

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



“OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TOURS DE PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL Y NATURAL A TRAVÉS DE TRANSPORTE EN CHIVAS, EN LA CIUDAD DE IBARRA - ECUADOR.”

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo.

AUTORAS

Echegaray Navarrete Joshelin Elizabeth

Freire Escobar Estefany Dayana

DIRECTOR

Msc. Echeverria Cachipuendo Galo Oswaldo

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico que el Trabajo de integración Curricular **“OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TOURS DE PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL Y NATURAL A TRAVÉS DE TRANSPORTE EN CHIVAS, EN LA CIUDAD DE IBARRA - ECUADOR”**, ha sido realizado en su totalidad por las señoritas: Echeagaray Navarrete Joshelin Elizabeth, la portadora de la cédula de identidad número: 100271974-6 y Freire Escobar Estefany Dayana, la portadora de la cédula de identidad número: 040211941-6, el cual cumple con las normas de redacción y procesos investigativos que validan el documento para ser presentado a defensa pública.



.....
Msc. Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo

C.I 1713642666



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			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002719746		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Echegaray Navarrete Joshelin Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Borrero y Chica Narvaez		
EMAIL:	jeechegarayn@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0996170531

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402119416		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Freire Escobar Estefany Dayana		
DIRECCIÓN:	Barrio 13 de junio – Tulcán		
EMAIL:	edfreiree@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062987165	TELÉFONO MÓVIL:	0998072391

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Operadora turística especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de transporte en chivas, en la ciudad de Ibarra – Ecuador
AUTOR (ES):	Echegaray Navarrete Joshelin Elizabeth Freire Escobar Estefany Dayana
FECHA: DD/MM/AAAA	16/01/2023

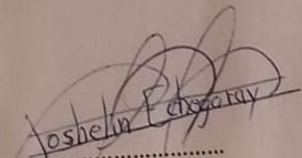
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Echeverria Cachipueno Galo Oswaldo

1. CONSTANCIAS

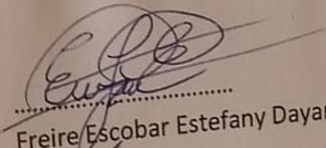
Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 2 días del mes de junio de 2023

LAS AUTORAS:



 Echevarry Navarrete Joshelin Elizabeth



 Freire Escobar Estefany Dayana

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros profesores por alentarnos a seguir creciendo como personas, por la paciencia brindada y por impartirnos sus conocimientos en el transcurso de nuestra vida académica.

A nuestra tan estimada institución que ha sabido formar a profesionales capacitados en todos los ámbitos necesarios para el desarrollo del país.

Y a los ministerios de turismo que nos ayudaron en nuestra formación académica brindándonos pautas que nos permitirán desarrollarnos en el ámbito profesional.

Echegaray Joshelin & Freire Estefany

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza y la sabiduría para seguir adelante mediante los obstáculos que se presentaron durante todos estos meses de trabajo y esfuerzo.

A mis padres Esmeralda y Marcelo, por ser quienes dirigieron mis pasos y me ayudaron en cada etapa, además que con su apoyo me permitieron seguir con esta meta para obtener mi trabajo de titulación.

A mi hermano y familia quienes, con sus sabios concejos, apoyo incondicional y por su valioso esfuerzo que me brindaron supieron darme aliento a seguir adelante.

A mi compañera de trabajo Estefany que con el apoyo mutuo supimos cumplir nuestras metas, dándome palabras de motivación para seguir adelante.

Y finalmente a mis amigos que con sus palabras de aliento me hicieron superarme y ser cada día una mejor persona.

A la Universidad Técnica del Norte y a la carrera de Turismo por haberme permitido cumplir una etapa en mi vida.

Echegaray Joshelin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios quien me dio la sabiduría y me ha dirigido por el camino correcto para cumplir mi meta.

A mi madre Graciela Escobar y mi padre Rigoberto Freire por los valores y principios que inculcaron en mí y que gracias a ellos soy la persona que soy.

A mis hermanos Diego y Lorena Freire que gracias a sus consejos me enseñaron a disfrutar de la vida de la manera correcta y a no dejarme vencer.

A mis sobrinos Britany, Anthony y Arelis Trejo por ser mi pilar para seguir adelante día con día.

A mis amigos Melani Morales, Mayerly Potosí, Evelyn Luzuriaga y Ricardo Farinango por estar presentes, acompañándome y brindándome apoyo moral a lo largo de mi vida.

A mi compañera Joshelin por el esfuerzo constante y por acompañarme en este camino lleno de obstáculos siempre dándome su apoyo y brindándome paciencia.

Y finalmente a la Universidad Técnica del Norte y a la carrera de Turismo por brindar sus conocimientos y sabiduría para cumplir con mi meta.

Freire Estefany

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	II
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	III
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
Key Words: Chivas, Entrepreneurship, Operator, Guiding, Tourism	XIX
Capítulo I: Diagnóstico	1
1.1. Determinación y justificación del problema	1
1.1.1. Objetivo general.....	3
1.1.2. Objetivos específicos	3
1.2. Propuesta de la idea de negocios	4
1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.	5
1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio .	6
1.4.1. Situación del macro ambiente.....	6
<input type="checkbox"/> Político legal	6
<input type="checkbox"/> Socio cultural	6
<input type="checkbox"/> Económico.....	6
<input type="checkbox"/> Tecnológico	7
<input type="checkbox"/> Medioambiente	7
1.5. Matriz diagnóstica.....	8
Capítulo II: Fundamentación teórica.....	10
2.1. Fundamentos teóricos	10
2.1.1. Turismo	10
2.1.2. Turismo comunitario	12
2.1.3. Turismo religioso.....	12

2.1.4.	Atractivos turísticos	13
2.1.5.	Operadora turística	13
2.1.6.	Productos turísticos	14
2.1.7.	Ruta turística.....	14
2.1.8.	Paquetes turísticos	14
2.1.9.	Emprendimiento.....	15
2.1.10.	Innovación turística.....	15
2.1.11.	Transporte.....	16
2.1.12.	Chivas	16
2.1.13.	Estudio de mercado	17
2.1.14.	Oferta.....	17
2.1.15.	Demanda	17
2.1.16.	Marketing turístico.....	18
2.1.17.	Estudio financiero	18
2.1.18.	Estudio de impacto ambiental	19
2.2.	Fundamentación metodológica.....	19
2.2.1.	Tipos de investigación	19
2.2.2.	Técnicas de investigación	20
2.3.	Fundamentación legal de la propuesta.....	21
	Capítulo III: Estudio de mercado	25
3.1.	Estudio de mercado.....	25
3.1.1.	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	25
3.1.2.	Instrumentos de recolección	27
3.1.3.	Resultados y discusión	27
3.1.4.	Segmentación de mercados	44
3.1.5.	Comportamiento de consumo.....	52
3.1.6.	Clientes.....	59
3.1.7.	Análisis de la demanda.....	59
3.1.8.	Análisis de la oferta.....	60
3.1.9.	Demanda insatisfecha	62
	Capítulo IV: Estudio técnico	64

4.	Estudio técnico administrativo	64
4.1.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	64
4.2.	Identificación y descripción de los procesos.....	68
4.2.1.	Caracterización y diseño del producto/servicio	68
4.2.2.	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	101
4.3.	Ingeniería del proyecto	101
4.3.1.	Distribución de la planta.....	102
4.3.2.	Diseño planimétrico de la planta	103
4.3.3.	Requerimientos por áreas.....	104
4.4.	Inversiones y capital de trabajo	105
4.4.1.	Obra civil necesaria	105
4.4.3.	Capital de trabajo.....	108
4.4.4.	Total de la inversión	113
	Capítulo V: Estudio administrativo.....	115
5.1.	Estructura organizativa y administrativa.....	115
5.1.5.	Organigrama	118
5.1.6.	Organigrama del personal.....	119
5.1.7.	Manual de funciones.....	120
5.1.8.	Flujograma de actividades	125
	127
5.1.9.	Descripción del diagrama de flujo	127
5.2.	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.....	129
5.3.	Nombre comercial	130
	Capítulo VI: Estudio ambiental	136
6.1.	Servicios ofertados	136
6.2.	Identificar acciones y factores	137
6.3.	Principales impactos generados por las actividades del emprendimiento	
	138	
	138

6.4. Matriz Conesa simplificada.....	138
6.5. Criterios de evaluación	138
6.6. Aplicación del método	143
Matriz Identificación de Impactos	144
6.7. Resumen matriz de importancia de impactos ambientales	150
6.8. Matriz de interpretación	151
.....	151
6.9. Jerarquización de los impactos positivos	151
6.10. Jerarquización de los impactos negativos	152
6.11. Plan de manejo.....	154
Capítulo VII: Estudio económico financiero	156
7.1. Estado de situación inicial	156
7.2. Tabla de amortización	157
7.3. Cálculo del costo de capital.....	158
7.1. Flujo proyectado a 5 años	160
7.2. Cálculo del VAN y la TIR.....	161
7.3. Punto de equilibrio.....	162
Conclusiones.....	164
Referencias	166
Anexos	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fundamentación legal	21
Tabla. 2 aceptación del emprendimiento.....	28
Tabla. 3 Motivos de visita a Ibarra.....	29
Tabla. 4 Frecuencia de visita.....	30
Tabla. 5 Duración del <i>city tour</i>	31

Tabla. 6 Precio del <i>city tour</i>	32
Tabla. 7 <i>City by night</i>	33
Tabla. 8 Servicios complementarios.....	34
Tabla. 9 Monto por servicios complementarios	35
Tabla 10. ¿Con quién va acompañado?	36
Tabla. 11 Servicios adicionales	37
Tabla. 12 Marketing.....	38
Tabla. 13 Tipo de turismo.....	39
Tabla. 14 Tours ofertados	40
Tabla. 15 Turismo comunitario	41
Tabla. 16 Servicios de alimentación	42
Tabla. 17 Souvenir	43
Tabla. 18 Segmentación geográfica.....	57
Tabla. 19 Segmentación demográfica.....	58
Tabla. 20 Segmentación psicográfica	58
Tabla. 21 Demanda potencial.....	59
Tabla. 22 Análisis de la oferta	60
Tabla.23 Proyección de la competencia.....	61
Tabla. 24 Demanda insatisfecha	62
Tabla. 25 Proyección de la demanda objetiva.....	62
Tabla 26. <i>City tour</i>	69
Tabla 27. Presupuesto <i>city tour</i>	74
Tabla 28. Tour de las iglesias.....	75
Tabla 29. Presupuesto tour de las iglesias.....	79
Tabla 30. Circunferencia a la laguna.....	79
Tabla 31. Presupuesto circunferencia a la laguna.....	84

Tabla 32. Tour batalla de Ibarra	84
Tabla 33. Presupuesto tour batalla de Ibarra	89
Tabla 34. Tour el retorno	90
Tabla 35. Presupuesto tour el retorno	94
Tabla 36. Tour a las comunidades	95
Tabla 37. Presupuesto tour a las comunidades	98
Tabla 38. Calendario andino	99
Tabla 39. Presupuesto tour calendario andino	100
Tabla 40. Proceso productivo.....	101
Tabla 41. Requerimiento por áreas	104
Tabla 42. Material para remodelación	105
Tabla 43. Material para el vehículo	105
Tabla 44. Vehículo	106
Tabla 45. Materiales de trabajo	106
Tabla 46. Equipos de oficina	107
Tabla 47. Equipos de trabajo.....	107
Tabla 48. Materiales de primeros auxilios	108
Tabla 49. Insumos del vehículo.....	108
Tabla 50. Útiles de oficina	109
Tabla 51. Materiales de trabajo	109
Tabla 52. Útiles de aseo.....	110
Tabla 53. Servicios básicos.....	111
Tabla 54. Arriendo garaje	111
Tabla 55. Publicidad.....	111
Tabla 56. Ingredientes.....	112
Tabla 57. Uniformes	112

Tabla 58. Sueldos y salarios	112
Tabla 59. Impuestos.....	113
Tabla 60. Total de la inversión	113
Tabla 61. Funciones del administrador	120
Tabla 62. Funciones del secretario	121
Tabla 63. Funciones del guía	122
Tabla 64. Funciones del chofer	123
Tabla 65. Canales directos.....	132
Tabla 66. Actividades	137
Tabla 67. Factores ambientales	137
Tabla 68. Impactos.....	138
Tabla 69. Criterios de evaluación	139
Tabla 70. Rangos de importancia.....	141
Tabla 71. Escala cromática	142
Tabla 72. Método Conesa	143
Tabla 73. Transporte en chivas	144
Tabla 74. Cayoning	145
Tabla 75. Observación de aves.....	146
Tabla 76. Visita a las comunidades.....	147
Tabla 77. Guianza con teatralidad.....	148
Tabla 78. Trekking.....	149
Tabla 79. Resumen de la matriz.....	150
Tabla 80. Matriz de interpretación de resultados.....	151
Tabla 81. Jerarquización de los impactos positivos	151
Tabla 82. Jerarquización de los impactos negativos	152
Tabla 83. Plan de manejo ambiental	154

Tabla 84. Balance de situación inicial	156
Tabla 85. Amortización.....	157
Tabla 86. Costo de capital.....	158
Tabla 86. Flujo año 1.....	159
Tabla 87. Flujo proyectado a 5 años	160
Tabla 88. VAN y TIR	161
Tabla 89. Punto de equilibrio.....	162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aceptación del emprendimiento	28
Figura 2. Motivos de visita a Ibarra	29
Figura 3. Frecuencia de visita	30
Figura 4. Duración <i>city tour</i>	31
Figura 5. Precio del <i>city tour</i>	32
Figura 6. City by night	33
Figura 7	34
Figura 8. Monto por servicios complementarios	35
Figura 9. ¿Con quién va acompañado?	36
Figura 10. Marketing	38
Figura 11. Tipo de turismo.....	39
Figura 12. Tours ofertados	40
Figura 13. Turismo comunitario.....	41
Figura 14. Servicios de alimentación.....	42
Figura 15. Souvenir	43
Figura 16.	44
Figura 17.	45

Figura 18.	46
Figura 19.	47
Figura 20.	48
Figura 21.	49
Figura 22.	50
Figura 23.	52
Figura 24.	53
Figura 25.	54
Figura 26.	55
Figura 27.	56
Figura 28. Macrolocalización.....	66
Figura 29. Microlocalización.....	67
Figura 30. Diseño 2D	103
Figura 31. Diseño perspectiva lateral	103
Figura 32. Diseño perspectiva 3D lado derecho.....	103
Figura 33. Diseño perspectiva 3D lado izquierdo	104
Figura 34. Diseño en 3D	104
Figura 35. Organigrama	118
Figura 36. Organigrama del personal.....	119
Figura 37. Flujograma de actividades	125
Figura 38. Logo	130
Figura 39. Facebook	132
Figura 40. Página web inicio	133
Figura 41. Página web representantes.....	133
Figura 42. Página web información	134
Figura 43. Tríptico frontal	134

Figura 44. Tríptico posterior	135
Figura 45. Jerarquización de los impactos positivos	152
Figura 46. Jerarquización de los impactos negativos	153
Figura 47. Punto de equilibrio.....	163

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Informe Urkund	170
Anexo 2: Árbol de problemas	171
Anexo 3: Ficha de diagnóstico para emprendimiento.....	172
Anexo 4: Modelo de encuesta	179

RESUMEN EJECUTIVO

La operadora turística “KAPCSOLAT Chivas Tour” especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de transporte en chivas, será una en comandita simple que se ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, la cual ofrecerá experiencias inolvidables brindando servicios de calidad mediante la atención al cliente por parte del personal debidamente capacitado y la oferta de productos innovadores, que se adapten a las necesidades del consumidor logrando así fidelización y confianza; buscando posicionarnos como la mejor operadora turística especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de transporte en chivas, siendo reconocida a nivel nacional gracias a su profesionalismo, seguridad, confianza brindada a sus clientes y sus actividades innovadoras, como son las rutas turísticas que brindan la experiencia de viajar en una Chiva, transporte muy conocido en la ciudad de Baños, recorriendo por atractivos tanto naturales como culturales más representativos de la ciudad. Se creó esta empresa, debido a que la ciudad de Ibarra no cuenta con una operadora turística en funcionamiento que ofrezca servicios de transporte en chivas, es decir no tiene una competencia directa, el estudio financiero determinó, que se necesita una inversión de \$ 69.015, obtenidos a través de un préstamo en la entidad bancaria de BanEcuador. Y finalmente se considera factible la creación de la operadora turística, con un propósito de recuperación de la inversión en 4 años.

Palabras Clave: Chivas, Emprendimiento, Operadora, Guianza, Turismo

ABSTRACT

The tour operator "KAPCSOLAT Chivas Tour" specialized in tours of historical , cultural and natural heritage through transportation in chivas, will be a simple joint venture that is located in the city of Ibarra, province of Imbabura, which offers unforgettable experiences providing quality services through customer service by duly trained personnel and the offer of innovative products, which adapt to the needs of the consumer, this allows to achieve the loyalty and trust of the clients; looking for ourselves the position as the best tour operators, specialized in historical, cultural and natural heritage tours through transportation in chivas, being recognized nationally thanks to its professionalism, security, trust given to its clients and its innovative activities, such as the tourist routes that will offer the experience of traveling in a Chiva, a well-known transport in the city of Baños, touring the most representative natural and cultural attractions of the city. This company was created, because the city of Ibarra doesn't have a functioning tour operator that offers transportation services in chivas, that is, it doesn't have direct competition. Through the financial study it was determined that an investment of \$ 69,015 is needed, obtained through a loan from the BanEcuador bank. And finally, the creation of the tour operator is considered feasible with a recovery of the investment in 4 years.

Key Words: *Chivas, Entrepreneurship, Operator, Guiding, Tourism*

Capítulo I: Diagnóstico

1.1. Determinación y justificación del problema

En la ciudad de Ibarra se aprecia la carencia de innovación a la hora de crear tours y nuevas operadoras turísticas, este problema surge también por el recelo existente en las personas a generar nuevas experiencias por miedo a los cambios o previas situaciones donde no se logró satisfacer cada una de sus necesidades o expectativas.

Las operadoras ya existentes en la zona no fomentan la creación de recorridos por medios de transporte no convencionales debido a sus altos costos de alquiler. Todo lo anterior mencionado deriva en la ausencia de una operadora turística especializada en tours de transporte artesanal (chivas) en la ciudad de Ibarra.

La Villa de San Miguel de Ibarra conocida como ciudad blanca, cuenta con una riqueza en paisajes, cultura e historia bastante prolongado, los cuales merecen ser aprovechados por sus habitantes quienes son los únicos beneficiarios. En la actualidad se pueden apreciar varios atractivos culturales y naturales que deben ser preservados basándonos en un enfoque de sustentabilidad, entre los cuales se pueden destacar como paisajes naturales a la laguna de Yahuarcocha, la loma de Guayabillas, el majestuoso volcán Imbabura y sus hermosos paisajes que invitan a vivir experiencias inigualables.

En lo referente a paisajes culturales resaltan: El mirador San Miguel Arcángel, desde el cual se puede contemplar maravillosos horizontes como el imponente Taita Imbabura, la Mama Cotacachi, el volcán Cubilche y el Cunro, además es posible apreciar todo el casco urbano de la ciudad de Ibarra y también la laguna de Yahuarcocha combinando de esta manera paisajes naturales y culturales en un solo punto, es necesario nombrar también al centro histórico de Ibarra en el que prevalece las fachadas de lo que fue una villa colonial, en cada una de ella

se puede apreciar la historia y tradición, Caranqui lugar que cuenta con un sinnúmero de leyendas de nuestros ancestros y un pueblo que luchó por defender su territorio.

La gastronomía de Ibarra es un tema que no se puede dejar de lado, pues el sinnúmero de platillos tradicionales que brindan deleite a los paladares de quienes se atreven a degustar y satisfacer sus necesidades culinarias. Todas y cada una de estas razones son suficientes para mantener vivas las costumbres y tradiciones de la ciudad de Ibarra.

Debido al inapropiado manejo y aprovechamiento del potencial turístico existente en la ciudad de Ibarra, se vio la necesidad de crear una operadora turística especializada en tours en chivas, que ayudarán a tener una experiencia diferente a los turistas que visiten la zona; cabe recalcar que además de disfrutar un momento de esparcimiento podrán conocer la cultura, la historia, y las tradiciones que existen en la misma e intercambiar culturas, de una manera diferente a lo convencional.

Además, se podrá contribuir a la economía de la ciudad con el consumo de productos de los lugares aledaños y con esto se espera crear una afluencia de turistas, generar nuevas fuentes de desarrollo en la ciudad y así afianzar el emprendimiento turístico en la misma, por otro lado también se busca crear un mayor interés por parte de niños y jóvenes para que conozcan el valor cultural e histórico que tiene la ciudad blanca y así puedan adquirir nuevos conocimientos e impartirlos a sus familiares.

1.1.1. Objetivo general

Crear una operadora turística especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de transporte en chivas, en la ciudad de Ibarra – Ecuador.

1.1.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la información turística acerca de la situación actual de la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y la demanda de la zona de estudio.
- Identificar mediante un estudio técnico las características del presente proyecto turístico.
- Establecer estrategias de comercialización y marketing para la empresa turística.
- Determinar a través de un estudio económico financiero la factibilidad del emprendimiento.
- Valorar a partir de un estudio de impacto ambiental los posibles efectos sociales, culturales y ambientales provocados por la implementación del emprendimiento.

1.2. Propuesta de la idea de negocios

El presente emprendimiento propone la creación de una operadora turística especializada en realizar tours en transporte artesanal (chivas), en la ciudad de Ibarra. Este emprendimiento busca combinar las funciones de las operadoras convencionales con las empresas de transportes en chivas, cabe recalcar que la zona no cuenta con este servicio, se aspira a que en el momento de su implementación se generen nuevas experiencias en los turistas que visiten la misma, teniendo en cuenta que la estructura del vehículo es realizada con una técnica tradicional, artesanal.

Este tipo de vehículo se encuentra en la ciudad de Baños de Agua Santa, su principal objetivo es brindar un servicio de recreación y esparcimiento, fomentando a su vez nuevos conocimientos en la historia y cultura en puntos estratégicos turístico, de esta manera se genera un mayor crecimiento económico en la zona, por lo cual al momento de aplicarlo en Ibarra se logra crear una operadora dedicada específicamente a realizar tours culturales y naturales mediante este transporte dando un mayor disfrute a la ciudadanía y así generar un mayor desarrollo turístico teniendo en cuenta un manejo correcto del desarrollo sostenible.

Por lo tanto, la implementación de este emprendimiento nace con la idea de proponer tours donde el turista pueda divertirse y tener un momento de relajación por medio del recorrido de transporte artesanal (chivas) y de esta manera buscar ser reconocidos a nivel nacional, a la vez, ofrecer un conocimiento de la riqueza paisajística y cultural que posee la ciudad, brindando un servicio innovador diferente a lo que se encuentra en el mercado habitual.

1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.

La ejecución de este emprendimiento busca que la idea de negocio de crear una operadora de turismo especializada en tours a través de transporte en chivas genere una expectativa diferente a la que se encuentra en el mercado. Los transportes en chivas son muy conocidos en la provincia de Tungurahua en especial en la ciudad de Baños de Agua Santa, gracias a esto se obtendrán las bases necesarias, facilitando todo el proceso a la hora de realizar la compra.

En la actualidad lo que se busca como operadora es que se adquiriera un mayor ingreso económico-turístico en la ciudad, además de romper el estereotipo de que Ibarra es una ciudad de paso, más bien aprovechar todos los recursos culturales, naturales que la misma dispone, generando que los turistas que visitan la ciudad utilicen el servicio y también tengan un momento de disfrute, conocimiento y a la vez se puedan divertir mientras gozan del recorrido.

La idea de negocio que surge es la creación de una operadora turística especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de transporte en chivas, en la ciudad de Ibarra – Ecuador, cuyo objetivo principal es brindar un servicio diferente a lo convencional, donde prevalece el transporte, el cual va a contar con servicio de bluetooth donde los turistas podrán poner el tipo de música que desean escuchar mientras disfrutan de la riqueza paisajística, además cada recorrido ira con un guía que dará a conocer la historia de cada punto estratégico, cabe recalcar que los nombres de los tour van a ir aliados con los sitios que se van a visitar y se hará recorridos de acuerdo a fechas importantes.

1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.4.1. Situación del macro ambiente

- **Político legal**

En el ámbito político legal se puede observar que en la ciudad de Ibarra no existe una empresa que se dedique a ofrecer servicios de viajes o tours en chivas, sin embargo, existe un ente regulador que permite la libre circulación de este tipo de transporte, dicho ente es la Agencia Nacional de Tránsito la cual establece leyes a las que debemos regirnos. Para la implementación de la operadora turística, se debe tomar en cuenta un reglamento donde se plantean requisitos y parámetros necesarios para el correcto funcionamiento.

