil de mercado permite diseñar estrategias enfocadas en sus necesidades e intereses, maximizando el impacto del complejo vacacional en este público clave.

Tabla 1 Segmentación de mercados del proyecto turístico

| SEGMENTACIÓN DE MERCADOS | | | |
|---|--|---------------|-------------------|
| Producto turístico: Complejo de Aventura en Chinambí | | | |
| Segmentación Geográfica | | | |
| Variable | | Número | Porcentaje |
| País: | Ecuador | 17,510.643 | 100% |
| Región: | Sierra | 6,951.541 | 40% |
| Provincia/s: | Pichincha, Imbabura | 3,701.426 | 53% |
| Ciudad: | ----- | ----- | ----- |
| 1er Resultado: 3,701.426 personas de Pichincha e Imbabura | | | |
| Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC Proyecciones Poblacionales (ecuadorencifras.gob.ec)) | | | |
| Variable | | Número | Porcentaje |
| Género: | Masculino y femenino | 3,701.426 | 100% |
| Edad: | 18 – 64 | 3,220.240 | 87% |
| Estado civil: | Solteros, Casados, Unión libre y Divorciados | 3,059.228 | 95% |
| Ocupación: | Empleados públicos y privados, Estudiantes | 2,049.683 | 67% |
| Ingresos: | 250usd hasta 2000usd | 1,455.275 | 71% |
| 2do Resultado: 1,455.275 hombres y mujeres en edades de 18 a 64 años de estado civil solteros, casados y divorciados, que trabajan y ganan más de \$ 250 hasta \$ 2000. | | | |
| Segmentación Conductual | | | |
| Variable | | Número | Porcentaje |
| Estilo de vida | Balnearios/Parques de recreación Ríos/Lagos o Lagunas | 844,059 | 58% |
| Mercado meta: 844,059 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha e Imbabura, entre 18 a 64 años, solteros, casados y divorciados, que trabajan y ganan más de \$250, que viajan por turismo. | | | |
| Elaborado por: Joselyn Toapanta | | | |

3.1.3 *Análisis de la demanda*

Se sustenta que, “El análisis de demanda es una investigación que se realiza para entender la forma en que los clientes precisan un servicio o producto” (Zendesk, 2023)

Para calcular la demanda potencial, es fundamental tener en cuenta dos aspectos clave: el mercado objetivo, definido mediante la segmentación de mercado, y el porcentaje de consumidores que manifiestan interés en el producto, basado en los resultados de las encuestas.

Tabla 2 *Demanda potencial*

| | |
|--|------------|
| Población real de las provincias de Imbabura y Pichincha. | 3,701,426 |
| Número de consumidores de la Demanda Potencial del proyecto | 844,059 |
| | 58% |

Fuente: Autoría propia

Las provincias de Pichincha e Imbabura cuentan con una población total de 3,701,426 habitantes, se determinó un mercado potencial de 844,059 personas que consumirían un complejo vacacional de aventura. El turismo rural y de aventura está en crecimiento, y la región ofrece un entorno natural y atractivo para quienes disfrutan de estas actividades. El éxito del proyecto está determinado por su ubicación estratégica, un diseño innovador, una amplia gama de actividades de aventura y recreación, un servicio de excelencia y una estrategia de marketing eficiente.

3.1.4 *Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto*

Para conocer la demanda insatisfecha se obtiene los resultados a partir de la siguiente tabla:

Tabla 3 *Proyección de la demanda insatisfecha de complejo de aventura*

| Año | Demanda potencial | Competencia | Demanda insatisfecha |
|-------------|--------------------------|--------------------|-----------------------------|
| Año1 | 844,059 | 90,000 | 754,059 |

Fuente: *Autoría propia*

La demanda potencial refleja una alta aceptación a nivel nacional, con un mercado en el que la competencia capta aproximadamente el 10% de los consumidores. Esto deja a un 90% de la población sin acceso al producto turístico, lo que sugiere importantes oportunidades para la expansión en el sector y una capacidad para captar una mayor cuota de mercado.

3.1.5 *Demanda objetiva proyectada.*

Los resultados obtenidos se manifiestan en la siguiente matriz.

Tabla 4 *Proyección de la demanda objetiva del proyecto*

| Año | Demanda insatisfecha | Demanda objetiva |
|--------------|-----------------------------|-------------------------|
| Año 1 | 754,059 | 76,800 |

Fuente: *Autoría propia*

El análisis de la demanda objetiva revela que el mercado de turismo de aventura en Chinambí tendrá una demanda significativa, atrayendo el interés de un gran número de turistas. Se estima que el complejo podría captar un potencial de 76,800 consumidores al año, con la posibilidad de un aumento progresivo, impulsado por el crecimiento continuo del sector turístico en la región.

3.1.6 *Análisis de la oferta*

Según (Martín, 2023): “El análisis de la oferta es una herramienta utilizada en el ámbito empresarial para evaluar la cantidad de bienes o servicios que están disponibles en el mercado”.

Para analizar la oferta existente, se evaluó a la competencia utilizando la ficha de observación disponible en el anexo 3. A continuación, se presenta una tabla resumen que facilita una mejor interpretación de los resultados.

Tabla 5 *Análisis de la oferta de complejo de aventura*

| Nombre | Especialización | Ubicación | Tiempo de funcionamiento |
|--|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Complejo Turístico Monte natura | Actividades de aventura | Carchi - Gualchán | 2 años |
| Guanábana Republic | Balneario | Carchi – San Patricio | 4 años |
| Ruta del vértigo | Actividades de aventura | Imbabura - Pimampiro | Aprox. 7 años |

Fuente: *Autoría propia*

El complejo turístico Monte Natura se especializa en actividades de aventura, atrayendo una gran afluencia de turistas debido a la exclusividad de sus servicios en la región. Sin competencia directa en este segmento, se ha podido posicionarse con precios elevados, impulsados por la alta demanda de sus actividades. No obstante, esta política de precios podría limitar el acceso a turistas con menor capacidad económica, lo que abre oportunidades para ajustar sus tarifas o crear paquetes más accesibles que atraigan a un público más amplio sin comprometer la calidad. Este lugar recibe anualmente a 90.000 turistas.

3.2 Estudio Técnico

3.2.1 Macro localización

Figura 13 Macro localización del proyecto



Fuente: Con Tecnología de Bing

La provincia del Carchi se encuentra en el extremo norte de Ecuador, en la región de la Sierra, y limita al norte con el departamento de Nariño, en Colombia. Los límites internos son: al sur con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, y al oeste con la provincia de Esmeraldas. Además, se caracteriza por su rica biodiversidad, debido a sus diversos microclimas y ecosistemas que van desde páramos y bosques húmedos hasta valles secos. Es conocida también por su producción agrícola, especialmente de papa y productos de clima frío, y por su ganadería, una de las más importantes del país.

3.2.2 Micro localización

Figura 14 Micro localización del proyecto 1



Fuente: Con Tecnología de Bing

Figura 15 Micro localización del proyecto 2



Fuente: Datos de Google Maps 2024

Se localiza en la ruta E10, que conecta Ibarra con San Lorenzo. Esta vía ofrece a los viajeros lindos paisajes y acceso directo a múltiples atracciones turísticas en la región. A solo una hora y cuarenta y cinco minutos en vehículo se encuentra la ciudad de Ibarra, en Imbabura. Chinambí, ubicado estratégicamente en el cantón Mira, ofrece a los viajeros no solo un sitio para relajarse, sino también un punto de partida ideal para explorar la biodiversidad y cultura de la provincia del Carchi, reforzando su atractivo como destino para el turismo de aventura en Ecuador.

3.2.3 *El producto/servicio*

Preámbulo y características

Los datos obtenidos a través de la encuesta han permitido identificar las actividades de aventura y los tipos de alojamiento más demandados por los encuestados. El análisis de los resultados revela que el proyecto en Chinambí se ajusta plenamente a las preferencias y expectativas del mercado objetivo. Por lo tanto, el complejo vacacional se posiciona como una opción ideal para satisfacer esta demanda, ofreciendo una variedad de productos y servicios que van desde el hospedaje hasta una experiencia única de aventura, lo cual representa un valor agregado distintivo para el emprendimiento.

El producto principal que ofrecerá el complejo son las actividades de aventura, las cuales se desarrollarán en un área específica, aprovechando las ventajas que ofrece su ubicación geográfica para facilitar diversas experiencias. El proyecto estará dividido en tres sectores bien definidos: el primer lote incluirá la zona administrativa; el segundo lote estará destinado a las áreas húmedas y el alojamiento; y el tercero albergará toda la infraestructura dedicada a las actividades de aventura. Cada área será organizada estratégicamente para optimizar la experiencia de los visitantes y asegurar una distribución funcional del espacio.

Diseño ajustado a las preferencias del mercado

- **Producto tipo 1: Tarabita**

Figura 16 *Tarabita*



Fuente: Autor desconocido

La tarabita es una actividad de aventura que consiste en el uso de una cabina suspendida por cables de acero, que permite a los pasajeros desplazarse entre dos puntos a cierta altura. Se considera este producto debido a que la zona geográfica favorece para que los cables de la tarabita crucen el río Mira, es decir; estará ubicado el punto uno en un pequeño lote en Rocafuerte provincia de Imbabura y el punto dos estará al otro lado del río en Chinambí provincia del Carchi. Además, en el estudio de mercado se puede observar que esta actividad de aventura es la más popular entre los encuestados.

Costo:

- 5 dólares por persona
- **Producto tipo 2: Columpio extremo**

Figura 17 *Columpio extremo*



Fuente: Autor desconocido

El columpio extremo se instalará estratégicamente en la parte superior de la peña, lo que intensificará la experiencia de adrenalina al balancearse sobre el vacío. Esta ubicación ofrece a los participantes una sensación única de libertad y vértigo, al mismo tiempo que disfrutan de vistas panorámicas desde las alturas.

Según el estudio de mercado, el columpio extremo obtuvo un 14,29% de preferencia, lo que lo convierte en una actividad clave para captar la atención del mercado objetivo y potenciar el atractivo del complejo.

Costo:

- 8 dólares por persona
- **Producto tipo 3: Canopy**

Figura 18 *Canopy*



Fuente: Autoría propia

El canopy es una actividad que consiste en deslizarse a alta velocidad entre dos puntos mediante cables cruzados, similar a la tarabita, pero con la diferencia de que, en lugar de una cabina de hierro, se utiliza un arnés que permite a las personas desplazarse suspendidas en el aire. Este producto ha sido seleccionado debido a que las características geográficas de la zona son ideales para que los cables crucen el río Mira. El punto de inicio estará ubicado en un pequeño lote en Rocafuerte, provincia de Imbabura, mientras que el punto de llegada se encontrará en Chinambí, provincia del Carchi. Además, el estudio de mercado indica que esta actividad de aventura ha sido una de las más valoradas por los encuestados, lo que la convierte en un atractivo estratégico para el complejo vacacional.

Costo:

- 15 dólares por persona

- **Producto tipo 4: Escalada en roca**

Figura 19 *Escalada en roca*



Fuente: Autoría propia

La escalada en roca se sitúa en la sección rocosa de la peña, una ubicación que ofrece un escenario natural único y desafiante para los amantes de la aventura. Esta área rocosa proporciona la textura y los relieves apropiados para la práctica de la escalada, permitiendo a los participantes experimentar una ascensión emocionante en contacto directo con la naturaleza. Esta actividad de aventura tuvo una aceptación del 13,78% de los encuestados situando como una de las preferidas para realizar.

Costo:

- 25 dólares por persona

- **Producto tipo 5: Puente tibetano/ puente de desafío**

Figura 20 *Puente tibetano*



Fuente: Autoría propia

El puente tibetano, también conocido como puente de desafío, es una estructura suspendida compuesta por cables de acero o cuerdas, que permite a los participantes cruzar de un punto a otro a varios metros de altura. Esta actividad de aventura reta el equilibrio, la concentración y el coraje de quienes lo cruzan, ya que deben caminar sobre una superficie inestable, usualmente formada por tablonces de madera o simplemente cables, mientras se sostienen de cuerdas o cables laterales.

Costo:

- 8 dólares por persona
- **Producto tipo 6: Cabalgata**

Figura 21 *Cabalgata*



Fuente: Autor desconocido

La cabalgata es una actividad recreativa que consiste en montar a caballo para recorrer distintos senderos o rutas, generalmente en áreas naturales o rurales. Esta actividad permite a los participantes explorar el entorno de una manera tranquila y auténtica, disfrutando de la naturaleza y el paisaje desde una perspectiva diferente. Las rutas de cabalgata pueden variar en duración y dificultad, desde paseos cortos para principiantes hasta recorridos más largos y técnicos para quienes tienen experiencia en la monta.

- 5 dólares por persona

- **Producto tipo 7: Piscinas naturales**

Figura 22 *Piscinas naturales*



Fuente: Autoría propia

En la región, las piscinas naturales conocidas como “vados” se forman en áreas específicas del río Chinambí, donde el flujo del agua es más lento y se estanca parcialmente, creando espacios similares a piscinas naturales. Estas áreas de agua cristalina y de poca profundidad son ideales para el disfrute de niños y adultos, ofreciendo una experiencia segura y refrescante en medio de la naturaleza.

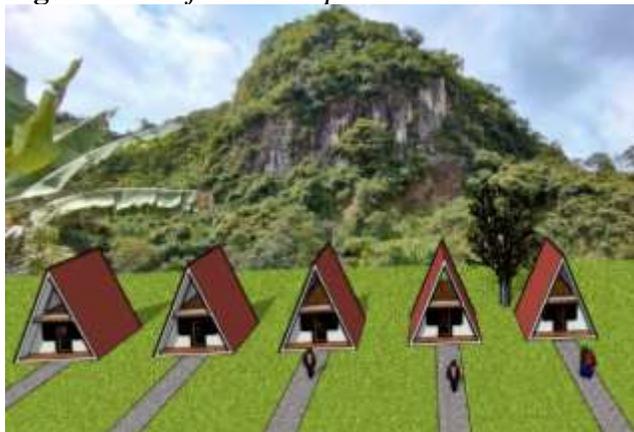
El estudio de mercado revela que, en zonas rurales, los encuestados muestran una clara preferencia por atractivos naturales como ríos, lagos o lagunas, con un 36,73% de aceptación. Esto indica que este tipo de entorno es altamente valorado por el mercado objetivo, lo que hace que su incorporación en el proyecto sea una elección estratégica para atraer visitantes y satisfacer sus expectativas.

Costo:

- 3 dólares por persona

- **Producto tipo 8: Alojamiento tipo cabañas**

Figura 23 Alojamiento tipo cabañas



Fuente: Autoría propia

El alojamiento estará ubicado en Chinambí, a una distancia aproximada de 1 hora y 45 minutos desde el centro de la ciudad de Ibarra. Las cabañas diseñadas en estilo alpino están pensadas para brindar comodidad en un entorno natural, con características estructurales que aseguran un espacio funcional y acogedor para los huéspedes.

La ubicación geográfica del complejo hace que este tipo de cabañas sean perfectamente adecuadas para el entorno, proporcionando una experiencia que se integra armoniosamente con la naturaleza. Además, se ha considerado que, en la actualidad, los visitantes muestran una creciente preferencia por alojarse en cabañas que ofrezcan un ambiente privado y exclusivo, lo que aumenta su atractivo como opción de hospedaje.

Costo:

- 100 dólares por cabaña
- 25 dólares por persona

- **Producto tipo 9: Camping**

Figura 24 *Camping*



Fuente: Autoría propia

El camping es una actividad ideal para aquellos que desean pasar la noche en contacto directo con la naturaleza, utilizando tiendas de campaña en un entorno natural. Este servicio también contará con instalaciones compartidas de baños y duchas, brindando comodidad básica a los campistas y mejorando su experiencia al aire libre.

Costo:

- 5 dólares por persona s/c
- 10 dólares por persona c/c

3.2.4 Infraestructura de la empresa

Espacios y ambientes requeridos para el funcionamiento óptimo de la empresa

Para asegurar el óptimo funcionamiento del complejo vacacional de aventura, es fundamental disponer tanto de un área de hospedaje como de un área destinada a las actividades de aventura. Tal como se mencionó anteriormente, el complejo está distribuido en tres lotes: el lote 1 está destinado a las actividades de aventura, el lote 2 a las instalaciones de alojamiento, y el lote 3 albergará las piscinas naturales. A continuación, se presentan los planos dimensionales y los modelos en 3D que detallan la infraestructura necesaria para su desarrollo.

