

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PUCETEC IBARRA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO**

TEMA

EcoSummit Turismo comunitario

AUTOR:

Scarleth Fernanda Díaz Díaz

TUTOR:

Mgs. María Dolores Santillán

IBARRA – ECUADOR

Febrero, 2026

Ibarra, 13 de febrero de 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

EcoSummit turismo comunitario, presentado por la estudiante Scarleth Fernanda Díaz Díaz con cédula de ciudadanía N° 1005213358, para obtener el Título de Tecnólogo Superior en Emprendimiento.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual la estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): María Dolores Santillán Narváez
Firmado digitalmente por María Dolores Santillán Narváez
Fecha: 2026.02.13 10:35:12 -05'00'
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 0400752382

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

María Dolores
Santillán
Narváez
(f):

Firmado digitalmente por María Dolores Santillán Narváez
Fecha: 2026.02.13 10:35:57 -05'00'

Mgs. María Dolores Santillán

Docente tutor

C.C.: 0400752382

VIVIANA NOEMI
GALARZA
LIGNA
(f):

Firmado digitalmente por VIVIANA NOEMI GALARZA LIGNA
Fecha: 2026.03.09 12:05:50 -05'00'

Msc. Viviana Noemí Galarza Ligña

C.C.: 100302522

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Scarleth Fernanda Díaz Díaz*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 13 de febrero de 2026

(f): Scarleth Fernanda Díaz Díaz
Firmado digitalmente por
Scarleth Fernanda Díaz Díaz
Fecha: 2026.03.09 10:12:43
-05'00'

Scarleth Fernanda Díaz Díaz

C.C.: 1005213358

AUTORIA

Yo, *Scarleth Fernanda Díaz Díaz*, portador (@ de la cedula de ciudadanía N°100521335-8, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....
Scarleth
Fernanda
Díaz Díaz

Firmado digitalmente
por Scarleth
Fernanda Díaz Díaz
Fecha: 2026.03.09
10:13:21 -05'00'

Scarleth Fernanda Díaz Díaz

C.C.: 1005213358

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, dedico esta tesis a Dios, que fue, es y siempre será mi razón de vida. He vivido el amor de Señor hacia sus hijos. Ha sido su gracia, fidelidad, y recordatorio constante cuando se confía plenamente en Él.

Este versículo ha sido un testimonio para todo esto y ha estado conmigo durante todo este viaje: “Porque de Él, y por Él, y para Él, son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos. Amén” Romanos 11:36. Este versículo muestra mi fe, mi total dependencia de Dios, y la incredulidad de que todo lo que soy lo debo completamente de Dios y de nadie más.

Este logro se lo dedico a mis padres, Fernando Díaz y Teresa Díaz, han sido instrumentos de Dios en mi vida. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo constante. Desde entonces era una niña hasta el día de hoy, me han enseñado el temor a Dios la importancia de hacer las cosas bien y muchos más aspectos por los cuales no me alcanzaría la vida para agradecer. Por tanto, este trabajo refleja el ejemplo y las enseñanzas que ustedes sembraron en mí.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Fernando Díaz y Teresa Díaz, les expreso mi agradecimiento más sincero. Mi padre ha sido el pilar más fuerte en toda mi vida. Con su ejemplo de trabajo duro, de nunca rendirse y de ser honesto, aprendí que todo se puede, siempre que se ponga corazón y esfuerzo. Su apoyo, sus palabras cuando dudaba y su forma de ser, me enseñaron a no rendirme y a buscar siempre lo correcto. Este triunfo también es suyo, porque siempre creyó en mí, incluso cuando yo misma no lo hacía.

A mi madre, gracias por su amor sin medida por estar conmigo aun cuando no quería estar con nadie más y la vida era complicada de sobrellevarla admiro la mujer que me ha demostrado que es y esto es el resultado de tantos años de entrega hacia mí, por estar conmigo en todo momento y por ser mi mayor ejemplo de fortaleza. Gracias por acompañarme aun en medio de las adversidades y por enseñarme, desde mi infancia el temor a Dios. Hago una mención especial a mis hermanas Belén, Sabry, Mary y Yady, quienes, aun desde la distancia sé que de una u otra forma quisieron lo mejor para mí. No dejaría fuera de esta mención a mis sobrinos, quienes han sido un impulso para continuar: Jhon, Carolina, Cristopher, Anthony, Melani, Javier, Dulce y Thomas y con profundo amor también a Sebastián y Santiago, quienes ya no están físicamente, pero viven en mi corazón y han sido mi inspiración para. Agradezco con especial cariño a mi mami Zoilita Ipiales, quien durante su vida me apoyó dándome sus bendiciones cada vez que salía de casa y al regresar. Su amor, su fe inquebrantable y sabiduría me acompañarán hasta el final de mis días. A mis amigos, quienes fueron parte importante de este recorrido académico y personal, brindándome ánimo y sonrisas. Finalmente, agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra, por brindarme una formación académica de calidad, y a mis docentes, por su paciencia, dedicación y orientación durante este proceso formativa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	2
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	4
AUTORIA	5
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	6
AGRADECIMIENTOS	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
1. Planteamiento del problema	14
1.1. Descripción detallada del problema o necesidad identificada.	14
1.2. Análisis del contexto en el que se presenta el problema.	14
1.3. Justificación de la relevancia del problema y la oportunidad de emprendimiento.	15
2. Vigilancia tecnológica.....	16
2.1. Benchmarking	16
2.1.1. Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación.	17
2.2. Análisis de tendencias	18
2.2.1. Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector.....	18
2.2.2. Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento.	19
3. Solución innovadora	20
3.1. Descripción detallada de la solución propuesta.	20
3.2. Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución.....	20
3.3. Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado.....	21
4. Diseño de metodologías ágiles	22
4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto.	22
4.2 Descripción del proceso de iteración y pivoteo	23
4.3 Adaptación de otras metodologías ágiles complementarias	24
5. Validación de la propuesta de valor	25
5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales.	25

5.2	Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida.....	26
5.3	Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación.....	37
6.	Modelo de negocio	38
6.1	Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio u otra herramienta similar.....	38
6.2	Descripción detallada de cada componente del modelo.	39
7.	Producto mínimo viable (PMV).....	41
7.1	Descripción del PMV desarrollado.....	41
7.2	Proceso de desarrollo y pruebas del PMV.....	42
7.3	Lecciones aprendidas y ajustes realizados.	43
8.	Imagen corporativa.....	45
8.1	Presentación de la identidad visual del emprendimiento.	45
8.2	Aplicaciones de la imagen corporativa (si las hubiera).....	46
9.	Promoción y marketing	51
9.1	Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.	51
9.2	Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.	54
10.	Viabilidad financiera	55
10.1	Proyecciones financieras (Balance General, ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).	55
10.2	Análisis de punto de equilibrio, PRI	63
10.3	Indicadores de rentabilidad (VAN, TIR.....)	65
11.	Referencias bibliográficas.....	66
12.	ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Balance General</i>	55
Tabla 2 <i>Ingresos Mensuales</i>	56
Tabla 3 <i>Costos Fijos</i>	56
Tabla 4 <i>Costos Variables</i>	57
Tabla 5 <i>Margen de Contribución</i>	58
Tabla 6 <i>Utilidad Operativa</i>	58
Tabla 7 <i>Gastos Operativos</i>	59
Tabla 8 <i>Utilidad Neta</i>	59
Tabla 9 <i>Flujo de Caja</i>	61
Tabla 10 <i>Punto de Equilibrio</i>	63
Tabla 11 <i>Proyección de la utilidad neta</i>	64
Tabla 12 <i>Período de recuperación de la inversión</i>	64
Tabla 13 <i>VAN Y TIR</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Frecuencia de visita a espacios recreativos y turísticos al aire libre</i>	27
Figura 2 <i>Motivación principal para visitar espacios naturales</i>	28
Figura 3 <i>Interés en actividades ofrecidas por EcoSummit</i>	29
Figura 4 <i>Preferencia de asistencia a EcoSummit según el día</i>	30
Figura 5 <i>Con quién preferirías visitar EcoSummit</i>	31
Figura 6 <i>Disposición a pagar por entrada o actividad en EcoSummit</i>	32
Figura 7 <i>Mejoras que considerarías importantes en EcoSummit</i>	33
Figura 8 <i>Canales por los que te gustaría conocer EcoSummit</i>	34
Figura 9 <i>Factores que influyen en la decisión de visitar EcoSummit</i>	35
Figura 10 <i>Interés en visitar EcoSummit</i>	36
Figura 11 <i>Modelo Canvas</i>	38
Figura 12 <i>Imagen Corporativa</i>	47
Figura 13 <i>Platos y vasos</i>	48
Figura 14 <i>Libreta</i>	48
Figura 15 <i>Bolsas</i>	49
Figura 16 <i>Uniformes</i>	49
Figura 17 <i>Carpas</i>	50
Figura 18 <i>Flyers</i>	50
Figura 19 <i>Banner</i>	51

RESUMEN

EcoSummit es un emprendimiento turístico ubicado en la comunidad de Catzoloma, ciudad de Ibarra, ofrece espacios de recreación y actividades al aire libre la naturaleza y las convivencias familiares. Surge durante la pandemia, como una alternativa de generar bienestar

Este trabajo da a conocer el diseño de un modelo de negocio sostenible para EcoSummit, fundamentado en metodologías como Lean Startup, la misma que nos permitió validar nuestra propuesta de valor mediante 50 encuestas realizadas a posibles potentes clientes. Los resultados obtenidos han sido muy favorables para esta propuesta de emprendimiento ya que la mayoría por no decir todos están asociándose al interés de las actividades que brinda EcoSummit.

De igual manera se ha logrado desarrollar un análisis exhaustivo del turismo y el interés con la naturaleza, también el consumo responsable, el benchmarking y sobre todo la importancia de la estrategia de posicionamiento. También se ha planteado la implementación nuevos servicios como cine camping y música en vivo habiendo visto las diferentes necesidades y nuevos posibles clientes.

Como EcoSummit buscamos consolidarnos a un mercado mucho más amplio esperando ser un referente por el momento a nivel local.

ABSTRACT

EcoSummit is a tourism venture located in the community of Catzoloma, in the city of Ibarra. It offers recreational spaces and outdoor activities focused on nature and family gatherings. It emerged during the pandemic as an alternative way to generate well-being. This work presents the design of a sustainable business model for EcoSummit, based on methodologies such as Lean Startup. This methodology allowed us to validate our value proposition through 50 surveys conducted with potential customers. The results obtained have been very favorable for this entrepreneurial proposal, as most, if not all, respondents are interested in the activities offered by EcoSummit.

Likewise, a comprehensive analysis of tourism and interest in nature has been developed, along with responsible consumption, benchmarking, and, above all, the importance of positioning strategy. The implementation of new services such as cinema, camping, and live music has also been proposed, taking into account the different needs and potential new customers. As EcoSummit, we seek to consolidate ourselves in a much broader market, hoping to be a benchmark at the local level for the time being.

INTRODUCCIÓN

El turismo en las últimas décadas, ha tenido transformaciones significativas impulsadas por factores ambientales, sociales y culturales. La sumatoria de preocupación por el deterioro del mismo, la necesidad de espacios seguros tras la pandemia de COVID-19 y la búsqueda de experiencias únicas que incentiven el bienestar físico, emocional y espiritual han despertado el interés y con ello la demanda de destinos sostenibles. (*UN Tourism | Bringing the world closer, 2022*)

En ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura, posee un alto potencial para este tipo de iniciativas debido a sus condiciones en este caso suman mucho el clima, paisaje y sobre todo la cultura. De todos modos, en comunidades como Catzoloma aún existen limitaciones como: la oferta turística, lo cual limita el aprovechamiento de los recursos naturales y el desarrollo económico. (*Ministerio de Turismo – Ente rector que regula la actividad turística en el Ecuador., sin fecha*)

Como respuesta a toda esta situación surge EcoSummit, un emprendimiento turístico familiar orientado a la naturaleza y bienestar, surgió durante la pandemia como una alternativa frente a todas las situaciones que habían surgido. Esta propuesta se alinea con tendencias del turismo y sobre todo bienestar, que priorizan la salud, la tranquilidad y la conexión con el entorno natural (*Routledge & CRC Press Page Not Found, sin fecha*).

