



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

**CARRERA DE TURISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN TURISMO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CHIVA EN IBARRA,  
IMBABURA, ECUADOR.**

**AUTORA: CHÁVEZ IPIALES EVELYN JANINE**

**DIRECTORA: MsC. VICTORIA GEOVANA RUIZ ERAZO**

**IBARRA, 2021**

## B. APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, VICTORIA GEOVANNA RUIZ ERAZO, en mi calidad de docente director de trabajo de titulación denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CHIVA EN IBARRA, IMBABURA, ECUADOR**, de autoría de la Srta. **EVELYN JANINE CHÁVEZ IPIALES**, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo, que se realice los trámites consiguientes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Victoria Geovanna Ruiz Erazo", is written over a horizontal line.

**VICTORIA GEOVANNA RUIZ ERAZO**

C.C. 0401393855

## C. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004070312		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Chávez Ipiales Evelyn Janine		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Caranqui		
<b>EMAIL:</b>	ejchavez@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2651766	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0992286011

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en Ibarra, Imbabura, Ecuador.
<b>AUTOR (ES):</b>	Chávez Ipiales Evelyn Janine
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	12 de abril de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera en Turismo
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MsC. Victoria Geovana Ruiz Erazo

## 2.CONSTANCIAS

La autora 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 la 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 12 días del mes de abril de 2021

**LA AUTORA:**



---

Evelyn Janine Chávez IpiALES

## **D. DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a DIOS por ser mi guía en este arduo camino, quien ha sido el encargado de darme salud y sabiduría hasta el día de hoy para poder culminar una meta más en mi vida.

De igual manera dedico mi tesis con mucho amor a mi madre Anita Ipiates quien ha sido mi inspiración de formación durante esta trayectoria, gracias por estar todos los días motivándome, aconsejándome y alentándome para que siempre cumpla mis metas trazadas, a pesar de los momentos más difíciles.

Te quiero mucha madre, gracias por confiar en mí, sin ti nada de esto sería posible.

**Evelyn Janine Chávez Ipiates**

## **E. AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a DIOS por darme fuerzas y guiarme durante estos 5 años para poder obtener unos de mis más grandes anhelos en mi vida, el título de tercer nivel. A mi madre y a mi familia con quienes estaré eternamente agradecida por el apoyo incondicional a pesar de cualquier circunstancia.

Agradezco de una manera muy especial a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y permitirme culminar un meta más en vida, de igual manera a todos los docentes quienes fueron el pilar fundamental en mi formación profesional, supieron impartir conocimiento a través de sus experiencias en el transcurso de mi carrera universitaria.

Finalmente, a mi director de tesis el MSc. Victoria Ruiz quien tuvo paciencia y supo guiarme a través de sus conocimientos; gracias por motivarme cada día a terminar el presente trabajo pese a los inconvenientes que tuve al momento de realizar el proceso investigación en esta época de pandemia.

**Evelyn Janine Chávez IpiALES**

## F. ÍNDICE

<b>A. PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>B. APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO</b> .....	<b>ii</b>
<b>C. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD</b> .....	<b>iii</b>
<b>D. DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>E. AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>F. ÍNDICE</b> .....	<b>vii</b>
<b>G. ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>H. RESUME EJECUTIVO</b> .....	<b>xvi</b>
<b>I. ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>J. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del Problema .....	3
1.2.1 Formulación del problema. ....	4
1.2.2 Objeto de estudio.....	4
1.3 Descripción del área de estudio. ....	4
1.4 Justificación .....	6
1.5 Objetivos .....	7
1.5.1 Objetivo general. ....	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>

2.1. Referencias de la investigación.....	8
2.2 Bases teóricas.....	10
2.2.1 Microempresa.....	10
2.2.1 Servicios turísticos .....	12
2.2.2.1 Tipos de servicios .....	13
2.2.1 Transporte.....	13
2.2.2 Estudio de factibilidad.....	19
2.3 Fundamentación legal .....	29
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>34</b>
3.1 Tipos de investigación .....	34
3.1.1 Investigación aplicada.....	34
3.1.2 Investigación propositiva .....	34
3.1.3 Investigación de campo.....	35
3.2 Métodos de investigación .....	35
3.2.1 Métodos teóricos. ....	36
3.3 Técnicas de la recolección de datos.....	38
3.3.1 Encuesta .....	38
3.3.2 Entrevista.....	39
3.3.3 La observación. ....	39
3.3.4 Método de interacción.....	40
3.4 Instrumentos de investigación.....	40
3.5 Población y Muestra .....	41
3.5.1 Población.....	41
3.5.2 Muestra.....	41

<b>4. ESTUDIO MERCADO .....</b>	<b>43</b>
4.1 Diagnóstico poner covid .....	43
4.2 Segmentación de mercado .....	45
4.3 Diseño de la investigación de mercado.....	47
4.3.1 Resultados y discusión .....	47
4.4 Análisis de la oferta .....	65
4.5 Proyección de la oferta.....	67
4.6 Análisis de la demanda .....	68
4.7 Proyección de la demanda .....	69
4.8 Demanda insatisfecha y demanda objetiva proyectada .....	69
<b>5. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>71</b>
5.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	71
5.1.1 Macrolocalización .....	71
5.1.2 Microlocalización.....	72
5.2 Identificación y descripción de los procesos .....	74
5.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio .....	75
5.2.2 Descripción de la prestación del servicio .....	86
5.3 Ingeniería del proyecto .....	87
5.3.1 Distribución de la planta .....	87
5.3.2 Diseño planimétrico de la planta.....	88
5.3.3 Requerimientos por áreas .....	90
5.4 Inversiones y capital de trabajo.....	90
5.4.1 Obra civil.....	91
5.4.2 Equipos.....	92

5.4.3 Capital de trabajo .....	93
5.4.4 Total de inversión.....	99
5.4.5 Plan de financiación .....	100
5.5 Estructura organizativa y administrativa .....	100
5.5.1 Misión.....	100
5.5.2 Visión .....	101
5.5.3 Políticas.....	101
5.5.4 Valores .....	102
5.5.5 Imagen corporativa.....	103
5.5.6 Organigrama.....	103
5.5.7 Manual de funciones .....	103
5.5.8 Flujograma de actividades.....	111
5.5.9 Descripción del diagrama de flujo .....	113
5.6 Constitución lega de la empresa y propiedad intelectual.....	115
<b>6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING .....</b>	<b>120</b>
6.1 Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios .....	120
6.2 Canal de distribución .....	125
6.3 Tipos de publicidad.....	129
6.4 Ampliación posible de la gama de productos en el futuro.....	133
6.5 Estrategias y métodos de mercadeo .....	135
6.5.1 Estrategias de lanzamiento .....	135
6.5.2 Método de mercadeo .....	136
<b>7. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....</b>	<b>137</b>
7.1 Descripción de las acciones del emprendimiento .....	137

7.2 Factores ambientales para interrelaciones en el EIA .....	138
7.3 Descripción del método a aplicar.....	138
7.4 Escala o rango de valoración ambiental para el EIA .....	139
7.5 Interrelación entre las acciones y factores ambientales .....	141
7.6 Determinación d la magnitud, importancia.....	142
7.7 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación.....	153
7.7.1 Jerarquización de impactos positivos .....	153
7.7.2 Jerarquización de impactos negativos .....	154
7.8 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental .	156
<b>8. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>158</b>
8.1 Estado de situación inicial .....	158
8.2 Flujo de efectivo .....	159
8.3 Tabla de amortización.....	160
8.4 Flujo año 5 .....	162
8.5 Costo de capital.....	163
8.6 Punto de equilibrio.....	164
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>168</b>
<b>10. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>170</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>172</b>
<b>12. ANEXOS.....</b>	<b>175</b>

## G. ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Elementos de la microempresa .....	10
<b>Tabla 2</b> Clasificación .....	11
<b>Tabla 3</b> Tipos de servicios .....	13
<b>Tabla 4</b> Ventajas y desventajas de los tipos de transporte.....	14
<b>Tabla 5</b> Variables de segmentación de mercado.....	20
<b>Tabla 6</b> Clasificación de precios.....	23
<b>Tabla 7</b> Leyes.....	29
<b>Tabla 8</b> Segmentación del mercado objetivo de la microempresa de recorridos en chiva ..	45
<b>Tabla 9</b> Visita a Ibarra .....	48
<b>Tabla 10</b> Implementación de la microempresa .....	49
<b>Tabla 11</b> Servicios .....	49
<b>Tabla 12</b> Ubicación.....	50
<b>Tabla 13</b> Va solo o acompañado.....	51
<b>Tabla 14</b> Precio .....	51
<b>Tabla 15</b> Medios de comunicación .....	52
<b>Tabla 16</b> Puntos de información .....	53
<b>Tabla 17</b> Horario.....	54
<b>Tabla 18</b> Contratar el servicio.....	55
<b>Tabla 19</b> Veces de contrato.....	55
<b>Tabla 20</b> Recuerdo .....	56
<b>Tabla 21</b> Resumen de atractivos turísticos del cantón Ibarra .....	65
<b>Tabla 22</b> Oferta de transporte turístico de Ecuador .....	66
<b>Tabla 23</b> Cantidad promedio de turistas anuales en empresa del país.....	67
<b>Tabla 24</b> Proyección de la oferta para el proyecto turístico de la chiva .....	68
<b>Tabla 25</b> Demanda potencial Ibarra.....	68
<b>Tabla 26</b> Proyección de la demanda insatisfecha del cantón Ibarra. ....	70
<b>Tabla 27</b> Requerimientos para la adecuación de IBATUR .....	91
<b>Tabla 28</b> Requerimientos para la adecuación de la chiva .....	91

<b>Tabla 29</b> Equipo para la chiva .....	92
<b>Tabla 30</b> Equipos para el servicio.....	92
<b>Tabla 31</b> Equipos de computo .....	93
<b>Tabla 32</b> Equipos de oficina .....	93
<b>Tabla 33</b> Gastos mantenimiento chiva.....	93
<b>Tabla 34</b> Gastos suministros de oficina.....	94
<b>Tabla 35</b> Gastos documentos para venta .....	95
<b>Tabla 36</b> Gastos suministros de limpieza para la oficina .....	95
<b>Tabla 37</b> Gastos de servicios básicos.....	96
<b>Tabla 38</b> Gasto para el arriendo del local .....	96
<b>Tabla 39</b> Gastos de Material publicitario.....	96
<b>Tabla 40</b> Gastos para la bebida.....	97
<b>Tabla 41</b> Uniforme del personal .....	97
<b>Tabla 42</b> Gasto de remuneraciones del personal de IBATUR.....	98
<b>Tabla 43</b> Permiso de funcionamiento para la microempresa.....	98
<b>Tabla 44</b> Total de la inversión para la microempresa.....	99
<b>Tabla 45</b> Financiamiento microempresa.....	100
<b>Tabla 46</b> Manual de funciones cargo Gerente .....	103
<b>Tabla 47</b> Manual de funciones cargo secretaria .....	105
<b>Tabla 48</b> Manual de funciones cargo guía.....	107
<b>Tabla 49</b> Manual de funciones cargo Chofer.....	108
<b>Tabla 50</b> Manual de funciones cargo encargado de limpieza.....	110
<b>Tabla 51</b> Tipología de IBATUR .....	121
<b>Tabla 52</b> Paquete para estudiantes .....	134
<b>Tabla 53</b> Paquete para niños .....	134
<b>Tabla 54</b> Paquete para generación x .....	135
<b>Tabla 55</b> Acciones para el emprendimiento .....	137
<b>Tabla 56</b> Factores ambientales del EIA .....	138
<b>Tabla 57</b> Valores para la magnitud y cualitativa .....	139
<b>Tabla 58</b> Escala de magnitud total para la interpretación.....	140

<b>Tabla 59</b> Jerarquización de impactos positivos identificados en la etapa de operación ....	153
<b>Tabla 60</b> Jerarquización de impactos negativos identificados en la etapa de operación ...	154
<b>Tabla 61</b> Balance general.....	158
<b>Tabla 62</b> Pago mensual de IBATUR .....	160
<b>Tabla 63</b> Flujo año cinco .....	163
<b>Tabla 64</b> Costo de capital .....	163
<b>Tabla 65</b> Punto de equilibrio.....	165
<b>Tabla 66</b> Alcance del punto de equilibrio.....	166

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Elementos de la oferta .....	23
<b>Gráfico 2</b> Mapa del cantón Ibarra.....	72
<b>Gráfico 3</b> Croquis de ubicación del proyecto .....	73
<b>Gráfico 4</b> Distribución de la chiva.....	75
<b>Gráfico 5</b> Trajes típicos .....	87
<b>Gráfico 6</b> IBATUR .....	120
<b>Gráfico 7</b> Uniforme del personal .....	122
<b>Gráfico 8</b> Letrero .....	123
<b>Gráfico 9</b> Gafetes.....	124
<b>Gráfico 10</b> Brazaletes .....	124
<b>Gráfico 11</b> Jerarquización de impactos positivos .....	154
<b>Gráfico 12</b> Resultados de la jerarquización de impactos negativa .....	155

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Ubicación del proyecto .....	73
<b>Ilustración 2</b> Paquete 1 .....	77

<b>Ilustración 3</b> Paquete 2.....	79
<b>Ilustración 4</b> Paquete 3.....	81
<b>Ilustración 5</b> Diseño de la microempresa.....	89
<b>Ilustración 6</b> Organigrama estructural.....	103
<b>Ilustración 7</b> Proceso de venta e información de los productos.....	111
<b>Ilustración 8</b> Página oficial .....	126
<b>Ilustración 9</b> Sitio web Instagram .....	126
<b>Ilustración 10</b> Sitio web Facebook.....	126
<b>Ilustración 11</b> Canal de YouTube .....	127
<b>Ilustración 12</b> Canal de distribución con Intipungo .....	128
<b>Ilustración 13</b> Canal de distribución con el hotel Ajaví.....	128
<b>Ilustración 14</b> Canal de distribución con Júpiter.....	129
<b>Ilustración 15</b> Canal de distribución con ITUR .....	129
<b>Ilustración 16</b> Tarjeta de presentación .....	130
<b>Ilustración 17</b> Cuña EXA.....	132
<b>Ilustración 18</b> Volantes .....	133
<b>Ilustración 19</b> Escala cromática para la tipología de magnitud de IBATUR .....	139
<b>Ilustración 20</b> Matriz de interacción de acciones y factores .....	141
<b>Ilustración 21</b> Matriz identificación de impactos.....	142
<b>Ilustración 22</b> Matriz de magnitud .....	143
<b>Ilustración 23</b> Matriz de atención al cliente .....	144
<b>Ilustración 24</b> Matriz de inducción de buenas prácticas ambientales para los clientes ....	145
<b>Ilustración 25</b> Matriz de alquiler de chiva .....	146
<b>Ilustración 26</b> Matriz de interpretación de oferta de paquetes .....	147
<b>Ilustración 27</b> Matriz de interpretación de los atractivos naturales y culturales .....	148
<b>Ilustración 28</b> Contratación de proveedores.....	149
<b>Ilustración 29</b> Matriz de evaluación final del recorrido .....	150
<b>Ilustración 30</b> Matriz de mantenimiento de vehículos .....	151
<b>Ilustración 31</b> Matriz de interacción completa.....	152
<b>Ilustración 32</b> Flujo año 1 .....	159

## H. RESUME EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación denominado “Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en Ibarra, Imbabura, Ecuador”, tiene como finalidad ayudar a los ibarreños a generar ingresos económicos y tener una mejor calidad de vida. Al mismo tiempo ayudará a conocer los principales atractivos de la ciudad como son; Laguna de Yahuarcocha, Mirador Arcángel, Centro Histórico, Iglesia de Caranqui y San Antonio de Ibarra.

IBATUR es una compañía en comandita simple, que será ubicada en el parque Ciudad Blanca entre la avenida Camilo Ponce y José Tobar Tobar, quien será la encargada de ofertar tres paquetes turísticos (grupales) con el valor de \$100, \$150 y \$175 dólares tomando en cuenta el tiempo y las distancia, por otra parte, también se brindará servicios complementarios como: fiestas privadas, lanzamiento de productos, recorridos políticos, quinceañeras entre otros.

Además, se utilizó métodos e instrumentos de investigación para la aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de inventario con la finalidad de conocer el grado de aceptación que tendrá la microempresa. La inversión inicial será de \$84.000 dólares, se contará con un capital contable de \$13.000 dólares, tomando en cuenta que para el año uno los ingresos serán de \$110. 400 dólares y los egreso de \$89.494 dólares. El monto financiero para la organización asciende a \$71.000 dólares, con un capital financiero en el banco del Pichincha a un interés del 12% teniendo un plazo de 72 meses, cuyo pago mensual será de \$1.388,06 dolores. En definitiva, el proyecto cumple con todos los requisitos para ser ejecutado.

**Palabras Clave:** Empleo, Chiva, recorridos, Turismo y servicios.

## I. ABSTRACT

The present research project called “Feasibility study for the implementation of a micro-enterprise of tourist services in chiva in Ibarra, Imbabura, Ecuador”, aims to help ibarreños to generate economic income and have a better quality of life. At the same time, it will help to know the main attractions of the city as they are; Yahuarcocha Lagoon, Arcángel Viewpoint, Historic Center, Caranqui Church, and San Antonio de Ibarra.

IBATUR is a simple limited company that is located in the Ciudad Blanca park between Camilo Ponce avenues and José Tobar Tobar, who will be in charge of offering three tour packages (group) with the value of 100, 150, and 175 dollars taking into account time and distance, on the other hand, complementary services will also be provided such as private parties, product launches, political tours, fifteen-year-old girl, among others.

Besides, research methods and instruments were used for the application of surveys, interviews, and inventory files to know the degree of acceptance that the microenterprise will have. The initial investment will be \$84,000, there will be a stockholders' equity of \$13,000, taking into account that for year one, the income will be \$110,400 and the expenses of \$89,494. The financial amount for the organization amounts to \$71,000, with financial capital in the Pichincha bank at an interest of 12% with a term of 72 months, whose monthly payment will be \$1,388.06. Ultimately, the project meets all the requirements to be executed.

**Keywords:** Employment, Chiva, Tours, Tourism and services.

## J. INTRODUCCIÓN

Ibarra o más conocida como la ciudad blanca a la que siempre se vuelve, cuenta con atractivos naturales y culturales que no son aprovechado al 100% por sus habitantes, por lo que se ha visto en la necesidad de implementar una microempresa de servicios turísticos en chiva con la intención de impulsar una nueva alternativa de desarrollo turístico dentro de la ciudad, con el fin de incentivar a propios y extraños a visitar y conocer sobre su; cultura, tradición y gastronomía, de tal manera que ayude al sector turístico de; alimentos y bebidas, hoteles, operadoras turísticas y operadoras intermediarias.

A continuación, se detalla la estructura de los ocho capítulos:

**Capítulo I.-** Aborda los antecedentes geográficos, su problemática existente como es “Escasa oferta de servicios recreativos en chiva en la ciudad de Ibarra”, misma que describe las causa y efectos para el proyecto, cuenta con sus respectivos objetivos de estudio y finalmente se detalla la justificación de ¿por qué? ¿cómo? y ¿para qué? se realizará el presente trabajo de investigación.

**Capítulo II.-** Se detalla el marco teórico con sus respectivas fundamentaciones teóricas como son: microempresa, medios de transporte, servicios turísticos, antecedentes de la chiva turística y toda la información sobre el estudio de factibilidad que se desarrollara en los siguientes capítulos.

**Capítulo III.-** Se describe la metodología de investigación utilizada tras el proceso de investigación, en el cual de detalla los; métodos, instrumentos y técnicas que permitieron la recolección de datos a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de campo.

**Capítulo IV.-** Este capítulo trata del estudio de mercado, se realizó la interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas que fueron aplicadas en la ciudad de Ibarra. Se logró identificar el segmento de mercado, ubicación de la microempresa, preferencias de consumo y costos.

**Capítulo V.-** Corresponde al estudio técnico, donde se detalla la localización de IBATUR, caracterización del producto, guion interpretativo, diseño planimétrico, construcción de la microempresa y estructura organizacional

**Capítulo VI. -** En el plan de comercialización y marketing se describe las estrategias para dar a conocer la marca. También se especifica los canales directos e indirectos y los tipos de publicidad mediante el cual se hará el lanzamiento, ofertas y promoción del producto.

**Capítulo VII.-** El penúltimo capítulo se refiere al estudio de impacto ambiental, donde se determinó los impactos positivos y negativos que se aplicaron en la matriz de interacción en las etapas de operación, además se realizó el plan de manejo ambiental con el fin de mitigar, prevenir o compensar los impactos que más daño puedan ocasionar al momento de implementar a IBATUR.

Finalmente, el **capítulo VIII**, corresponde al estudio financiero donde se realizó el estado de situación inicial, flujo del año 1, cálculo del valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), costo de capital y el punto de equilibrio mismo que ayudo a determinar si el proyecto es rentable a corto o mediano plazo.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Antecedentes

Buses de escalera o más conocido como “chiva” son vehículos que tienen sus inicios en el año 1908 en la ciudad de Medellín-Colombia, los pioneros dedicados a esta actividad fueron Luciano Restrepo y Roberto Tisnés, quienes armaron por primera vez este tipo de vehículo y lo utilizaron para una ruta dentro de la ciudad para transportar a personas y mercancías, años después el ser humano se vio en la necesidad de viajar más cómodo y seguro que tuvo que diseñar nuevos medios de transporte como; buses, busetas, taxis y metros. La función de las chivas tuvo un cambio y llegó a ser un legado histórico-cultural e incluso logró ser una discoteca sobre ruedas. Con el pasar de los años estos buses típicos son adaptados en algunos países, por ejemplo; México, Panamá, Brasil, Colombia y Ecuador (CheckMyBus, 2017). Es así como hoy en días esta actividad turística se ha acoplado en diferentes provincias del país con el fin de recuperar la actividad turística.

En la tesis de pregrado denominado “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de servicio turístico mediante recorridos de chivas divertidas ubicadas en el cantón Caluma provincia de Bolívar” cuyo autor es Aroca (2019), realizó una investigación con la finalidad de analizar la situación actual puntualizando los factores internos y externos del negocio; el trabajo determinó la planificación estratégica y la puesta en marcha del proyecto que tuvo algunas alternativas de manera sostenible, social y económica, el mismo que generará empleo e ingresos económicos para el cantón.

En la publicación de “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de recorridos turísticos en chivas divertidas en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena” realizado por Aquino (2014). Tuvo como objetivo determinar las alternativas de inversión en la actividad de transporte turístico tomando en cuenta los componentes: estudio

de mercado, técnico, financiero, gestión y medio ambiente. El resultado arrojado fue factible debido a que los atractivos turísticos y la población garantizan el uso y preferencia de este transporte turístico.

Así mismo se publicó el estudio “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico (tipo chiva fiestera) en la ciudad de Loja” por Cueva (2013) , este estudio da a conocer los métodos y técnicas de investigación para determinar la factibilidad acorde a parámetros de: estudio de mercado, técnico, financiero; cuyo resultado fue evaluar el proyecto utilizando índices económicos para conocer la rentabilidad y factibilidad al momento de obtener una inversión de este tipo de negocio y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

En el estudio de pregrado denominado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que ofrezca el servicio de tours para la ciudad de Quito en autos denominados chivas” cuyo autor es Ayala (2011), según este proyecto de investigación se destaca como objetivo; mostrar su cultura de una manera diferente a través del recorrido por las calles principales del Centro Histórico de Quito, con la finalidad de que conozcan las bellezas paisajísticas con las que cuentan los quiteños. El resultado obtenido en este estudio se muestra que es muy factible al momento de que se lo implemente el proyecto.

Las investigaciones que se realizaron inicialmente son guías para realizar el presente proyecto, lo cual ayudara a determinar alternativas para este nuevo servicio complementario que se pretende implementar en la ciudad de Ibarra.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Ibarra cuenta con mucha riqueza natural, paisajística y cultural que merece ser aprovechada por sus habitantes aledaños siendo los únicos que resulten beneficiados, posee varios atractivos que deben ser preservados como parte de la historia; se puede mencionar la Laguna de Yahuarcocha, mirador San Miguel Arcángel, Centro Histórico de Ibarra, Caranqui, San Antonio de Ibarra, entre otros; además no se puede dejar de lado la gastronomía típica como son los helados de paila, el pan de leche, nogadas y arropes de mora, tortillas de tiesto, empanadas de morocho, humitas, tamales, fritadas y cuyes; razones suficientes y trascendentales para mantener viva las costumbres y tradiciones locales de la ciudad blanca.

Además, el desconocimiento de la población acerca del uso de medios de transportes turísticos en la oferta turística a lo largo del tiempo ha hecho que las operadoras no tengan el interés de adquirir o añadir este servicio en los paquetes turísticos que ofertan a propios y extraños, por esa razón se ha reducido el número de unidades de transporte en “Chiva” debido al desinterés en optar esta alternativa económica.

Por otro lado, las limitadas actividades en la ciudad es una de las principales amenazas que tiene Ibarra ya que hace falta más movimiento debido a que todos los establecimientos dedicados a prestar servicios cierran a partir de las ocho de la noche y no dan la oportunidad a propios y a extraños de realizar actividades o de aprovechar de paisajes nocturnos. Además, la inseguridad nocturna es uno de los factores que ha generado mayor molestia puesto que la policía o municipales no ayudan al sector turístico y los emprendedores ya no tienen la confianza de brindar un servicio por la noche, visto que se ha incrementado la incertidumbre por parte de emigrantes en los atractivos de la ciudad, por ende, los productos turísticos nocturnos no se los ha podido implementar ya que no existe una oferta de los servicios para poder atraer un determinado número de consumidores.

Por otra parte, el Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra (GAD-I) y otras instancias públicas y privadas no ayuda a promover recorridos turísticos en “Chiva” lo cual ha provocado la desinformación de las normativas que regulen la operación de este medio de transporte además los emprendedores conocen de este problema y es por eso que no se arriesgan a ejecutar esta nueva idea en la ciudad.

A esto se suma las pocas alianzas estratégicas con los servicios turísticos, ya que cada uno de esos organismos trabaja de manera autónoma e independiente, por ende, resulta difícil la integración de cada uno de ellos al momento de brindar un producto turístico que incluya todos los servicios que se brindan en la ciudad de Ibarra, todo esto se convierte en un desaprovechamiento para los prestadores de servicios.

### **1.2.1 Formulación del problema.**

¿Es factible la implementación de una microempresa de servicios de recorrido en chiva en Ibarra, Imbabura, Ecuador?

### **1.2.2 Objeto de estudio.**

La presente investigación se realizará en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para determinar los servicios turísticos en chiva en una microempresa.

## **1.3 Descripción del área de estudio.**

Ubicación: Ibarra es un cantón subtropical, capital de la provincia de Imbabura, se sitúa en la zona norte del Ecuador, a una distancia aproximada de 115 km de la capital provincial Quito y 125 km de Tulcán.

Relieve: El territorio del cantón está ubicado en una zona de características topográficas irregulares, los componentes que se destacan en entornos a la ciudad son el Volcán Imbabura, el Macizo Floral, la Campiña Ibarreña y la llanura de Caranqui.

Límites: Norte: Carchi, Sur: Pichincha, Este: Pimampiro, Oeste: Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo.

Población: De acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda INEC 2010, la población del cantón alcanza es de 181.175 personas, de las cuales 93.389 corresponde a mujeres y 87.786 a hombres, que proyectada al año 2015 es de 428.355 habitantes. (Castillo A. , 2015).

Superficie: El cantón ocupa un área de 225 km<sup>2</sup>, según datos proporcionados por la Dirección de Planificación del GAD-I cantón Ibarra.

Hidrografía: El principal sistema hidrográfico de la ciudad es Yahuarcocha, este lago es el más próximo a la ciudad de Ibarra de la cual dista 3 Km y cerca de él pasa la carretera Panamericana. Su tamaño actual y de 1.700 m. de longitud por una anchura igual y se trata de que no se reduzca para que en algo recupere la grandeza que tuvo en épocas pasadas (2015).

Clima: El clima es templado seco mediterráneo, dado que Ibarra se halla en un valle, con una temperatura promedio de 18°C durante el mes de diciembre de 7°C en los meses de agosto 32°C.

Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato; y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

#### **1.4 Justificación**

El presente trabajo de investigación de la microempresa de recorridos turísticos en chiva en la ciudad de Ibarra es factible. Por esa razón, es necesario motivar a propios y extraños (niños y jóvenes) a conocer sobre sus; leyendas, mitos, música, costumbres, tradiciones y las riquezas naturales y culturales con las que cuenta el lugar, ya que en los últimos años el turismo en el Ecuador se ha convertido en la principal fuente dinamizadora económica.

En caso de ejecutarse el proyecto, como beneficiarios directos están: los habitantes de la ciudad de Ibarra (hoteles, restaurantes y operadoras) quienes serán los encargados de brindar un servicio de calidad y ayudaran al desempeño de la presente propuesta; y como beneficiarios indirectos serán quienes colaboren a cumplir la creación de la microempresa como: GAD-I, Ministerio de Turismo (MINTUR), Operadoras de turismo y Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

En resumen, será una alternativa la implementación de IBATUR, misma que ayudará a la difusión y promoción de los principales atractivos con los que cuenta la ciudad blanca, a través de la creación de los tres paquetes turísticos. Cabe mencionar que toda la información se la obtuvo antes y durante la época de pandemia (covid -19).

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general.**

Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos chivas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

### **1.5.2 Objetivos específicos.**

- Diagnosticar la situación actual de la oferta turística en la ciudad de Ibarra, identificando aspectos históricos, geográficos y socioeconómicos.
- Realizar el estudio de mercado, para la identificación de las preferencias de consumo de los clientes potenciales en los servicios turísticos en chiva.
- Elaborar el estudio técnico- organizacional para la microempresa de servicios turísticos en chiva.
- Evaluar los impactos que ocasionará la implementación del proyecto en la ciudad de Ibarra.
- Realizar el estudio económico-financiero de la implementación de la microempresa de servicios turísticos en chiva.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del estudio de factibilidad para la implementación de la microempresa de recorridos en chiva, se realizó la búsqueda de algunas definiciones extraídas de fuentes bibliográficas, de tal manera que permitirá conocer con mayor comprensión las pautas para la elaboración de la presente investigación.

#### 2.1. Referencias de la investigación

En primer lugar se indago información sobre el “Estudio, análisis operacional y diseño tipo de las paradas del transporte público urbano de la ciudad de Machala” realizado por López (2019) tuvo como objeto realizar un análisis integro a las paradas de paradas de transporte urbano existentes en la ciudad a través de un levantamiento de información. Los resultados arrojados fueron muy buenos, además el servicio público está enfocado en alternativas de calidad, seguridad y accesibilidad de tal manera que cubre con todos los requisitos que la demanda aspira.

Por otra parte, el “Análisis sobre el confort y seguridad del transporte terrestre que presta servicio turístico desde el aeropuerto de la isla Baltra hasta Puerto Ayora y viceversa” por Ávila y Solórzano (2016) cuyo objeto es determinar los requerimientos técnicos y operacionales que son indispensables para el confort y seguridad de los pasajeros en el transporte terrestre de buses turísticos que prestan servicios en el cantón Santa Cruz. El proyecto de investigación estipulo las acciones y actitud respecto a la responsabilidad de los choferes, empresas de transporte e instituciones afines al turismo, con la finalidad de mejorar el servicio de confort y seguridad en el transporte.

Luego, en esta temática existen investigaciones similares como la “Creación de una ruta turística educativa para niños de 8 a 10 años en los buses panorámicos de la ciudad de Cuenca” cuyo autor es (Quishpi, 2015). En esta investigación se realizó un previo análisis del funcionamiento de los buses panorámicos de la ciudad, donde se pretendió conocer los lugares más importantes, pues la ciudad posee múltiples espacios que se han convertido en un atractivo cultural y turístico que pueden ser aprovechados para la educación. Dando como resultado un enfoque en el turismo cultural educativo como una alternativa para el fortalecimiento de la educación básica primaria mediante el uso de los buses turísticos panorámicos en la ciudad de Cuenca.

Adicionalmente la “Propuesta para el mejoramiento e innovación del servicio de buses turísticos panorámicos en la ciudad de Cuenca” desarrollado por (Castro y Novillo, 2015). Realizaron la investigación con el objetivo principal de plantear estrategias de mejoramiento tanto en la promoción como en la prestación del servicio; además plantearon la reestructuración de guiones interpretativos como una herramienta para la efectividad en la guianza; y, la creación de un nuevo recorrido turístico nocturno como una nueva alternativa para ampliar las opciones para quienes visitan la ciudad de Cuenca. Los resultados obtenidos se mostraron factibles para la implementación del proyecto.

Finalmente, en la publica en el trabajo de titulación “Estudio de perfectibilidad para la implementación de buses panorámicos como parte de la oferta turística en el distrito metropolitano de Quito” (Acosta, 2012). Este estudio tiene como objetivo determinar la viabilidad para la implementación de este nuevo servicio de transporte turístico en la ciudad de Quito. Resultado de ello es dar un valor agregado a la industria turística en el transporte para el desarrollo y dinamización económica.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Microempresa

En la actualidad la mayoría de emprendedores que quieren crear un proyecto optan por ser una microempresa que básicamente son unidades con no más de con diez empleados, cuyo salario es menor a los \$501 dólares. Desde el punto de vista de Tapia (2015) define a una microempresa como:

Una unidad económica que se encuentra operada por una personas natural o jurídica bajo cualquier forma de gestión empresarial, que desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción o comercialización de bienes o prestación de servicios, la que se puede distinguir elementos de capital de trabajo y tecnología. (p. 2).

A partir de esta definición, se establece que son unidades pequeñas en producción, economía y comercialización que han demostrado ser aceptadas en el mercado, siendo de vital importancia desde un punto de vista social ya que tienen las aptitudes y habilidades para generar empleo e ingresos a través de la innovación ya sea de manera unitaria o grupal.

La planificación de una microempresa significa analizar, pensar, descubrir qué hacer en el futuro y mejorar su capacidad de generación de ingresos, por lo tanto, se considera la previsión de costos, aportaciones, resultados, ventas, beneficios y flujos de dinero.

#### 2.2.1.1 Elementos

Para crear una microempresa es recomendable tomar en cuenta lo siguiente:

*Tabla 1 Elementos de la microempresa.*

<b>IMPORTANCIA</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>
Economía del país	Máximo 10 colaboradores Ingresos menores de \$810 dólares al mes	Son flexibles y adaptan los productos o servicios a los cambios del mercado	Salarios bajos Dificultad de acceso a crédito Salarios mínimos
Cubrir con necesidades	Centra a la producción, comercialización y servicios personalizados	Generación de empleo	Falta de conocimiento y técnicas de productividad eficaz
Crear una idea que pueda sacar adelante	Ventas anuales limitadas	Simplifica y disminuye costos administrativos	Dificultades para acceder al mercado externo

*Nota.* Obtenido de la tesis de (Benítez y Morán, 2013).

### ***2.2.1.2 Clasificación de la microempresa***

A continuación, se menciona la clasificación de la microempresa según el nivel de proyección y actividad ejecutada.

**Tabla 2** Clasificación.

	<b>Subsistencia</b>	<b>Expansión</b>	<b>Transformación</b>
<b>NIVEL DE PROYECCIÓN</b>	Tiene baja productividad y su ganancia apenas alcanza para cubrir las necesidades del	Tiene limitada productividad, no tiene mucha estabilidad en el mercado y solo	Tienen acumulación de capital y lo incorporan en activos fijos

	propietario sin que pueda llegar a tener capital.	pueden trabajar 10 personas.	
	<b>Productividad</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
ACTIVIDAD EJECUTADA	Son organizaciones que se encargan de la transformación de la materia prima y elaboración de artesanías.	Se encargan de comprar y vender bienes o productos ya elaborados. Tiene como objetivo revender el producto a un mayor precio, sin haberlo transformado.	Prestan servicios, con un monto de inversión pequeño. Buscan satisfacer necesidades y cumplir con gustos de los clientes.