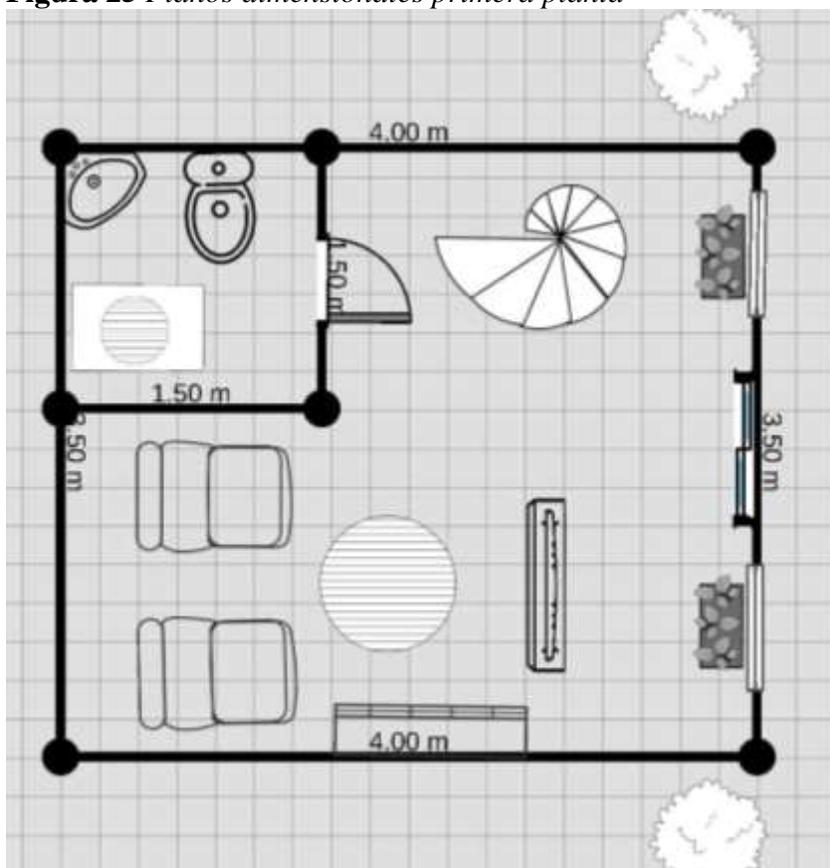
Cabañas tipo alpina

Cada cabaña tipo alpina cuenta con una dimensión de 3.5 metros de ancho por 4 metros de largo, cubriendo un área de 14 metros cuadrados, y alcanza una altura de 6 metros. La entrada principal está compuesta con una puerta amplia, mientras que se incluye un baño, de 1.50 x 1.80 metros. Las cabañas están diseñadas para familias de 4 integrantes, cuenta con una cama de 2,5 plazas y dos camas de 1 plaza. Estas cabañas son frescas debido al clima que se presenta en el sitio, tomando en cuenta la comodidad de los visitantes.

Dimensiones de las cabañas

Primera planta

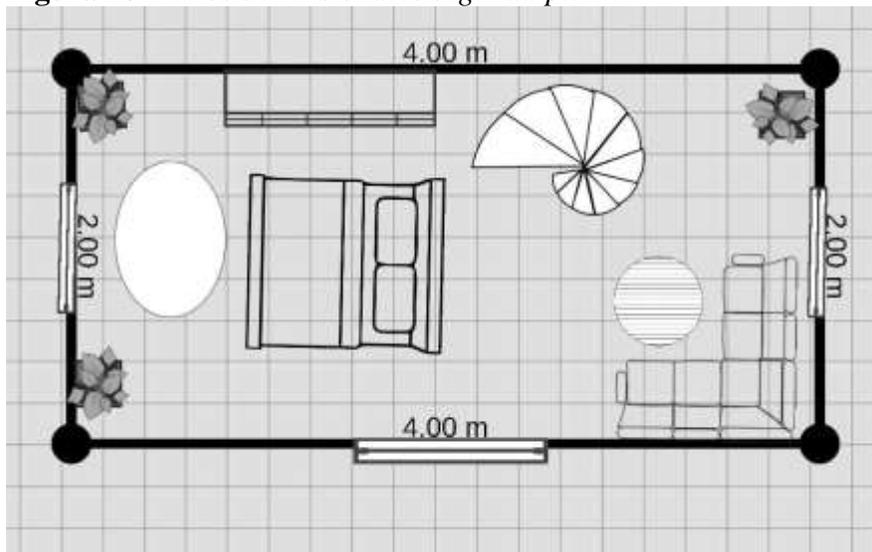
Figura 25 Planos dimensionales primera planta



Fuente: Autoría propia

Segunda planta

Figura 26 Planos dimensionales segunda planta



Fuente: Autoría propia

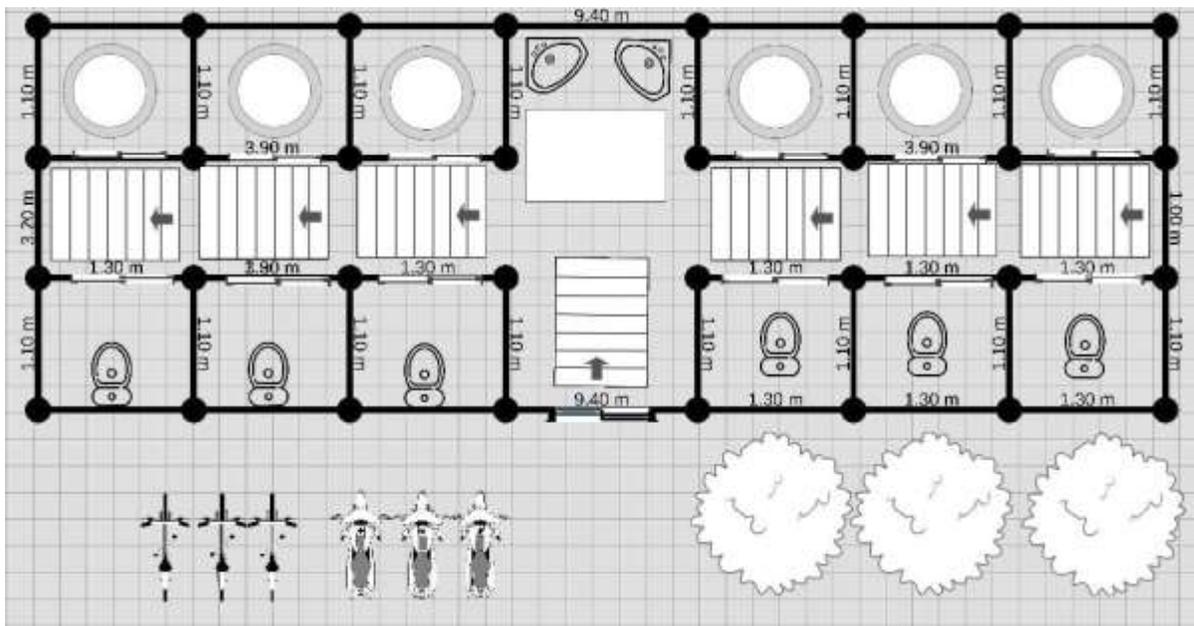
Baños y duchas para el área de camping y áreas húmedas

Esta infraestructura se compone de dos áreas separadas, una para hombres y otra para mujeres, cada una equipada con 3 baños y 3 duchas. El diseño ha sido pensado para garantizar que todos los visitantes tengan acceso cómodo y funcional, contribuyendo a que su experiencia en el complejo sea placentera y satisfactoria.

La infraestructura tendrá dimensiones de 3.20 metros de ancho por 9.40 metros de largo, lo que permitirá una distribución eficiente los espacios. Cada baño y ducha contará con medidas de 1.30 por 1.10 metros, mientras que los pasillos tendrán un ancho de 1 metro, asegurando un tránsito cómodo para los usuarios y un diseño funcional que optimiza el uso del espacio disponible.

Dimensiones de los baños y duchas

Figura 27 Planos dimensionales de baños y duchas del área de camping



Fuente: Autoría propia

Planos en 3D

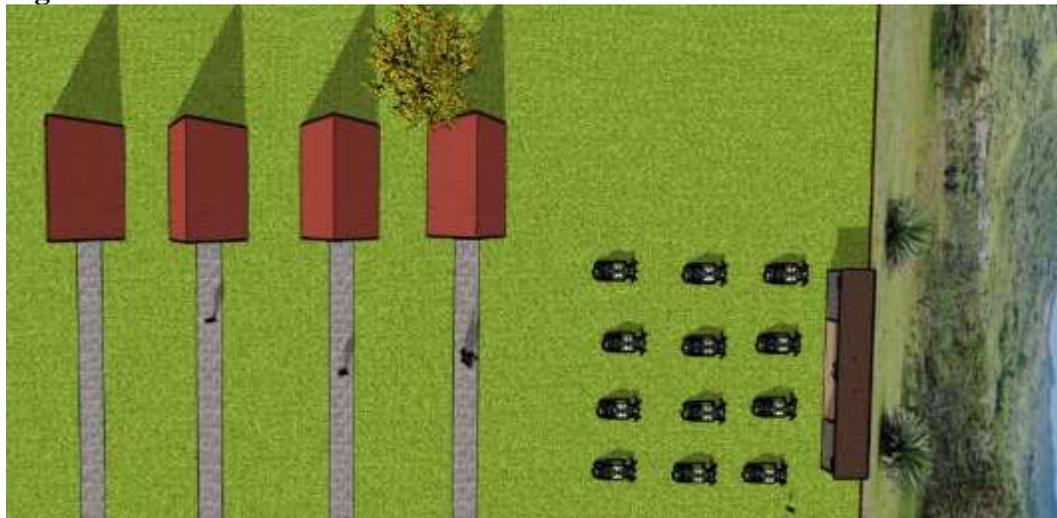
Figura 28 Planos 3D de las cabañas



Fuente: Autoría propia

Planos de ubicación

Figura 29 Planos de ubicación 3D



Fuente: Autoría propia

3.2.5 Estimación de equipamiento y mobiliario

Tabla 6 Infraestructura del establecimiento

| Adecuaciones/ construcciones | Características | Cantidad | Valor unitario | Total |
|----------------------------------|--|----------|----------------|------------------|
| Cabañas para 4 personas | Construcción de estilo tipo alpina. | 4 | 2.100,00 | 8.400,00 |
| Zona Camping | Construcción de baños y duchas | 1 | 4.680,00 | 4.680,00 |
| Área de deportes Extremos | Puente de desafío | 1 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| | Escalada en roca | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| | Tarabita | 1 | 8.000,00 | 8.000,00 |
| | Columpio extremo | 1 | 4.200,00 | 4.200,00 |
| | Miradores | 3 | 1.500,00 | 4.500,00 |
| Vados y zonas húmedas | Canopy | 1 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| | Construcción de baños, duchas y adecuaciones | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| | Recepción | 1 | 2.720,00 | 2.720,00 |
| TOTAL, PRESUPUESTO | | | | 44.000,00 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Requerimientos por áreas

Maquinaria y Equipo

Los dispositivos y herramientas indispensables para la puesta en marcha el complejo vacacional, se manifiestan en una variedad de formas técnicas.

Tabla 7 Equipo para área de aventura

| ÁREA | INSUMO | CANT | CARACTERÍSTICAS | VALOR UNIT. | TOTAL, USD |
|---------------------------------|----------------|------|---|----------------|---------------|
| Deportes de aventura | Arneses | 6 | Arnés estándar para escalada en roca | 70,00 | 420,00 |
| | Cascos | 25 | Cascos especiales para deportes de aventura | 18,00 | 450,00 |
| | Cuerdas | 25 | Cuerdas especiales para deportes extremos | 6,00 | 150,00 |
| | Mosquetones | 20 | Artefactos para asegurar los arneses a las líneas de vida | 20,00 | 400,00 |
| | Guantes | 25 | Guastes necesario para escalada y demás deportes extremos | 16,72 | 418,00 |
| | Poleas | 8 | Sistema de polea de elevación | 140,00 | 1120,00 |
| | Líneas de vida | 15 | Línea de vida trenzada con resorte | 20,00 | 300,00 |
| Total | | | | | 3.258,00 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 8 Equipo para las cabañas

| ÁREA | INSUMO | CANT | CARACTERÍSTICAS | VALOR UNIT. | TOTAL, USD |
|--------------------|-----------|------|---|----------------|---------------|
| Planta baja | Teléfono | 4 | Teléfono para servicio a la habitación | 20,00 | 80,00 |
| | Cama | 8 | Cama de 1 plaza ½ | 60,00 | 480,00 |
| | Sofá cama | 4 | 2 puestos, 2 plazas | 150,00 | 600,00 |
| | Closet | 4 | Closet armario ropero con dos cajones y maletero | 140,00 | 560,00 |

| | | | | | |
|------------------------|------------|---|--------------------------|--------|----------|
| | Televisión | 4 | Televisor de 36 pulgadas | 180,00 | 720,00 |
| Habitación | Cama | 4 | Cama de 2 plazas | 150,00 | 600,00 |
| Planta superior | Cómoda | 4 | Cómoda de 5 cajones | 90,00 | 360,00 |
| Total | | | | | 3.400,00 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 9 *Insumos de las cabañas y Recepción*

| ÁREA DEL PROYECTO | INSUMOS | CANTIDAD | CARACTERÍSTICAS Y DETALLES | VALOR POR UNIDAD | TOTAL, DEL INSUMO |
|-----------------------|---------------------|----------|-----------------------------------|------------------|-------------------|
| Habitación | Colchón 2 plazas | 4 | Colchón memory foam | 170,00 | 680,00 |
| | Colchón 1 ½ plazas. | 8 | Colchón paraíso confortable | 100,00 | 800,00 |
| | Velador | 8 | Velador de madera | 30,00 | 240,00 |
| | Alfombra | 4 | Alfombra de piso | 10,00 | 40,00 |
| | Sabanas | 12 | Sabanas tipo A | 20,00 | 240,00 |
| | Cubrecamas | 12 | Cubrecamas tipo A | 20,00 | 40,00 |
| | Almohadas | 12 | Almohadas | 3,00 | 36,00 |
| | Cortinas | 12 | Cortinas | 10,00 | 120,00 |
| | Cuadros decorativos | 4 | Cuadros de distintas figuras | 5,00 | 20,00 |
| Cuarto de baño | Inodoro | 4 | Inodoro completo | 40,00 | 160,00 |
| | Lavamanos | 4 | Lavamanos de estilo rustico. | 40,00 | 160,00 |
| | Espejo | 4 | 45 centímetros x 60 centímetros | 12,00 | 48,00 |
| | Ducha | 4 | Una regadera de uso termostático. | 25,00 | 100,00 |
| Recepción | Juego de sala | 1 | Juego de sala de 8 puestos | 400,00 | 400,00 |
| | Mesa | 1 | Mesa sencilla de centro | 60,00 | 60,00 |
| | Televisión | 1 | Televisor de 36 pulgadas | 180,00 | 180,00 |

| | | | | |
|-----------------------|---|------------------------------|----------|----------|
| Archivadores | 1 | Archivador | 200,00 | 200,00 |
| Escritorio de oficina | 1 | Escritorio de oficina grande | 200,00 | 200,00 |
| Computador | 1 | Computador de escritorio | 1.400,00 | 1.400,00 |
| Impresora | 1 | Impresora Laser | 350,00 | 350,00 |
| Caja | 1 | Caja registradora | 150,00 | 150,00 |
| Total | | | | 5.464,00 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 10 *Insumos para el camping*

| ÁREA DEL PROYECTO | INSUMOS | CANTIDAD | CARACTERÍSTICAS Y DETALLES | VALOR POR UNIDAD | TOTAL, DEL INSUMO |
|-----------------------|------------------------------|----------|--|------------------|-------------------|
| Camping | Carpa de acampar x2 personas | 5 | Carpa impermeable para dos personas | 40,00 | 200,00 |
| | Carpa de acampar x5 personas | 4 | Carpa impermeable grande para 5 personas | 60,00 | 240,00 |
| | Sleeping | 10 | Sleeping térmico | 20,00 | 200,00 |
| Duchas y baños | Inodoro | 6 | Inodoro | 4,00 | 240,00 |
| | Lavamanos | 4 | Lavamanos sencillo | 25,00 | 100,00 |
| | Espejo | 2 | 100 centímetros x 60 centímetros | 15,00 | 30,00 |
| | Ducha | 6 | Una regadera de uso termostático. | 25,00 | 150,00 |
| Total | | | | | 1.160,00 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 11 *Capital de trabajo del complejo*

| ÁREAS DEL PROYECTO | Nº RUBROS | CANTIDAD DE RUBROS | CARACTERÍSTICAS Y DETALLES | VALOR POR UNIDAD | TOTAL |
|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---|-------------------------|--------------|
| Servicios básicos | Luz | 1 | Luz contratada por empresa eléctrica | 140,00 | 840,00 |
| | Agua | 1 | Agua potable | 110,00 | 660,00 |
| | Internet | 1 | Servicio de internet fibra óptica | 120,00 | 720,00 |
| | Netflix | 1 | Plan premium | 30,00 | 180,00 |
| Salarios | Operadores | 2 | Operadores de actividades de aventura | 460,00 | 5520,00 |
| | Personal de aseo | 1 | Limpieza diaria de las habitaciones usadas | 250,00 | 1500,00 |
| | Administrador | 1 | Administrador y recepcionista | 700,00 | 4200,00 |
| | | | | | |
| Marketing y comercialización | Diseño web | 1 | Creación de la forma de la página web | 400,00 | 400,00 |
| | Imagen corporativa | 1 | Diseño de imagen corporativa | 400,00 | 400,00 |
| | Material publicitario | 1 | Producción de material publicitario | 1500,00 | 1500,00 |
| | Administración publicidad | 1 | Contrato de admin. de publicidad | 300,00 | 1800,00 |
| | Redes sociales | 1 | Conexión entre el cliente y el emprendimiento | 500,00 | 500,00 |
| Combustibles | Gas | 1 | Gas | 80,00 | 480,00 |
| | Combustible | 1 | Gasolina o Diesel para los vehículos | 300,00 | 900,00 |
| Total | | | | | 20.000,00 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

3.2.6 *Inversiones y capital de trabajo*

A continuación, se presentan los valores consolidados derivados del presupuesto detallado en las matrices previas.