EcoSummit cuenta con canchas deportivas y actividades recreativas al aire libre y nos proyectamos a incorporar diferentes servicios más como cine camping acompañado con música en vivo orientadas a diferentes grupos como jóvenes, adultos y diferentes grupos más. Además busca fortalecer la economía local mediante la generación de empleo y la adquisición de productos de la comunidad, en concordancia con los principios del turismo

sostenible así haciendo que los comuneros sean parte de esto y puedan dar valor a los productos ya que más de una vez esto no es bien valorado. *(Declaración de la OMT actualizada sobre el virus del Zika – Ministerio de Turismo, sin fecha)*.

Este trabajo tiene como finalidad hacer un diseño de un modelo de negocio sostenible para EcoSummit utilizando Lean Startup.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción detallada del problema o necesidad identificada.

Ibarra posee condiciones ambientales y climáticas que han permitido posicionarse como un territorio con potencial para el desarrollo turístico, en actividades relacionadas con la naturaleza y la recreación al aire libre. La comunidad de Catzoloma resalta por sus espacios naturales, su clima favorable y su cercanía al centro de la ciudad, factores que facilitan la realización de actividades al aire libre y el contacto directo con la naturaleza. Sin embargo, no ha sido aprovechado de una manera favorable, ya que debido a la limitada presencia de iniciativas turísticas que promuevan una oferta organizada y diversa.

Tras la pandemia, se obtuvo una mejor acogida en las preferencias de los visitantes, quienes hoy en día priorizan espacios abiertos, seguros para compartir en familia y disfrutar de experiencias alejadas del entorno que usualmente transitan. A pesar de esta evolución en la demanda, la oferta turística en Catzoloma continúa siendo reducida lo que evidencia una oportunidad para la implementación de propuestas innovadoras y sostenibles. *(UN Tourism Data Dashboard | Key Indicators, sin fecha)*.

1.2. Análisis del contexto en el que se presenta el problema.

La provincia de Imbabura presenta características geográficas y paisajísticas favorables.

Interés por tipos de turismo relacionados con la naturaleza y las experiencias al aire libre.

Este comportamiento responde a una progresiva transformación de las preferencias para el visitante que busca un ambiente tranquilo, contacto directo con el entorno natural y ofertas de propuestas recreativas diferenciadas.

En este escenario, la comunidad de Catzoloma genera condiciones favorables para el desarrollo de iniciativas turísticas debido a la presencia de espacios naturales y al clima adecuado a la cercanía a la zona urbana. Sin embargo, la limitada diversificación de la oferta y la mala estructuración de servicios han restringido el aprovechamiento integral de estas ventajas dentro del territorio.

La pandemia de COVID-19, se produjeron cambios importantes en los hábitos de consumo de los turistas, observándose una mayor inclinación a realizar actividades para recreación en lugares abiertos y seguros.

1.3. Justificación de la relevancia del problema y la oportunidad de emprendimiento.

El problema identificado es importante debido a que en la comunidad de Catzoloma no se logra encontrar espacios recreativos, aunque existen espacios que se podría aprovechar no ha sido así, Y con esto se limita notoriamente el desarrollo que se podría conseguir económicamente, también la limitación de trabajo y nuevas oportunidades de progreso.

Existe una oportunidad de emprendimiento que logra asociar el turismo, naturaleza y sobre todo la convivencia familiar. Ya que luego de la pandemia las personas buscan alternativas que impulsen la convivencia y así se logra evidenciar un espacio en el cual se valora mucho todos los componentes como los entornos naturales, la convivencia familiar,

sostenibilidad, etc., Con EcoSummit se da a conocer una alternativa con las nuevas necesidades que los clientes quieren ver, nuevas dinámicas con el enfoque de turismo, integrando actividades como el fútbol, senderismo y culturales para aprovechar cada espacio que nos brinda la naturaleza. La creación de un modelo de negocio estructurado permitirá evaluar de mejor manera el proyecto, tener en cuenta estrategias para el posicionamiento y asegurar su sostenibilidad en cada uno de los servicios. De esta manera, EcoSummit tendrá la oportunidad de fortalecer espacios que están olvidados y de una mejor vida para los comuneros.

2. Vigilancia tecnológica

2.1. Benchmarking

Dentro de Ecuador existen una infinidad de emprendimientos que ofrecen diferentes servicios en la mayoría de los casos similares a EcoSummit tales como espacios de camping, actividades al aire libre y complejos deportivos. Sin embargo, la mayoría de estos emprendimientos o miniempresas se caracteriza por enfocarse en una sola línea de servicio. Gran parte de estas propuestas presenta limitaciones y todas van por una misma línea en este caso al déficit de una planificación estratégica que no se preocupa directamente por el cliente y van por los servicios típicos. Y como resultado a todo esto es un déficit notorio de que los clientes no disfrutaban al cien por ciento.

En respuesta a todo esto EcoSummit plantea una propuesta diferente ya que se plantea hacer un estudio exhaustivo y promover diferentes actividades y sobre todo pensadas directamente hacia el cliente y con esto planeamos aumentar servicios como camping acompañado con música en vivo, ya que buscamos hacer que el cliente se sienta seguro y se aumenten las ganas de conocer más promoviendo el bienestar y canción con el entorno.

2.1.1. Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación.

El análisis del estudio de los espacios turísticos, recreativos y centros de camping existentes en la provincia dentro de Imbabura, se logra identificar diferentes mejoras que claramente serán consideradas por EcoSummit, y entre las practicas se han logrado identificar las siguientes

Aprovechamiento del entorno natural:

En la mayoría de los centros turísticos tienen algo en común los paisajes y la naturaleza como principal atractivo.

Actividades recreativas:

Las actividades deportivas, recreativas permite atraer a distintos segmentos de mercado, como familias, jóvenes y diferentes grupos por ejemplo (iglesias), además aumentando el tiempo de permanencia del turista / visitante.

Experiencias familiares y grupales:

Las iniciativas con mayor nivel de fidelización priorizan la convivencia familiar y grupal mediante áreas como, juegos, eventos y diferentes actividades, fortaleciendo así la experiencia del usuario y su pronto retorno.

Accesibilidad económica:

Las tarifas accesibles y servicios a bajo costo facilita el acceso a un público mayor, favoreciendo de cierta manera la sostenibilidad económica del emprendimiento.

Integración de experiencias innovadoras al aire libre:

Al agregar actividades como cine camping, música en vivo y programación cultural constituye una propuesta muy nueva dentro del mercado local, capaz de generar mayor atractivo.

2.2. Análisis de tendencias

2.2.1. Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector.

La brecha de turismo en Ecuador está en constante crecimiento y sobre todo transformación principalmente impulsado por los cambios de hábitos ya que hoy en día se nota que las personas priorizan los espacios naturales y esto se ha notado posteriormente a la pandemia ya que a más de uno nos hizo valorar de mejor manera cada uno de estos espacios que antes eran irrelevantes, como anteriormente mencione se ha logrado adquirir una notoria relevancia debido a que hoy en día los turistas buscan espacios seguros para convivir con sus familias y que todo esto oriente al bienestar físico, mental y espiritual. Gracias a la nueva mentalidad y el interés por estas diferentes actividades se logra impulsar EcoSummit y el interés va vinculado a jóvenes y familias.

Una tendencia que está en auge son las experiencias auténticas y personalizadas, donde el visitante no se limita a consumir un servicio, sino que busca vivir momentos que perduren para toda la vida. Las actividades como el camping, los eventos y las experiencias al aire libre se han consolidado como alternativas atractivas frente al turismo tradicional, debido a su carácter. Existe un interés por propuestas como entretenimiento, descanso y convivencia familiar, proporcionando al turista un equilibrio entre ocio y bienestar.

El turismo sostenible surge como una oportunidad estratégica, ya que responde a la preocupación por el ambiente y al deseo de acceder a servicios turísticos responsables. Los emprendimientos que incorporan prácticas comunitarias, recursos naturales y experiencias innovadoras como cine al aire libre, actividades culturales y programación recreativa logran diferenciarse dentro de un mercado.

.

2.2.2. Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento.

Las proyecciones del sector turístico en Ecuador evidencian un crecimiento sostenido del turismo de naturaleza, impulsado por la preferencia cada vez mayor de los consumidores hacia experiencias al aire libre, sostenibles y cercanas a los centros urbanos, y este comportamiento representa una oportunidad estratégica para emprendimientos como EcoSummit, que se desarrollan precisamente en entornos naturales y responden de manera directa a necesidades asociadas al bienestar, la recreación y la desconexión del entorno cotidiano. En este contexto, se prevé un incremento notable en la demanda de espacios que integren actividades recreativas, deportivas y culturales, especialmente porque están orientadas a familias, jóvenes y grupos organizados, lo que abre posibilidades concretas para propuestas innovadoras y bien estructuradas.

Este emprendimiento presenta probabilidades progresivas de crecimiento ya que se estima incrementar diferentes actividades pensadas en cada detalle como cine camping música en vivo y eventos enfocados en la cultura para así recuperar las tradiciones perdidas, esto nos permite emplear y establecer diferentes alianzas con grupos. Mediante esto lo que queremos lograr es que los visitantes sean constantes y nos recomienden a diferentes personas. Y sobre todo queremos fortalecer la economía local el turismo comunitario en Catzoloma a si permitiendo fuentes de ingresos juntas para los comuneros en cada servicio o producto brindado. Esperamos potenciarnos mediante la consolidación de nuestra marca en diferentes medios u plataformas ya que esto permite que las personas conozcan y tengan la inquietud de visitarnos. Por último, pero no menos importante es la implementación responsable de cada servicio prestado siempre teniendo el enfoque el cual va dirigido a la sostenibilidad.

3. Solución innovadora

3.1. Descripción detallada de la solución propuesta.

La solución que proponemos es hacer de EcoSummit un espacio en el cual se brinde un entorno sostenible, amigable con la naturaleza y sobre todo el respeto para hacia ser un referente para que los visitantes logren ser conscientes de que debemos cuidar de ella , EcoSummit busca consolidarse en el mercado pero no de manera tradicional, lo que se busca es de cierta manera recuperar las tradiciones que hoy por hoy no son valoradas o simplemente se perdieron, siempre tomando en cuenta que se promueve la convivencia familiar el bienestar del mismo y sobre todo el uso responsable de cada uno de los servicios, en este caso se ha pensado en implementar el camping, la música en vivo, se espera que con estas nuevas actividades la oferta y la acogida de EcoSummit sea aún mayor.

De este modo la solución que tomamos en cuenta es la implementación de un modelo estructurado, apoyado en herramientas como el Lienzo Canvas y la metodología Lean Startup, ya que esto hará que validación de la propuesta de valor sea más segura.

EcoSummit se proyecta como una alternativa innovadora dentro del turismo local, orientada a consolidarse como un referente de sostenibilidad, bienestar y desarrollo comunitario.

3.2. Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución.

EcoSummit se presenta con una propuesta nueva e innovadora dentro de todo el sector

turístico. Al momento se integra de manera inteligente la naturaleza el bienestar, la convivencia familiar, experiencias al aire libre en un solo espacio hace de esta propuesta algo muy interesante ya que lo encontramos en un solo espacio. Esto es lo que nos diferencia de otros espacios convencionales que se encuentra localmente ya que estos lugares solo ofrecen servicios que en su mayoría están enfocadas en un solo se podría decir que están un poco aislados. EcoSummit está para revolucionar todas estas experiencias ya que está orientada a la convivencia familiar ya que eso es el centro de la sociedad, la tranquilidad es crucial y sobre todo el entorno natural.

Las propuestas que tomamos en cuenta permiten agregar un valor importante, y así hacer que los turistas extiendan su tiempo en EcoSummit.

La diversidad de servicios facilita la adaptación y el interés del mercado y reduce la dependencia de una sola línea de actividad, y se aporta estabilidad y buena económica al emprendimiento.