- **Socio cultural**

En el ámbito socio cultural los aspectos que pueden incidir en el emprendimiento son en su mayoría positivos pues al implementar la chiva como medio de transporte se da un valor agregado a la operadora turística destacándola de las demás, también ayudará a que jóvenes y niños despierten su interés por conocer sitios culturales y aprendan de la historia de los pueblos de una manera más interactiva; sin embargo un punto negativo podría ser la costumbre que se ha forjado en varias personas en optar por lo ya conocido y no arriesgarse a probar experiencias nuevas por temor a vivir situaciones que deriven en una odisea.

- **Económico**

En el ámbito económico se destaca la pandemia producida por el COVID -19 la cual ha provocado que las personas no tengan gran interés en gastar su dinero realizando viajes largos que puedan derivar en grandes gastos; por esto un *citytour* en Chiva que sea económico y accesible para su economía y que además permita aprender mientras disfruta de un viaje divertido destacará en gran medida.

- **Tecnológico**

En el ámbito tecnológico se observa que en la actualidad existe un incremento positivo a la hora de implementar tecnología en los nuevos emprendimientos. Las TICs o herramientas tecnológicas se han ido desarrollando cada vez más y han permitido facilitar el estilo de vida de los usuarios. En el emprendimiento propuesto se hará uso de la tecnología en el desarrollo de aplicaciones mediante las cuales los turistas podrán hacer sus reservaciones y conocer acerca de los tours ofertados, la tecnología también se implementará dentro del transporte, se implantarán pantallas, luces led y un sistema que funcione por medio de bluetooth en el que las personas podrán conectarse y escuchar música a su gusto.

- **Medioambiente**

En el ámbito medio ambiental, las chivas como medio de transporte suelen tener un impacto negativo, ya que el gas que produce genera una mayor expulsión de monóxido de carbono, sin embargo en nuestro proyecto buscamos alternativas donde se genere la menor contaminación posible, se usará camiones más actualizados con motores que sean más amigables con la naturaleza además al ser un medio de transporte el cual puede ser ocupado por varios turistas se lograría el uso de menos medios de transporte, permitiendo así la disminución de un porcentaje de la contaminación ambiental.

1.5. Matriz diagnóstica

En las páginas del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra (2020) se detalla la siguiente información:

La provincia de Imbabura dispone de una gran riqueza de paisajes tanto culturales como naturales y se ha optado por tomar como referencia para el trabajo de emprendimiento a la ciudad de Ibarra, es conocida como la Villa de San Miguel de Ibarra, fue fundada el 28 de septiembre de 1606 por el capitán Cristóbal de Troya bajo la orden del Márquez Miguel de Ibarra.

Se encuentra ubicada al norte del país, consta de una altitud de 2.225 m.s.n.m., tiene una extensión de 1.162,22 km², a su vez dispone de un clima seco templado y agradable durante el año, la temperatura habitual varía de 13°C a 24°C y escasa vez baja a menos de 11 °C o sube a más de 26°C, tiene una población de 221.149 habitantes de los cuales el 48,56% mujeres y el 51,44% son hombres.

Está compuesta por cinco parroquias urbanas las cuales son: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y, siete parroquias rurales que son: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Tiene un 98% de cobertura de servicios básicos los cuales benefician al disfrute de los turistas, este lugar ha sido escogido ya que posee una gran diversidad paisajística, además, tiene un ambiente de relajación que se rodea a la ciudad con lagunas y volcanes, cada una cuenta con su valor propio para la madre naturaleza, también cuenta con sitios culturales como son: La Esquina del coco, El Parque Pedro Moncayo, El Obelisco, El Torreón, El Barrio San Juan Calle y un sin número de lugares que son reconocidos y colmados de historia, leyenda y tradición para la ciudad de Ibarra.

Ibarra al ser capital de la provincia de Imbabura se puede mencionar en relación con infraestructura, equipamientos generales y seguridad, que cuenta con transporte de servicio público de las cooperativas “San Miguel de Ibarra”, “28 de septiembre” y “La Esperanza” que brindan rutas a toda la ciudad y a sus alrededores, también se encuentra 6 bancos, 14 cooperativas que son muy

reconocidos a nivel nacional e internacional, además sitúa 2 hospitales y 5 centros de salud que ofrece servicios de primera, adicional dispone 10 cooperativas de taxis que realizan recorridos 100% confiables y garantizados.

Los centros urbanos más cercanos a la ciudad de Ibarra en el cantón Antonio Ante se encuentra a una distancia de 10.9 km y el cantón Urcuquí que está a 20.6 km, para trasladarse se puede hacer uso tanto del transporte público como privado, las carreteras son asfaltadas y se encuentran en buen estado.

En la actualidad Ibarra cuenta con 16 operadoras turísticas, cabe recalcar que ninguna brinda el servicio de tours a través de transporte en chivas, por lo cual pretende ser la primera operadora en brindar el servicio turístico, también se busca que los tours sean de acuerdo con la estacionalidad y a las fiestas tradicionales de la ciudad, además al ser rico en patrimonio natural y cultura se puede realizar varias modalidades de turismo como por ejemplo ecoturismo, turismo de naturaleza, cultural, de aventura entre otros.

La ciudad blanca cuenta con una declaratoria por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio al condecorar a la laguna de Yahuarcocha como la tercera laguna sagrada del país (2016), además por el Ministerio de Turismo fue declarado a San Antonio como Pueblo Mágico (26 de septiembre de 2020) por la creación y elaboración de arte en madera, esto favorece a la imagen de la operadora y crea un mayor incremento turístico en la ciudad.

Capítulo II: Fundamentación teórica

2.1. Fundamentos teóricos

2.1.1. Turismo

El turismo es un fenómeno cultural, social y económico que crea un desplazamiento de las personas que puede ser a un lugar o países fuera de su entorno habitual ya sea por motivo de ocio, negocio u otros.

La Organización Mundial de Turismo (2020) estipula que el turismo es un fenómeno de ámbito social, cultural y económico en el cual las personas se desplazan a lugares externos a su entorno habitual ya sea por motivos de ocio, negocio o profesionales.

De acuerdo a Raffino (2020) “el turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria” (párr.1). Dentro de este concepto se contempla también que los motivos para realizar actividades turísticas son varios, pero en la mayoría de las ocasiones suelen estar relacionados con el ocio.

Pérez & Gardey (2012) aseguran que el turismo puede definirse como un conjunto de acciones que lleva a cabo una persona fuera de su lugar habitual de residencia en un periodo menos a un año.

En conclusión, se puede definir al turismo como todas aquellas actividades que realiza una persona fuera de su lugar habitual de trabajo durante un periodo inferior a un año; dichas actividades pueden ser llevadas a cabo por motivos de ocio, negocio u otros.

2.1.1.1. Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza se basa en todas las actividades turísticas en las que se requiere contacto directo con bienes o servicios con el medio natural, puede ser silvestre o modificado, teniendo en cuenta que no se debe llegar a dañarlos o desgastarlos.

Como describe Blanco (2006), el turismo de naturaleza tiene como motivación principal realizar actividades de esparcimiento, interpretación y deportivas haciendo uso de los recursos naturales sin llegar a dañarlos o desgastarlos.

Como lo menciona la Secretaría de Turismo de México (2016) citada por Escobedo (2018) el turismo de naturaleza se define como:

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Estos viajes se agrupan de acuerdo con el interés del turista en tres grandes modalidades: Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo Rural. (párr. 8)

Según Martínez (2017), el turismo de naturaleza se encuentra directamente vinculado con el turismo sostenible teniendo como principal participe a los hábitats naturales y a la diversidad de estos.

Con la información mostrada se puede decir que el turismo de naturaleza es aquel donde las personas realizan diversas actividades recreativas, interpretativas o deportivas en lugares que tienen como característica principal sus recursos naturales; el turismo de naturaleza está vinculado también al turismo sostenible y al desarrollo de los pueblos y comunidades aledaños a los sitios de interés natural.

2.1.1.2. Turismo cultural

El turismo cultural resalta aspectos culturales que nos ofrece un determinado destino turístico con el objetivo principal que es aprender y apreciar la historia del mismo.

“El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los

atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (Organización Mundial de Turismo, 2019, p. 31).

EU Mediterrani (2019) afirma que “El turismo cultural es aquel en el que la motivación principal del viaje es la cultura, en cualquiera de sus diferentes versiones: arte, historia, música, cine, etc” (párr. 2).

Es así como, el turismo cultural viene a ser las actividades turísticas que se realizan en sitios de interés histórico los cuales los turistas visitan a fin de aprender, experimentar y descubrir los productos culturales materiales e inmateriales.

2.1.2. Turismo comunitario

El turismo comunitario es realizado específicamente por las personas habitantes de una comunidad.

Horne-Bique (2016) dice que:

El turismo comunitario es uno de esos turismos de nicho que brinda beneficios para minimizar los impactos negativos y contribuir a que los miembros de las comunidades se involucren en la protección de su patrimonio cultural y natural, además de sacar provecho de forma directa de la actividad turística que se genera. (párr. 7)

Por lo tanto, el turismo comunitario es uno de los tipos de turismo que beneficia en gran medida a que la economía de las comunidades pueda incrementarse y por ende la calidad de vida de los moradores de estas mejore.

2.1.3. Turismo religioso

El turismo religioso busca satisfacer las necesidades de los turistas que viajan a conocer centros religiosos sagrados.

El turismo religioso es uno de los tipos de turismo menos conocidos alrededor del mundo, (Tobón, 2013) afirma que “El turismo religioso hace referencia a la combinación de dos fenómenos con procesos evolutivos disímiles, como son la religión, la cual tiene raíces ancestrales, y el turismo con un desarrollo más moderno” (párr. 3).

El motivo principal por el cual las personas realizan este tipo de turismo es la fe, estos turistas buscan conocer la historia de aquellos lugares donde se han

podido apreciar milagros o también quieren obtener más información acerca del tipo de construcciones y estilos usados en estas.

2.1.4. Atractivos turísticos

El atractivo turístico es la agrupación de elementos materiales o inmateriales que tienen un encanto que llama la atención de los turistas y que además pueden ser transformados en un producto turístico que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del turista.

Pérez & Merino (2017) describen a los atractivos turísticos como sitios que generan interés en los turistas a modo que provocan que una persona visite una localidad, ciudad o país.

Tal como lo asegura Calderón (2009) los atractivos turísticos se definen como un conjunto de elementos materiales o inmateriales los cuales pueden ser transformados en productos turísticos que atraigan la atención de los turistas aumentando así el flujo turístico de una zona.

2.1.5. Operadora turística

La Operadora turística es una empresa intermediaria que ofrece servicios relacionados con turismo, esta suele mantener alianzas con empresas turísticas más pequeñas, las cuales al trabajar en conjunto logran formar paquetes turísticos completos.

Peiró (2020) dice que una operadora turística es aquella empresa que ofrece servicios relacionados con el sector turístico vendiendo paquetes de viajes con todo incluido, excursiones, o vacaciones a la carta.

Por tanto, se entiende que las operadoras turísticas son agentes relacionados con actividades turísticas los cuales actúan como intermediarios entre otras empresas turísticas y el consumidor final ofreciendo paquetes turísticos con todo incluido, excursiones o vacaciones programadas.

2.1.6. Productos turísticos

El producto turístico es la combinación de bienes y servicios sean estos tangibles o intangibles que satisfacen la necesidad de los turistas en forma de experiencias fuera de su lugar habitual.

La Organización Mundial de Turismo (2019) define a los productos turísticos como:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (p.19)

2.1.7. Ruta turística

La ruta turística es un recorrido donde se plasma lugares específicos que se quiere dar a conocer, los mismo dan un valor especial al lugar.

Villasante (2016) afirma que una ruta turística es un recorrido destacado por sus atractivos, sean estos culturales o naturales, los cuales permiten el desarrollo turístico de una localidad.

Larrea (2020) dice que “Las rutas turísticas son consideradas productos turísticos que están basadas en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevarán a cabo en un destino” (párr. 2).

2.1.8. Paquetes turísticos

El paquete turístico es el conjunto de productos que satisfacen la necesidad del turista con un itinerario organizado antes de adquirir el mismo.

Entorno Turístico (2021) define a los paquetes turísticos como “el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global” (párr. 1).

Montalván (2009) expone su concepto de paquete turístico y dice que:

El Paquete Turístico es un tipo de producto que se encuentra en pleno proceso de cambio, tanto en su concepción como en su producción. Estos cambios están motivados por la marcada tendencia de la demanda hacia la búsqueda de individualización y personalización del servicio, por un lado, y por el avance tecnológico, en materia informática, por el otro. (p. 2)

Por tanto, se puede definir a los paquetes turísticos como un conjunto de servicios personalizado que sigue un determinado itinerario.

2.1.9. Emprendimiento

El emprendimiento puede definirse en palabras sencillas como la acción de ejecutar un negocio que tiene como objetivo principal el desarrollo económico.

Formichella (2004) asegura que el emprendimiento puede definirse como el desarrollo de un proyecto que tiene fines económicos, políticos, sociales, etc., y cuya principal característica es la innovación.

“El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias” (Ferreira, 2021, párr. 4).

2.1.10. Innovación turística

La innovación turística es la acción que introduce algo fuera de lo habitual a un negocio, el mismo brinda un plus adicional a las necesidades de los turistas.

Según la Organización Mundial de Turismo (2019):

La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios. (p.25)

La innovación es un tema importante a tomar en cuenta a la hora de implementar un nuevo negocio, pues durante los últimos años se ha podido observar que el mercado ha cambiado en gran medida y por lo tanto las empresas deben adaptarse a las necesidades de las personas e innovar día con

día sus productos para evitar de esta manera fracaso; por medio de la innovación es posible llamar la atención del público pues al implementar nuevos productos o servicios en un mercado donde siempre se ofrece lo convencional, se despertará la curiosidad en los usuarios por conocer experiencias nuevas y salir de lo cotidiano.

2.1.11. Transporte

El transporte es una parte importante en el turismo pues por medio de este los turistas pueden trasladarse de un lugar a otro, a lo largo de los años el transporte ha ido evolucionando, logrando hacer los viajes más rápidos y adecuándose a las necesidades de las personas. Pérez (2021) expresa que:

El término transporte proviene de los vocablos del latín trans, “al otro lado”, y portare, “llevar”. Se trata de un conjunto de elementos que tienen el objetivo de desplazar personas u objetos. Para que esto pueda realizarse, es necesario aplicar los modos de traslado, es decir, el automóvil, el avión, los camiones, etc., los cuales circulan por medios específicos, los cuales son las carreteras, vías férreas, etc. (párr. 1)

Por otra parte Bembibre (2010) manifiesta que:

El transporte puede tener fines profesionales o placenteros, intereses de lucro o de diversión. Cuando una persona debe viajar por cuestiones de trabajo, no es lo mismo que trasladarse por placer, para conocer nuevos espacios y sus características. Además, el transporte también puede realizarse con diferentes medios. (párr. 2)

2.1.12. Chivas

Las Chivas son un tipo de medio de transporte muy popular en Colombia y Ecuador, son camiones o buses antiguos que han sido modificados de forma artesanal, estos son usados especialmente por empresas turísticas para brindar experiencias diferentes a las personas que deciden contratar sus servicios, algunas Chivas son usadas también como discotecas rodantes y son muy populares entre los jóvenes turistas.

Baquero (2018) manifiesta que:

Su origen cronológico no es algo tan definido, sin embargo, varios historiadores alegan que las chivas nacen en Colombia, específicamente en el Eje Cafetero y posteriormente llegaron a países como Brasil, Panamá y Ecuador. Su uso práctico es en zonas de calor y por eso, la falta de ventanas. (párr. 5)

Aznar (2019) manifiesta que “Estos camiones carrozados y adaptados para el transporte de pasajeros y mercancías, son obras de arte popular en movimiento y se han llegado a convertir en un símbolo de identidad y de la memoria colectiva” (párr. 1)

2.1.13. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un documento que ayuda a determinar la factibilidad de un proyecto, la acogida por parte de los posibles clientes y la competencia.

Raffino (2020) manifiesta que “Un estudio de mercado es una revisión hecha por las empresas de un nicho de mercado, para determinar qué tan viable es y qué tan conveniente, por ende, sería invertir su dinero en desarrollarlo” (párr. 1).

Silva (2018) define al estudio de mercado como una investigación que se realiza para conocer la factibilidad de un emprendimiento, el acogimiento de los clientes y la posible competencia; sirve también para conocer las opiniones del público y adaptar los productos y los precios a las necesidades de los consumidores a fin de obtener más clientes.

2.1.14. Oferta

Son los bienes y servicios con los que dispone una empresa para su comercialización al público.

Pedrosa (2015) expresa en su blog acerca de la economía que:

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. (párr.2)

En síntesis “La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta” (Navarro, 2008, párr. 2).

2.1.15. Demanda

La demanda son los bienes y servicios que los consumidores buscan adquirir de una empresa para satisfacer sus necesidades

“La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir” (Navarro, 2008, párr. 3).

Por otra parte Peiro (2016) define a la demanda como “una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos” (párr. 2).

2.1.16. Marketing turístico

El marketing turístico consiste en toda la publicidad plasmada alrededor de sitios y empresas que se dedican a la distribución de productos y servicios turísticos.

El marketing turístico según Galiana (2020) “es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista” (párr. 2).

(Rousslin, 2013) dice que “El marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, éste se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados en esa índole” (párr. 1).

2.1.17. Estudio financiero

El estudio financiero es el proceso que nos muestra si el proyecto es factible económicamente, además gracias a este se pueden establecer los riesgos y la rentabilidad de la empresa.

Como ratifica Pérez (2021) el estudio financiero “Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción” (párr. 2).

De acuerdo a Jileana (2020) “El estudio financiero se puede referir como un proceso para comprender el riesgo y la rentabilidad de una empresa mediante el análisis de la información financiera reportada” (párr. 1).

2.1.18. Estudio de impacto ambiental

El estudio de impacto ambiental ayuda a determinar los posibles efectos positivos o negativos que tendrá la implementación de un proyecto durante su fase de funcionamiento.

Bembibre (2011) manifiesta que un estudio de impacto ambiental es aquel que:

Se usa para hacer referencia a todos aquellos informes, estudios, investigaciones y pruebas que se realicen en determinado ambiente ante los resultados que una transformación en el medio ambiente puede generar. Los estudios de impacto ambiental se consideran necesarios a la hora de establecer si aquellas transformaciones programadas que tengan lugar en el medio ambiente terminarán generando mayores perjuicios que beneficios. (párr. 1)

El estudio de impacto ambiental se define también como un documento donde se valoran los impactos ambientales que tendrá la implementación de un proyecto o actividad, en este se especifica información necesaria para realizar la evaluación del medio ambiente, su objetivo principal es causar el menor impacto posible (Eurofins, 2020).

2.2. Fundamentación metodológica

2.2.1. Tipos de investigación

En el presente proyecto se tomó en cuenta algunos tipos de investigación que favorecen la recopilación de información y facilitan la creación del emprendimiento, los cuales se presentan a continuación.

2.2.1.1. Investigación aplicada

Con la investigación aplicada se busca dar solución al problema detallado anteriormente y se ha visto la necesidad de crear una operadora turística especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de chivas en la ciudad de Ibarra y a la vez ofertar paquetes turísticos de acuerdo con la estacionalidad y fiestas tradicionales.

2.2.1.2. Investigación descriptiva

Con la aplicación de esta investigación se busca conocer cuál va a ser la demanda del emprendimiento en el mercado, a que segmento va a ser dirigido y conocer las características de los servicios a ofrecer.

2.2.1.3. Investigación documental

A través de la investigación documental se busca información relevante del tema a tratar mediante fuentes bibliográficas, libros, documentos, además por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas se logrará determinar cómo se encuentra actualmente el lugar donde se va a crear el emprendimiento y también saber la acogida que tiene el mismo.

2.2.1.4. Investigación de campo

Mediante la investigación de campo se ejecutará los objetivos planteados anteriormente, nos ayudará en el levantamiento de información relevante de los atractivos turísticos que se van a incluir en los recorridos en chivas, además identificaremos cuales son los impactos ambientales que genera la implementación del proyecto y buscar soluciones.

2.2.1.5. Investigación histórica

La investigación histórica ayuda a la recolección de información del pasado de la manera más objetiva y exacta posible, lo cual es un beneficio al momento de realizar los guiones para describir a cada atractivo turístico que se van a implementar en los recorridos.

2.2.1.6. Investigación Mixta

Se va a aplicar una investigación mixta, es decir, una investigación cualitativa que tiene como fin recolectar información a través de una entrevista permitiendo obtener datos relevantes de la importancia y beneficios que se va a obtener al implementar el emprendimiento y también una investigación cuantitativa donde se recopilen los datos obtenidos de turistas que visiten la ciudad de Ibarra mediante la realización de encuestas y a la vez analizar cada una de las preguntas.

2.2.2. Técnicas de investigación

Al momento de realizar el estudio de mercado, se ha utilizado las siguientes técnicas de investigación.

2.2.2.1. Encuestas

Esta técnica es muy importante a la hora de realizar el proyecto, porque en el momento de realizar las encuestas a la muestra de la población que visita la ciudad de Ibarra, se analiza cada una de las preguntas y de esta manera poder conocer datos específicos como son: el segmento de mercado potencial e información que se pretende recaudar para la creación del emprendimiento.

2.2.2.2. Entrevistas

Tiene como finalidad recolectar información a través de una serie de pregunta a una persona en específico como son las autoridades de turismo que se encuentran en la ciudad, esta nos permite obtener respuestas claras y concisas que ayudaran a saber cuán importante es crear el emprendimiento en la ciudad de Ibarra.

2.3. Fundamentación legal de la propuesta

Tabla 1. Fundamentación legal

NORMA	ARTÍCULO	APORTE
Constitución de República del Ecuador	Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.	Este artículo se relaciona con el emprendimiento, ya que este brinda servicios de recreación y disfrute a los turistas.
	Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.	El Art se vincula porque además de brindar servicios de recreación también se generará conocimiento acerca de las distintas culturas de la ciudad.

	<p>Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.</p>	<p>Mediante la implementación de la operadora turística se busca fomentar un hábito de participación interactiva protegiendo y fortaleciendo la identidad nacional de los pueblos.</p>
	<p>Art. 394.- 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 Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.</p>	<p>El emprendimiento deberá regirse a normas ya establecidas para su libre circulación, además en el artículo se destaca que cualquier persona tiene la libertad de adquirir un medio transporte con o sin fines de lucro, cabe recalcar que para poder hacer uso de este se debe contar con los permisos necesarios.</p>
	<p>Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, 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,</p>	<p>Con la aplicación de este artículo se busca proteger la integridad de las personas que utilicen nuestros servicios, brindando seguridad y confianza durante el recorrido turístico.</p>

Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.	contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.	
	En el art. 3.- 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 operadora turística garantizará que los recorridos contarán con las medidas de seguridad pertinentes y además el medio de transporte tendrá todos sus documentos en regla.
	Art. 15.- 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.	Como emprendimiento se prevé contar con el apoyo de las autoridades pertinentes, garantizando un mayor desarrollo turístico para la ciudad.
	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, adultos mayores de 65 años. El reglamento a la presente Ley determinará el procedimiento para la aplicación de tarifas.	Nuestra operadora brindará un trato preferencial, con relación a las tarifas, para niños y adultos mayores de 65 años.

Ley de Turismo	Art. 2.- 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.	El turismo debe estar en constante innovación y no estancarse en un solo tipo de actividad.
	Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito. d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.	Los usuarios que ejerzan actividades turísticas de cualquier tipo deben estar debidamente capacitados y tener su documentación en regla siguiendo las leyes establecidas por el MINTUR.
	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.	En el emprendimiento se adquirirá la licencia anual de funcionamiento evitando sanciones al momento de llevar a cabo los tours.

Elaborado por: las autoras,2021

Capítulo III: Estudio de mercado

3.1. Estudio de mercado

El presente capítulo determinará los clientes potenciales que van a adquirir los recorridos que brinda la operadora turística, también se conocerá la oferta y demanda del proyecto. Además, se realizará un análisis de los gustos y preferencias de los consumidores gracias a la implementación de encuestas.

3.1.1. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se ha tomado como referencia a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra a causa de la inexistencia de un registro de datos actualizados acerca de los turistas que llegan a la ciudad; la obtención de estos datos se ha hecho a través del PDOT de la ciudad de Ibarra el cual fue emitido en el año 2020.

Datos para el cálculo de la muestra

Tamaño de la población (N): 170.549

Nivel de confianza (Z): 95% equivalente a 1.96

Margen de error(e): 5% equivalente a 0.05

Proporción (p): 0.5

q: 0.5

Cálculo:

Una vez asentados todos los datos requeridos se procedió a la aplicación de las fórmulas correspondientes obteniendo que:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times pq}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n_0 = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n_0 = 384$$

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{170.549}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + 0.022}$$

$$n_1 = \frac{384}{1.022}$$

$$n_1 = 383$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra una vez resueltos todas las fórmulas necesarias es de 383 encuestas.

3.1.2. Instrumentos de recolección

Se hizo uso de la encuesta como principal instrumento de recolección de datos, a fin de recabar información del mercado objetivo además de conocer las opiniones relacionadas con la creación de una operadora especializada en tour en chivas, se tomó como muestra para realizar las encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra que es de 170549 habitantes y como resultado se obtuvo 383 encuestas las mismas que se aplicaron por *Microsoft Forms* y en campo en la ciudad de Ibarra y Tulcán.