*Nota:* La clasificación de la microempresa fue sacada de varios sitios webs.

### 2.2.1 Servicios turísticos

Los servicios turísticos son actividades que se ofertan durante un viaje con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas, a cambio de un valor económico a los atractivos o recursos ofertados, el turista podrá disfrutar de cada uno de ellos. No obstante, se toma en cuenta la producción, distribución, comercialización y ventas. De acuerdo con Ramírez (s.f) afirma que:

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. (párrafo I)

### 2.2.2.1 Tipos de servicios

A continuación, se detallan los servicios turísticos que se enfocan en la prestación de:

*Tabla 3 Tipos de servicios*

Alojamiento	Es un lugar donde se brinda al usuario estadía con o sin prestación de servicios complementarios
Alimentación	Se proporciona comida o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o uno ajeno
Información	Es brindar información a los turistas con o sin prestación de servicios complementarios
Guianza	Un profesional brindara información de un lugar sobre patrimonio, cultura o natural
Transportación	Conjunto de empresas públicas o privadas que se encargan de trasladar al turista de su lugar de origen a su destino
Circuitos turísticos	Es la unión de destinos a través de un recorrido, teniendo en cuenta que el punto de partida será el de llegada

*Nota.* Elaborado del anterior trabajo de grado por Benítez, et al. (2013).

### 2.2.1 Transporte

El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el cambio de posición de las personas desde un punto de origen hasta un punto de destino, en el que utiliza tres elementos como; infraestructura, vehículo y empresas encargada en brindar un servicio complementario. Teniendo como objetivo hacer llegar al cliente de manera rápida

y seguro a su destino. Cendrero en su libro “El transporte: aspectos y tipología” citado por Escalante y Sigüencia (2014) menciona que:

“El transporte es un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales, la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio que viene a construir la actividad previamente dicha” (p. 5).

### 2.2.3.1 Tipos de transporte turístico

**Tabla 4** *Ventajas y desventajas de los tipos de transporte*

<b>Tipología</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>
Aéreo	El transporte aéreo o transporte por avión es el servicio de trasladar de un lugar a otro a pasajero o cargamento, mediante la utilización de aeronaves con fin lucrativo. Este medio de transporte siempre tiene fines comerciales.	Rápido y confiable. Permite cubrir zonas ubicadas a gran distancia.	Elevado costo. Susceptible a las condiciones meteorológicas
Acuático	El transporte acuático es el realizado mediante barco, su principal ventaja radica en poder transportar mercancías voluminosas a bajo coste y la velocidad del transporte es bastante menor. Esta velocidad ha provocado la decadencia del	Gran capacidad de carga	Lento

	transporte de viajeros de larga distancia		
Terrestre	El transporte terrestre es aquel cuyas redes se extienden por la superficie de la tierra. Sus ejes son visibles, debido a que están formados por una infraestructura construida previamente por la que circulan las mercancías y las personas. Así pues, existen redes de carreteras, caminos, ferrocarriles y otras redes especiales. Denominamos flujo al tráfico que circula por la red de transporte, mientras que la capacidad es el flujo máximo que es capaz de absorber la red.	Los costos de operación son generalmente bajos	Incomodidad
Animal	Existen en zonas rurales donde no hay transporte motorizado	Permite acceder a zonas difíciles	Poca capacidad de carga

*Nota.* Obtenido del libro digital de Panamericana (2001).

### **Clasificación en el Ecuador**

Según el ámbito de operación el transporte turístico terrestre y servicio la (Ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial, 2018) lo clasifico en:

- Según el ámbito operacional

## Nacional

Es aquel que se presta a través de compañías de transporte terrestre debidamente habilitadas para trasladar turistas o excursionistas dentro del territorio nacional, ámbito que se sujetará a las disposiciones vigentes en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial (2018).

## Transfronterizo

Es aquel que se presta a través de compañías de transporte debidamente habilitadas para trasladar turistas o excursionistas dentro de la zona de integración fronteriza definida por el Ecuador con Colombia y Perú, en los sectores que para el efecto determine la ATN, al patrocinio de los respectivos acuerdos bilaterales y a las disposiciones vigentes en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial (2018).

## Internacional

Es aquel que se presta a través de compañías de transporte debidamente habilitadas para trasladar turistas o excursionistas ingresando al territorio de otro país. Se rige por los tratados, convenios y acuerdos internacionales de transporte terrestre turístico, suscritos por el Ecuador con otros países. (2018)

- Según el servicio

## Traslados

Consiste en el transporte de turistas o excursionistas desde los terminales de arribo hacia los establecimientos de alojamiento y viceversa; o de estos últimos, hasta un sitio de interés turístico específico y viceversa. Puede ser de ámbito nacional, transfronterizo

e internacional y prestado únicamente a través de compañías de transporte terrestre turístico debidamente autorizadas. (2018)

### Excursión

Es la movilización por motivo de ocio, visita o expedición, a un lugar distinto al de su lugar habitual. Esta movilización puede ser contratada a través de agencias de viaje operadoras o dual, pero la realizan exclusivamente las compañías de transporte terrestre turístico debidamente habilitadas, dentro o fuera de la ciudad o centro poblado. (2018)

### Gira

Consiste en el transporte de turistas entre sitios de interés turístico, con itinerario fijo y preestablecido que se inicia en una ciudad o centro poblado distinto al que concluye. Este tipo de servicio estará siempre ligado a un paquete turístico que podrá incluir pernoctación, alimentación, guianza u otros servicios turísticos afines (2018).

### Circuito cerrado

Consiste en el transporte de un grupo organizado de turistas con un recorrido preestablecido y que, partiendo de una ciudad o centro poblado, recorre sitios de interés turístico en otras localidades, con fechas y ciudades determinadas, retornando siempre al lugar de origen. Este tipo de servicio estará siempre ligado a un paquete turístico que podrá incluir pernoctación, alimentación, guianza u otros servicios turísticos afines. (2018)

### 2.2.1.2 Chiva

Este medio de transporte aparece en 1908 cuando un grupo de empresarios antioqueños importó el chasis de un bus a Estados Unidos. Luciano Restrepo y Roberto Tiznés se encargaron de armar el primer bus y realizar el primer recorrido en Medellín, Colombia (CheckMybus, 2017).

Tras la llegada de este transporte lo usaban para la carga de animales y verduras, pero con el transcurso del año ha tomado un giro muy importante para el turismo ya que son utilizadas para realizar recorridos turísticos, la mayoría de ellas se han convertido en discotecas sin olvidar que nunca falta un café o canelazo durante el viaje.

Se puede decir que es un medio de transporte de gran cilindraje y readecuados con una amplia visión panorámica para el disfrute visual de los sitios naturales y manifestaciones culturales. Desde el punto de vista de (Cueva, 2013) afirma que:

Las Chivas, también conocidos como "buses escalera", son autobuses típicos de Colombia, Ecuador y Panamá adaptados en forma artesanal para el transporte público rural, pensando especialmente en la montañosa geografía de la Región Andina de este país. Se caracterizan por su gran colorido, predominando el amarillo, azul y rojo, colores de la bandera nacional de Ecuador y Colombia. (p. 15)

La apariencia colorida de este medio de transporte surge de las normas del Código Nacional de Tránsito que exige a este tipo de empresas de transporte diferenciarse por sus llamativos colores, de los demás vehículos. Cabe mencionar que son los más representativos del área andina, tanto así que son legados históricos de cada nación y deben conservarse para las futuras generaciones para no perder nuestra identidad cultural.

## **2.2.2 Estudio de factibilidad**

Es un instrumento que sirve para la toma de decisiones durante la evaluación del proyecto, se puede medir las posibilidades de éxito o fracaso ya sea de una empresa a efectuar o alguna idea. Desde el punto de vista de Izquierdo (2011) citado por (Aquino, 2015) define el estudio de factibilidad como:

Una alternativa de inversión determinada por el retorno de lo invertido, que cuenta con los medios necesarios para asegurar los resultados esperados, y tiene como base el método científico para sustentar y demostrar la viabilidad del proyecto, con sus componentes: mercado, estudio técnico, financiero, gestión y medio ambiente. (p 15)

### **2.2.5.1 Estudio de mercado**

El estudio de mercado es una herramienta que nos ayuda a recopilar información general en cuanto a la aceptación del producto, servicio a través de la utilización de instrumentos estadísticos. A demás nos permite conocer sobre el cliente potencial en cuanto a gustos y necesidades. Teniendo como propósito la mejora de toma de decisiones en estrategias y marketing. Según (Meza, Evaluación financiera de proyectos , 2017) menciona que:

El estudio de mercado se enfoca en la demanda, oferta, precio de un bien o servicio, se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. (p.25)

## Segmentación del mercado

Actualmente, existen consumidores con gustos, interés y necesidades muy diferentes, por lo que la mayoría de compañías intentan satisfacer las necesidades de todos. Es recomendable dividir al mercado según las características o necesidades de los clientes para tomar una buena decisión al momento de diseñar nuevos productos o servicios.

Según (Fernández, 2008) Define como “La división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (p. 10). Está encaminado a identificar a clientes con similares necesidades, preferencias e interés.

Para la segmentación es necesario considerar una serie de variables que presenta (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2015).

**Tabla 5** Variables de segmentación de mercado

<b>Variable</b>	<b>Elemento</b>
Geográficas	El mercado es dividido en unidades geográficas como; regiones, países, ciudades, partes rurales o urbanas, entre otros.
Demográficas	Al mercado también se lo puede dividir en; edad, sexo, raza, ocupación, ubicación, entre otros.
Pictográficas	El mercado es dividido en clases social y personalidad.
Comportamiento	Al mercado se lo puede dividir en; actitudes, conocimientos y lealtad por el servicio o producto ofertado.

*Nota.* Obtenido del libro de Klotler, Makerns, Bowen, Flores y García (2015).

Todas las variables mencionadas anteriormente serán tomadas en cuenta al momento de realizar el estudio de mercado, igualmente se tomará en cuenta las características de la competencia indirecta e indirecta, proveedores y canales de distribución.

### **Producto turístico**

Se entiende por producto turístico al conjunto de bienes y servicios que son ofertados, con el fin de responder a las exigencias y cambios del mercado independientemente del tiempo que le tome consumirlo. Empleando las palabras de Acerenza, (1990) citado por Agualongo (2019) afirma que el producto turístico:

“Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso” (p. 24).

### **Demanda**

Es la cantidad de bienes y servicios que una persona, una familia, empresa o está dispuesto a consumir o adquirir, teniendo en cuenta el precio. De acuerdo con la OMT, citado por anteriormente (2016) afirma que es:

El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado. (p.8)

A continuación, se detalla las tendencias que pueden afectar a la demanda según Olmos y García (2016):

- Descentralización de la demanda.
- La diversificación de la oferta.
- Exigencia de la demanda (calidad total).
- Aparición de nuevos segmentos.
- Gastos emergentes.
- Tecnología.
- Organización de viajes independientes.
- Mayor profesionalización.

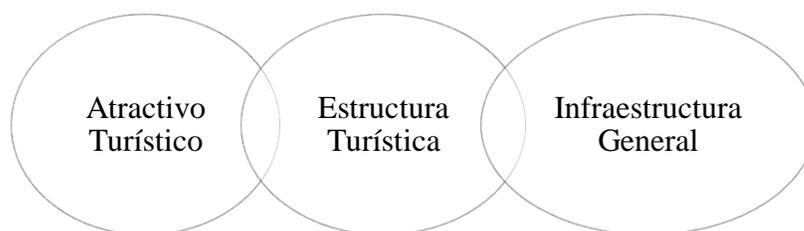
## **Oferta**

Normalmente se entiende por el conjunto de ofertas (bienes o servicios) que se preñer ofrecer al mercado con la finalidad de tener mayor aceptación. De acuerdo con Sancho, (1998) citado Agualongo (2019) menciona que:

La oferta puesta a disposición de la demanda en un destino turístico constituye algo más que suma de los productos turísticos que contiene, sino que representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de usuario turístico. (p.9)

La oferta está conformada por:

**Gráfico 1** *Elementos de la oferta*



*Nota.* Obtenido del trabajo de titulación (Mamani, 2016)

### **Precio**

Es la variable más importante porque permite identificarse de la competencia, además de tener un valor en un producto o servicio que determina la decisión de compra de muchos clientes. Según Vallejo (2016) indica que:

“El precio es un factor estratégico para el posicionamiento de un producto/servicio en el mercado; es necesario entender que el precio depende del producto, la percepción de valor del cliente y su calidad” (p. 63).

**Tabla 6** *Clasificación de precios*

<b>Tipo</b>	<b>Definición</b>
Precio de referencia	Es cuando los consumidores compran a otro precio.
Precio de prestigio	Se refiere a los precios elevados para poder conseguir una imagen de calidad

---

Precio económico	Son precios minimizados y suele fijarse de forma impar
------------------	--

---

*Nota.* Obtenida del libro marketing comercial dela sección política de precio por parte de Escudero (2014).

### **Comunicación**

En la actualidad la comunicación del marketing es indispensable para todas las PYMES ya que necesitan de personas para (venta personas, canales de distribución, patrocinadores, entre otros) poder posicionar la imagen o algún producto en el mercado.

Labor de emitir mensajes que dan a conocer el bien o el servicio en el mercado que se determinad, por medio de procesos que, a su vez permiten obtener ventaja competitiva e influí en el comportamiento de los consumidores y clientes pertinentes. (Ortega & Perlaza, 2019).

Hay que tomar en cuenta siempre la fijación de precios en las temporalidades ya que los medios de comunicación son muy indispensables para poder llegar a la mente del consumidor.

#### **2.2.5.2 Estudio técnico**

Luego de realizar el estudio de mercado en siguiente punto que se debe realizar es el estudio de técnico en el cual se analiza y determinará la localización, inversión, tamaño de la microempresa, proceso productivo y la organización empresarial con la estará conformada.

## **Localización**

Con ayuda de las entrevistas y encuestas se podrá definir el lugar donde se construirá la obra civil de la microempresa tomando como referencia: seguridad, oferta, demanda, servicios básicos, viabilidad, señalación entre otros aspectos.

## **Ingeniería del proyecto**

Hace referencia a la puesta en marcha del proyecto tomando en cuenta los factores primordiales como son; diseño de los planos, selección de materia prima, recursos humanos, equipos, maquinaria y tecnología.

## **Diseño de la estructura organizacional del proyecto**

Se define la jerarquización de la compañía, misma que ayudara a conocer el número de empleados que podrán desempeñar su labor con eficiencia y eficacia, con el fin de brindar un servicio de calidad, sin olvidar que la estructura administrativa no siempre será permanente.

### **2.2.5.3 Estudio financiero**

#### **Punto de equilibrio**

Las PYMES deben conocer si el nuevo producto o servicio va a generar utilidad o no. Se debe tomar en cuenta que los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir llega a un punto donde no existe ni pérdida ni ganancia. Dicho con palabras de Morales (2019) definen que:

“Es el punto en el cual la línea de costo total cruza la línea de ventas de un gráfico de representación del punto de equilibrio se denomina ángulo de incidencia” (p.10).

A continuación, se detalla la fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo}}{(PVU - CVU)}$$

### **Valor actual neto**

El valor actual neto (VAN), según (Aguilar, y otros, 2006) afirma que: “Es un proyecto de inversión que se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo” (p. 5).

La fórmula para su cálculo es:

$$\text{VAN} = -I + \frac{FC_2}{(1 + K)^n}$$

Donde:

**I:** inversión inicial

**FC:** flujo neto de caja

**K:** tasa de descuento apropiada al riesgo del proyecto

**n:** horizonte temporal de la inversión

Para poder realizar el análisis correspondiente se necesita obtener un flujo positivo en el cual se detalla los movimientos de ingresos y egresos, de tal manera que permite conocer si el proyecto será factible y tendrá rentabilidad a corto o largo plazo.

### **Tasa Interna Rendimiento o retorno**

La tasa interna de retorno es una tasa porcentual que indica la rentabilidad anual que tiene el proyecto, sin olvidar que el estudio podrá ser aceptado siempre y cuando el TIR sea mayor a la tasa negociada. Según Aguilar et al. (2006) mencionan que:

“Es aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto (p. 6)”.

La fórmula para su cálculo es:

$$\text{TIR} = -I + \frac{FC_N}{(1 + R)^n}$$

Donde:

**I:** inversión inicial

**FC:** flujo neto de caja

**R:** tasa de rentabilidad buscada

**n:** horizonte temporal de la inversión

El TIR se utiliza para conocer la aceptación o rechazo que tiene el proyecto. Para ello se toma en cuenta solo la rentabilidad del dinero invertido en el proyecto mas no

aquellos flujos de efectivo que el inversionista saca del proyecto. finalmente, el TIR es el encargado de medir la rentabilidad del proyecto mientras que el VAN mide la rentabilidad del inversionista

#### **2.2.5.4 Estudio de Impacto Ambiental**

Es un método que busca salvaguardar el futuro de nuestro planeta y conservar los recursos naturales, a través de la identificación de impactos causado por acciones o actividades que se van generar en la implementación del presente proyecto. Por eso se debe jerarquizar los impactos positivos y negativos para poder tomar medidas preventivas o realizar un plan de compensación a través del plan de manejo. Como afirma Coria (2008) considera que:

El Estudio de Impacto Ambiental (EsIA) es un documento técnico de carácter interdisciplinar que está destinado a predecir, identificar, valorar y considerar medidas preventivas o corregir las consecuencias de los efectos ambientales que determinadas acciones antrópicas pueden causar sobre la calidad de vida del hombre y su entorno. (p.126)

#### **Matriz de Iteración**

La matriz es un método cuantitativo que permite identificar los impactos ya sean negativos o positivos. Tomando en cuenta que se puede evaluar en la etapa de; construcción, operación y abandono.

### 2.3 Fundamentación legal

Para la implementación de la microempresa de servicios turístico en chiva es necesario tomar en cuenta las leyes, decretos y ordenanzas a nivel nacional, con el fin de utilizar la normativa que se rige dentro del marco legal del esto ecuatoriano.

**Tabla 7 Leyes**

NORMA	ARTÍCULO	APORTE
<b>Constitución de la República del Ecuador 2008</b>	<b>Art. 229.-</b> Las provincias, cantones y parroquias se podrán asociar para su desarrollo económico y social y para el manejo de los recursos naturales.	La implementación de la microempresa de servicio turísticos en chivas representará un crecimiento económico tanto para la provincia como el catón, porque ayudará a todos los empresarios a generar nuevas fuentes de ingreso a través de los recursos con los que se cuentan.
<b>Régimen del buen vivir</b>	<b>Art. 394,</b> establece que el Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias.	El art. destaca que cualquier persona natural o jurídica podrá adquirir un medio de transporte con o sin fines de lucro.
	<b>Según el Art. 1,</b> tiene por objeto la organización, planificación, fomento,	

<b>Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial</b>	regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país para lograr el bienestar general de los ciudadanos.	La finalidad del art. es proteger la integridad de los usuarios antes, durante y después del traslado de tal manera que se brinde comodidad y seguridad.
	<b>En el art. 3.-</b> que el Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.	La microempresa contará con todos los papeles en regla y el vehículo tendrá sus respectivos cinturones de seguridad para cada usuario.
<b>Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial</b>	<b>Art. 15.-</b> El Ministro del Sector será el responsable de la rectoría general del sistema nacional de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en coordinación con los GADs, expedirá el Plan Nacional de Movilidad y Logística del transporte y supervisará y evaluará su implementación y ejecución.	Se espera tener el apoyo de las autoridades, con el fin de mejorar el desarrollo turístico en la ciudad blanca.
	<b>Art. 30.1.-</b> Los agentes civiles de tránsito, serán servidores públicos especializados para realizar el control del tránsito a nivel	

---

nacional, y en las vías de la red estatal- troncales nacionales, formados y capacitados por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Se anhela contar con el apoyo de la ATN en cuanto a la circulación vehicular en horas picas.

---

**Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial**

**Art. 48.-** En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con discapacidades, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas diferenciadas en la transportación pública en beneficio de niñas, niños y adolescentes, personas con discapacidad, adultas y adultos mayores de 65 años de edad. El reglamento a la presente Ley determinará el procedimiento para la aplicación de tarifas.

En nuestro medio de transporte “Chiva” a las personas con discapacidad, niños, niñas y personas adultas se dará un trato especial en cuanto a tarifas de descuentos.

---

**Ley de turismo**

**En el Art. 2** señala: Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. Que, el Transporte Terrestre Turístico se encuentra determinado como una actividad turística al tenor de lo previsto.

Todas las empresas dedicadas a la prestación de servicios en un medio de transporte deberán innovar constantemente en su servicio.

**Ley de turismo**

---

**Art. 5** de la Ley de Turismo; la que además dispone que la Autoridad Nacional de Turismo deberá coordinar con las demás entidades del sector público sus acciones para beneficio general; siendo indispensable que las personas jurídicas dedicadas a la transportación terrestre turística dispongan de los conocimientos básicos pertinentes para desarrollar esta actividad y que a su vez conozcan que sus vehículos deben cumplir con los requerimientos técnicos que las leyes exigen para el transporte terrestre turístico. Todas las empresas vinculadas al transporte turístico deberán estar altamente capacitados en atención y requerimientos técnicos. De manera que ayuda al control del MINTUR en el cumplimiento de normativas de regulación.

**Ordenanza metropolitana Concejo metropolitano de Quito**

---

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigente. Nuestra empresa adquirirá la licencia anual de funcionamiento, evitando así sanciones al momento de la realización de los circuitos turísticos.

**Art- III- 130 K.2.** El municipio conjuntamente con la Corporación Metropolitana de turismo, le corresponde aprobar o autorizar los proyectos que presenten las operadoras de transporte terrestre turístico, especialmente relacionados con los circuitos de turismo urbano y al servicio expreso de turismo, sin perjuicio de las demás competencias establecidas. A través de esta ordenanza se pretende conseguir la aprobación del proyecto con la finalidad de conseguir el permiso para poder operar dentro y fuera del cantón.

**Ordenanza  
metropolitana  
Concejo  
metropolitano  
de Quito**

**Art. III. 130 K.5** Estudios previos. Previo al otorgamiento del permiso de operación y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, así como para el incremento de unidades, las operadoras de transporte deberán cumplir los siguientes requisitos, según la modalidad de transporte...

Si no se consigue el permiso por parte del GAD-I se realizará el respectivo papeleo para poder operar con instituciones nacionales.

**Art. III. 130 K.8** Autorizaciones, Para la prestación de servicios temporales y especiales de turismo, la operadora obtendrá únicamente la autorización de la EMSAT, para lo cual debe cumplir los siguientes requisitos...

La autorización se entregará únicamente a la persona que haya aprobado los requisitos.

**Art. III. 130 K.12** Infracciones. Constituye infracciones a esta ordenanza, a más de las señaladas en las leyes, reglamentos y ordenanzas de turismo las siguientes...

Las infracciones serán para las personas que no estén vinculadas a la prestación de servicios turísticos, que no tengan la LUF y los permisos de circulación.

**Art. III. 130 K.13** Sanciones. Las infracciones señaladas anterior, serán sancionadas por la EMSAT, previo al informe de fiscalización que deberá ser notificado a la operadora de la siguiente manera...

---

*Nota.* Obtenida de la constitución ordenanza metropolitana de UIO, ley de turismo, reglamento de la ATN y régimen del buen vivir, cabe mencionar que todos los art. se encuentran vigentes.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

En el presente capítulo se pretende identificar los aspectos metodológicos del trabajo a desarrollar como: tipos, métodos, técnicas, instrumentos, población o muestra que será de gran utilidad para llevar a cabo la investigación a fin de recabar información que permita determinar la factibilidad de la implementación de una microempresa de servicios turísticos en Ibarra.

El enfoque de la presente investigación es mixto debido a que está sustentada dentro de los modelos cuantitativos y cualitativos; recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos a través de preguntas de las entrevistas y en cuanto a los cualitativos se determinará entrevista las características y situación actual de la población de Ibarra.

#### **3.1 Tipos de investigación**

##### **3.1.1 Investigación aplicada**

Ayudará a solucionar problemas detectados en el área de estudio que se encuentra relacionado a la aparición de necesidades y problemas de una persona o sociedad de manera que permita obtener resultados positivos al momento de implementar la microempresa.

##### **3.1.2 Investigación propositiva**

A través de la recopilación de datos en la investigación se determinará si será una propuesta viable y factible para contribuir en el diseño del circuito turístico que permita el desarrollo turístico de la ciudad.

### **3.1.3 Investigación de campo**

Se aplican directamente con las personas y donde ocurre el fenómeno a estudiar. Su propósito es recoger datos de fuentes de primera mano, a través de una observación estructurada y la ejecución de diversos instrumentos previamente diseñados: encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo, etcétera. (Guzmán, 2019)

A través de la investigación de campo se hará el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente; la ficha de campo ayudará en el levantamiento de información de los atractivos que se incluirá en la ruta del recorrido en Chiva, y la realización de matrices para la identificación y evaluación de impactos ambientales que se generar en el proyecto. La aplicación de estos instrumentos de investigación tendrá el propósito recoger y registrar ordenadamente los datos para cada objetivo.

### **3.2 Métodos de investigación**

Método de investigación o también conocido como método científico hace referencia a la forma de llevar a cabo una investigación. Como lo define Ibáñez (2015) en su libro *Métodos a las técnicas e instrumentos de la investigación criminológica: La investigación científica es una investigación sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las supuestas relaciones que existen entre fenómenos naturales para llevar a cabo una investigación. Está compuesto por una serie de etapas que deben seguirse en forma ordenada y rigurosa.*

### **3.2.1 Métodos teóricos.**

#### **3.2.1.1 Inductivo**

Según en el documento de Cegarra (2012), citado por Ortiz (2018) menciona que:

“El método inductivo conjuntamente con el anterior es utilizado en la ciencia experimental. Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (p.46).

Este método se aplicará de lo particular a lo general en lo cual se empleará en la formulación de las conclusiones, mismas que ayudará a las respuestas a las interrogantes que se plantaron al principio de esta investigación con la técnica de observación que se realizara en puntos de para que se incluirán en la ruta.

#### **3.2.1.2 Deductivo**

Según Smpieri (2004), citado por Yépez (2019) menciona que:

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.” (p.66)

El método deductivo permitirá analizar y deducir la información de los turistas que visitan Ibarra, plantear el problema existente de la investigación y establecer conclusiones y recomendaciones tras el estudio de las preferencias del turista que visita los diferentes atractivos de la ciudad.

### **3.2.1.3 Sintético**

Según en el documento de Campos 2017, mencionado en la tesis de Maldonado 2019 el método sintético:

Es un proceso analítico por medio del cual se llega a la construcción de un suceso en forma resumida, se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, se reúnen los elementos que tienen relación este sí, valiéndose de los elementos más importantes hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento.

Este método fue empleado en la redacción del marco teórico, plasmando a los temas que respalda a la investigación con la finalidad de preservar los componentes que intervienen en el estudio de los temas investigados.

### **3.2.1.4 Estadístico**

Según en el documento de Campos 2017, mencionado en la tesis de Maldonado 2019 el método estadístico:

El método estadístico consiste en un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación, proyección y manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, variables o valores numéricos de un estudio para una mejor comprensión del entorno y acertada toma de decisiones.

Este método se utilizará en el análisis e interpretación de resultados mediante la tabulación de las encuestas y la utilización de los gráficos estadísticos en donde se reflejarán los datos obtenidos de la investigación.

### **3.3 Técnicas de la recolección de datos**

Las técnicas que se utilizaran en la presente investigación para la recopilar información de los servicios turísticos en chiva son las siguientes:

#### **3.3.1 Encuesta**

La encuesta es un instrumento técnico que ayudará a determinar la factibilidad de la presente investigación. et al. (2018) define que:

“La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información, de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar” (p.46).

Esta técnica es indispensable para el desarrollo del estudio de mercado, porque por medio de esta aplicación se determinará el segmento de mercado potencial para la presente investigación, se realizó 371 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitan la Laguna de Yahuarcocha los fines de semana, ya que es uno de los atractivos turístico con más flujo de visitantes.

### **3.3.2 Entrevista**

Vásquez, 2019 citado en Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la entrevista: Como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona u otras. En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (pág. 403)

La entrevista que se utilizará será estructurada previamente y se aplicará a las principales autoridades que están relacionadas con la actividad turística de Ibarra como son: Directora de la Unidad de Turismo, Director del MINTUR y el presidente de AHOTIM, la finalidad de realizar las entrevistas es indagar y recopilar información con respecto a cada criterio de cada uno de los entrevistado.

### **3.3.3 La observación.**

Según Heinemann (2010), la observación es “la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento” (pág. 13).

Se realizará el diagnostico situacional de la ciudad, en donde será pertinente evaluar aspectos como; demanda, oferta, infraestructura, señalética, accesibilidad, servicios complementarios entre otros aspectos de manera que permita conocer el escenario actual de Ibarra y dar posibles soluciones para poder implementar la microempresa de servicio turísticos.

### **3.3.4 Método de interacción**

Consiste en un cuadro de doble entrada cuyas columnas están constituidas por factores ambientales y las filas son acciones que pueden causar impactos. En cada celda se distingue entre magnitud e importancia del impacto, en una escala que va de 1 a 3 positivos y negativos.

### **3.4 Instrumentos de investigación.**

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación son los siguientes:

#### **Ficha de campo**

Está estructurada con indicadores que permitan analizar la situación actual de cada atractivo seleccionado, con parámetros de calificación de: excelente, muy bueno, regular y malo, de manera que permitan apreciar los parámetros de: accesibilidad, señalética, infraestructura, conectividad, iluminación, categoría entre otros aspectos.

#### **Encuesta:**

Contendrá dieciocho preguntas cerradas para facilitar al encuestado y la tabulación de las respuestas. El objetivo que se establece en la encuesta es identificar el segmento de mercado interesado en adquirir el servicio turístico en chiva en la provincia de Imbabura.

#### **Entrevista**

Contendrá ocho preguntas abiertas que están dirigidas a las autoridades que están vinculadas con la actividad turística de la ciudad de Ibarra.

## **Matriz de interacción**

La estructura de la matriz está compuesta Acciones (columna) y factores ambientales (fila) en donde se tomará en cuenta la escala de valores: del 1 al 3 representando de forma puntual, parcial o extenso.

## **3.5 Población y Muestra**

### **3.5.1 Población.**

Según Lema (2016) define que: “Es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición, y cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”. (p.52)

La población mensual que se tomara en cuenta en la presente investigación está conformada por turistas nacionales y extranjeros que se encuentran inscriptos en el registro visitas turísticas, este documento fue otorgado por la unidad de turismo de Ibarra (ITUR).

### **3.5.2 Muestra.**

Según Lerma (2016) menciona que la muestra “es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella, se calcula los valores estimados de esas mismas variables para la población”. (p.52)

Para el cálculo de muestra se dispone la siguiente formula misma que arrojará un total.

**Formula:**

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

**Donde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población / Universo

**α**= Desviación estándar de la población

**E**= Margen de error: 0,05

**Z**= Nivel de confianza = 95% (1.96)

**Calculo del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{No^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2 Z^2}$$

$$n = \frac{10529 * 0,5^2 * 196^2}{(10529 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 196^2}$$

$$n = \frac{10529 * 0,25 * 38416}{(10528) * 0,0025 + 0,25 * 38416}$$

$$n = \frac{10112.0516}{27.2804}$$

$$n = 371$$

## **CAPITULO IV**

### **4.ESTUDIO MERCADO**

En el presente capítulo se determinó el lugar donde estará ubicado la microempresa, así como también se conoció los recursos y procesos para el desarrollo del proyecto. Además se realizará un análisis de datos sobre los clientes, competidores y el mercado.

#### **4.1 Diagnóstico**

Para hacer el diagnóstico se utilizó una ficha técnica del Ministerio de Turismo (MUNTUR), es necesario mencionar que toda información no se encuentra documentada por parte del GAD-I, por lo que se ha adaptado solo a datos disponibles para la investigación.

Ibarra, ciudad blanca a la que siempre se vuelve, capital de la provincia de Imbabura, se encuentra entre las coordenadas de 0.3517100 y -78.1223300, ubicada a 2.204 msnm, posee un clima seco templado y agradable, a una temperatura promedio de 18° C, tiene una superficie de 225 km<sup>2</sup>.

Según el censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 17' 096 789 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres (51.4%) y 87.786 a hombres (48.6%). Además su población económicamente activa es de 80.669 y la mayoría de la población solo tiene un nivel de educación primario.

En cuanto a la cobertura de servicios básicos cuentan con un; 56.9% v de energía eléctrica, 63.4% de agua potable, 83.22% de red de alcantarillado, 60% en cuanto a recolección de desechos, 25% de manejo de desechos, 33% de manejo de aguas residuales, 90% de cobertura

de telefonía fija, 70% de telefonía pública, 90% de telefonía móvil y el 45% tiene conexión a internet.

Además, Ibarra es reconocida por ser multicultural, su población más representativa son los mestizos ya que se concentran mayormente en la parte urbana con un 64,86% y en lo rural con un 13.34%. Los indígenas mientras tanto es una población que se encuentra en las áreas rurales con el 5,68% y escasamente en las áreas urbanas con tan solo el 3.15%. Por último, la etnia de los afro-ecuatorianos prefieren vivir en áreas urbanas así que su presencia es mínima.

En cuanto a infraestructura y equipamiento de seguridad Ibarra cuenta con un medio de transporte público que presta el servicios hacia la ciudadanía veinte gasolineras en la zona urbana, veinte oficinas bancarias, dieciséis cajeros automáticos, dieciocho puntos de salud, veinte farmacias, un centro de cultural, doce centros deportivos, ciento ochenta y nueve centros educativos tanto públicos como privados además existen tres centros educativos con formación en tu turismo, once unidades de policía, tres estaciones de bombero, una fiscalía, diez cooperativas de taxi, tres cooperativas de buses; San Miguel de Ibarra, 28 de septiembre y la Esperanza, catorce parqueaderos y cuatro mercados; Mayorista, La Playita , Amazonas y Santo Domingo.

A esto se suma la conectividad y acceso más relevantes que tiene la ciudad de Ibarra: De Quito se hace 2h30 minutos en un bus interprovincial teniendo un valor de \$3,00 dólares. De Otavalo se hace 25 minutos en bus intercantonal teniendo un valor de \$0,55 centavos. Cotacachi se hace 30 minutos en un bus intercantonal teniendo un valor de \$0,55 centavos. Atuntaqui se hace 15 minutos en bus intercantonal teniendo un valor de \$0,30 centavos. Pimampiro se hace 45 minutos en bus intercantonal teniendo un valor de \$1,35 centavos. Urcuquí se hace \$45minutos teniendo un valor de \$0,60.

Ibarra cuenta con varios recursos turísticos tanto naturales como culturales de los cuales pocos son catalogados como atractivos según el catastro del GAD-I, entre estos se encuentran la laguna de Yahuarcocha, Mirador San Miguel Arcángel, volcán Imbabura, Bosque protector loma de Guayabillas, Centro histórico, Centro cultural el Cuartel, Plaza Caranqui. La mayoría de los atractivos naturales se encuentran en la categoría III y los culturales en la categoría IV. La única forma de acceder a estos destinos es por vía terrestre, a través de carreteras de segundo orden que se encuentran en buen estado.