Otro enfoque que esta tomado en cuenta es nuestro enfoque sostenible ya que se promueve prácticas responsables se fomenta la participación de los comuneros haciendo que se sientan valorados al poder pagar el precio justo por su trabajo así se generara oportunidades laborales para cada uno de ellos.

Este enfoque ayuda al desarrollo económico y con esto se refuerza la identidad local.

Por último, la implementación de metodologías, como el Lean Startup, junto con el modelo Canvas, nos permite una gestión flexible. Esto permite la mejora continua para EcoSummit.

3.3. Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado.

EcoSummit está en la misma línea con las necesidades que se logró identificar en el análisis del problema y el mercado turístico. Tras la pandemia se logró un cambio en las preferencias de los visitantes, los cuales hoy en día están en la prioridad los espacios naturales abiertos y seguros para la convivencia familiar (*Page not found | ONU Turismo, sin fecha*)

En este ámbito buscamos responder a esto de manera responsable y coherente para ofrecer un espacio orientado en ofrecer un entorno natural descanso y el bienestar familiar la propuesta va más allá de actividades recreativas se prevé el enfoque en el bienestar y buena convivencia de los visitantes.

Asimismo, las tendencias del turismo sostenible resaltan la relevancia de iniciativas responsables con el entorno y comprometidas con el desarrollo local. Los emprendimientos turísticos en territorios comunitarios adquieren importancia al generar impactos económicos y sociales positivos. (*cepal.org/es/publicaciones/46029-turismo-pandemia-retos-perspectivas-america-latina-caribe, sin fecha*).

En concordancia con este enfoque, EcoSummit promueve prácticas sostenibles y la participación de actores locales.

El negocio se adapta como una alternativa adecuada y lista para adaptarse a los nuevos cambios de hoy.

4. Diseño de metodologías ágiles

4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto.

El método Lean Startup se incluye en el proyecto EcoSummit como un enfoque estratégico orientado al diseño, validación y mejora gradual del emprendimiento. Este modelo es particularmente relevante para iniciativas que operan en un entorno cambiante, porque nos permite reducir la incertidumbre y optimizar el uso de los recursos disponibles. Su aplicación facilita la toma de decisiones basadas en la interacción con el mercado real y evita suposiciones no comprobadas(*The Lean Startup | The Movement That Is Transforming How New Products Are Built And Launched*, sin fecha).

Lean Startup se estructura en entorno a un ciclo de aprendizaje continuo que consta de fases de construir, medir y aprender. EcoSummit se diseñó originalmente con esta lógica en mente. Una propuesta de valor con enfoque en vida al aire libre y eventos deportivos, utilizando la infraestructura existente. Este primer enfoque funcionó como Producto Mínimo Viable, que permita la reacción y evaluación del público y viabilidad operativa del proyecto.

La fase de medición, se preparó gracias a los estudios aplicados a 50 personas diferentes, lo que se identificaron deseos y oportunidades de mejora. Los conocimientos contribuyeron a ajustes procesables en EcoSummit(*Business Model Generation - Preview, Download PDF or Buy*, sin fecha a).

Los resultados obtenidos ayudaron a redefinir prioridades y consolidar una oferta más adaptada a las necesidades del visitante. De esta manera, el método permitió transformar la idea inicial en un plan de gestión flexible que promueva, la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto.

4.2 Descripción del proceso de iteración y pivoteo

El proceso de iteración y pivoteo desarrollado en EcoSummit representó un elemento

fundamental, en la aplicación del método Lean Startup, ya que permitió adaptar la propuesta de negocio en base a las lecciones aprendidas en el mercado.

La iteración se adoptó como una práctica continua de evaluación y mejora, dirigida a comprender mejor las expectativas del público y reducir la incertidumbre característica de las fases iniciales de un proyecto emprendedor(*The Lean Startup Circle Wiki / Meetups*, sin fecha).

En una etapa inicial, EcoSummit centró su oferta en el uso de campos deportivos y organización de actividades recreativas. Este primer acercamiento nos permitió confirmar el interés del público, interactuar con los visitantes y obtener información relevante sobre tu experiencia.

Posteriormente con el análisis que se logró obtener de la información se evidenció que tiene una muy buena acogida gracias a esto se logró motivar el proceso de pivoteo parcial. Todo esto no implicó una transformación de la esencia del proyecto, sino una evolución estratégica orientada a ampliar la propuesta de valor y fortalecer la experiencia del visitante. El enfoque es coherente con modelos de negocio flexibles, que priorizan la adaptación progresiva y la generación de valor para el cliente(*Business Model Generation - Preview, Download PDF or Buy*, sin fecha b).

La iteración constante y el pivoteo en datos reales permitieron optimizar recursos y redefinir prioridades Este proceso fortaleció la coherencia del emprendimiento con las dinámicas del mercado y contribuyó a su viabilidad futura.

4.3 Adaptación de otras metodologías ágiles complementarias

Además de la metodología Lean Startup, el proyecto EcoSummit incorpora de manera complementaria enfoques ágiles que fortalecen la gestión del emprendimiento y favorecen

una ejecución más adaptable y centrada en el usuario. La integración de estas metodologías responde a la necesidad de optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y facilitar la adaptación frente a las dinámicas cambiantes del entorno turístico.

Un enfoque que utilizamos fue directamente el Design Thinking, ya que es una metodología orientada a comprender de manera clara las necesidades y expectativas que esperan los usuarios. Y partir de la empatía y así poder ar a conocer las ideas este este punto nos permite tener experiencias más alineadas con el visitante siempre priorizando lo clave para ellos como el bienestar, la tranquilidad y por supuesto la convivencia directa con la naturaleza (*Design Thinking*, sin fecha).

La incorporación de los principios de Scrum pudimos tomarlos en cuenta la organización de eventos y actividades empresarial. La estructuración del trabajo en tareas específicas y la definición de objetivos a corto plazo facilitan la coordinación del equipo y el seguimiento de avances. Estos datos se requieren para tener a la mano ajustes que beneficien y estar preparados ante cualquier situación(*Exámenes - Metodología Ágil Scrum: Preguntas y Respuestas de Evaluación - Studocu*, sin fecha).

Al unir estas metodologías complementarias se refuerza el carácter dinámico de EcoSummit, para con esto seguir mejorando constantemente.

5. Validación de la propuesta de valor

5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales.

La propuesta de valor de EcoSummit se llevó a cabo a través de encuestas para la respectiva validación de los clientes y así estar seguros que los servicios que se presentan

sean acogidos de manera positiva. Y sobre todo sea cubriendo todos los campos de necesidades y no se vayan desilusionados. Todo esto se hizo bajo los lineamientos de la metodología Lean Startup.

Como primer punto se tuvo que identificar el público objetivo conformado por familias jóvenes, turistas locales interesados en las actividades que se prevé implementar.

A partir de haber estipulado esta segmentación de manera correcta, se diseñó una encuesta la cual contiene cada cosa que se quiere lograr obtener también estas encuestas serán presentadas a 50 personas. Los resultados de la encuesta fueron muy favorables y se obtuvo información importante, se logró obtener los gustos y preferencias de los diferentes encuestados, fue notorio el compromiso que tenían con la naturaleza la sostenibilidad y las actividades al aire libre.

Se realizaron observaciones directas durante la ejecución de eventos deportivos y actividades recreativas desarrolladas en las instalaciones del EcoSummit. Este proceso permitió analizar el comportamiento de los usuarios, su nivel de satisfacción, los patrones de uso del espacio y su interacción con el entorno natural.

Los resultados dieron a conocer respuestas favorables para la propuesta de valor se destaca por la acogida del entorno.

Nos permitió confirmar la pertinencia de la propuesta de valor y proporcionó información clave para realizar ajustes orientados a mejorar la experiencia del cliente, fortaleciendo de este modo la viabilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

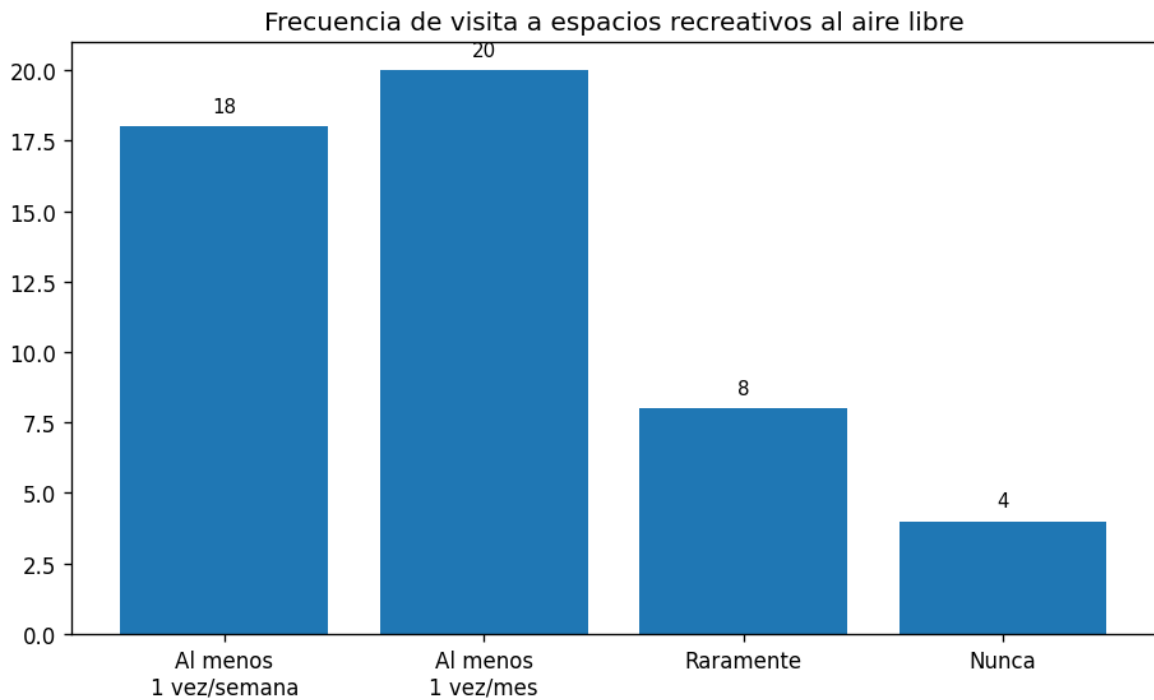
5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida.

Se presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos.

Pregunta 1

Figura 1

Frecuencia de visita a espacios recreativos y turísticos al aire libre

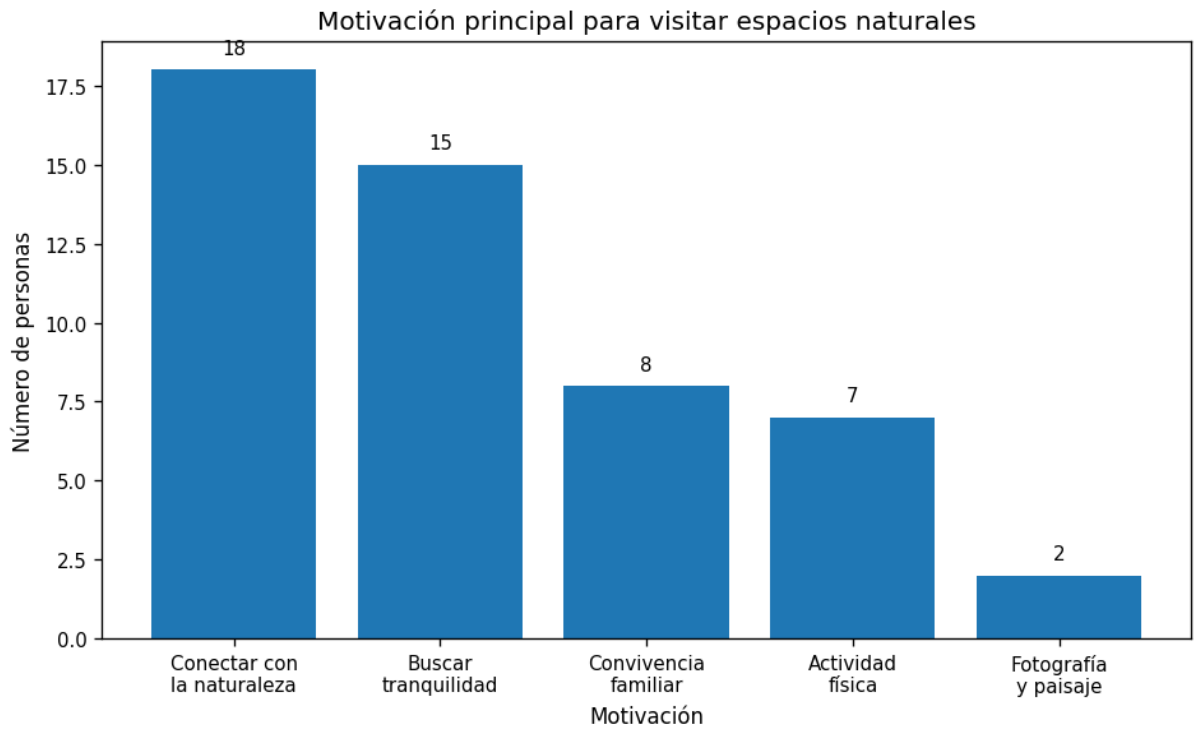


Análisis: La mayoría de los encuestados visita espacios recreativos al aire libre con frecuencia: el 76% lo hace semanal o mensualmente. Así que existe un interés real por actividades de convivencia con la naturaleza, lo cual es favorable.