3.1.3. Resultados y discusión

Para establecer los resultados se procedió a la recolección de información que fue aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, además un porcentaje reducido se realizó en la ciudad de Tulcán en el mes de junio del 2021, la tabulación se realizó en junio con la ayuda de *Microsoft Forms* y se realizó tablas con su respectivo análisis a partir de la pregunta número 8.

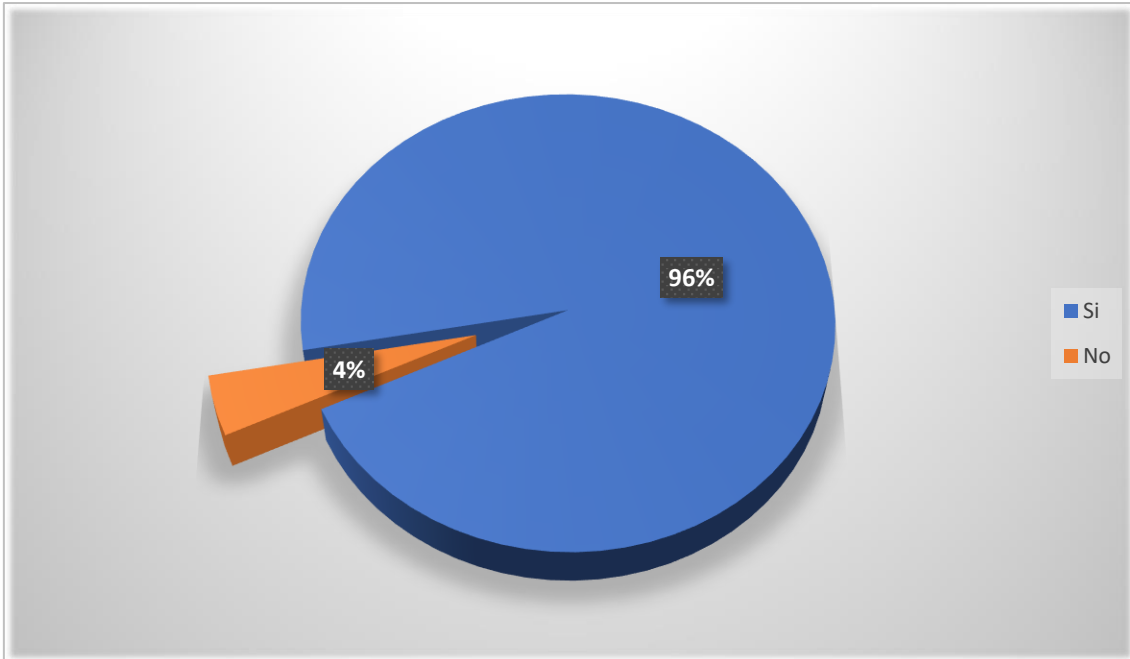
Las otras 7 preguntas anteriores están relacionadas con aspectos sociodemográficos como: género, edad, nivel de educación, lugar de procedencia, ocupación y nivel de ingreso económico.

Una gran cantidad de personas encuestadas reflejan su interés por disfrutar de una nueva alternativa diferente en la ciudad de Ibarra, por esta razón se puede asegurar que la implementación de una chiva tendrá aceptación positiva. Los tours en chivas en la zona serán muy factibles ya que se pretende cambiar la ideología de la ciudadanía de que Ibarra sea considerada una ciudad de paso y por el contrario se pueda notar un mayor desarrollo turístico, creando un incremento económico en el cantón e incluso las comunidades aledañas a la ciudad.

Pregunta 8.

¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra se cree una operadora turística que ofrezca tours en chivas?

Figura 1. Aceptación del emprendimiento



Fuente: Datos obtenidos de encuestas, *Microsoft Forms*, 2021
Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 2 aceptación del emprendimiento

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8	Si	367	96%
	No	16	4%
	TOTAL	383	100%

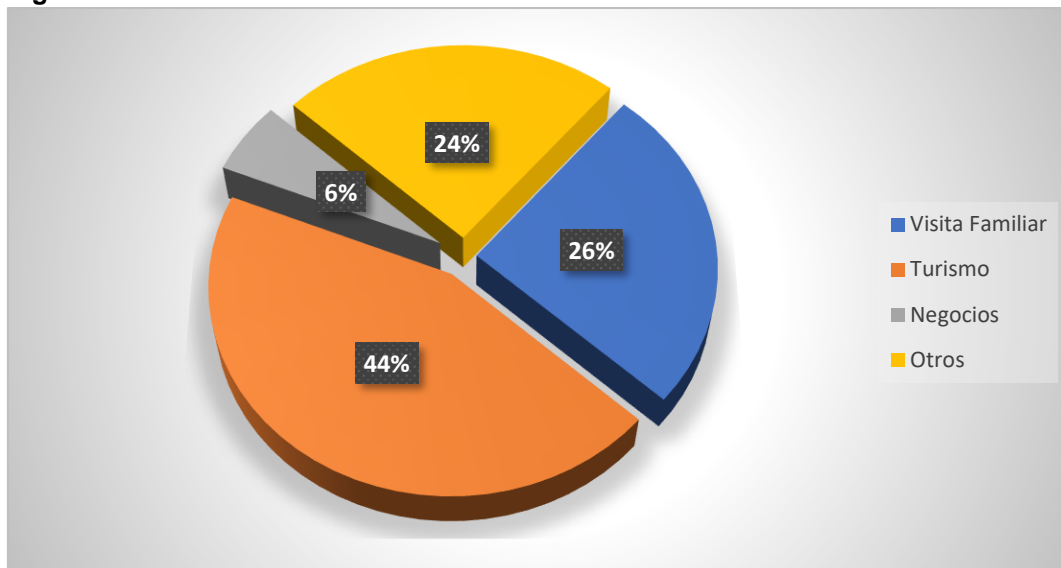
Elaborado por: Las autoras, 2021

En el presente gráfico se observa que el 96% de las personas están de acuerdo con la implementación de una operadora turística que ofrezca tours en chivas en la ciudad de Ibarra, por tanto, se puede concluir que el proyecto es factible y que además cuenta con una gran acogida por parte de nuestro segmento de mercado.

Pregunta 9.

Si su respuesta en la pregunta tres es diferente a Ibarra, continúe con esta pregunta ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Ibarra?

Figura 2. Motivos de visita a Ibarra



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 3 Motivos de visita a Ibarra

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
9	Visita Familiar	81	26%
	Turismo	141	44%
	Negocios	18	6%
	Otros	77	24%
	TOTAL	383	100%

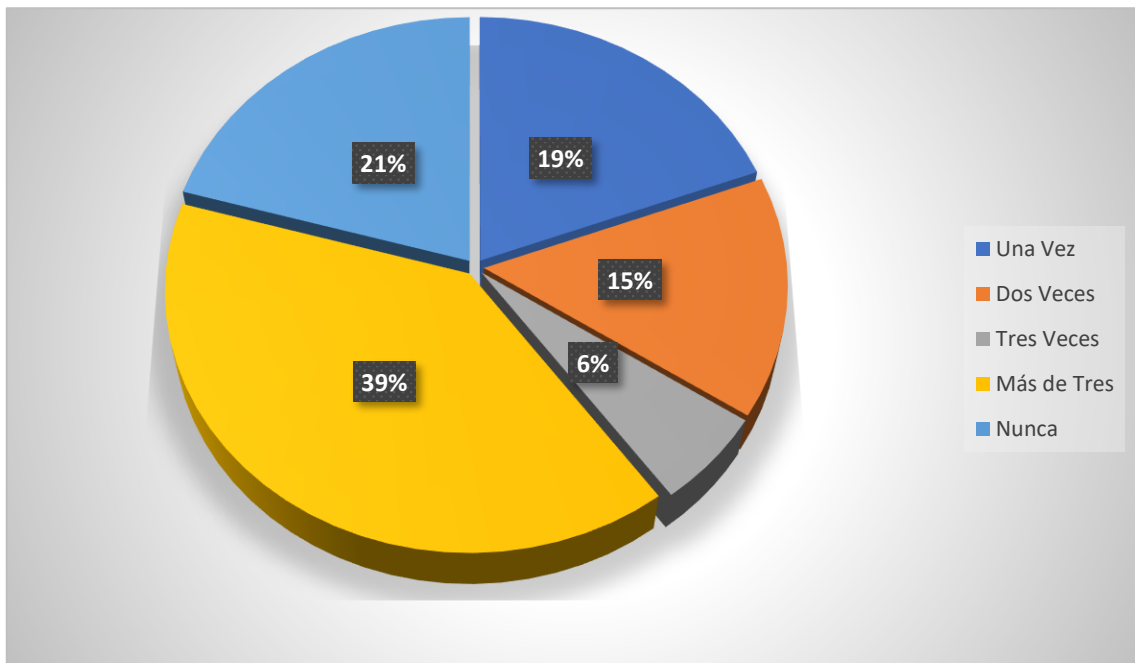
Elaborado por: Las autoras, 2021

Conforme a los datos presentados en la figura 2, se determina que la mayor motivación para visitar la ciudad de Ibarra ha sido el turismo con un 44% seguido de visitas familiares con 26%; Sobre la base de estos datos podemos decir que las personas que viven fuera de Ibarra disfrutan de las visitas a los lugares turísticos que ofrece la ciudad, por ende es necesario implementar distintos tipos de tours que le permitan a los visitantes tener variedad para escoger y de esta manera llenar sus expectativas de viaje.

Pregunta 10.

¿Con que frecuencia ha visitado a la ciudad de Ibarra en el último mes?

Figura 3. Frecuencia de visita



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 4 Frecuencia de visita

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10	Una vez	74	19%
	Dos Veces	57	15%
	Tres Veces	22	6%
	Más de Tres	151	39%
	Nunca	79	21%
	TOTAL	383	100%

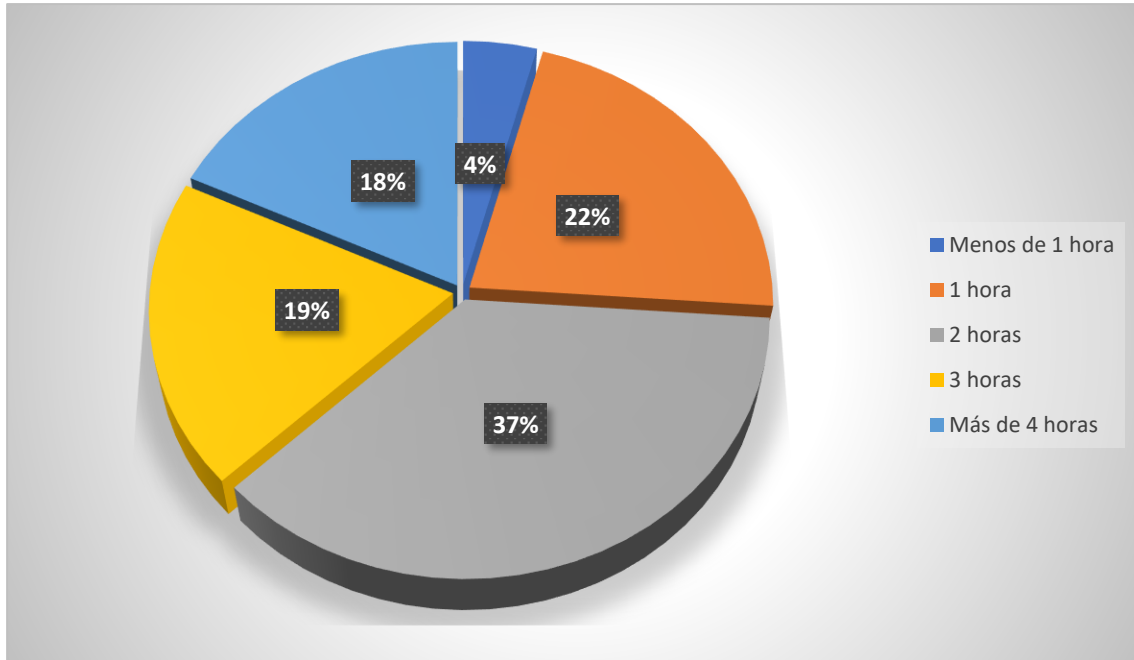
Elaborado por: Las autoras, 2021

De acuerdo con la información recabada, el 39% de las personas encuestadas manifiestan que durante el último mes han visitado la ciudad de Ibarra en más de 3 ocasiones, el 21% siguiente no ha visitado Ibarra durante el último mes y el 40% restante ha visitado Ibarra de 1 a 3 veces.

Pregunta 11.

¿Cuál prefiere que sea la duración de un *city tour* en chivas?

Figura 4. Duración *city tour*



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 5 Duración del *city tour*

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
11	Menos de 1 hora	16	4%
	1 hora	84	22%
	2 horas	141	37%
	3 horas	73	19%
	Más de 4 horas	69	18%
	TOTAL	383	100%

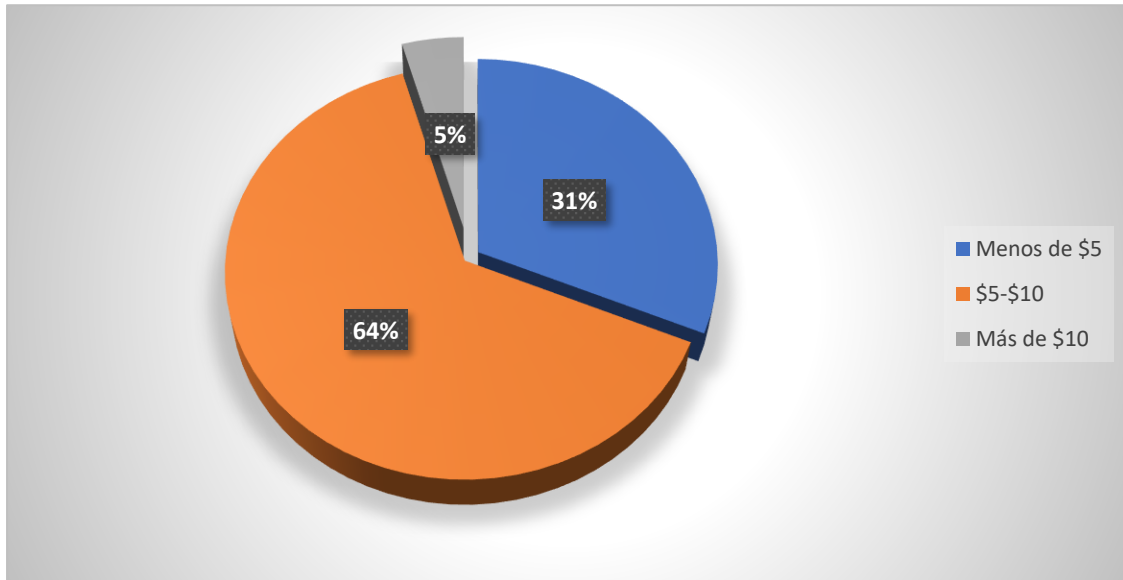
Elaborado por: Las autoras, 2021

Según los datos obtenidos, el 37% de las personas sugieren que la duración de un *city tour* debe ser de 2 horas, el 22% cree que debería durar 1 hora, por otra parte, también se puede observar que un 37% de personas piensan que debería tener una duración de más de 3 horas, por tanto, tomando como referencia estos datos se ha establecido que el tiempo promedio de duración de los *city tours* en chivas serán de 3 a 4 horas.

Pregunta 12.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un *city tour* con una duración de 1 horas en chivas?

Figura 5. Precio del *city tour*



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 6 Precio del *city tour*

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
12	Menos de \$5	120	31%
	\$5 - \$10	246	64%
	Más de \$10	17	5%
	TOTAL	383	100%

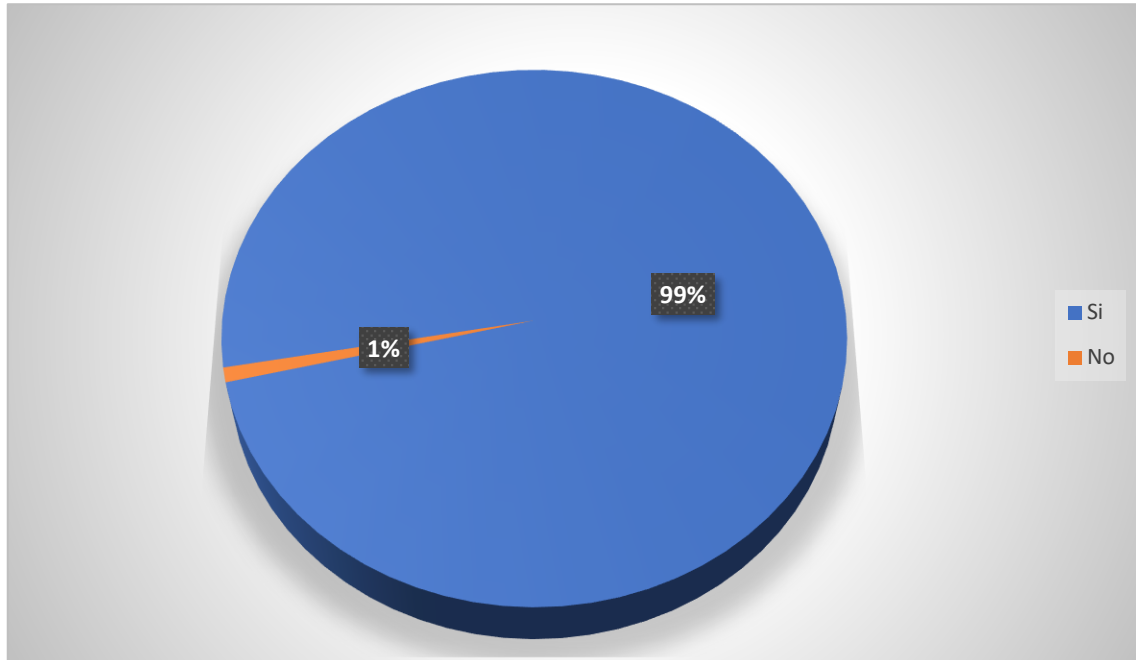
Elaborado por: Las autoras, 2021

Con esta pregunta se establece un precio que se encuentre acorde a la preferencia de los clientes, según los datos reflejados en la figura 5 el 64% de las personas creen que el precio a pagar por una hora de tour en chiva debe ser entre 5\$ a 10\$ dólares, el otro 31% estaría dispuesto a pagar menos de \$5 dólares y el 5% restante pagaría más de 10\$ dólares, en tal caso se ha decidido establecer un punto medio dando como resultado el precio de 6\$ dólares por la contratación de cualquier tour.

Pregunta 13.

¿Le gustaría que se implemente un *city by night* en la ciudad de Ibarra?

Figura 6. City by night



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 7 *City by night*

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
13	Si	361	99%
	No	22	1%
	TOTAL	383	100%

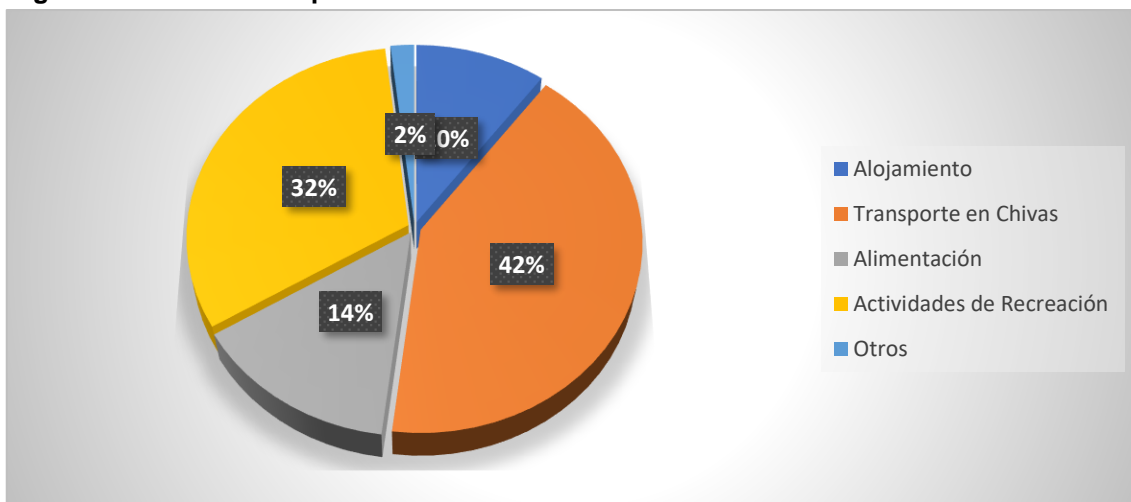
Elaborado por: Las autoras, 2021

Se determinó mediante los encuestados que la implementación de un *city by night* en la ciudad de Ibarra contaría con una gran acogida por parte de los usuarios. Tomando en cuenta que casi la totalidad de los informantes generan una respuesta favorable a nuestra intención del presente proyecto se implementará un *city by night* en nuestro catálogo de servicios ofertados.

Pregunta 14.

¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?

Figura 7. Servicios complementarios



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 8 Servicios complementarios

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
14	Alojamiento	39	10%
	Transporte en Chivas	160	42%
	Alimentación	55	14%
	Actividades de recreación	122	32%
	Otros	7	2%
	TOTAL	383	100%

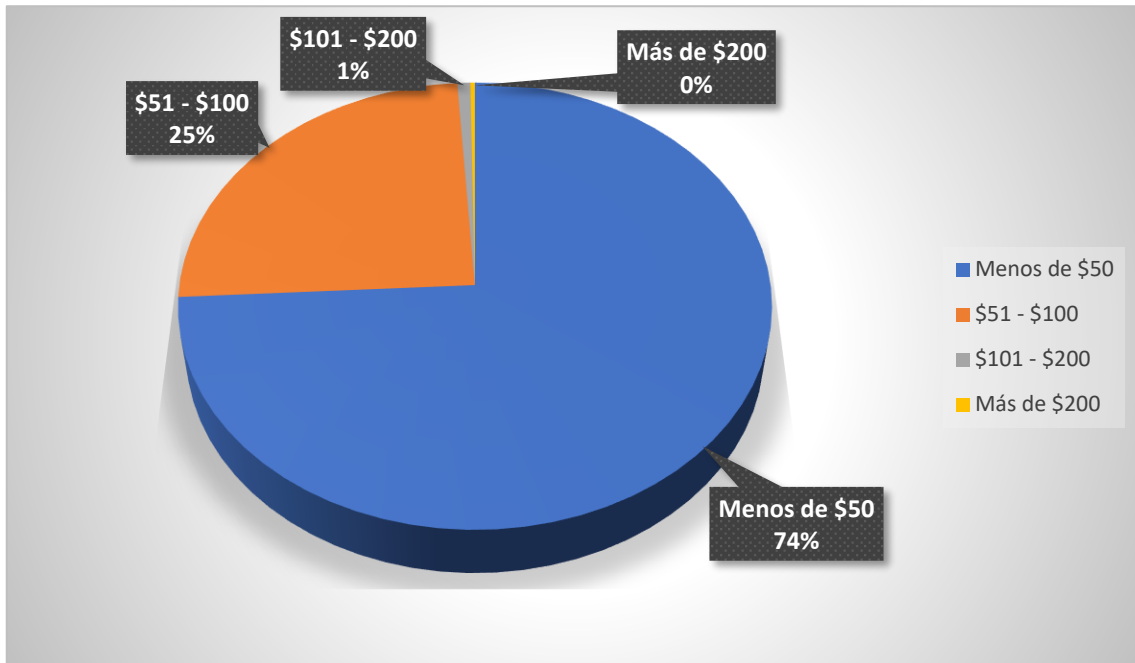
Elaborado por: Las autoras, 2021

Según la tabulación de datos del presente ítems se determina que al 42 % de los encuestados les gustaría acceder al transporte en chiva como un servicio complementario en su visita a la ciudad de Ibarra, por ende, se puede concluir que la idea de implementar un chiva a los tours Tiene una gran acogida, respuesta que es totalmente favorable para nuestro ejercicio de investigación.

Pregunta 15.

¿Cuál es el monto que desearía gastar en servicios complementarios?