Tabla 12 *Inversión del proyecto*

| | |
|---|------------------|
| Construcción y adecuaciones del proyecto | 44.000,00 |
| Maquinaria y equipos establecidos | 6.658,00 |
| Insumos y requerimientos de proporción | 6.624,00 |
| Capital de trabajo a realizar | 20.000,00 |
| TOTAL | 77.282,00 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

3.2.7 *Organización empresarial*

Misión

La misión del complejo de aventura "Peñablanca" es ofrecer experiencias únicas y auténticas que fusionen la emoción de la aventura con la belleza de la naturaleza, a través de una variedad de actividades diseñadas para todas las edades. Nos comprometemos a fomentar una conexión única con el entorno, promoviendo prácticas sostenibles y el respeto por el medio ambiente, mientras creamos momentos inolvidables que enriquezcan la vida de nuestros visitantes y fortalezcan su vínculo con la naturaleza.

Visión

Para el año 2030, el complejo de aventura "Peñablanca" se posicionará como uno de los destinos turísticos más reconocidos en el norte del país, destacándose por su compromiso con la sostenibilidad y la creación de experiencias únicas que fusionen la aventura con la naturaleza. Aspiramos a ser un referente en turismo responsable, promoviendo el respeto al entorno natural y generando un impacto positivo en la comunidad local.

Políticas

- Brindar a nuestros clientes una experiencia única, priorizando una atención personalizada al cliente frecuente, manteniendo las instalaciones en condiciones adecuadas, un entorno seguro y confortable en todas nuestras áreas de alojamiento y distintas actividades.
- Promover la conservación del entorno natural mediante prácticas responsables, como la gestión eficiente de residuos, el uso consciente de recursos hídricos, y la protección de la flora y fauna local para minimizar el impacto al medio ambiente.
- Asegurar un entorno seguro tanto para visitantes como para empleados, cumpliendo con las regulaciones de seguridad vigentes e implementando medidas preventivas adicionales para proteger a todos los involucrados.
- Establecer condiciones claras y justas para reservas, pagos, cancelaciones y reembolsos, con el fin de garantizar una experiencia confiable y equitativa para nuestros clientes.
- Resguardar la información personal de nuestros huéspedes con un alto nivel de seguridad, cumpliendo con todas las normativas de privacidad vigentes, asegurando la confidencialidad y protección de los datos proporcionados.
- Crear un entorno de trabajo que fomente el desarrollo personal y profesional, a través de programas de formación continua, retroalimentación, un clima de colaboración y respeto.
- Facilitar la comunicación efectiva tanto dentro de la organización como con nuestros clientes, respondiendo de manera oportuna a sus inquietudes y comentarios, y

asegurando que nuestro equipo esté siempre informado sobre los avances y decisiones relevantes de la empresa.

Valores

- **Respeto:** Mantener una actitud y comportamiento de respeto al cliente interno y externo, y al entorno natural en que se encuentra el Complejo.
- **Compromiso:** Ser coherentes con lo que establece la misión de la Empresa, brindar servicios de calidad, que satisfagan las expectativas de los clientes internos y externos.
- **Honradez:** Actuar con transparencia e integridad en cada una de las actividades asignadas, incluso cuando nadie le esté mirando.
- **Responsabilidad:** Tomar decisiones de forma consciente y hacerse cargo de las consecuencias, en estricto cumplimiento de la normativa de la Empresa.
- **Hospitalidad:** Brindar un buen servicio personalizado que haga que cada visitante se sienta bienvenido y apreciado.

3.2.8 Organigramas

Según (Coindreau, 2024): “Un organigrama es como el mapa de carreteras de una organización, una representación gráfica de su estructura organizativa y del equipo humano que la compone”. Además, en concordancia con el autor (Coindreau, 2024) podemos decir que el objetivo de un organigrama es: “ofrecer una vista panorámica de la organización, permitiendo a cada miembro del equipo identificar su papel dentro de la misma y las líneas de reporte de cada departamento”.

Organigrama Estructural

Figura 30 Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Autoría propia

El organigrama estructural está diseñado para asegurar un flujo de trabajo eficiente y optimizar la operación en todas sus áreas. En la cima de esta estructura se encuentra la Gerencia, que actúa como la principal autoridad, tomando decisiones estratégicas y supervisando el desarrollo de cada uno de los departamentos del complejo vacacional. La gerencia tiene la responsabilidad de garantizar que todas las actividades y servicios se lleven a cabo conforme a los objetivos del proyecto, buscando siempre la satisfacción de los visitantes y el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.

Una de las áreas más importantes bajo la supervisión de la gerencia es el Área de Actividades, la cual se subdivide en dos secciones: Aventura y Recreación. La subárea de Aventura se enfoca en la organización de las actividades que implican un mayor nivel de emoción y adrenalina, como el canopy, la escalada en roca y el columpio extremo. Este equipo se encarga de garantizar no solo el disfrute de los clientes, sino también de cumplir con todas las

medidas de seguridad necesarias para que estas experiencias se desarrollen sin contratiempos. Por otro lado, la subárea de Recreación complementa la oferta del complejo al proporcionar actividades que promueven la relajación y el entretenimiento, ofreciendo una experiencia integral para todos los perfiles de visitantes.

El área de alojamiento es igualmente esencial para el funcionamiento del complejo, ya que se encarga de gestionar las cabañas y otros espacios de hospedaje, asegurando que los huéspedes disfruten de un entorno cómodo y agradable durante su estancia. Dentro de esta área, la Recepción juega un papel fundamental, ya que es la primera línea de contacto con los visitantes, gestionando reservas, procesos de check-in y check-out, así como proporcionando información y asistencia necesaria para que los huéspedes disfruten plenamente de su visita.

Organigrama funcional

Figura 31 Organigrama funcional de la empresa



Fuente: Autoría propia

El organigrama funcional se estructura para garantizar un flujo eficiente de tareas y responsabilidades. En la parte superior se encuentra el Administrador, quien tiene la máxima autoridad y se encarga de la supervisión general del funcionamiento del complejo. Esta figura es

la responsable de la toma de decisiones estratégicas y de coordinar todos los aspectos operativos para asegurar que los objetivos del complejo se cumplan de manera efectiva.

Bajo la dirección del Administrador, se encuentran dos líneas principales de funciones. Por un lado, está el jefe de operación, quien supervisa las actividades operativas diarias, asegurando que todas las actividades y servicios se desarrollen correctamente. El jefe de operación tiene bajo su supervisión al Operador, encargado de llevar a cabo las actividades de aventura y recreación para los visitantes, y al personal de Mantenimiento, que garantiza que las instalaciones y equipos se encuentren en óptimas condiciones, previniendo fallas y asegurando un entorno seguro.

Por otro lado, la Recepcionista se encarga de la atención directa a los huéspedes, gestionando reservas, check-ins, check-outs y atendiendo las consultas de los clientes para asegurar una experiencia satisfactoria desde el primer contacto. Además, la Recepcionista coordina con el equipo de Limpieza, quienes se encargan de mantener la higiene y el orden en todas las instalaciones, garantizando un entorno limpio y acogedor para los visitantes.

3.2.9 Constitución legal de la empresa

Según (SAS Ecuador, 2022): La Sociedad por Acciones Simplificada se trata de un tipo de empresa que permite una gestión más simple y económica, ideal para emprender o hacer crecer ordenadamente un negocio personal.

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), permitiendo la participación tanto de personas naturales como jurídicas. Tras su inscripción en el registro mercantil, adquirirá una personalidad jurídica independiente, limitando la responsabilidad de los socios únicamente al capital aportado. Esta estructura empresarial es ideal para el emprendimiento en el sector turístico por su flexibilidad y facilidad de gestión.

En cuanto a la propiedad intelectual, se protegerán todos los elementos asociados al complejo, como su marca, logotipos y materiales promocionales. Se llevarán a cabo los registros necesarios para evitar el uso no autorizado y fortalecer la identidad del complejo vacacional de aventura "Peñablanca". Además, se promoverá la innovación, asegurando un entorno que valore la creatividad y garantice el cumplimiento de normativas legales para preservar la competitividad en el mercado.

Empresa según el reglamento de actividades turísticas

Dentro de la clasificación y categorización de los establecimientos turísticos, en el capítulo I, sección 7, en el Art. 31. (Ministerio de Turismo, 2011)

Define que:

“Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.” (p. 9)

3.2.10 Estrategias de comercialización

Marca e imagen corporativa

Figura 32 Imagen corporativa del Complejo de Aventura Peñablanca



Fuente: Autoría propia

Diseño de logo/isotipo

El logo del complejo vacacional de aventura "Peñablanca" está diseñado para fusionar cada uno de sus elementos y transmitir de manera clara lo que ofrece el complejo. Cada componente del diseño tiene un significado específico, reflejando las actividades de aventura disponibles. De esta forma, el logo representa visualmente los deportes de aventura y experiencias que los visitantes podrán disfrutar, creando una identidad que conecta con la esencia del lugar.

Tabla 13 *Componentes del logo*

| | |
|---|--|
|  | <p>“Peñablanca” es el nombre del complejo de aventura. Este se representa en un texto corto donde se reemplaza la letra “L” por una persona que está en la cima de la peña disfrutando del paisaje. Este nombre proviene la formación rocosa antes mencionada.</p> |
|  | <p>Este gráfico representa a la parte esencial de nuestro proyecto, esta peña tiene una gran historia que ha ido pasando de generación en generación. Refleja la diversidad de naturaleza existente en toda la zona. Este es un símbolo de riqueza y libertad.</p> |
|  | <p>La imagen representa exactamente al río Chinambí, que con sus aguas cristalinas refresca a grandes y pequeños. El mismo que ha hecho muy popular a esta zona, debido a que todos quieren refrescarse en sus aguas.</p> |



La silueta de la persona trepando la cuerda le da un aire de aventura a nuestro logo.

Representa todas las actividades de aventura que se van a realizar en el complejo. De primera vista ya nos expresa sus actividades de aventura.

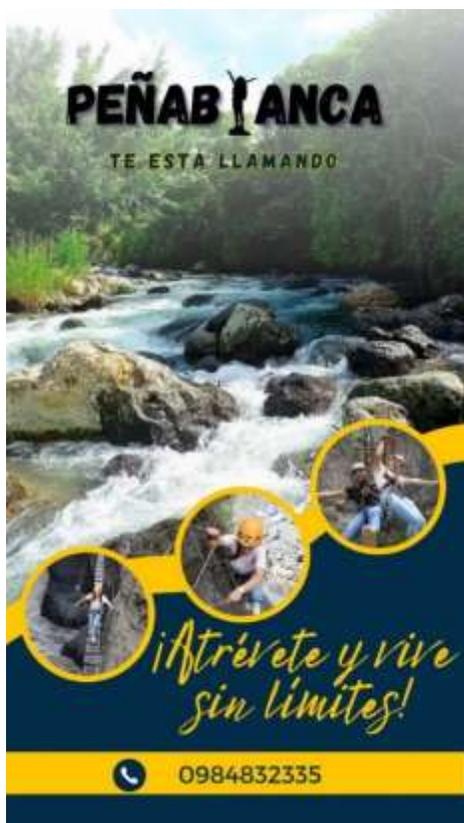
¡Atrévete y vive sin límites!

El eslogan es nuestra identidad que mezcla la aventura y dejar los miedos atrás, que con una frase simple y corta transmite la energía y la libertad próxima a vivir.

Adaptabilidad de la marca

Material publicitario

Figura 33 *Material publicitario*



Fuente: Autoría propia

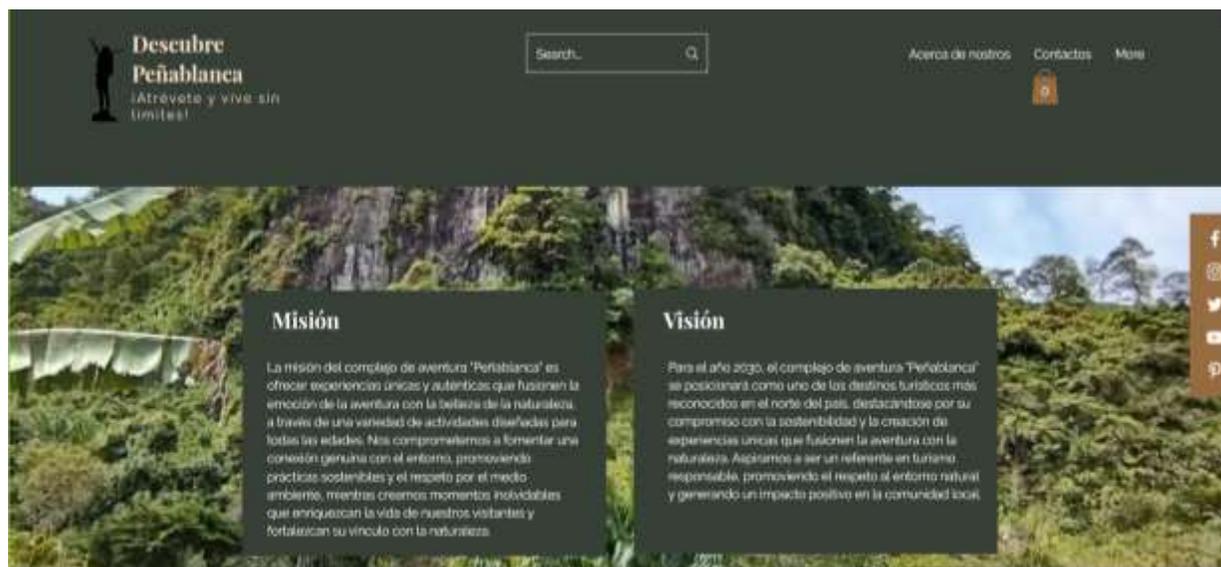
Redes sociales

Figura 34 Red social Facebook



Fuente: Autoría propia

Figura 35 Página web Wix



Fuente: Autoría propia

Tarjeta de presentación

Figura 36 Tarjeta de presentación de Peñablanca



Fuente: Autoría propia

Identificaciones

Figura 37 Identificación del gerente



Fuente: Autoría propia

Facturas

Figura 38 Modelo de facturas



PEÑABLANCA
COMPLEJO VACACIONAL DE
AVENTURA

FACTURA

INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Nombre: Juliana Silva
Número: (55) 1234 5678
Dirección: Calle Cualquiera 123, Cualquier Lugar.