Pregunta 2

Figura 2

Motivación principal para visitar espacios naturales

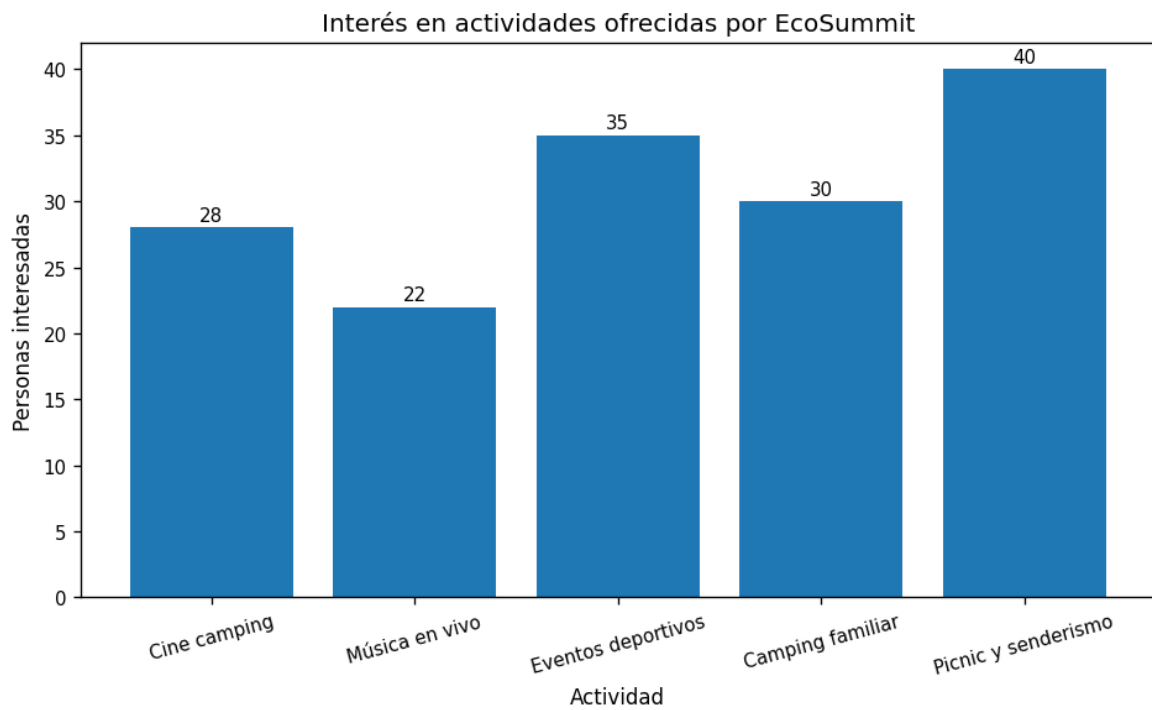


Análisis: Indican que la principal motivación es conectar con la naturaleza 18 personas, buscan tranquilidad 15 personas. Sumando las dos son 66% de la muestra lo cual confirma que tiene una muy buena acogida.

Pregunta 3

Figura 3

Interés en actividades ofrecidas por EcoSummit



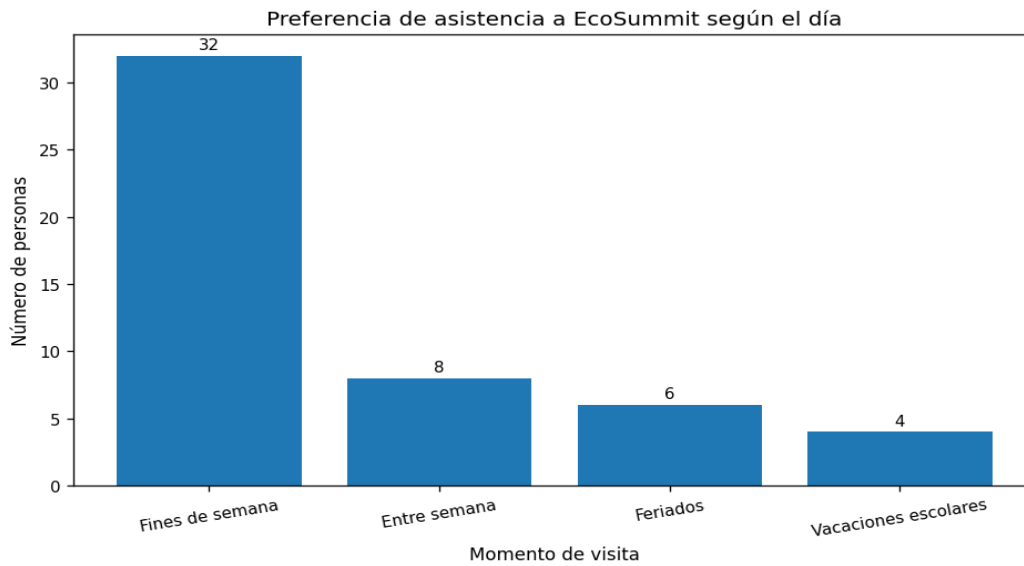
Análisis: El interés por EcoSummit, destacando picnic y senderismo 40 personas son las que muestran interés y eventos deportivos 35 personas como las alternativas más atractivas. El cine camping 28 y el camping familiar 30.

Aunque música en vivo 22 obtuvo menor preferencia, mantiene un nivel de interés suficiente para considerarse dentro del portafolio de actividades.

Pregunta 4:

Figura 4

Preferencia de asistencia a EcoSummit según el día

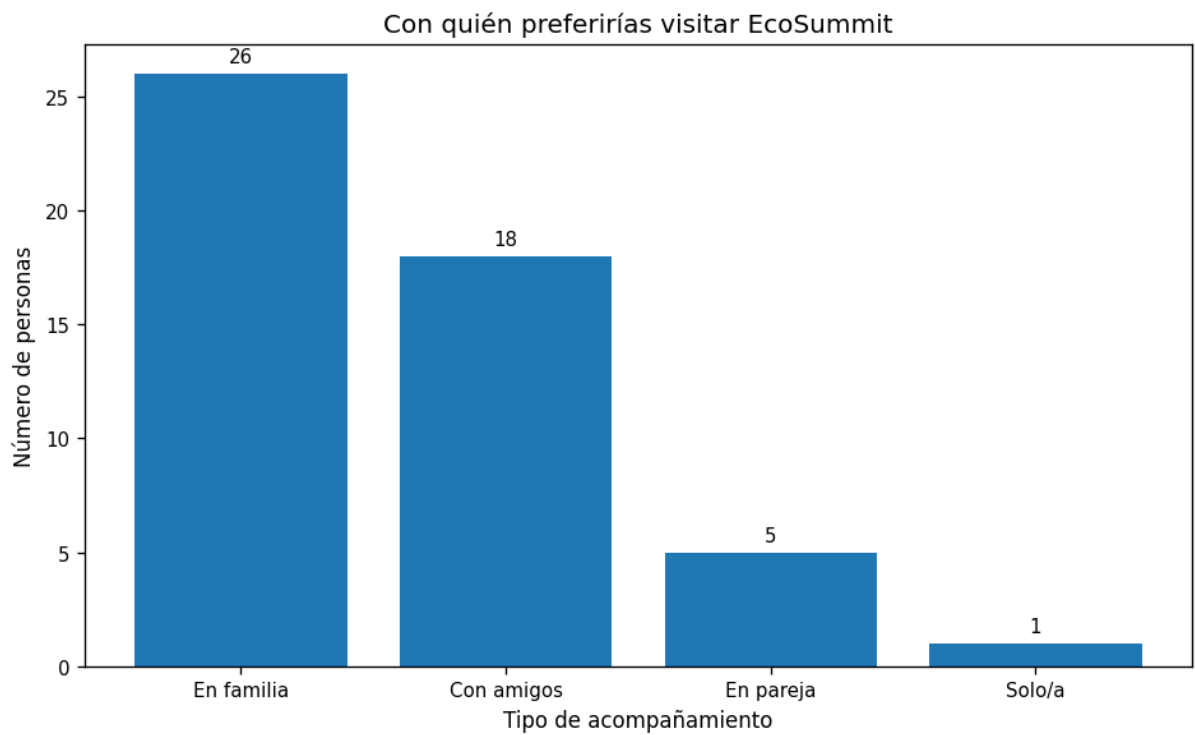


Análisis: Los resultados que se muestran 32 personas son que tiene preferencia por visitarnos los fines de semana y esto evidencia un 64% evidencia que la demanda principal se concentra en días no laborales, lo cual es típico en actividades recreativas y familiares.

Pregunta 5

Figura 5

Con quién preferirías visitar EcoSummit

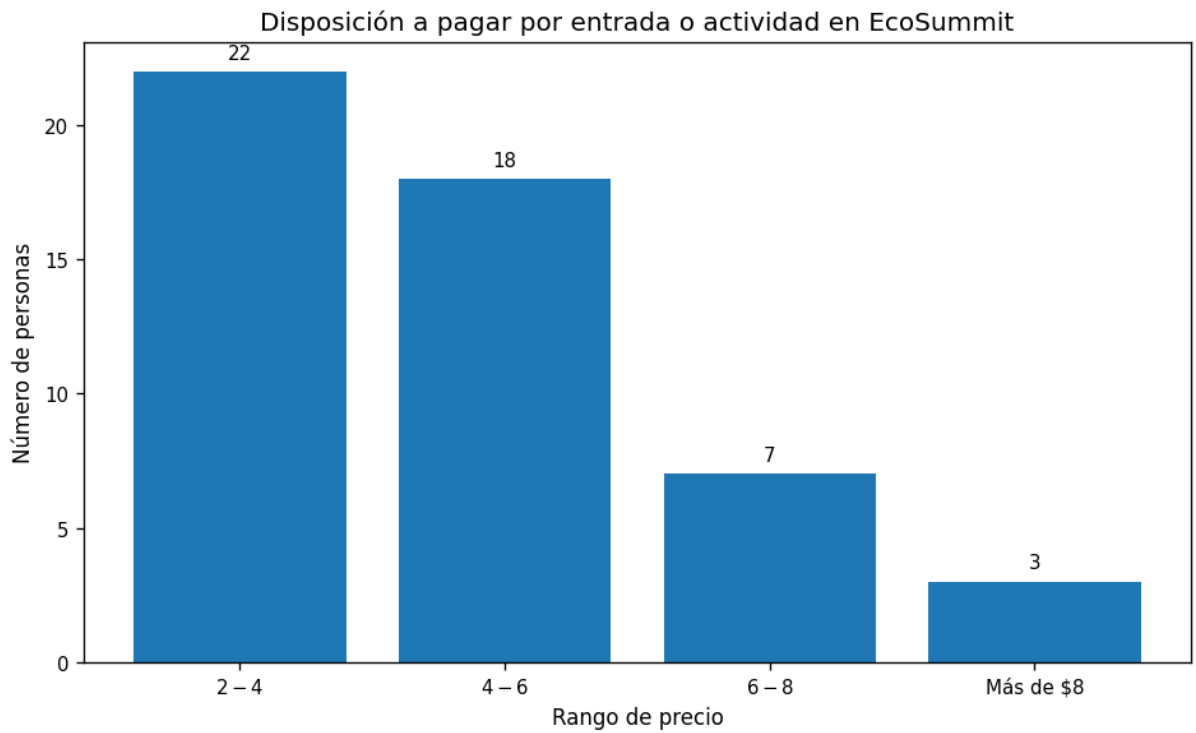


Análisis: La preferencia de con quien visitarían 26 personas prefirieron hacerlo con la familia, 18 personas decidieron con amigos 5 personas en pareja y solo una sola esto muestra y nos afirma que EcoSummit es un espacio natural con buena aceptación para visitar.