Dentro del territorio de los servicios turísticos son: Cincuenta agencias de viajes, sesenta y cinco establecimientos hoteleros y ciento sesenta y cinco en empresas de alimentos y bebidas, todo ello con una cantidad mayor de las 3486 plazas. La señalización es limitada ya que no todos estos lugares cumplen con ese requisito.

Las características tanto naturales como culturales hacen que Ibarra sea un lugar apto para practicar varias modalidades de turismo durante todo el año como: de naturaleza, comunitario, cultural, religioso, salud y deporte. La ilimitada señalética informática ha ocasionado que los turistas no puedan llegar a los destinos con facilidad por lo que se ha visto en peligro la actividad turística en la última década.

#### 4.2 Segmentación de mercado

**Tabla 8** *Segmentación del mercado objetivo de la microempresa de recorridos en chiva*

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>
<b>Producto turístico:</b> Implementación de una Microempresa de servicios turísticos en chiva en Ibarra
<i>Segmentación Geográfica</i>

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Nacionales:</b>	Ecuador	352	94,7
	Estados Unidos		
<b>Extranjeros:</b>	Canadá		
	Francia	19	5,3
	Colombia		

**1er Resultado:** 371 personas entre nacionales y extranjeros.

#### **Segmentación Demográfica**

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Género:</b>	Femenino	195	52,6%
<b>Edad:</b>	18-29	203	54,7%
<b>Ocupación:</b>	Estudiantes	205	55,3%
<b>Ingresos:</b>	Ninguno	163	43,9%

**2do Resultado:** 195 mujeres que viven en la ciudad de Ibarra, de 18 a 29 años de edad son estudiantes que dependen de sus padres y no tienen ingresos mensuales.

#### **Segmentación Psicográfica**

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio-Bajo		20,5%

**3er Resultado:** Las mujeres que viven en la ciudad de Ibarra, son empleadas públicas y ganan entre 401 - 700 que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y bajo.

*Nota:* Obtenida de la aplicación de encuestas en la laguna de Yahuarcocha.

Con la encuesta se logró recolectar información referente a datos personales, lo cual permitió conocer el perfil del cliente objetivo al que se enfocara el proyecto.

En la segmentación del mercado para la microempresa está constituido por 352 turistas nacionales, la mayoría residentes de la provincia de Imbabura, que se encuentran en un rango de edad 18 a 29 años, la mayoría son mujeres estudiantes que no tiene ingresos mensuales ya que la mayoría dependen de sus padres, pertenecen a la población de un nivel socioeconómico medio-bajo que perciben desde los \$401 dólares hasta \$700 dólares.

### **4.3 Diseño de la investigación de mercado**

#### **4.3.1 Resultados y discusión**

Para fundamentar la hipótesis se procedió a la recolección de información que fue aplicada a los visitantes que ingresaron a la Laguna de Yahuarcocha en el mes de febrero del 2020, la tabulación se realizó en el mes de abril con la ayuda de la plataforma de drive y se resumió toda la información en tablas con su respectivo análisis a partir de la pregunta número 7.

Mientras que las otras 6 preguntas anteriores están relacionadas a los aspectos sociodemográficos tales como; género, rango de edad, nivel de educación, lugar de procedencia, ocupación e ingresos económicos.

La mayor parte de los encuestados reflejo su interés por esta nueva alternativa de diversión turística en la ciudad de Ibarra, se puede asegurar que la chiva tendrá aceptación óptima. Los recorridos en chiva en la zona serán muy factibles ya que ayudara a tener mayor flujo de turistas nacionales e internaciones y un crecimiento económico para el cantón e incluso para la provincia de Imbabura.

**Pregunta 7.** ¿Usted se encuentra en la ciudad de Ibarra por?

**Tabla 9** *Visita a Ibarra.*

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>7</b>	Residencia	245	66%
	Visita familiar	15	4%
	Turismo	96	25,9%
	Negocios	15	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

**Análisis:**

Más de la mitad de los encuestados residen en Ibarra y el otro porcentaje solo van a la ciudad por otras actividades como; negocio, turismo o visita familiar. El motivo por el que viajan los turistas a la zona es por conocer las bellezas naturales, culturales y paisajísticas.

Estos datos revelan que a pesar de que existe oferta turística, tiempo disponible y recursos económicos los turistas siguen eligiendo Ibarra como una ciudad de paso, donde realizan limitadas actividades o se ven en la necesidad de realizar gestiones distintas de turismo según menciona. (Castillo M. , 2014)

**Pregunta 8.** ¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra exista una microempresa que brinde el servicio de city tour en chiva?

**Tabla 10** Implementación de la microempresa.

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>8</b>	Si	368	99,2%
	No	3	0,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

**Análisis:**

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que se implemente esta nueva propuesta en la ciudad, por lo que se destaca que los circuitos turísticos tendrán éxito en el mercado, además el 0,8% respondieron que no están de acuerdo en utilizar el servicio de chiva porque es un vehículo abierto y no les gusta la aventura.

**Pregunta 9.** Marque con una x los servicios adicionales que le gustaría que ofrezca la chiva, en función a su grado de interés.

**Tabla 11** Servicios.

Ítem	Alternativas	Frecuencia
<b>9</b>	Bar y cafetería	46
	Guianza	124
	Música local	265
	Zona Wi-Fi	35
	<b>TOTAL</b>	<b>371</b>

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

### **Análisis:**

Según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados se ven atraídos por la música local, escuchar este tipo de música durante el recorrido hará recordar momentos históricos de la ciudad, además con esta actividad lo que se pretende es recuperar la cultura ibarreña, por otro lado, menos de la mitad de los encuestados no les gustaría que se implemente Wi-Fi en la chiva ya que todos los días pasan conectados a un dispositivo electrónico y consideran que no es bueno en un recorrido de aventura.

**Pregunta 10.** ¿En qué lugar le gustaría que este ubicada la chiva para el abordó?

**Tabla 12** *Ubicación.*

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>10</b>	Yahuarcocha	50	13,5%
	Parque céntrica Bulevar	244	65,8%
	Parque la Familia	17	4,6%
	Mirador San Miguel	60	16,2%
	Arcángel		
<b>TOTAL</b>		<b>371</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

### **Análisis:**

En este caso las personas encuestadas supieron manifestar que les gustaría que la microempresa se lo ubique en el parque Ciudad Blanca ya que es un lugar donde existe mayor afluencia de turistas y facilidad de acceso. En la actualidad es un lugar que tiene mayor tránsito debido a que ingresan buses interprovinciales e ingresan turistas mediante esas vías de acceso.

**Pregunta 11.** ¿Con cuantas personas le gustaría realizar el viaje?

**Tabla 13** *Va solo o acompañado.*

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>11</b>	Solo	4	1,1%
	Pareja	53	14,3%
	Más de 3 personas	314	84,6%
	<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

**Análisis:**

Esta información permite asegurar que más de la mitad de los encuestados irán acompañados de amigos o familiares y un mínimo de encuestados realizaran el recorrido solo ya que son investigadores que no van a disfrutar de las actividades planteadas en el itinerario.

Estos datos guardan relación con la ocupación de los usuarios, en una tabla anterior se puede apreciar que la mayoría de clientes serán adolescentes, es por ello que el servicio está dirigido a satisfacer a un mercado juvenil en el rango de 18 a 29 años.

**Pregunta 12.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el recorrido en chiva?

**Tabla 14** *Precio*

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>12</b>	Recorrido de 1h a \$4,00	127	34,2
	Recorrido 2h30 a \$7,00	165	44,5
	Recorrido 3h00 + lunch \$10	79	21,3

<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

**Análisis:**

Un gran porcentaje de encuestados están dispuesto a pagar \$7,00 dólares por el recorrido turístico, por otro lado, existe una mínima cantidad de personas que pagaran \$10 dólares por el recorrido ya que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto. Este dato es de vital importancia para que se pueda fijar el precio y duración de los circuitos turísticos que serán ofertados al mercado.

Los precios establecidos son menores a la competencia indirecta debido a que en la ciudad de Ibarra la mayoría de la población pertenecen a una económica media-baja. El promedio de pago de la hora con treinta minutos de transporte será de \$100 dólares, \$175 y \$150 dólares, este valor depende del paquete que seleccione el cliente.

**Pregunta 13.** ¿Por qué medio de comunicación quisiera enterarse de la existencia de dicha microempresa?

**Tabla 15** *Medios de comunicación.*

<b>Ítem</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>13</b>	TV	27	7,3%
	Radio	21	5,7%
	Periódico	16	4,3%
	Redes sociales	313	84,4%
	Volantes	34	9,2%
	Agencias de viajes	15	4%

<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

### **Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas indico que les gustaría enterarse sobre este nuevo proyecto a través de redes sociales ya que en la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta eficaz y muy fácil de acceder a nivel mundial, el 9,2% les gustaría que sea a través de la entrega de volantes en puntos de información y a muy pocos les gustaría que les lo haga a través de medios digitales y A.A.V.V.

Independientemente del medio de comunicación que se lo haga, lo importantes es captar la atención del cliente a través de anuncios publicitarios.

**Pregunta 14.** ¿Dónde cree que debería haber más puntos de información sobre este servicio?

**Tabla 16** *Puntos de información.*

<b>Ítem</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>14</b>	Hoteles	26	7%
	Centros comerciales	228	61,5%
	Agencias de viajes	66	17,8%
	Municipios	89	24%
	Museos	10	2,7%
	<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

### **Análisis:**

Según los datos recopilados de las encuestas a los turistas y basándose en la pregunta de dónde le gustaría que haya más puntos de información de ese servicio, el que más alto porcentaje fue los centros comerciales con un 61,5% asegurando que este es el lugar más adecuado para brindar información sobre nuestros productos y servicios a ofertar, además hay que tomar en cuenta que la mayoría de los encuestados son jóvenes y prefieren ir a lugares donde puedan hacer diferentes actividades es por ellos que en los museos no creen conveniente que exista un punto de información ya que no realizan visitas constantemente.

**Pregunta 15.** ¿En qué horario cree conveniente la realización del recorrido en chiva?

**Tabla 17** Horario.

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>15</b>	Mañana	65	17,5%
	Tarde	237	63,9%
	Noche	69	18,6%
	<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

### **Análisis:**

La mayoría de los encuestados mencionan que le gustaría realizar los recorridos en diferentes horarios es así que se establecerá más recorridos en la tarde ya que a la mayoría no les gusta levantarse muy temprano, además existe un grupo de turista que están interesado en recorridos por la noche ya que hay menos tráficos y pueden ver a la ciudad más tranquila e iluminada.

Se llegó a la conclusión que los turistas no quieren recorridos en la mañana ya que todos deben cumplir con actividades a esas horas.

**Pregunta 16.** ¿A través de que medio le gustaría contratar este servicio?

**Tabla 18** *Contratar el servicio.*

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>16</b>	Agencias de viajes	7	1,9%
	Hoteles	8	2,2%
	Reservas telefónicas	157	42,3%
	Páginas web	163	43,9%
	Centro de información turístico	36	9,7%
	<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos el 43,9% manifestó que le gustaría contratar el servicio a través de una página web, considerándose así una de las formas más rentables para la propagación de la información, ya que viajara mundialmente y se direccionara a un grupo de turistas que les guste realizar esta actividad, y existen mínimo de personas encuestadas no lo harían por A.A.V.V ya que se les dificulta ese proceso de contratación y se demoran más tiempo.

**Pregunta 17.** ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto a contratar el servicio en chiva?

**Tabla 19** *Veces de contrato.*

Ítem	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Una vez al año	84	22,6 %
	Dos veces al año	192	51,8%

<b>17</b>	Más de 3 veces al año	95	25,6%
	<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

**Análisis:**

En la base de información obtenida se determina que los turistas contrataran el servicio de chiva de 2-3 veces al año y un 22,6 % son turistas internacionales que solo acordara visitar Ibarra una vez al año para conocer los diferentes atractivos naturales y culturales.

Se puede afirmar que existe afluencia turística, sin embargo, hace falta más oferta turística, crear nuevos productos innovadores que ayuden a la captación del cliente y de esa manera se trate de fidelizar para que se decidan visitar la ciudad blanca. Para ello es importante que las autoridades creen nuevas alternativas de promoción y publicidad, de esa manera las empresas turistas puedan generar mayor economía (Como se citó en Castillo,2014).

**Pregunta 18.** ¿Qué clase de producto le gustaría adquirir al final del recorrido en chiva?

**Tabla 20** *Recuerdo.*

<b>Ítem</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>18</b>	Fotografía del recuerdo	196	52,8%
	Llavero	61	16,4%
	Video durante el recorrido	44	11,9%
	Camiseta	39	10,5%
	Gorra	31	8,4%

---

<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

---

**Fuente:** Obtenida de la aplicación de encuestas en Yahuarcocha.

**Elaborado por:** Janine Chávez.

### **Análisis:**

Más de la mitad de los encuestados se ven atraídos por una fotografía, por lo tanto, el emprendimiento optara por entregar un recuerdo en el paquete N°3, con la finalidad de fidelizar al cliente y que se lleven un recuerdo del recorrido que hicieron en la ciudad de Ibarra.

### **Difusión**

Como datos generales según las 371 encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros mencionan que la creación de la microempresa se debería implementar en la ciudad de Ibarra ya que será más fácil acceder a los atractivos y mediante los circuitos turísticos los turistas podrán conocer de 3 a 4 atractivos dependiendo del paquete que reserven.

La microempresa tendrá como objetivo principal ayudará generar ingresos económicos a los ibarreños y también a impulsar el turismo de la ciudad con el fin de atraer a propios y extraños.

A continuación, se muestra los resultados obtenido de las entrevistas realizadas a los principales funcionarios de la ciudad de Ibarra, cabe mencionar que las entrevistas fueron realizadas en el mes de febrero.

Entrevista realizada a **María Augusta León** responsable de la unidad técnica de promoción y desarrollo turístico del GAD-I.

**1. ¿Cuál es el rol del GAD-I con relación al desarrollo turístico de la ciudad de Ibarra?**

El concejo nacional de competencia establece que todos los municipios a nivel nacional debemos cumplir con la competencia del turismo y cuatro facultades como es; la planificación, regulación, control y la gestión cantonal.

**2. Desde el inicio de su labor hasta la actualidad ¿Qué cambios ha podido percibir en la actividad turística en la ciudad?**

Por ser una unidad técnica el principal objetivo es impulsar a que haya más empresas turísticas en el cantón Ibarra, es decir siempre trabajamos con una planificación que incluye programas y proyectos. Este año estamos incentivando con un programa de asistencia técnica para que haya más empresas turísticas de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte y agencias de intermediación.

**3. ¿Considera usted necesario el estudio de factibilidad para determinar la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en la ciudad? ¿Por qué?**

Creo que no es necesariamente un servicio en chiva más bien para que se lo pueda regularizar y poder tener el registro del MINTUR y la licencia anual de funcionamiento tiene que ser transporte turístico terrestre es decir debe cumplir con la normativa nacional vigente más allá de los servicios o circuitos que vayan a realizar.

**4. ¿El GAD-I que acciones debería tomar para implementar el servicio turístico en chiva?**

Nosotros por ley no podemos servicios ya que solo lo hacen empresas privadas, pero lo que si nos corresponde es impulsar que las sociedades privadas a crear empresas turísticas ya sea de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte o intermediación

**5. ¿Considera que ha existido interés de empresarios turísticos cuídanos para implementar este servicio?**

Habido iniciativas, pero no se han hecho planes de negocio o proyectos, es decir todo se quedan como iniciativa ya que no hay profesionales capacitados para que hagan planes de negocios para transporte terrestre turístico. En mucho de los casos confunden una empresa con microempresa o buses con chiva, mientras no haya un plan de negocio no habrá un transporte turístico terrestre en la ciudad de Ibarra.

**6. ¿Considera que un servicio turístico en chiva ayuda para que los turistas conozcan los diferentes atractivos de la ciudad?**

Considero que este servicio sería necesario para la ciudad de Ibarra porque ayudar a conocer más sobre nuestra historia, gastronomía o incluso nuestra identidad cultural.

**7. Según su criterio ¿Cuáles serían los recorridos adecuados para este servicio?**

Existe un inventario turístico que lo pueden obtener en el MINTUR y claro aquí también en el ITUR, ese inventario establece los atractivos turísticos y en alguna medida establece ya los productos turísticos, la mayoría ya están listos para ser comercializados a través de las operadoras de turismo y de las agencias de intermediación, pero lo lugares más adecuados son; Mirador San Miguel Arcángel, Laguna de Yahuarcocha, Plaza Caranqui. El que tiene mayor flujo de turistas es el mirador que ya la mayoría de personas llegan

para conocer la ciudad y a Yahuarcocha llegan, pero más como una motivación de los comedores y no necesariamente son turistas.

**8. ¿En qué lugar considera Ud. que debería iniciar el embarque para este servicio?**

El transporte turístico terrestre debería estar en la terminal que lo dispondrá la municipalidad en el momento que exista ese transporte.

**9. ¿Cómo considera el estado actual de las vías terrestres de la ciudad de Ibarra?**

Las vías de acceso de conectividad con Ibarra y como todos conocemos las vías de la ciudad son de adoquinados y piedras.

**10. ¿Qué seguridades cree usted que cuenta la ciudad para que se realice recorridos turísticos por la noche?**

Para cualquier tipo de establecimiento turístico la ciudad al momento en la noche tiene dificultades de inseguridad, influye mucho la iluminación, la poca actividad comercial en la noche. Los indicadores de inseguridad podrán ser manejados y controlados cuando exista una necesidad

**11. ¿Conoce de alguna normativa que ampare la circulación de este tipo de vehículos por la ciudad?**

Lo que establece el MINTUR es el reglamento de transporte por cuenta propia, la ley de turismo art. 5

**12. ¿Qué impactos positivos o negativos generaría este tipo de servicio dentro de la ciudad?**

Para mí más positivos porque generara más ingresos económicos para la ciudad y también el vehículo deberá pasar por ciertos controles respecto al año del vehículo es decir la contaminación que generara el vehículo.

**La segunda entrevista fue al director del MINTUR.**

**1. ¿Cuál es el rol del MINTUR con relación al desarrollo turístico de la ciudad de Ibarra?**

Nosotros somos el ente rector de la actividad turística nacional, dentro de nuestras competencias esta la planificación, regulación, control, gestión y desarrollo en general del destino Ecuador y en cada zona la asistencia y apoyo al territorio y a los ciudadanos.

**2. ¿Considera usted necesario el estudio de factibilidad para determinar la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en la ciudad? ¿Por qué?**

Sí, si es necesario la implementación de este servicio para la ciudad de Ibarra sin olvidar que este transporte debe cumplir con todos los requisitos de seguridad.

**3. ¿Cuáles serían las principales limitaciones que brinda el servicio turístico en chiva?**

En mi criterio las chivas no cumplen con los estándares de seguridad de calidad.

4. **¿Considera usted que un servicio turístico en chiva ayude para que los turistas conozcan los diferentes atractivos de la ciudad?**

Podría ayudar en una mínima cantidad, me parece mucho más interesante el modelo de negocio de dos pisos.

5. **¿En la actualidad que atractivo turístico de la ciudad cree que existe mayor flujo de turistas?**

Yahuarcocha y Zuleta son los que tiene mayor visita.

6. **¿Qué seguridades cree Ud. que cuenta la ciudad para que se realice recorridos turísticos por la noche?**

No, no hay la seguridad adecuada.

7. **¿Según si criterio porque el MINTUR no tiene una normativa que controle a este medio de trasporte?**

Por temas de seguridad, no conozco de ningún caso que algún municipio o algún cantón a nivel nacional que tenga una normativa específica para transporte turístico en chivas. Pero lo que sí podría hacer la chiva es operar a través de operadoras turísticas.

8. **¿Qué impactos positivos o negativos generaría este tipo de servicio dentro de la ciudad?**

Positivos porque podría ser una oferta novedosa para conocer el destino, generar empleo y en los negativos sería el tema de seguridad.

## **El tercer entrevistado fue al Presidente de los hoteleros de Imbabura**

### **1. Desde el inicio de su labor hasta la actualidad ¿Qué cambios ha podido percibir en la actividad turística en la ciudad?**

En la ciudad de Ibarra la actividad turística está más difícil, en su gran mayoría los turistas son extranjeros y para visitar hay solo la alternativa o ir a tomar helados en realidad la ciudad no ofrece nada a los turistas.

### **2. ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia turística? ¿A qué se debe?**

Los meses con mayor afluencia son desde junio hasta septiembre, la gente viene por vacaciones de verano.

### **3. Según su opinión ¿Cómo es la calidad de los servicios turísticos que brinda la ciudad de Ibarra a sus turistas?**

Ibarra tiene una infraestructura turística muy buena porque podemos recibir a los turistas los 365 días del año en cuanto a hoteles y restaurantes dentro y fuera de la ciudad.

### **4. ¿Considera usted necesario el estudio de factibilidad para determinar la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en la ciudad? ¿Por qué?**

Conozco mucho de ello, pero puedo decir que cualquier actividad económica tiene que hacer un estudio de factibilidad, yo creo que el problema principal de Ibarra es que muchas personas quieren invertir en varias actividades, pero carecen de conocimientos ya que el estudio de factibilidad es el inicio de cualquier emprendimiento.

**5. ¿Considera importante que en la ciudad de Ibarra cuente con un servicio de recorrido en chiva?**

Pienso que primero se debe reactivar la ciudad, es decir que Ibarra ofrezca lugares de entretenimiento para que la chiva a través de ello ofrezca paquetes turísticos.

**6. ¿En la actualidad que atractivo turístico de la ciudad cree que existe mayor flujo de turistas?**

En la ciudad como tal es la Laguna de Yahuarcocha y en la zona rural tenemos a la Esperanza y Zuleta.

**7. ¿Está usted de acuerdo que los clientes que recibe en su establecimiento se les oferte un recorrido en chiva?**

Mis turistas no creo porque primero deberíamos escoger los lugares adecuados para que puedan visitar, ellos vienen a la hostería más porque quiere conocer la Reserva Ecológica del Ángel y conocer Peguche o el Lago San Pablo. Otra cosa que puedo acatar es que mis turistas adquieren el servicio del tren.

### **Análisis de las encuestas**

La Ibarra es considerada solo como una ciudad de paso por lo que la mayoría de empresarios no realizan un plan de comercialización para la difusión del destino es por ellos que la mayoría de visitantes solo acuden a los atractivos como máximo 1 hora y los turistas prefieren conocer las zonas rurales de la provincia de Imbabura.

A esto se suma el poco interés que tienen las autoridades en cuanto a la oferta y promoción de Ibarra ya que no existen proyectos que motiven a los ibarreños a crear

nuevas ideas. La mayoría de los encuestados afirman que las chivas son muy peligrosas por lo que no acatan las normas de bioseguridad, sin embargo, existen provincias que brindar el servicio de recorridos en chiva hasta la actualidad no se ha escuchado que existan muertos o heridos es por ellos que se debería capacitar a las máximas autoridades para que conozcan las ventajas y desventajas que tiene este medio de transporte. A esto se suma el desconocimiento de las normativa y ordenanzas que les aparta la circulación a este medio de transporte “chivas”.

Este medio de transporte ayudara a conocer más sobre los atractivos principales de la ciudad sin embargo el desinterés de las autoridades en cuanto a: seguridad e infraestructura no ha permitido que la actividad turística se regenere y es por ello que la mayoría de empresario solo realizan paquetes a nivel nacional.

#### 4.4 Análisis de la oferta

Durante la visita al área de estudio se identificó la oferta turística de la ciudad de Ibarra, a continuación, se enlistan los atractivos y transporte turístico considerados como competencia indirecta para la presente investigación.

**Tabla 21** *Resumen de atractivos turísticos del cantón Ibarra*

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>	<b>Acceso</b>
Laguna de Yahuarcocha	Sitio Natural	Ambientes lacustres	Laguna	III	Vía terrestre
Mirador San Miguel Arcángel	Sitio Natural	Arquitectura	Monumento	IV	Vía terrestre

Centro histórico	Sitio Cultural	Arquitectura	Área histórica	IV	Vía terrestre
Plaza Caranqui	Sitio Cultural	Arquitectura	Monumento	IV	Vía terrestre

*Nota.* elaborado en base del catastro de atractivos del GAD-I.

En la ciudad de Ibarra se han tomado en cuenta atractivos naturales y culturales más representativos que estarán vinculados para el circuito turístico de los cuales la mayoría están en la categoría IV siendo atractivos excepcionales y de alta significación para el mercado turístico nacional e internacional.

**Tabla 22** Oferta de transporte turístico de Ecuador

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado	
				Si	No
Bus de dos pisos	Bus panorámico	Chachimbiro	60 pax	X	
La chiva de mi pueblo	Chiva turística	Quito	45 pax	X	
La callejera	Chiva turística	Baños	50 pax	X	

*Nota.* elaborado a partir de un documento de la Asociación de chivas turísticas.

Tanto en la provincia de Imbabura como el canto Ibarra no existen empresas que se dediquen a la ofertar de recorridos en chiva, sin embargo, existe una competencia directa por parte de Santagua de Chachimbiro como es el bus de dos pisos que llega a la zona ya que están especializado en brindar recorridos por los principales atractivos. A esto se suma la competencia indirecta que se encuentra en la región interandina como es Quito y Baños siendo los primeros pioneros especialistas en brindar este servicio ya que cubren todas las necesidades y expectativas de los clientes. Son empresas que están en la

capacidad de brindar este tipo de servicios y son las compañías más reconocidas a nivel del país en cuanto a transporte turístico (chiva).

#### 4.5 Proyección de la oferta

La proyección se realizará mediante el respectivo cálculo de cada una de las compañías, sacando así un promedio de turistas anuales en el año 2019. Cabe mencionar que todos estos establecimientos son considerados como competencia indirecta debido que en la ciudad de Ibarra no existe este servicio de recorrido en chiva.

**Tabla 23** Cantidad promedio de turistas anuales en empresa del país

Nombre del establecimiento	Cant. De turistas 2019	Promedio
Bus de dos pisos	1470	
La chiva de mi pueblo	1485	
La callejera	1165	
<b>TOTAL</b>	<b>4120</b>	<b>137</b>

*Nota:* Se obtuvo de las pagina oficial de cada entidad.

A continuación, se realizará el cálculo de la proyección se realiza para 5 años debido a que es una microempresa y no requiere de mucha inversión, por lo que es necesario aplicar la fórmula de Muñoz (2014, pg,14).

#### Formula

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

#### Donde:

Cn: Oferta futura

Co: Oferta actual

i: Tasa de crecimiento (11%)

n: Año proyectado

**Tabla 24** *Proyección de la oferta para el proyecto turístico de la chiva*

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>
<b>0</b>	1373
<b>1</b>	1524
<b>2</b>	1691
<b>3</b>	1877
<b>4</b>	2084
<b>5</b>	2313

#### **4.6 Análisis de la demanda**

Para determinar la demanda potencial del proyecto se utilizó datos de la anterior matriz de segmentación de mercado. El valor del mercado objetivo se determinó del registro de ingreso de los turistas nacionales e internacionales y el porcentaje de compra se lo obtuvo de una pregunta que se realizó en la encuesta. A continuación, se realizó el cálculo.

**Tabla 25** *Demanda potencial Ibarra*

<b>Población mercado objetivo del cantón Ibarra</b>	11.272
<b>% de intención de compra del producto</b>	51,8%
<b>Demanda potencial</b>	5.838

**Fuente:** Sacado de las entrevistas realizadas y estadísticas del ITUR 2019.

Según los datos de la tabla 23 la demanda potencia comprende de 5.838 personas que están en la posibilidad de visitar la ciudad de Ibarra.

#### **4.7 Proyección de la demanda**

El cálculo de la proyección de la demanda se lo realizara a través de la siguiente formula.

$$Cn = Co (1 + i)^n$$

**Donde:**

Cn: Incremento compuesto

Co: 11 272 representa el número de turistas que visitaron Ibarra en el año 2019, el

51,8% es las veces que los personas estarían dispuestos a contratar el servicio en chiva

i: Índice de crecimiento turístico 11%

n: Año proyectado

#### **4.8 Demanda insatisfecha y demanda objetiva proyectada**

Para conocer la obtención de la demanda insatisfecha del proyecto de la chiva para los 5 años, se lo realizo el respectivo calculo a través de la fórmula que es demanda potencial menos la proyección de la demanda.

Y finalmente para la demanda objetiva se fijó el 30% como meta de captación, debido a que la adquisición de los paquetes y servicios complementarios que se los ejecutaran más de una vez al día, tomando en cuenta que existen temporadas altas y bajas. A continuación de detalla el cálculo de la demanda insatisfecha y objetiva, misma que se encuentra en el estudio de mercado.

**Tabla 26** *Proyección de la demanda insatisfecha del cantón Ibarra.*

<b>Año</b>	<b>Proyección de la demanda</b>	<b>Proyección de la oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b><i>Demanda objetiva</i></b>
Año 1	6480	1524	4956	1487
Año 2	7192	1691	5501	1650
Año 3	7983	1877	6106	1831
Año 4	8861	2084	6777	2033
Año 5	9835	2313	7522	2256

*Nota:* Se obtuvo del cálculo de las anteriores tablas.

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL**

En el presente capítulo se desarrollará el estudio técnico se aplicó para la microempresa de servicios de recorrido en chiva, el cual se encargó de establecer el nivel de factibilidad técnico del proyecto, es decir; se contemplará aspectos como; localización, caracterización del servicio, especificaciones de infraestructura y tecnología, equipos, capital de trabajo, materia prima, entre otros. La importancia de este estudio fue conocer la viabilidad del proyecto de investigación de tal manera que permita justificar las alternativas técnicas que mejor se adapten a la realidad de la organización.

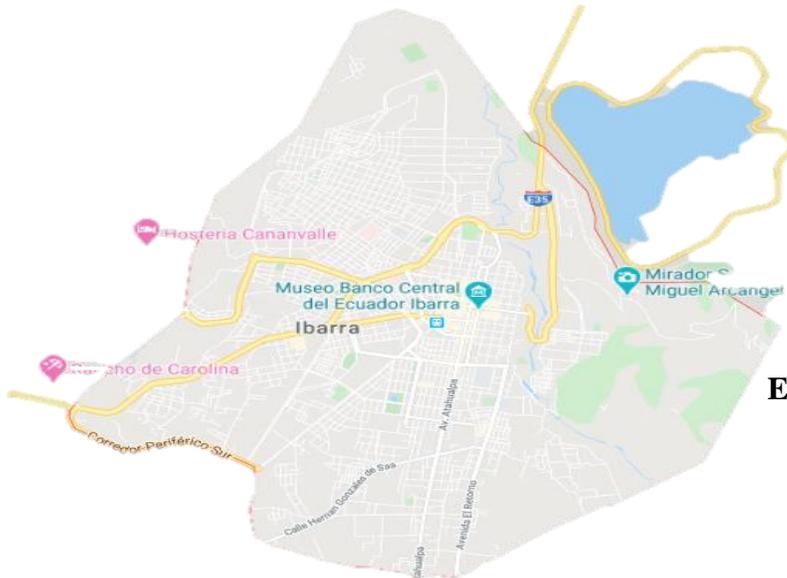
#### **5.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto**

La localización del proyecto será con la finalidad de identificar el espacio en el cual estará situado la microempresa, considerando aspectos como; localización, vías de acceso, condiciones climáticas y servicios básicos e incluso la economía del sector

##### **5.1.1 Macro localización**

La Macro localización de la microempresa, se ha considerado pertinente ubicarlo en el cantón Ibarra, debido a la afluencia en la actividad económica, área geográfica y la afluencia de visitantes que tiene el lugar.

**Gráfico 2** *Mapa del cantón Ibarra*



**Fuente:** Google Maps

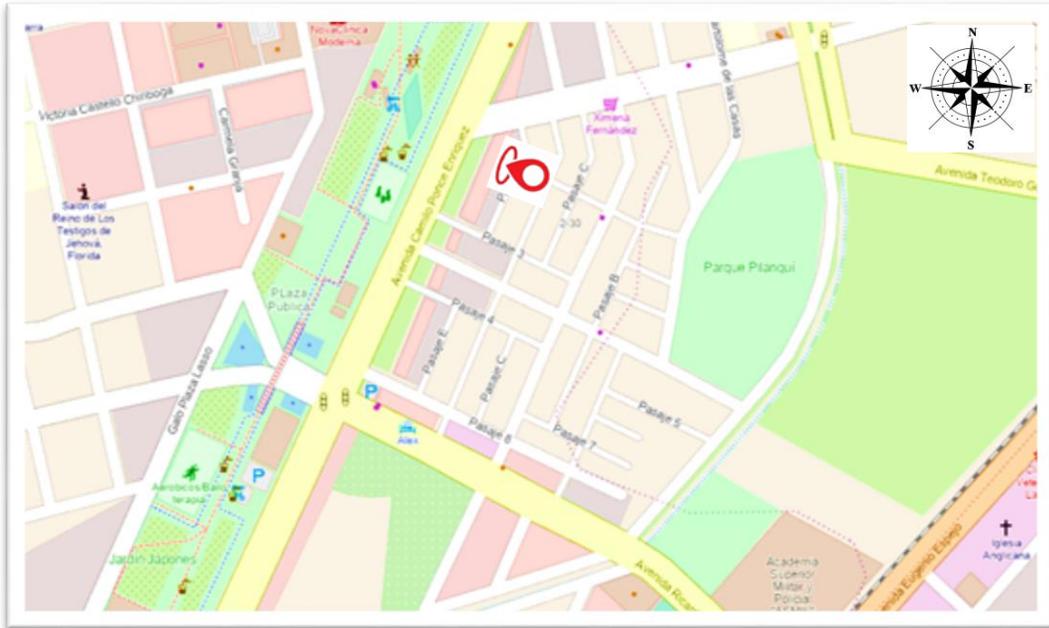
**Elaborado:** Janine Chávez

### 5.1.2 Micro localización

La micro localización se ha fijado con los resultados de las encuestas en la cual los encuestados mencionaron su interés en que la sucursal sea en la parroquia de San Francisco, exactamente entre Av. Camilo Ponce Enríquez, Av. José Tobar y Tobar y Av. Ricardo Sánchez, los puntos de referencia más cercanos al local son; pastelería tío Sam, Ecu 911, parque Pilanqui y terminal terrestre Ibarra. A demás se toma en cuenta las vías de comercio masivo y afluencia de turistas que llegan a la zona.

El local tiene todos los servicios básicos, garaje para la chivas y espacios necesarios para el desarrollo de la actividad económica, capaz de mantener un contacto constante con los clientes.

**Gráfico 3** Croquis de ubicación del proyecto



**Fuente:** ArcGis

**Elaborado:** Janine Chávez

**Ilustración 1** Ubicación del proyecto



## 5.2 Identificación y descripción de los procesos

### Definición del servicio

El proyecto de investigación quiere brindar servicio de recorrido por la ciudad de Ibarra a través de un vehículo denominado chiva. Tanto turistas nacionales como extranjeros podrán adquirir este servicio desde la sucursal ubicada en el parque Ciudad Blanca, los brazaletes solo podrán ser utilizados hasta por 48 horas, siempre y cuando haya espacio disponible y el cliente explique los inconvenientes que tuvo.

Este medio de transporte llevara una carrocería trasera que tendrá un cajón con 7 filas de asientos en dónde podrían ir sentados 5 personas tomando en cuenta la seguridad y comodidad de nuestros pasajeros, dando así una capacidad para 35 personas, además, este medio de transporte será utilizada para brindar servicios complementarios como: fiesta privadas, lanzamiento de productos, recorridos políticos, quinceañeras entre otros.