FACTURA: N°0001234
FECHA: 16/08/2024

| ARTÍCULO | CANT. | PRECIO | Subtotal |
|-----------------|-------|--------|----------------|
| Servicio 1 | 2 | \$2000 | \$4000 |
| Servicio 2 | 1 | \$3000 | \$3000 |
| Servicio 3 | 2 | \$3500 | \$7000 |
| Servicio 4 | 3 | \$2000 | \$6000 |
| Servicio 5 | 1 | \$2000 | \$2000 |
| Subtotal | | | \$22000 |
| IVA (21%) | | | \$4620 |
| TOTAL | | | \$26620 |

INFORMACIÓN DE PAGO

Banco: Banco Fauget
Nombre de cuenta: Felipe Sáenz
Número de cuenta: 0123 4567 8901



Firma

Contacto:
(55) 1234 5678

@sitioincreible

Calle Cualquiera 123, Cualquier Lugar

Fuente: Autoría propia

Uniformes

Figura 39 Gorra



Fuente: Autoría propia

Figura 40 Camisa polo de uniforme



Fuente: Autoría propia

Accesorios complementarios

Figura 41 Jarro corporativo



Fuente: Autoría propia

Figura 42 Tomatodo corporativo

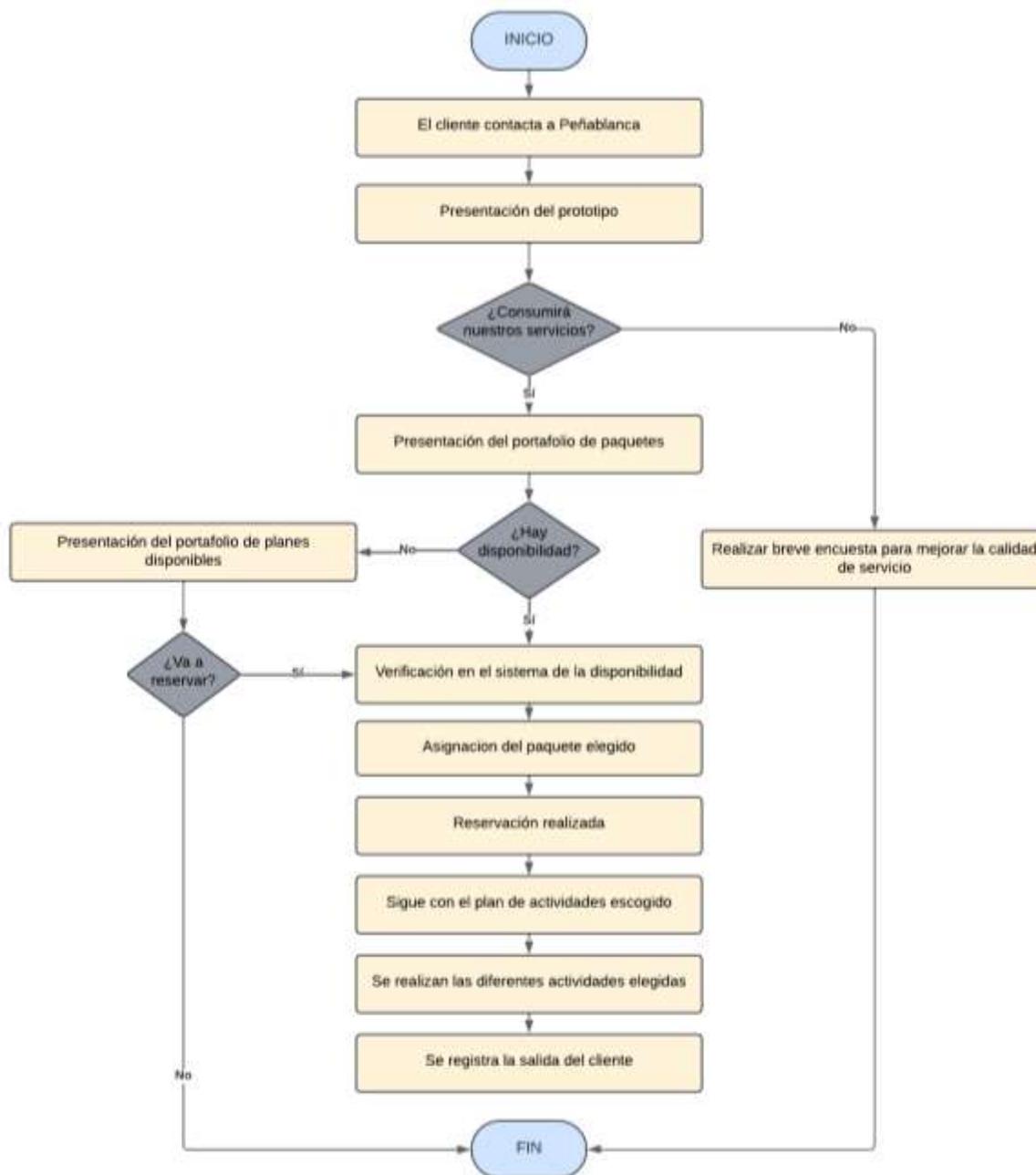


Fuente: Autoría propia

3.2.11 Propuesta comercial

Se puede afirmar que: “Una propuesta comercial bien elaborada no solo abre puertas, sino que construye puentes hacia el éxito empresarial” (Torres, 2023).

Figura 43 *Flujograma de procesos*



Fuente: Autoría propia

El proceso de atención y reservación en Peñablanca inicia cuando un cliente establece contacto con la empresa. En esta primera fase, se le presenta un prototipo con una visión general de los servicios y actividades que se ofrecen, permitiéndole conocer las opciones disponibles.

Posteriormente, se evalúa el interés del cliente en consumir los servicios. Si decide no continuar, se le solicita completar una breve encuesta para obtener retroalimentación y mejorar la calidad del servicio. En caso de que el cliente esté interesado, se le presenta un portafolio de paquetes con diversas alternativas para su elección.

Una vez seleccionada una opción, se procede a verificar la disponibilidad en el sistema. Si no hay cupos en la fecha deseada, se ofrecen planes alternativos que se ajusten a las necesidades del cliente. Si hay disponibilidad, se avanza a la siguiente etapa del proceso.

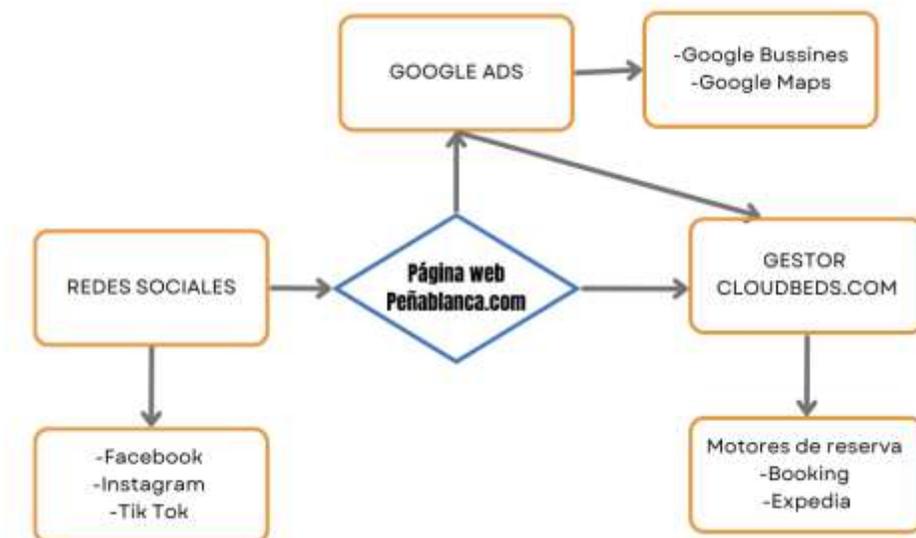
En este punto, se consulta al cliente si desea confirmar la reserva. Si decide no reservar, el procedimiento finaliza. En caso contrario, se realiza la verificación en el sistema, se asigna el paquete elegido y se formaliza la reservación.

Tras la confirmación de la reserva, el cliente inicia el plan de actividades escogido. Durante esta fase, se llevan a cabo las experiencias programadas según su selección, garantizando el cumplimiento de la oferta de servicios.

Finalmente, una vez concluidas las actividades, se documenta la salida del cliente, lo que marca el cierre del proceso de atención y reservación en Peñablanca.

Sistema de comercialización

Figura 44 Sistema de comercialización



Fuente: Autoría propia

En el centro del sistema de comercialización se encuentra la página web oficial peñablanca.com, la cual funciona como el eje principal para canalizar todas las actividades de promoción y reservas. Esta plataforma es la carta de presentación digital del complejo, y que también facilita el acceso a la información sobre sus servicios, tarifas y disponibilidad, brindando a los usuarios una experiencia fluida y agradable.

Para captar la atención del público objetivo y atraer visitantes al sitio web, se emplea un enfoque basado en redes sociales. El complejo utiliza plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, que permiten difundir contenido visual de alta calidad sobre las actividades, el entorno natural y las distintas instalaciones del complejo.

Complementando la estrategia digital, se utilizan campañas pagadas a través de Google Ads. Esta herramienta es fundamental para posicionar el complejo en los primeros resultados de búsqueda, especialmente para términos relacionados con turismo de aventura y alojamiento en la región. Además, se apoya en el uso de Google Business y Google Maps, lo que facilita a los

usuarios localizar el complejo y acceder a reseñas, fotos y detalles de contacto, mejorando así la visibilidad en el entorno local y regional.

En cuanto a la gestión de reservas, el complejo ha optado por el uso de un gestor de reservas profesional (Cloudbeds.com). Esta plataforma permite la integración con reconocidos motores de reserva como Booking.com y Expedia, lo que amplía significativamente la presencia del complejo en el mercado turístico online.

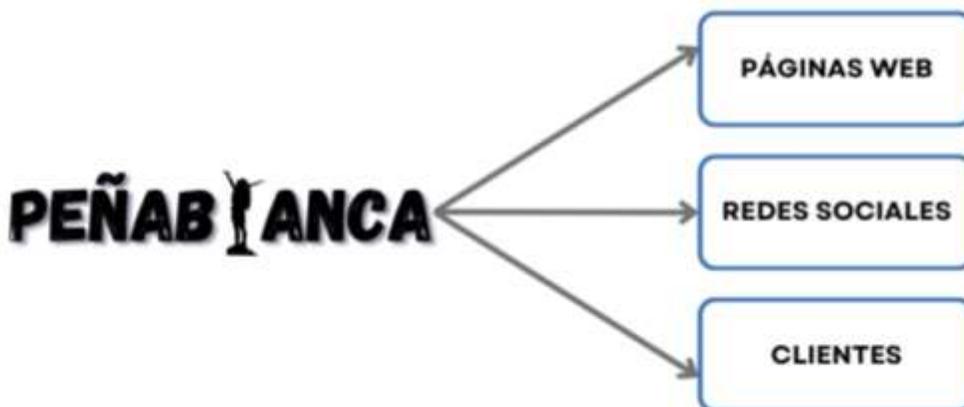
Descripción de los canales de comercialización

Se considera que los canales de comercialización o distribución son: “el conjunto de vías y procesos que una empresa utiliza para llevar sus productos desde su lugar de origen hasta los consumidores finales” (Across Logistics, 2023).

La función de la comercialización se enfoca en establecer los canales de distribución que utiliza la empresa para asegurar que sus productos o servicios lleguen al consumidor final. Esto implica definir los medios, tanto directos como indirectos, que faciliten la entrega de dichos productos al segmento de mercado al que se dirige la empresa, permitiendo un acceso más ágil y eficiente a sus clientes.

Canal directo

Figura 45 *Canal de comercialización directo*



Fuente: Autoría propia

Según (Integra, 2019): “La distribución directa se basa en que tú eres el productor y también el que hace llegar el producto al consumidor final.”

El canal directo de distribución se enfoca en establecer una conexión sin intermediarios entre la empresa y sus clientes, optimizando así la promoción y venta de sus servicios. Para ello, se ha implementado una estrategia que utiliza plataformas digitales y un enfoque de venta directa. En primer lugar, el complejo cuenta con una página web oficial que no solo permite a los usuarios obtener información detallada sobre las actividades y alojamientos disponibles, sino que también facilita el proceso de reservas de manera ágil y segura, mejorando la experiencia del cliente desde el primer contacto.

Asimismo, se hace un uso intensivo de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, para aumentar la visibilidad del complejo y fomentar la interacción constante con el público. Finalmente, el contacto directo con los clientes se refuerza a través de un servicio personalizado, asegurando que cada visitante se sienta atendido y valorado.

Canal indirecto

Figura 46 Canal de comercialización indirecto



Fuente: Autoría propia

En concordancia con (Integra, 2019): “Este tipo de distribución conlleva directamente un incremento en el precio, ya que tú le vendes al intermediario a un precio, y él pone otro precio a tu producto para tener un margen de beneficio.”

El canal de distribución indirecta se enfoca en aprovechar la colaboración con socios estratégicos para maximizar el alcance y la captación de clientes. En primer lugar, se realizarán alianzas con agencias de viajes y operadoras turísticas reconocidas, lo que permitirá que el complejo vacacional sea incluido en sus paquetes de oferta turística. Estas colaboraciones facilitarán que "Peñablanca" sea promovido tanto en mercados locales como en niveles regionales y nacionales, e incluso llegar a un público internacional.

Además, se prevé trabajar con influencers tanto nacionales como internacionales, quienes cuentan con un amplio alcance en plataformas digitales y redes sociales. Esta estrategia busca aprovechar su influencia en audiencias interesadas en experiencias turísticas y de aventura, lo que ayudará a aumentar la visibilidad del complejo.

3.3 Estudio Ambiental

El presente estudio ambiental se lo realiza para evaluar la gestión y eficiencia en la aplicación del Método de Leopold modificado en el complejo vacacional de aventura en Chinambí, provincia del Carchi, con el fin de optimizar la experiencia del visitante y contribuir al desarrollo sostenible del lugar durante la fase de construcción y operación.

El método Leopold Modificado es uno de los métodos sistemáticos diseñados para la evaluación de impactos positivos o negativos en proyectos de construcción, operación y cierre.

3.3.1 Determinación de la metodología

Método Leopold Modificado

Según (Tito, 2020) se puede afirmar que: “La matriz de Leopold sirve para evaluar los impactos ambientales, sean estos positivos o negativos, basado en su magnitud, importancia, extensión, duración y reversibilidad, durante las fases de construcción y operación”.

En este proyecto se empleará el método de Leopold Modificado, el cual es útil para evaluar el impacto ambiental de las actividades en el entorno debido a que permite identificar, analizar y jerarquizar los posibles efectos ambientales de manera sistemática y organizada.

3.3.2 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento

Se presenta las actividades por fase de construcción y operación con su respectiva descripción.

Tabla 14 *Actividades de la fase de construcción*

| Actividades de fase de construcción | Descripción |
|---|--|
| Construcción de zona de aventura | Creación de espacios destinados a actividades recreativas que involucren retos físicos y experiencias al aire libre. |
| Construcción de zona de recreación | Habilitación de áreas diseñadas para el entretenimiento y el esparcimiento familiar o grupal. |
| Construcción de zona de camping | Implementación de espacios para alojamientos temporales al aire libre, adecuados para carpas y otras actividades relacionadas. |
| Construcción de cabañas | Edificación de alojamientos rústicos integrados al entorno natural, diseñados para la comodidad de los visitantes. |
| Implementación de senderos y miradores | Creación de caminos y puntos estratégicos para disfrutar del paisaje y realizar caminatas interpretativas. |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 15 *Actividades de la fase de operación*

| Actividades de fase de operación | Descripción |
|---|--|
| Zona de aventura | Espacio dedicado a actividades recreativas que involucran habilidades físicas y experiencias emocionantes. |
| Piscinas Naturales | Áreas destinadas para el disfrute recreativo en entornos acuáticos naturales. |
| Zona de alojamiento | Espacio preparado para ofrecer hospedaje y descanso a los visitantes. |
| Senderos | Caminos diseñados para el recorrido de los visitantes y llegar a los distintos miradores. |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Factores ambientales

Según (Maelf, 2023): “Los factores ambientales se refieren a los elementos ambientales que constituyen la interrelación la cual condiciona la dinámica de la vida en la Tierra”.