Pregunta 6:

Figura 6

Disposición a pagar por entrada o actividad en EcoSummit

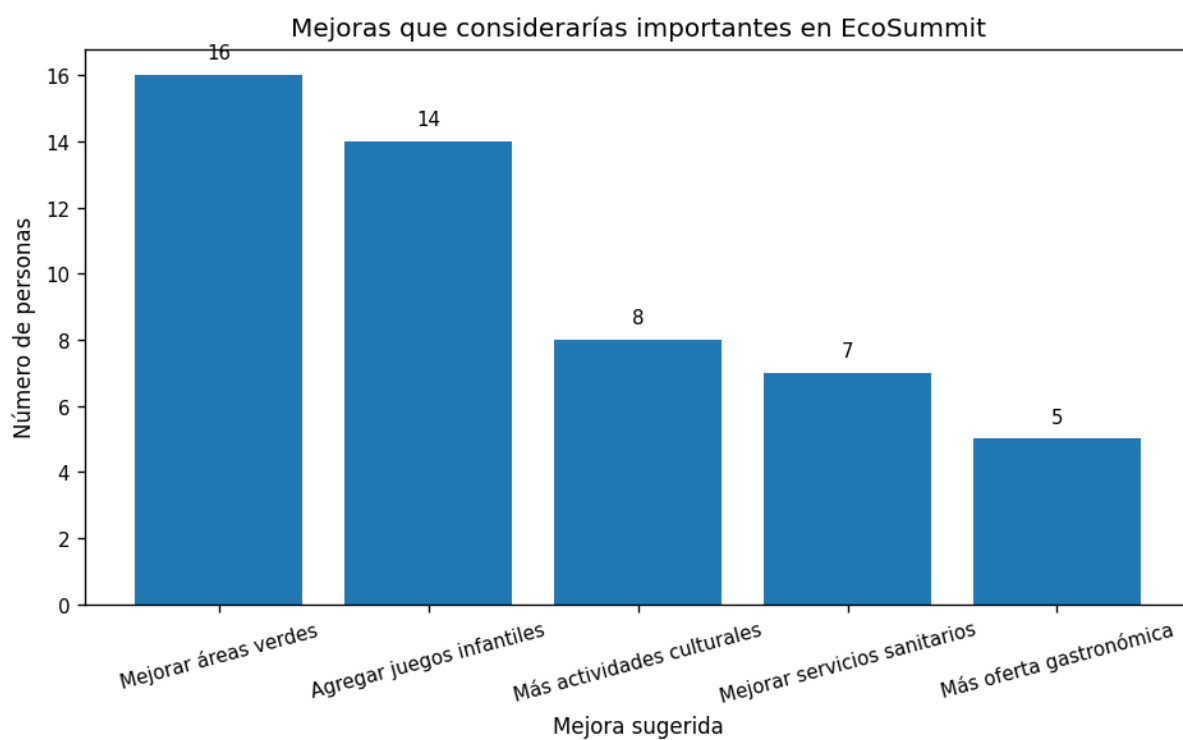


Análisis: Los encuestados mostraron una disposición de cancelar valores como **\$2 y \$6**, lo cual sugiere que EcoSummit debe ofrecer actividades accesibles y de bajo costo. En la encuesta solo 3 personas accedieron pagar más de \$8. Los datos obtenidos respaldan una estrategia de precios moderados y accesibles, compatible con el público objetivo y el enfoque familiar del emprendimiento.

Pregunta 7

Figura 7

Mejoras que considerarías importantes en EcoSummit

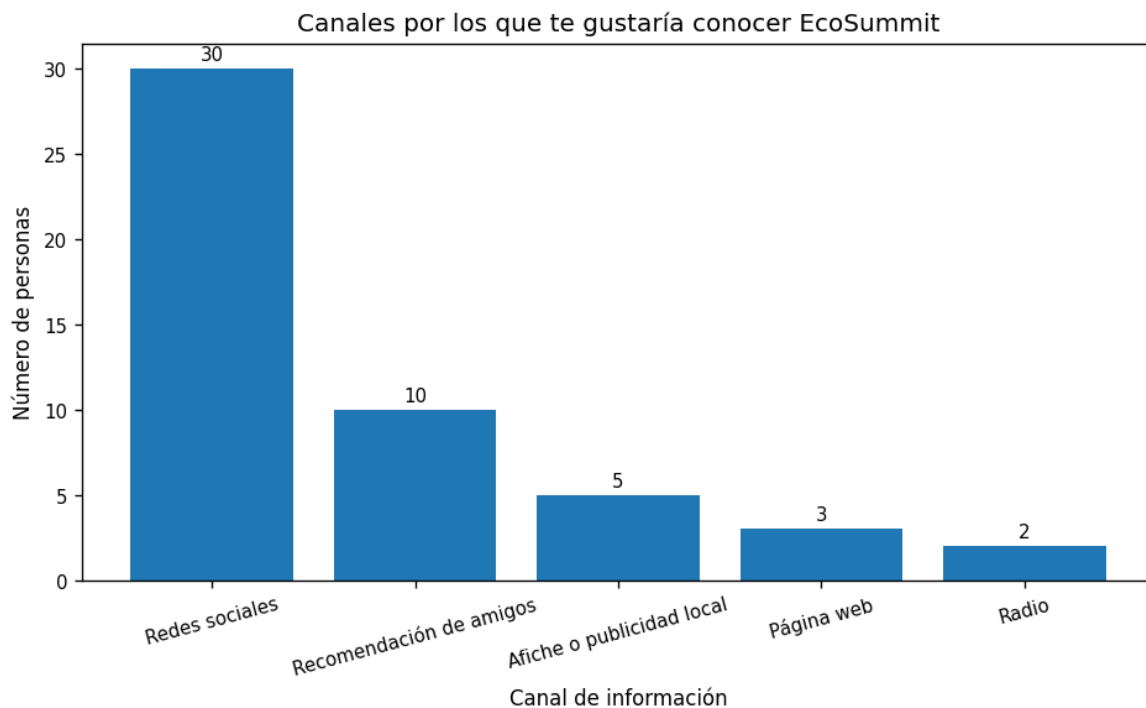


Análisis: Lo más sugerido fueron mejorar áreas verdes 16 personas y agregar juegos infantiles 14, lo cual indica que el público valora entornos naturales cuidados y opciones para la recreación familiar. Estas preferencias permiten orientar futuras inversiones e incrementan la coherencia con el enfoque familiar y comunitario.

Pregunta 8

Figura 8

Canales por los que te gustaría conocer EcoSummit

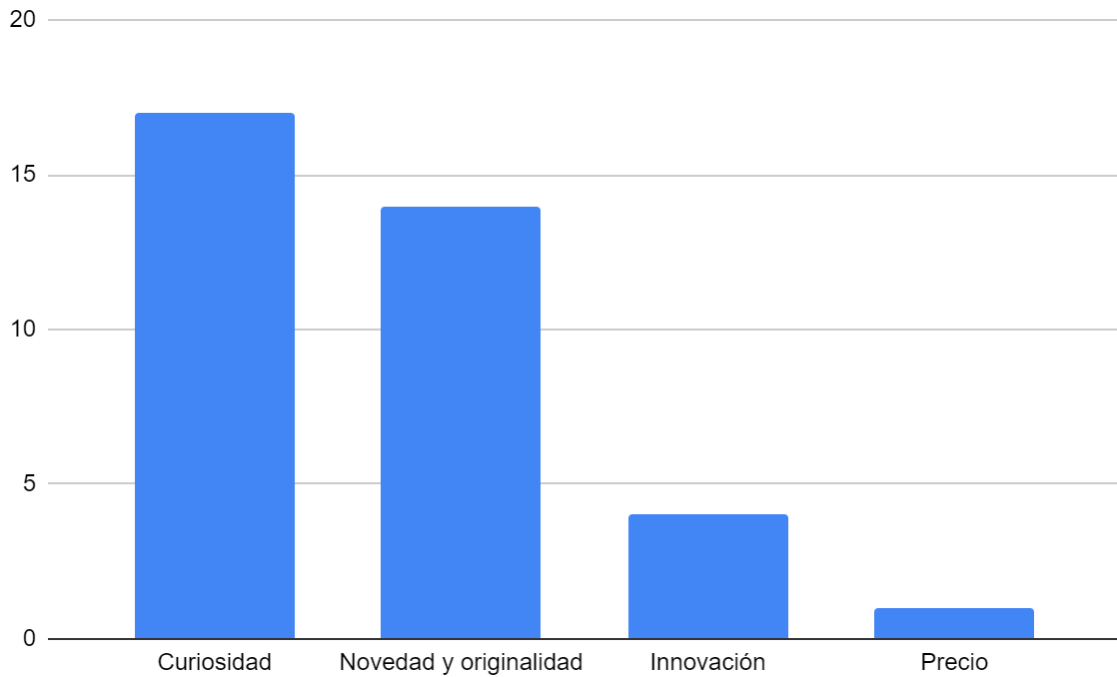


Análisis: Los resultados muestran que las redes sociales es el canal más confiable para dar a conocer y promocionar el emprendimiento. Solo 10 personas nos recomendarían con amigos, Al parecer la publicidad ya no es tan relevante para esta generación. Los canales tradicionales como afiches, página web y radio presentan menor impacto. Estos datos sugieren que EcoSummit debe priorizar una estrategia digital para su posicionamiento.

Pregunta 9

Figura 9

Factores que influyen en la decisión de visitar EcoSummit

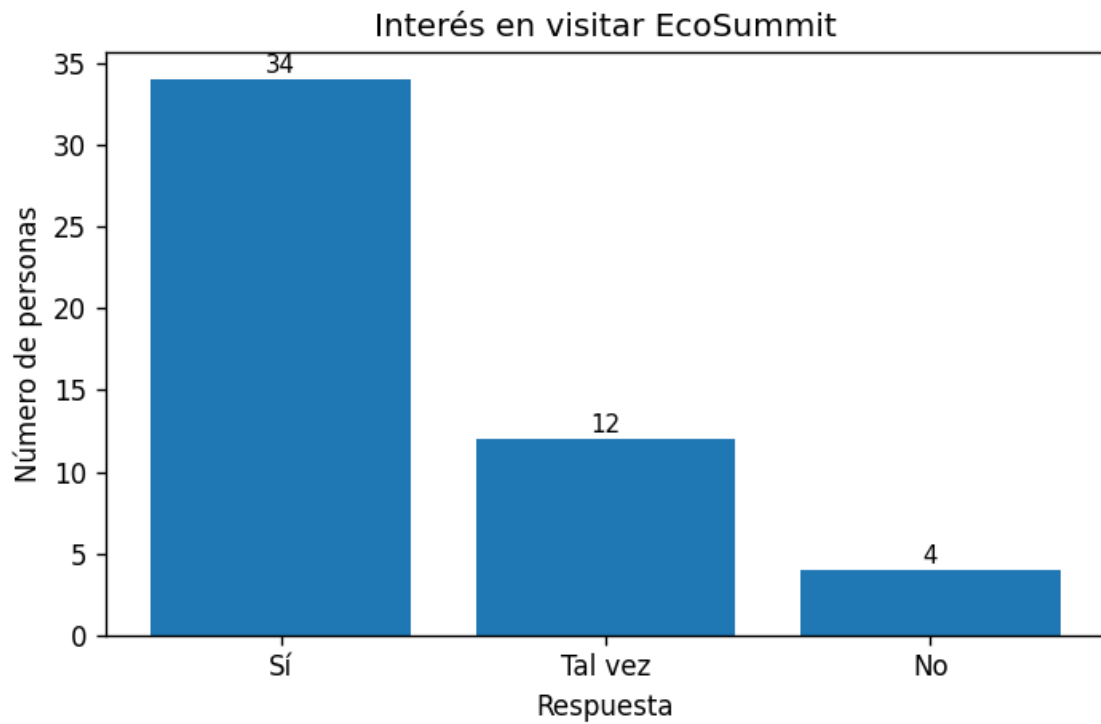


Análisis: Se muestra que los factores más influyentes al momento de visitar EcoSummit son la tranquilidad del lugar 14 personas y la seguridad del espacio 10. Le siguen las actividades disponibles y la naturaleza/paisaje 9 cada una, y finalmente el precio accesible 8. Esta distribución confirma que el público valora principalmente entornos seguros y tranquilos, alineados con la propuesta de EcoSummit, y que la oferta de actividades complementa la decisión de visita.