Figura 8. Monto por servicios complementarios



Elaborado por: las autoras,2021

Tabla. 9 Monto por servicios complementarios

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15	Menos de \$50	284	74%
	\$51 - \$100	95	25%
	\$101 - \$200	3	1%
	Más de \$200	1	0%
	TOTAL	383	100%

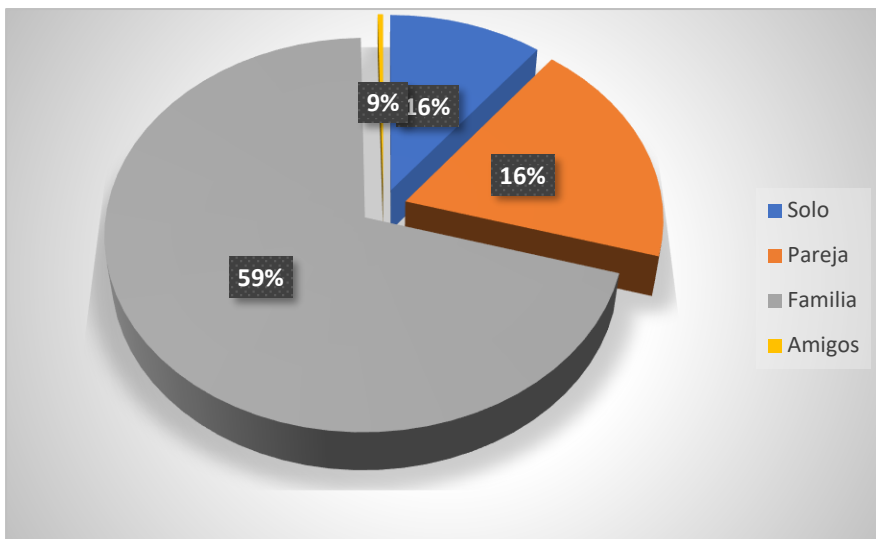
Elaborado por: las autoras,2021

Mediante los datos obtenidos se determinó que la mayoría de las personas prefieren gastar menos de \$50 dólares en servicios complementarios dando a entender que los visitantes buscan gastar lo mínimo posible en una visita a Ibarra, por ende, se establecerán precios que sean accesibles a la economía de las personas y al mismo tiempo favorezcan al emprendimiento.

Pregunta 16.

Cuando realiza un viaje ¿Con quién va acompañado?

Figura 9. ¿Con quién va acompañado?



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla 10. ¿Con quién va acompañado?

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Solo	34	9%
	Pareja	61	16%
	Familia	226	59%
	Amigos	62	16%
	TOTAL	383	100%

16

Elaborado por: Las autoras, 2021

Los resultados obtenidos permiten saber que la mayoría de las personas encuestadas prefieren realizar los viajes en familia, una parte con amigos y la pareja, un mínimo de encuestas prefieren hacer sus recorridos solos así ellos realizan sus propios itinerarios.

Al momento de crear el tour sería positivo crear paquetes donde se realicen actividades que integren a la familia y así satisfacer las necesidades de los posibles consumidores.

Pregunta 17.

Marque con una X los servicios adicionales que le gustaría que ofrezca la chiva, en función a su interés.

Tabla. 11 Servicios adicionales

ÍTEM	Alternativa	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	TOTAL
17	Guía Nativo	1	9,4%	2	3,4%	3	11,2%	4	20,4%	5	55,6%	100%
	Bluetooth	1	12,3%	2	12%	3	18,8%	4	15,1%	5	41,8%	100%
	Zona wifi	1	5,2%	2	5%	3	16,2%	4	19,1%	5	54,5%	100%

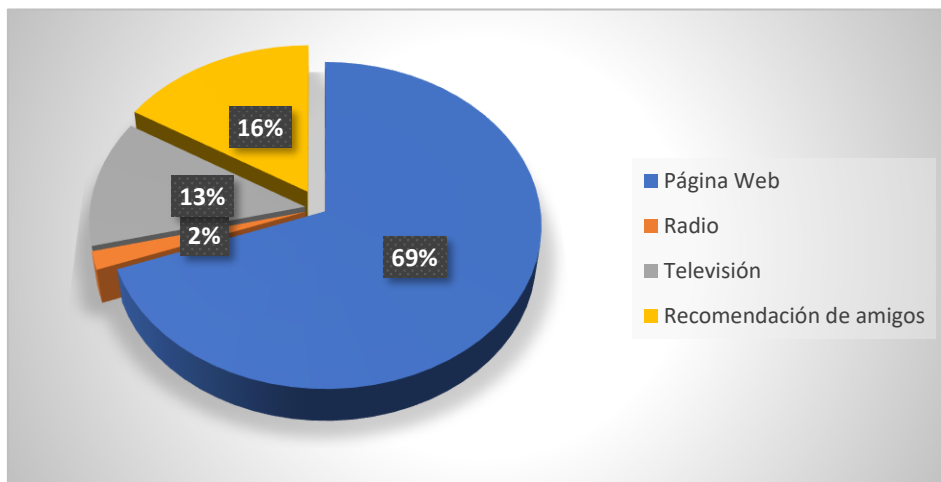
Elaborado por: Las autoras, 2021

Los servicios adicionales que se logran implementar en la chiva con una calificación positiva que se observó en las encuestas realizadas son, guía nativo, así el podrá brindar información histórica y cultural en todo el recorrido, de la misma manera desearían que tenga bluetooth donde podrán poner la música de su agrado mientras disfrutan de los magníficos paisajes culturales y naturales, también como la mayoría de encuestados es un público joven de entre 18 a 25 años desean que la chiva cuente con wifi, donde conseguirán conectarse en cualquier lugar que se encuentre el recorrido.

Pregunta 18.

¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta de la operadora turística?

Figura 10. Marketing



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 12 Marketing

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18	Redes sociales	272	70%
	Página web	77	20%
	Radio	2	1%
	Televisión	14	4%
	Recomendaciones de amigos	18	5%
	TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las autoras, 2021

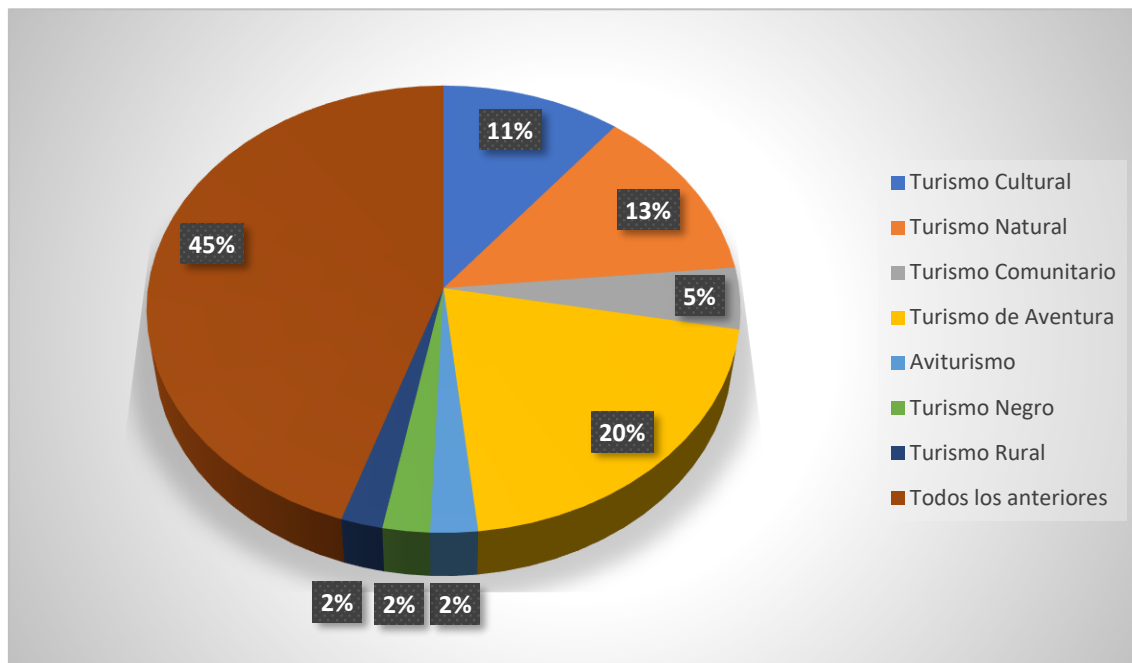
La mayoría de las personas encuestadas manifestó que es de su agrado conocer acerca de la oferta que brinda la operadora por medio de redes sociales, como se conoce en la actualidad el internet es la principal herramienta que es eficaz y de fácil acceso a nivel mundial, seguido de página web y en poca cantidad les gustaría que se brinde información a través de televisión y radio.

Independiente del medio de comunicación que se incremente información, lo importantes es captar la atención de los clientes a través de publicidad.

Pregunta 19.

¿Qué tipo de Turismo prefiere?

Figura 11. Tipo de turismo



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 13 Tipo de turismo

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Turismo Cultural	41	10%
	Turismo Natural	49	13%
	Turismo Comunitario	17	5%
	Turismo de Aventura	78	20%
	Aviturismo	9	3%
	Turismo Negro	9	3%
	Turismo Rural	8	2%
	Todos los anteriores	172	44%
	TOTAL	383	100%

19

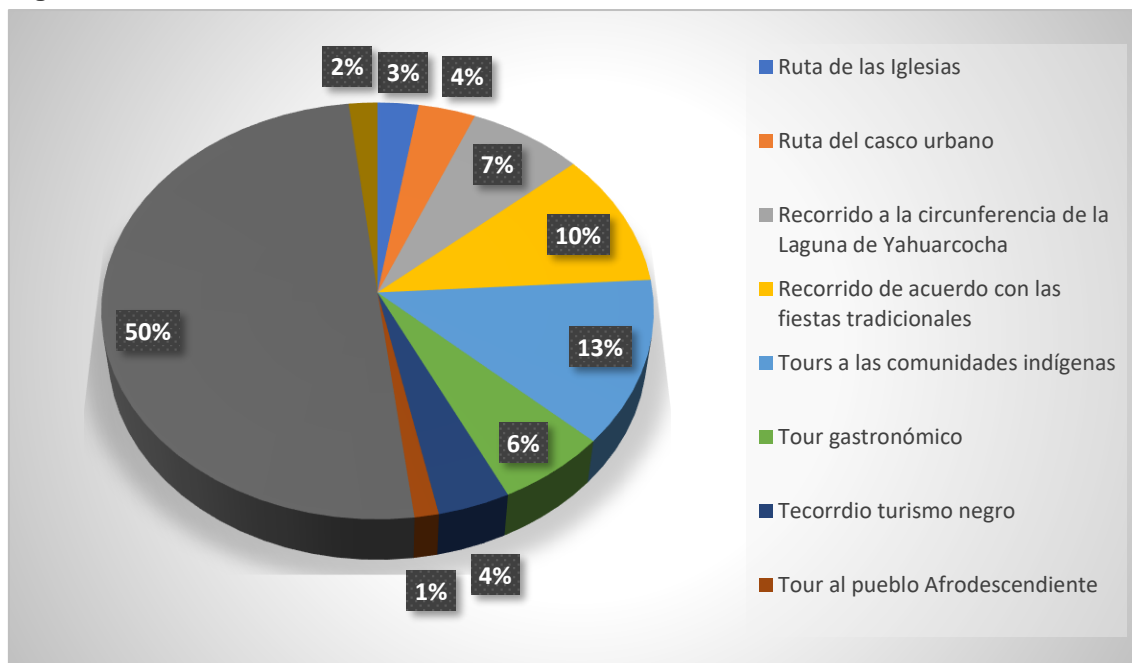
Elaborado por: Las autoras, 2021

Referente al tipo de turismo que prefieren las personas encuestadas se evidencian que eligen todas las opciones que se enlistaron es por lo que se pretende crear paquetes turísticos donde se implementen turismo cultural, natural, comunitario, de aventura, negro, rural, y Aviturismo.

Pregunta 20.

¿Qué tipos de tours le llaman la atención?

Figura 12. Tours ofertados



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 14 Tours ofertados

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Ruta de las Iglesias	10	3%
	Ruta del casco urbano	14	4%
	Recorrido a la circunferencia de la Laguna de Yahuarcocha	28	7%
	Recorridos de acuerdo con las fiestas tradicionales	40	10%
	Tour a las comunidades indígenas en las fiestas de acuerdo con el calendario andino	49	13%
	Tour gastronómico	23	6%
	Recorrido turismo negro	15	4%
	Tour al pueblo afrodescendiente	5	1%
	Todos los anteriores	192	50%
	Otros	7	2%
	TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las autoras, 2021

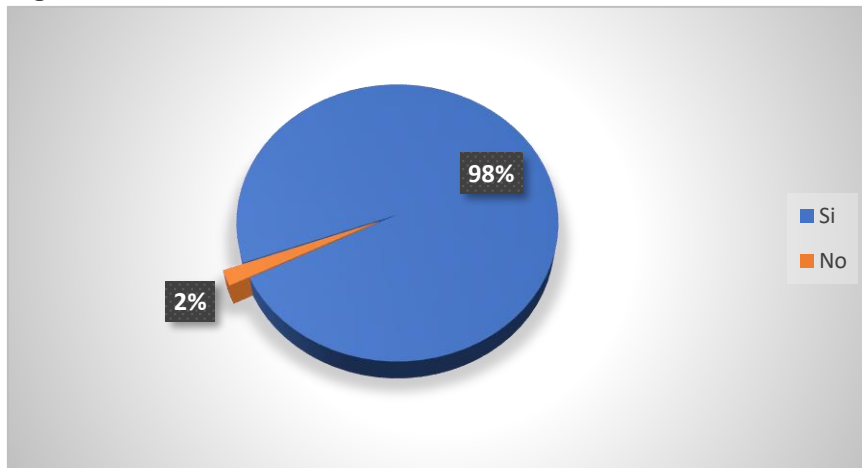
20

Las personas encuestadas prefieren una gran variedad de recorridos por eso se ve la necesidad de crear tours de acuerdo con fechas importantes de la ciudad, rutas de las iglesias, del casco urbano, laguna de Yahuarcocha, visitar a las comunidades indígenas de acuerdo con el calendario andino, recorrer el poblado donde habita el pueblo afrodescendiente, tour gastronómico, recorridos por puntos específicos donde se pueda desarrollar turismo negro, entre otros recorridos, dando a conocer la riqueza paisajística que tiene la ciudad de Ibarra.

Pregunta 21.

¿Le gustaría interactuar con las comunidades aledañas a la ciudad de Ibarra en las festividades de la zona?

Figura 13. Turismo comunitario



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 15 Turismo comunitario

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
21	Si	376	98%
	No	7	2%
	TOTAL	383	100%

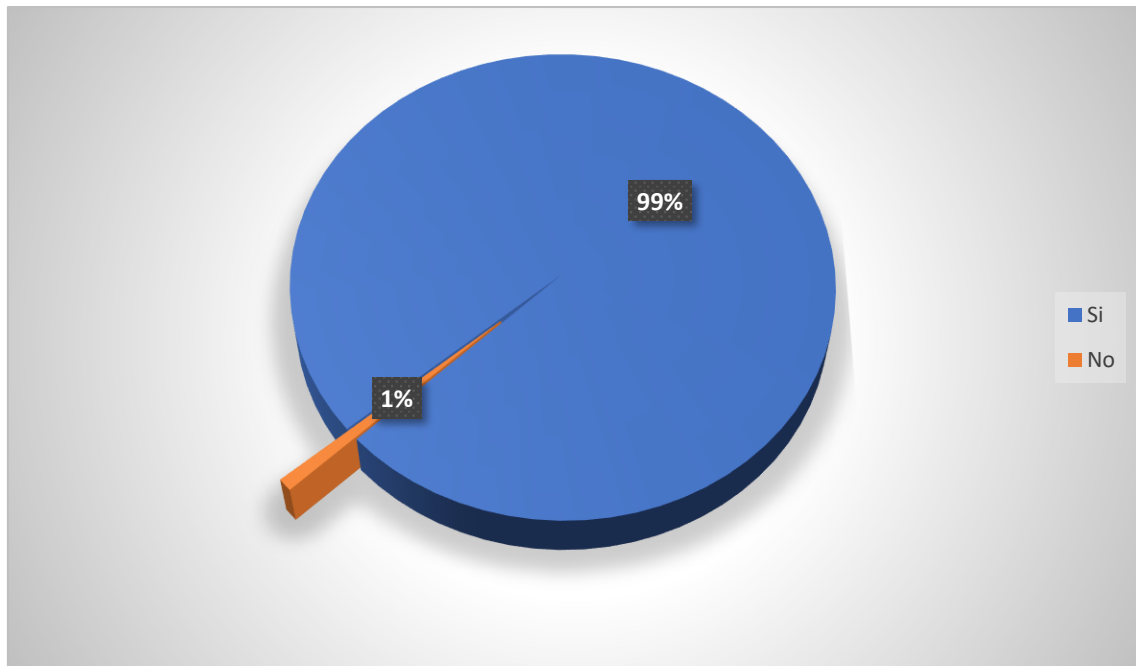
Elaborado por: Las autoras, 2021

Un porcentaje de personas encuestadas respondieron que, si les gustaría interactuar con las comunidades aledañas a la ciudad, así se logra incrementar el desarrollo turístico y económico de la zona, aparte de conocer la historia y una cultura diferente a la de los visitantes.

Pregunta 22.

¿En la visita a las comunidades, le gustaría adquirir el servicio de alimentación?

Figura 14. Servicios de alimentación



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 16 Servicios de alimentación

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
22	Si	371	97%
	No	12	3%
	TOTAL	383	100%

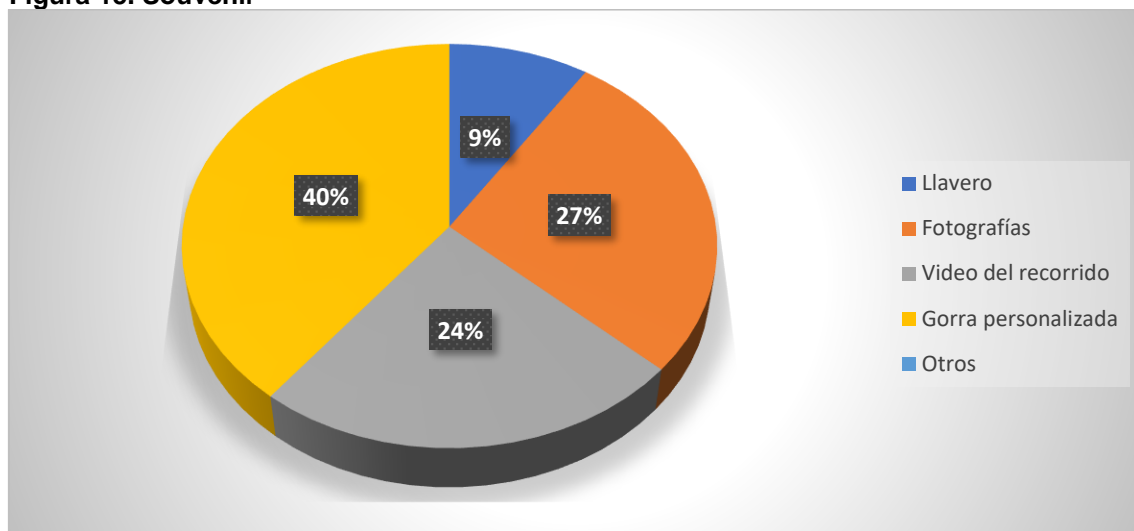
Elaborado por: Las autoras, 2021

Un porcentaje elevado de personas encuestadas que corresponden al 97% les gustaría adquirir el servicio de alimentación en las comunidades a visitar, así se obtiene un beneficio económico de la zona y también se puede degustar de la comida tradicional que en la misma realizan. Dicho dato es halagador para los intereses del presente ejercicio académico.

Pregunta 23.

¿Al final del recorrido que tipo de souvenir gustaría recibir por parte de la operadora turística?

Figura 15. Souvenir



Elaborado por: Las autoras, 2021

Tabla. 17 Souvenir

ÍTEM	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Llaveros	31	8%
	Fotografías	91	24%
	Video del recorrido	80	21%
	Gorra personalizada	131	34%
	Otros	50	13%
	TOTAL	383	100%

23

Elaborado por: Las autoras, 2021

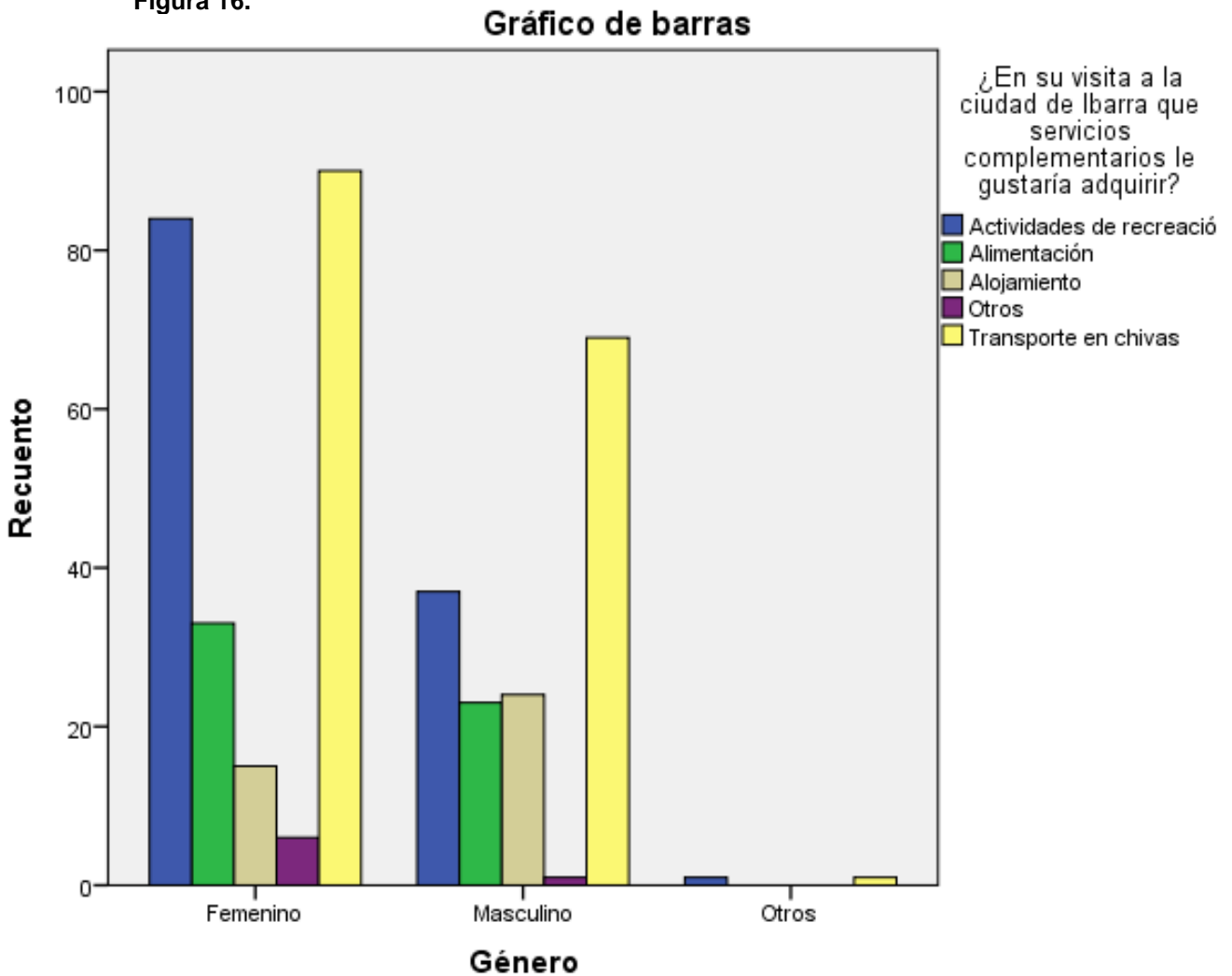
Todas las opciones mostradas en la figura 16 tiene una buena aceptación, por lo tanto, se entregará un souvenir por parte de la operadora al finalizar el recorrido, con el fin de fidelizar al turista y que se lleve un recuerdo de la experiencia vivida en la ciudad blanca, Ibarra.

3.1.4. Segmentación de mercados

Género

¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?

Figura 16.



Elaborado por: Las autoras, 2021

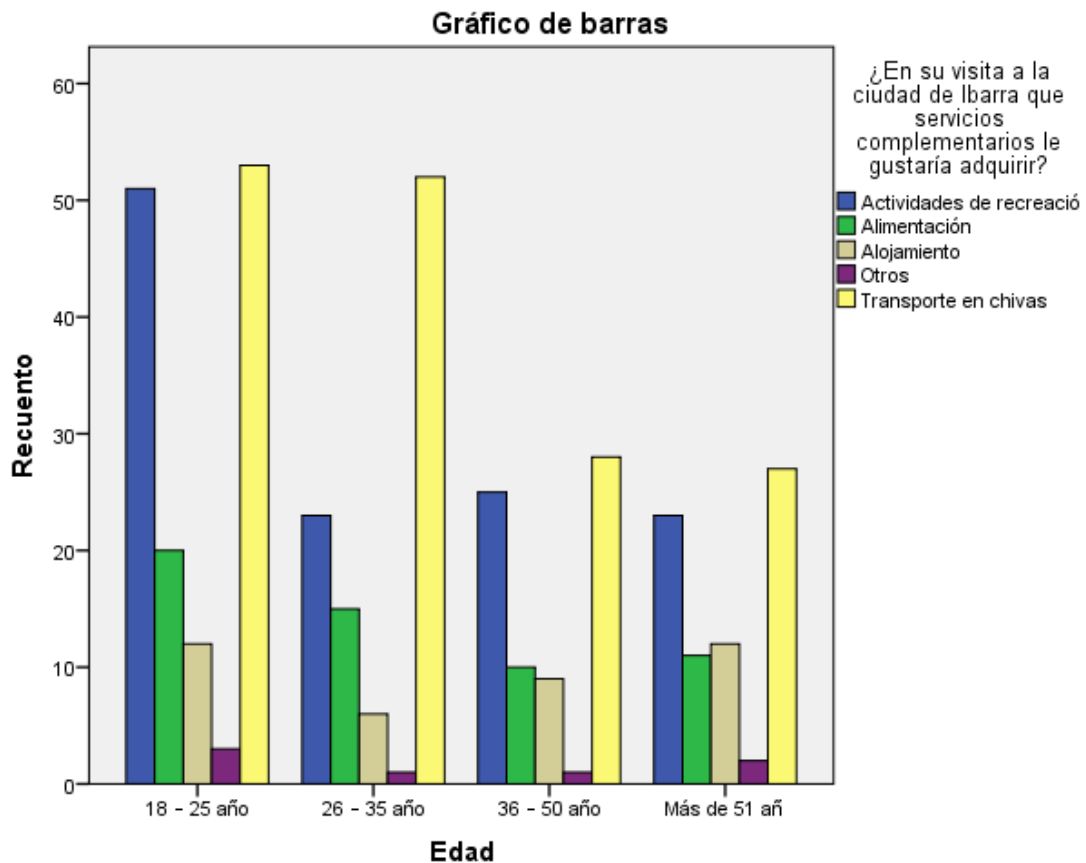
Análisis

En cuando a genero no hay mayor diferencia en preferencia de actividades complementarias, dentro del grafico también se obtiene la preferencia de la creación de una operadora turística que ofrezca tour en chivas además de añadir actividades de recreación en la ciudad de Ibarra.