La (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2018) define impacto ambiental como la “Modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza”.

En la siguiente tabla se presentan los factores y los impactos ambientales que definirán cuantitativamente el valor de la EIA relacionada con las actividades a ejecutar en el proyecto.

Tabla 16 Factores e impactos ambientales

| | | | | |
|------------------------|---------------------------|---|---|----------------------|
| | | Actividades | | Impactos Ambientales |
| | | Factores Ambientales | | |
| Factores Ambientales | Biofísico | Suelo | Compactación del Suelo | |
| | | | Perdida de la Capa Fértil | |
| | Biótico | Flora | Alteración de Hábitats | |
| | | | Interferencia en el Crecimiento de Plantas | |
| | | Fauna | Perturbación de animales | |
| | | | Alteración del Comportamiento de los Animales | |
| | Sociocultural y Económico | Estéticos y de interés humano | Uso y Aprovechamiento de Recursos | |
| | | | Impacto Visual | |
| | | | Vistas panorámicas y paisajes | |
| | | Natural / Cultural | Captura de riqueza natural | |
| Generación de empleo | | | | |
| Dinamización económica | | | | |
| Recreativo | | Sensibilización ambiental a través de excursiones | | |
| | | Integración social y familiar en zonas de recreo | | |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

3.3.3 Determinación de la magnitud del impacto

La fórmula del índice de impacto ambiental en el método Leopold Modificado es:

$$\text{Índice de impacto} = (2 * Ex + SI + PE + 2 * RV + 2 * RC)$$

Ex (Extensión): Se refiere al área geográfica afectada por el impacto. Puede variar desde un espacio limitado hasta una región amplia.

SI (Significancia): Indica la relevancia o importancia del impacto en relación con los componentes del medio ambiente y las actividades humanas.

PE (Persistencia): Representa la duración del impacto, es decir, si será temporal, a mediano plazo o permanente.

RV (Recuperabilidad): Evalúa la capacidad del sistema afectado para recuperarse del impacto, considerando los recursos y el tiempo necesario para su restauración.

RC (Reversibilidad): Mide la posibilidad de revertir el impacto y restablecer las condiciones originales del entorno afectado.

3.3.4 Identificación, evaluación de los impactos ambientales

Tabla 17 Criterios y rangos de Leopold Modificado

| CRITERIO/RANGO | CALIFICACIÓN | CRITERIO/RANGO | CALIFICACIÓN |
|---------------------------|--------------|-----------------------------------|--------------|
| NATURALEZA | | EXTENSIÓN (*2) | |
| • Impacto Beneficio | + | • Efecto Local | 1 |
| • Impacto Perjudicial | - | • Efecto Amplio | 3 |
| SINERGIA | | RECUPERABILIDAD (*2) | |
| • Efecto Simple | 1 | • Efecto Recuperable | 1 |
| • Efecto Múltiple | 3 | • Efecto Medianamente Recuperable | 2 |
| | | • Efecto Irrecuperable | 3 |
| PERSISTENCIA | | REVERSIBILIDAD (*2) | |
| • Efecto Temporal | 1 | • Efecto Reversible | 1 |
| • Efecto de Mediano Plazo | 2 | • Efecto Medianamente Reversible | 2 |
| • Efecto Permanente | 3 | • Efecto Irreversible | 3 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 18 Rango de índice de impacto negativo

| Rango de Índice de Impacto | | Negativo |
|----------------------------|------|------------|
| - 8 | - 14 | Compatible |
| - 15 | - 19 | Moderado |
| - 20 | - 22 | Severo |
| - 23 | - 24 | Critico |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 19 Rango de índice de impacto positivo

| Rango de Índice de Impacto | | Positivo |
|----------------------------|----|----------|
| 8 | 14 | Bajo |
| 15 | 19 | Medio |
| 20 | 22 | Alto |
| 23 | 24 | Muy Alto |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Matriz de identificación de Impactos Ambientales

En las matrices presentadas se evaluarán los impactos, tanto positivos como negativos, según el grado de influencia en los diferentes factores contemplados durante las etapas de construcción y operación.

Tabla 20 Matriz de identificación de impactos ambientales

| Actividades Factores Ambientales | | | Impactos Ambientales | FASE DE CONSTRUCCIÓN | | | | | FASE DE OPERACIÓN | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|--|-------------------|------------------|--------------------|---------------------|----------|---|
| | | | | Construcción de zona de aventura | Construcción de zona de recreación | Construcción de zona de camping | Construcción de cabañas | Implementación de senderos y miradores | Σ | Zona de aventura | Piscinas Naturales | Zona de Alojamiento | Senderos | Σ |
| Factores Ambientales | Biofísico | Suelo | Compactación del Suelo | - | - | - | - | - | 5 | - | - | - | - | 3 |
| | | | Perdida de la Capa Fértil | - | - | - | - | - | 5 | - | - | - | - | 1 |
| | Biótico | Flora | Alteración de Hábitats | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | 2 |
| | | | Interferencia en el Crecimiento de Plantas | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | 3 |
| | | Fauna | Perturbación de animales | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| | | | Alteración del Comportamiento de los Animales | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 |
| | Sociocultural y Económico | Estéticos y de interés humano | Uso y Aprovechamiento de Recursos | + | + | + | + | + | 1 | + | + | + | + | 4 |
| | | | Impacto Visual | - | + | - | + | + | 1 | - | + | - | - | 1 |
| | | | Vistas panorámicas y paisajes | - | - | - | - | - | 1 | + | + | - | - | 2 |
| | | Natural / Cultural | Captura de riqueza natural | - | + | - | - | + | 1 | + | + | - | - | 2 |
| | | | Generación de empleo | + | + | + | + | + | 1 | + | + | + | + | 4 |
| | | | Dinamización económica | + | + | + | + | + | 1 | + | + | + | + | 4 |
| | | | Sensibilización ambiental a través de excursiones | - | - | - | - | - | 1 | + | - | - | - | 1 |
| | | | Integración social y familiar en zonas de recreo | - | - | - | - | - | 1 | + | + | + | - | 3 |
| Σ | | | 6 | 7 | 7 | 8 | 9 | 37 | 13 | 10 | 4 | 5 | 32 | |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 21 Valoración de impactos ambientales y actividades de construcción

| ETAPA DE CONSTRUCCIÓN | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|----|----|----|----|----|-------|-------|---------------|------------|
| TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES Y ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | |
| FACTOR AMBIENTAL | IMPACTO AMBIENTAL | ACTIVIDAD | N | Ex | Si | Pe | Rv | Rc | IP | Signo | Clasificación | |
| Biofísico | Suelo | Compactación del Suelo | Construcción de la zona de aventura | - | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 18 | - | Moderado |
| | | | Construcción de la zona de recreación | - | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 | - | Moderado |
| | | | Construcción de la zona de camping | - | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 | - | Compatible |
| | | | Construcción de cabañas | - | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | - | Moderado |
| | | | Implementación de senderos y miradores | - | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 14 | - | Compatible |
| | Perdida de la Capa Fértil | Construcción de la zona de aventura | - | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 | - | Compatible | |
| | | Construcción de la zona de recreación | - | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 | - | Compatible | |
| | | Construcción de la zona de camping | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | - | Compatible | |
| | | Construcción de cabañas | - | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 | - | Severo | |
| | | Implementación de senderos y miradores | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | - | Compatible | |
| Flora | Alteración de Hábitats | Construcción de la zona de aventura | - | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 17 | - | Moderado | |
| | | Construcción de la zona de camping | - | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 | - | Compatible | |
| | | Construcción de cabañas | - | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 | - | Severo | |
| | Interferencia en el Crecimiento de Plantas | Construcción de la zona de camping | - | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 12 | - | Compatible | |
| | | Construcción de cabañas | - | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 18 | - | Moderado | |
| | | Fauna | Perturbación de animales | - | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 | - | Compatible |
| | | | Alteración del Comportamiento de los Animales | - | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 | - | Compatible |
| Sociocultural y Económico | Interpretación | Uso y Aprovechamiento de Recursos | Construcción de la zona de aventura | + | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | + | Muy alto |
| | | | Construcción de la zona de recreación | + | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | + | Muy alto |
| | | | Construcción de la zona de camping | + | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 | + | Medio |
| | | | Construcción de cabañas | + | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 | + | Medio |
| | | | Implementación de senderos y miradores | + | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | + | Muy alto |
| | Impacto Visual | Construcción de zona de recreación | + | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 14 | + | Bajo | |
| | | Construcción de cabañas | + | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 16 | + | Medio | |
| | | Implementación de senderos y miradores | + | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 16 | + | Medio | |
| | Natural / Cultural | Captura de riqueza natural | Construcción de zona de recreación | + | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 | + | Medio |
| | | | Implementación de senderos y miradores | + | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 16 | + | Medio |
| | | Generación de empleo | Construcción de la zona de aventura | + | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 16 | + | Medio |
| | | | Construcción de la zona de recreación | + | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 16 | + | Medio |
| | | | Construcción de la zona de camping | + | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 14 | + | Bajo |
| | | | Construcción de cabañas | + | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 16 | + | Medio |
| | | | Implementación de senderos y miradores | + | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 16 | + | Medio |
| | | Dinamización económica | Construcción de la zona de aventura | + | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 20 | + | Alto |
| | | | Construcción de la zona de recreación | + | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 | + | Medio |
| | | | Construcción de la zona de camping | + | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 18 | + | Medio |
| | | | Construcción de cabañas | + | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 20 | + | Alto |
| Implementación de senderos y miradores | + | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 17 | + | Medio | | | |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 22 Valoración de impactos ambientales y actividades de operación

| ETAPA DE OPERACIÓN | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|---|---------------------|----|----|----|----|----|----|-------|---------------|------------|
| TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES Y ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | |
| FACTOR AMBIENTAL | IMPACTO AMBIENTAL | ACTIVIDAD | N | Ex | Si | Pe | Rv | Rc | IP | Signo | Clasificación | |
| Biofísico | Suelo | Compactación del Suelo | Zona de aventura | - | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 14 | - | Compatible |
| | | | Piscinas naturales | - | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 14 | - | Compatible |
| | | Pérdida de la Capa Fértil | Senderos | - | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 | - | Moderado |
| | | | Zona de aventura | - | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 | - | Moderado |
| | Flora | Alteración de Hábitats | Zona de aventura | - | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 | - | Compatible |
| | | | Piscinas naturales | - | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 | - | Compatible |
| | | Interferencia en el Crecimiento de Plantas | Zona de aventura | - | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 14 | - | Compatible |
| | | | Piscinas Naturales | - | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 16 | - | Moderado |
| | | | Senderos | - | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 16 | - | Moderado |
| | | | Zona de aventura | - | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 10 | - | Compatible |
| | Fauna | Perturbación de animales | Zona de aventura | - | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 9 | - | Compatible |
| | | Alteración del Comportamiento de los Animales | Zona de aventura | - | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 | - | Compatible |
| Sociocultural y Económico | Interpretación | Uso y Aprovechamiento de Recursos | Zona de aventura | + | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | + | Muy alto |
| | | | Piscinas naturales | + | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | + | Muy alto |
| | | | Zona de alojamiento | + | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | + | Alto |
| | | | Senderos | + | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 14 | + | Bajo |
| | | Impacto Visual | Piscinas naturales | + | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 14 | + | Bajo |
| | | | Zona de aventura | + | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 14 | + | Bajo |
| | Vistas panorámicas y paisajes | Piscinas naturales | + | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 18 | + | Medio | |
| | | Zona de aventura | + | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 15 | + | Medio | |
| | Natural / Cultural | Captura de riqueza natural | Piscinas naturales | + | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 18 | + | Medio |
| | | | Zona de aventura | + | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 18 | + | Medio |
| | | Generación de empleo | Piscinas naturales | + | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 18 | + | Medio |
| | | | Zona de alojamiento | + | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 18 | + | Medio |
| | | | Senderos | + | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 20 | + | Alto |
| | | | Zona de aventura | + | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 | + | Medio |
| | | Dinamización económica | Piscinas naturales | + | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 | + | Medio |
| | | | Zona de alojamiento | + | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 | + | Medio |
| | | | Senderos | + | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 | + | Medio |
| | | | Zona de aventura | + | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | + | Bajo |
| | Recreativo | Sensibilización ambiental a través de excursiones | Piscinas naturales | + | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 14 | + | Bajo |
| | | | Zona de aventura | + | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 12 | + | Bajo |
| Integración social y familiar en zonas de recreo | | Piscinas naturales | + | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 12 | + | Bajo | |
| | | Zona de alojamiento | + | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 12 | + | Bajo | |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Tabla 23 *Matriz de resumen de importancia*

| MATRIZ DE RESUMEN DE IMPORTANCIA | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|--|-------|-------------------|------------------|--------------------|---------------------|----------|-------|-------------|
| FACTOR AMBIENTAL | IMPACTOS AMBIENTALES | ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | |
| | | Fase de construcción | | | | | | Fase de operación | | | | | | |
| | | Construcción de zona de aventura | Construcción de zona de recreación | Construcción de zona de camping | Construcción de cabañas | Implementación de senderos y miradores | Signo | Importancia | Zona de aventura | Piscinas Naturales | Zona de Alojamiento | Senderos | Signo | Importancia |
| Suelo | Compactación del Suelo | 18 | 16 | 9 | 18 | 14 | - | 75 | 14 | 14 | | 8 | - | 36 |
| | Perdida de la Capa Fértil | 13 | 13 | 8 | 21 | 8 | - | 63 | 9 | | | | - | 9 |
| Flora | Alteración de Hábitats | 17 | | 13 | 21 | | - | 51 | 13 | 13 | | | - | 26 |
| | Interferencia en el Crecimiento de Plantas | | | 12 | 18 | | - | 30 | 14 | 16 | | 16 | - | 46 |
| Fauna | Perturbación de animales | | | | | 13 | - | 13 | 20 | | | | - | 20 |
| | Alteración del Comportamiento de los Animales | | | | | 13 | - | 13 | 9 | | | | - | 9 |
| Interpretación | Uso y Aprovechamiento de Recursos | 24 | 24 | 18 | 18 | 24 | + | 108 | 20 | 24 | 20 | 14 | + | 78 |
| | Impacto Visual | | 14 | | 16 | 16 | + | 46 | | 14 | | | + | 14 |
| | Vistas panorámicas y paisajes | | | | | | | | 14 | 18 | | | + | 32 |
| Natural / Cultural | Captura de riqueza natural | | 16 | | | 16 | + | 32 | 15 | 18 | | | + | 33 |
| | Generación de empleo | 16 | 16 | 14 | 16 | 16 | + | 78 | 18 | 18 | 18 | 20 | + | 74 |
| | Dinamización económica | 20 | 19 | 18 | 20 | 17 | + | 94 | 15 | 15 | 15 | 15 | + | 60 |
| Recreativo | Sensibilización ambiental a través de excursiones | | | | | | | | 8 | | | | + | 8 |
| | Integración social y familiar en zonas de recreo | | | | | | | | 14 | 12 | 12 | | + | 38 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

3.3.5 Jerarquización

La jerarquización según (WCS Ecuador, s.f.) es: “desarrollado para que los proyectos de infraestructura, que pueden afectar potencialmente a los componentes ambientales, planifiquen e implementen medidas efectivas para evitar, minimizar, remediar o compensar sus impactos”.

En las siguientes tablas se presenta la jerarquización de los impactos ambientales, ordenados desde los más positivos hasta los más negativos.