Pregunta 10

Figura 10

Interés en visitar EcoSummit



Análisis: El interés en visitar EcoSummit, con 34 respuestas afirmativas y 12 respuestas condicionales. Solo 4 personas indicaron que no estarían interesadas. Esta intención de asistencia respalda la viabilidad comercial de EcoSummit y confirma que el concepto resulta atractivo para el público objetivo.

5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación.

Gracias a la validación se pudo identificar factores muy relevantes y sobre todo importantes, se logra identificar aspectos sobre las preferencias, motivaciones y expectativas del público objetivo, esto facilita realizar ajustes a la propuesta de valor original de EcoSummit. Todo esto orientado a mejorar proyecto, fortalecer su atractivo y aumentar las posibilidades de éxito durante su implementación.

Lo más relevante fue la priorización de actividades al aire libre como el senderismo, los picnics y los eventos deportivos, debido a que estas actividades se llevaron el mayor interés por parte de cada uno de los encuestados llevo a ampliar nuestra oferta y reestructurar nuestro enfoca tomando en cuenta estos servicios tomando en cuenta la convivencia familiar la seguridad y la sostenibilidad. Se decidió mantener y fortalecer actividades innovadoras e innovadoras, como el cine camping y la música en vivo, porque los resultados evidenciaron un nivel considerable de interés hacia experiencias diferenciadas, lo cual aporta valor agregado y permite destacar frente a otras ofertas turísticas de la zona. Respecto al aspecto económico, se toma en cuenta que los encuestados están dispuestos a pagar entre 2\$ a 6\$ como entrada al espacio y las actividades.

De igual manera se incorporaron y tomaron en cuenta mejoras relacionadas con la infraestructura y el entorno, específicamente la atención al mantenimiento de áreas verdes y la incorporación de juegos infantiles, debido a que estas fueron señaladas como necesidades importantes para mejorar la experiencia del visitante.

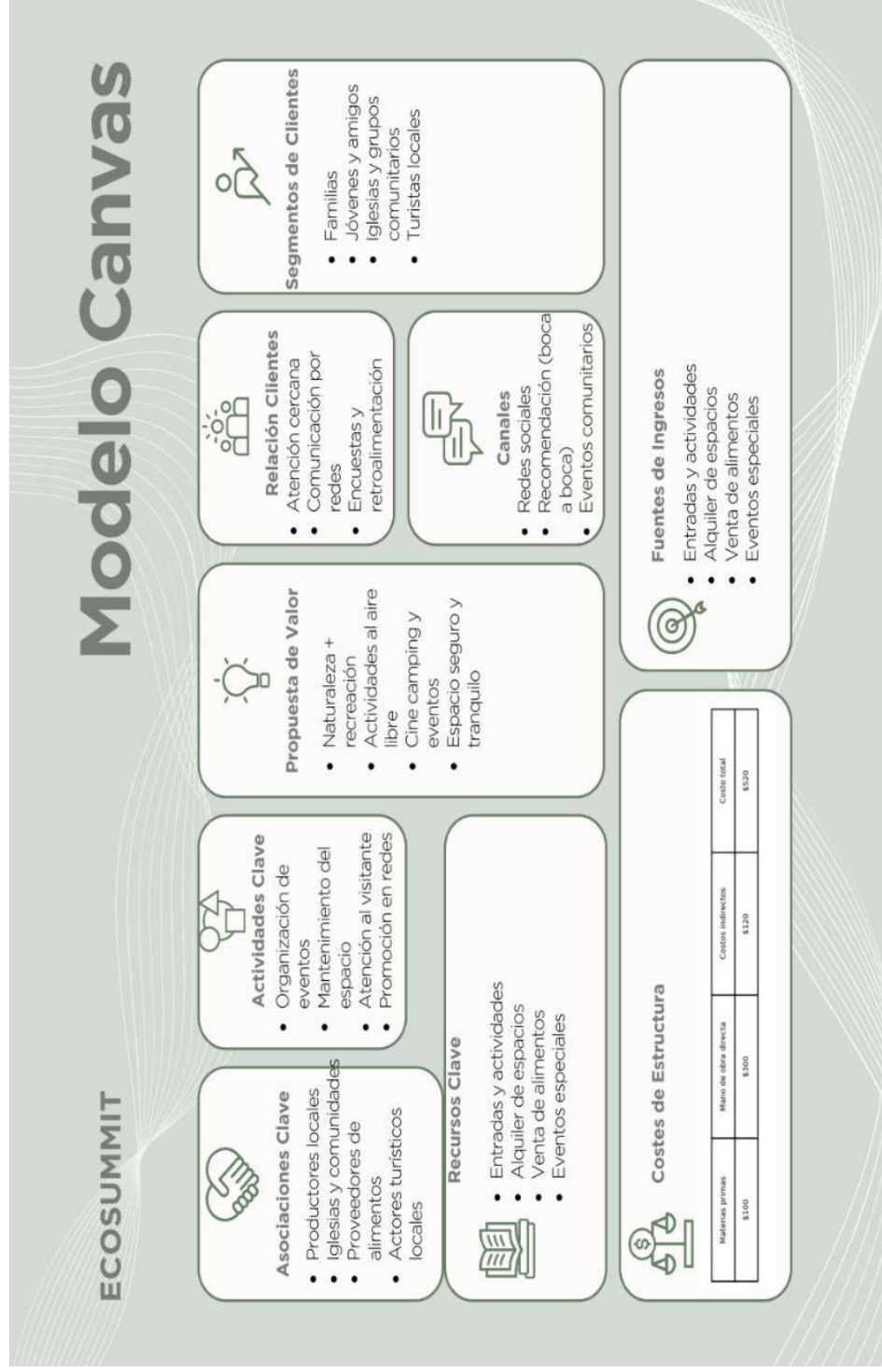
Finalmente se debe trabajar con las redes sociales y medios digitales para lograr posicionar el emprendimiento y que más personas lo conozcan y puedan visitarnos. Todo lo logrado ha sido un punto a favor para EcoSummit y así poder brindar una experiencia única y sobre todo favorable.

6. Modelo de negocio

6.1 Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio u otra herramienta similar.

Figura 11

Modelo Canvas



6.2 Descripción detallada de cada componente del modelo.

EcoSummit se estructura mediante el Business Model Canvas, permite organizar de manera clara los elementos estratégicos y comprender su lógica de funcionamiento. Este enfoque facilita la visualización integral del proyecto, identificando cómo se crea, tomando en cuenta el valor dentro del mercado (*Generación de Modelos de Negocio - Alexander Osterwalder, Yves Pigneur | PlanetadeLibros, sin fecha*).

Segmentos de clientes:

Esta enfocado principalmente a familias, jóvenes, grupos de amigos, comunidades religiosas y visitantes locales interesados en espacios naturales, seguros y accesibles.

Propuesta de valor:

Nos enfocamos en brindar experiencias recreativas que refuercen bienestar, convivencia y la estadía con la naturaleza. Con esto podemos destacar el natural, las actividades deportivas, el servicio de camping y la incorporación de experiencias diferenciadas como cine camping y música en vivo.

Canales:

EcoSummit quiere llegar a diferentes públicos específicos y con eso hemos tomado en cuenta diferentes canales como redes sociales, ferias, el boca a boca es muy necesario y también tomar en cuenta existen diferentes canales para posicionarnos.

Relación con los clientes:

Queremos tener una relación cercana con nuestros clientes y personalizada para que se puedan sentir seguros. Y con esto planeamos tener comunicación directa para poder conocerlos de mejor manera y reconocer sus necesidades al momento de visitarnos.

Fuentes de ingresos:

Proviene principalmente del servicio de camping, alquiler de canchas deportivas y el restaurante. De forma complementaria, se generan recursos mediante la organización de eventos recreativos y actividades especiales.

Recursos clave:

Incluyen el terreno, la infraestructura recreativa, el equipo familiar, la marca EcoSummit y los proveedores locales. Esto sostiene la operación y la prestación de los servicios.

Actividades clave:

Estas actividades abarcan el mantenimiento del espacio, la operación de los servicios, la organización de eventos, la atención al cliente y la promoción del emprendimiento. Estas acciones permiten garantizar la continuidad y calidad de la experiencia ofrecida.

Asociaciones clave:

EcoSummit establece vínculos con proveedores, comunidades religiosas e instituciones, fortaleciendo la operación y promoviendo la integración territorial.

Estructura de costos:

Los costos del modelo muestran el mantenimiento, servicios básicos, insumos, mano de obra y gastos operativos necesarios para asegurar el funcionamiento y crecimiento progresivo.

7. Producto mínimo viable (PMV)

7.1 Descripción del PMV desarrollado.

El Producto Mínimo Viable de EcoSummit se desarrolló como una primera aproximación operativa del emprendimiento, orientada a validar la aceptación de la propuesta de valor en un entorno real. Esta fase inicial consistió en la implementación de actividades recreativas y deportivas al aire libre dentro del espacio disponible en la comunidad de Catzoloma, lo que permitió observar de manera directa la respuesta del público objetivo.

Se ejecuta a partir y tomando en cuenta el espacio que podemos aprovechar en este caso la infraestructura en este caso las canchas deportivas y las áreas verdes, evitando la realización de inversiones altas. Esta etapa logró realizar eventos deportivos en este caso un campeonato de fútbol que se logra atraer a diferentes personas de todos lados, esto fortaleciendo la convivencia entre familia, priorizando la tranquilidad del entorno natural y la accesibilidad del espacio como elementos centrales de la experiencia ofrecida.

Lo que se busca es evaluar si la oferta de actividades al aire libre representaba una alternativa pertinente para las necesidades de recreación y descanso previamente identificadas. Esta nos permite analizar variables relevantes del modelo de negocio así como la disposición de pago de los visitantes, la frecuencia de asistencia y la percepción general de la experiencia.

Mediante la observación del campo se logra observar que la aplicación de las 50 encuestas nos facilitó la identificación de los lugares que podemos mejorar. Este proceso es un enfoque Lean Startup, en el cual el producto mínimo viables constituye una herramienta fundamental para reducir la incertidumbre y fortalecer la toma de decisiones estratégicas(*Search results: the lean startup* | Pearson US, sin fecha).

7.2 Proceso de desarrollo y pruebas del PMV.

Lo que tomamos en cuenta para el proceso del PMV EcoSummit se llevó a cabo de una manera progresiva, y con ello aplicando principios previamente aprendidos y metodologías que sean rápidas y ágiles cada una orientadas al emprendimiento. Esto permitió validar la propuesta de valor con un nivel de inversión controlado, también se logró recopilar información real del mercado para orientar las decisiones estratégicas del proyecto.

La primera que se logró hacer es adecuar un lugar básico en un espacio natural ubicado en la comunidad de Catzoloma, mediante el mantenimiento de las áreas verdes y la puesta en funcionamiento de la cancha deportiva de fútbol. Este proceso nos permitió contar con un entorno adecuado para recibir visitantes, sin requerir inversiones significativas en infraestructura adicional.