Se pretende visitar los principales atractivos de la ciudad como; Yahuarcocha, Mirador San Miguel Arcángel, Centro Histórico, Caranqui y San Antonio de Ibarra. Todos los recorridos tendrán seguridad, lo cual se ha pensado que los turistas querrán bajarse de la chiva a conocer un poco más, es por eso que se hará alianzas estratégicas para que en cada punto de parada se reciba a los turistas y salgan muy satisfecho.

A continuación, menciono algunos ejemplos; si el turista quiere conocer más sobre el proceso de elaboración del arrope de mora y las nogadas se le dejará en el local del señor Víctor Nuñez quien será el encargado de recibir y embarcar al turista. Si otro turista quiere conocer el museo del Centro Histórico se encargará en recibir será Sra. Sandy encargada de la guianza en el museo, existen la posibilidad que un turista quiera conocer más sobre la elaboración del pan de leche y helados de crema así mismo se le dejara en el local Antojitos de Caranqui siendo propietaria la Sra. Verónica Pérez.

Finalmente, la microempresa ofrecerá tres paquetes turísticos cada uno con diferente; precio, distancia y atractivos a visitar, cada unidad contará con un guía encargado de impartir toda la información sobre historia, avifauna, flora, gastronomía y costumbres ancestrales.

**Ilustración 4** *Distribución de la chiva*



**Elaborado:** Rebeca Novoa

### **5.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio**

La principal función de la microempresa será ofrecer recorridos en chiva principalmente por los atractivos más relevantes e históricos que tiene la ciudad de Ibarra, con la finalidad de cambiar la percepción de los turistas de este vehículo. A continuación, se detalla los tres paquetes que se ofertara a nuestros clientes:

### **Paquete N° 1**

Este paquete tendrá una duración de 1h30 minutos y la distancia es de 21,3 km, el punto de partida será desde la sucursal que se encuentra ubicada en el parque Ciudad Blanca, los atractivos a visitar en este circuito son; la laguna de Yahuarcocha, el muelle bar Yahuarcocha y Autódromo internacional José Tobar. El precio individual es de \$4,00 dólares y el precio grupal es de \$100,00 dólares, pensando siempre en nuestras clientes se ha tomado la decisión que podrán hacer los pagos en efectivo, en la cuenta de ahorros 50xxxxxx00, se recibirá tarjetas del banco del pacifico, Visa, MasterCard entre otras, además se pretende realizar seis recorridos a la semana dando un total de veinticuatro recorridos al mes, a continuación, se detalla los horarios que el cliente pueden elegir.

<b>Hora</b>	<b>Día</b>
10:00 a 11:30	Martes
14:00 a 15:30	Miércoles
16:00 a 17:30	
11:00 a 12:30	Viernes
18:00 a 19:30	
18:00 a 19:30	Sábado

A continuación, se detalla un ejemplo de cómo cumpliría el itinerario establecido para este recorrido.

## Ilustración 2 Paquete 1



### CIUDAD DE IBARRA

Laguna de Yahuarcocha - Circuito turístico






<p> <b>Duración</b> 1 día</p> <p> <b>Tiempo de circuito</b> 1h30 minutos</p> <p> <b>Distancia del circuito</b> 21,3 km</p>	<p> <b>Punto más alto</b> 4630 msnm</p> <p> <b>Temperatura</b> 15° C</p>	<p><b>Dificultad</b></p> <p> <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: red; border: 1px solid black; border-radius: 50%;"></span> <input type="checkbox"/></p> <p><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow; border: 1px solid black; border-radius: 50%;"></span> <input type="checkbox"/></p> <p><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: green; border: 1px solid black; border-radius: 50%;"></span> <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>Actividad</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td></td> <td>Deportes</td> <td style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Senderismo</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fotografía y paisajes</td> <td style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Avistamiento de aves</td> <td style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Flora</td> <td style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Deportes	<input checked="" type="checkbox"/>		Senderismo	<input type="checkbox"/>		Fotografía y paisajes	<input checked="" type="checkbox"/>		Avistamiento de aves	<input checked="" type="checkbox"/>		Flora	<input checked="" type="checkbox"/>
	Deportes	<input checked="" type="checkbox"/>																
	Senderismo	<input type="checkbox"/>																
	Fotografía y paisajes	<input checked="" type="checkbox"/>																
	Avistamiento de aves	<input checked="" type="checkbox"/>																
	Flora	<input checked="" type="checkbox"/>																

Fuente: Ficha del MITUR

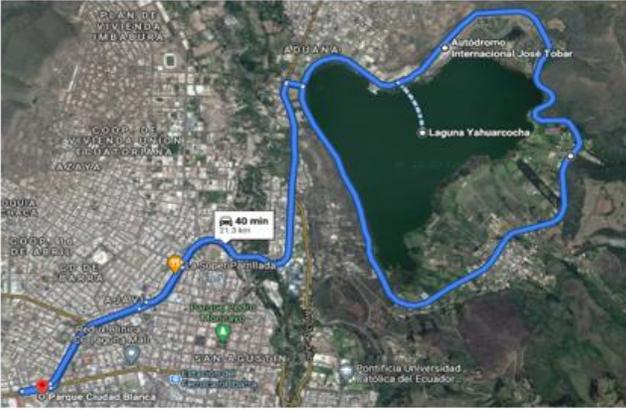
**ITINERARIO**



**RECORRIDO**



Hora	Lugar	Actividad
10:00	Parque Ciudad Blanca	Embarcar a los turistas
10:05	Parque Ciudad Blanca	Salida
10:20	Muelle bar Yahuarcocha	Visita
10:45	Pista Laguna de Yahuarcocha	Recorrido y degustación de un <u>canelazo</u>
11:10	Autódromo internacional José Tobar	Visita
11:15	Pista Laguna de Yahuarcocha	Salida de la pista
11:30	Parque Ciudad Blanca	Llegada



INCLUYE	NO INCLUYE
Canelazo	Bebidas hidratantes
Guía nacional	Lunch
Entrada a los atractivos	Suvenires
Transporte de ida y vuelta	Actividades no detalladas en el programa

Nota. Aplicada de la ficha del MINTUR, pero se personalizo la ficha.

## **Paquete N° 2**

Este segundo estará enfocado a la generación de los millennials teniendo una duración de 2h30 minutos con una distancia de 18,9 km, como se mencionó anteriormente el punto de partida será del parque Ciudad blanca, en este circuito los atractivos tomados en cuenta son; Muelle bar Yahuarcocha, Mirador San Miguel Arcángel y el Centro histórico. El precio unitario será de \$7,00 dólares y el precio grupal es de \$175,00 teniendo una capacidad para 25 pax. Nuestros clientes podrán hacer el pago en efectivo, depósitos o se recibirá tarjetas. Realizaremos seis recorridos a la semana dando un total de veinticuatro recorridos al mes, a continuación, se detalla los horarios a elegir.

<b>Hora</b>	<b>Día</b>
10:00 a 12:30	Miércoles
18:00 a 20:30	
10:00 a 12:30	Jueves
10:00 a 12:30	Sábado
10:00 a 12:30	Domingo
18:00 a 20:30	

Del mismo modo, se detalla un ejemplo de cómo se efectuaría el itinerario establecido para este recorrido.

### Ilustración 3 Paquete 2



**CIUDAD DE IBARRA**  
Circuito cultural  
turístico





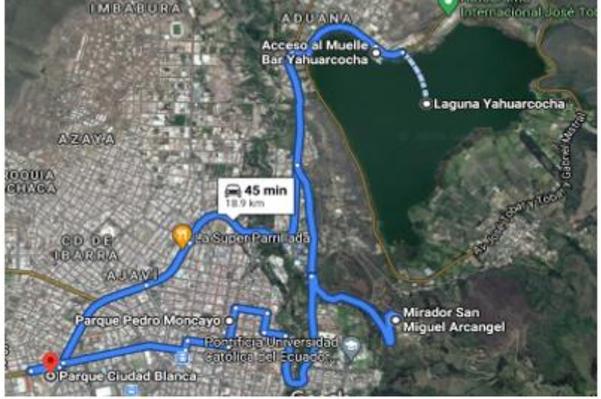


<p> <b>Duración</b> 1 día</p> <p> <b>Tiempo de circuito</b> 2h30 minutos</p> <p> <b>Distancia del circuito</b> 18,9 km</p>	<p> <b>Punto más alto</b> 4630 msnm</p> <p> <b>Temperatura</b> 15° C</p>	<p> <b>Dificultad</b></p> <p style="text-align: center;"> <span style="color: red;">●</span> <input type="checkbox"/>  <span style="color: yellow;">●</span> <input checked="" type="checkbox"/>  <span style="color: green;">●</span> <input type="checkbox"/> </p>	<p><b>Actividad</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td> Deportes</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td> Senderismo</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td> Fotografía y paisajes</td> <td style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td> Avistamiento de aves</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td> Flora</td> <td style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table>	 Deportes	<input type="checkbox"/>	 Senderismo	<input type="checkbox"/>	 Fotografía y paisajes	<input checked="" type="checkbox"/>	 Avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	 Flora	<input checked="" type="checkbox"/>
 Deportes	<input type="checkbox"/>												
 Senderismo	<input type="checkbox"/>												
 Fotografía y paisajes	<input checked="" type="checkbox"/>												
 Avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>												
 Flora	<input checked="" type="checkbox"/>												

Fuente: Ficha del MINTUR

**ITINERARIO** 

**RECORRIDO** 



Hora	Lugar	Actividad
10:00	Parque Ciudad Blanca	Embarcar a los turistas
10:05	Parque Ciudad Blanca	Salida
10:20	Muelle bar Yahuarcocha	Visita
10:45	Pista Laguna de Yahuarcocha	Traslado al mirador
11:00	Mirador San Miguel Arcángel	Llegada y Visita
11:10	Mirador San Miguel Arcángel	Entra de la bebida
11:25	Centro Histórico	Llegada
11:35	Catedral Católica de Ibarra	Visita
11:50	Esquina del Coco	Visita
12:00	Centro Cultura el Cuartel	Visita
12:15	Iglesia la Merced	Visita
12:25	Centro Histórico	Salida al punto de inicio
12:30	Parque Ciudad Blanca	Llegada

INCLUYE	NO INCLUYE
Guía nacional	Bebidas hidratantes
Canelazo	Lunch
Entrada a los atractivos	Suvenires
	Actividades no detalladas

Nota. Aplicada de la ficha del MINTUR, pero se personalizo la ficha.

### **Paquete N° 3**

Nuestro último paquete a ofertar estará dirigido a las generaciones X y Y teniendo una duración de 3h30 minutos con una distancia de 31 km, el punto de partida de la chiva será desde el parque Ciudad Blanca, por ser un circuito más largo se ha tomado en cuenta los siguientes atractivos; Parque Eleodoro Ayala, Talle del sr Luis Potosí, Caranqui, Centro Histórico, Mirador Arcángel y Muelle bar Yahuarcocha. El precio individual es de \$10,00 dólares y el grupal es de \$150,00 dólares, el pago se lo realizara como los anteriores paquetes mencionados anteriormente. Se realizará cuatro recorridos a la semana dando un total de dieciséis recorridos al mes y a continuación se detalla los horarios que los clientes le convenga.

<b>Hora</b>	<b>Día</b>
14:00 a 17:30	Jueves
14:00 a 17:30	Viernes
14:00 a 17:30	Sábado
14:00 a 17:30	Domingo

Por último, se detalla un ejemplo de cómo se realizará el itinerario establecido para este recorrido.

### Ilustración 4 Paquete 3



## CIUDAD DE IBARRA

Belleza natural y cultural - circuito turístico








<p><b>Duración</b> 1 día</p> <p><b>Tiempo de circuito</b> 3h30 minutos</p> <p><b>Distancia del circuito</b> 31 km</p>	<p><b>Punto más alto</b> 4630 msnm</p> <p><b>Temperatura</b> 15° C</p>	<p><b>Dificultad</b></p> <p><span style="color: red;">●</span> <input type="checkbox"/></p> <p><span style="color: yellow;">●</span> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><span style="color: green;">●</span> <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Actividad</b></p> <p><input type="checkbox"/> Deportes</p> <p><input type="checkbox"/> Senderismo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Fotografía y paisajes</p> <p><input type="checkbox"/> Avistamiento de aves</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Flora</p>
---	--	---	--

Fuente: Ficha del MINTUR

**ITINERARIO** 

Hora	Lugar	Actividad
14:00	Parque Ciudad Blanca	Embarcar a los turistas
14:05	Parque Ciudad Blanca	Salida
14:15	Parque Eleodoro Ayala	Visita de artesanías
14:30	Taller artesanal	Visita
15:05	Caranqui	Llegada y degustación de la gastronomía
16:00	Centro Histórico	Llegada
16:05	Catedral Católica de Ibarra	Visita
16:15	Esquina del Coco	Visita
16:25	Centro Cultura el Cuartel	Visita
16:35	Iglesia la Merced	Visita
16:45	Mirador San Miguel Arcángel	Visita y entrega de lunch
17:15	Muelle bar Yahuarcocha	Salida al punto de inicio
17:30	Parque Ciudad Blanca	Llegada

**RECORRIDO** 



INCLUYE	NO INCLUYE
Guía nacional	Bebidas hidratantes
Canelazo	Suvenires
Pan de leche y helado de crema	Actividades no detalladas en el programa
Fotografía	

Nota. Aplicada de la ficha del MINTUR, pero se personalizo la ficha.

### **Guion de los atractivos turísticos a tomarse en cuenta en los recorridos.**

La siguiente información fue tomada de la revista digital Ibarra es turismo de atractivos turísticos de Ibarra, repositorio de la Universidad Técnica del Norte (UTN), emprendimientos turísticos del cantón.

#### **Laguna de Yahuarcocha**

Un lugar lleno de leyendas y mitos, está ubicado a 3km de Ibarra a una altura de 2.200 msnm. Está rodeado por el autódromo internacional “José Tobar”, donde se desarrollan las competencias automovilísticas nacionales e internacionales.

Luego de veinte años aproximadamente de la guerra en el territorio Caranqui, entre batallas ganadas y pérdidas ante Caranqui e Incas. Luego de cinco días de batalla el Inca inició una estrategia que consistía en fingir la muerte con el grupo que iba con él. Mientras tanto las otras huestes incas, debidamente advertidas, estaban a la espera de que los Caranquis abandonaran la fortaleza y fueran en persecución de sus enemigos. La fortaleza fue tomada por los incas, los mismos que después de incendiarla fueron a reforzar a las tropas de Huayna Cápac en campo abierto. Los Caranquis, al verse vencidos, bajaron por el llano para tratar de descenderse entre la maleza a orillas de la laguna. Allí, Huayna Cápac mandó matar a todos, dejando con vida sólo a los muchachos. Tal fue la matanza que la laguna se tiñó de rojo: desde entonces fue llamada Yahuarcocha o “lago de sangre”. Esta laguna está rodeada de lomas, y miradores naturales. Presenta un entorno de cultivos, de fincas y terrenos de indígenas enmarcados por la cordillera de Angochagua.

**Actividades:** paseos en lancha, esquí acuático, pesca deportiva, motos acuáticas, competencias de natación, automovilismo, ciclismo, avistamiento de aves, juegos infantiles.

### **Mirador San Miguel Arcángel**

Desde el mirador se puede observar toda la ciudad de Ibarra con su crecimiento poblacional, vista directa del Cerro Imbabura, Bosque Protector Guayabillas, vista de lado izquierdo hacia la laguna de Yahuarcocha; laderas deforestadas. San Miguel Arcángel es considerado por los moradores el patrono y guardián de Villa de San Miguel de Ibarra. (Estupiñan, 2014).

**Actividades:** fotografía, observación de flora y fauna.

### **Centro Histórico**

#### Esquina del coco

La esquina del coco es uno de los lugares que dan principio a la reconstrucción de la blanca ciudad después de terremoto fue lo único que sobrevivió al terremoto de 1868 Revelo et al. (2018).

#### Parque Pedro Moncayo

Está ubicada en el centro de la ciudad rodeada de atractivos históricos y el monumento de Pedro Moncayo además de estar decorado con flores, árboles y palmeras este lugar punto de concentración de desfiles o eventos públicos de la ciudad Revelo et al. (2018).

#### La Catedral

Esta iglesia fue reconstruida después del terremoto de 1868, en su interior se puede admirar la colección de la serie de los apóstoles que fue pintada por Rafael Troya, además cuenta con valiosas obras de arte de la Escuela Quiteña Revelo et al. (2018).

## Iglesia la Merced

Fue fundada el 28 de abril de 1782 es de estilo barroco y acoge a la Virgen de la Merced construida mediante una pequeña capilla por el Monseñor Silvio Haro.

Es una edificación de planta basilical de tres naves, una principal y dos laterales, en el existe un coro de forma curva y en el transepto una cúpula peraltada, en las naves podemos observar bóvedas de cañón corrido. La Basílica conserva en su estado original, pero su entorno no porque se ha modificado con edificaciones modernas Revelo et al. (2018).

## Parque Víctor Manuel Peña Herrera

Víctor Manuel Peña herrera debido al monumento ubicado en el centro del parque, 9 de octubre y el más conocido en la actualidad como La Merced. Entre los personajes de su historia destaca Paca Cucalón, una trabajadora sexual de la cual Wilo Rúales la menciona en tres de sus libros. Varios adultos mayores recuerdan a la mujer, según Héctor Aguirre de 65 años, ella fue quien impulsó a que los enamorados lleguen a este parque Revelo et al. (2018).

## Centro Cultural el Cuartel

En tiempos de las guerras de la independencia, la ciudad de Ibarra fue uno de los centros más activos desde el punto de vista militar, ya que era el lugar estratégico para la defensa de Quito. Por este motivo, el coronel Carlos Montufar y numerosos patriotas pretendían marchar hasta Pasto pasando por Ibarra con el objeto de tomarse esta urbe, al tiempo que uno de los fortines más leales a la causa española. Lamentablemente fueron derrotados por el coronel Sámano, en la batalla de San Antonio de Ibarra Revelo et al. (2018).

**Actividades:** fotografía

## **Caranqui**

La parroquia Caranqui se encuentra a 2 km al suroeste de Ibarra, en el pasado fue un importante asentamiento de las culturas Caranquis e Incas. Caranqui encierra la historia de la parroquia y de sus habitantes, quienes se organizan para lograr su desarrollo. El monasterio del Santísimo Rosario es un lugar donde habitan las Madres Dominicas, ellas elaboran un sinnúmero de jarabes, lociones y cremas que ayudan a mejorar enfermedades, alergias, dolencias y otros síntomas.

Los Caranquis son un pueblo que aglutinan a las etnias Cayambis y Otavalos. Estos hablaron un mismo idioma, distinto al pueblo de los pastos. La distribución de topónimos Caranquis se extiende por la zona interandina hasta el río Guayllabamba (al norte de Quito), e incluye las tierras bajas y cálidas al occidente, como Las Salinas, Urcuquí Cahuasquí, Lita y la zona de Intag.

La distribución espacial de los topónimos coincide con otros elementos de cultura material, como son la construcción de montículos artificiales, de campos de camellones, de terrazas agrícolas y de canales de riego.

**Actividades:** fotografía y gastronomía.

## **San Antonio de Ibarra**

San Antonio de Ibarra es una pequeña parroquia que se encuentra ubicada a 6 km de la ciudad capital de la provincia de Imbabura, San Miguel de Ibarra, es reconocida a nivel nacional e internacional por el talento artístico cultural que demuestran sus habitantes en las diferentes obras de arte como son: el tallado, escultura, pintura, tejido, bordado y más (Llerena, 2017)

Este potencial destino brinda al visitante desde el primer momento de pisar suelo sanantonense, la expectativa de conocer las diferentes riquezas culturales y naturales, expuesto en los distintos almacenes, galerías de arte, parques, plazas, sitios naturales, mismo que motivan el esparcimiento de quienes los visitan. La infraestructura arquitectónica de sus casas de estilo colonial, conjuntamente con los personajes de mayor relevancia como Monseñor Leónidas Proaño son una de las características que permiten dar a conocer a San Antonio de Ibarra en todo el Ecuador y a nivel internacional.

### **5.2.2 Descripción de la prestación del servicio**

La ciudad de Ibarra cuenta con una diversidad de recursos naturales y culturales lo cual ha permitido que los ibarreños se dediquen a la actividad turística, sin embargo, no ha sido lo suficiente para atraer a turistas residentes o no residentes, por ese motivo se cree conveniente realizar esta propuesta con el fin de dinamizar la economía y el turismo a través de alianzas estratégicas con Agencias de Viajes, hoteles, museos, restaurante y talleres artesanales para que todos los empresarios dedicados a esta actividad puedan generar ingresos económicos.

Por otro lado, IBATOUR se diferenciará de la competencia por un excelente servicio de calidad con la finalidad de garantizar al cliente seguridad, comodidad y satisfacción, ofreciendo tres paquetes que cubren más de la mitad de los recursos con los que cuenta la ciudad. La organización ha tomado la decisión que; en cada fecha memorable para Ibarra nuestros trabajadores lleven su respectivo traje de algún personaje inmemorable de tal manera que se trate de recuperar acontecimientos históricos por los que paso la ciudad de Ibarra.

**Gráfico 5** *Trajes típicos*



**Fuente:** Janine Chávez

### **5.3 Ingeniería del proyecto**

La ingeniería del proyecto permitirá conocer los recursos necesarios para la creación de la planta de la microempresa, con la finalidad de mejorar la operatividad de la compañía.

#### **5.3.1 Distribución de la planta**

La planta administrativa será distribuida en cinco espacios; oficina del gerente, secretaria, sala de espera, cafetería y el baño.

Gerencia. - En este departamento estará el gerente, el encargado de delegar funciones a su personal, la oficina será utilizada para reuniones con clientes internos y externos teniendo como finalidad dialogar y llegar a un acuerdo.

Secretaría. – En esta área estará la secretaria quien será la encargada de impartir información.

Sala de espera. – En este lugar estarán los clientes esperando hacer atendidos, además se presentará videos sobre la ciudad de Ibarra con la finalidad de que el turista se informe mientras espera su turno.

Cafetería. - Es este espacio podrán descansar los guías y choferes mientras tienen algún recorrido, además será un área para preparar café para la personal.

Baño. – Este lugar será usando por el personal o clientes.

### **5.3.2 Diseño planimétrico de la planta**

A continuación, se presenta el diseño del plano de la microempresa donde el cliente podrá acercarse a la sucursal y pedir asesoramiento de los recorridos.

**Ilustración 5** *Diseño de la microempresa*



**Fuente y diseño:** Janine Chávez

### **5.3.3 Requerimientos por áreas**

A continuación, se especifica de forma más detallada las dimensiones y lo que se necesitara en cada área.

Gerencia. - En esta oficina habrá un escritorio y la silla del ejecutivo, dos sillas tapizadas, un archivador, es espacio será de  $8.3m^2$ .

Secretaria. - En esta oficina habrá un counter de recepción, silla giratoria, dos sillas tapizadas para que los turistas, el espacio será de  $6.8 m^2$ .

Sala de espera. – En este lugar habrá tres tándems tripersonal, en la pared se fijará un Smart Tv 4k, una mesa, el espacio será de  $15.1m^2$ .

Cafetería. - Es este lugar habrá una alacena para guardar insumos para la preparación de, mesa, dos sillas, el espacio será de  $5.8 m^2$ .

Baño. - En este lugar habrá el lavamanos, inodoro, espejo y suministros de aseo, el espacio será de  $5.3 m^2$ .

### **5.4 Inversiones y capital de trabajo**

En este caso se detalla el capital de trabajo que necesita el presente proyecto como es; materia prima, remuneraciones, gastos publicitarios y permisos para el funcionamiento de IBATUR.

### 5.4.1 Obra civil

Para el diseño y adecuación de la instalación o chiva se realizó la respectiva cotización con INDUMEI y pintacasa, empresa que tienen más de 10 años de experiencia.

**Tabla 27** *Requerimientos para la adecuación de IBATUR*

Nº	Detalle	V. unitario	V. total
4	Pinturas	25	50
3	Brochas	10	30
1	Espátula	3	3
1	Royo de lija	3	3
1	Rodillo	3	3
1	Cinta de enmascarar	5	4
1	Mascarilla	40	40
1	Juegos de pinceles	10	10
2	Mano de obra	300	600
<b>TOTAL</b>		<b>399</b>	<b>743</b>

*Nota:* Todo el material será utilizado para la adecuación del local que se pretende arrendar.

**Tabla 28** *Requerimientos para la adecuación de la chiva*

Nº	Detalle	V. unitario	V. total
7	Pinturas	10	70
1	Cinta de enmascarar	5	4
1	Juegos de pinceles	10	10
1	Mano de obra	300	300
70	Asientos tapizados	6	420
<b>TOTAL</b>		<b>346</b>	<b>804</b>

*Nota:* Se utilizará para el diseño de los vehículos, se manipulará una variedad de colores y se pintará a personajes histórico de la ciudad blanca.

#### 5.4.2 Equipos

**Tabla 29** *Equipo para la chiva*

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
2	Vehículo	23000	46000
2	Carrocería	2000	4000
<b>TOTAL</b>			<b>50000</b>

*Nota.* Para el diseño de la chiva es necesario un camión HD78 de la marca Hyndai, con una capacidad de carga de 5.5 toneladas, chasis cabinado, además se necesitará un chasis para poder distribuir a la chiva.

**Tabla 30** *Equipos para el servicio*

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
2	Cafetera	50	100
4	Parlante	60	240
2	Micrófono inalámbrico	30	60
2	Termo	25	50
2	Amplificador	50	100
2	Convertidor	100	200
<b>TOTAL</b>			<b>750</b>

*Nota.* La mayoría de estos equipos irán dentro de la chiva lo cual permitirá brindar un servicio de mejor calidad.

**Tabla 31 Equipos de computo**

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
<b>2</b>	Lapto Hp	750	1500
<b>1</b>	Impresora zebra LP-2844	350	350
<b>1</b>	Impresora	240	240
<b>TOTAL</b>			<b>2090</b>

*Nota.* En este caso estos equipos ayudaran en la oficina para que se pueda tener un seguimiento del cliente interno, externo y de los movimientos financieros.

**Tabla 32 Equipos de oficina**

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
<b>1</b>	Calculadora	15	15
<b>1</b>	Teléfono inalámbrico	50	50
<b>2</b>	Cámara Nik0	800	1600
<b>1</b>	Smart TvV 4k	800	800
<b>TOTAL</b>			<b>2465</b>

*Nota.* Ayudaran a la atención del cliente en el momento que quiere realizar una reserva y la cámara se lo utilizara para tomar fotografías durante el circuito y darle un souvenir al turista que adquirió dicho paquete.

### **5.4.3 Capital de trabajo**

El capital de trabajo permite conocer la cantidad de recursos que tendrá la microempresa con la finalidad de realizar las operaciones a corto plazo y de esa manera obtener resultados favorables.

**Tabla 33 Gastos mantenimiento chiva**

Nº	Detalle	V. unitario	V. mensual	V. anual
2	Aceite y lubricante	20	40	480
2	Lavado	10	20	240
80	Diésel (galones)	1	80	960
<b>TOTAL</b>			<b>130</b>	<b>1680</b>

*Nota.* Los vehículos serán nuevos, en este caso solo se ha tomado en cuenta tres materiales para que la chiva no tenga inconvenientes durante los recorridos.

**Tabla 34** *Gastos suministros de oficina*

Nº	Detalle	V. unitario	V. mensual	V. anual
1	Remesa de papel	4	4	24
1	Libreta de apuntes	3	3	18
1	Carpeta archivadora	5	5	5
1	Separadores	1	1	1
1	Combo de útiles escolar	5	5	5
1	Regla de 30 cm de metal	1	1	1
1	Cinta scotch	0,50	0,50	0,50
2	Grapadora	5	10	10
1	Caja de grapas	1	1	5
2	Perforadora	5	10	10
2	Caja de clips	1	1	5
<b>TOTAL</b>			<b>41,50</b>	<b>84,50</b>

*Nota:* Es todo el material que se ocupara en la oficina para la atención del cliente.

**Tabla 35** *Gastos documentos para venta*

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. mensual</b>	<b>V. anual</b>
<b>1</b>	Facturero	15	15	180
<b>300</b>	Brazalete de papel	10	30	360
<b>TOTAL</b>			<b>45</b>	<b>540</b>

*Nota.* Son documentos para la venta, lo cual después del pago que realice el cliente se le entregara una factura y el brazalete se los entregara para poder identificar.

**Tabla 36** *Gastos suministros de limpieza para la oficina*

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. mensual</b>	<b>V. anual</b>
<b>1</b>	Jabón liquido	3	3	36
<b>1</b>	Limpiador de piso	3	3	36
<b>3</b>	Escoba	4	12	12
<b>1</b>	Trapeador	5	5	5
<b>1</b>	Recogedor de basura	3	3	3
<b>1</b>	Gel desinfectante	4	4	48
<b>1</b>	Limpiador de muebles	3	3	18
<b>1</b>	Paquete de franela	3	3	18
<b>1</b>	Detergente	4	4	24
<b>1</b>	Guantes plásticos	3	3	9
<b>1</b>	Fundas de basura	3	3	18
<b>1</b>	Papel higiénico	1,50	1,50	27
<b>1</b>	Toallas de mano	2	2	24
<b>1</b>	Aromatizantes	3	3	18
<b>TOTAL</b>			<b>52,50</b>	<b>296</b>

*Nota.* Son los suministros que debe tener la oficina para que el personal de limpieza pude ocupar y realizar sus receptivas actividades.

**Tabla 37** *Gastos de servicios básicos*

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. mensual</b>	<b>V. anual</b>
80 l	Agua potable	15	180
97 kw	Energía eléctrica	12	144
1000 min	Servicio telefónico	20	240
1	Servicios de internet	20	240
<b>TOTAL</b>		<b>67</b>	<b>804</b>

*Nota:* Serán los gastos que tendrá IBATUR todos los meses.

**Tabla 38** *Gasto para el arriendo del local*

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. mensual</b>	<b>V. anual</b>
1	Arriendo del local y garaje	270	3240
<b>TOTAL</b>		<b>270</b>	<b>3240</b>

*Nota:* IBATUR no contara con local propio ya que en el parque Ciudad Blanca la mayoría de locales son arrendados.

**Tabla 39** *Gastos de Material publicitario*

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. mensual</b>	<b>V. anual</b>
200	Volantes	50	600
200	Folletos	20	240
200	Tarjetas de presentación	20	240
2	Gafete	8	8
1	Banderilla vitage 70x35	35	35
1	Cuña radio EXA	300	300
1	Cuña UTV	400	400
<b>TOTAL</b>		<b>833</b>	<b>1823</b>

*Nota:* La publicidad se realizará todos los meses, pero las cuñas se los realizara son en fiestas de Ibarra.

**Tabla 40** *Gastos para la bebida*

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. mensual</b>	<b>V. anual</b>
<b>2</b>	Canela	0,95	1,90	22,80
<b>1</b>	Panela molida	5	5	60
<b>1</b>	Agua ardiente (litro)	2	2	24
<b>500</b>	Vasos de cartón biodegradable (8 oz)	0,20	100	1200
<b>TOTAL</b>			<b>108,90</b>	<b>1306,80</b>

*Nota:* En cada recorrido se les brindara una bebida con o sin algo, lo importante que se puede destacar es que los vasos serán personalizados y biodegradables ya que IBATUR se caracteriza por ser una microempresa sustentable.

**Tabla 41** *Uniforme del personal*

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. mensual</b>	<b>V. anual</b>
<b>2</b>	Chaleco (guía)	20	40	40
<b>3</b>	Camiseta (secretaria-chofer)	10	30	30
<b>TOTAL</b>			<b>70</b>	<b>70</b>

*Nota:* El personal contara con un uniforme con la finalidad de tener una buena presencia.

**Tabla 42 Gasto de remuneraciones del personal de IBATUR**

Nº	Detalle	V. mensual	Aporte personal IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	V. anual
1	Gerente	800	76,00	66,66	33,33	33,33	9600
1	Secretaria	400	37,20	33,33	16,66	16,66	4800
2	Guía	800	74,40	66,66	33,33	33,33	9600
2	Chofer	800	74,40	66,66	33,33	16,66	9600
1	Personal de limpieza	200	18,60	16,66	8,33	8,33	2400
<b>TOTAL</b>		<b>3000</b>					<b>36000</b>

*Nota:* IBATUR contara con 7 personas que serán las encargadas de brindar el mejor servicio.

**Tabla 43 Permiso de funcionamiento para la microempresa**

Detalle	V. total
Registro mercantil	38
Licencia única de funcionamiento	80
Patente Municipal	50
Permiso cuerpo de bomberos	3,50
Permiso ARCSA	254
Permiso ATN	127
<b>TOTAL</b>	<b>552,50</b>

*Nota:* Los datos fueron obtenidos de las paginas oficiales.

#### 5.4.4 Total de inversión

Para determinar el total de inversión se ha requerido detallar cada uno de los bienes de la microempresa, se suma los valores totales de los activos fijos tangibles, activos intangibles que se especificaron anteriormente en el capital de trabajo.

**Tabla 44** *Total de la inversión para la microempresa*

<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Total anual</b>
Vehículo	54000
Equipos de servicio	750
Equipo de computo	2090
Equipos de oficina	865
Mantenimiento de la chiva	1584
Suministros de oficina	117
Documento para venta	540
Suministros de limpieza	310
Arriendo local	3240
Material publicitario	830
Servicios básicos	1200
Uniforme personal	85
Sueldo	36.300
Permiso de funcionamiento	1507
<b>TOTAL</b>	<b>103418</b>

#### 5.4.5 Plan de financiación

Para la puesta en marcha del presente proyecto de investigación se realizó los respectivos calculo, lo que refleja una cantidad muy elevada por lo tanto se realizara un préstamo en el Banco Pichincha ya que es la entidad que facilitara el pago, adiciona a esto se consideró la tasa anual del 12% a un pago de 120 meses. Cabe recalcar que la cantidad de \$10.000 dólar se tiene en bienes muebles que se encuentran en buen estado para ser utilizado para la microempresa.

**Tabla 45** *Financiamiento microempresa*

<b>Financiamiento</b>	
Préstamo Banco Pichincha	84000
Recurso propio	19418
<b>TOTAL</b>	<b>103418</b>

### 5.5 Estructura organizativa y administrativa

#### 5.5.1 Misión

IBATUR presta servicios turísticos mediante recorridos en chiva a turistas nacionales y extranjeros; con la finalidad de realizar recorridos de óptima calidad, seguridad, eficiencia, sostenible y a la vez cumplir con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

### **5.5.2 Visión**

Para el 2025 ser una empresa reconocida en el mercado local y nacional logrando así alta rentabilidad, y a la vez brindando un servicio turístico para todas las edades. Se pretende extender nuestros servicios a nivel provincial para lograr captar más turistas, a través de la mejora continua e innovación.

### **5.5.3 Políticas**

IBATUR asegurara a los clientes un servicio personalizado, en un entorno de comodidad, amabilidad y excelencia; conformado por un equipo competente y comprometido en el mejoramiento continuo que permita asegurar la fidelización de nuestros clientes. Las políticas que acatara la organización serán:

- El personal deberá portar el uniforme durante toda la jornada.
- Si un empleado ha consumido sustancias alcohólicas o estupefacientes no podrá presentarse a trabajar y tendrá una sanción el 50% de su salario.
- El trabajador podrá ingresar hasta 10 minutos de atraso.
- Todos los trabajadores deberán firmar un documento, donde se prohíbe la divulgación de información de la microempresa.
- El uso del celular será únicamente en la hora de descanso.
- Ofrecer un servicio o producto de calidad confiable y eficaz.

- Minimizar la generación de residuos sólidos durante los recorridos.
- Cuidar el medio ambiente y conseguir un desarrollo sostenible.
- Generar confianza y transparencia en todas las relaciones de la organización, es decir; proveedores, clientes internos y externos.