Tabla 24 Jerarquización de los impactos de la fase de construcción

| Fase de Construcción | | |
|---|-------|----------------|
| IMPACTOS | SIGNO | JERARQUIZACIÓN |
| Uso y Aprovechamiento de Recursos | + | 108 |
| Dinamización económica | + | 94 |
| Generación de empleo | + | 78 |
| Impacto Visual | + | 46 |
| Captura de riqueza natural | + | 32 |
| Vistas panorámicas y paisajes | + | 0 |
| Sensibilización ambiental a través de excursiones | + | 0 |
| Integración social y familiar en zonas de recreo | + | 0 |
| Perturbación de animales | - | 13 |
| Alteración del Comportamiento de los Animales | - | 13 |
| Interferencia en el Crecimiento de Plantas | - | 30 |
| Alteración de Hábitats | - | 51 |
| Perdida de la Capa Fértil | - | 63 |
| Compactación del Suelo | - | 75 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

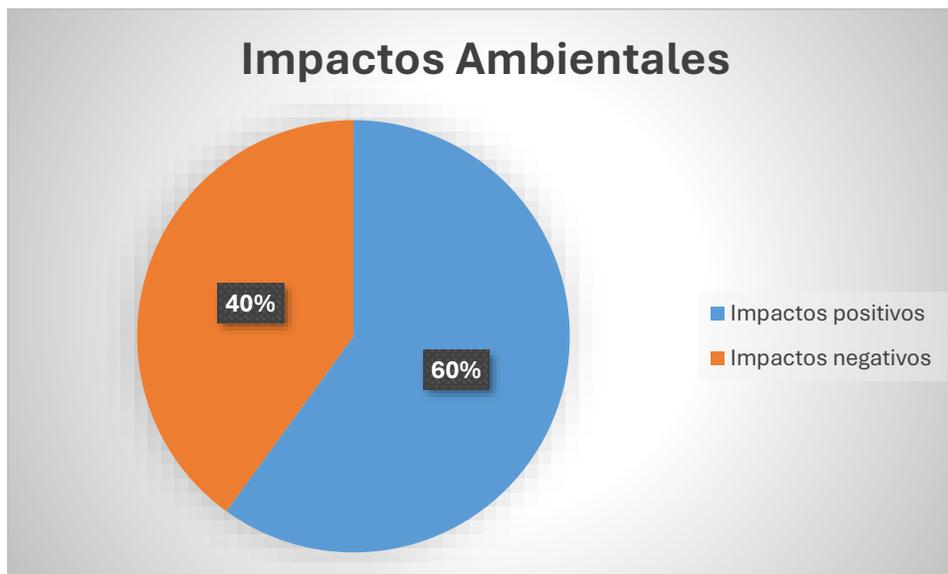
Tabla 25 Jerarquización de los impactos de la fase de operación

| Fase de Operación | | |
|--|-------|----------------|
| IMPACTOS | SIGNO | JERARQUIZACIÓN |
| Uso y Aprovechamiento de Recursos | + | 78 |
| Generación de empleo | + | 74 |
| Dinamización económica | + | 60 |
| Integración social y familiar en zonas de recreo | + | 38 |
| Captura de riqueza natural | + | 33 |
| Vistas panorámicas y paisajes | + | 32 |
| Impacto Visual | + | 14 |
| Sensibilización a través de excursiones | + | 8 |
| Perdida de la Capa Fértil | - | 9 |
| Alteración del Comportamiento de los Animales | - | 9 |
| Perturbación de animales | - | 20 |
| Alteración de Hábitats | - | 26 |
| Compactación del Suelo | - | 36 |
| Interferencia en el Crecimiento de Plantas | - | 46 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

3.3.6 Gráficos estadísticos de impactos por actividad

Tabla 26 Porcentaje de Impactos Ambientales



Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

En el gráfico se muestra la distribución de los impactos ambientales en la fase de construcción y operación, donde el 60% corresponde a impactos positivos y el 40% a impactos negativos. Esto indica que la mayoría de las acciones planteadas generan efectos favorables en el entorno, como beneficios sociales, económicos o ambientales, mientras que los impactos negativos, aunque presentes, son menos significativos y podrían estar relacionados con alteraciones temporales durante la construcción o riesgos potenciales en la operación.

3.3.7 Matriz de plan de manejo ambiental

El Plan de Manejo Ambiental según (Carbono Neutral, 2020) es un “documento que se elabora a partir de una detección inicial de los impactos ambientales en un proceso productivo y/o de comercialización, y cuáles son las acciones que se deben implementar para mitigar, controlar, corregir y compensar los posibles efectos”.

Tabla 27 Plan de manejo ambiental

| PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA EL COMPLEJO VACACIONAL DE AVENTURA | | | | | | | |
|--|-------|---|---|--------------|------------------------|--|---|
| | | IMPACTO AMBIENTAL | METODO DE MITIGACIÓN | PRESUPUESTOS | RESPONSABLES | TIEMPO | OBSERVACIÓN |
| Biofísico | Suelo | Compactación del suelo | Remediar el suelo afectado con fertilización y reforestación. Diseñar senderos y zonas de tránsito respetando el relieve. | 500 \$ | Ingenieros ambientales | Fase de construcción Cada 6 meses | Tomar en cuenta en la fase de construcción. Revisar cada 6 meses en la fase de operación. |
| | | Perdida de la capa fértil | Implementar sistemas de cobertura vegetal Usar maquinaria de bajo impacto. | 300\$ | Ingenieros ambientales | Fase de construcción y operación Cada año | Evitar el mayor daño posible a la capa fértil. |
| Biótico | Flora | Alteración de hábitats | Establecer zonas protegidas, implementar barreras naturales y minimizar la remoción innecesaria de vegetación. | 400 \$ | Ingenieros ambientales | Fase de construcción y operación Cada 6 meses | Desarrollar nuevos sistemas. |
| | | Interferencia en el crecimiento de plantas | | | | | |
| | Fauna | Alteración del comportamiento de los animales | Crear corredores ecológicos que permitan el desplazamiento natural de las especies locales. | 500\$ | Ingenieros ambientales | Fase de operación Cada año | Implementar nuevas formas de conservación |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

3.4 Estudio económico financiero

El estudio económico financiero según (Pérez, 2021) es: “el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto”. Además, en este proyecto, este análisis permite evaluar la rentabilidad y sostenibilidad económica, considerando factores como los costos de inversión, los ingresos proyectados, los gastos operativos y los indicadores financieros clave, tales como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Este enfoque no solo asegura que el proyecto sea viable desde una perspectiva económica, sino que también garantiza que se optimicen los recursos disponibles para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos financieros.

3.4.1 Balance de situación inicial

Tabla 28 Balance de situación inicial

|  | | | EMPRESA PEÑABLANCA | | |
|--|--|--------------------|--|--|------------------|
| | | | BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL al 1 de ENERO DE 2025 | | |
| ACTIVO | | | PASIVO | | |
| Activo Circulante | | | Pasivo Circulante | | |
| Caja | | \$2.500 | Proveedores | | |
| BANCOS | | \$17.500 | Prestamo bancario BanEcuador | | \$77.282 |
| | | | Intereses por pagar | | |
| | | | ISR por pagar | | |
| | | | Anticipo de clientes | | |
| Total Activo Circulante | | \$20.000,00 | Total Pasivo Circulante | | \$77.282 |
| Activo Fijo | | | Pasivo a Largo Plazo | | |
| Terrenos | | \$180.000 | Crédito Corporación Financiera Nacional | | \$0 |
| Edificios/construcciones | | \$44.000 | Documentos por pagar a largo plazo | | |
| Mobiliario y equipo | | \$10.754 | Total Pasivo Circulante | | \$77.282 |
| Vehículos | | \$11.000 | | | |
| Maquinaria | | \$1.000 | | | |
| Equipos de cómputo | | \$1.900 | | | |
| Gastos de instalación | | \$400 | | | |
| Papelería y útiles de oficina | | \$228 | | | |
| Propaganda o publicidad | | \$500 | | | |
| Total Activo Fijo | | \$249.782 | | | |
| Otros activos | | | PATRIMONIO | | |
| PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN | | \$1.000 | BIENES INMUEBLES | | \$180.000 |
| Derechos de marca de empresa | | | BIENES MUEBLES | | \$11.000 |
| Total Otros Activos | | \$1.000 | APORTE EN EFECTIVO | | \$2.500 |
| | | | Total Capital contable | | \$193.500 |
| SUMA DEL ACTIVO | | \$270.782 | SUMA DEL CAPITAL CONTABLE | | \$193.500 |
| | | | SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO | | \$270.782 |
| | | | | | 100% |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

El balance de situación inicial según (Banco Pichincha, 2021): “Se trata del análisis de lo que una empresa posee y de lo que debe al empezar con su operación”.

El proyecto de establecimiento complejo vacacional de aventura a ejecutar asciende a una inversión total de \$270.782,00, del cual se desglosan \$20.000,00 como capital de trabajo y que se refleja en el activo circulante, al ser dinero disponible que se requiere para asegurar las operaciones de los primeros meses de funcionamiento; \$249.782,00 como rubro total de los activos fijos, provenientes tanto del valor del terreno, construcciones, mobiliario y demás cuentas contables; y finalmente \$1.000,00 de otros activos, como derechos de marca de la empresa.

Este valor de inversión se pretende cubrir con el 28,54% de capital financiado y 71,46% de capital patrimonial. Los bienes que conforman el patrimonio son: inmuebles \$180.000,00, bienes muebles por \$11.000,00 y aporte en efectivo por \$2.500,00, que en conjunto asciende a un total de \$193.500,00 correspondientes a capital patrimonial. Para completar el valor requerido de la inversión se necesita recurrir a un financiamiento de \$77.282,00 en una entidad bancaria.

3.4.2 Fuentes de financiamiento (Tabla de amortización)

Tabla 29 *Tabla de amortización*

| | |
|---------------------|---------------|
| Plazo | 48 |
| Monto | 77.282 |
| Tasa anual | 9,76% |
| Tasa mensual | 0,81% |
| Pago mensual | \$1.951,18 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Nota: tabla de amortización a un plazo de 48 meses con una tasa anual de 9,76%

Según (Banco Pichincha, 2023) la tabla de amortización: “está compuesta por una serie de columnas que despliegan a detalle todos los valores que deberás pagar de tu crédito a lo largo del tiempo”.

El Crédito Pyme General de BanEcuador es un programa financiero diseñado específicamente para apoyar a pequeñas y medianas empresas. A través de este crédito, los solicitantes pueden acceder a montos que van desde \$5,000 hasta \$150,000, lo que representa una alternativa atractiva para el financiamiento empresarial. A pesar de que el monto otorgado puede ser elevado, la entidad ofrece plazos de pago flexibles que varían según el tipo de inversión. Para la adquisición de activos fijos, el plazo máximo es de 10 años, mientras que, para capital de trabajo, el crédito debe ser cancelado en un máximo de 3 años.

Una de las ventajas que ofrece este programa es la flexibilidad en las opciones de pago, permitiendo a los beneficiarios elegir la modalidad que mejor se ajuste a sus capacidades financieras. Entre las alternativas disponibles se encuentran pagos mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales, anuales o al vencimiento del crédito. En cuanto a la tasa de interés aplicada, BanEcuador establece un porcentaje del 9.76% anual, asegurando condiciones competitivas dentro del mercado financiero.

Para la implementación del proyecto, la empresa requiere un financiamiento de \$77,282, el cual será gestionado a través de BanEcuador. Dado el monto solicitado, se ha planificado un esquema de pago con un plazo de 48 meses, aplicando una tasa de interés anual del 9.76%, equivalente a una tasa mensual de 0.81%. Con base en estos valores, el cálculo del pago mensual asciende a \$1,951.18, permitiendo una proyección financiera clara y estructurada para la sostenibilidad del proyecto.

3.4.3 Costo de capital

Tabla 30 Cálculo del costo de capital

| CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL | | | | | | |
|------------------------------|---------|---------------|---------|--------------|--|----------------------------------|
| | VALORES | PARTICIPACIÓN | INTERÉS | EQUIVALENCIA | | COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN |
| INVERSIÓN | 270782 | 100% | | 8,12% | | 8,12% |
| IMPUESTO A LA RENTA | | | | 0% | | |
| CAPITAL PROPIO | 193500 | 71,46% | 7,46% | 5,33% | | |
| FINANCIAMIENTO | 77282 | 28,54% | 9,76% | 2,79% | | |
| | | | | | | |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Nota: Cálculo del costo del capital es de 8,12%.

Según lo dicho por (Grinblatt & Titman, 2003) el costo de capital: “es la rentabilidad esperada del capital propio de la empresa si ésta se financia enteramente con recursos propios”. También se afirma que es la: “Rentabilidad Mínima que deben producir los activos de una empresa” (García, 2009).

El cálculo del costo de capital de la inversión se obtiene a partir de la multiplicación entre el porcentaje de participación del capital propio y el capital financiado. Para ello, se multiplica la proporción correspondiente de cada fuente de financiamiento por su respectivo costo, sumando posteriormente el producto del interés aplicado a ambas variables y el porcentaje del impuesto a la renta.

La ejecución del proyecto requiere una inversión total de \$270,782.00, la cual está conformada tanto por recursos propios como por financiamiento externo. Para definir la proporción de cada componente, se aplica una regla de tres, determinando que el capital propio cubre el 71.46% del monto total, mientras que el 28.54% corresponde a financiamiento adquirido. Tras realizar los cálculos pertinentes, se obtiene como resultado un costo de capital del 8.12%, lo que permite evaluar la rentabilidad y viabilidad financiera del emprendimiento.

3.4.4 Flujo de caja primer año

Tabla 31 Flujo de caja año uno

| INGRESOS | Precio | unidad a la venta | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | TOTAL ANUAL |
|------------------------|--------|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Cabañas | 25 | 120 | 18% | 20% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 18% | 24% | 24% | 24% | 8160 |
| Entradas Balneario | 3 | 500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 18000 |
| Cabalgata | 5 | 100 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6000 |
| Columpio extremo | 8 | 300 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 28800 |
| Puente de desafío | 8 | 300 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 28800 |
| Escalada en roca | 25 | 100 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 30000 |
| Tarabita | 5 | 450 | 2250 | 2250 | 2250 | 2250 | 2250 | 2250 | 2250 | 2250 | 2250 | 2250 | 2250 | 2250 | 27000 |
| Senderismo y miradores | 5 | 200 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 12000 |
| Canopy | 15 | 300 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 54000 |
| Camping | 5 | 150 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 9000 |
| Camping Carpas X2 | 10 | 45 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 5400 |
| Camping Carpas X5 | 25 | 45 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 13500 |
| TOTAL INGRESOS | | | 19915 | 19975 | 20095 | 20095 | 20095 | 20095 | 20095 | 20095 | 19915 | 20095 | 20095 | 20095 | 240660 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cabañas | | | 118,8 | 132 | 158,4 | 158,4 | 158,4 | 158,4 | 158,4 | 158,4 | 118,8 | 158,4 | 158,4 | 158,4 | 1795,2 |
| Entradas Balneario | | | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3600 |
| Cabalgata | | | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3600 |
| Columpio extremo | | | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 8640 |
| Puente de desafío | | | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 8640 |
| Escalada en roca | | | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 12000 |
| Tarabita | | | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 10800 |
| Senderismo y miradores | | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2400 |
| Canopy | | | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 16200 |
| Camping | | | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1800 |
| Camping Carpas X2 | | | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 1080 |
| Camping Carpas X5 | | | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 1350 |
| Mantenimiento | | | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 3000 |
| Sueldos y salarios | | | 1850 | 1850 | 1850 | 1850 | 1850 | 1850 | 1850 | 1850 | 1850 | 1850 | 1850 | 1850 | 22200 |
| Decimos | | | | | | | | | | | 1215 | | | | 2430 |
| Pago al IESS | | | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 206,275 | 2475,3 |
| Permisos | | | | | | | | | | | | | | | 1500 |
| Impuestos | | | 1194,9 | 1198,5 | 1205,7 | 1205,7 | 1205,7 | 1205,7 | 1205,7 | 1205,7 | 1194,9 | 1205,7 | 1205,7 | 1205,7 | 14439,6 |
| Publicidad | | | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 5400 |
| Servicios Básicos | | | 465 | 465 | 465 | 465 | 465 | 465 | 465 | 465 | 465 | 465 | 465 | 465 | 5580 |
| Plataformas digitales | | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2400 |
| PAG DE PRESTAMO | | | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | \$1.951,18 | 23414,10935 |
| | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| TOTAL EGRESOS | | | 12528,65 | 12545,45 | 12579,05 | 12579,05 | 12579,05 | 14079,05 | 12579,05 | 13794,05 | 12528,65 | 12579,05 | 12579,05 | 13794,05 | 154744,21 |
| FLUJO DE CAJA | | | 7386,35 | 7429,55 | 7515,95 | 7515,95 | 7515,95 | 6015,95 | 7515,95 | 6300,95 | 7386,35 | 7515,95 | 7515,95 | 6300,95 | 85915,79 |
| FLUJO ACUMULADO | | | 7386,35 | 14815,90 | 22331,85 | 29847,80 | 37363,75 | 43379,70 | 50895,64 | 57196,59 | 64582,94 | 72098,89 | 79614,84 | 85915,79 | 85915,79 |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

De acuerdo con (Cuesta & Vásquez, 2021): “el flujo de caja hace referencia a las entradas y salidas de efectivo que genera determinada organización”.