Edad

¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?

Figura 17.



Elaborado por: Las autoras, 2021

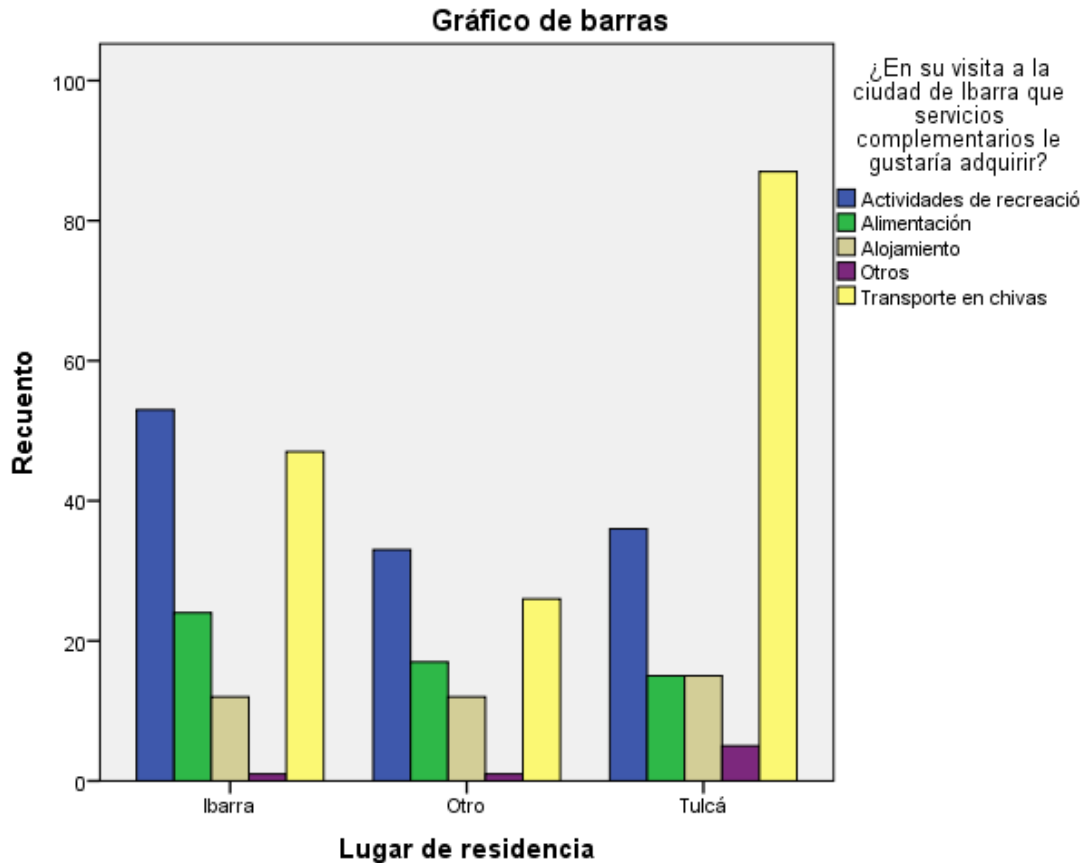
Análisis

Se observa que en todos los rangos de edad existe una preferencia por el servicio complementario de transporte en chivas a continuación de actividades de recreación y en tercer lugar la alimentación.

Lugar de residencia

¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?

Figura 18.



Elaborado por: Las autoras, 2021

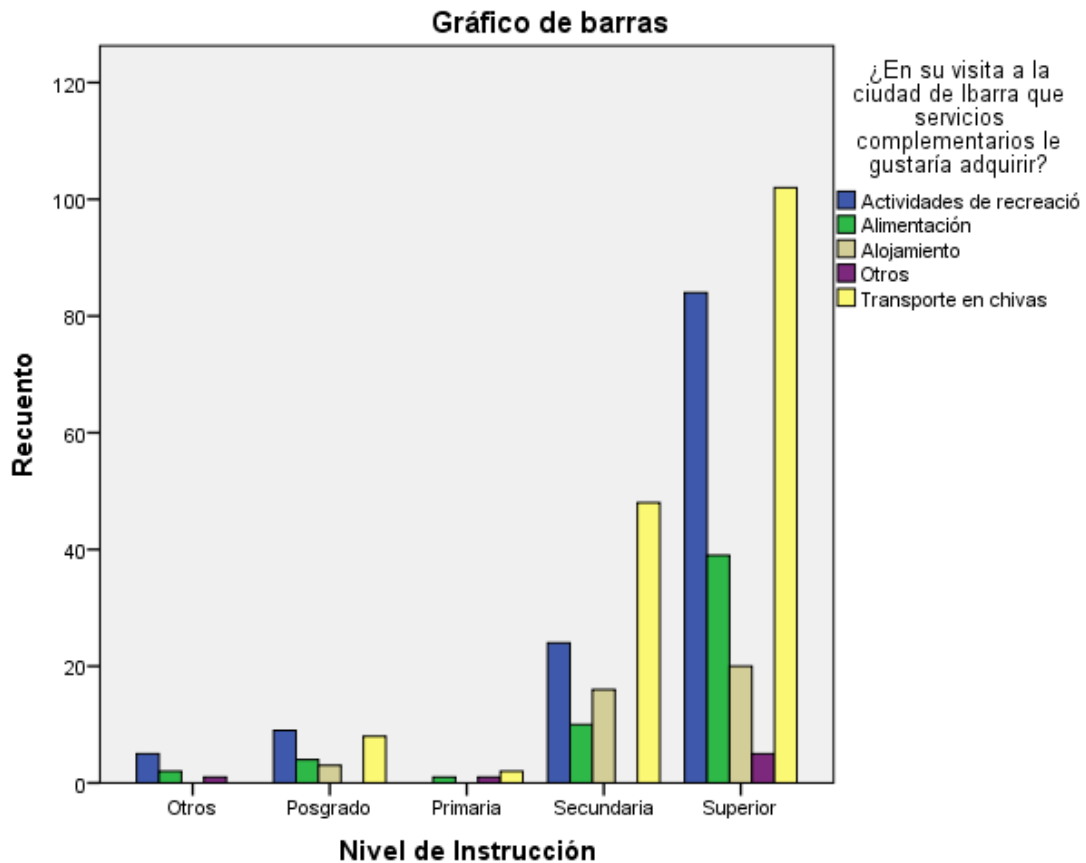
Análisis

El gráfico muestra que las personas habitantes de la ciudad de Tulcán tienen mayor preferencia por el transporte en chivas, por otra parte, las personas de Ibarra y de otras provincias aledañas han escogido al alojamiento como principal servicio siendo seguido como segunda opción el transporte en chivas teniendo un buen porcentaje de acogida.

Nivel de instrucción

¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?

Figura 19.



Elaborado por: Las autoras, 2021

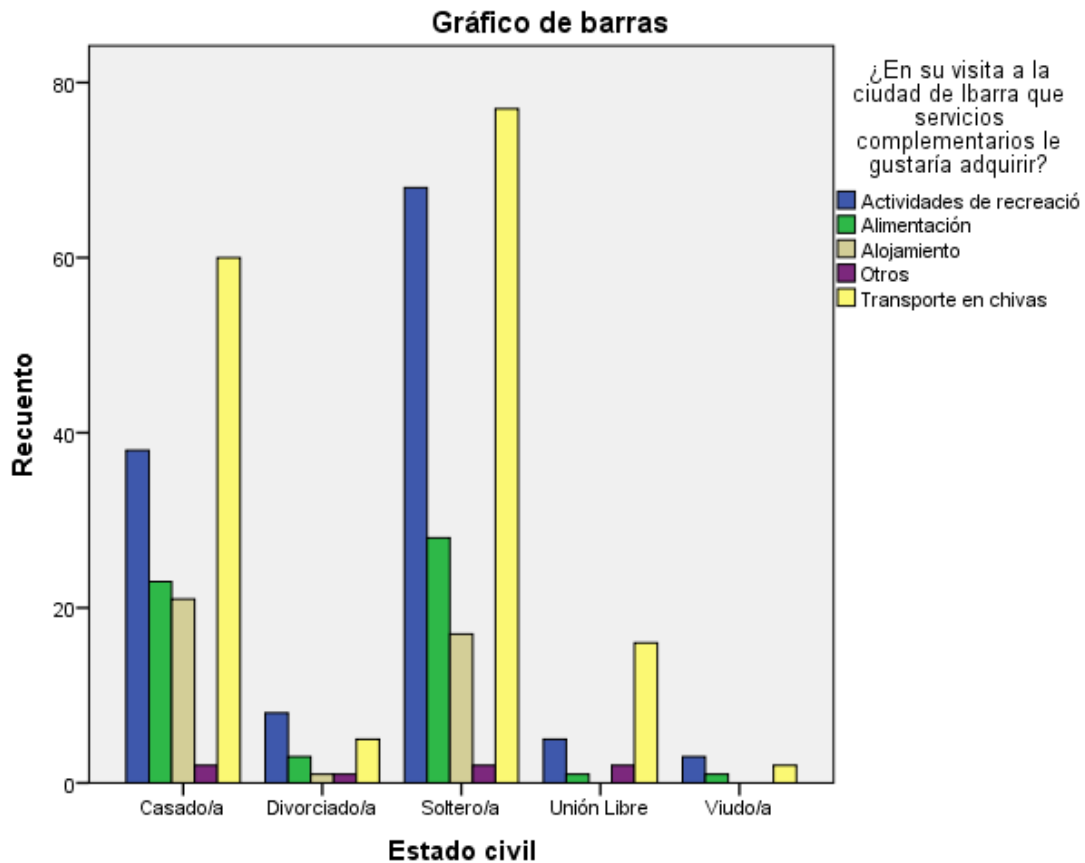
Análisis

En cuanto a el nivel de instrucción se puede observar que no existe una gran diferencia, pues cada nivel tiene como principal preferencia de servicio complementario al transporte en chivas, es decir que cualquier nivel de formación puede ser consumidor del servicio.

Estado civil

¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?

Figura 20.



Elaborado por: Las autoras, 2021

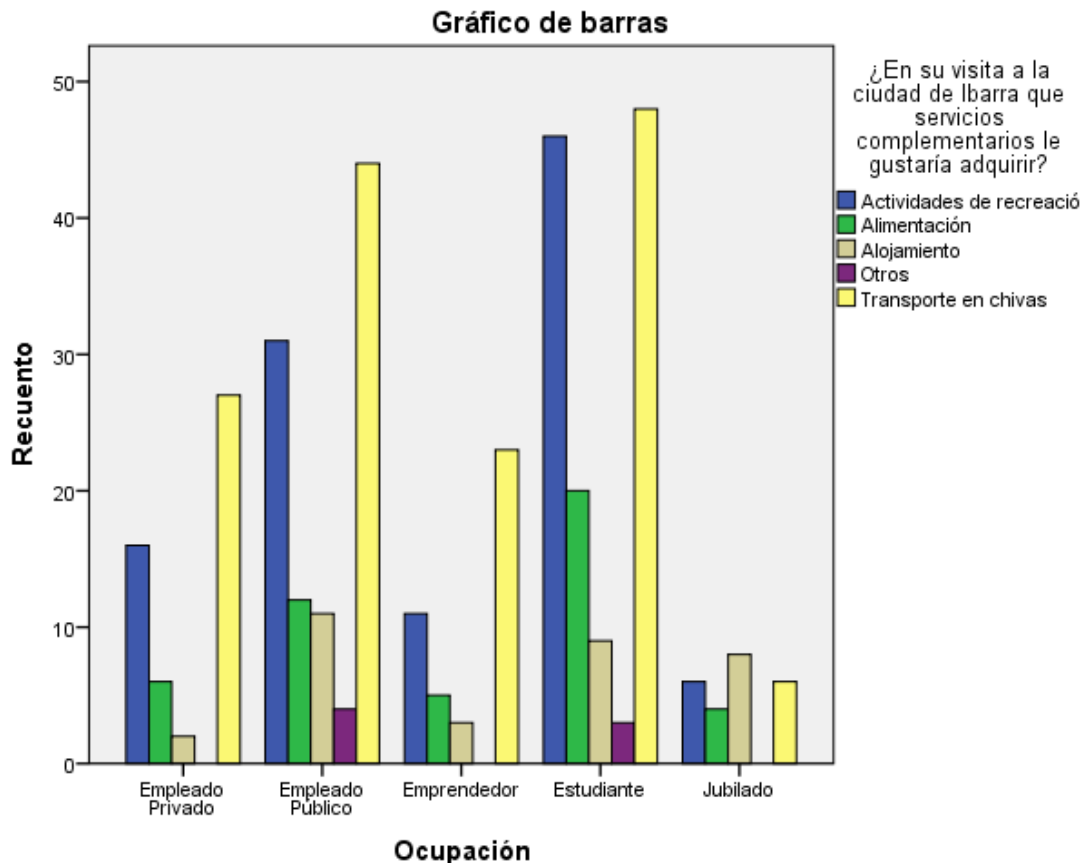
Análisis

En el gráfico se puede apreciar que las preferencias en cuanto a servicios complementarios son similares en personas casadas, solteras, viudas y en unión libre pues estas tienen una clara inclinación a contratar el transporte en chivas como principal servicio complementario, por otra parte en personas divorciadas y viudas se muestra una preferencia a las actividades de recreación, sin embargo solamente varía en un pequeño porcentaje en cuanto al transporte en chivas siendo este la segunda opción a elegir.

Ocupación

¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?

Figura 21.



Elaborado por: Las autoras, 2021

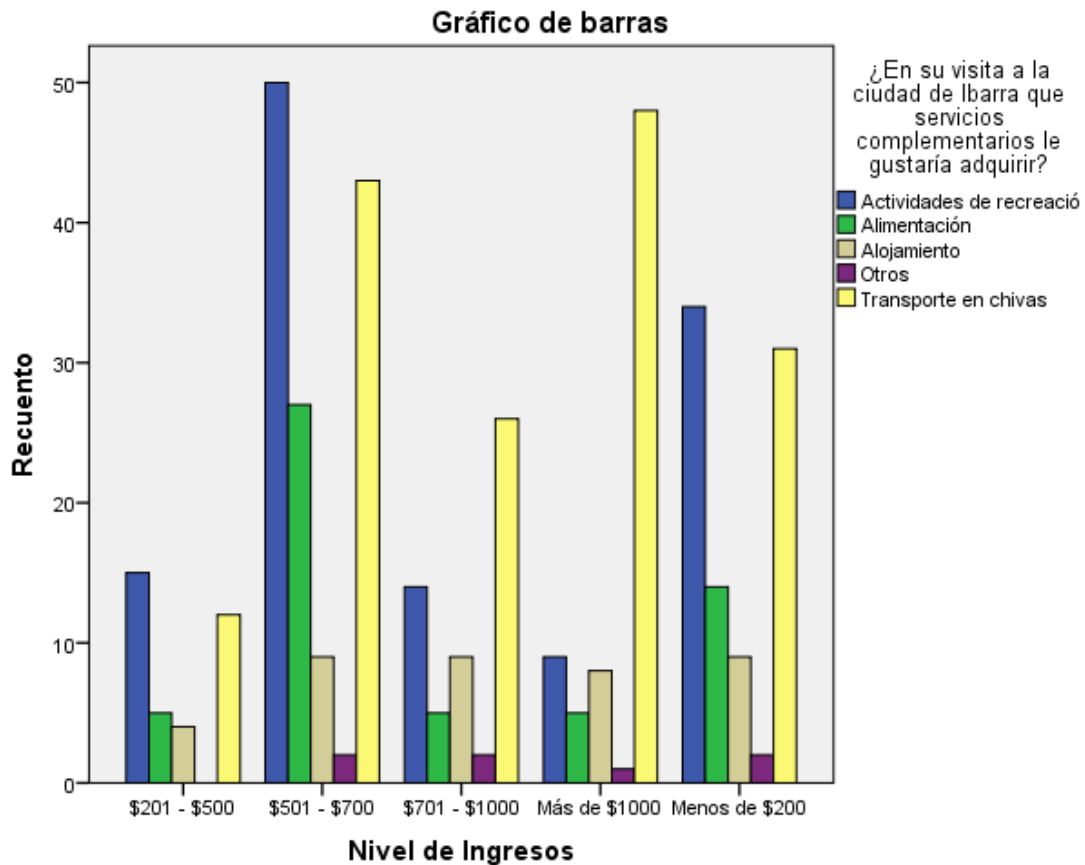
Análisis

Se puede apreciar que en lo referente a la ocupación de las personas el comportamiento de estas no varía significativamente, las personas que son empleados privados, empleados públicos, emprendedores y estudiantes muestran una inclinación a contratar servicios de chivas como principal actividad, en cuanto a las personas jubiladas estas prefieren contratar prioritariamente servicios de alojamiento poniendo como segundo punto a los servicios de recreación y transporte en chivas.

Nivel de ingresos

¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?

Figura 22.



Elaborado por: Las autoras, 2021

Análisis

En todos los niveles de ingresos se muestra una inclinación significativa a contratar servicios de transporte en chivas, a pesar de ello el gráfico también refleja que las opciones de ingresos que van desde menos de 200 hasta 700 dólares tienen preferencias por contratar servicios de actividades de recreación y en segundo lugar se encuentra el servicio de transporte en chivas, por otra parte aquellas personas que ganan de 701\$ a más de 1000\$ poseen un marcado comportamiento de preferencia al transporte en chivas.

Resultado y discusión

Segmento de mercado consumidor para la operadora turística

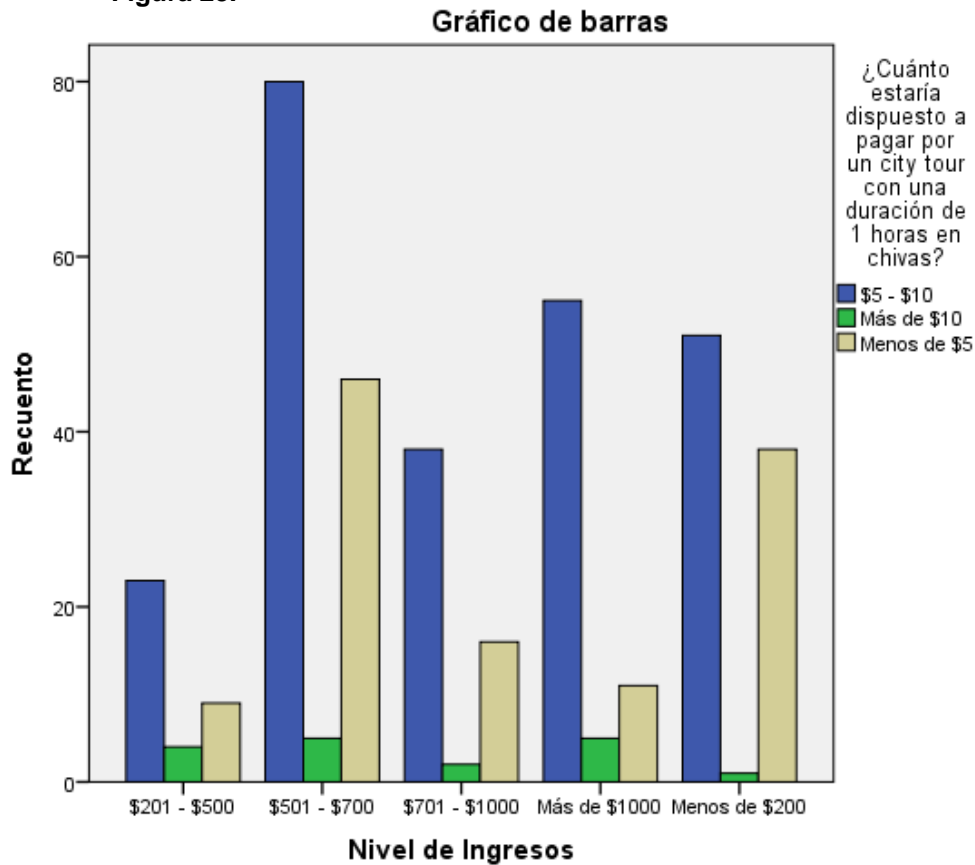
- Los género masculino y femenino muestran una gran acogida con relación al servicio de transporte en chivas poniendo a este como principal actividad complementaria. Los posibles consumidores del servicio de transporte en chivas son personas en todos los rangos de edad, es decir desde los 18 años en adelante.
- Los posibles consumidores del servicio de transporte en chivas son personas en todos los rangos de edad, es decir desde los 18 años hasta más de 50 años.
- Los residentes de la ciudad de Tulcán muestran mayor preferencia por la contratación del servicio, sin embargo, se tomará como mercado a todos los residentes de la ciudad de Ibarra y de provincias aledañas debido a que estos lugares poseen mayor cantidad de habitantes de los cuales muchos visitan regularmente la ciudad de Ibarra.
- Se toma como mercado objetivo a las personas con todos los niveles de instrucción ya que han demostrado buena acogida hacia el proyecto.
- El mercado meta serán personas de todos los estados civiles ya que muestran comportamiento de preferencia al transporte en chiva.
- Las personas con ingresos mayores a 700 dólares han mostrado mucha más afiliación a contratar los servicios de transporte en chivas que aquellas que ganan menos de 700.

3.1.5. Comportamiento de consumo

Nivel de ingresos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un city tour con una duración de 1 horas en chivas?

Figura 23.



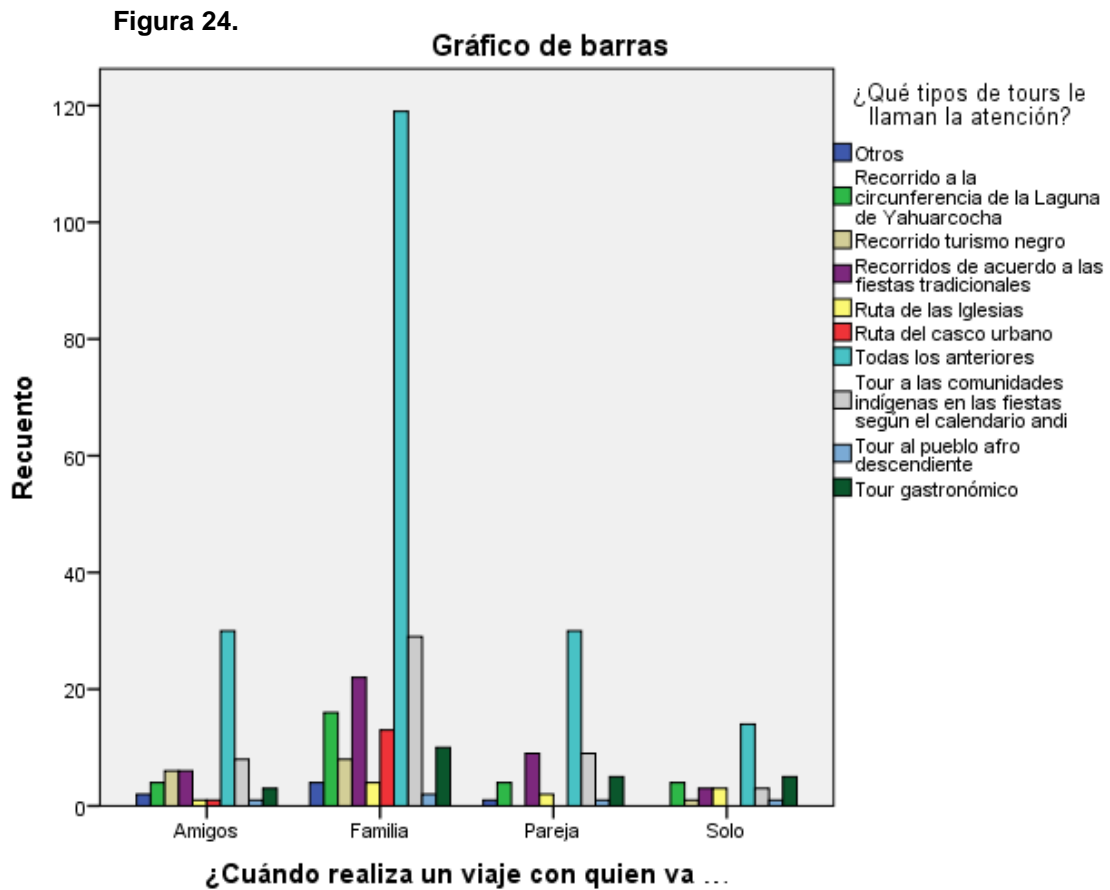
Elaborado por: Las autoras, 2021

Análisis

El gráfico manifiesta que una gran cantidad de encuestados en un rango de \$501 a \$700 que corresponden a un nivel socioeconómico medio alto que estarían dispuestos a pagar por un *city tour* en chivas con una duración de una hora entre \$5 a \$10.