#### **5.5.4 Valores**

Como parte de nuestra cultura empresarial, asumiremos las normativas o principios establecidos por la microempresa:

- Puntualidad: el personal debe cumplir con tiempos establecidos y de esa manera cumplir con todas las actividades.
- Responsabilidad: asumiremos cualquier acontecimiento inesperado.
- Calidad total: orientados a satisfacer y superar expectativas de nuestros clientes.
- Innovación: crear nuevos productos de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes.
- Compromiso: seremos una organización comprometida totalmente con los clientes internos y externos.

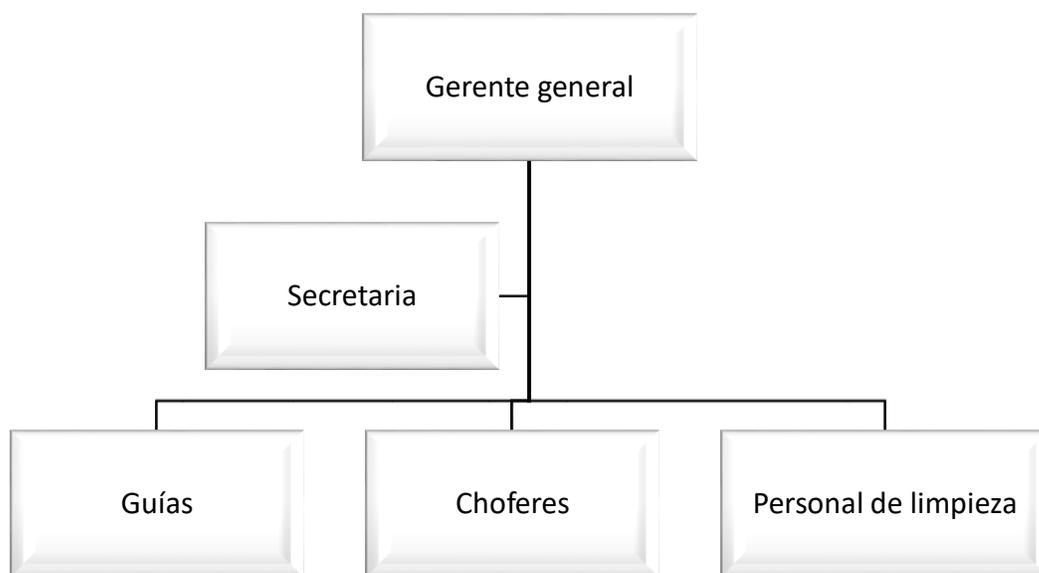
### 5.5.5 Imagen corporativa

Una de las principales formas de la promoción y difusión del proyecto es a través de la creación de la identidad corporativa, de tal manera que nos permita captar la atención y la diferencia de nuestra competencia.

### 5.5.6 Organigrama

A continuación, se detalla la estructura organizacional de la empresa

**Ilustración 6** *Organigrama estructural*



**Fuente:** *Investigación propia*

### 5.5.7 Manual de funciones

**Tabla 46** *Manual de funciones cargo Gerente*



## MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO

### IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

**Nombre del cargo:** Gerente general

**Número de cargo** 1

### FUNCIONES

1. Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades
2. Manejo de los recursos económicos, físico y humano
3. Seleccionar, controlar, capacitar y evaluar al personal
4. Gestionar las alianzas con las operadoras turísticas
5. Definir política de calidad y servicios con relación a los objetivos y expectativas de los clientes
6. Revisar y aprobar la información financiera
7. Tomar decisiones para mejorar el servicio
8. Presentar informes mensuales
9. Hacer depósitos diarios en la cuenta de la empresa
10. Firmar los cheques para pagos
11. Mantener reuniones semanales con el personal
12. Solicitar los informes al personal operativo de forma semanal

### RESPONSABILIDADES

Establecer políticas y estrategias para la toma de decisiones

Establecer un sistema de control, supervisión y evaluación de programas

Planear, organizar, integrar, direccionar y controlar la administración de la microempresa

### REQUISITOS

**Edad:** 25 a 37 años

**Sexo:** Indiferente

---

**Título:** Ingeniero en administración turística o Lic. Turismo

**Experiencia:** mínimo 2 años en el mismo cargo

---

**APTITUDES**

---

Dotes de Liderazgo y motivación

Buenas relaciones personales

Manejo de conflictos

Conocimiento de leyes del país

---

**CONDICIONES DE TRABAJO**

---

**Ambiente:** Buen ambiente de trabajo

**Riesgo:** cansancio visual y mental (medio)

**Tiempo de contrato:** permanente sujeto a evaluación

**Horario de trabajo:** martes a Domingo (no definido)

**Remuneración:** \$800 dólares mensuales

**Decimos:** septiembre y Diciembre

---

*Tabla 47 Manual de funciones cargo secretaria*



**MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

---

**IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

---

**Nombre del cargo:** Secretaria

**Número de cargo** 1

---

**FUNCIONES**

---

1. Firmar comprobantes de recibo
  2. Recibir, clasificar y distribuir la correspondencia, informes y folletos
  3. Elaborar las facturas por la venta del servicio
  4. Registrar la venta en el sistema computarizado
-

- 
5. Mantener actualizado la base de datos de los clientes y proveedores
  6. Atender al cliente y vender los paquetes
  7. Receptar el dinero por la venta del servicio
  8. Clasificar y registrar los documentos contables
  9. Hacer declaraciones al SRI
  10. Preparar los roles de pago y provisiones
  11. Realizar y presentar los estados financieros
  12. Realizar otras funciones relacionadas con la empresa que le designe el gerente
- 

### **RESPONSABILIDADES**

---

Recibir y archivar documentos  
Atender llamadas telefónicas  
Informar todo al gerente  
Tener actualizada la agenda y reuniones.  
Atender al cliente

---

### **REQUISITOS**

---

**Edad:** 20 a 30 años  
**Sexo:** Femenino  
**Título:** Licenciada en Contabilidad y Auditoría  
**Experiencia:** Mínimo 1 año en ese mismo cargo

---

### **APTITUDES**

---

Alegre y cordial  
Conocimiento en turismo  
Manejo de programas de computación  
Manejo de idiomas  
Conocimiento en administración y práctica comercial

---

### **CONDICIONES DE TRABAJO**

---

**Ambiente:** buen ambiente de trabajo  
**Riesgo:** casación visual (medio)

---

---

**Tiempo de contrato:** permanente sujeto a evaluación

**Horario de trabajo:** martes a domingo

**Remuneración:** Sueldo básico

**Decimos:** septiembre y diciembre

---

**Tabla 48** Manual de funciones cargo guía



## MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO

---

### IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del cargo:** Guía

---

**Número de cargo:** 2

---

### FUNCIONES

1. Explica las normas de seguridad
2. Acompañamiento de turistas
3. Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades
4. Recibir las instrucciones del gerente sobre el grupo de turistas a conducir
5. Elaborar informe al finalizar los itinerarios diarios
6. Tomar decisiones en situaciones que afecte al turista
7. Asistir al turista en los primeros auxilios
8. Coordinar con la secretaria y chofer todas las actividades para prestar un servicio de calidad
9. Distribuye el tiempo entre los puntos de parada
10. Explica sobre las características del entorno

---

### RESPONSABILIDADES

---

Supervisa la chiva antes de ser utilizada, para evitar percances

---

---

Elaborar los documentos de ruta, traducirlos al menos a los idiomas más hablados (ingles, castellano. Kichwa y francés)

---

### REQUISITOS

---

**Edad:** 25 a 35 años

**Sexo:** Indiferente

**Título:** Lic. En Turismo o tener título de guía nacional

**Experiencia:** mínimo 2 año como guía

---

### APTITUDES

---

Dominio de idiomas

Conocer sobre primeros auxilios

Conocer sobre la legislación turística, patrimonio cultural

Habilidad para comunicar y supervisar

---

### CONDICIONES DE TRABAJO

---

**Ambiente:** buen ambiente de trabajo

**Riesgo:** cansancio físico

**Tiempo de contrato:** permanente sujeto a evaluación

**Horario de trabajo:** martes a domingo

**Remuneración:** Sueldo básico

**Decimos:** septiembre y diciembre

---

**Tabla 49** *Manual de funciones cargo Chofer*



## MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO

---

### IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del cargo:** Chofer

**Número de cargo:** 2

---

---

### **FUNCIONES A DESEMPEÑAR**

---

1. Cuidar por la seguridad de los turistas
2. Limpiar el vehículo antes y después de cada recorrido
3. Ayudar a la entrega del canelazo
4. Elaborar el circuito con el guía y gerente
5. Coordinar con el guía las actividades para el recorrido
6. Presentar informe semanal de las actividades
7. Comunicar al gerente de cualquier avería del vehículo
8. Llenar formulario de control de combustible

---

### **RESPONSABILIDADES**

---

Cuidar el estado del vehículo

Registrar diariamente los datos de cantidad de combustible utilizado

Mantener su documentación al día y portar el carnet de conducir

Mantener el inventario de equipo e insumos del vehículo

---

### **REQUISITOS**

---

**Edad:** 25 a 30 años

**Sexo:** Masculino

**Título:** título Chofer profesional con licencia tipo E

**Experiencia:** Minimo 3 año de manejo de transporte pesado

---

### **APTITUDES**

---

Buenas relaciones personales

Habilidad de conducción

Conocer sobre la ley organiza de transporte terrestre tránsito y seguridad vial

---

### **CONDICIONES DE TRABAJO**

---

**Ambiente:** Buen ambiente de trabajo

**Riesgo:** cansancio físico y visual (alto)

**Tiempo de contrato:** permanente sujeto a evaluación

**Horario de trabajo:** martes a domingo

**Remuneración:** Sueldo básico

---

---

**Decimos:** septiembre y diciembre

---

**Tabla 50** *Manual de funciones cargo encargado de limpieza*

---



## MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO

---

### IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

---

**Nombre del cargo:** encargado de limpieza

---

**Número de cargo** 1

---

### FUNCIONES

- 
1. Limpieza área interna y experta de la microempresa
  2. Desinfectar, barre, trapear, fregar y desempolvar
  3. Vaciar cestas de basura o eliminar residuos
  4. Mantenimiento de equipos
  5. Montaje del servicio de café para el gerente
- 

### RESPONSABILIDADES

---

Reabastecer el sanitario con jabón, desinfectante y papel sanitario

Solicitar al jefe el material y equipo para dar cumplimiento a las labores

Llevar el registro de todo el material utilizado

Controlar y conservar en buen estado el equipo a su cargo

---

### REQUISITOS

---

**Edad:** 30 a 40 años

**Sexo:** Femenino

**Título:** Bachiller

**Experiencia:** Mínimo 1 año en el mismo campo

---

### APTITUDES

---

Conocimiento en limpieza y mantenimiento en oficinas

---

---

Sociables

Organizado y detallista

---

### CONDICIONES DE TRABAJO

---

**Ambiente:** Buen ambiente de trabajo

**Riesgo:** cansancio físico

**Tiempo de contrato:** permanente sujeto a evaluación

**Horario de trabajo:** martes a domingo (3 horas al día)

**Remuneración:** \$200 dólares

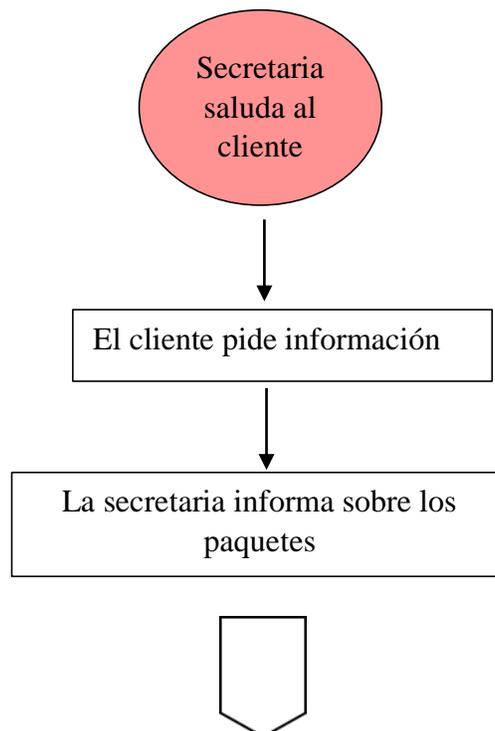
**Decimos:** septiembre y diciembre

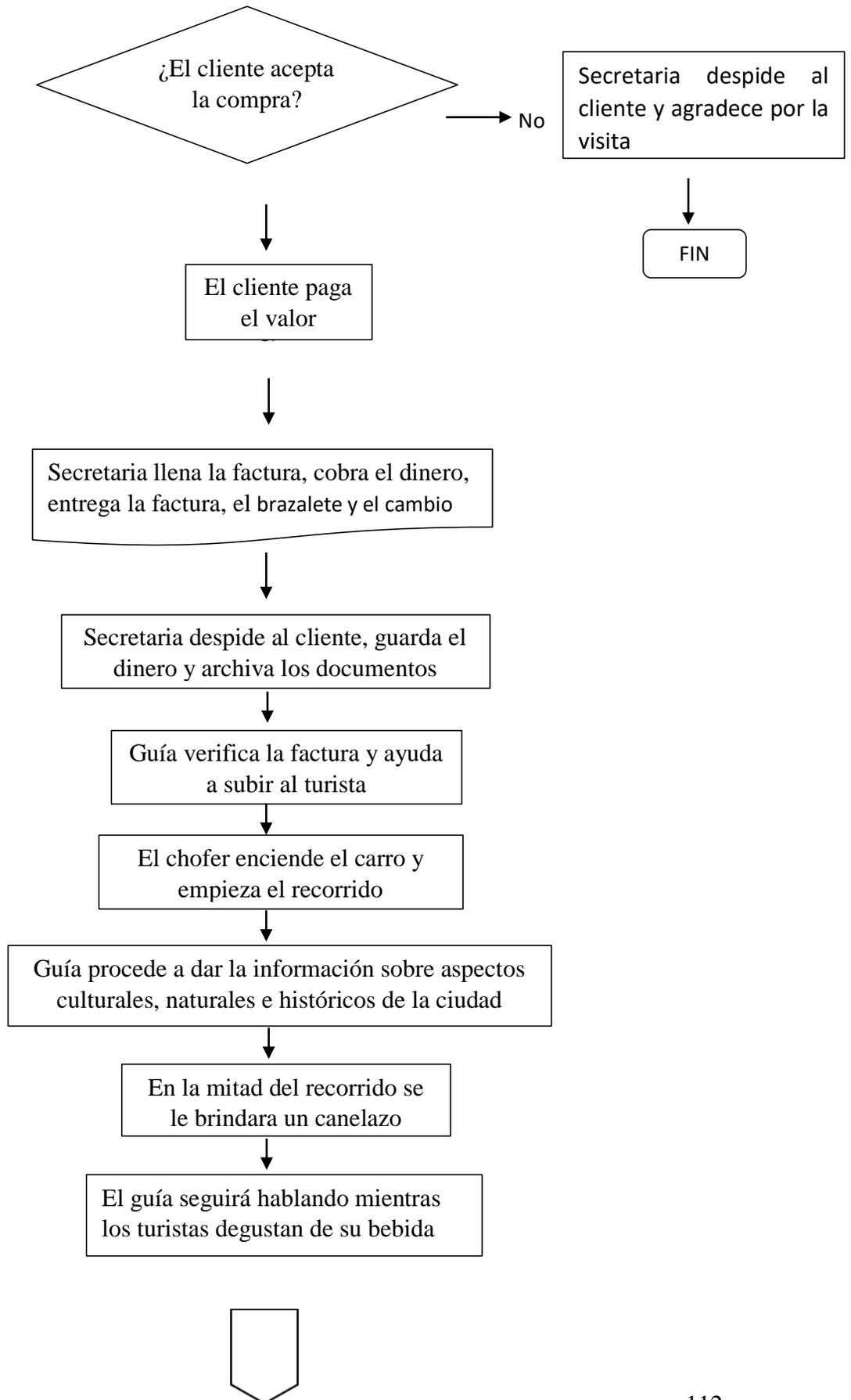
---

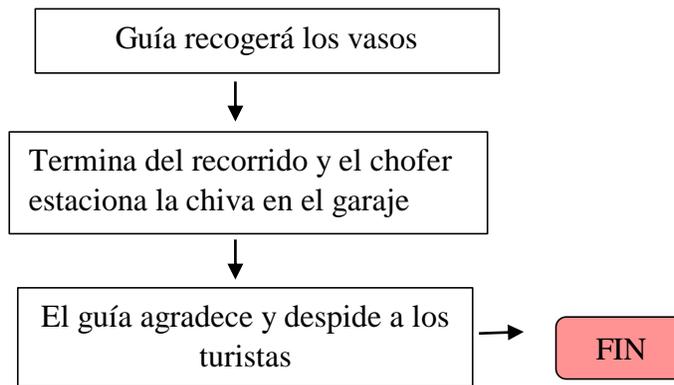
#### 5.5.8 Flujograma de actividades

Flujograma de actividades o el diagrama de proceso permite definir actividades que se desarrollan en los servicios que se pretende ofrecer a nuestros clientes.

**Ilustración 7** *Proceso de venta e información de los productos*







### 5.5.9 Descripción del diagrama de flujo

A continuación se describe cómo será la atención del cliente

#### Actividades a realizar para el proceso de venta

##### Antes

1. El cliente ingresará a la oficina y la secretaria deberá dar la bienvenida y saludar cordialmente, se dirigirá con la siguiente expresión: “Bienvenido a IBATOUR”. Le preguntará de una manera sutil por el nombre para en el transcurso de la conversación pueda tratarle por su nombre.
2. El cliente pedirá información sobre ¿Qué puede hacer en la ciudad de Ibarra?
3. La secretaria informará sobre los tres paquetes, horarios, precio de cada uno de ellos.
4. Se preguntará si algún paquete es de su interés, si la respuesta es negativa, no queda más que sonreír, despedir al cliente y agradecer al cliente por la visita

a la oficina, en este caso también se utilizara una expresión “Vuelva pronto estamos a sus órdenes siempre”.

5. En el caso de ser positiva la respuesta, el cliente inmediatamente realizara el pago en efectivo o con tarjeta.
6. Se llena la factura, se cobra el dinero, entrega la factura e inmediatamente se le entrega un brazalete de identificación.
7. Llevar al cliente a la chiva
8. El guía verifica la factura y ayuda a subir al turista a la chiva

### **Durante**

9. El guía da la orden al chofer de enciende el vehículo para realizar el recorrido.
10. Se informa al turista lo que es permitido hacer en la chiva y lo que no es permitido, se da a conocer sobre la historia, cultura y gastronomía de Ibarra.
11. Se entregará un canelazo, el cliente elige si desean con alcohol o simple.
12. Cuando el cliente termina su bebida el guía recogerá los vasos biodegradables.
13. Para finalizar, el guía agradecerá a los turistas el acompañamiento durante el recorrido e invitará nuevamente a consumir el servicio de chiva.

14. Para termina, el guía realizara un reporte escrito sobre aspectos positivos u negativos durante el recorrido.

## **5.6 Constitución lega de la empresa y propiedad intelectual**

IBATOOUR se constituirá como una compañía en comandita simple, según (Ley de compañías, 2017) detalla que “existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes” (pg. 18).

La elección de este tipo de compañía se lo realizo por las siguientes características: tiene fin personal o comercial, el número de accionista va desde 1 hasta 15, puede ser una persona natural o jurídica, se asocian con ciertos laso de amistad o familiar, capital mínimo de \$400 dólares, las aportaciones pueden ser en bienes muebles, inmuebles o dinero.

Según la constitución del Ecuador debe seguir los siguientes pasos para el registro de la compañía:

- Registrar en la Superintendencia de compañías
- Entregar el contrato o escritura
- Inscripción en el registro mercantil
- Obtener el registro único de contribuyentes por en SRI
- Permiso de patente municipal
- Permiso de funcionamiento de MINTUR y
- Permiso de cuerpo de bomberos

Para el registro de la marca se lo realizara en la página la página oficial de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

#### Pasos para el registro

- Ingresar a la página oficial del SENADI
- Crear una cuenta en “Mi casillero virtual”
- Pagar el valor al Banco del Pacífico
- Descarga la solicitud de registro de signos distintivos
- Llenarla a computadora, firmar e imprimir
- Adjuntar el comprobante del depósito, 2 copias de la cedula y la solicitud
- Adjuntar el diseño de la marca en el formato JPG. 5x5 cm
- Enviar todos los documentos a la dirección foneticoquito@senadi.gob.ec
- Recibir la aprobación de la marca

#### **Inscripción del representante legal**

##### Pasos para inscribir al representante

- Ingresar a la página oficial del DINARDAP
- Llenar el formulario a computadora
- Pagar el valor de \$25 al Banco del Pacífico
- Adjuntar el formulario y comprobante de pago
- Copia del nombramiento del cargo en formato PDF
- Solicitud de la inscripción de nombramiento con la firma
- Recibir la inscripción

#### **Registro único del contribuyente**

##### Pasos para el registro

- Acercarse al SRI y tomar un turno
- Copia de la cedula y papeleta de votación del representante

- Copia de la escritura públicas de la constitución
- Certificado del representante legal inscrito
- Solicitud de la inscripción y actualización del RUC
- Dirección del domicilio para la previa inspección

### **Inscripción del registro mercantil**

#### Pasos para la inscripción

- Ingresar a la página oficial [registromercantilbarra.gob.ec](http://registromercantilbarra.gob.ec)
- Realizar la tasa al Banco del Pacifico
- Ingresar la cedula y contraseña
- Completar el formulario
- Descargar la factura electrónica
- Ir a consulta estado de trámite y finalizar la inscripción

### **Certificado del Patente municipal**

#### Pasos para la obtención

- Ingresar a la página oficial del GAD-I
- Presentar el formulario público de la constitución
- Copia del documento y comprobante de pago
- Copia del plano y escritura
- Copia del representante legal y RUC
- Documento de no adeudar el pago predial
- En una carpeta adjuntar todos los papeles
- Llenar el formulario del INEC
- Declaración juramentada de la cancelación del 1 por 1000

## **Licencia anual de funcionamiento**

### Pasos para la obtención

- Solicitud de funcionamiento para el establecimiento
- Comprobante de pago de la patente municipal
- Copia de la cedula, papeleta de votación del representante legal y RUC
- Pago del 1 por 1000
- Completar formulario para la obtención de la licencia.
- Pagar la tasa en la ventanilla de la municipalidad

## **Permiso Cuerpo de Bomberos**

### Pasos para el permiso

- Copia del RUC
- Copia de la cedula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal
- Llenar el formulario para el permiso
- Comprobante de pago el impuesto predial
- Solicitud para la inspección del lugar por el ITUR
- Documento de compatibilidad de uso de suelo

## **Permiso Agencia Nacional de Transito (ATN)**

### Pasos para el permiso

- Ingresar a la página oficial de la ATN
- Solicitud de permiso de operación
- Para el valor de \$209 dólares
- Nómina de accionistas, copia de cedula, tipo de licencia y correo electrónico
- Certificado de cada socio, de no pertenecer a las fuerzas armadas, policía o IESS

- Certificado de revisión del vehículo o factura en caso de ser carros nuevos
- Copia del registro en la superintendencia de compañía
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del parqueadero emitido por el GAD-I

## CAPITULO VI

### 6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

En este capítulo se detallará las estrategias de marketing para la promoción de los paquetes y servicios que serán ofertados por parte de la microempresa, además se conocerá las alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.

#### 6.1 Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios

El nombre que se eligió para la microempresa es “IBATOUR”, tiene como finalidad motivar a los turistas a conocer las bellezas naturales, culturales, su gente y su gastronomía. En cuanto a la gama de colores, se los utilizo debido a que las chivas llaman la atención por ese detalle, cada uno representa un significado;

Celeste: cielo y sistemas lacustres; verde: la flora, cultivos y ares naturales; naranja: fachadas y rojo: acontecimiento de la laguna de Yahuarcocha

#### Slogan

La frase que se decidió es “El placer de conocer”, es fácil de memorizar y ayudara a que permanezca en la mente del consumidor.

Gráfico 6 IBATUR



**Tabla 51** *Tipología de IBATUR*

Tipografía	
	Rosa del viento que representa los rumbos que marca la ruta
	Chiva representa el medio de transporte a utilizar
	Atractivos y gastronomía que representa la identidad de los ibarreños

*Nota:* Todos los aspectos que se tomaron en cuenta fueron los atractivos, colores y ubicación para el diseño de la imagen de IBATUR.

**Fuente:** *Janine Chávez.*

### **Uniforme del personal**

Nuestro personal portara el un uniforme con la finalidad de transmitir seguridad, presencia y atributos corporativos, de tal manera que nuestros clientes nos puedan identificar rápidamente.

Deberán llevar la camiseta, jean de color negro o azul y zapatos blancos. El color que se eligió es en base a la expresión: “Ciudad blanca a la que siempre se vuelve” de modo que se trate de dar un realce a la Ibarra por su popular frase.



Camiseta de la secretaria



Camiseta del chofer



Chaleco del guía

**Gráfico 7** *Uniforme del personal*

### **Banderilla vintage**

Contendrá el rotulo que estará colocada en la parte externa de la microempresa con el fin de dar un aviso publicitario de nuestra marca y servicios a ofertar.

**Ilustración 8** *Letrero*



### **Gafetes**

Se realizará gafetes para identificar a nuestros guías durante el recorrido y que los turistas puedan llamarle por el nombre y tener mejor contacto.

Gráfico 9 Gafetes



### Brazaletes de papel

Tiene como finalidad identificar el género de turistas que más adquirirán nuestro servicio, se seleccionó 2 colores para poder diferenciar a mujeres y hombres.

Gráfico 10 Brazaletes



## **6.2 Canal de distribución**

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actué como cliente. Según (Velazquez, 2012) menciona que:

“Es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”.

Los canales de distribución ayudaran a IBATUR a infirmar, promocionar, contactar, adaptación oferta-demanda, financiar y negociar para que nuestros productos lleguen a los consumidores con el fin de satisfacer las necesidades a través de los miembros del canal.

La ventaja de los canales de distribución es ayudar al cliente a tomar una buena decisión y ahorrar tiempo, siendo así un elemento crítico en el marketing. Para ello se ha tomado en cuanto los dos tipos de canales que se utilizaran para la distribución y promoción de la microempresa.

### **Canal directo**

Se trata de una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus clientes sin necesidad de un intermediario (Rock, 20219).

IBATUR promocionará a través de internet, donde se difundirá toda la información de paquetes, ofertas y atractivos a visitar. La página se llama IBATUR COMPANY, tiene como objetivo informar a los turistas sobre nuestra organización, servicios y productos.

### Ilustración 8 Página oficial



<https://ibaturcompany.wixsite.com/mysite>

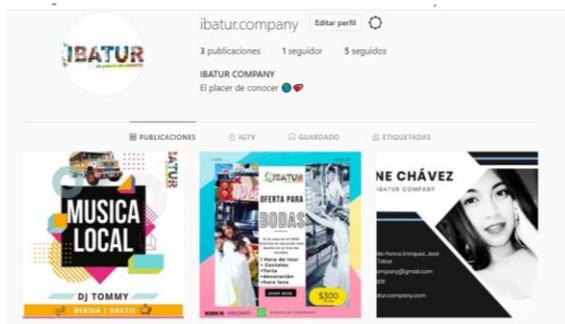


Consumidor

Además, la organización también contara con sitios web como; Facebook, Instagram y YouTube, cada uno de ellas tiene como objetivo dar a conocer sobre nuestra marca a nivel nacional e internacional.

### Cuenta de Instagram

#### Ilustración 9 Sitio web Instagram



Consumidor

#### Ilustración 10 Sitio web Fac

<https://www.instagram.com/ibatur>

### Cuenta de Facebook

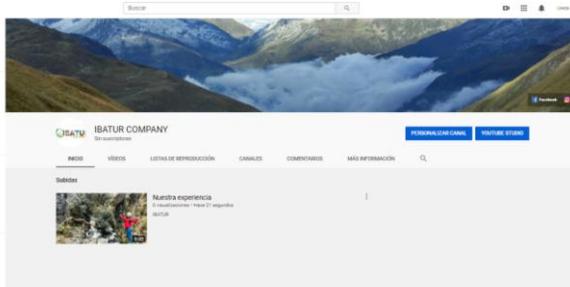


Consumidor

<https://www.facebook.com/Ibatur>.

## Ilustración 11 Canal de YouTube

### Cuenta de YouTube



<https://www.youtube.com/channel>



Consumidor

Finalmente se atenderá al cliente a través un teléfono o WhatsApp ya que algunos prefieren hacer las reservaciones vía telefónica considerando que es más rápida.



Consumidor

IBATUR

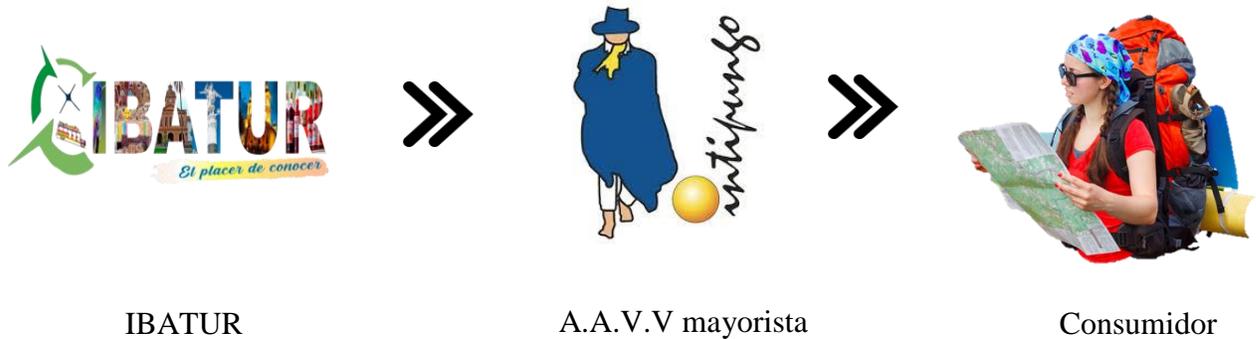
### Canal indirecto

Un canal directo es un canal en donde una empresa vende sus productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios (Keyser, 2019).

IBATUR realizara alianzas estratégicas a través de convenios con tres empresas que tienen reconocimiento y popularidad en el cantón Ibarra, con la finalidad de lograr un beneficio mutuo.

Intipungo es una agencia de viajes mayorista que tiene mucho reconocimiento en el cantón Ibarra, es muy conocida por la oferta de paquetes que realiza a nivel nacional e internacional.

**Ilustración 12** *Canal de distribución con Intipungo*



El hotel Ajaví es un hotel de cuatro estrellas, encargada de prestar servicios de alojamiento, siendo una ventaja importante para realizar las ventas de nuestros paquetes.

**Ilustración 13** *Canal de distribución con el hotel Ajaví*



Júpiter es una discoteca de club nocturno dedicada a prestar servicios de diversión nocturna, tiene mucho reconocimiento por las generaciones X y Y, es importante esta alianza ya que las dos organizaciones realizaran una fusión de servicios y se podrá complacer y superar las expectativas de nuestros clientes especialmente en temporadas altas.

**Ilustración 14** Canal de distribución con Júpiter



IBATUR es una entidad que pertenece a la municipalidad de la ciudad de Ibarra, misma que ayudara a difundir y comercialiar nuestro producto y servicio de una manera gratuita.

**Ilustración 15** Canal de distribución con ITUR



### 6.3 Tipos de publicidad

La mejor forma de brindar información clara y precisa a los turistas es mediante de un mensaje publicitario, por lo que se ha considero realizarlo a través de la página web oficial, sitios web y medios de comunicación, folleto, volante, tarjeta de presentación, con la finalidad de motivar a los visitantes a adquirir el servicio de recorrido en chiva en la ciudad de Ibarra. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

## Tarjeta de presentación

La tarjeta nos brinda la oportunidad de crear una buena imagen de la microempresa, se entregará cuando un cliente visite la sucursal o cuando se asista a eventos. El objetivo principal será facilitar a nuestros clientes el poder contactarse.

**Ilustración 16** *Tarjeta de presentación*



## Folleto

Los folletos son una técnica de marketing para informar sobre nuestros productos y servicio que será entregado a nuestros clientes cuando ingrese en las instalaciones. Se imprimirá en papel offset con textos corto.

**CONTACTANOS**

0992286011  
Av. Camilo Ponce Enrique &  
Jose Tobar Tobar  
lbatour.company@gmail.com  
www.lbarra.company.com

**UBICACIÓN**

**IBATUR**  
El placer de conocer

The flyer includes a map showing the location of IBATUR on Av. José Tobar y Tobar & Av. Camilo Ponce Enrique. It also features images of a church, a statue, and a colorful bus.

**SOBRE NOSOTROS**

Somos una microempresa encargada de brindar servicio de recorrido por la ciudad de Ibarra a través de un vehículo denominado chiva. podrán adquirir este servicio desde la sucursal ubicada en el parque Ciudad Blanca.

**NUESTROS SERVICIOS**

- PAQUETES TURÍSTICOS
- BODAS
- CUMPLEAÑOS
- RECORRIDOS POLÍTICOS
- QUINCEAÑERAS
- LANZAMIENTO DE PRODUCTOS
- FIESTAS PRIVADAS

**MISIÓN**

IBATUR presta servicios turísticos mediante recorridos en chiva a turistas nacionales y extranjeros, con la finalidad de realizar recorridos de óptima calidad, seguridad, eficiencia, sostenible y a la vez cumplir con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

**VISIÓN**

Para el 2025 ser una empresa reconocida en el mercado local y nacional logrando así alta rentabilidad, y a la vez brindando un servicio turístico para todas las edades. Se pretende extender nuestros servicios a nivel provincial para lograr captar más turistas, a través de la mejora continua e innovación.

The flyer also includes images of a woman in a white dress and a colorful party scene.

## Cuñas publicitarias radio EXA

La cuña ayudara a impactar al oyente para que recuerden sobre nuestros productos. Se optó por la radio EXA debido a que es muy sintonizada en la provincia de Imbabura, además la publicidad se lo realizara solo por fiestas de Ibarra.

### Ilustración 17 Cuña EXA



Cansada de la rutina, cansada de la vida universitaria, cansada de no poder salir a conocer la ciudad blanca ¡No más! esta es tu gran oportunidad para romper todos esos esquemas y conocer más sobre la historia y tradiciones de Ibarra a través de recorrido turísticos. IBATUR mediante sus servicios personalizado te ofrece eventos para poder disfrutar momentos únicos con tu familia y amigos. Nuestra oficina está ubicada en la Av. Camilo Ponce y José Tobar Tobar a tan solo 2 minutos del ECU 911, para más información contáctanos al número 0992286011 o búscanos en nuestras redes sociales como IBATUR. “El placer de viajar”.

**¡RESERVA YA!**

Elaborado por: Janine Chávez

Fuente: Plan estratégico de marketing

## Cuña publicitaria UTV televisión universitaria

Se decidió promocionar a través de UTV canal específicamente desde de programa la U en casa ya que es el programa que más audiencia tiene. La ventaja de promocionar a través de este medio de comunicación es por los sonidos, visibilidad, movimientos, imágenes que ayudan a posicionar la marca en la mente del consumidor. De igual manera solo se lo realizara en fechas importantes para la ciudad.

## Volantes

A través de los volantes ofreceremos información sobre nuestros paquetes y servicios, siendo una estrategia para difundir la imagen de la microempresa por lo que se ha pensado que se entregara en el Laguna Mall y eventos importantes para la ciudad. El diseño se los realizara en fechas importantes, por ejemplo; día de la mujer, hombre, día de la madre, padre, navidad, año nuevo y san valentín, fiestas de Ibarra, entre otros.