La cuantificación del flujo de caja del primer año permite analizar detalladamente los ingresos y egresos que se generarán dentro del emprendimiento en un periodo anual. Es fundamental destacar que los ingresos provienen de las actividades económicas que generan rentabilidad para la empresa, mientras que los egresos representan los gastos esenciales para garantizar el correcto funcionamiento del proyecto. A continuación, se detallará el origen de los ingresos.

Las ventas de productos y servicios dirigidos al público constituyen la principal fuente de ingresos. Las actividades propuestas incluyen el uso de cabañas, entradas al balneario, cabalgata, columpio extremo, puente de desafío, escalada en roca, tarabita, senderismo y miradores, canopy, así como camping sin carpa (s/c), camping con carpa para dos personas (c/cx2) y camping con

carpa para cinco personas (c/cx5). Cada una de estas actividades tiene un precio unitario de venta, el cual ha sido determinado mediante un análisis de la competencia en el mercado.

Por ejemplo, el servicio de camping sin carpa tiene un precio de \$5 por unidad. Para calcular los ingresos mensuales, se considera la venta de 150 unidades al mes, lo que da como resultado un total de \$750 mensuales. Multiplicando esta cifra por los 12 meses del año, se obtiene un ingreso anual de \$9,000. Este mismo procedimiento se aplica a cada una de las actividades mencionadas en la tabla de ingresos. Sumando todas las categorías, se obtiene un ingreso anual total de \$240,660.00.

Por otro lado, los egresos comprenden tanto costos variables (relacionados con la operatividad de los servicios ofrecidos) como costos fijos, entre los cuales se incluyen salarios, permisos, impuestos, publicidad, servicios básicos y el pago del préstamo adquirido. Estos gastos se distribuyen de manera mensual, alcanzando un total anual de \$154,744.21.

Con la información de ingresos y egresos establecida, se determina el flujo de caja proyectado para un año, el cual asciende a \$85,915.79, reflejando así la rentabilidad esperada del emprendimiento durante su primer año de operación.

3.4.5 Flujo de caja a cinco años

Tabla 32 Flujo de caja 5 años

| Detalle | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 | |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos | \$ 240.660,00 | \$ 257.361,80 | \$ 275.222,71 | \$ 294.323,17 | \$ 314.749,20 | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Egresos | \$ 154.744,21 | \$ 165.483,46 | \$ 176.968,01 | \$ 189.249,59 | \$ 202.383,51 | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Flujo de caja | \$ 85.915,79 | \$ 91.878,35 | \$ 98.254,70 | \$ 105.073,58 | \$ 112.365,69 | |
| DATOS PARA LA TIR | -270782 | \$ 85.915,79 | \$ 91.878,35 | \$ 98.254,70 | \$ 105.073,58 | \$ 112.365,69 |
| FLUJO ACUMULADO | \$ 85.915,79 | \$ 177.794,14 | \$ 276.048,84 | \$ 381.122,42 | \$ 493.488,11 | |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

Nota: Proyección de ventas a 5 años, recuperando el capital invertido a los 3 años de haber sido ejecutado el proyecto.

Para estimar las ventas proyectadas a un período de cinco años, es fundamental partir del análisis del flujo de caja del primer año, el cual proporciona información clave sobre ingresos, egresos y resultados financieros iniciales del proyecto. Estos datos servirán como base para calcular la evolución financiera del emprendimiento en los años siguientes.

El cálculo de cada año toma en cuenta factores determinantes como el crecimiento anual esperado, el costo de capital y el monto total de inversión. A partir de estos elementos, es posible realizar un análisis financiero más preciso, que permita evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo.

Con esta información, se procede a determinar dos indicadores financieros clave: el Valor Actual Neto (VAN), el cual permite conocer si la inversión generará beneficios en el futuro, y la Tasa Interna de Retorno (TIR), que mide la rentabilidad esperada del proyecto. Estos indicadores son esenciales para la toma de decisiones estratégicas, asegurando la sostenibilidad y el éxito financiero del emprendimiento a lo largo del tiempo.

3.4.6 Evaluación financiera de VAN y TIR

Tabla 33 *Evaluación financiera (VAN y TIR)*

| | |
|-------------------------|--------------|
| Incremento anual | 6,94% |
| Costo de capital | 8,12% |
| Inversión | 270782 |
| VAN | 117994,75 |
| TIR | 22,74% |

Elaborado por: *Joselyn Toapanta*

El Valor Actual Neto según (Rocabert, 2007) menciona que: “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) según (Cevallos, 2019) consiste: “en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión”.

Para evaluar la viabilidad del emprendimiento en un horizonte de cinco años, es esencial analizar la relación entre el Costo de Capital y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Este análisis permite determinar si el proyecto tiene el potencial de consolidarse en el mercado y alcanzar un crecimiento sostenido en las ventas.

Si la TIR supera el Costo de Capital, significa que la inversión generará rendimientos favorables, lo que sugiere que el proyecto tiene altas probabilidades de éxito y expansión en el mercado. En cambio, si la Tasa Interna de Retorno es inferior al Costo de Capital, se hace necesario aplicar estrategias correctivas para mejorar el desempeño financiero y optimizar las ventas a lo largo del período proyectado.

En este caso específico, el análisis financiero muestra que la TIR alcanza un 22,74%, lo que supera ampliamente el Costo de Capital del 8,12%. Este resultado indica que el emprendimiento no solo es viable, sino que también tiene un potencial significativo de crecimiento y rentabilidad en el tiempo.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Chinambí posee un alto potencial turístico gracias a su biodiversidad, clima cálido-húmedo, y atractivos naturales como los vados, pero enfrenta limitaciones, debido a la escasa oferta en actividades de aventura y recreación. El análisis FODA evidencia fortalezas como su ubicación estratégica y oportunidades en el creciente turismo regional, aunque debe superar desafíos como la falta de recursos financieros y una infraestructura limitada.
- El análisis del segmento de mercado revela un potencial de 844,059 personas en las provincias de Pichincha e Imbabura, conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 64 años, solteros, casados y divorciados, con ingresos superiores a \$250 mensuales y un interés activo en el turismo. Este mercado meta, compuesto por individuos económicamente activos y con preferencia hacia actividades de aventura.
- El estudio técnico del complejo vacacional de aventura "Peñablanca" establece la viabilidad operativa del proyecto, se determinó que la infraestructura y equipamiento requeridos están en concordancia con las características del entorno, aprovechando de manera sostenible los recursos naturales disponibles. Además, la planificación de actividades recreativas y de aventura responde a las demandas del mercado objetivo, garantizando una experiencia diversificada y atractiva para los visitantes.
- El estudio ambiental identificó impactos significativos en la fase de construcción y operación, destacando aspectos positivos como el uso eficiente de recursos, la dinamización económica y la generación de empleo, que benefician tanto a la comunidad como al entorno. Sin embargo, se identificaron desafíos ambientales importantes, como la

compactación del suelo, la pérdida de la capa fértil y la alteración de hábitats, que podrían afectar la sostenibilidad del área. Para minimizar estos efectos, se diseñó un plan de manejo ambiental para mitigar los impactos negativos y garantizar un desarrollo responsable del proyecto.

- El estudio económico financiero determinó que el complejo vacacional de aventura requiere una inversión total de \$270,782.00, compuesta por un 71.46% de capital patrimonial y un 28.54% de financiamiento. Este préstamo, gestionado a través de BanEcuador, implica un crédito de \$77,282.00 con una tasa anual de 9.76%, lo que genera un pago mensual proyectado de \$1,951.18 durante 48 meses. La inversión abarca activos fijos, capital de trabajo y otros activos, asegurando los recursos necesarios para el inicio y la sostenibilidad del proyecto. Con un costo de capital calculado en 8.12%, se concluye que la estructura financiera del proyecto es viable, garantizando su factibilidad económica y el potencial para generar rentabilidad.

Recomendaciones

- Crear alianzas con la empresa pública y demás actores sociales, para un mejor aprovechamiento de recursos.
- Implementar paquetes turísticos con las distintas actividades con las que cuenta el complejo vacacional, para brindar a los clientes un servicio más personalizado.
- Implementar alternativas de mejoramiento continuo y de calidad, para los productos y servicios ofrecidos, ampliando la oferta turística del sector.
- Garantizar el mantenimiento y mejora de las vías públicas, a cargo del Gobierno Provincial del Carchi, con el fin de facilitar el acceso y movilidad de los visitantes.
- El Ministerio del Ambiente debe garantizar la conservación de la calidad ambiental, así como la protección de la flora y fauna, evitando la explotación indiscriminada de los recursos naturales.
- El GAD Cantonal de Mira debe ofrecer capacitaciones a la comunidad local para fortalecer la calidad del servicio brindado a los visitantes, promoviendo una atención más eficiente y profesional.

Bibliografía

- IUSC Estudios Superiores Presenciales y On line. (s.f.). Obtenido de https://www.iusc.es/recursos/ecologia/documentos/c6_fact_amb.htm
- Across Logistics. (22 de Mayo de 2023). *Across Logistics*. Obtenido de Qué son, tipos y objetivos.: <https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación (7ma edición)*. Caracas: Episteme.
- Banco Pichincha. (22 de Septiembre de 2021). *Balance de situación inicial*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/blog/balance-situacion-inicial>
- Banco Pichincha. (2023 de abril de 2023). *Como funciona la tabla de amortización*. Obtenido de Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/blog/como-funciona-tabla-amortizacion-prestamo>
- Carbono Neutral. (2020). *Plan de Manejo Ambiental*. Obtenido de https://carbononeutral.com.ec/plan-de-manejo-ambiental/?srsltid=AfmBOorqQ1b2doEVXVuMWAgBMsRLjmU3zKg_sAZT1WDe_KFJb_qdqDU
- Cevallos, Á. (5 de julio de 2019). *Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7154274.pdf>
- Coindreau, R. (01 de junio de 2024). *Integratec*. Obtenido de ¿Qué es un Organigrama? (Guía 2024): <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organigrama-y-para-que-sirve.html>
- Cuesta, C., & Vásquez, L. (2021). Gestión del flujo de caja en situaciones de crisis . *Dialnet*, 495.
- Farias, G. (2024). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/#ixzz8p7XwniJ2>
- García. (2009). Costo de capital en entornos económicos. *Scielo*, 191.
- Grinblatt, & Titman. (2003). El costo del capital en entornos económicos. *Scielo* , 191.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Recuperado el 4 de agosto de 2024). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Integra. (10 de octubre de 2019). *Integra*. Obtenido de ¿Cómo elijo un canal y una estrategia de distribución para mi empresa?: <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/>
- ISDI Digital Talent . (2024). *ISDI*. Obtenido de <https://www.isdi.education/es/blog/modelos-de-negocio-definicion-tipos>

- Maelf. (13 de septiembre de 2023). *Maelf oil services*. Obtenido de Factor ambiental: <https://online.maelf.com/lessons/6-factor-ambiental-2/?v=bc0e342a57a0>
- Martín, P. (23 de abril de 2023). *One marketing*. Obtenido de ¿Qué es el análisis de la oferta?: <https://onemarketing.es/que-es-el-analisis-de-la-oferta/>
- Ministerio de Turismo. (2011). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Obtenido de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/reforma-2018-Reglamento-ALojamiento.pdf>
- Muguirra. (2017). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Nick, J. (2023). *Ideascale*. Obtenido de <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-el-diseno-de-la-investigacion/>
- Pérez, A. (23 de abril de 2021). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/>: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Rocabert, J. P. (2007). *Los Criterios Valor Actual Neto Y Tasa Interna de Rendimiento*. Obtenido de E-Publica - Revista Electrónica Sobre La Enseñanza de La: https://www.academia.edu/24835325/Los_criterios_valor_actual_neto_y_tasa_i
- SAS Ecuador. (1 de marzo de 2022). *Simple SAS*. Obtenido de Sociedades por Acciones Simplificadas: <https://sasecuador.com/>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (13 de agosto de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de Impacto ambiental y tipos de impacto ambiental: <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/impacto-ambiental-y-tipos-de-impacto-ambiental>
- Suárez, E. (2023). *Experto universitario*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/tipos-de-investigacion/#:~:text=Los%20tipos%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,variables%2C%20temporalidad%2C%20entre%20otros.>
- Thompson, I. (junio de 2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de Estudio de mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Tito, B. (2 de agosto de 2020). *Matriz de Leopold Modificada Impacto Ambiental 2024*. Obtenido de Ingeniería Ambiental: <https://ingenieriaambiental.net/matriz-de-leopold/>
- Torres, D. (16 de febrero de 2023). *Hubspot.es*. Obtenido de Cómo hacer una propuesta comercial efectiva (con ejemplos y plantilla): <https://blog.hubspot.es/marketing/redactar-propuesta-comercial>

WCS Ecuador. (s.f.). *Jerarquía de la mitigación*. Obtenido de <https://ecuador.wcs.org/Iniciativas/Mitigaci%C3%B3n-de-impactos/JERARQU%C3%8DA-DE-LA-MITIGACI%C3%93N.aspx>

Westreicher, G. (1 de abril de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Muestreo no probabilístico: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>

Zendesk. (2023). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-demanda/>

Anexos

Anexo 1 *Árbol de problemas*

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



By: Joselyn Toapanta

Anexo 2 *Modelo de negocio Canvas*

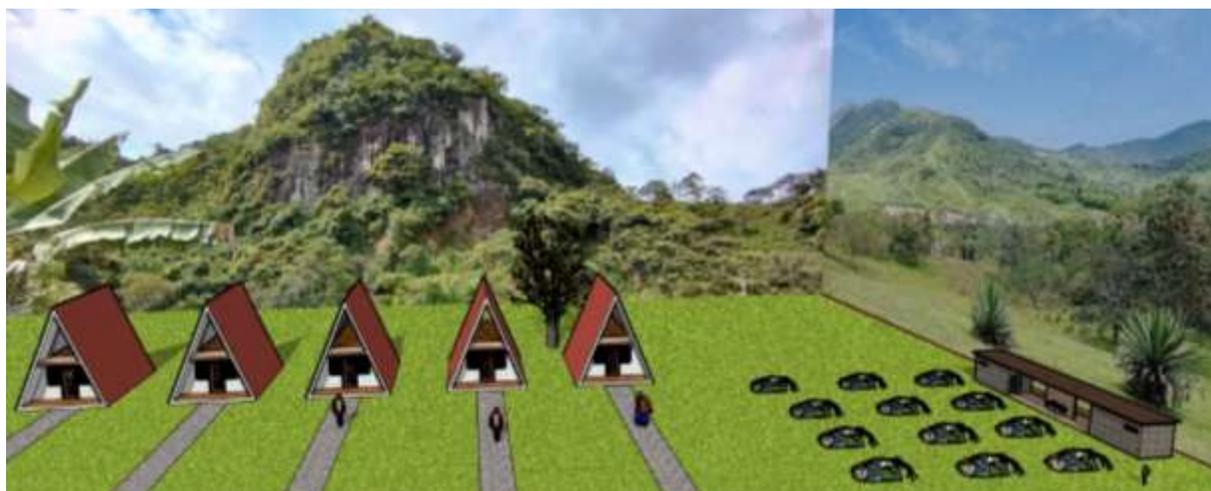
Canvas del modelo de negocio



Anexo 3 *Ficha de observación de la competencia*

| Competencia | Principal atractivo | Ubicación | Dispone de alojamiento | Costo de alojamiento | Dispone de actividades de aventura | Costo actividades de A. |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|---|--|
| Complejo Turístico Monte natura | Actividades de aventura | Carchi - Gualchán | Sí | 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 |
| Guanábana Republic | Balneario | Carchi – San Patricio | Camping | 15 USD x pax. | NO | NO |
| Ruta del vértigo | Actividades de aventura | Imbabura - Pimampiro | Camping | 30 USD x carpa | Canopy Rapel Columpio Extremo Rafting | 10 USD 5 USD |