¿Cuándo realiza un viaje con quien va acompañado?

¿Qué tipo de turismo prefiere?



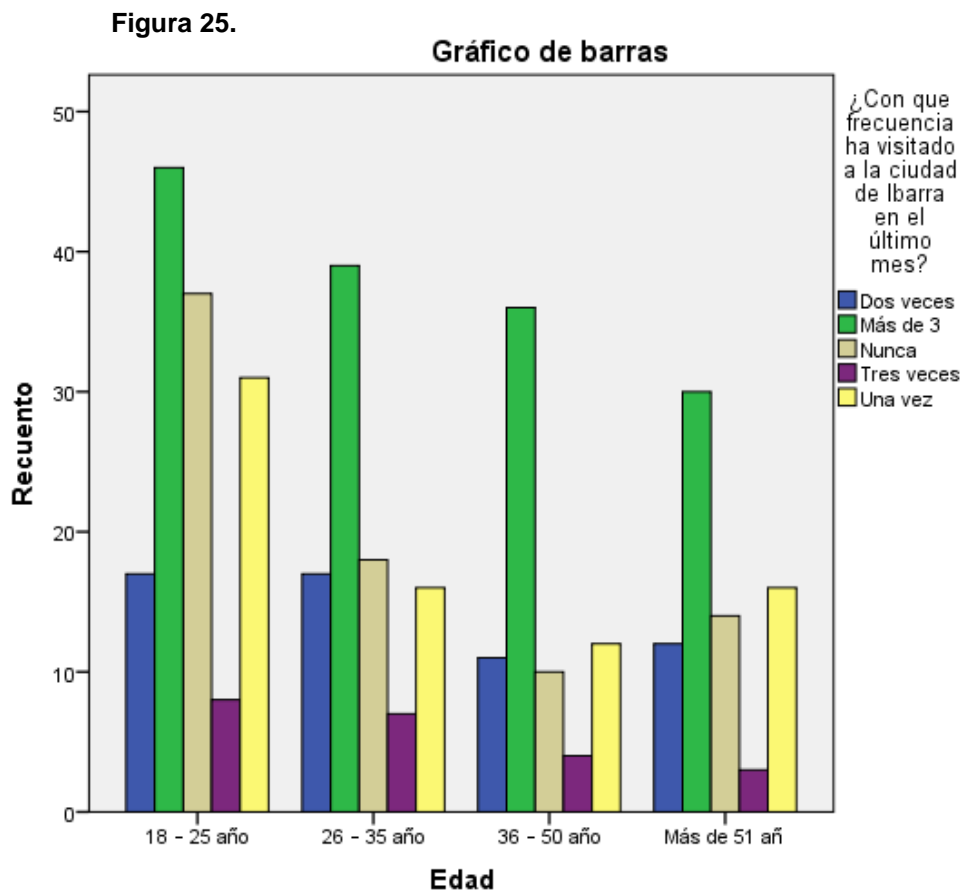
Elaborado por: Las autoras, 2021

Análisis

La mayoría de encuestados al realizar sus viajes prefieren hacerlo en familia además manifiestan que les gustaría que se realice un tour donde se pueda mencionar a cada uno de los patrimonios culturales y naturales que cuenta la ciudad de Ibarra.

Edad

¿Con que frecuencia ha visitado a la ciudad de Ibarra en el último mes?



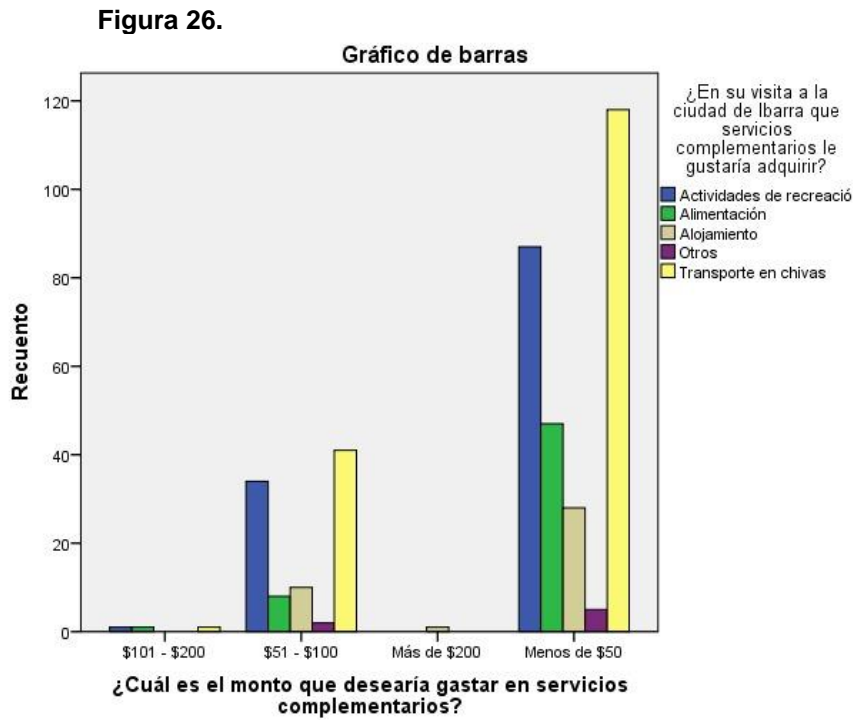
Elaborado por: Las autoras, 2021

Análisis

Las personas en un rango de edad de 18 a 51 años han visitado la ciudad de Ibarra más de 3 veces.

¿Cuál es el monto que desearía gastar en servicios complementarios?

¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?



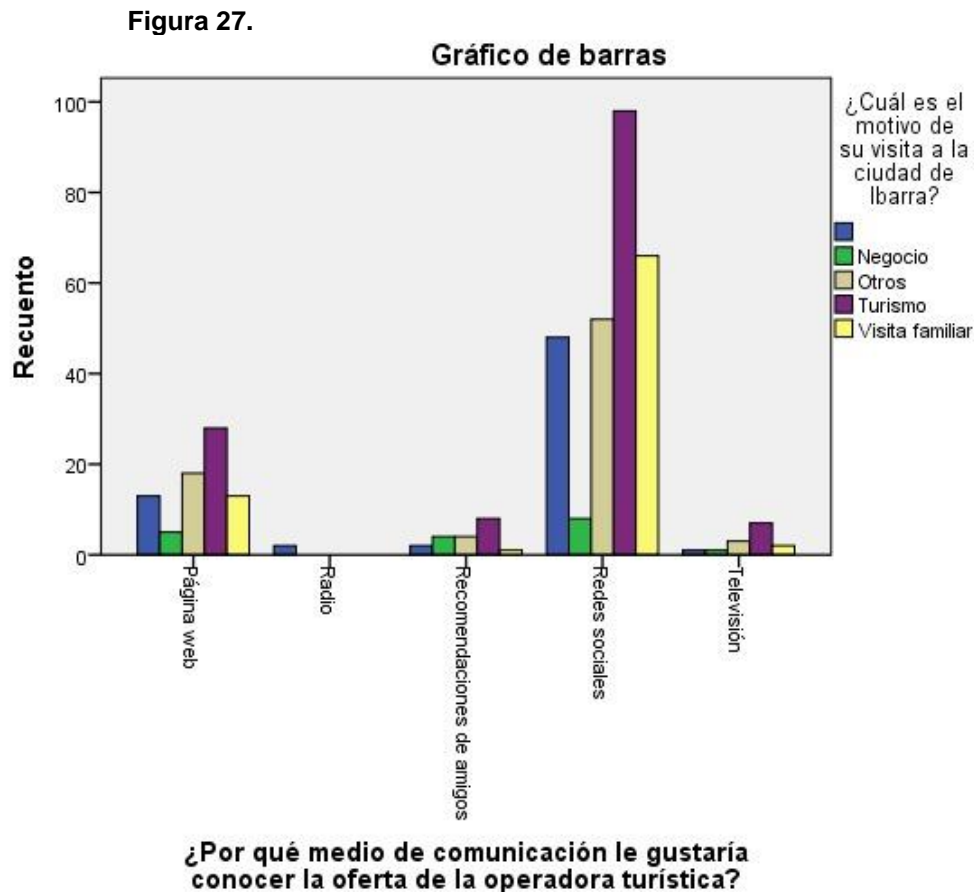
Elaborado por: Las autoras, 2021

Análisis

A una gran cantidad les gustaría adquirir el servicio complementario de transporte en chivas además de actividades de recreación al momento que visita la ciudad de Ibarra y estarían dispuestos a pagar menos de \$50.

¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Ibarra?

¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta de la operadora turística?



Elaborado por: Las autoras, 2021

Análisis

El gráfico muestra que una cantidad de personas encuestadas manifiestan que su visita a la ciudad de Ibarra fue por turismo y visitas familiares, además que les gustaría conocer la oferta de la operadora turística sea por medio de redes sociales como son *Facebook, Instagram, WhatsApp*.

Comportamiento de consumo

- Preferencias de viaje ir acompañados con la familia.
- El tour se debe mencionar a cada uno de los patrimonios culturales y naturales que cuenta la ciudad.
- Dispuestos a pagar por un *city* tour de \$5 a \$10.
- Adquirir servicios complementarios de transporte en chivas y actividades de recreación.
- Costos a pagar por los servicios complementarios menos de \$50.
- Utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp para conocer los servicios de la operadora turística.

Producto turístico: Operadora Turística especializada en tour de patrimonio cultural y natural a través de chivas en la ciudad de Ibarra – Ecuador.

Segmentación geográfica. –

Tabla. 18 Segmentación geográfica

Segmentación geográfica

	Variable	Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17621053	100%
Región:	Sierra	7847136	44.63%
Provincia:	Imbabura	398244	2.26%
Cantón:	Ibarra	170549	0.97%

Elaborado por: Las autoras, 2021

1er Resultado: 383 personas.

Segmentación demográfica. –

Tabla. 19 Segmentación demográfica

Segmentación demográfica

Variable	Número	Porcentaje
Género: Masculino/femenino	381	99%
Edad: 26-35 años	139	36%
Estado civil: Casados	191	49%
Nivel de instrucción Superior	249	65%
Ocupación: Trabajador Público	126	33%
Ingresos: \$501 - \$700	131	34%

Elaborado por: Las autoras, 2021

2do Resultado: 381 hombres y mujeres, de 26 a 35 años que se encuentran casados, que trabajan en el sector público y tienen un ingreso económico de 501 - 700 dólares.

Segmentación psicográfica. –

Tabla. 20 Segmentación psicográfica

Segmentación psicográfica

Variable	Número	Porcentaje
Nivel socioeconómico Medio alto	131	34%

Elaborado por: Las autoras, 2021

3er resultado: 131 personas entre hombres y mujeres, que trabajan en el sector público y tienen un ingreso económico entre 501 - 700 dólares que están dentro del rango socioeconómico medio alto.

En la segmentación realizada se establece dentro del rango del muestreo de 383 encuestas, el 99% entre hombres y mujeres dentro de las edades de 25 a 35 años se encuentran casados, además, un gran porcentaje tienen una instrucción superior y trabajan en el sector público, disponen de un ingreso económico entre 501 – 700 dólares y un nivel socioeconómico medio bajo.

3.1.6. Clientes

Los resultados que se obtuvieron en la presente investigación permite inferir que: los clientes potenciales prefieren realizar un *city tour* con una duración de tres a cuatro horas, por lo cual se toma como referencia estos datos que se establecen en el tiempo promedio de duración de los *city tours en chivas*, cuyo costo aproximado es de \$7; por lo tanto tienen cierta preferencia de viajar con la familia para disfrutar de un bienestar, confort y convivencia armónica; además, les gustaría que se realice un *city by night* para admirar, valorar y disfrutar de la belleza nocturna de la ciudad. Se implementará una serie diversa de recorridos que los turistas podrán adquirir o seleccionar según su preferencia específica.

3.1.7. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda a satisfacer del proyecto se utilizó el análisis de la segmentación de mercado y a la vez el porcentaje de personas que estarían dispuestas a adquirir paquetes turísticos. A continuación, se realizó el cálculo.

Tabla. 21 Demanda potencial

Demanda potencial

Población mercado objetivo de la ciudad de Ibarra	170.549
% de intención de compra del producto	96%
DEMANDA POTENCIAL	163.727

Elaborado por: Las autoras, 2021

Análisis

Tomando en cuenta el mercado objetivo de la ciudad de Ibarra y el porcentaje de intención de compra del producto cuyos datos se obtuvieron de la aplicación de las encuestas correspondientes, se logró determinar que la demanda potencial del emprendimiento es de 163.727 personas.

3.1.8. Análisis de la oferta

Para la elaboración del análisis se identificó como oferta turística de la ciudad de Ibarra, los siguientes atractivos naturales - culturales, transportes turísticos y operadoras considerados como una competencia indirecta para la presente investigación.

Tabla. 22 Análisis de la oferta

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Acceso
Laguna de Yahuarcocha	Sitio Natural	Ambiente lacustre	Laguna	II	Vía terrestre
Mirador San Miguel Arcángel	Sitio Natural	Arquitectura	Monumento	III	Vía terrestre
Centro histórico	Sitio Cultural	Arquitectura	Área histórica	I	Vía terrestre
Plaza de Caranqui	Sitio Cultural	Arquitectura	Monumento	IV	Vía terrestre
Volcán Imbabura	Sitio Natural	Montañas	Cerro	III	Vía terrestre
Mirador Angochagua	Sitio Natural	Montañas	Cerro	II	Vía terrestre
Centro Cultural el Cuartel	Manifestación Cultural	Etnografía	Museos	III	Vía terrestre

Elaborado por: Las autoras, 2021

En la ciudad de Ibarra se han tomado en cuenta los atractivos naturales y culturales más representativos que estarán directamente vinculados en el desarrollo y creación de los paquetes turísticos que serán ofertados por la operadora, la mayoría de los atractivos anteriormente mencionados se encuentran en jerarquía III siendo atractivos que contiene historia y alto significado para el mercado turístico nacional e internacional. Cabe recalcar que

los atractivos especificados en la tabla 21 no serán los únicos tomados en cuenta a la hora de la elaboración de tours puesto que se plantea identificar todos aquellos lugares que tengan un gran potencial que ha sido desaprovechado, además se tomará en cuenta a las fiestas locales, las tradiciones y la gastronomía.

Tabla.23 Proyección de la competencia

Proyección de la competencia

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad Anual	Especializado	
				SI	NO
Bus de dos pisos	Bus panorámico	Chachimbiro	17.280	X	
Chiva Nativa	Chiva turística	Quito	34.560	X	
Chiva la Andariega	Chiva turística	Baños de Agua Santa	43.200	X	
Intipungo	Agencias turísticas	Ibarra	28.800	X	
AllTour	Agencia turística	Ibarra	10.800	X	
Wawatours	Operadora turística	Ibarra	2.880	X	
EcoSierra	Operadora turística	Ibarra	14.400	X	
Jataria	Operadora turística	Ibarra	10.800	X	

Elaborado por: Las autoras, 2021

Tanto en la provincia de Imbabura como en el cantón de Ibarra no existen empresas que se dediquen a la oferta 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, es decir Quito y Baños siendo los pioneros especialistas en brindar este servicio puesto que cubren todas las necesidades y expectativas de los clientes. Las empresas mencionadas son aquellas que se encuentran en la capacidad de brindar este tipo de servicios y además son las compañías más reconocidas a nivel del país en cuanto a transporte turístico (chiva).

3.1.9. Demanda insatisfecha

Tabla. 24 Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha
Año 0	163.727	20.340	143.387

Elaborado por: Las autoras, 2021

Análisis

En este punto se ha tomado en cuenta a la demanda potencial previamente calculada menos la demanda cubierta por la competencia obteniendo como resultado 143.387 de demanda insatisfecha.

Demanda objetiva proyectada

Tabla. 25 Proyección de la demanda objetiva

Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva
Año 0	143.387	20% —————▶ 32.400

Elaborado por: Las autoras, 2021

Análisis

A fin de obtener la demanda objetiva se ha calculado la capacidad anual del emprendimiento basándonos en el porcentaje de las operadoras turísticas emitido por el MINTUR obteniendo que la capacidad del emprendimiento es de 32.400 personas al año, una vez obtenido este dato se procedió a calcular la demanda objetiva mediante una regla de tres la cual determinó que el presente emprendimiento cubrirá una demanda objetiva del 20%, es decir 32.400 personas.

Capítulo IV: Estudio técnico

4. Estudio técnico administrativo

En el estudio técnico administrativo se abarcarán temas que ayudarán a determinar la óptima localización del emprendimiento, además permitirá analizar los recursos disponibles para la implementación, adecuación y diseño de las instalaciones. Por otro lado, se establecerá la estructura técnica organizativa, el financiamiento necesario y los servicios a ofertar, así como también sus respectivos procesos de creación de acuerdo con los parámetros legales.

4.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

En esta sección se describe la localización exacta del emprendimiento a nivel de macrolocalización y microlocalización, especificando todas las pautas necesarias para encontrar la empresa.

4.1.1. Macrolocalización

La República de Ecuador se encuentra sobre la línea ecuatorial en América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico; se divide en 4 regiones: Litoral – Costa, Interandina – Sierra, Amazonia - Oriente e Insular – Galápagos, en las cuales se encuentran distribuidas 24 provincias, una de ella es Imbabura conocida como la provincia de los Lagos, ocupa una extensión de 4.611 km², está situada en el norte del país en la zona geográfica de la región interandina o sierra, sobre la hoya del Chota siendo rodeada de majestuosas elevaciones como son el Taita Imbabura, la Mama Cotacachi, entre otros (Varela & Ron, 2020).

Sus límites comprenden el Carchi en la zona norte, Pichincha al sur, Esmeraldas al oeste y Sucumbíos al este, su capital es Ibarra siendo el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán Imbabura, cuenta con un gran potencial histórico debido a sus tradiciones y costumbres que ayudan en

el desarrollo turístico, por otro lado, su belleza paisajística es muy exuberante atrayendo a turistas nacionales y extranjeros.

Los consumidores para la operadora turística que estará ubicada en la ciudad de Ibarra será la provincia de Imbabura siendo esta elegida por cercanía.

La materia prima para la operadora se la pretende adquirir principalmente en la ciudad de Ibarra como son; artículos de decoración, pintura, lámparas, espejos, útiles de aseo, cortinas, parlante entre otros, gracias a la gran variedad de diseños, modelos y precio que existe en el cantón. En tal razón, los muebles y enseres que son elaborados con madera, como son; escritorios, sillas, anaqueles, sala, repisas, se obtendrá de San Antonio de Ibarra ya que cuenta en la parroquia se elabora con materia prima de calidad y a buen costo.

Para el transporte se adquiere un camión en cual va a ser transformado en el diseño de chiva este se va a comprar en la ciudad de Ambato ya que cuenta con buenos precios y además son pioneros en diseñar chivas.

La red vial de la provincia de Imbabura que integra la Subsecretaria de Transporte y Obras Publicas Regional 1, la red vial se encuentra en buen estado. El tramo Cajas-Otavalo se cuenta con 6 carriles de circulación vehicular, que facilita la movilidad en el ingreso sur. En el cantón Otavalo hasta el empate con la ruta de Los Lagos son 8 carriles, 4 centrales expresos para los usuarios que viajan directo hacia el norte y 4 laterales de servicio urbano (Sánchez, 2018).

En el tramo Otavalo-Ibarra son 6 carriles en perfecto estado. Mientras que, en El Carchi, la Red Vial Estatal se encuentra en buenas condiciones. Se obtiene como resultado una correcta accesibilidad por el Norte o Sur de la provincia de Imbabura (Sánchez, 2018).

La vía principal para el ingreso al cantón Ibarra se encuentra en condiciones regular y/o buenas, las calles son adoquinadas, con referencia al servicio de transporte, Ibarra cuenta con 10 cooperativas de taxis, 3 cooperativas de transporte Inter parroquial brindando facilidad de acceso.

Cuenta con instalaciones de agua potable y alcantarillado, así como el acceso a la red de electrificación, los servicios de recolección de basura pasan todas las

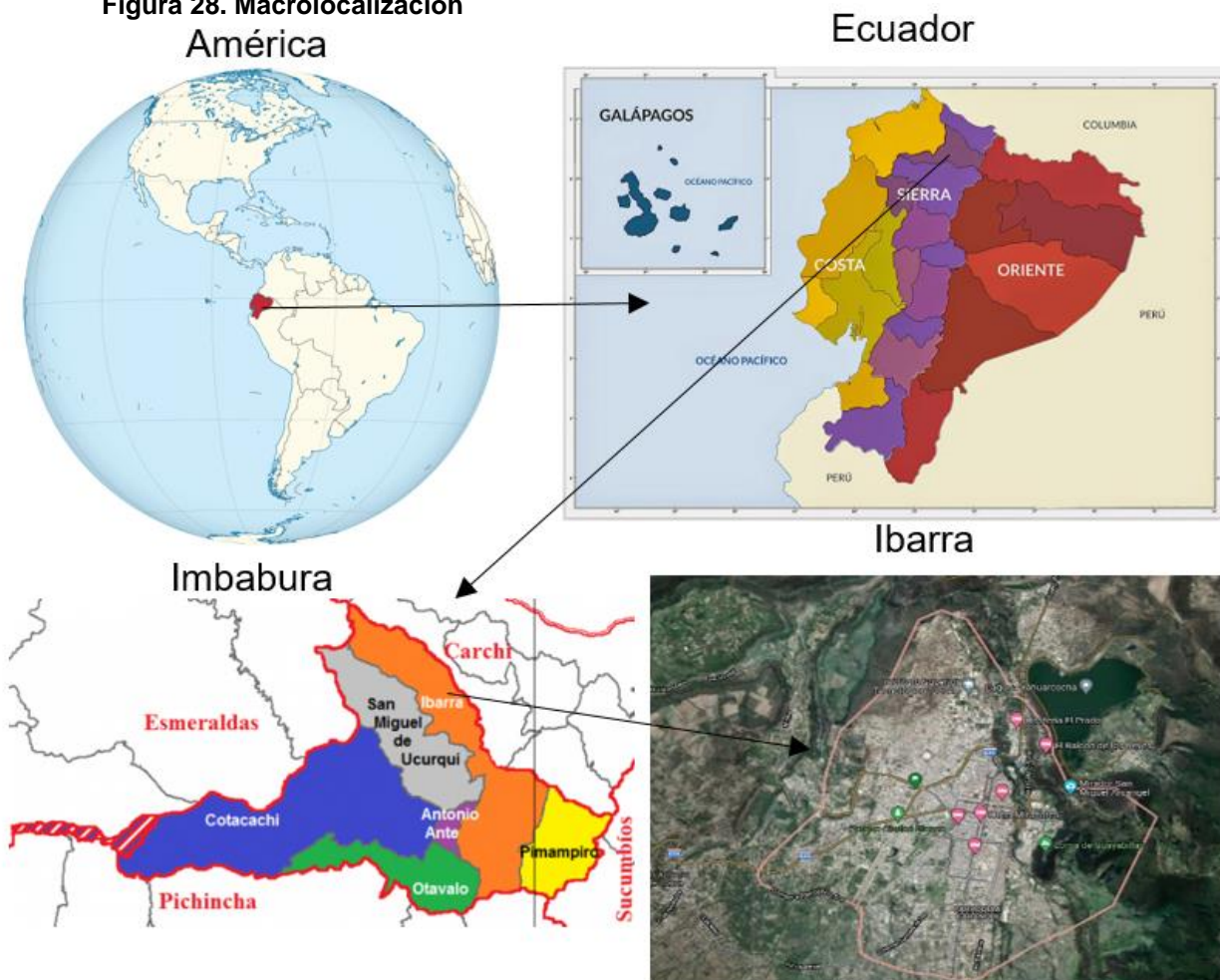
noches, a cinco cuadras se encuentra una unidad policial comunitaria, cuenta con un subcentro de salud cerca además de una institución bancaria, la cobertura a internet es buena.

El clima en la ciudad de Ibarra es tipo mediterráneo continentalizado. El clima se presenta como templado seco-mediterráneo con ciertas influencias del clima subtropical árido de tierras altas, dado que Ibarra se halla en un valle. Ibarra tiene una temperatura promedio de 13°C a 24°C, oscilando entre una temperatura media en diciembre de 7°C y de hasta 32°C en agosto. Las heladas son usuales desde finales de septiembre hasta inicios de marzo. Rara vez baja la temperatura a menos de 11°C o sube a más de 26°C (Turismo accesible, 2017).