Ilustración 18 Volantes



### 6.4 Ampliación posible de la gama de productos en el futuro.

A partir del año 2025 se realizará nuevos paquetes abarcando toda la zona urbana y rural del cantón Ibarra, además se pretende segmentar al mercado con la finalidad de cubrir nuevas expectativas.

Los lugares que se elegirán para los nuevos circuitos en la zona urbana son; Obelisco, estación del tren, piedra chapetona, iglesia de la basílica, iglesia de San Agustín y Yuracucito y para la zona rural se tomara en cuenta atractivos de las parroquias de: La Esperanza, La Carolina, Ambuquí, Lita, Salinas y Angochagua.

La creación de paquetes de diversión, cultural, ambiental serán para grupos máximo 35 pax. A continuación, se detalla los posibles paquetes a realizar.

**Tabla 52 Paquete para estudiantes**

<b>Destino</b>	<b>Duración</b>	<b>Actividades</b>
La Esperanza y San Clemente	5 horas	Visita a la comunidad
		Visita a la producción de quesos
		Degustación de productos lácteos
		Visita a talleres de costura
		Visita taller artesanal
		Ingreso a la hostería Quinta San clemente

**Fotografías del destino**



**Tabla 53 Paquete para niños**

<b>Destino</b>	<b>Duración</b>	<b>Actividades</b>
		Visita mirador San Miguel Arcángel
		Ingreso a la hostería la Estelita

<b>Yuracrucito</b>	4h	Visita a las instalaciones Ingreso a la piscina Almuerzo
--------------------	----	--

**Fotografías del destino**



**Tabla 54** *Paquete para generación x*

<b>Destino</b>	<b>Duración</b>	<b>Actividades</b>
Lita	6h	Visita rio lita Visita a la bocana Visita a el baboso Ingreso a la hostería lita Almuerzo

**Fotografía del destino**



**6.5 Estrategias y métodos de mercadeo**

**6.5.1 Estrategias de lanzamiento**

Para dar a conocer nuestros paquetes y servicios se realizará de dos formas, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

### **Personal**

IBATUR contratará personas famosas que ayudarán a difundir información a través de videos, anuncios publicitarios y en sus redes sociales.

- Campañas con modelos
- Contrato de micro influencers

### **Plataforma online**

Para incrementar las visitas y ventas en la página oficial y sitios web se tomará en cuenta los siguientes puntos;

- Posicionamiento SEO con sus respectivas keywords.
- Diseñar contenidos relacionados con el lanzamiento de productos o servicios.
- Crear un espacio de landing pages para resolver las dudas o preguntas de los clientes.
- Enviar emails sobre las ofertas.
- Campañas publicitarias.

## **6.5.2 Método de mercadeo**

### **Focus grupo**

IBATUR utilizará esta herramienta como una forma de investigación que consiste en reunir a todo el personal para hablar sobre las 3p y al finalizar la reunión obtener conclusiones y recomendaciones con la finalidad de lograr los objetivos planteados y mejorar la competitividad en el sector turístico.

## CAPITULO VII

### 7. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

En el presente capítulo se identificará y evaluará los posibles impactos positivos o negativos que se generaran en la etapa de operación, para cada uno de ellos se establecerá alternativas de mitigación, prevención o compensación con la finalidad de dar posibles soluciones al momento de la implementación del proyecto.

#### 7.1 Descripción de las acciones del emprendimiento

A continuación, se enlista las acciones a considerar en la etapa de operación para la realización de los recorridos turísticos.

**Tabla 55** *Acciones para el emprendimiento*

ACCIONES	
ETAPA DE OPERACIÓN	Atención al cliente
	Inducción de buenas prácticas ambientales para los clientes
	Alquiler de chiva
	Interpretación de oferta de paquetes
	Interpretación de los atractivos naturales y culturales
	Contratación de proveedores
	Evaluación final de recorrido
	Mantenimiento de vehículos

Nota: Se obtuvo con ayuda del Msc. Armando Flores con la finalidad de evaluar en la matriz de interacción.

## 7.2 Factores ambientales para interrelaciones en el EIA

En la siguiente tabla se detalla los factores ambientales; estético y de interés humano, cultural, socioeconómico, Servicios e infraestructura y físicos del presente proyecto.

*Tabla 56 Factores ambientales del EIA*

<b>Factores ambientales</b>	<b>Componente</b>
Estético y de interés humano	Visita panorámica y paisajes
	Monumentos
Cultural	Salud y seguridad
	Mejorar las condiciones de vida
Socio-económico	Empleo
	Calidad de vida
	Nivel de ingresos
Servicios e infraestructura	Red de transporte
Físico	Ruido
	Aire

*Nota.* Los factores ambientales fueron adaptados de la matriz de Leopold (1971).

## 7.3 Descripción del método a aplicar

Para evaluar los impactos ambientales, el proyecto usa el método de interacción que es evidentemente la Matriz de Leopold, tomando en cuenta que se identificara los impactos y la importancia donde se valora cada uno de ellos. La matriz utiliza doble entrada

Para percibir los impactos que genera el proyecto se realizara la jerarquización desde el más relevante hasta el menos significativo, con la finalidad de identificar los impactos negativos y dar posibles soluciones para que en transcurso de la implementación de IBATUR no perjudique a los ibarreños y menos al ecosistema ya que es una organización que trabajara de manera sustentable.

#### 7.4 Escala o rango de valoración ambiental para el EIA

Para el desarrollo de la metodología de interacción se requiere dos matrices en la primera se determinará las interacciones e identifica los impactos, mientras que en la segunda se produce la valoración en base a la tipología de magnitud en la que se establece una escala propuesta por la autora. A continuación, se establece las siguientes escalas.

**Tabla 57** Valores para la magnitud y cualitativa

<b>Magnitud</b>	<b>± 1</b>	<b>Cuantitativa</b>	<b>± 1</b>	<b>Bajo</b>
	± 2		± 2	Medio
	± 3		± 3	Moderado
	± 4		± 4	Severo
	± 5		± 5	Critico

*Nota.* Adaptada en base a conocimientos impartidos por el docente en el aula.

#### **Ilustración 19** Escala cromática para la tipología de magnitud de IBATUR

Impactos positivos		Impactos negativos	
	1		-1
	2		-2
	3		-3

**Tabla 58** *Escala de magnitud total para la interpretación*

<b>Escala de magnitud</b>		
Escala mínima (10x1)	Moderado	1 – 5
Escala media (50/2)	Severo	6 – 25
Escala máxima (10x5)	Critico	26 – 50

*Nota.* Elaborada en base a los conocimientos adquiridos.

## 7.5 Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento turístico

Ilustración 20 Matriz de interacción de acciones y factores

 <b>ACCIONES</b>			OPERACIÓN								
			Atención al cliente	Inducción de buenas prácticas ambientales para los clientes	Alquiler de chiva	Interpretación de oferta de paquetes	Interpretación de los atractivos naturales y culturales	Contratación de proveedores	Revaluación final del recorrido	Mantenimiento de vehículos	TOTAL FACTORES
COMPONENTES		Factores	Impactos ambientales								
Estéticos y de interés humano	Visita panorámica y paisajes	Alteración visual del paisaje		X							1
	Monumentos	Afectación del patrimonio		X							1
Cultural	Salud y seguridad	Bienestar social	X	X	X		X				4
	Mejoramiento de condiciones de vida	Bienestar social		X				X			2
Socioeconómico	Empleo	Generación de fuentes de empleo			X	X		X			3
	Calidad de vida	Generación de molestias en la población			X			X			2
	Nivel de ingresos	Desarrollo de nuevos emprendimientos	X	X	X	X		X			5
Servicios e infraestructura	Red de trasportes	Alteración en el tránsito vehicula	X	X	X			X		X	5
Físico	Ruido	Contaminación auditiva		X	X		X				3
	Aire	Calidad de aire que se inhala		X	X		X		X		4
<b>TOTAL FACTORES</b>			<b>3</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>30</b>

## 7.6 Determinación d la magnitud, importancia

Ilustración 21 Matriz identificación de impactos

 <b>ACCIONES</b>			<b>OPERACIÓN</b>							<b>FACTORES NEGATIVOS</b>	<b>FACTORS POSITIVOS</b>	<b>TOTAL</b>
			Atención al cliente	Inducción de buenas prácticas ambientales para los clientes	Alquiler de chiva	Interpretación de oferta de paquetes	Interpretación de los atractivos naturales y culturales	Contratación de proveedores	Revaluación final del recorrido			
<b>Componentes</b>		<b>Factores</b>	<b>Impactos ambientales</b>									
Estéticos y de interés humano	Visita panorámica y paisajes	Alteración visual del paisaje		1						0	1	1
	Monumentos	Afectación del patrimonio		1						0	1	1
Cultural	Salud y seguridad	Bienestar social	1	1	1		1			0	4	4
	Mejoramiento de condiciones de vida	Bienestar social		1			1			0	2	2
Socioeconómico	Empleo	Generación de fuentes de empleo			1	1		1		0	3	3
	Calidad de vida	Generación de molestias en la población			1			1		0	2	2
	Nivel de ingresos	Desarrollo de nuevos emprendimientos	1	1	1	1		1		0	5	5
Servicios e infraestructura	Red de trasportes	Alteración en el tránsito vehicula	-1	-1	-1			1		1	3	2
Físico	Ruido	Contaminación auditiva		1	-1		-1			2	1	-1
	Aire	Calidad de aire que se inhala		1	1		-1		1	1	3	2
<b>FACTORES NEGATIVOS</b>			1	1	2	0	2	0	0	0	6	
<b>FACTORES POSITIVOS</b>			2	7	5	2	1	5	1	1		24
<b>TOTAL</b>			1	6	3	2	-1	5	1	1		18

**Ilustración 22 Matriz de magnitud**

 <b>ACCIONES</b>			<b>OPERACIÓN</b>								<b>FACTORS POSITIVOS</b>	<b>MAGNITUD</b>	
			Atención al cliente	Inducción de buenas prácticas ambientales para los clientes	Alquiler de chiva	Interpretación de oferta de paquetes	Interpretación de los atractivos naturales y culturales	Intermediación con emprendimientos	Revaluación final del recorrido	Mantenimiento de vehículos			<b>FACTORES NEGATIVOS</b>
<b>Componentes</b>		<b>Factores</b>	<b>Impactos ambientales</b>										
Estéticos y de interés humano	Visita panorámica y paisajes	Alteración visual del paisaje		1							0	1	1
	Monumentos	Afectación del patrimonio		2							0	2	2
Cultural	Salud y seguridad	Bienestar social	1	4	4		1				0	10	10
	Mejoramiento de condiciones de vida	Bienestar social		4				4			0	8	8
Socioeconómico	Empleo	Generación de fuentes de empleo			5	1		5			0	11	11
	Calidad de vida	Generación de molestias en la población			4			4			0	8	8
	Nivel de ingresos	Desarrollo de nuevos emprendimientos	4	1	5	4		4			0	18	18
Servicios e infraestructura	Red de trasportes	Alteración en el tránsito vehicula	-1	-1	2			1		1	2	4	2
Físico	Ruido	Contaminación auditiva		2	-1		1				1	3	2
	Aire	Calidad de aire que se inhala		1	1		1		1		0	4	4
<b>FACTORES NEGATIVOS</b>			-1	-1	-1	0	0	0	0	0	<b>3</b>		
<b>FACTORES POSITIVOS</b>			<b>5</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>69</b>	
<b>MAGNITUD</b>			<b>4</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>66</b>

**Ilustración 23** *Matriz de atención al cliente*

ACTIVIDAD: Atención al cliente													NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Social	Interese sociales	Visita panorámica y paisajes	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	18
		Monumentos	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	15
Cultural	Aspectos culturales	Salud y seguridad	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	17
		Mejoramiento de condiciones de vida	1	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	20
Socioeconómico	Medio social	Empleo	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	19
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	30
		Nivel de ingresos	2	2	2	2	3	2	3	4	1	4	1	31
Servicios	Servicios	Red de transporte	1	4	1	2	1	2	1	1	1	4	-1	-24
Físico	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	-1	-21
		Nivel de ruido	1	1	2	2	2	1	1	4	1	2	-1	-20

**Ilustración 24** Matriz de inducción de buenas prácticas ambientales para los clientes

ACTIVIDAD: Inducción de buenas prácticas ambientales para los clientes												NATURALEZA	IMPORTANCIA	
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Social	Interese sociales	Visita panorámica y paisajes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
		Monumentos	2	1	2	1	2	1	1	2	1	4	1	22
Cultural	Aspectos culturales	Salud y seguridad	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	16
		Mejoramiento de condiciones de vida	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	1	26
Socioeconómico	Medio social	Empleo	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	18
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	30
		Nivel de ingresos	2	2	2	2	3	2	3	4	1	4	1	31
Servicios	Servicios	Red de transporte	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	-1	-17
Físico	Aire	Calidad de aire	2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	-1	-25
		Nivel de ruido	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	-1	-14

**Ilustración 25** *Matriz de alquiler de chiva*

ACTIVIDAD: Alquiler de chiva												NATURALEZA	IMPORTANCIA	
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Social	Interese sociales	Visita panorámica y paisajes	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	21
		Monumentos	1	2	4	1	2	1	1	1	1	1	4	1
Cultural	Aspectos culturales	Salud y seguridad	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	17
		Mejoramiento de condiciones de vida	2	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	23
Socioeconómico	Medio social	Empleo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	25
		Calidad de vida	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	30
		Nivel de ingresos	2	2	2	2	3	2	3	4	1	4	1	31
Servicios	Servicios	Red de transporte	1	4	1	2	1	2	1	1	1	4	-1	-24
Físico	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	-1	-21
		Nivel de ruido	1	1	2	2	2	1	1	4	1	2	-1	-20

**Ilustración 26** Matriz de interpretación de oferta de paquetes

ACTIVIDAD: Interpretación de oferta de paquetes													NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Social	Interese sociales	Visita panorámica y paisajes	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	15
		Monumentos	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	19
Cultural	Aspectos culturales	Salud y seguridad	1	1	2	2	2	2	1	1	2	4	1	21
		Mejoramiento de condiciones de vida	1	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	20
Socioeconómico	Medio social	Empleo	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	28
		Calidad de vida	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	1	38
		Nivel de ingresos	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4	1	40
Servicios	Servicios	Red de transporte	4	4	1	2	1	2	1	1	1	2	-1	-31
Físico	Aire	Calidad de aire	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-13
		Nivel de ruido	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	-1	-18

**Ilustración 27** Matriz de interpretación de los atractivos naturales y culturales

ACTIVIDAD: Interpretación de los atractivos naturales y culturales												NATURALEZA	IMPORTANCIA	
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Social	Interese sociales	Visita panorámica y paisajes	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	15
		Monumentos	4	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	24
Cultural	Aspectos culturales	Salud y seguridad	4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	26
		Mejoramiento de condiciones de vida	4	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	29
Socioeconómico	Medio social	Empleo	4	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	26
		Calidad de vida	2	2	1	1	2	2	2	4	2	2	1	26
		Nivel de ingresos	2	2	2	2	3	2	3	4	1	4	1	31
Servicios	Servicios	Red de transporte	1	4	1	2	1	2	1	1	1	2	-1	-22
Físico	Aire	Calidad de aire	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	-1	-17
		Nivel de ruido	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	-1	-16

**Ilustración 28** *Contratación de proveedores*

ACTIVIDAD: Contratación de proveedores												NATURALEZA	IMPORTANCIA	
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Social	Interese sociales	Visita panorámica y paisajes	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	21
		Monumentos	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	15
Cultural	Aspectos culturales	Salud y seguridad	4	1	2	1	2	2	4	4	1	1	1	31
		Mejoramiento de condiciones de vida	4	2	1	1	1	1	4	2	1	4	1	31
Socioeconómico	Medio social	Empleo	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	29
		Calidad de vida	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	1	38
		Nivel de ingresos	4	2	2	2	3	4	3	4	1	4	1	39
Servicios	Servicios	Red de transporte	4	4	1	2	1	2	1	1	1	4	-1	-33
Físico	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	1	1	1	4	1	1	-1	-19
		Nivel de ruido	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	-1	-18

**Ilustración 29** *Matriz de evaluación final del recorrido*

ACTIVIDAD: Evaluación final del recorrido													NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Social	Interese sociales	Visita panorámica y paisajes	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	17
		Monumentos	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	18
Cultural	Aspectos culturales	Salud y seguridad	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	26
		Mejoramiento de condiciones de vida	2	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	23
Socioeconómico	Medio social	Empleo	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	18
		Calidad de vida	1	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	27
		Nivel de ingresos	1	2	1	2	2	1	2	4	1	4	1	24
Servicios	Servicios	Red de transporte	1	4	1	2	1	2	1	2	2	4	-1	-26
Físico	Aire	Calidad de aire	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	-1	-21
		Nivel de ruido	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	-1	-17

**Ilustración 30** Matriz de mantenimiento de vehículos

ACTIVIDAD: Mantenimiento de vehículos													NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores		Elementos a ser alterados	3 I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Social	Interese sociales	Visita panorámica y paisajes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
		Monumentos	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	15
Cultural	Aspectos culturales	Salud y seguridad	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	17
		Mejoramiento de condiciones de vida	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	4	20
Socioeconómico	Medio social	Empleo	4	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	27
		Calidad de vida	4	2	1	1	1	2	2	4	1	1	4	32
		Nivel de ingresos	4	1	2	1	3	1	3	4	1	1	4	33
Servicios	Servicios	Red de transporte	1	4	1	2	1	1	1	1	1	4	-1	-23
Físico	Aire	Calidad de aire	1	1	1	1	2	1	1	4	1	2	-1	-18
		Nivel de ruido	1	1	2	2	1	1	1	4	1	2	-1	-19

**Ilustración 31** *Matriz de interacción completa*

			Atención al cliente	Inducción de buenas prácticas ambientales	Alquiler de chiva	Interpretación de oferta de paquetes	Interpretación de los atractivos	Contratación de proveedores	Revaluación final del recorrido	Mantenimiento de vehículos	<b>TOTAL</b>
<b>Factores</b>		<b>Elementos a ser alterados</b>									
Social	Interese sociales	Visita panorámica y paisajes	18	13	21	15	15	21	17	13	133
		Monumentos	15	22	22	19	24	15	18	15	150
Cultural	Aspectos culturales	Salud y seguridad	17	16	17	21	26	31	26	17	171
		Mejoramiento de condiciones de vida	20	26	23	20	29	31	23	20	192
Socioeconómico	Medio social	Empleo	19	18	25	28	26	29	18	27	190
		Calidad de vida	30	30	30	38	26	38	27	32	251
		Nivel de ingresos	31	31	31	40	31	39	24	33	260
Servicios	Servicios	Red de transporte	-24	-17	-24	-31	-22	-33	-26	-23	-200
Físico	Aire	Calidad de aire	-21	-25	-21	-13	-17	-19	-21	-18	-155
		Nivel de ruido	-20	-14	-20	-18	-16	-18	-17	-19	-142
<b>TOTAL</b>			<b>85</b>	<b>100</b>	<b>104</b>	<b>119</b>	<b>122</b>	<b>134</b>	<b>89</b>	<b>97</b>	<b>850</b>

## 7.7 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

En la evaluación de la matriz de interacción se determina que existen 6 impactos negativos y 24 impactos positivos, dando un total de 30 interacciones durante la etapa de operación. A continuación, se detallan los impactos según su jerarquización.

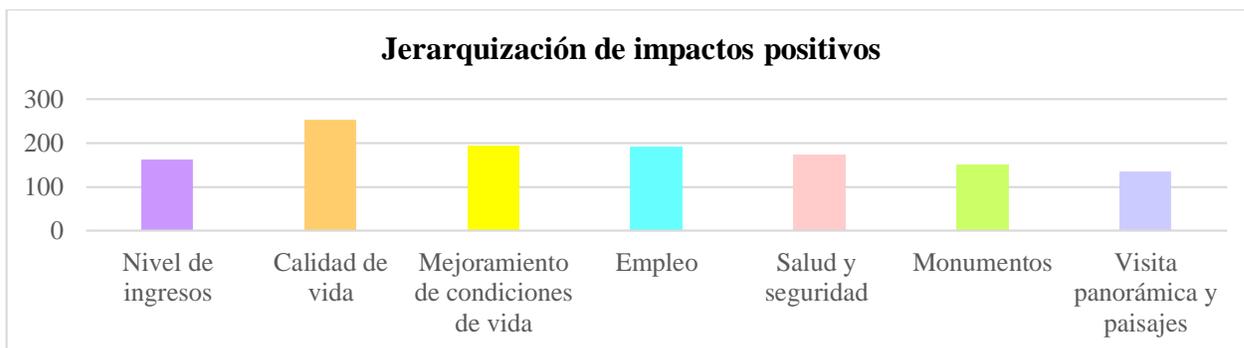
### 7.7.1 Jerarquización de impactos positivos

El factor que más sobresale en el proyecto es el socioeconómico, dando como resultado positivo al momento de implementar IBATUR ya que los ibarreños tendrán más oportunidades en el ámbito turístico y generarán fuentes de empleo.

**Tabla 59** *Jerarquización de impactos positivos identificados en la etapa de operación*

<b>Factor ambiental</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Jerarquización</b>
Socioeconómico	Nivel de ingresos	260
Socioeconómico	Calidad de vida	251
Cultural	Mejoramiento de condiciones de vida	192
Socioeconómico	Empleo	190
Cultural	Salud y seguridad	171
Estéticos y de interés humano	Monumentos	150
Estéticos y de interés humano	Visita panorámica y paisajes	133

**Gráfico 11 Jerarquización de impactos positivos**



*Nota.* Las barras están en dirección para arriba lo que significa que a largo plazo irán incrementando.

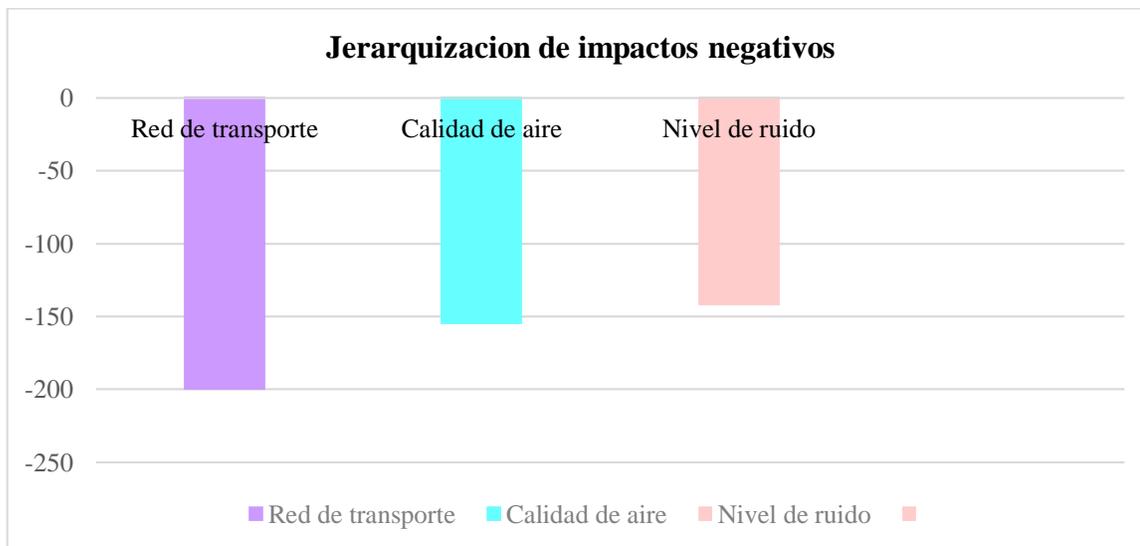
### 7.7.2 Jerarquización de impactos negativos

Una vez realizada la evaluación de impactos se puede identificar que existen tres impactos negativos que requieren atención. Para ello se tomarán medidas preventivas que ayuden a que no se propague con el transcurso del tiempo, ya que IBATUR será una organización que trabajar de manera sustentable para el cuidado del medio ambiente.

**Tabla 60** *Jerarquización de impactos negativos identificados en la etapa de operación*

Factor ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Servicio e infraestructura	Red de transporte	-200
Físico	Calidad de aire	-155
Físico	Nivel de ruido	-142

**Gráfico 12** Resultados de la jerarquización de impactos negativa



*Nota.* Las barras están en sentido opuesto lo que significa que hay que trabajar en estos impactos negativos.

### 7.8 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

<b>PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS</b>							
<b>OBJETIVO:</b> Mitigar, prevenir y eliminar los impactos negativos que se pueden producir en la etapa de operación del presente proyecto.							
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> en el área del proyecto							
<b>RESPONSABLE:</b> Gerente de IBATUR							
<b>Facto ambiental</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Acciones</b>	<b>Medida de mitigación, compensación o prevención</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medido de verificación</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>
Estético y de interés humano	Afectación del patrimonio	Interpretación de atractivos	Dialogar con el Itur para colocar la respectiva señalética de prohibición, ubicación y advertencia	Señalización instalada	Fotografías Oficinos	-	Anualmente
Cultura	Salud y seguridad	Atención al cliente	Las instalaciones y los vehículos contarán con rótulos de prohibición, advertencia y obligación que deberán acatar clientes internos y externos.  Contar con las medidas de bioseguridad para evitar cualquier contagio.	Numero de rótulos colocados	Fotografías	\$200	-

Socioeconómico	Desarrollo de nuevos emprendimientos	Contratación de proveedores	Realizar alianzas estratégicas para mejorar la económica de la ciudad de Ibarra	Numero de alianzas estratégicas entre emprendimientos	Plan de negocio	-	Mensualmente
Servicio e infraestructura	Alteración en el tránsito vehicular	Alquiler de chiva	Capacitar a los choferes sobre las horas picos y rutas alternas.	Numero de capacitaciones realizadas	Registro de asistencia Informes mensuales	\$25	Mensualmente
Físico	Contaminación auditiva	Inducción de buenas prácticas ambientales	Instruir a los turistas sobre las buenas prácticas ambientales antes, durante y después del recorrido	Quejas receptadas	Fotografías	-	Diariamente
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No todas las medidas de prevención y mitigación cuentan con un presupuesto debido a que la gerente y los emperadores tienen conocimientos y habilidades referente a cada temática.</li> <li>El presupuesto será contemplado en el estudio financiero.</li> </ul>						

*Nota.* Adaptada de la ficha ambiental y plan de manejo ambiental para la construcción, operación y cierre de la plataforma gubernamental de gestión de desarrollo social INMOBILIAR (2014).

## CAPITULO VIII

### 8. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se validará información de los anteriores estudios (mercado, técnico y organizacional) con el fin de determinar los montos que se requirieran para el presente proyecto. Además permitirá conocer el grado de factibilidad mediante el presupuesto, financiamiento, costo de capital y punto de equilibrio.

#### 8.1 Estado de situación inicial

IBATUR necesitará de una inversión total de \$84.000 dólares, de los cuales se desglosa \$24.204 dólares que corresponde a los activos circulantes, \$59.796 dólares es del total de activos fijos, además se realizará un préstamo bancario al banco Pichincha de \$71.000 dólares, en cuanto a capital de trabajo corresponde un \$2000 dólares y bienes muebles 11.000 dólares, es lo que se dispone entre las dos socias.

*Tabla 61 Balance general*

 <b>IBATUR COMPANY</b>		<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</b>	
ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activos circulantes</b>		<b>Pasivo a largo plazo</b>	
Caja	\$1.000	Préstamo bancario	\$71.000
Bancos	\$22.908	Total pasivo circulante	\$71.000
Inventario	\$296		
<b>Total activo circulante</b>	<b>\$24.204</b>		
<b>Activo fijo</b>		SUMA DE PASIVOS	\$71.000
Construcción	\$1.547	<b>Capital contable</b>	
Mobiliarios y enseres	\$2.140	Capital de trabajo	\$2.000
Equipos	\$6.109	Bienes muebles	\$11.000
Equipos de transporte	\$59.796	Total capital contable	\$13.000
<b>Total de activos fijos</b>	<b>\$59.796</b>	Total patrimonio	\$13.000
<b>SUMA DE ACTIVOS</b>	<b>\$84.000</b>	<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$84.000</b>

**Elaborado por:** Janine Chávez

## 8.2 Flujo de efectivo

El siguiente estado de flujos de efectivo permitirá conocer los desembolsos que se realizarán de manera sincronizada con relación a los ingresos. La siguiente tabla detalla las ventas proyectadas que se realizarán mensualmente y anualmente de los paquetes, por otro lado, se describen todos los egresos que se necesitarán para el inicio de la operación del proyecto como es; sueldos, decimos, impuestos, publicidad, servicios básicos, arriendo, pago del préstamo, entre otros gastos.

**Ilustración 32** Flujo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																
INGRESOS	Precio	unid. ventas al mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		TOTAL ANUAL
PAQUETE 1	100	144	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000		24000
PAQUETE 2	175	144	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200		50400
PAQUETE 3	150	94	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000		36000
<b>TOTAL INGRESOS</b>			9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200	9200		<b>110400</b>
<b>EGRESOS</b>																
COSTO PAQUETE 1			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200		2400
COSTO PAQUETE 2			840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840		10080
COSTO PAQUETE 3			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200		14400
SUELDOS			3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000		36000
DÉCIMOS										3000				3900		6900
PERMISOS								552,5								552,5
IMPUESTOS			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		600
PUBLICIDAD			833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833		9996
SERVICIOS BASICOS			67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67		804
GASTO ESTUDIO EIA			275													275
GASTO DE UNIFORME			70													70
ARRIENDO			270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270		3240
PAGO DE PRESTAMO			1388,06	1388,06	1388,06	1388,06	1388,06	1388,06	1388,06	1388,06	1388,06	1388,06	1388,06	1388,06		16656,76401
<b>TOTAL EGRESOS</b>			7153,06	6808,06	6808,06	6808,06	6808,06	7360,56	6808,06	9808,06	6808,06	6808,06	6808,06	10708,06		89494,26
<b>FLUJO DE CAJA</b>			2046,94	2391,94	2391,94	2391,94	2391,94	1839,44	2391,94	-608,06	2391,94	2391,94	2391,94	-1508,06		
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			2046,94	4438,87	6830,81	9222,75	11614,68	13454,12	15846,05	15237,99	17629,93	20021,86	22413,80	20905,74		<b>20905,74</b>

Elaborado por: Janine Chávez

### 8.3 Tabla de amortización

El monto de financiamiento para IBATUR asciende a \$71.000 dólares, que se pretende adquirir por medio de un crédito bancario en la entidad financiera Banco del Pichincha a un interés del 12% teniendo un plazo de 72 meses, cuyo calculo sale un pago de cuotas mensuales de \$1.388,06 dólares.

**Tabla 62** *Pago mensual de IBATUR*



<b>Plazo</b>	72
<b>Monto</b>	71.000
<b>Tasa anual</b>	12%
<b>Tasa mensual</b>	1,00%
<b>Pago mensual</b>	\$1.388,06

<b>Plazo (Meses, semanas, días)</b>	<b>Saldo insoluto</b>	<b>Pago mensual total</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>
<b>1</b>	\$70.321,94	\$1.388,06	\$678,06	710,00
<b>2</b>	\$69.637,09	\$1.388,06	\$684,84	703,22
<b>3</b>	\$68.945,40	\$1.388,06	\$691,69	696,37
<b>4</b>	\$68.246,79	\$1.388,06	\$698,61	689,45
<b>5</b>	\$67.541,19	\$1.388,06	\$705,60	682,47
<b>6</b>	\$66.828,54	\$1.388,06	\$712,65	675,41
<b>7</b>	\$66.108,76	\$1.388,06	\$719,78	668,29
<b>8</b>	\$65.381,79	\$1.388,06	\$726,98	661,09
<b>9</b>	\$64.647,54	\$1.388,06	\$734,25	653,82
<b>10</b>	\$63.905,95	\$1.388,06	\$741,59	646,48
<b>11</b>	\$63.156,95	\$1.388,06	\$749,00	639,06
<b>12</b>	\$62.400,46	\$1.388,06	\$756,49	631,57
<b>13</b>	\$61.636,40	\$1.388,06	\$764,06	624,00
<b>14</b>	\$60.864,70	\$1.388,06	\$771,70	616,36

15	\$60.085,28	\$1.388,06	\$779,42	608,65
16	\$59.298,07	\$1.388,06	\$787,21	600,85
17	\$58.502,99	\$1.388,06	\$795,08	592,98
18	\$57.699,95	\$1.388,06	\$803,03	585,03
19	\$56.888,89	\$1.388,06	\$811,06	577,00
20	\$56.069,71	\$1.388,06	\$819,17	568,89
21	\$55.242,35	\$1.388,06	\$827,37	560,70
22	\$54.406,71	\$1.388,06	\$835,64	552,42
23	\$53.562,71	\$1.388,06	\$844,00	544,07
24	\$52.710,27	\$1.388,06	\$852,44	535,63
25	\$51.849,31	\$1.388,06	\$860,96	527,10
26	\$50.979,74	\$1.388,06	\$869,57	518,49
27	\$50.101,48	\$1.388,06	\$878,27	509,80
28	\$49.214,43	\$1.388,06	\$887,05	501,01
29	\$48.318,51	\$1.388,06	\$895,92	492,14
30	\$47.413,63	\$1.388,06	\$904,88	483,19
31	\$46.499,70	\$1.388,06	\$913,93	474,14
32	\$45.576,63	\$1.388,06	\$923,07	465,00
33	\$44.644,34	\$1.388,06	\$932,30	455,77
34	\$43.702,72	\$1.388,06	\$941,62	446,44
35	\$42.751,68	\$1.388,06	\$951,04	437,03
36	\$41.791,13	\$1.388,06	\$960,55	427,52
37	\$40.820,98	\$1.388,06	\$970,15	417,91
38	\$39.841,13	\$1.388,06	\$979,85	408,21
39	\$38.851,48	\$1.388,06	\$989,65	398,41
40	\$37.851,93	\$1.388,06	\$999,55	388,51
41	\$36.842,38	\$1.388,06	\$1.009,54	378,52
42	\$35.822,74	\$1.388,06	\$1.019,64	368,42
43	\$34.792,91	\$1.388,06	\$1.029,84	358,23
44	\$33.752,77	\$1.388,06	\$1.040,13	347,93
45	\$32.702,24	\$1.388,06	\$1.050,54	337,53
46	\$31.641,19	\$1.388,06	\$1.061,04	327,02
47	\$30.569,54	\$1.388,06	\$1.071,65	316,41
48	\$29.487,17	\$1.388,06	\$1.082,37	305,70
49	\$28.393,98	\$1.388,06	\$1.093,19	294,87
50	\$27.289,86	\$1.388,06	\$1.104,12	283,94
51	\$26.174,69	\$1.388,06	\$1.115,17	272,90
52	\$25.048,38	\$1.388,06	\$1.126,32	261,75
53	\$23.910,80	\$1.388,06	\$1.137,58	250,48

54	\$22.761,84	\$1.388,06	\$1.148,96	239,11
55	\$21.601,40	\$1.388,06	\$1.160,45	227,62
56	\$20.429,35	\$1.388,06	\$1.172,05	216,01
57	\$19.245,58	\$1.388,06	\$1.183,77	204,29
58	\$18.049,97	\$1.388,06	\$1.195,61	192,46
59	\$16.842,40	\$1.388,06	\$1.207,56	180,50
60	\$15.622,76	\$1.388,06	\$1.219,64	168,42
61	\$14.390,93	\$1.388,06	\$1.231,84	156,23
62	\$13.146,77	\$1.388,06	\$1.244,15	143,91
63	\$11.890,18	\$1.388,06	\$1.256,60	131,47
64	\$10.621,02	\$1.388,06	\$1.269,16	118,90
65	\$9.339,16	\$1.388,06	\$1.281,85	106,21
66	\$8.044,49	\$1.388,06	\$1.294,67	93,39
67	\$6.736,87	\$1.388,06	\$1.307,62	80,44
68	\$5.416,18	\$1.388,06	\$1.320,69	67,37
69	\$4.082,27	\$1.388,06	\$1.333,90	54,16
70	\$2.735,03	\$1.388,06	\$1.347,24	40,82
71	\$1.374,32	\$1.388,06	\$1.360,71	27,35
72	\$0,00	\$1.388,06	\$1.374,32	13,74

*Nota.* Elaborada con los conocimientos impartidos en el aula por el MsC. Oswaldo Echeverría

#### 8.4 Flujo año 5

La inversión tendrá un incremento anual del 3% y un costo de capital del 11,11%, dando como resultado una tasa interna de retorno del 17,32% y un valor actual neto de 11.641,39. En cuanto a los ingresos en los 5 años tendrá \$586.128,59 y en cuanto a los egresos en el año 5 alcanzará alrededor de \$473.305,55.