Anexo 4 Plano en 3D



Anexo 5 Plan masa



Anexo 6 Punto de equilibrio multiproducto

| | Producto 1 | Producto 2 | Producto 3 | Producto 4 | Producto 5 | Producto 6 | Producto 7 | Producto 8 | Producto 9 | Producto 10 | Producto 11 | Producto 12 |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| UNIDADES VENDIDAS EN EL PERIODO | 326 | 7.200 | 1.800 | 3.600 | 3.600 | 1.080 | 5.400 | 4.200 | 3.600 | 1.800 | 540 | 540 |
| TOTAL UNIDADES | | 33.686 | | | | | | | | | | |
| % PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO | 0,97% | 21,37% | 5,34% | 10,69% | 10,69% | 3,21% | 16,03% | 12,47% | 10,69% | 5,34% | 1,60% | 1,60% |
| PRECIO VENTA UNITARIO | \$25 | \$3 | \$5 | \$8 | \$8 | \$25 | \$5 | \$5 | \$15 | \$5 | \$10 | \$25 |
| COSTO VENTA UNITARIO | \$5,50 | \$0,60 | \$3,00 | \$2,40 | \$2,40 | \$10,00 | \$2,00 | \$1,00 | \$4,50 | \$1,00 | \$2,00 | \$2,50 |
| PRECIO PROMEDIO PONDERADO | | \$7,52 | | | | | | | | | | |
| COSTO PROMEDIO PONDERADO | | \$2,23 | | | | | | | | | | |
| COSTO FIJO DEL PERIODO | | \$116.416 | | | | | | | | | | |
| INVERSION | | \$270.782 | | | | | | | | | | |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | \$19,50 | \$2,40 | \$2,00 | \$5,60 | \$5,60 | \$15,00 | \$3,00 | \$4,00 | \$10,50 | \$4,00 | \$8,00 | \$22,50 |
| MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO | | \$5,29 | | | | | | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES | | 73.180 | | | | | | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO POR INGRESOS | | \$550.183 | | | | | | | | | | |
| PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES | 709 | 15.641 | 3.910 | 7.821 | 7.821 | 2.346 | 11.731 | 9.124 | 7.821 | 3.910 | 1.173 | 1.173 |
| PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES | \$17.727 | \$46.924 | \$19.552 | \$62.565 | \$62.565 | \$58.655 | \$58.655 | \$45.620 | \$117.310 | \$19.552 | \$11.731 | \$29.327 |

Anexo 7 Flujo de caja a 10 años

| Detalle | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 | año 6 | año 7 | año 8 | año 9 | año 10 | |
|-------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|
| Ingresos | 253260,00 | 265923,00 | 279219,15 | 293180,11 | 307839,11 | 323231,07 | 339392,62 | 356362,25 | 374180,37 | 392889,38 | |
| Egresos | 154840,21 | 162582,22 | 170711,33 | 179246,90 | 188209,24 | 197619,70 | 207500,69 | 217875,72 | 228769,51 | 240207,99 | |
| Flujo de caja | 98419,79 | 103340,78 | 108507,82 | 113933,21 | 119629,87 | 125611,36 | 131891,93 | 138486,53 | 145410,86 | 152681,40 | |
| DATOS PARA LA TIR | -270782,00 | 98419,79 | 103340,78 | 108507,82 | 113933,21 | 119629,87 | 125611,36 | 131891,93 | 138486,53 | 145410,86 | 152681,40 |
| FLUJO ACUMULADO | 98419,79 | 201760,57 | 310268,39 | 424201,60 | 543831,47 | 669442,84 | 801334,77 | 939821,30 | 1085232,15 | 1237913,55 | |

Anexo 8 Tabla de amortización

| Plazo (Mese Saldo insoluto) | Pago mensual total | Capital | Intereses | | |
|-----------------------------|--------------------|------------|------------|--------|------|
| 1 | \$75.959,38 | \$1.951,18 | \$1.322,62 | 628,56 | 0,00 |
| 2 | \$74.626,01 | \$1.951,18 | \$1.333,37 | 617,80 | 0,00 |
| 3 | \$73.281,79 | \$1.951,18 | \$1.344,22 | 606,96 | 0,00 |
| 4 | \$71.926,64 | \$1.951,18 | \$1.355,15 | 596,03 | 0,00 |
| 5 | \$70.560,47 | \$1.951,18 | \$1.366,17 | 585,00 | 0,00 |
| 6 | \$69.183,19 | \$1.951,18 | \$1.377,28 | 573,89 | 0,00 |
| 7 | \$67.794,70 | \$1.951,18 | \$1.388,49 | 562,69 | 0,00 |
| 8 | \$66.394,92 | \$1.951,18 | \$1.399,78 | 551,40 | 0,00 |
| 9 | \$64.983,76 | \$1.951,18 | \$1.411,16 | 540,01 | 0,00 |
| 10 | \$63.561,12 | \$1.951,18 | \$1.422,64 | 528,53 | 0,00 |
| 11 | \$62.126,91 | \$1.951,18 | \$1.434,21 | 516,96 | 0,00 |
| 12 | \$60.681,03 | \$1.951,18 | \$1.445,88 | 505,30 | 0,00 |
| 13 | \$59.223,39 | \$1.951,18 | \$1.457,64 | 493,54 | 0,00 |
| 14 | \$57.753,90 | \$1.951,18 | \$1.469,49 | 481,68 | 0,00 |
| 15 | \$56.272,46 | \$1.951,18 | \$1.481,44 | 469,73 | 0,00 |
| 16 | \$54.778,96 | \$1.951,18 | \$1.493,49 | 457,68 | 0,00 |
| 17 | \$53.273,32 | \$1.951,18 | \$1.505,64 | 445,54 | 0,00 |
| 18 | \$51.755,44 | \$1.951,18 | \$1.517,89 | 433,29 | 0,00 |
| 19 | \$50.225,20 | \$1.951,18 | \$1.530,23 | 420,94 | 0,00 |
| 20 | \$48.682,53 | \$1.951,18 | \$1.542,68 | 408,50 | 0,00 |
| 21 | \$47.127,30 | \$1.951,18 | \$1.555,22 | 395,95 | 0,00 |
| 22 | \$45.559,43 | \$1.951,18 | \$1.567,87 | 383,30 | 0,00 |
| 23 | \$43.978,80 | \$1.951,18 | \$1.580,63 | 370,55 | 0,00 |
| 24 | \$42.385,32 | \$1.951,18 | \$1.593,48 | 357,69 | 0,00 |
| 25 | \$40.778,88 | \$1.951,18 | \$1.606,44 | 344,73 | 0,00 |
| 26 | \$39.159,37 | \$1.951,18 | \$1.619,51 | 331,67 | 0,00 |
| 27 | \$37.526,69 | \$1.951,18 | \$1.632,68 | 318,50 | 0,00 |
| 28 | \$35.880,73 | \$1.951,18 | \$1.645,96 | 305,22 | 0,00 |
| 29 | \$34.221,39 | \$1.951,18 | \$1.659,35 | 291,83 | 0,00 |
| 30 | \$32.548,55 | \$1.951,18 | \$1.672,84 | 278,33 | 0,00 |
| 31 | \$30.862,10 | \$1.951,18 | \$1.686,45 | 264,73 | 0,00 |
| 32 | \$29.161,93 | \$1.951,18 | \$1.700,16 | 251,01 | 0,00 |
| 33 | \$27.447,94 | \$1.951,18 | \$1.713,99 | 237,18 | 0,00 |
| 34 | \$25.720,01 | \$1.951,18 | \$1.727,93 | 223,24 | 0,00 |
| 35 | \$23.978,02 | \$1.951,18 | \$1.741,99 | 209,19 | 0,00 |
| 36 | \$22.221,87 | \$1.951,18 | \$1.756,15 | 195,02 | 0,00 |
| 37 | \$20.451,43 | \$1.951,18 | \$1.770,44 | 180,74 | 0,00 |
| 38 | \$18.666,59 | \$1.951,18 | \$1.784,84 | 166,34 | 0,00 |
| 39 | \$16.867,24 | \$1.951,18 | \$1.799,35 | 151,82 | 0,00 |
| 40 | \$15.053,25 | \$1.951,18 | \$1.813,99 | 137,19 | 0,00 |
| 41 | \$13.224,51 | \$1.951,18 | \$1.828,74 | 122,43 | 0,00 |
| 42 | \$11.380,89 | \$1.951,18 | \$1.843,62 | 107,56 | 0,00 |
| 43 | \$9.522,28 | \$1.951,18 | \$1.858,61 | 92,56 | 0,00 |
| 44 | \$7.648,55 | \$1.951,18 | \$1.873,73 | 77,45 | 0,00 |
| 45 | \$5.759,59 | \$1.951,18 | \$1.888,97 | 62,21 | 0,00 |
| 46 | \$3.855,25 | \$1.951,18 | \$1.904,33 | 46,84 | 0,00 |
| 47 | \$1.935,43 | \$1.951,18 | \$1.919,82 | 31,36 | 0,00 |
| 48 | \$0,00 | \$1.951,18 | \$1.935,43 | 15,74 | 0,00 |

Anexo 9 Cuestionario de encuesta



Turismo

ENCUESTA DE RECOPIACIÓN DE DATOS

OBJETIVO: Determinar el segmento de mercado y comportamiento del consumidor para complejos vacacionales de aventura.

INSTRUCCIÓN: Por favor, elija una opción para cada pregunta. Lea atentamente y responda según su propio criterio. Su participación es valiosa, la información recopilada será confidencial y solo se utilizará para investigaciones académicas.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

Variables Sociodemográficas

1. Edad *



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

2. Género *

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Ingresos *

- Depende de los ingresos familiares
- Menor a 250 dólares
- 250 a 500 dólares
- 501 a 1000 dólares
- 1001 a 2000 dólares
- Mayor a 2001 dólares

4. Ocupación *

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendedor
- Jubilado
- Comerciante
- Quehacer doméstico
- Otro

5. Estado civil *

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

6. Residencia *

- Imbabura
- Pichincha
- Carchi
- Otro

7. Instrucción *

- Ninguna
- Básica
- Bachillerato
- Superior
- Posgrado

Variables de preferencia de consumo

8. ¿Qué tipo de destino turístico visitó la última vez que viajó? *

- Amazonia
- Playas
- Balnearios/Parques de recreación
- Bosques/Montañas
- Ciudades
- Comunidades rurales
- Sitios arqueológicos
- Otro

9. ¿Cuánto tiempo duró su viaje turístico al atractivo seleccionado anteriormente? *

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

10. ¿Con quién realizó el viaje turístico la última vez que lo hizo? *

- Compañeros de trabajo/estudio
- Amigos
- Familia
- Pareja
- Solo
- Otro

11. ¿Qué tipo de atractivo en zonas rurales es de su mayor interés? *

- Cascadas
- Ríos o lagos/Lagunas
- Costumbres y tradiciones
- Montañas
- Pajonales
- No le gusta ir a zonas rurales
- Otro

12. ¿Qué tipo de alojamiento considera como mejor opción para pasar la noche en entornos rurales? *

- Hotel
- Hostal
- Hostería
- Hacienda Turística
- Lodge
- Resort
- Refugio
- Campamento Turístico
- Casa de Huéspedes
- Glamping (nueva modalidad de alojamiento)
- Otro

13. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por persona en el alojamiento que seleccionó en la anterior pregunta? *

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

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

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

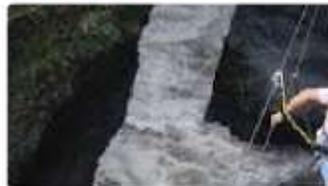
15. ¿Cuánto tiempo empleo para realizar turismo de aventura? *

- Menos de tres horas
- Tres a seis horas
- Todo el día, desde la mañana hasta la tarde
- Un día y noche, con uso de alojamiento
- Un fin de semana completo
- No he realizado turismo de aventura

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



Canopy/zipline



Puente tibetano/desafío



Escalada en roca



Rafting



Columpio extremo



Tarabita



Tubing

17. ¿Cuánto considera como precio adecuado por la opción que seleccionó en la anterior pregunta? *

- Menos de 10 dólares
- 10 a 15 dólares
- 16 a 20 dólares
- 21 a 30 dólares
- Más de 30 dólares

18. Consumiría usted un complejo vacacional de aventura y recreación? *

- Sí
- No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



Anexo 10 Ficha de tutorías Director TIC

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: "Complejo Vacacional de Aventura en Chinambí, provincia del Carchi"

Directora TIC: Yoarnelys Vasallo Villalonga MSc.

Facultad: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera: Turismo

Autor: Joselyn Abigail Toapanta Lara

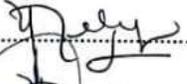
* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

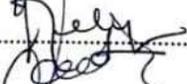
| ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA | CUMPLIÓ CRONOGRAMA | | | RESULTADOS | | | Horas de asesoría | OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN) |
|----------------------------------|--------------------|---|----|------------|---|----|-------------------|---|
| | MA | A | PA | MA | A | PA | | |
| 1.1 Revisión estudio de mercado. | ✓ | | | ✓ | | | 1. | Conexión a la redacción. |
| 1.2 Revisión estudio de costos. | ✓ | | | ✓ | | | 2. | Reestructuración de los pabellones. |
| 1.3 Revisión estudio ambiental | ✓ | | | ✓ | | | 1. | Conexión de fotos a formato APT. |
| 2.1 Revisión estudio financiero | ✓ | | | ✓ | | | 1. | Conexión de la redacción. |
| 2.2 Revisión documento final | ✓ | | | ✓ | | | 2. | Conexión de conclusiones y recomendación. |

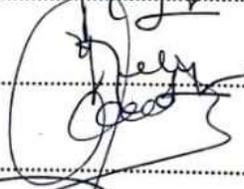
Seguimiento del Director /Asesor TIC

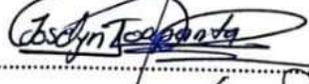
Fecha: día 18 mes 09 año 2024 Firma: 

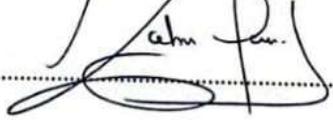
Fecha: día 16 mes 12 año 2024 Firma: 

Fecha: día 28 mes 01 año 2025 Firma: 

Fecha: día 03 mes 02 año 2025 Firma: 

Firma del biometrista (metodología): 

Firma del estudiante: 

Firma del Coordinador de la carrera: 

Anexo 11 Ficha de tutorías Asesor TIC

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: "Complejo Vacacional de Aventura en Chinambí, provincia del Carchi"

Asesor TIC: Gabriel Tapia MSc.

Facultad: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera: Turismo

Autor: Joselyn Abigail Toapanta Lara

* 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 Revisión de la primera etapa | ✓ | | | ✓ | | | 1 | Revisión de los inputs ambientales. |
| 1.2 Revisión del 1º borrador | ✓ | | | ✓ | | | 2 | Conclusión y Recomendación |
| 1.3 Análisis de Resultados | ✓ | | | ✓ | | | 1 | Ajustes TIR |
| 2.1 Presentación final | ✓ | | | ✓ | | | 1 | Nota PPA (satisfactoria) |
| 2.2 | | | | | | | | |

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: día 21 mes 01 año 2025 Firma: _____

Fecha: día 28 mes 01 año 2025 Firma: _____

Fecha: día 03 mes 02 año 2025 Firma: _____

Fecha: día 05 mes 02 año 2025 Firma: _____

Firma del biometrista (metodología): _____

Firma del estudiante: _____

Firma del Coordinador de la carrera: _____

The image shows four handwritten signatures in blue ink, each corresponding to a signature line on the left. The signatures are: 1. A signature that appears to be 'Gabriel Tapia'. 2. A signature that appears to be 'Joselyn Toapanta'. 3. A signature that appears to be 'Gabriel Tapia'. 4. A signature that appears to be 'Gabriel Tapia'.

Anexo 12 Reporte de plagio en Turnitin

Toapanta_Joselyn_Trabajo de Titulación 18-02.pdf

 Universidad Técnica del Norte

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:cid::21463-431738799

107 Páginas

Fecha de entrega

19 feb 2025, 10:51 a.m. GMT-5

18,752 Palabras

Fecha de descarga

19 feb 2025, 10:58 a.m. GMT-5

97,264 Caracteres

Nombre de archivo

Toapanta_Joselyn_Trabajo de Titulación 18-02.pdf

Tamaño de archivo

1.9 MB



Página 2 of 110 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:cid::21463-431738799

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)