Turismo accesible (2017) manifiesta que:

El clima anual se divide en 3 partes: la etapa seca que va desde junio hasta principios de septiembre, la época estival de principios de septiembre a mediados de febrero y la fría de finales de febrero a finales de mayo. (párr. 2)

Figura 28. Macrolocalización América



Elaborado por: Las autoras, 2021

4.1.2. Microlocalización

La operadora turística se ubica en la avenida Teodoro Gómez de la Torre y en la avenida el Retorno en la ciudad Ibarra provincia de Imbabura. Esta localización fue seleccionada debido a que la avenida el retorno es cuna de una de las historias más importantes e icónicas de la zona.

Se preñde contratar un chofer profesional con habilidades y aptitudes en manejo de transporte pesado, además de guías que conozcan bien la ciudad de Ibarra y que tenga afinidad con el público de 27 a 32 años. Además, se brindará capacitaciones para el ingreso a trabajar a la empresa y luego de la misma será curso de renovación de información. En el cantón se cuenta con una parroquia que elabora productos de madera se contara con la misma para adquirir los muebles y enseres. Se hará uso del internet para realizar la publicidad respectiva de la operadora y además se elaborará y publicará los paquetes a realizar.

En la ciudad de Ibarra existe 10 agencias y operadoras de viajes que son reconocidas y se consideran competencia para el emprendimiento, el más cercano se encuentra a 2 km de donde se pretende ubicar a la operadora. Con relación a la tecnología no existe limitaciones ya que se tiene fácil acceso a la misma.

En el emprendimiento se encuentra ubicado en un punto central de la ciudad lo cual hace que el costo de transporte sea económico además que se cuenta con una gran cantidad de vehículos que hacen posible acceder a precios cómodos al momento de utilizar el servicio.

Figura 29. Microlocalización



4.2. Identificación y descripción de los procesos

La provincia de Imbabura es la más importante de la zona 1, siendo constituida por 6 cantones que cuentan con atractivos naturales como lagunas, montañas, volcanes y culturales como las fiestas, museos, gastronomía única y representativa que permiten que el lugar sea muy llamativo para turistas locales y extranjeros, es por esta razón que este ha sido el lugar elegido para la implementación de una nueva operadora turística que se verá diferenciada a las demás debido a que está implementará tours de patrimonio histórico cultural y natural guiados en transporte artesanal o mejor conocidas como Chivas.

Los tours se elaborarán tomando en cuenta las preferencias de los consumidores a fin de generar nuevas experiencias que satisfagan las necesidades de los clientes; las demás operadoras existentes en Imbabura ofrecen tours dentro y fuera de la provincia, sin embargo ninguna de estas ha implementado una chiva en sus paquetes turísticos, esto da paso a que la operadora turística *Kapcsolat* Chivas Tours ayude a promover el turismo en la provincia de Imbabura.

4.2.1. Caracterización y diseño del producto/servicio

La operadora de turismo cuenta con diferentes paquetes turísticos tanto naturales como culturales en chivas, los cuales se han desarrollado en base a las necesidades del mercado objetivo y se ha vinculado directamente con los atractivos turísticos disponibles de la zona.

Los tours por ofrecer en la operadora turística tienen una capacidad máxima de 25 personas, además se realizó 6 tour diferentes para el disfrute y conocimiento de los turistas que visitan la ciudad de Ibarra, los cuales son: city tour, tour de las iglesias, circunferencia a la laguna, tour batalla de Ibarra, tour el retorno y tour a las comunidades indígenas cada uno de esta cuenta la cultura, historia y tradición del lugar a conocer, a continuación, se detallara cada tour de mejor manera.

PAQUETE TURÍSTICO 1/ CITY TOUR

Es un paquete turístico diseñado para ser ofertado a todo el público en general, especialmente a aquellas personas que quieran conocer más acerca de la historia de Ibarra, en este se visitarán lugares con historia representativa y además se podrá disfrutar de una pequeña parte de la gastronomía de la zona. Todo lo anterior mencionado será llevado a cabo en el transporte artesanal y además durante el tour se realizarán pequeñas dinámicas que tengan relación con el tema central teniendo premios para aquellas personas que participen activamente.

Costo: 6\$

Itinerario

Tabla 26. City tour

LUGAR	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
Obelisco	Concentración y palabras de bienvenida a cargo de la operadora <i>Kapcsolat</i> Chivas Tours	Se dará a conocer las medidas de seguridad del transporte, además en cada lugar turístico a visitar se dará una breve reseña histórica.
Parque 9 de octubre (parque de la Merced)	Conocer los lugares más representativos que le rodean al parque.	Se explica la historia del emblemático Víctor Manuel Peñaherrera Los turistas pueden comprar el tradicional arropo de mora y nogadas.

Heladería la Bermejita	Degustación del helado de paila.	Es una de las primeras heladerías en elaborar helado de paila que es tradicional de la ciudad blanca.
Parque Pedro Moncayo	Breve explicación de los lugares más emblemáticos que rodean al Parque.	Reseña histórica del notable ibarreño abogado, periodista y político, Dr. Pedro Moncayo y Esparza.
Torreón	Explicación histórica del Torreón.	Historia del colegio emblemático de la ciudad de Ibarra que funcionaba en el Torreón.

Elaborado por: Las autoras, 2022

Guion interpretativo

Buenos días con todos, *Kapcsolat* Chivas Tours les da una cordial bienvenida y les agradece por depositar su confianza en nosotros. El día de hoy vamos a hacer un recorrido por nuestra hermosa Ciudad blanca, para conocer más sobre nuestra historia, identidad y cultura. Primero les daremos a conocer el origen de toda la historia aquí en un patrimonio cultural como es el Obelisco, posteriormente nos dirigiremos al centro histórico para recorrer los lugares más emblemáticos de la ciudad y terminaremos en el Torreón, en donde podremos apreciar nuestro majestuoso centro histórico. Una vez explicado esto no está por demás recordarles a todos que debemos mantener el orden y las medidas de bioseguridad, cada uno debe tener su mascarilla correctamente colocada y desinfectarse antes de subir a la chiva a fin de salvaguardar su integridad para poder hacer que este recorrido se convierta en una experiencia amena para ustedes. Bueno a continuación les explicaremos todo esto...

Obelisco

Nos encontramos en el Obelisco, esta una de las obras más representativas de Ibarra, su figura no sólo que representa la identidad de sus habitantes, sino que se ha convertido en un ícono del orgullo de la ciudad. El monolito levantado en el centro de la plaza “Alejandro Pasquel Monge” muy cerca de la estación del ferrocarril. La historia de su construcción data en el año 1949 cuando dirigía el Gobierno Municipal de Ibarra el Doctor Luis Abrahám Cabezas Borja, quien, en una carta dirigida a Don Carlos Emilio Grijalva, le pide su criterio sobre la conveniencia de levantar un obelisco en homenaje a los fundadores de Ibarra, con el objeto de guardar su memoria. En el mes de enero de 1950 se presenta el proyecto del monumento elaborado por Neptalí Páez Sánchez, como dibujante-topógrafo, quien acuciosamente realizó investigaciones previas antes de elaborar el proyecto definitivo del obelisco. Sus ideas fueron compartidas con el profesor José María Ayabaca Madrid, quien esbozó un dibujo artístico de la obra. El Doctor Alfonso Almeida, alcalde del cantón Ibarra, pone su firma de ejecútese, junto a la de Enrique Jarrín, a su vez jefe del departamento de Obras Públicas municipales. En agosto de 1951 se inician los trabajos que estuvieron a cargo de trabajadores del municipio de Ibarra, dirigidos por Neptalí Páez. Las esculturas de Don Miguel de Ibarra y del Capitán Cristóbal de Troya fueron encargadas al profesor José María Ayabaca, este distinguido maestro y escultor logró esculpir al bronce con extraordinaria perfección las figuras de tan célebres personajes que dieron nombre y lustre a San Miguel de Ibarra. Cuando estuvieron listos, fueron expuestos en la Cámara edilicia, la que en forma unánime aprobó y aplaudió el trabajo del profesor Ayabaca, quien en forma inmediata comenzó a preparar la fundición de los monumentos que tienen tamaño normal y a juzgar por los acabados, conservan detalles precisos de la dignidad de los fundadores, para lo cual, el escultor debió investigar sobre la personalidad particularmente del Capitán Cristóbal de Troya, habiendo acudido a varias fuentes bibliográficas y documentales.

Victor Manuel Peñaherrera (parque de la merced)

Estamos en el parque 9 de octubre o más conocido como parque de la Merced que está limitado así, al oriente la calle José Joaquín de Olmedo y el severo edificio del Cuartel de Infantería, al occidente enmarca el edificio del convento de los Padres Mercedarios y la imponente Basílica de Nuestra Señora de la Merced que 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, al norte las calles García Moreno y al sur la calle Juan José Flores, es la plaza que guarda las fábulas de nuestro antepasado, fue el primitivo estadio de deportes populares como la pelota nacional de tabla, todo lo que se realizaba aquí era muy conocido en todo el país, como cuando improvisaban la plaza de toros, ferias sabatinas donde todos los pueblos de la provincia venía a ofrecer sus productos, era también teatro al aire libre y los tradicionales Inocentes que son concurso de baile.

Cuando se realizó la remodelación del “Parque Pedro Moncayo”, con el mismo motivo de la llegada del ferrocarril, también se procedió a transformar la plaza de la Merced en un Parque moderno con jardines de trazos geométricos, la municipalidad quiso eternizar en recuerdo de la gesta libertaria de Guayaquil, poniendo a este hermoso jardín el nombre de “9 de Octubre”, hoy luce en el centro de este parque el Monumento al ilustre jurisconsulto de abogados, el Dr. Víctor Manuel Peña herrera, costeadado por los familiares que aún viven en Ibarra, y se cambia el nombre de parque “9 de Octubre” por “Víctor Manuel Peña herrera”, en una sesión de agosto de 1975.

Heladería la Bermejita

En este punto nos encontramos en una icónica heladería de la ciudad, para degustar de un tradicional helado de paila, que por su historia y tradición es uno de los manjares preferidos de Ibarra, para la elaboración se coloca el jugo fresco de fruta en la paila de bronce. El brillante envase reposa en nidos de paja, que contiene fragmentos de hielo y sal en grano, así el heladero gira con fuerza la

paila hasta lograr que el jugo se congele, luego se recoge el producto con cucharas de madera, y están listo para degustar.

Parque Pedro Moncayo

Siguiendo con el recorrido el parque Pedro Moncayo se lleva el protagonismo por ser considerado el centro principal de comercio de la ciudad ya que fue la primera plaza de la urbe, sus orígenes se remontan a la fundación de la Villa de San Miguel de Ibarra el 28 de septiembre de 1606. Una vez fundada Ibarra, alrededor de la plaza se erigieron los principales edificios conforme lo determinaban las leyes españolas. Estos edificios eran: al norte: casa cural junto a la iglesia mayor; al sur, casa de los corregidores, donde se incluía la cárcel para los infractores de la ley; al este, casa de las escribanías; y al oeste, la casa del cabildo y regimiento. Estas construcciones se mantuvieron hasta el terremoto de 1868. En la actualidad, luego del retorno de los ibarreños en 1872, se reconstruyeron los edificios alrededor de la plaza, pero solamente dos de ellos se erigieron conforme el ancestro español: la casa episcopal y el municipio. Por ello la municipalidad, la casa episcopal, la gobernación y la iglesia de la catedral. Se sitúan alrededor de este parque.

Según un mandato del gobierno liberal, se dispone en 1902 que el parque de la independencia de Ibarra sea designado como Pedro Moncayo, señalándose además que se funde un monumento a tal ilustre hijo de Ibarra. El gobierno provincial dio cumplimiento a la orden gubernamental y cambió de nombre, pero no colocó figura alguna del ilustre pensador. Este afán se cumpliría en el año de 1980 en la administración del Dr. Luis Andrade Galindo, quien fue alcalde de Ibarra desde 1978 hasta 1984. Hoy por hoy es el centro de concentración de poder político y administrativo de la ciudad, y el cual cientos de personas lo recorren día a día siendo parte de su actual historia.

Torreón

A continuación, nos dirigimos al Torreón es la torre central del antiguo colegio Teodoro Gómez de la Torre, un edificio emblemático de la ciudad, el mismo se construyó luego del terremoto de 1868, tiene un estilo modernista con influencias

francesas y ladrillo a la vista. El edificio sufrió deterioros durante el siglo XX, pero fue reconstruido en el año 1994.

Y como se pueden observar es era una construcción tradicional de ladrillo visto, piedra, arena, cal, que data del siglo XIX y principios del XX. Desde el año de 1898 había la idea de construir un reloj de torreón, esta idea fue apoyada por Federico Gonzáles Suárez y en el año de 1900 se decidió adquirir el reloj, y en julio de 1902 inicio su construcción y concluyo en el año de 1905. El reloj fue colocado en 1906.

Hemos finalizado con el recorrido agradecemos por su tiempo, si tienen dudas o inquietudes nos pueden mencionar en estos momentos, caso contrario pasaremos a dar un recuerdo por parte de nuestra operadora como señal de gratitud y prestos para brindar los servicios que requieran, muchas gracias *Kapcsolat* Chivas Tours agradece por su confianza.

Presupuesto

Tabla 27. Presupuesto city tour

														
TABLA BÁSICA DE PRESUPUESTOS														
Nombre de la operadora			KAPCSOLAT Chivas Tours									Nº Tour	1	
Nº Pax	30			Tour Versión			CITY TOUR			Inicia	Finaliza			
Día	Transporte	Gastos		Alojamiento			Alimentación			Visitas	Varios	No programada	Total	
		Guía	Chofer	Plan	Tarifa	Taxes	Plan	Tarifa	Taxes					
UNO		5	5								80	30	120	
												TOTAL	120.00	
												30%	36.00	
												SUBTOTAL	156.00	
												IVA 12%	18.72	
												TOTAL	174.72	
												PVP	5.82	

Elaborado por: Las autoras, 2022

PAQUETE TURÍSTICO 2/ TOUR DE LAS IGLESIAS

Este paquete turístico va dirigido a personas que disfruten de la historia de las iglesias representativas de Ibarra y de la arquitectura de cada una de estas, en cada iglesia se dará a conocer la historia y las características con las que fueron edificadas. La visita se hará por medio de Chivas durante el tour se

realizarán pequeñas dinámicas que tengan relación con el tema central teniendo premios para aquellas personas que participen activamente, esto se hará por medio de aplicaciones.

Costo: 6\$

Itinerario

Tabla 28. Tour de las iglesias

LUGAR	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
La Cruz Verde	Concentración y palabras de bienvenida a cargo de la operadora <i>Kapcsolat</i> Chivas Tours	Se dará a conocer las medidas de seguridad del transporte, además en cada lugar turístico a visitar se dará una breve reseña histórica.
Iglesia la basílica de la Merced	Breve historia de la creación de cada Iglesia a visitar y sus antepasados	Realizar un recorrido guiado dentro de la Iglesia.
La Catedral		
La basílica La Dolorosa		
Iglesia de Santo Domingo		
Iglesia del Señor del Amor		

Elaborado por: Las autoras, 2022

Guion interpretativo

Buenos días con todos, *Kapcsolat* Chivas Tours les da una cordial bienvenida y les agradece por depositar su confianza en nosotros. El día de hoy vamos a hacer un recorrido por nuestra hermosa Ciudad blanca, para conocer los aspectos religiosos, historia e identidad. Les daremos a conocer la historia de cada una de las iglesias icónicas de la ciudad conociendo la infraestructura de cada una de las misma. Una vez explicado esto no está por demás recordarles a todos que debemos mantener el orden y las medidas de bioseguridad, cada

uno debe tener su mascarilla correctamente colocada y desinfectarse antes de subir a la chiva a fin de salvaguardar su integridad para poder hacer que este recorrido se convierta en una experiencia amena para ustedes. Bueno a continuación les explicaremos todo esto...

Iglesia la Basílica de la Merced

Nos encontramos en la imponente Basílica de Nuestra Señora de la Merced, fue construida a finales del siglo XIX y concluyó en el año de 1945, es una edificación donde tiene una fachada de piedra estilo neoclásico con cuatro esculturas religiosa y coronada con la Virgen de la Merced, la cual es de gran significado para los pueblos por los innumerables milagro que de ella han obtenido, además de una 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 no su entorno porque se ha modificado con edificaciones modernas, cabe recalcar que en el año de 1872 se ofreció la misa de acción de gracias por el retorno de los ibarreños sobrevivientes del terremoto, es de estilo Romano y aquí se encuentran valiosas muestras pictóricas con cuadros recordatorios de la reconstrucción de la ciudad y su altar mayor es dorado en pan de oro.

La Catedral

Su construcción inicio en los años 1606, siendo una estructura originalmente de adobe cubierta con paja, posteriormente se cambia su estructura en 1672 por piedra, en el año de 1868 después del devastador terremoto se realiza una reconstrucción del templo a partir de 1872 que concluirá con lo que tenemos ahora como la gran Catedral de Ibarra.

La Catedral tiene estilo ecléctico, historicista, frontónico de piedra, posee tres puertas de ingreso y 4 pilastras; a la altura del coro un arco de medio punto. También podemos observar que tiene un frontón curvo flanqueado por dos torres de dos cuerpos las cuales si prestamos más atención al diseño son decoradas

con arcos de medio punto y cubiertas por adornos en forma de pirámide terminada con una cruz, su planta es basilical de tres naves.

Otro dato importante es que La Catedral su estilo data del siglo XIX y principios de siglo XX. Aún Se encuentra en estado conservado por encontrarse en el núcleo central del Centro Histórico. Asimismo, en el interior de La Catedral vemos que se aprovecharon los retablos de la antigua Compañía de Jesús para los actuales altares en donde reposan las imágenes del Santísimo, de la Inmaculada y de San Miguel. Estos retablos son de estilo barroco con columnas salomónicas, posee además imágenes esculpidas por el maestro Daniel Reyes y la serie de los apóstoles de Rafael Troya expuestas en las columnas de las naves. El cuadro que observamos aquí es perteneciente a San Marcos el evangelista, considerado tradicionalmente el autor del Evangelio de Marcos y el fundador y primer obispo de la Iglesia de Alejandría.

La Basílica La Dolorosa

Nos encontramos en la Basílica La Dolorosa es de estilo ecléctico, inspiración Neo-románica, la construcción de este fue mediante planos y aportes económicos de los feligreses, este templo fue prácticamente destruido por el terremoto el 16 de agosto de 1868 pero fue restaurada y reconstruida en 1991.

Las paredes bajas y aportes de las torres frontales que pueden observar son de adoquines de piedra antigua, restos del terremoto, el resto es de ladrillo moderno. El estilo de esta basílica es de tipo romano, por los terminados redondos y los arcos, tiene una altura de 17 metros, y es la edificación más alta de la ciudad, adentro podemos observar obras de arte como Cristo Crucificado y un cuadro de la Virgen Dolorosa.

Iglesia de Santo Domingo

La Iglesia de Santo Domingo es un templo típico de estilo ecléctico, con una fachada de arcos góticos con dos torres. La iglesia original fue destruida en un terremoto a finales del siglo XIX y debió ser reconstruida por completo a principios del siglo XX. El interior de la iglesia se encuentra decorado con hermosas piezas de arte, muchas ellas anónimas.

Iglesia del Señor del Amor

Ahora nos encontramos en la Iglesia del Señor del Amor que según cuenta la historia esta fue una capilla que se construyó de adobe, paja, con paredes anchas y modestas, a fines del siglo XVIII sobre las ruinas de un templo prehispánico. Pero en 1868, este lugar resultó seriamente afectado por el terremoto y se levantó un nuevo espacio en el que se un estilo selecto tradicional, con acceso con puertas de arco de medio punto con recuadro de pilastras, torre de dos cuerpos y frontón triangular. En 1940 fue reemplazada por el nuevo templo, de ecléctico tradicional grecorromano. En este sitio no existen colecciones antiguas porque se destruyeron en un incendio de 1983, pero se realizó una réplica del antiguo Señor del Amor, obra de Gonzalo Montesdeoca, que reposa en el altar mayor; Esta obra fue trabajada estilo barroco y dorado en pan de oro con columnas salomónicas. Hay una serie de cuadros, entre las representaciones principales que se encuentran en las paredes de este pequeño templo está la del Juicio Final a cargo de Nicolás Gómez y la Oración en el Huerto de Rafael Troya.

Este lugar, que forma parte del turismo religioso de Ibarra, está constituido por una planta en forma de Cruz Latina con una sola nave central. El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural restauró este lugar luego del incendio. En la construcción se utilizaron piedra, ladrillo, adobe, madera, carrizo y teja. Una de las situaciones que más llama la atención es que está sobre lo que fue el Templo del Sol, pues en ese lugar se encontraron una serie de vestigios pertenecientes a las tribus asentadas en ese lugar

Hemos finalizado con el recorrido agradecemos por su tiempo, si tienen dudas o inquietudes nos pueden mencionar en estos momentos, caso contrario pasaremos a dar un recuerdo por parte de nuestra operadora como señal de gratitud y prestos para brindar los servicios que requieran, muchas gracias *Kapcsolat* Chivas Tours agradece por su confianza.

Presupuesto

Tabla 29. Presupuesto tour de las iglesias



TABLA BÁSICA DE PRESUPUESTOS

Nombre de la operadora		KAPCSOLAT Chivas Tours								Nº Tour	2		
Nº Pax	30	Tour Versión	TOUR DE LAS IGLESIAS			Inicia			Finaliza				
Día	Transporte	Gastos		Alojamiento			Alimentación			Visitas	Varios	No programada	Total
		Guía	Chofer	Plan	Tarifa	Taxes	Plan	Tarifa	Taxes				
UNO		5	5							80	30	120	
											TOTAL	120,00	
											30%	36,00	
											SUBTOTAL	156,00	
											IVA 12%	18,72	
											TOTAL	174,72	
											PVP	5,82	

Elaborado por: Las autoras, 2022

PAQUETE TURÍSTICO 3/ CIRCUNFERENCIA A LA LAGUNA

El paquete turístico número tres va dirigido a personas que gusten conocer la historia de la emblemática laguna de Yahuarcocha al mismo tiempo que aprecian en primera persona los paisajes que brinda el sitio desde la comodidad del transporte artesanal, además de lo anterior mencionado también se hará una breve degustación del plato típico del lugar y se llevarán a cabo dinámicas con premios a las personas que respondan correctamente a las preguntas planteadas.

Costo: 6\$

Itinerario

Tabla 30. Circunferencia a la laguna

LUGAR	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
La Cruz Verde	Concentración y palabras de bienvenida a cargo de la operadora <i>Kapcsolat</i> Chivas Tours.	Se dará a conocer las medidas de seguridad del transporte, además en cada lugar turístico a visitar se

		dará una breve reseña histórica.
San Miguel Arcángel	Reseña histórica de la ciudad	Se tiene una vista panorámica de la ciudad blanca
Laguna de Yahuarcocha	Historia del significado de Yahuarcocha.	Los turistas podrán bajar del transporte pata realizar fotografías.

Elaborado por: Las autoras, 2022

Guion interpretativo

Buenos días con todos, *Kapcsolat* Chivas Tours les da una cordial bienvenida y les agradece por depositar su confianza en nosotros. El día de hoy vamos a hacer un recorrido por nuestra hermosa Ciudad blanca, para conocer más sobre nuestra historia, identidad y cultura. Primero les daremos a conocer el origen de toda la historia aquí en un patrimonio cultural como es la Cruz Verde, posteriormente nos dirigiremos al mirador San Miguel Arcángel donde podremos observar toda ciudad y terminaremos en nuestra majestuosa launa de Yahuarcocha para dar a conocer de la historia de Ibarra. Una vez explicado esto no está por demás recordarles a todos que debemos mantener el orden y las medidas de bioseguridad, cada uno debe tener su mascarilla correctamente colocada y desinfectarse antes de subir a la chiva a fin de salvaguardar su integridad para poder hacer que este recorrido se convierta en una experiencia amena para ustedes. Bueno a continuación les explicaremos todo esto...

Cruz Verde

Nos encontramos en la Cruz Verde, la cual simboliza el resurgimiento de los ibarreños, esa es la razón de su color. Su origen, según cuenta la leyenda, se remonta a muchos años atrás en el antiguo barrio de San Roque donde habitaban dos hermanas Micaela y Luz Morán, a las cuales al regresar de rezar se les aparecieron unos animales infernales, debido a esto fabricaron una rustica cruz hecha de madera, después del terremoto de 1868 cuando los Ibarreños

sobrevivientes retornaron a reconstruir la ciudad alzaron una cruz de piedra, trabajada por Manuel Carlosama, pero en la época liberal fue retirada por Eloy Alfaro, ya que este no estaba de acuerdo con el catolicismo, en la actualidad la cruz como pueden observar está hecha de cemento y los moradores afirman que la cruz verde es muy conocida por lo mítico, ya que muchos cuentan que durante los años que han vivido ahí han experimentado alguna aparición sobrenatural. Un ejemplo es que hace 30 años aproximadamente, una noche se habría reunido con un grupo de amigos en la Cruz Verde, era la media noche y de repente se percataron, que cuatro personas cargaban un ataúd, con destino al sector del Alpargate, poco tiempo después caminaron hacia la José Domingo Abuja. Este hecho provocó curiosidad en los amigos que corrieron, para observar a dónde se dirigían; sin embargo, después de haber caminado aproximadamente veinte pasos, el cortejo fúnebre desapareció.