**Tabla 63 Flujo año cinco**

<b>Incremento anual</b>	3%
<b>Costo de capital</b>	11,11%
<b>Inversión</b>	71000
<b>VAN</b>	11641,39
<b>TIR</b>	17,32%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Ingresos</b>	110400	113712	117123,36	120637,061	124256,173
<b>Egresos</b>	89149,26	91823,74193	94578,4542	97415,8078	100338,282
<b>Flujo de caja</b>	21250,73599	21888,25807	22544,9058	23221,253	23917,8906
	-71000	21250,73599	21888,25807	22544,9058	23221,253
				65683,8999	23917,8906

**Elaborado por:** *Janine Chávez*

### 8.5 Costo de capital

La inversión para la microempresa de chiva es de \$84.000 dólares de los cuales \$13.000 dólares que corresponde a capital propio lo que representa el 15%, tomando como base la tasa pasiva que equivale al 6,28%. A esto se suma el \$71,000 dólares que representa el 85% que corresponde al monto del financiamiento con el 12% de la tasa pasiva, dando como resultado un costo de capital de 11,11%.

**Tabla 64 Costo de capital**

<b>CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL</b>					
	Valores	Participación	Interés	Equivalencia	Costo de capital de la inversión
<b>INVERSIÓN</b>	84000	100%		11,11%	<b>11,11%</b>

<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>				<b>0%</b>	
<b>CAPITAL PROPIO</b>	13000	15%	6,28%	0,97%	
<b>FINANCIAMIENTO</b>	71000	85%	12,00%	10,14%	

**Elaborado por:** *Janine Chávez*

### **8.6 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio o más conocido como el punto muerto es una herramienta estratégica que permite identificar en que año la microempresa no gana ni pierde, este dato es muy importante ya que ayuda tomar decisiones al administrador sobre los recursos. Es decir, IBATUR recuperara la inversión de los \$84.000 dólares en el tercer año de funcionamiento. A continuación, se detalla los elementos tomando en cuenta para conocer el punto de equilibrio de la microempresa:

**Producto 1:** se venderá un total de 720 unidades con un 31,25% de participación, el precio unitario es de \$100 dólares del cual tiene un costo unitario de \$10 dólares, teniendo un \$90 de margen de contribución a esto se suma el punto de equilibrio que es de 737 unidades.

**Producto 2:** se venderá un total de 864 unidades con un 37,50% de participación, el precio unitario es de \$175 dólares, teniendo un costo de venta unitario de \$35 dólares, su margen de contribución es de \$140 dólares y su punto de equilibrio es de 884 unidades.

**Producto 3:** la venta total es de 720 unidades con un 31,25% de participación, el precio unitario es de \$150 dólares teniendo un costo de venta unitario de \$60 dólares, su margen de contribución es de \$90 dólares y su punto de equilibrio es de 737 unidades.

**Tabla 65** *Punto de equilibrio*



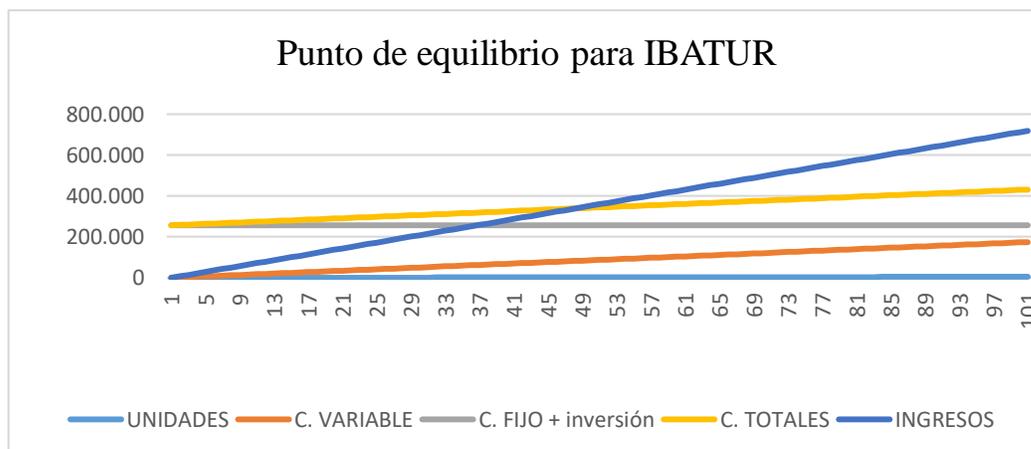
Año estimado punto equilibrio	<b>3</b>
-------------------------------	----------

	Producto 1	Producto 2	Producto 3
Unidades vendidas en el período	720	864	720
Total unidades		2.304	
% participación	31,25%	37,50%	31,25%
Precio venta unitario	\$100	\$175	\$150
Costo venta unitario	\$10	\$35,00	\$60
Precio promedio ponderado		\$143,75	
Costo promedio ponderado		\$35,00	
Costo fijo del período		\$172.478	
Inversión		\$84.000	
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$90,00</b>	<b>\$140,00</b>	<b>\$90,00</b>
Margen contribución ponderado		\$108,75	
Punto de equilibrio en unidades		2.358	
Punto equilibrio por ingresos		\$339.022	
<b>Punto equilibrio por producto</b>	<b>737</b>	<b>884</b>	<b>737</b>

**Elaborado por:** *Janine Chávez*

En la siguiente grafica permite visualizar con exactitud el cruce de las variables en este caso la line azul representa las unidades vendidas y la línea amarilla es el costo total dando como resultado el punto de equilibrio. A partir de dicho punto, la utilidad será positiva para la microempresa.

**Grafico xx Alcance del punto de equilibrio**



Finalmente, las unidades vendidas alcanzan en la línea 49 teniendo como ingresos \$345000,00 dólares, recalcando que las ventas y ganancias superar para IBATUR.

**Tabla 66 Alcance del punto de equilibrio**

LÍNEA	UNIDADES	C. VARIABLE	C. FIJO + inversión	C. TOTALES	INGRESOS
1	0	0,00	\$256.477,50	256477,50	0,00
2	50	1750,00	\$256.477,50	258227,50	7187,50
3	100	3500,00	\$256.477,50	259977,50	14375,00
4	150	5250,00	\$256.477,50	261727,50	21562,50
5	200	7000,00	\$256.477,50	263477,50	28750,00
6	250	8750,00	\$256.477,50	265227,50	35937,50
7	300	10500,00	\$256.477,50	266977,50	43125,00
8	350	12250,00	\$256.477,50	268727,50	50312,50
9	400	14000,00	\$256.477,50	270477,50	57500,00
10	450	15750,00	\$256.477,50	272227,50	64687,50
11	500	17500,00	\$256.477,50	273977,50	71875,00
12	550	19250,00	\$256.477,50	275727,50	79062,50
13	600	21000,00	\$256.477,50	277477,50	86250,00
14	650	22750,00	\$256.477,50	279227,50	93437,50
15	700	24500,00	\$256.477,50	280977,50	100625,00
16	750	26250,00	\$256.477,50	282727,50	107812,50
17	800	28000,00	\$256.477,50	284477,50	115000,00

<b>18</b>	850	29750,00	\$256.477,50	286227,50	122187,50
<b>19</b>	900	31500,00	\$256.477,50	287977,50	129375,00
<b>20</b>	950	33250,00	\$256.477,50	289727,50	136562,50
<b>21</b>	1000	35000,00	\$256.477,50	291477,50	143750,00
<b>22</b>	1050	36750,00	\$256.477,50	293227,50	150937,50
<b>23</b>	1100	38500,00	\$256.477,50	294977,50	158125,00
<b>24</b>	1150	40250,00	\$256.477,50	296727,50	165312,50
<b>25</b>	1200	42000,00	\$256.477,50	298477,50	172500,00
<b>26</b>	1250	43750,00	\$256.477,50	300227,50	179687,50
<b>27</b>	1300	45500,00	\$256.477,50	301977,50	186875,00
<b>28</b>	1350	47250,00	\$256.477,50	303727,50	194062,50
<b>29</b>	1400	49000,00	\$256.477,50	305477,50	201250,00
<b>30</b>	1450	50750,00	\$256.477,50	307227,50	208437,50
<b>31</b>	1500	52500,00	\$256.477,50	308977,50	215625,00
<b>32</b>	1550	54250,00	\$256.477,50	310727,50	222812,50
<b>33</b>	1600	56000,00	\$256.477,50	312477,50	230000,00
<b>34</b>	1650	57750,00	\$256.477,50	314227,50	237187,50
<b>35</b>	1700	59500,00	\$256.477,50	315977,50	244375,00
<b>36</b>	1750	61250,00	\$256.477,50	317727,50	251562,50
<b>37</b>	1800	63000,00	\$256.477,50	319477,50	258750,00
<b>38</b>	1850	64750,00	\$256.477,50	321227,50	265937,50
<b>39</b>	1900	66500,00	\$256.477,50	322977,50	273125,00
<b>40</b>	1950	68250,00	\$256.477,50	324727,50	280312,50
<b>41</b>	2000	70000,00	\$256.477,50	326477,50	287500,00
<b>42</b>	2050	71750,00	\$256.477,50	328227,50	294687,50
<b>43</b>	2100	73500,00	\$256.477,50	329977,50	301875,00
<b>44</b>	2150	75250,00	\$256.477,50	331727,50	309062,50
<b>45</b>	2200	77000,00	\$256.477,50	333477,50	316250,00
<b>46</b>	2250	78750,00	\$256.477,50	335227,50	323437,50
<b>47</b>	2300	80500,00	\$256.477,50	336977,50	330625,00
<b>48</b>	2350	82250,00	\$256.477,50	338727,50	337812,50
<b>49</b>	2400	84000,00	\$256.477,50	340477,50	345000,00
<b>50</b>	2450	85750,00	\$256.477,50	342227,50	352187,50
<b>51</b>	2500	87500,00	\$256.477,50	343977,50	359375,00
<b>52</b>	2550	89250,00	\$256.477,50	345727,50	366562,50

*Nota.* Elaborada con los conocimientos impartidos en el aula por el MsC. Oswaldo Echeverría.

## 9. CONCLUSIONES

Para realizar el ‘‘Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en Ibarra, Imbabura, Ecuador’’, se presenta a continuación las siguientes conclusiones:

La ciudad de Ibarra cuenta con un gran potencial turístico que favorece a sus habitantes, sin embargo, la mayoría de ellos no saben aprovecha estas riquezas naturales o culturales y es por ello que se realizó un inventario de los atractivos más representativos con el fin de conocer la ubicación, accesibilidad, estado de conservación, infraestructura, servicios turísticos y jerarquización de cada uno de ellos. Con respecto al factor socioeconómico existe muchas falencias en cuanto a servicios básicos, señalética y señalización, todos estos aspectos afectan al sector turístico, además se suma que la mayoría de la población pertenecer a un nivel socioeconómico medio bajo por lo que se han visto en la necesidad de generar ingresos a través del turismo.

IBATUR estará ubicada en el parque Ciudad Blanca exactamente entre la Av. Camilo Ponce Enríquez, Av. José Tobar y Tobar y Av. Ricardo Sánchez, brindará servicios de recorridos turísticos en chiva por los atractivos principales de Ibarra, a esto se suma los servicios complementarios como; fiesta privadas, lanzamiento de productos, recorridos políticos, quinceañeras entre otros, con una capacidad máximo de 35 pax, destacando que cada servicio cuenta con un valor agregado. Por otro lado, el equipo con el que contara la microempresa son; gerente, secretaria, guías, choferes y una persona encargada de la limpieza de la oficina, dando un total de siete personas quienes serán las encargadas de brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

El nivel de aceptación que tendrá IBATUR según las encuestas aplicadas es muy alto ya que el segmento de mercado que adquirirá el servicio de recorrido en chiva son joven entre 18 a 29 años de edad que disfrutaran con más de 3 personas. En efecto el paquete que tendrá más

acogida es el numero dos ya que los clientes se inclinan por el precio, tiempo y servicio que van a recibir durante el circuito.

Tras la aplicación de las 371 encuestas se puede encaminar la propuesta con el fin de conocer los medios de contrato y los puntos de información, dando como resultado la creación de la página web oficial donde se podrá conseguir más información sobre los servicios, ofertas y las redes sociales. Por otro lado, IBATUR ayudará a empresas o emprendedores a generar ingresos económicos a través de alianzas estratégicas con el fin de posicionarse en el mercado y tener mayor reconocimiento a nivel nacional, finalmente la organización optará por contratar a proveedores para la difusión y ofrecimiento de los paquetes turísticos.

A través de la matriz de interacción se identificó los impactos ambientales que se evaluaron durante la etapa de operación corresponde a 24 impactos positivos siendo el nivel de ingresos económicos, calidad de vida, salud y seguridad. Con respecto a los impactos negativos alcanzan 6 que alteraran al medio ambiente como son; la red de transporte, calidad de aire y nivel de ruido que se generara al momento de realizar los recorridos turísticos, por lo cual se tomara medidas de mitigación, compensación o prevención a través del plan de manejo ambiental ya que IBATUR se caracterizara por trabajar de manera sostenible.

Según los resultados abordados durante la evaluación económica-financiera el proyecto es factible ya que la inversión que se necesitara para la puesta en marcha es de \$84.000 dólares, esto quiere decir que el total de la inversión se lo recuperará y superará en el tercer año según el cálculo del punto de equilibrio. Por lo tanto, en el año 1 se tendrá un total de ingresos de \$110.400 dólares y un egreso de \$89.494 dólares, con un costo de capital de 11,11%, el VAN de 11.641,39 y TIR de 17.32%. Dando como resultado que la implementación de la microempresa se lo podrá ejecutar sin ningún inconveniente gracias al aporte de las dos socias y al préstamo bancario.

## 10. RECOMENDACIONES

Las autoridades del GAD-I y MINTUR deberían trabajar en proyectos de desarrollo turístico para el cantón, con el fin de incrementar el flujo de turistas para cubrir con todas las necesidades en cuanto a los prestadores de servicio y visitantes, a esto se debería añadir dos aspectos importantes; primero la colocación de señalización para que propios y extraños puede llegar más fácil y el segundo es la colocación de señalética en cada atractivo para facilitar información sobre datos geográficos e históricos.

A partir del año 2025 la compañía deberá contar con más vehículos e incluso tendrá más equipos para expandir los servicios ya que con los vehículos no podrá cubrir todos los recorridos debido a los circuitos requieren de mucho tiempo. A demás IBATUR debe realizar constantemente programas de capacitación en temas de; ventas, guianza, seguridad y protocolos de bioseguridad para covid-19 para poder brindar un mejor servicio y de esa manera superar las expectativas de los clientes.

Se tratará de captar otros segmentos de mercado para de esa manera conocer las preferencias de consumo de todos los mercados y apegarse más a la realidad, probablemente se conocerá cuáles serán los posibles clientes potenciales para poder diseñar nuevos circuitos añadiendo nuevos servicios.

Como se mencionó anterior mente IBATUR se enfocar en nuevos segmentos por lo que se ha visto en la necesidad de contratar nuevos proveedores de la provincia de Imbabura y se realizara más publicidad a través de periódicos, medios de comunicación y personas famosas.

Para conocer con más exactitud de los posibles impactos que generar el proyecto se deberá contratar un ambientalista para conocer si los impactos que se identificaron son reales, con ayuda del especialista se determinara tiempos y medidas de mitigación, compensación o prevención acorde a cada uno de los impactos y de esa manera contribuir de mejor manera con el medio ambiente.

Puesto que el monto es elevado se debe pensar en aumentar el número de accionistas para de esa manera poder terminar el pago a la entidad bancaria ya que los intereses son considerados como perdida y lo que más anhela IBATUR es generar mayor rentabilidad.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2012). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de buses panorámicos como parte de la oferta turística en el distrito metropolitano de Quito*. Quito: Universidad de la Americas.
- Agualongo, K. (2019). *Productos turísticos y oferta del cantón Pelileo provincia de Tungurahua*. Tungurahua: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Aguilar, I., Díaz, N., Gracia, Y., Hernández, M., Ruiz, V., Santana, D., & Verona, C. (2006). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: DELTA primero edición.
- Anónimo. (22 de Marzo de 2017). *CheckMybus*. Obtenido de <https://blog.checkmybus.es/noticias/chivas-colombianas-tradicion-cultura-sobre-ruedas-137/>
- Aquino, P. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios recorridos turísticos en chiva divertidas en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena*. La libertas: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Aroca, J. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de servicios turísticos mediante recorridos en chivas divertidas ubicadas en el cantón Caluma provincia de Bolívar*. Quito: Tecnológico Superior Cordillera.
- Ávila, M., & Solórzano, B. (2016). *Análisis sobre el confort y seguridad del transporte terrestre que presta servicios turístico desde el aeropuerto de la isla Baltra hasta Puerto Ayora y viceversa*. Galápagos: Universidad Central del Ecuador Sede Galápagos.
- Ayala, V. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrezca el servicio de tours para la ciudad de Quito en autos denominados chivas*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Benítez, F., & Morán, A. (2013). *Estudio de contribución de las micro y pequeñas empresas en la distribución mas equitativa del cantón Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana .
- Campos, M. (2017). *Métodos de investigación académica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

- Cañas, M. (2014). *Evaluación Ambiental* . Obtenido de <https://n9.cl/pd5tp>
- Castillo, A. (2015). *Actualización plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón de Ibarra 2015-2023*. Ibarra: Gobierno Autono Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra.
- Castillo, M. (2014). *Evaluación de la gestión de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para el diseño de una red de operadoras*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Castro, E., & Novillo, J. (2015). *Propuesta para el mejoramiento e innovación del servicio de buses turísticos panorámicos en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- CheckMyBus. (22 de marzo de 2017). Obtenido de <https://blog.checkmybus.es/noticias/chivas-colombianas-tradicion-cultura-sobre-ruedas-137/>
- Compañías, L. d. (2017). *Ley de compañías*. Quito: Lexis Finder.
- Coria, I. (2008). *Estudio de impacto ambiental características y metodologías*. Argentina: Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Argentina.
- Cueva, M. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico (Tipo chiva fiestera) en la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial* . EDITEX.
- Estupiñan, M. (2014). *Evaluación de gestión de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para el diseño de una red de operadoras*. Ibarra: UTN.
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de mercados*. México: Universidad Tecnológica de México, Campus Atizapán.
- Keyser, A. (21 de diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/distribucion/>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2015). *Marketing turístico*. Madrid: Sexta .
- Llerena, A. (2017). *El turismo y su incidencia en el desarrollo socio-económico de los habitantes*. Ibarra: UTN.

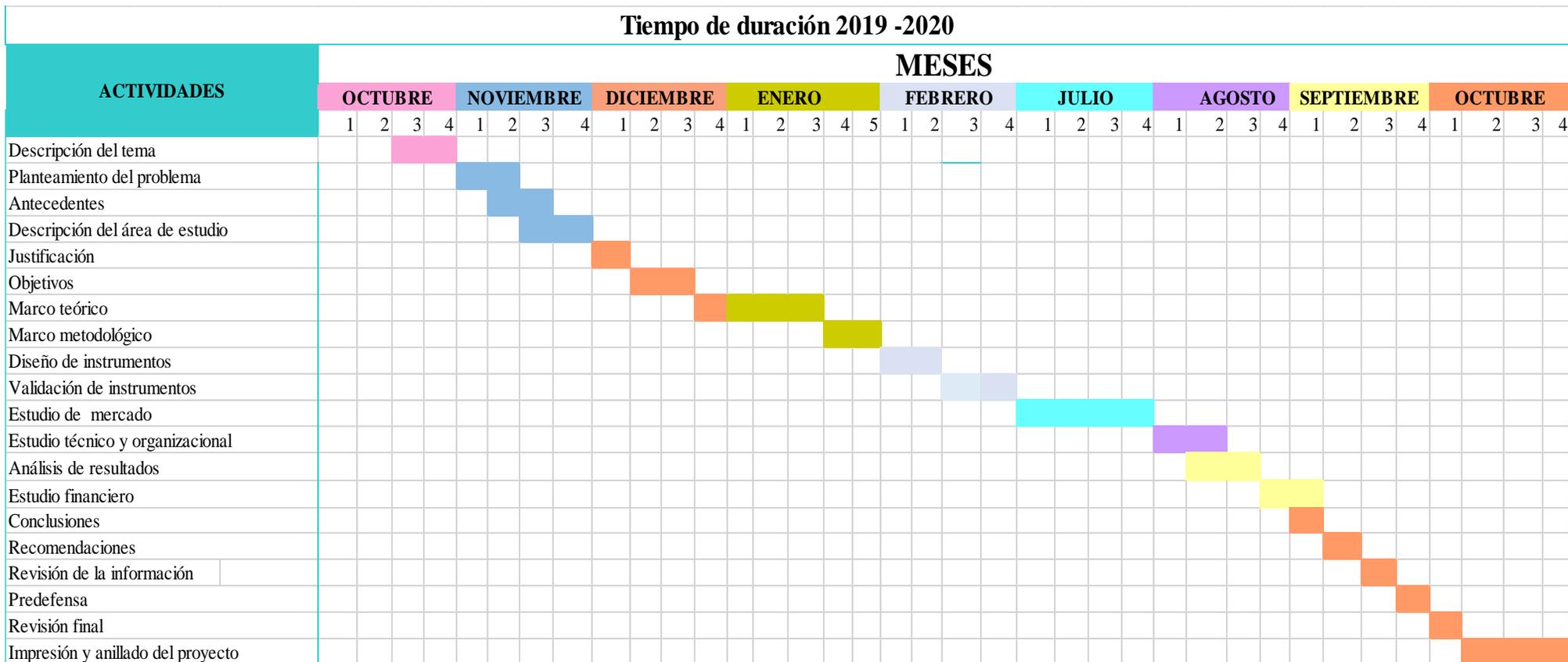
- López, R. (2019). *Estudio, análisis operacional y diseño tipo de las paradas del transporte público urbano de la ciudad de Machala*. Machala: Unidad Técnica de Machala.
- López, S. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril en la parroquia de San Antonio*. Ibarra: Repositorio UTN.
- Maldonado, K. (2019). *Estudio de perfil del turista visitante al nevado Cayambe*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Mamani, W. (24 de noviembre de 2016). *Demanda turística*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Martínez, F. (2017). *Impacto del transporte de mercancías en la ciudad de la Paz: su análisis para la construcción de una plataforma logística*. La Paz Barcelona : Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Martins, R. (4 de Junio de 2018). *Qualiex*. Obtenido de <https://blogdelocalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
- Moncayo, I. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Monteros, E., & Pineda, M. (2017). *Gestión Microempresarial*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Monteros, E., & Pineda, M. (2017). *Gestión Microempresarial*. Ibarra: Universidad Técnica del norte .
- Neill, D., & Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentacion de la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.
- ORTEGA. (2012).
- Ortega, D., & Perlaza, S. (2019). *Plan de promoción y comercialización para los servicios de la empresa soluciones de mantenimiento y montaje industrial S.A.S*. Perú: Universidad autónoma de occidente.
- Panamericana, O. (2001). *Logística y gestión de suministros humanitarios en el sector salud*. Washintong: OMS.

- Paredes, M. (2005). *Provincia de Imbabura* . Quito : Sistema de bancos y seguros .
- Quishpi, M. (2015). *Creación de una ruta turística educativa para niños de 8 a 10 años en los buses panorámicos de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Rámirez, C. (S. f). *Definición de servicios turísticos*. Ibarra: Unicersidad Técnica del Norte.
- Revelo, F. (2018). *Análisis del desarrollo histórico cultural de Ibarra, para promocioar una ruta turistica*. Ibarra: UTN.
- Rock, R. (04 de febrero de 20219). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Sánchez, D. (2014). *Métodos de evaluación de impactos ambientales* . UCLM.
- Tapia, C. (2015). *Plan de negocio para la creacion de una microempresa de servicios de cafeteria gourmet en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad Politécina Salesiana .
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Mexico: Red tercer milenio .
- Vial, L. o. (21 de agosto de 2018). *Ley orgánica de trasporte terrestre tránsito y seguridad vial*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/3Ley-Organica-de-Transporte-Terrestre-Transito-y-Seguridad-Vial.pdf>

# ANEXOS

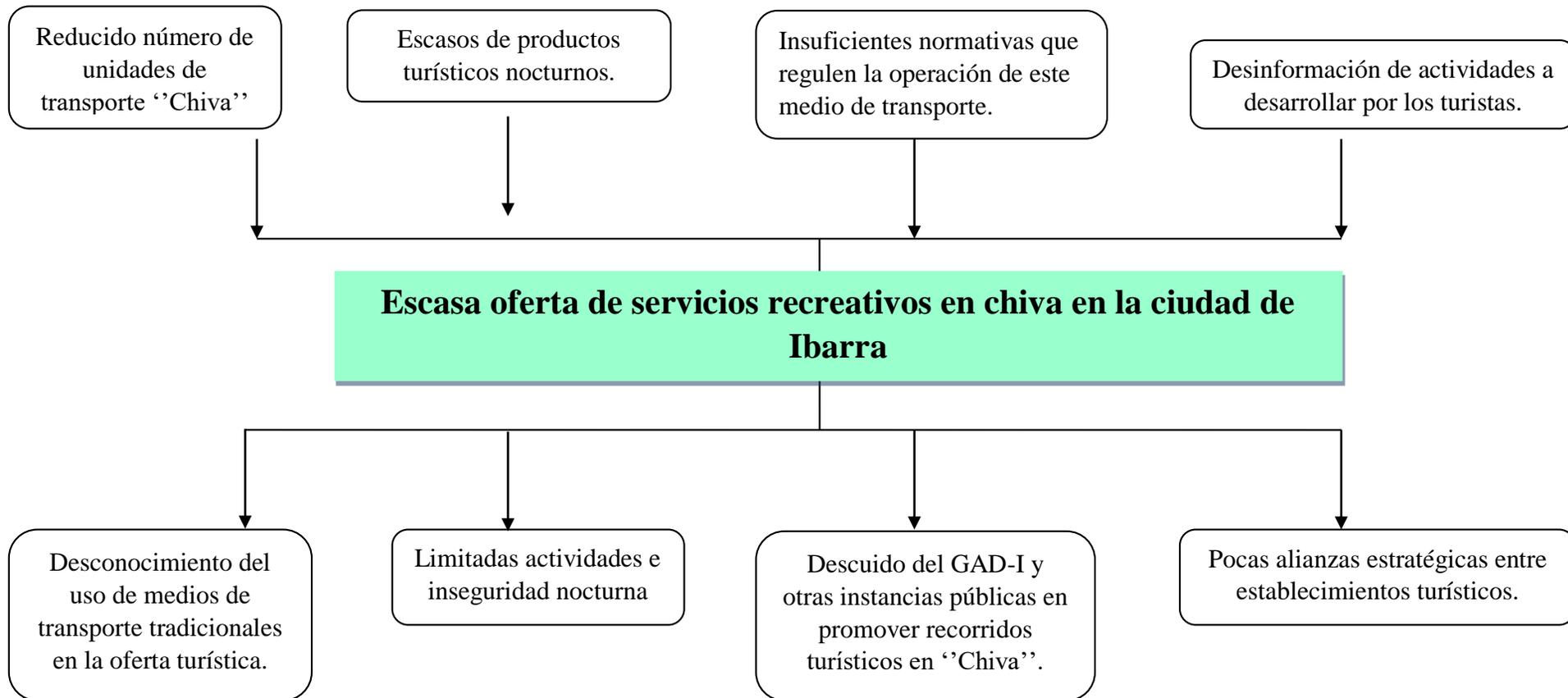
ANEXO N° 1

CRONOGRAMA



ANEXO N° 2

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO N° 3

FICHAS DE OBSERVACIÓN

<b>1. DATOS GENERALES</b>		
<b>Responsable:</b> Janine Chávez		
<b>Nombre del atractivo:</b> Laguna de Yahuarcocha		
<b>Categoría:</b> Sitio Natural		
<b>Subtipo:</b> Lago	<b>Tipo:</b> Ambientes lacustres	
<b>2. UBICACIÓN</b>		
<b>Latitud:</b> 0.369039	<b>Longitud:</b> -78.1021841	
<b>Provincia:</b> Imbabura	<b>Cantón:</b> Ibarra	
<b>Localidad:</b> Parroquia de La Dolorosa de Priorato		
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
<b>Altura:</b> 2180 msnm.	<b>Temperatura:</b> 11°C	
<b>Usos (simbolismos)</b>		
Territorio reconocido por su relevante belleza natural y por sus paisajes.		
<b>4. ESTADO DE CONSERVACIÓN</b>		
Alterado <input type="checkbox"/>	No alterado <input type="checkbox"/>	En proceso de DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/>
Deteriorado <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>	
<b>5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>		

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado	x			Bus	X			365
	Lastrado								
	Empedrado			X	Bus	X			356
	Sendero	x			Carro propio				365

**Observaciones:**

### 6. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

**Nombre de la ruta:** Milagro – Laguna de Yahuarcocha

**Desde:** 06:00

**Hasta:** 19:00

**Frecuencia:** lunes a domingo

**Distancia:** 9.3 km

### 7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

#### AGUA

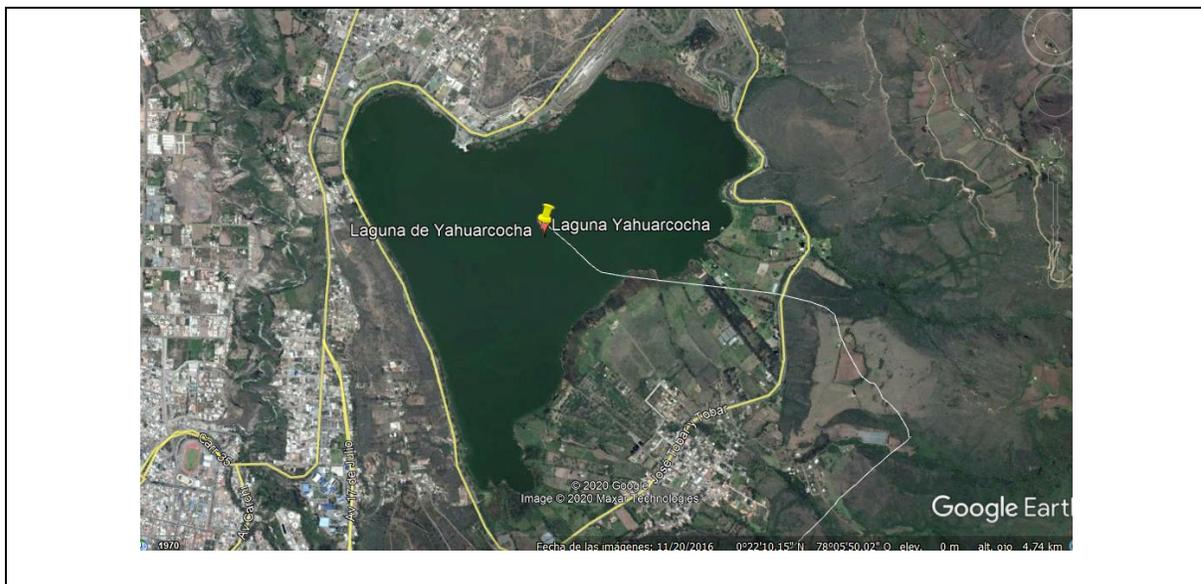
Potable  Entubada  Tratada  De pozo  No existe

#### ENERGÍA ELÉCTRICA

Sistema interconectado  Generador  No existe

#### ALCANTARILLADO

Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>8. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
Restaurante <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Paseo en lancha <input type="checkbox"/> Senderismo <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Centro de interpretación <input type="checkbox"/> Artesanías <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/>					
<b>9. PRECIO</b>					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Entrada libre <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>					
<b>10. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN</b>					
<b>TIPO</b>	<b>TEMPORALIDAD</b>	<b>LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD</b>			
Turismo cultural	Julio	Pista Yahuarcocha			
Turismo de aventura	356 días	Laguna Yahuarcocha Autódromo			
<b>11. JERARQUIZACIÓN</b>					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
Lago de Yahuarcocha	1			X	
<b>12. Atractivo</b>					



1.DATOS GENERALES	
<b>Responsable:</b> Janine Chávez	
<b>Nombre del atractivo:</b> Mirador San Miguel Arcángel	
<b>Categoría:</b> Sitio Cultural	
<b>Subtipo:</b> Mirador <b>Tipo:</b> Monumento	
2.UBICACIÓN	
<b>Latitud:</b> 0.3513553	<b>Longitud:</b> -78.1032291
<b>Provincia:</b> Imbabura	<b>Cantón:</b> Ibarra
<b>Localidad:</b> Loma alto de Reyes, barrio el Sagrario	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
<b>Altura:</b> 2402 msnm.	<b>Temperatura:</b> 17°C
<b>Usos (simbolismos)</b>	

Territorio reconocido por su relevante belleza natural, cultural y por sus paisajes.

#### 4.ESTADO DE CONSERVACIÓN

Alterado  No alterado  En proceso de deterioro   
 Deteriorado  Conservado

#### 5.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso Días al año
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado								
	Lastrado								
	Empedrado			x	Bus Carro propio	x	x	356	
	Sendero	x			Carro propio	x			

#### Observaciones:

La vía de tercer orden se encuentra en mal estado.