Luego de esto se desarrolló la fase de pruebas a través de la organización de actividades deportivas y recreativas abiertas al público. Se convocó a familias, jóvenes y grupos comunitarios a participar en eventos de convivencia a torneos de fútbol.

De una manera alineada a la ejecución de las actividades, se realizó la recolección sistemática de información mediante la aplicación de encuestas estructuradas y la observación directa. Las encuestas permitieron obtener datos cuantitativos relacionados con las preferencias de los usuarios, sus motivaciones de visita y su disposición de pago, mientras que la observación directa facilitó la identificación de aspectos cualitativos asociados a la experiencia del visitante, tales como la comodidad del espacio, la percepción del entorno natural y el nivel general de satisfacción.

Como punto final se llevó a cabo el análisis de los resultados obtenidos tomando en cuenta la información recopilada con los objetivos planteados para el PMV. Lo que permitió

validar el interés del público por las actividades al aire libre y evidenció una aceptación favorable hacia propuestas innovadoras como el cine camping y los eventos culturales. También se logran identificar oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la infraestructura, los servicios y la comunicación del proyecto, los cuales se consideran elementos clave para el fortalecimiento emprendimiento.

7.3 Lecciones aprendidas y ajustes realizados.

En el desarrollo y validación del Producto Mínimo Viable me permitió identificar diferentes situaciones relevantes para la consolidación del modelo de negocio. Estos aprendizajes se logran vincular y unir principalmente con la situación que logro obtener el usuario y la pertenencia con cada una de las actividades que se realizaron. Esto se ha vuelto clave para la toma de decisiones.

Se evidenció un alto interés por parte de los visitantes hacia los espacios naturales y sobre todo que sean seguros ya que hoy en día esto es un gran problema, y con ello que sean accesibles y adecuados para pasar tiempo con la familia y la práctica deportiva ya que es necesario el deporte. Este conjunto de investigación validó la pertinencia de la propuesta de valor inicial y reforzó la importancia de mantener el enfoque en actividades al aire libre. También se decidió ampliar la oferta recreativa, incorporando espacios destinados a picnic, senderismo y actividades complementarias.

Se observa que las actividades nuevas, como el cine camping y la música en vivo, generaron interés entre los encuestados. Todo esto evidenció la necesidad de implementar estas propuestas de manera progresiva, acompañándolas de estrategias de comunicación que faciliten su comprensión y adopción. Se planifico la ejecución de un plan piloto de lo que va a ser el cine camping en fechas específicas todo esto se hace con el fin de evaluar y

consolidar la aceptación de este servicio antes mencionado.

Otra lección que se tomó muy en cuenta estuvo relacionada con la infraestructura del emprendimiento. Mientras se desarrollaba el producto mínimo viable, los participantes identificaron áreas de mejora en aspectos como los servicios como los sanitarios y la iluminación. Luego de esto y de haber realizado esta retroalimentación se establecieron ajustes siempre pensando en la opinión de nuestros visitantes ya que tomamos en cuenta que todo esto es indispensable para brindar mejores servicios a nuestros turistas.

Finalmente se constató que la atención cercana y la comunicación directa a través de redes sociales influye altamente y son valorados por el público. Todo esto impulsó ajustes en la estrategia de relación con el cliente,

Se puede decir que cada una de estas lecciones que se logró aprender con todo esto permitieron validar el producto mínimo viables y con ello la propuesta de valor y así poder tomar decisiones importantes destinadas para la mejora de EcoSummit. Los ajustes realizados preparan al proyecto para enfrentar etapas posteriores de crecimiento e implementación con una base más sólida y alineada a las expectativas del mercado.

8. Imagen corporativa

8.1 Presentación de la identidad visual del emprendimiento.

La imagen corporativa de EcoSummit es un recurso estratégico para comunicar su esencia, personalidad y propuesta de valor al público objetivo. La identidad visual ha sido un sistema que complementa elementos gráficos y esto permite reconocer una organización en el mercado. Tomando en cuenta esto la identidad visual del emprendimiento se logró desarrollar se desarrolló tomando en consideración los principios del turismo sostenible, la conexión con la naturaleza y la orientación familiar.

Así mismo se compone de los siguientes elementos fundamentales: logotipo, tipografía institucional y aplicaciones visuales, todos estos elementos actúan de manera unida para así lograr reforzar y dar a conocer que es un emprendimiento confiable.

Como primer lugar el logotipo representa de forma simbólica. Este diseño integra elementos naturales que muestran tranquilidad, ecología y conexión ambiental, atributos relacionados con la experiencia ofrecida por EcoSummit, el logotipo es la forma básica de identificación de una marca.

En segundo lugar, la paleta cromática se estructura alrededor de tonalidades verdes y terrosas, asociadas a la naturaleza, la calma y el bienestar emocional. Estas asociaciones colorimétricas son coherentes con la literatura especializada, que reconoce la influencia del color en la percepción emocional del usuario y su capacidad para reforzar valores y atributos de marca.

El tercer componente corresponde a la tipografía institucional, seleccionada con el objetivo de transmitir claridad, cercanía y modernidad. La elección tipográfica busca facilitar la lectura tanto en entornos digitales como impresos, manteniendo la coherencia visual en

todas las piezas gráficas, tipografía no solo cumple con un desempeño funcional, sino también expresiva, contribuyendo a la personalidad de la marca.

Finalmente, se consideran las aplicaciones visuales, comprendidas por piezas gráficas como tarjetas de presentación, señalética interna, publicaciones en redes sociales, material promocional y propuestas de afiche. Esto nos permite que la marca esté presente y sea reconocible en distintos puntos, mejorando la experiencia del visitante más allá del producto o servicio recibido.

Todo lo que embarca el tema visual de EcoSummit se convierte en un elemento diferenciador que aporta coherencia, profesionalismo y recordación, características esenciales en el posicionamiento de emprendimientos turísticos. Es una identidad visual sólida facilita la construcción de marca, mejora la comunicación y contribuye al proceso de fidelización del cliente.

8.2 Aplicaciones de la imagen corporativa (si las hubiera).

Con la imagen que nos manejamos en EcoSummit hemos aplicado diferentes elementos gráficos todo esto con el propósito de garantizar coherencia visual y con ello poder posicionarnos de mejor manera en el mercado. Las aplicaciones con las que nos manejamos incluyen materiales físicos y digitales en este caso tarjetas de presentación, afiches informativos también promocionales también tomamos en cuenta las publicaciones en redes sociales y material para eventos. La identidad visual se integra en elementos funcionales tales como uniformes, letreros de acceso, etiquetaje en nuestros diferentes productos y documentación institucional. Todo esto permite asegurar una experiencia, ay lo que queremos con esto es que los clientes tengan muy en cuenta la marca y así mejorar la percepción de profesionalismo ante visitantes y aliados estratégicos.

Figura 12

Imagen Corporativa



Figura 13

Platos y vasos



Figura 14

Libreta



Figura 15

Bolsas



Figura 16

Uniformes



Figura 17

Carpas



Figura 18

Flyers



Figura 19

Banner



9. Promoción y marketing

9.1 Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.

El marketing que EcoSummit ha ido creciendo de manera progresiva, fusionando estrategias digitales y tradicionales objetivo de todo esto es dar a conocer el emprendimiento y a su vez posicionarlo de momento a nivel local, pero estimándola idea de hacerlo conocido a nivel nacional y posteriormente mundial.

En la parte digital del marketing se ha puesto en primer lugar el uso de redes sociales como canal principal, especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp estas redes han sido claves ya que en la actualidad el alcance de las mismas es muy amplio y facilita la comunicación. Por medio de estas plataformas se lora compartir contenido visual, reels, posts, historias, de todo lo que sea realiza por ejemplo hoy en día el uso de las canchas

deportivas. Con esto queremos transmitir la seguridad el bienestar familiar para que así cada persona que logre visualizar esto le genere más confianza para visitarnos.

Como anteriormente se mencionó contamos con comunicación directa mediante WhatsApp este canal ha permitido que como centro turístico podamos ver las necesidades de una forma mas humana y personalizada para cada uno de nuestros visitantes nos ayuda a que podamos brindar una mejor atención y estemos recibiendo consejos e información de primera mano.

Se implementa estrategias como repartición de flyers informativos en sectores estratégicos de la ciudad de Ibarra ya sea en ferias o en lugares estratégicos, así como poder tener la oportunidad que nos permitan colocar banners en lugares como ferias eventos de la comunidad etc., esto para lograr un mayor alcance y llegar a los diferentes grupos de publico objetivo.

La participación en actividades, eventos deportivos ha funcionado como una estrategia de promoción directa así facilitando y teniendo un contacto directo con los visitantes cara a cara con los visitantes y con ello potenciando la recomendación boca a boca. Es un forma de promoción efectiva, ya que se basa en la experiencia vivida por los usuarios y en la confianza generada dentro de la comunidad.

La difusión y posicionamiento del emprendimiento EcoSummit se han utilizado diversos canales por diferentes factores tomando en cuenta el alcance que tiene cada uno, accesibilidad y cercanía con el público. Nos ha permitido comunicar de manera efectiva la propuesta de valor del proyecto y fortalecer su presencia tanto en el entorno digital como en el ámbito local.

Destacan las redes sociales Facebook e Instagram, utilizadas para compartir contenido visual, promocionar eventos, informar sobre servicios con los que contamos a así mantener una comunicación constante con los usuarios. Gracias a esto se ha logrado una interacción directa con el público, facilitando la retroalimentación y la construcción de una comunidad en torno al emprendimiento. WhatsApp se ha consolidado como un canal clave para la atención personalizada, coordinación de visitas y gestión de reservas.

Se emplea material impreso como flyers y banners promocionales, distribuidos en zonas estratégicas de la ciudad de Ibarra, y también durante eventos recreativos. Estos materiales permiten reforzar la visibilidad del emprendimiento y llegar a personas que no acceden regularmente a medios digitales.

Esta presencia física facilita el contacto directo con los visitantes, fortalece la confianza y fomenta la recomendación boca a boca, considerada una de las formas más efectivas de promoción en el contexto del turismo comunitario.

Tomando cada una de estas estrategias y complementando cada uno de estos canales de promoción permite a EcoSummit ampliar su alcance, mejorar su posicionamiento y consolidar una imagen coherente con sus valores de cercanía, sostenibilidad y compromiso comunitario.

9.2 Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.

La efectividad que se logra visualizar gracias a las estrategias de marketing que se implementan en EcoSummit se realizan a partir de la observación de los comportamientos que tiene el público. Este análisis permitió nos identificar el impacto que tenían estas acciones ejecutadas enfocados al crecimiento del emprendimiento.

Las redes sociales nos demuestra ser un canal efectivo para poder generar lo que se quiere conseguir para atraer el público objetivo. El constante crecimiento de las interacciones, consultas directas y participación en las publicaciones generadas solo nos afirma que los clientes tienen un apego por las redes y sobre todo les gusta interactuar con el espacio así sea a través de una pantalla. El WhatsApp a sido una red social en la cual se puede interactuar directamente y a facilitado de manera notoria la atención ya que a través de este medio podemos interactuar de manera más cercana y sobre todo personal. en visitantes reales. Con respecto al marketing tradicional ha sido de igual manera interesante ya que al tener un público muy diverso ha hecho que podamos llegar a personas que ya por diferentes situaciones no logran manejar una red social, pero ha sido un público mínimo. Al usar flyers y banners ha permitido sentirnos más seguros en eventos y ferias ya que ahí eso es muy acogido y a las personas les gusta visualizar mucho. Aunque evidentemente el alcance de todo esto es muy limitado con esto y teniendo en cuenta todos estos factores nos aseguramos llegar a todo tipo de público.

Al participar directamente en actividades comunitarias y eventos a sido favorable esto ah que permitido experimentar de manera directa y fortalecer la propuesta de valor. Se evidencia que se ha logrado contribuir de manera positiva del emprendimiento y nos invita a seguir impulsado la recomendación espontánea.