#### 6.RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

**Nombre de la ruta:** Caranqui – Mirador Arcángel -Laguna de Yahuarcocha

**Desde:** 06:00

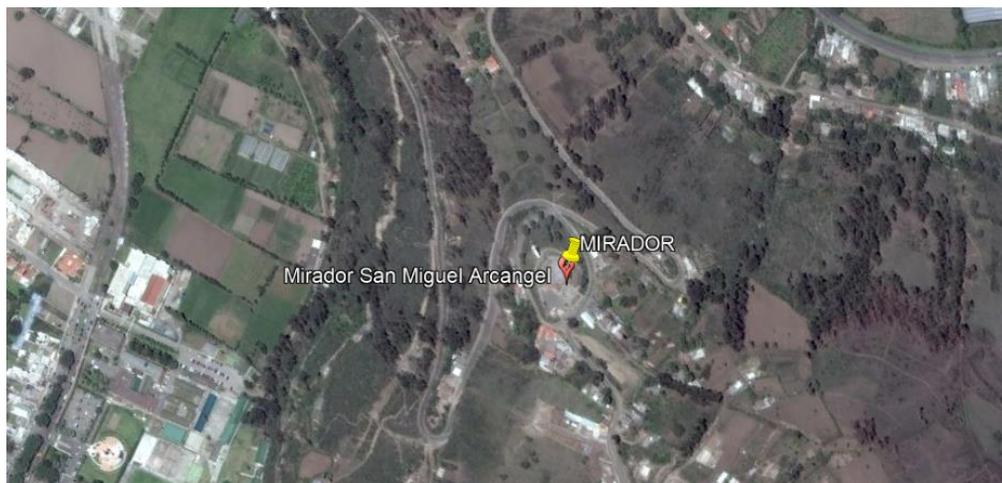
**Hasta:** 18:00

**Frecuencia:** lunes a domingo

**Distancia:** 6.3 km

7.INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
<b>AGUA</b>					
Potable <input type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
Sistema interconectado <input type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ALCANTARILLADO</b>					
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
8.SERVICIOS TURÍSTICOS					
Restaurante <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Paseo en lancha <input type="checkbox"/>					
Senderismo <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Centro de interpretación <input type="checkbox"/>					
Artesanías <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/>					
9.PRECIO					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Entrada libre <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>					
10.MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN					
TIPO		TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD		
Turismo de aventura		356 días	Mirador		
11.JERARQUIZACIÓN					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
Mirador San Miguel Arcángel	1				x

## 12. Atractivo



### 1. DATOS GENERALES

**Responsable:** Janine Chávez

**Nombre del atractivo:** Catedral Católica de Ibarra

**Categoría:** Sitio Cultural

**Subtipo:** Iglesia

**Tipo:** Arquitectura



### 2. UBICACIÓN

**Latitud:** 0.3517100

**Longitud:** -78.1223300

**Provincia:** Imbabura

**Cantón:** Ibarra

**Localidad:** El Sagrario entre las calles García Moreno y Simón Bolívar

### 3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**Altura:** 2215 msnm.

**Temperatura:** 18°C

**Usos (simbolismos)**

Territorio reconocido por su relevante belleza cultural y por sus paisajes.

#### 4. ESTADO DE CONSERVACIÓN

Alterado  No alterado  En proceso de deterioro   
 Deteriorado  Conservado

#### 5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado								
	Lastrado								
	Adoquinado			x	Bus Carro propio	x			365
	Sendero								

Observaciones:

#### 6. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

**Nombre de la ruta:** Alpachaca- Católica; Santo Domingo- Victoria

**Desde:** 06:00

**Hasta:** 20:00

**Frecuencia:** lunes a domingo

**Distancia:** 3,2 km

#### 7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

<b>AGUA</b>					
Potable <input type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
Sistema interconectado <input type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ALCANTARILLADO</b>					
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>8. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
Restaurante <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Paseo en lancha <input type="checkbox"/>					
Senderismo <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Centro de interpretación <input type="checkbox"/>					
Artesanías <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/>					
<b>9. PRECIO</b>					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Entrada libre <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>					
<b>10. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN</b>					
<b>TIPO</b>		<b>TEMPORALIDAD</b>	<b>LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD</b>		
Turismo de cultural		356 días	Centro Histórico		
<b>11. JERARQUIZACIÓN</b>					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
Catedral Católica de Ibarra	1			X	
<b>12. Atractivo</b>					



1. DATOS GENERALES	
<b>Responsable:</b> Janine Chávez	
<b>Nombre del atractivo:</b> Iglesia la Merced	
<b>Categoría:</b> Sitio Cultural	
<b>Subtipo:</b> Iglesia <b>Tipo:</b> Arquitectura	
2. UBICACIÓN	
<b>Latitud:</b> 0.3517100	<b>Longitud:</b> -78.513600
<b>Provincia:</b> Imbabura	<b>Cantón:</b> Ibarra
<b>Localidad:</b> El sagrario entre las calles Sánchez, Cifuentes y Flores	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
<b>Altura:</b> 2215 msnm.	<b>Temperatura:</b> 18°C
<b>Usos (simbolismos)</b>	
Territorio reconocido por su relevante belleza natural y por sus paisajes.	
4. ESTADO DE CONSERVACIÓN	

Alterado  No alterado  En proceso de deterioro   
 Deteriorado  Conservado

**5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	
Terrestre	Adoquinado	x			Bus Carro propio	X			365
	Lastrado								
	Empedrado								
	Sendero	x							

**Observaciones:**

**6. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS**

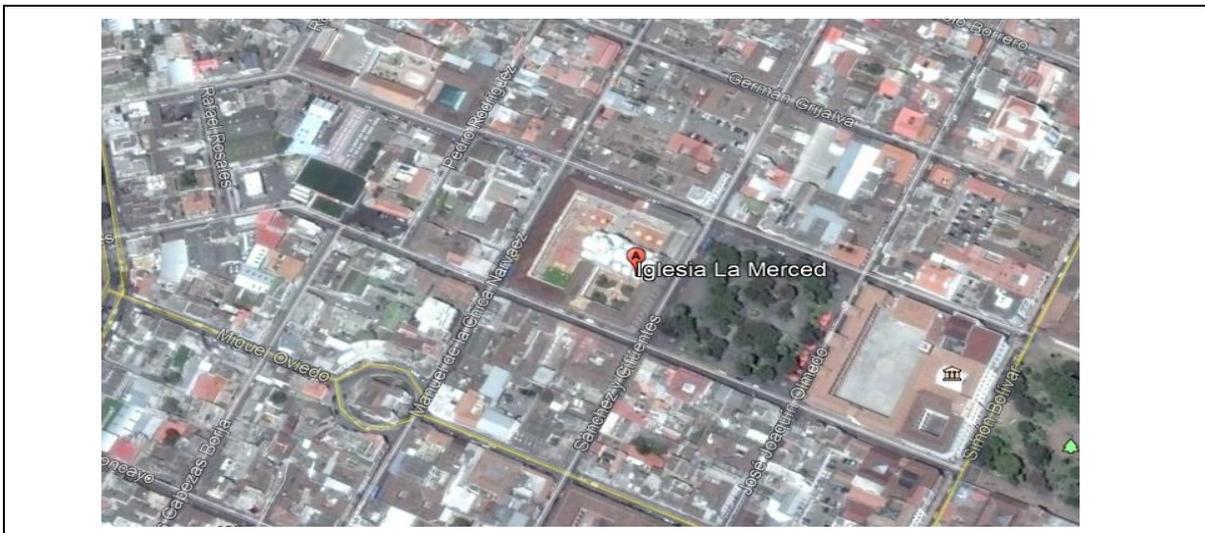
**Nombre de la ruta:** Caranqui Aduana – Laguna de Yahuarcocha  
**Desde:** 06:00 **Hasta:** 19:00  
**Frecuencia:** lunes a domingo **Distancia:** 7.1 km

**7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA**

Potable  Entubada  Tratada  De pozo  No existe

<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
Sistema interconectado <input type="checkbox"/>		Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>			
<b>ALCANTARILLADO</b>					
Red pública <input type="checkbox"/>		Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>			
<b>8. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
Restaurante <input type="checkbox"/>		Alojamiento <input type="checkbox"/> Paseo en lancha <input type="checkbox"/>			
Senderismo <input type="checkbox"/>		Fotografía <input type="checkbox"/> Centro de interpretación <input type="checkbox"/>			
Artesanías <input type="checkbox"/>		Turismo de aventura <input type="checkbox"/>			
<b>9. PRECIO</b>					
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/> Entrada libre <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>			
<b>10. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN</b>					
<b>TIPO</b>		<b>TEMPORALIDAD</b>	<b>LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD</b>		
Turismo cultural		356 días	Centro Histórico		
<b>11. JERARQUIZACIÓN</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>JERARQUÍA</b>			
		<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
Iglesia la Merced	1			x	
<b>12. Atractivo</b>					



<b>1. DATOS GENERALES</b>		
<b>Responsable:</b> Janine Chávez		
<b>Nombre del atractivo:</b> Centro Cultural el Cuartel		
<b>Categoría:</b> Sitio Cultural		
<b>Subtipo:</b> Espacio público	<b>Tipo:</b> Arquitectura	
<b>2. UBICACIÓN</b>		
<b>Latitud:</b> 0.35171	<b>Longitud:</b> -78.12233	
<b>Provincia:</b> Imbabura	<b>Cantón:</b> Ibarra	
<b>Localidad:</b> El sagrario en el Ilustre Municipio 6-31 y calle García Moreno		
<b>3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
<b>Altura:</b> 2215 msnm.	<b>Temperatura:</b> 18°C	
<b>Usos (simbolismos)</b>		
Territorio reconocido por su relevante belleza natural y por sus paisajes.		

#### 4. ESTADO DE CONSERVACIÓN

Alterado  No alterado  En proceso de deterioro   
 Deteriorado  Conservado

#### 5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	
Terrestre									
	Adoquinado	x			Bus Carro propio	X			365
	Lastrado								
	Empedrado								
	Sendero	x							

**Observaciones:**

#### 6. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

**Nombre de la ruta:** Alpachaca- católica; Santo Domingo- Victoria

**Desde:** 06:00

**Hasta:** 19:00

**Frecuencia:** lunes a domingo

**Distancia:** 3.2 km

#### 7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

##### AGUA

Potable  Entubada  Tratada  De pozo  No existe

<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
Sistema interconectado <input type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ALCANTARILLADO</b>					
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>8. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
Restaurante <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Paseo en lancha <input type="checkbox"/>					
Senderismo <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Centro de interpretación <input type="checkbox"/>					
Artesanías <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/>					
<b>9. PRECIO</b>					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Entrada libre <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>					
<b>10. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN</b>					
<b>TIPO</b>	<b>TEMPORALIDAD</b>	<b>LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD</b>			
Turismo cultural	356 días	Centro Histórico			
Turismo de negocio	200 días	Centro Cultura el Cuartel			
<b>11. JERARQUIZACIÓN</b>					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
Centro Cultural el Cartel	1				X
<b>12. Atractivo</b>					



1. DATOS GENERALES	
<p><b>Responsable:</b> Janine Chávez</p> <p><b>Nombre del atractivo:</b> Centro Cultural el Cuartel</p> <p><b>Categoría:</b> Sitio Cultural</p>	
<p><b>Subtipo:</b> Espacio público</p>	<p><b>Tipo:</b> Arquitectura</p>
2. UBICACIÓN	
<p><b>Latitud:</b> 0.3517100</p>	<p><b>Longitud:</b> -78.122330</p>
<p><b>Provincia:</b> Imbabura</p>	<p><b>Cantón:</b> Ibarra</p>
<p><b>Localidad:</b> El sagrario entre las calles Sucre y Oviedo</p>	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
<p><b>Altura:</b> 2215 msnm.</p>	<p><b>Temperatura:</b> 18°C</p>
<p><b>Usos (simbolismos)</b></p> <p>Territorio reconocido por su relevante belleza natural y por sus paisajes.</p>	



4. ESTADO DE CONSERVACIÓN										
Alterado		<input type="checkbox"/>		No alterado		<input type="checkbox"/>		En proceso de deterioro		<input type="checkbox"/>
Deteriorado		<input type="checkbox"/>		Conservado		<input checked="" type="checkbox"/>				
5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso	
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual		Días al año
Terrestre	Adoquinado	X			Bus Carro propio	X			365	
	Lastrado									
	Empedrado									
	Sendero	X								
<b>Observaciones:</b>										
6. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS										
<b>Nombre de la ruta:</b> Alpachaca- católica; Santo Domingo- Victoria										
<b>Desde:</b> 06:00					<b>Hasta:</b> 19:00					
<b>Frecuencia:</b> lunes a domingo					<b>Distancia:</b> 3.2 km					
7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
AGUA										

Potable <input type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
Sistema interconectado <input type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ALCANTARILLADO</b>					
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>8. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
Restaurante <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Paseo en lancha <input type="checkbox"/> Senderismo <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Centro de interpretación <input type="checkbox"/> Artesanías <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/>					
<b>9. PRECIO</b>					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Entrada libre <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>					
<b>10. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN</b>					
<b>TIPO</b>		<b>TEMPORALIDAD</b>	<b>LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD</b>		
Turismo cultural		356 días	Centro Histórico		
<b>11. JERARQUIZACIÓN</b>					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
Centro Cultural el Cartel	1			X	
<b>12. Atractivo</b>					



1. DATOS GENERALES	
<b>Responsable:</b> Janine Chávez	
<b>Nombre del atractivo:</b> Iglesia del Señor del Amor de Caranqui	
<b>Categoría:</b> Sitio Cultural	
<b>Subtipo:</b> Iglesia <b>Tipo:</b> Arquitectura	
2. UBICACIÓN	
<b>Latitud:</b> 0.316667	<b>Longitud:</b> -78.1333
<b>Provincia:</b> Imbabura	<b>Cantón:</b> Ibarra
<b>Localidad:</b> Parroquia de Caranqui entre las calles Rumiñahui y Culicumchima	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
<b>Altura:</b> 2310 msnm.	<b>Temperatura:</b> 16°C
<b>Usos (simbolismos)</b>	
Territorio reconocido por su relevante belleza cultural y por sus paisajes.	

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN									
Alterado <input type="checkbox"/> No alterado <input type="checkbox"/> En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> Deteriorado <input type="checkbox"/> Conservado <input checked="" type="checkbox"/>									
5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado								
	Empedrado		x			x			365
	Adoquinado			x	Bus Carro propio	x			365
	Sendero								
<b>Observaciones:</b>									
6. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS									
<b>Nombre de la ruta:</b> Caranqui Aduana- Priorato, Caranqui Policía- Mayorista									
<b>Desde:</b> 06:00					<b>Hasta:</b> 20:00				
<b>Frecuencia:</b> lunes a domingo					<b>Distancia:</b> 7,2 km				
7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA									
AGUA									

Potable <input type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
Sistema interconectado <input type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ALCANTARILLADO</b>					
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>8. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
Restaurante <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Paseo en lancha <input type="checkbox"/>					
Senderismo <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Centro de interpretación <input type="checkbox"/>					
Artesanías <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/>					
<b>9. PRECIO</b>					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Entrada libre <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>					
<b>10. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN</b>					
<b>TIPO</b>		<b>TEMPORALIDAD</b>	<b>LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD</b>		
Turismo de cultural		356 días	Parroquia de Caranqui		
<b>11. JERARQUIZACIÓN</b>					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
Catedral Católica de Ibarra	1			X	
<b>12. Atractivo</b>					



1. DATOS GENERALES	
<b>Responsable:</b> Janine Chávez	
<b>Nombre del atractivo:</b> Plaza de Caranqui	
<b>Categoría:</b> Sitio Cultural	
<b>Subtipo:</b> Monumento	<b>Tipo:</b> Arquitectura
2. UBICACIÓN	
<b>Latitud:</b> 0.316667	<b>Longitud:</b> -78.1333
<b>Provincia:</b> Imbabura	<b>Cantón:</b> Ibarra
<b>Localidad:</b> Parroquia de Caranqui en la Av. Atuahualpa	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
<b>Altura:</b> 2310 msnm.	<b>Temperatura:</b> 16°C
<b>Usos (simbolismos)</b>	
Territorio reconocido por su relevante belleza cultural y por sus paisajes.	

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN									
Alterado <input checked="" type="checkbox"/> No alterado <input type="checkbox"/> En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> Deteriorado <input type="checkbox"/> Conservado <input type="checkbox"/>									
5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado								
	Empedrado		x			x			365
	Adoquinado			x	Bus Carro propio	x			365
	Sendero								
<b>Observaciones:</b>									
6. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS									
<b>Nombre de la ruta:</b> Caranqui Aduana- Priorato, Caranqui Policía- Mayorista									
<b>Desde:</b> 06:00					<b>Hasta:</b> 20:00				
<b>Frecuencia:</b> lunes a domingo					<b>Distancia:</b> 7,2 km				
7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA									
AGUA									

Potable <input type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
Sistema interconectado <input type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ALCANTARILLADO</b>					
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>8. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
Restaurante <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Paseo en lancha <input type="checkbox"/>					
Senderismo <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Centro de interpretación <input type="checkbox"/>					
Artesanías <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/>					
<b>9. PRECIO</b>					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Entrada libre <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>					
<b>10. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN</b>					
<b>TIPO</b>		<b>TEMPORALIDAD</b>	<b>LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD</b>		
Turismo de cultural		356 días	Parroquia de Caranqui		
<b>11. JERARQUIZACIÓN</b>					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
Plaza de Caranqui	1			X	
<b>12. Atractivo</b>					



1. DATOS GENERALES	
<b>Responsable:</b> Janine Chávez	
<b>Nombre del atractivo:</b> Parque Eleodoro Ayala	
<b>Categoría:</b> Sitio Cultural	
<b>Subtipo:</b> Espacio público	<b>Tipo:</b> Arquitectura
2. UBICACIÓN	
<b>Latitud:</b> 0.335014	<b>Longitud:</b> -78.1702016
<b>Provincia:</b> Imbabura	<b>Cantón:</b> Ibarra
<b>Localidad:</b> San Antonio de Ibarra entre las calles 27 de noviembre y Francisco Calderón	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
<b>Altura:</b> 2222 msnm.	<b>Temperatura:</b> 17°C
<b>Usos (simbolismos)</b>	
Territorio reconocido por su relevante belleza cultural y por sus paisajes.	

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN									
Alterado <input type="checkbox"/> No alterado <input checked="" type="checkbox"/> En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>									
Deteriorado <input type="checkbox"/> Conservado <input type="checkbox"/>									
5. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado	x			Bus Carro propio	x			365
	Empedrado								
	Adoquinado			x	Bus Carro propio	x			365
	Sendero								
<b>Observaciones:</b>									
6. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS									
<b>Nombre de la ruta:</b> San Antonio de Ibarra- Victoria									
<b>Desde:</b> 06:00					<b>Hasta:</b> 19:00				
<b>Frecuencia:</b> lunes a domingo					<b>Distancia:</b> 8,7 km				
7. INFRAESTRUCTURA BÁSICA									
AGUA									

Potable <input type="checkbox"/> Entubada <input type="checkbox"/> Tratada <input type="checkbox"/> De pozo <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>					
Sistema interconectado <input type="checkbox"/> Generador <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>ALCANTARILLADO</b>					
Red pública <input type="checkbox"/> Pozo ciego <input type="checkbox"/> Pozo séptico <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/>					
<b>8. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
Restaurante <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Paseo en lancha <input type="checkbox"/>					
Senderismo <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Centro de interpretación <input type="checkbox"/>					
Artesanías <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/>					
<b>9. PRECIO</b>					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Entrada libre <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>					
<b>10. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN</b>					
<b>TIPO</b>	<b>TEMPORALIDAD</b>	<b>LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD</b>			
Turismo de cultural	356 días	San Antonio de Ibarra			
<b>11. JERARQUIZACIÓN</b>					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
Parque Eleodoro Ayala	1			X	
<b>12. Atractivo</b>					



## ANEXO N° 4



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA CARRERA DE TURISMO ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN IBARRA



**Objetivo:** Identificar el segmento de mercado interesado en adquirir el servicio turístico en chiva en la provincia de Imbabura.

**Instrucción:** Estimado amigo/a le solicito de manera especial, que nos ayude llenando este cuestionario, solo requiere de 10 minutos. El resultado se tendrá en cuenta para el trabajo final de la carrera de Turismo. Marque con una **X** respuesta que usted considera adecuada

#### Genero

Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_ GLBTI \_\_\_\_

#### Edad

Entre 0 a 12 años \_\_\_\_ Entre 13 a 17 años \_\_\_\_  
Entre 18 a 29 años \_\_\_\_ Entre 30 a 64 años \_\_\_\_  
Más de 65 años \_\_\_\_

#### Lugar de procedencia

Nacional \_\_\_\_\_

Extranjero \_\_\_\_\_

#### Nivel de educación

Primaria \_\_\_\_ Secundario \_\_\_\_ Superior \_\_\_\_

Pre-Grado \_\_\_\_ Maestría \_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_

#### Ocupación

Estudiante \_\_\_\_ Empleado público \_\_\_\_

Empleado privado \_\_\_\_ Ama de casa \_\_\_\_

Jubilado \_\_\_\_ Desempleado \_\_\_\_

#### Nivel de ingreso mensual

Menos de \$400 \_\_\_\_ 401 a \$700 \_\_\_\_

701 a \$1000 \_\_\_\_ Más de \$1000 \_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_

## PREFERENCIA DEL TURISTA

### 1. ¿Usted se encuentra en la ciudad de Ibarra por?

Residencia \_\_\_\_ Visita familiar \_\_\_\_ Turismo \_\_\_\_ Negocios \_\_\_\_

### 2. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra exista una microempresa que brinde el servicio de city tour en chiva?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**3. Marque con una x los servicios adicionales que le gustaría que ofrezca la chiva, en función a su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente;**

**5** Muy interesado **4** Interesado **3** Medio interesado **2** Poco interesado **1** Nada interesado

<i>SERVICIOS ADICIONALES</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bar y cafetería					
Guianza					
Zona Wi-Fi					
Música local					

**4. ¿En qué lugares le gustaría que este ubicada la chiva para el abordó?**

Yahuarcocha \_\_Parque céntrica Bulevar\_\_Parque la Familia \_\_Mirador San Miguel Arcángel \_\_\_\_

**5. ¿Con cuántas personas le gustaría realizar el viaje?**

Solo \_\_\_\_ Pareja \_\_\_\_ Más de 3 personas \_\_\_\_

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el city tour en chiva?**

Recorrido de 30 minutos \$3,00 \_\_Recorrido 1 hora \$6,00\_\_Recorrido 1h30 + bebida \$9 o más\_\_

**7. ¿Por qué medio de comunicación quisiera enterarse de la existencia de dicha microempresa?**

Tv \_\_\_\_ Radio \_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_ Agencias de viajes \_\_\_\_

**8. ¿Dónde cree que debería haber más puntos de información sobre este servicio?** Hoteles \_\_\_\_ Centros comerciales \_\_\_\_ Agencias de viajes \_\_\_\_

Municipio \_\_\_\_ Museos \_\_\_\_

**9. ¿En qué horario cree conveniente la realización del city tour en chiva?** Mañana\_\_\_\_ Tarde\_\_\_\_ Noche\_\_\_\_

**10. ¿A través de qué medio de gustaría contratar este servicio?**

Agencia de viaje\_\_\_\_ Hotel\_\_\_\_ Reservación telefónica\_\_\_\_ Página web\_\_\_\_  
Centro de información turístico\_\_\_\_

**11. ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto a contratar el servicio en chiva?**

Una vez al año\_\_\_\_ Dos veces al año\_\_\_\_ Más de 3 veces al año \_\_\_\_

**12. ¿Qué clase de producto le gustaría adquirir al final de recorrido en chiva?**

Fotografía de recuerdo \_\_\_\_ Llavero \_\_\_\_ Video durante el recorrido \_\_\_\_  
Camiseta \_\_\_\_ Gorra \_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N° 5



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE TURISMO**



### GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA RESPONSABLE DEL DESARROLLO

**NOMBRE:** María Agusta León    **LUGAR:** ITUR    **FECHA:** 26/02/2020

Estimado/a señor/a permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación la misma que permitirá evaluar la situación actual de la ciudad de Ibarra.

- 1) Desde el inicio de su labor hasta la actualidad ¿Qué cambios ha podido percibir en la actividad turística en la ciudad?
- 2) ¿Considera usted necesario el estudio de factibilidad para determinar la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en la ciudad? ¿Por qué?
- 3) ¿Considera usted que un servicio turístico en chiva ayude para que los turistas conozcan los diferentes atractivos de la ciudad?
- 4) ¿Cómo considera el estado actual de las vías terrestres de la ciudad de Ibarra?
- 5) ¿Cuál cree usted que podrían ser las principales debilidades que se aplican en la ciudad de Ibarra a la hora del funcionamiento de una chiva?
- 6) ¿Considera usted que se debería generar actividades turísticas por la noche?
- 7) ¿Qué seguridades cree usted que cuenta la ciudad para que se realice recorridos turísticos por la noche?
- 8) ¿Qué estaría dispuesto hacer usted en caso de implementar el servicio turístico en chiva?
- 9) ¿Considera usted que debe existir una normativa que ampare la circulación de la chiva turísticas por la ciudad?

## ANEXO N° 6



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE TURISMO**



### GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL MINTUR

**NOMBRE:** ..... **LUGAR:**..... **FECHA:** .....

Estimado/a señor/a permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación la misma que permitirá evaluar la situación actual de la ciudad de Ibarra.

- 1) Desde el inicio de su labor hasta la actualidad ¿Qué cambios ha podido percibir en la actividad turística en la ciudad?
- 2) ¿Cuál es la importancia económica del turismo en Ibarra?
- 3) ¿Qué estrategias publicitarias utilizan para atraer a los turistas a la ciudad?
- 4) ¿Considera usted necesario el estudio de factibilidad para determinar la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en la ciudad? ¿Por qué?
- 5) ¿Considera usted que un servicio turístico en chiva ayude para que los turistas conozcan los diferentes atractivos de la ciudad?
- 6) ¿Conoce usted de alguna ley que ampare al funcionamiento de las chivas turísticas?
- 7) ¿Cómo considera el estado actual de las vías terrestres de la ciudad?
- 8) ¿Considera usted que se debería generar actividades turísticas por la noche?
- 9) ¿Qué seguridades cree usted que cuenta la ciudad para que se realice recorridos turísticos por la noche?

**ANEXO N° 7**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DE TURISMO**



**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE AHOTIM**

**NOMBRE:** ..... **LUGAR:** ..... **FECHA:**  
.....

- 1) Desde el inicio de su labor hasta la actualidad ¿Qué cambios ha podido percibir en la actividad turística en la ciudad?
- 2) ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia turística? ¿A qué se debe?
- 3) Según su opinión ¿Cómo es la calidad de los servicios turísticos que brinda la ciudad de Ibarra a sus turistas?
- 4) ¿Considera importante que en la ciudad de Ibarra cuente con un servicio de recorrido en chiva?
- 5) ¿Considera usted que un servicio turístico en chiva ayude para que los turistas conozcan los diferentes atractivos de la ciudad?
- 6) ¿Está usted de acuerdo que los clientes que recibe en su establecimiento se les oferte un recorrido en chiva?
- 7) ¿Estaría dispuesto a empaquetar su servicio de alojamiento en donde incluya en el recorrido en chiva para grupos?
- 8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio turístico en chiva?

ANEXO N° 8



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

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN TURISMO

Validación de instrumentos de recopilación de información

<b>Estudiante:</b>	Evelyn Janine Chávez IpiALES		
<b>Ciclo:</b>	Octubre 2019 – Febrero 2020	<b>Fecha de revisión:</b>	
<b>Tema:</b>	Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en Ibarra. Imbabura, Ecuador.		
<b>Problema:</b>	Escasa oferta de servicios recreativos en chiva en la ciudad de Ibarra.		
<b>Objetivo General:</b>	Realizar un estudio de Factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en Ibarra. Imbabura, Ecuador.		
<b>Objetivo Específico 1:</b>	Diagnostica la situación actual de la oferta turística en la ciudad de Ibarra, identificando aspectos histórico, geográfico y socioeconómicos	<b>Instrumento</b>	Ficha de campo Entrevista
<b>Objetivo Específico 2:</b>	Realizar el estudio de mercado con la finalidad de identificar las preferencias de los clientes potenciales de los servicios turísticos en chiva.	<b>Instrumento</b>	Entrevista Encuesta
<b>Objetivo Específico 3:</b>	Elaborar el estudio técnico y financiero de la implementación de la microempresa de servicios turísticos en chiva.	<b>Instrumento</b>	Ficha técnica Ficha financiera
<b>Objetivo Específico 4:</b>	Determinar los impactos que ocasionara la implementación del proyecto en la ciudad de Ibarra.	<b>Instrumento</b>	Matriz Leopold

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	Sí	No	Sí	No
Instrumento Objetivo Específico 1:	✓		✓	
Instrumento Objetivo Específico 2:	✓		✓	
Instrumento Objetivo Específico 3:	✓		✓	
Instrumento Objetivo Específico 4:				

Msc. Victoria Ruiz

DOCENTE CARRERA DE TURISMO, FACA-UTN

CI: 040139385-5

ANEXO N° 9



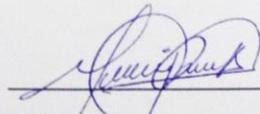
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN TURISMO

Validación de instrumentos de recopilación de información

<b>Estudiante:</b>	Evelyn Janine Chávez IpiALES		
<b>Ciclo:</b>	Octubre 2019 – Febrero 2020	<b>Fecha de revisión:</b>	
<b>Tema:</b>	Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en Ibarra, Imbabura, Ecuador.		
<b>Problema:</b>	Escasa oferta de servicios recreativos en chiva en la ciudad de Ibarra.		
<b>Objetivo General:</b>	Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos chivas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.		
<b>Objetivo Específico 1:</b>	Diagnosticar la situación actual de la oferta turística en la ciudad de Ibarra, identificando aspectos históricos, geográficos y socioeconómicos	<b>Instrumento</b>	Ficha de campo Entrevista
<b>Objetivo Específico 2:</b>	Realizar el estudio de mercado con la finalidad de identificar las preferencias de los clientes potenciales de los servicios turísticos en chiva	<b>Instrumento</b>	Entrevista Encuesta
<b>Objetivo Específico 3:</b>	Elaborar el estudio técnico y financiero de la implementación de la microempresa de servicios turísticos en chiva.	<b>Instrumento</b>	Ficha técnica
<b>Objetivo Específico 4:</b>	Determinar los impactos que ocasionará la implementación del proyecto en la ciudad de Ibarra.	<b>Instrumento</b>	Matriz de IA Matriz Leopold

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	Sí	No	Sí	No
Instrumento Objetivo Específico 1:				
Instrumento Objetivo Específico 2:	✓		✓	
Instrumento Objetivo Específico 3:				
Instrumento Objetivo Específico 4:				

  
Mikaela Posso

DOCENTE CARRERA DE TURISMO, FACA-UTN

CI: 100346012-6

ANEXO N° 10



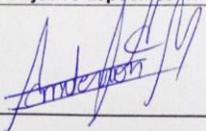
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
 CARRERA DE TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
 LICENCIATURA EN TURISMO

Validación de instrumentos de recopilación de información

<b>Estudiante:</b>	Evelyn Janine Chávez Ipiales		
<b>Ciclo:</b>	Octubre 2019 – Febrero 2020	<b>Fecha de revisión:</b>	
<b>Tema:</b>	Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos en chiva en Ibarra, Imbabura, Ecuador.		
<b>Problema:</b>	Escasa oferta de servicios recreativos en chiva en la ciudad de Ibarra.		
<b>Objetivo General:</b>	Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios turísticos chivas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.		
<b>Objetivo Específico 1:</b>	Diagnosticar la situación actual de la oferta turística en la ciudad de Ibarra, identificando aspectos históricos, geográficos y socioeconómicos	<b>Instrumento</b>	Ficha de campo Entrevista
<b>Objetivo Específico 2:</b>	Realizar el estudio de mercado con la finalidad de identificar las preferencias de los clientes potenciales de los servicios turísticos en chiva	<b>Instrumento</b>	Entrevista Encuesta
<b>Objetivo Específico 3:</b>	Elaborar el estudio técnico y financiero de la implementación de la microempresa de servicios turísticos en chiva.	<b>Instrumento</b>	Ficha técnica Ficha financiera
<b>Objetivo Específico 4:</b>	Determinar los impactos que ocasionará la implementación del proyecto en la ciudad de Ibarra.	<b>Instrumento</b>	Matriz Leopold

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	Sí	No	Sí	No
Instrumento Objetivo Específico 1:	✓			
Instrumento Objetivo Específico 2:	✓			
Instrumento Objetivo Específico 3:	✓			
Instrumento Objetivo Específico 4:	✓			

  
 Anderson David Maldonado Mina

DOCENTE CARRERA DE TURISMO, FACA-UTN

CI: 1003035779

ANEXO N° 11

ENCUESTAS REALIZADAS

 **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

**Objetivo:** Identificar el segmento de mercado interesado en adquirir el servicio turístico en chiva en la ciudad de Ibarra.

**Instrucción:** Estimado amigo/a le solicito de manera especial, que nos ayude llenando este cuestionario, solo requiere de 5 minutos. El resultado se tendrá en cuenta para el trabajo final de la carrera de Turismo.

Marque con una X respuesta que usted considera adecuada

**Género**  
Masculino \_\_\_ Femenino  GLBTI \_\_\_

**Edad**  
Entre 0 a 12 años  Entre 13 a 17 años \_\_\_  
Entre 18 a 29 años \_\_\_ Entre 30 a 64 años \_\_\_  
Más de 65 años \_\_\_

**Nivel de educación**  
Primaria  Secundario \_\_\_ Superior \_\_\_  
Pre-Grado \_\_\_ Maestría \_\_\_ Ninguno \_\_\_

**Nivel de ingreso mensual**  
Menos de \$400 \_\_\_ 401 a \$700 \_\_\_  
701 a \$1000 \_\_\_ Más de \$1000 \_\_\_  
Ninguno

**Ocupación**  
Estudiante  Empleado público \_\_\_  
Empleado privado \_\_\_ Ama de casa \_\_\_  
Jubilado \_\_\_ Desempleado \_\_\_

**Lugar de procedencia**  
Nacional Ibarra \_\_\_  
Extranjero \_\_\_

**PREFERENCIA DEL TURISTA**

1. ¿Usted se encuentra en la ciudad de Ibarra por?  
Residencia  Visita familiar \_\_\_ Turismo \_\_\_ Negocios \_\_\_

2. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra exista una microempresa que brinde el servicio de city tour en chiva?  
Si  No \_\_\_

3. Marque con una x los servicios adicionales que le gustaría que ofrezca la chiva, en función a su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente;

5 Muy interesado 4 Interesado 3 Medio interesado 2 Poco interesado 1 Nada interesado

SERVICIOS ADICIONALES	1	2	3	4	5
Bar y cafetería		<input checked="" type="checkbox"/>			
Guianza					<input checked="" type="checkbox"/>
Zona Wi-Fi					<input checked="" type="checkbox"/>
Música local					<input checked="" type="checkbox"/>

4. ¿En qué lugares le gustaría que este ubicada la chiva para el abordaje?  
Yahuarcocha  Parque céntrica Bulevar \_\_\_ Parque la Familia \_\_\_ Mirador San Miguel Arcángel \_\_\_

5. ¿Con cuantas personas le gustaría realizar el viaje?  
Solo \_\_\_ Pareja  Más de 3 personas \_\_\_

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el city tour en chiva?  
Recorrido de 30 minutos \$3,00 \_\_\_ Recorrido 1 hora \$6,00 \_\_\_ Recorrido 1h30 + lunch \$9 o más

7. ¿Por qué medio de comunicación quisiera enterarse de la existencia de dicha microempresa?  
Tv \_\_\_ Radio \_\_\_ Periódico \_\_\_ Redes sociales  Volantes \_\_\_ Agencias de viajes \_\_\_

8. ¿Dónde cree que debería haber más puntos de información sobre este servicio?  
Hoteles \_\_\_ Centros comerciales  Agencias de viajes \_\_\_ Municipio \_\_\_ Museos \_\_\_

9. ¿En qué horario cree conveniente la realización del city tour en chiva?  
Mañana \_\_\_ Tarde  Noche \_\_\_

10. ¿A través de qué medio de gustaría contratar este servicio?  
Agencia de viaje \_\_\_ Hotel \_\_\_ Reservación telefónica \_\_\_ Página web   
Centro de información turístico \_\_\_

11. ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto a contratar el servicio en chiva?  
Una vez al año  Dos veces al año \_\_\_ Más de 3 veces al año \_\_\_

12. ¿Qué clase de producto le gustaría adquirir al final del recorrido en chiva?  
Fotografía de recuerdo \_\_\_ Llavero  Video durante el recorrido \_\_\_ Camiseta \_\_\_  
Gorra \_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N° 12**

**LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN**