10. Viabilidad financiera

10.1 Proyecciones financieras: Balance General, ingresos, costos, precio de venta y flujo de caja.

Tabla 1

Balance General

	Activos		Pasivos
Caja	400	Proveedores	450
Banco	600	Cuentas por pagar	250
Inventario	3200		
Propiedad Inmueble	10.000		
Total	14.200		
		Patrimonio	
		Capital	13.500
		Pasivo +	14.200
		Patrimonio	

Balance General

En EcoSummit en la parte del balance general se presenta la situación financiera reflejando así una estructura económica favorable. Los activos están formados principalmente por la propiedad, inventarios y recursos disponibles en caja y banco lo que nos lleva a evidenciar una base operativa sólida y favorable para el desarrollo de dichas actividades que se brinda. En cuanto los pasivos se logra reflejar un nivel bajo, representado por cuentas por pagar, lo que reduce el riesgo de pérdida.

Tabla 2**Ingresos Mensuales**

Servicio	Cantidad	Precio	Ingreso
Camping	60	10	600
Canchas	40	15	600
Restaurante	100	6	600
TOTAL INGRESOS			1800

Se detalla los ingresos mensuales generados por los tres servicios principales de EcoSummit: camping, alquiler de canchas y restaurante. Se refleja una distribución equilibrada de los ingresos cada uno de los servicios aporta el mismo monto mensual, lo que evidencia un adecuado compartimiento a las fuentes de ingreso. Esto es fundamental para reducir la dependencia de una sola actividad y con ellos no arriesgarnos tanto ante variaciones en la demanda.

Tabla 3*Costos Fijos*

Concepto	Valor mensual	Camping	Canchas	Restaurante
Mantenimiento	180	65,32	71,13	43,55
Electricidad	120	43,55	47,42	29,03
Agua	60	21,77	23,71	14,52
Internet	40	14,52	15,81	9,68
Mano de obra fija	200	72,58	79,03	48,39
Depreciación mensual	100	36,29	39,52	24,19
TOTAL COSTOS FIJOS	700	254,03	276,61	169,35

Costos fijos

Estos costos están alineados a los gastos indispensables para el funcionamiento de EcoSummit, sea cual sea el nivel de ventas. Se incluyen costos como mantenimiento,

servicios básicos, mano de obra fija y depreciación, estos han sido distribuidos de forma proporcional entre los servicios de camping, canchas y restaurante.

Tabla 4

Costos Variables

Servicio	Costo mensual	Costo unitario
Camping	150	2,5
Canchas	110	2,75
Restaurante	300	3
TOTAL COSTOS VARIABLES	560	

Costos variables

La Tabla 4 tiene los costos variables los principales servicios de EcoSummit. Estos costos corresponden a aquellos gastos que fluctúan en función del nivel de actividad y uso de los servicios, tales como insumos, materiales operativos y consumos directamente vinculados a la prestación. El servicio de restaurante concentra el mayor costo variable mensual, mientras que los servicios de camping y canchas presentan valores más bajos. Esto permite comprender la estructura operativa del emprendimiento y su incidencia en la rentabilidad.

Margen de contribución		
Camping	450	36,29%
Canchas	490	39,52%

Restaurante	300	24,19%
Total Margen de contribución	1240	100%

Tabla 5

Margen de Contribución

Margen de contribución

Se refleja el aporte de cada servicio para cubrir los costos fijos y generar utilidad. Las canchas representan el mayor porcentaje del margen total, seguidas del camping y el restaurante. Esto permite identificar cuáles actividades generan mayor valor económico y cuáles requieren ajustes para mejorar. Demuestra que el emprendimiento cuenta con capacidad suficiente para cubrir sus costos fijos.

Tabla 6

Utilidad Operativa

Utilidad operativa	Ingresos menos margen de contribución y menos costos fijos
Camping	195,97
Canchas	213,39
Restaurante	130,65
UTILIDAD OPERATIVA	540,00

Utilidad operativa

Esto se obtuvo luego de descontar los costos fijos del margen de contribución de cada servicio. Se logra evidenciar que las tres líneas de negocio generan utilidad positiva, siendo el alquiler de canchas el servicio con mayor aporte operativo. Este indicador es clave para evaluar el desempeño real del emprendimiento antes de gastos operativos y financieros. La utilidad operativa total demuestra que EcoSummit no solo cubre sus costos, sino que genera excedentes que pueden ser reinvertidos para mejorar la infraestructura, ampliar

servicios y fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico local.

Tabla 7

Gastos Operativos

			camping	canchas	restaurante
Marketing	80	47,06%	29,03	31,61	19,35
Transporte	50	29,41%	18,15	19,76	12,10
Gastos no recuperables	40	23,53%	14,52	15,81	9,68
TOTAL GASTOS operativos	170	100%%	61,69	67,18	41,13

Gastos operativos

Los gastos por marketing, transporte y otros no recuperables, se han distribuido proporcionalmente entre los servicios ofrecidos. Estos gastos son necesarios para la promoción, logística y operación cotidiana del emprendimiento. La correcta identificación y asignación de estos rubros permite evaluar su impacto sobre la rentabilidad final. Se representa una reducción en la utilidad operativa, los gastos operativos cumplen un rol muy importante, especialmente el marketing, ya que contribuyen al posicionamiento de EcoSummit y a la atracción de nuevos visitantes.

Tabla 8

Utilidad Neta

Utilidad antes de impuestos	Utilidad operativa menos gastos operativos
Camping	134,27
Canchas	146,21
Restaurante	89,52
Impuesto a la renta	
UTILIDAD NETA MENSUAL	370,00
UTILIDAD NETA ANUAL	

Utilidad neta

Esto se obtiene al restar los gastos operativos del monto de la utilidad operativa.

Los resultados muestran que EcoSummit genera utilidades positivas en todos sus servicios, lo que evidencia una gestión eficiente de ingresos y costos. La utilidad neta anual proyectada confirma la capacidad del proyecto para sostenerse en el tiempo y generar retornos económicos. Esta utilidad permite calcular los indicadores financieros que son fundamentales para evaluar la conveniencia del emprendimiento desde una perspectiva financiera económica y para respaldar decisiones de inversión o expansión futura.

El flujo de caja proyectado muestra el movimiento real de efectivo del emprendimiento durante el periodo de evaluación. Se observa una inversión inicial significativa en el año cero, seguida de flujos positivos y constantes en los años posteriores. La incorporación de la depreciación permite reflejar con mayor precisión la capacidad de generación de efectivo. Los flujos netos positivos evidencian que EcoSummit cuenta con liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones, recuperar la inversión inicial y sostener sus operaciones sin problemas financieros, fortaleciendo la estabilidad del proyecto.

10.2 Análisis de punto de equilibrio, PRI

Tabla 10

Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio en unidades		P.E.cantidad	P.E.dinero
Camping			
costo fijo camping	254,03		
precio de venta	10	33,87	340
costo variable unitario	2,5		
Canchas			
costo fijo canchas	276,61		
precio de venta	15	22,58	345
costo variable unitario	2,75		
Restaurante			
costo fijo restaurante	169,35		
precio de venta	6	56,45	336
costo variable unitario	3		
			1021

Este análisis de punto de equilibrio permite identificar el nivel mínimo de actividad requerido para que cada servicio de EcoSummit cubra sus costos sin generar pérdidas.

Tabla 11*Proyección de la utilidad neta*

PROYECCIÓN DE LA UTILIDAD A 5 AÑOS					
		3,20%	1,50%	1,50%	1,50%
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por servicios	21600,0	22291,2	22625,6	22965,0	23309,4
Costos variables	6720,0	6935,0	7039,1	7144,7	7251,8
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	14880,0	15356,2	15586,5	15820,3	16057,6
costos fijos	8400,0	8668,8	8798,8	8930,8	9064,8
Utilidad operativa	6480,0	6687,4	6787,7	6889,5	6992,8
Gastos operativos	2040,0	2105,3	2136,9	2168,9	2201,4
Utilidad antes de impuestos	4440,0	4582,1	4650,8	4720,6	4791,4

Tabla 12*Período de recuperación de la inversión*

Fórmula:	PRI = a + [(b - c)/d]	2 años, 10 meses y 24 días	
	a = año anterior inmediato a la recuperación de la inversión	2	años
	b = inversión inicial	13.500,00	
	c = sumatoria flujos efectivo anteriores al año de recuperación	9.222,08	
	d = flujo de efectivo del año en que satisface la inversión	4.750,81	
	PRI = a + [(b - c)/d]		
	2,900460957		
	0,900460957	10,805531	meses
		0,8055315	24,16594

El periodo de recuperación de esta inversión es: **2 años, 10 meses y 24 días**; indica que es el tiempo exacto necesario para que los flujos de caja netos igualen la inversión inicial, alcanzando el punto de equilibrio. Significa que, a partir de esa fecha, el proyecto comienza a generar utilidades netas reales.

10.3 Indicadores de rentabilidad (VAN, TIR)

Tabla 13

VAN Y TIR

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN	6164,989684
TIR	22%

Los indicadores financieros confirman la viabilidad del emprendimiento. El Valor Actual Neto positivo indica que el proyecto genera valor económico, mientras que la Tasa Interna de Retorno del 22 % supera el costo de oportunidad del capital, demostrando una rentabilidad atractiva.

11. Referencias bibliográficas

Business Model Generation - Preview, Download PDF or Buy (sin fecha a). Disponible en: <https://www.strategyzer.com/library/business-model-generation> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

Business Model Generation - Preview, Download PDF or Buy (sin fecha b). Disponible en: <https://www.strategyzer.com/library/business-model-generation> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

cepal.org/es/publicaciones/46029-turismo-pandemia-retos-perspectivas-america-latina-caribe (sin fecha). Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46029-turismo-pandemia-retos-perspectivas-america-latina-caribe> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

Declaración de la OMT actualizada sobre el virus del Zika – Ministerio de Turismo (sin fecha). Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/declaracion-de-la-omt-actualizada-sobre-el-virus-del-zika/> (Accedido: 10 de febrero de 2026).

Design Thinking (sin fecha). Disponible en: <https://hbr.org/2008/06/design-thinking> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

Exámenes - Metodología Ágil Scrum: Preguntas y Respuestas de Evaluación - Studocu (sin fecha). Disponible en: <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-los-hemisferios/metodologias-agiles-scrum/examenes-metodologia-agiles-scrum/120093858> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

Generación de Modelos de Negocio - Alexander Osterwalder, Yves Pigneur | PlanetadeLibros (sin fecha). Disponible en: <https://www.planetadelibros.com.ec/libro-generacion-de-modelos-de-negocio/177715> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

Ministerio de Turismo – Ente rector que regula la actividad turística en el Ecuador. (sin fecha). Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/> (Accedido: 10 de febrero de 2026).

Page not found | ONU Turismo (sin fecha). Disponible en: <https://www.untourism.int/es/impacto-del-covid-19-en-el-turismo> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

Page not found | ScienceDirect (sin fecha). Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300912> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

Routledge & CRC Press Page Not Found (sin fecha). Disponible en: <https://www.routledge.com/Health-Tourism-and-Hospitality/Smith-Puczko/p/book/9780415669796> (Accedido: 10 de febrero de 2026).

Search results: the lean startup | Pearson US (sin fecha). Disponible en: <https://www.pearson.com/en-us/search/All-results?aq=the%20lean%20startup> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

The Lean Startup | The Movement That Is Transforming How New Products Are Built And Launched (sin fecha). Disponible en: <https://theleanstartup.com/> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

The Lean Startup Circle Wiki / Meetups (sin fecha). Disponible en: <http://leanstartup.pbworks.com/w/page/15765228/Meetups> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

UN Tourism | Bringing the world closer (sin fecha). Disponible en: <https://www.untourism.int/> (Accedido: 10 de febrero de 2026).

UN Tourism Data Dashboard | Key Indicators (sin fecha). Disponible en: <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard> (Accedido: 11 de febrero de 2026).

12. ANEXOS

DETALLE DE INVENTARIO

Activo	Valor
<i>Carpas y equipos camping</i>	\$1.200
<i>Utensilios restaurante</i>	\$800
<i>Mobiliario</i>	\$700
<i>Equipos deportivos</i>	\$500
<i>Total inventario</i>	\$3.200