En la pared que tiene enfrente están representadas las leyendas que rondan a este lugar, y su lado inferior izquierdo podemos encontrar un resumen de estas cuatro leyendas, la primera es la caja ronca: la historia dice que era una procesión de almas que salían del antiguo hospital de San Vicente de Paul, esta procesión iba por la calle Maldonado hasta la Colon donde de ahí se dirigían al cementerio de San Francisco donde entraban a la fosa común, luego seguían la procesión hasta donde ahora es la cruz verde, la cruz fue colocada para que no atormenten con los ruidos que realizaba. Las personas que veían empezaban a vomitar espuma por la boca y los perros y caballos también tenían un aspecto diabólico. La cruz fue remodelada y desde su ubicación ya no se ha escuchado nada.

La segunda es los arrieros, son las personas que van al campo y recolectan cosas, este lugar era por donde los arrieros pasaban con sus caballos y mulas cargando mercancías y provisiones, se dice que estos pueden conversar con las almas.

La tercera leyenda es el alpargate, se cuenta que hace muchos años atrás, un indígena de profesión carnicero tenía un gusto especial por el licor. Un día, mientras se dirigía a comprar la carne para posteriormente comercializarla en el

mercado se le apareció una procesión fantasmal en su trayecto asustándolo tanto que el hombre salió corriendo, dejando caer su sombrero y su alpargate. De inmediato, va a la casa de su novia a contarle lo sucedido y deciden regresar al lugar de los hechos a buscar las prendas olvidadas. Al llegar al sitio, no encuentran ni el sombrero, ni el alpargate, sino en su lugar, hallan una piedra con la huella de la pisada del alpargate, como si el hombre hubiese caminado en cemento fresco.

Como última leyenda tenemos a la voladora, se dice que es el alma en pena de una mujer que murió a temprana edad, esta atrae a los hombres y los lleva hacia el río donde les muestra su forma de calavera.

San Miguel Arcángel

Ahora no encontramos en un majestuoso mirador y que nos va a mostrar una majestuosa vista de la ciudad y es San Miguel Arcángel este no es un santo, sino un ángel, y el líder de todos los ángeles y del ejército de Dios. Esto es lo que significa el título "Arcángel", que está por encima de todos los demás en rango.

San Miguel tiene cuatro responsabilidades u oficios principales, como sabemos por las Escrituras y la tradición cristiana; La primera es combatir a Satanás. La segunda es escoltar a los fieles al cielo en la hora de su muerte. El tercero es ser un campeón de todos los cristianos, y de la Iglesia misma. Y la cuarta es llamar a los hombres de la vida en la Tierra a su juicio celestial. Se sabe muy poco acerca de San Miguel, aparte de lo que sabemos de las escrituras, que son escasas.

Se estableció en el año 2005 en el barrio del Priorato y en los años de 1997 y 1998 por iniciativa de la curia se erigió el monumento en la loma Alto de los Reyes que terminaría siendo su imagen representativa, desde aquí podemos observar el volcán Imbabura, el Lago Yahuarcocha y la Loma de Guayabillas. Gracias a la ubicación estratégica que se puede apreciar nos ofrece una vista panorámica y pintoresco, perfecto para encontrar inspiración e ideal para fotografía cautivadoras.

Este monumento mide 13 metros y tiene una base de 9 metros, están hecho en hormigón armado, podemos ingresar por medio de una escalera metálica hasta la cabeza, donde nos ofrece una perspectiva nueva y arriesgada

Laguna de Yahuarcocha

Nos encontramos en la majestuosa Laguna de Yahuarcocha que significa Lago de Sangre en idioma *Kichwa*, siendo la tercera Laguna Sagrada de País como se puede observar tiene un paisaje lacustre bastante atractivo, cuesta con miradores naturales.

La fundación de los pueblos como no podía pasar por alto la histórica laguna denominada Yahuarcocha cuyo topónimo es de origen incaico, tradicionalmente este tipo de léxicos geográficos están asociados a los calendarios cristianos o paganos, y este propio espectro enriquece la onomástica de los pueblos andinos que encuentran su verdadero origen o fuente primaria en la etimología de los glotónimos (Cevallos, Bedón, Soria, 2017, p.46).

Esta laguna esconde uno de los sucesos más trágicos de la historia aborígen del país, pues en este sector se generó la gran masacre indígena por el poderío incaico donde triunfo Huayna Cápac, y; murieron miles de *Kayambis*, *Karankis*, Pastos y sus cadáveres fueron arrojados al fondo de la laguna.

Alrededor de la laguna existe un autódromo en el cual se realizan grandes competencias automovilísticas nacionales e internacionales, también es ideal para realizar paseos en canoa o practicar moto y *sky* acuático, además que se realizan competencias de natación.

Hemos finalizado con el recorrido agradecemos por su tiempo, si tienen dudas o inquietudes nos pueden mencionar en estos momentos, caso contrario pasaremos a dar un recuerdo por parte de nuestra operadora como señal de gratitud y prestos para brindar los servicios que requieran, muchas gracias *Kapcsolat* Chivas Tours agradece por su confianza.

Presupuesto

Tabla 31. Presupuesto circunferencia a la laguna

TABLA BÁSICA DE PRESUPUESTOS													
Nombre de la operadora		KAPCSOLAT Chivas Tours										Nº Tour	3
Nº Pax	30	Tour Versión		CIRCUNFERENCIA A LA LAGUNA			Inicia			Finaliza		No programada	Total
Día	Transporte	Gastos		Alojamiento			Alimentación			Visitas	Varios		
		Guía	Chofer	Plan	Tarifa	Taxes	Plan	Tarifa	Taxes				
UNO		5	5							30	50	30	120
												TOTAL	120.00
												30%	36.00
												SUBTOTAL	156.00
												IVA 12%	18.72
												TOTAL	174.72
												PVP	5.82

Elaborado por: Las autoras, 2022

PAQUETE TURÍSTICO 4/ TOUR BATALLA DE IBARRA

Es uno de los paquetes turísticos que destacarán la exquisita riqueza histórica con la que cuenta la ciudad de Ibarra pues en este se relatarán los hechos ocurridos durante la batalla de Ibarra mientras se van visitando uno por uno los sitios que poseyeron mayor relevancia en dicha batalla. Estará dirigido a aquellas personas que disfruten de la cultura y de los relatos históricos. En este tour además del transporte en chiva también se implementará la danza representativa pues se harán representaciones en cada punto a visitar con el objetivo de relatar de mejor manera la historia de la batalla de Ibarra.

Costo: 6\$

Itinerario

Tabla 32. Tour batalla de Ibarra

LUGAR	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
La Cruz Verde	Concentración y palabras de bienvenida a cargo de la operadora <i>Kapcsolat</i> Chivas Tours	Se dará a conocer las medidas de seguridad del transporte, además en cada lugar turístico a visitar se

		dará una breve reseña histórica.
Parque Boyacá	Reseña histórica.	Dar a conocer hechos importantes de lo que fue la batalla del 17 de julio.
Piedra Chapetona	Representación de la batalla de Ibarra.	Dramatización mediante teatro la batalla.
La Victoria	Conocer el recorrido del Libertador Simón Bolívar en la batalla de Ibarra.	Trascender las calles para conocer la historia de una batalla importante.

Elaborado por: Las autoras, 2022

Guion interpretativo

Buenos días con todos, *Kapcsolat* Chivas Tours les da una cordial bienvenida y les agradece por depositar su confianza en nosotros. El día de hoy vamos a hacer un recorrido por nuestra hermosa Ciudad blanca, para conocer más sobre nuestra historia, identidad y cultura. Primero les daremos a conocer el origen de toda la historia aquí en un patrimonio cultural como es la Cruz Verde, posteriormente nos dirigiremos al recorrido por donde avanzaron en la pelea de aquel 17 de julio y terminaremos en un lugar emblemático donde concluyo dicha liberación y para dar a conocer de la historia de Ibarra. Una vez explicado esto no está por demás recordarles a todos que debemos mantener el orden y las medidas de bioseguridad, cada uno debe tener su mascarilla correctamente colocada y desinfectarse antes de subir a la chiva a fin de salvaguardar su integridad para poder hacer que este recorrido se convierta en una experiencia amena para ustedes. Bueno a continuación les explicaremos todo esto...

Cruz Verde

Nos encontramos en la Cruz Verde, la cual simboliza el resurgimiento de los ibarreños, esa es la razón de su color. Su origen, según cuenta la leyenda, se remonta a muchos años atrás en el antiguo barrio de San Roque donde habitaban dos hermanas Micaela y Luz Morán, a las cuales al regresar de rezar se les aparecieron unos animales infernales, debido a esto fabricaron una rústica cruz hecha de madera, después del terremoto de 1868 cuando los Ibarreños sobrevivientes retornaron a reconstruir la ciudad alzaron una cruz de piedra, trabajada por Manuel Carlosama, pero en la época liberal fue retirada por Eloy Alfaro, ya que este no estaba de acuerdo con el catolicismo, en la actualidad la cruz como pueden observar está hecha de cemento y los moradores afirman que la cruz verde es muy conocida por lo mítico, ya que muchos cuentan que durante los años que han vivido ahí han experimentado alguna aparición sobrenatural. Un ejemplo es que hace 30 años aproximadamente, una noche se habría reunido con un grupo de amigos en la Cruz Verde, era la media noche y de repente se percataron, que cuatro personas cargaban un ataúd, con destino al sector del Alpargate, poco tiempo después caminaron hacia la José Domingo Abuja. Este hecho provocó curiosidad en los amigos que corrieron, para observar a dónde se dirigían; sin embargo, después de haber caminado aproximadamente veinte pasos, el cortejo fúnebre desapareció.

En la pared que tiene enfrente están representadas las leyendas que rondan a este lugar, y su lado inferior izquierdo podemos encontrar un resumen de estas cuatro leyendas, la primera es la caja ronca: la historia dice que era una procesión de almas que salían del antiguo hospital de San Vicente de Paul, esta procesión iba por la calle Maldonado hasta la Colon donde de ahí se dirigían al cementerio de San Francisco donde entraban a la fosa común, luego seguían la procesión hasta donde ahora es la cruz verde, la cruz fue colocada para que no atormenten con los ruidos que realizaba. Las personas que veían empezaban a vomitar espuma por la boca y los perros y caballos también tenían un aspecto diabólico. La cruz fue remodelada y desde su ubicación ya no se ha escuchado nada.

La segunda es los arrieros, son las personas que van al campo y recolectan cosas, este lugar era por donde los arrieros pasaban con sus caballos y mulas cargando mercancías y provisiones, se dice que estos pueden conversar con las almas.

La tercera leyenda es el alpargate, se cuenta que hace muchos años atrás, un indígena de profesión carnicero tenía un gusto especial por el licor. Un día, mientras se dirigía a comprar la carne para posteriormente comercializarla en el mercado se le apareció una procesión fantasmal en su trayecto asustándolo tanto que el hombre salió corriendo, dejando caer su sombrero y su alpargate. De inmediato, va a la casa de su novia a contarle lo sucedido y deciden regresar al lugar de los hechos a buscar las prendas olvidadas. Al llegar al sitio, no encuentran ni el sombrero, ni el alpargate, sino en su lugar, hallan una piedra con la huella de la pisada del alpargate, como si el hombre hubiese caminado en cemento fresco.

Como última leyenda tenemos a la voladora, se dice que es el alma en pena de una mujer que murió a temprana edad, esta atrae a los hombres y los lleva hacia el río donde les muestra su forma de calavera.

Parque Boyacá

Ahora estamos en la llamada plaza de Santo Domingo, que en sus inicios también se le conocía con el nombre de “plaza de las bodegas”, por cuanto es el primer lugar al que arribaban los viajeros provenientes del norte. Por consiguiente, en este lugar varias casas se convirtieron en sitios de almacenamiento sobre todo de: panela, azúcar, harina y otros productos.

Cabe recalcar que, en tiempos de la independencia, la plaza fue el lugar de concentración de tropas tanto de las que venían del norte cuanto las que partían hacia el sur por el llamado “camino real”, pues este no entraba a la ciudad, sino que la circunvalaba por el sector conocido actualmente como el barrio El Alpargate.

Con el objetivo de conmemorar el primer centenario de la Batalla de Ibarra, ocurrido el 17 de Julio de 1923, el cabildo de la ciudad, presidido por el Dr.

Cristóbal Tobar Subía, decidió cambiar de nombre por el de “Plaza Boyacá”, en homenaje a una de las batallas más heroicas libradas por el Libertador Simón Bolívar. Para 1963, al conmemorarse un aniversario más de la muerte del Libertador Simón Bolívar, el Municipio cambia de nombre y le asigna la de “Plaza Simón Bolívar”; sin embargo, en el año de 1979, la administración municipal de ese entonces le reasigna el anterior nombre de Boyacá, que se mantiene hasta nuestros días.

Piedra Chapetona

No encontramos en el lugar que dio la batalla del 17 de Julio de 1823 , o Batalla de la Ribera de Tahuando que fue un enfrentamiento ocurrido el tropas independentistas lideradas por Simón Bolívar y tropas realistas lideradas por Agualongo cerca de la Hacienda La Victoria, a orillas del rio Tahuando derrota a los españoles y con el ánimo eufórico, valor irresistible, pensando siempre en la justicia libertad y triunfo, sube a la histórica Piedra Chapetona, desde cuyo escenario dirigió a los valerosos soldados patriotas que apalastraron de una vez por todas a las huestes Realistas.

Esta piedra Chapetona, es una reliquia histórica que debe guardarse y preservarse con sumo respeto y veneración. Ya que fue el escenario del Libertador Simón Bolívar, para triunfar sobre las ambiciones de gente perversa, que una vez más trato de arrebatarse y pisotear nuestros derechos.

En pocas palabras esta piedra es el símbolo de la ibarreñidad, porque en ella quedo grabada la Independencia Hispanoamericana, conseguida a través de la espada de Simón Bolívar.

La victoria

Hemos finalizado con el recorrido agradecemos por su tiempo, si tienen dudas o inquietudes nos pueden mencionar en estos momentos, caso contrario pasaremos a dar un recuerdo por parte de nuestra operadora como señal de gratitud y prestos para brindar los servicios que requieran, muchas gracias *Kapcsolat* Chivas Tours agradece por su confianza.

Itinerario

Tabla 34. Tour el retorno

LUGAR	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
Plaza Caranqui	Concentración y palabras de bienvenida a cargo de la operadora <i>Kapcsolat</i> Chivas Tours.	Se dará a conocer las medidas de seguridad del transporte, además en cada lugar turístico a visitar se dará una breve reseña histórica.
La Esperanza	Visitar las calles donde la gente se ascenso después del terremoto.	Conocer la historia de lo que ocurrió un 16 de agosto en la ciudad de Ibarra.
Avenida El Retorno	Reseña histórica.	Dar a conocer la historia de cómo un pueblo surgió de las cenizas como el ave fénix.
La Cruz Verde	Leyendas	Breve explicación de leyendas emblemáticas del lugar, como la caja ronca entre otras.

Elaborado por: Las autoras, 2022

Guion interpretativo

Buenos días con todos, *Kapcsolat* Chivas Tours les da una cordial bienvenida y les agradece por depositar su confianza en nosotros. El día de hoy vamos a hacer un recorrido por nuestra hermosa Ciudad blanca, para conocer más sobre nuestra historia, identidad y cultura. Primero les daremos a conocer la historia de este magnífico patrimonio cultural, posteriormente nos dirigiremos a La

Esperanza para recorrer sus calles y dar a conocer la historia de lo que ocurrió un 16 de agosto en la ciudad de Ibarra, luego nos trasladaremos a la Avenida El Retorno lugar donde se explicara la historia del lugar y terminaremos en la emblemática Cruz Verde, en donde podremos conocer acerca de las leyendas que giran en torno a este sitio. Una vez explicado esto no está por demás recordarles a todos que debemos mantener el orden y las medidas de bioseguridad, cada uno debe tener su mascarilla correctamente colocada y desinfectarse antes de subir a la chiva a fin de salvaguardar su integridad para poder hacer que este recorrido se convierta en una experiencia amena para ustedes. Bien, a continuación como primer punto en el Tour tenemos la

Plaza Caranqui

Como pueden observar a mi espalda se encuentra una imponente escultura, esta representa al Inca Atahualpa el cual está situado junto a una pirámide, se dice que en este lugar fue el nacimiento de este famoso Inca, actualmente es un sitio arqueológico que es probablemente la última construcción imperial importante realizada antes de la invasión española en 1532.

Ahora nos dirigiremos al primer destino que es la parroquia la Esperanza.

La Esperanza

En estos momentos nos encontramos recorriendo las calles de la parroquia la Esperanza, este lugar es emblemático para nuestra ciudad pues según lo relatado por la historia el 16 agosto de 1868, Ibarra sufrió un devastador terremoto que dejó apenas 550 sobrevivientes, los pocos habitantes sobrevivientes se tuvieron que trasladar a Santa María de la Esperanza, es decir el lugar donde nos encontramos en este momento, aquí los habitantes de lo que un día fue Ibarra pasaron cuatro años para que finalmente Ibarra logre recuperarse y reconstruirse nuevamente. La ciudad recibió el apoyo de gobiernos como Perú, Chile, Gran Bretaña, Francia y donaciones de otras provincias de Ecuador.

En este momento nos dirigiremos a otro de los lugares más importantes de la ciudad pues en este sitio se pueden ver los vestigios del resurgimiento de la ciudad.

Avenida El Retorno

Ahora nos encontramos en la Avenida El Retorno, este es el lugar en el cual se comenzó con la reconstrucción de la ciudad, el inicio de todo fue en la denominada esquina del coco un sitio emblemático por que el árbol de coco que pueden apreciar aquí es uno de las pocas cosas que quedaron en pie luego del destructor terremoto, este arbolito es visualizado como un símbolo de poder, resurgimiento y esperanza e incluso se puede mencionar que aquí surge el dicho de 'ciudad a la que siempre se vuelve', pensando en el esfuerzo de los sobrevivientes.

A fin de conmemorar este famoso hecho cada año se celebra la fiesta El Retorno, en esta se pueden ver eventos artísticos y culturales. Y finalmente para culminar con nuestro tour visitaremos a la Cruz Verde.

La Cruz Verde

Nos encontramos en la Cruz Verde, la cual simboliza el resurgimiento de los ibarreños, esa es la razón de su color. Su origen, según cuenta la leyenda, se remonta a muchos años atrás en el antiguo barrio de San Roque donde habitaban dos hermanas Micaela y Luz Morán, a las cuales al regresar de rezar se les aparecieron unos animales infernales, debido a esto fabricaron una rustica cruz hecha de madera, después del terremoto de 1868 cuando los Ibarreños sobrevivientes retornaron a reconstruir la ciudad alzaron una cruz de piedra, trabajada por Manuel Carlosama, pero en la época liberal fue retirada por Eloy Alfaro, ya que este no estaba de acuerdo con el catolicismo, en la actualidad la cruz como pueden observar está hecha de cemento y los moradores afirman que la cruz verde es muy conocida por lo mítico, ya que muchos cuentan que durante los años que han vivido ahí han experimentado alguna aparición sobrenatural. Un ejemplo es que hace 30 años aproximadamente, una noche se habría reunido con un grupo de amigos en la Cruz Verde, era la media noche y de repente se percataron, que cuatro personas cargaban un ataúd, con destino al sector del

Alpargate, poco tiempo después caminaron hacia la José Domingo Abuja. Este hecho provocó curiosidad en los amigos que corrieron, para observar a dónde se dirigían; sin embargo, después de haber caminado aproximadamente veinte pasos, el cortejo fúnebre desapareció.

En la pared que tiene enfrente están representadas las leyendas que rondan a este lugar, y su lado inferior izquierdo podemos encontrar un resumen de estas cuatro leyendas, la primera es la caja ronca: la historia dice que era una procesión de almas que salían del antiguo hospital de San Vicente de Paul, esta procesión iba por la calle Maldonado hasta la Colon donde de ahí se dirigían al cementerio de San Francisco donde entraban a la fosa común, luego seguían la procesión hasta donde ahora es la cruz verde, la cruz fue colocada para que no atormenten con los ruidos que realizaba. Las personas que veían empezaban a vomitar espuma por la boca y los perros y caballos también tenían un aspecto diabólico. La cruz fue remodelada y desde su ubicación ya no se ha escuchado nada.

La segunda es los arrieros, son las personas que van al campo y recolectan cosas, este lugar era por donde los arrieros pasaban con sus caballos y mulas cargando mercancías y provisiones, se dice que estos pueden conversar con las almas.

La tercera leyenda es el alpargate, se cuenta que hace muchos años atrás, un indígena de profesión carnicero tenía un gusto especial por el licor. Un día, mientras se dirigía a comprar la carne para posteriormente comercializarla en el mercado se le apareció una procesión fantasmal en su trayecto asustándolo tanto que el hombre salió corriendo, dejando caer su sombrero y su alpargate. De inmediato, va a la casa de su novia a contarle lo sucedido y deciden regresar al lugar de los hechos a buscar las prendas olvidadas. Al llegar al sitio, no encuentran ni el sombrero, ni el alpargate, sino en su lugar, hallan una piedra con la huella de la pisada del alpargate, como si el hombre hubiese caminado en cemento fresco.

Itinerario

Tabla 36. Tour a las comunidades

LUGAR	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
La Cruz Verde	Concentración y palabras de bienvenida a cargo de la operadora <i>Kapcsolat</i> Chivas Tours.	Se dará a conocer las medidas de seguridad del transporte, además en cada lugar turístico a visitar se dará una breve reseña histórica.
Visita a la comunidad de Angochagua	Conocer las comunidades y forma de vida.	Las comunidades darán a conocer las actividades que brindan en la comunidad, además de tener un momento de relajación, diversión y conocimiento.
Visita a la comunidad La Rinconada		
Zuleta		

Elaborado por: Las autoras, 2022

Guion interpretativo

Buenos días con todos, *Kapcsolat* Chivas Tours les da una cordial bienvenida y les agradece por depositar su confianza en nosotros. El día de hoy vamos a hacer un recorrido por nuestra hermosa Ciudad blanca, para conocer más sobre nuestra historia, identidad y cultura. Primero les daremos a conocer la historia de este magnífico patrimonio cultural, posteriormente nos dirigiremos a las comunidades de Angochagua, La Rinconada y Zuleta en las cuales cada uno podrá experimentar diferentes actividades que se llevarán a cabo en manos de los moradores de cada comunidad. Una vez explicado esto no está por demás recordarles a todos que debemos mantener el orden y las medidas de bioseguridad, cada uno debe tener su mascarilla correctamente colocada y

desinfectarse antes de subir a la chiva a fin de salvaguardar su integridad para poder hacer que este recorrido se convierta en una experiencia amena para ustedes. Bien, a continuación como primer punto en el Tour tenemos la

La Cruz Verde

Como cada uno podrá apreciar en este momento nos encontramos en la Cruz Verde, la cual simboliza el resurgimiento de los ibarreños, esa es la razón de su color. Su origen, según cuenta la leyenda, se remonta a muchos años atrás en el antiguo barrio de San Roque donde habitaban dos hermanas Micaela y Luz Morán, a las cuales al regresar de rezar se les aparecieron unos animales infernales, debido a esto fabricaron una rustica cruz hecha de madera, después del terremoto de 1868 cuando los Ibarreños sobrevivientes retornaron a reconstruir la ciudad alzaron una cruz de piedra, trabajada por Manuel Carlosama, pero en la época liberal fue retirada por Eloy Alfaro, ya que este no estaba de acuerdo con el catolicismo, en la actualidad la cruz como pueden observar está hecha de cemento y los moradores afirman que la cruz verde es muy conocida por lo mítico, ya que muchos cuentan que durante los años que han vivido ahí han experimentado alguna aparición sobrenatural. Un ejemplo es que hace 30 años aproximadamente, una noche se habría reunido con un grupo de amigos en la Cruz Verde, era la media noche y de repente se percataron, que cuatro personas cargaban un ataúd, con destino al sector del Alpargate, poco tiempo después caminaron hacia la José Domingo Abuja. Este hecho provocó curiosidad en los amigos que corrieron, para observar a dónde se dirigían; sin embargo, después de haber caminado aproximadamente veinte pasos, el cortejo fúnebre desapareció.

En la pared que tiene enfrente están representadas las leyendas que rondan a este lugar, y su lado inferior izquierdo podemos encontrar un resumen de estas cuatro leyendas, la primera es la caja ronca: la historia dice que era una procesión de almas que salían del antiguo hospital de San Vicente de Paul, esta procesión iba por la calle Maldonado hasta la Colon donde de ahí se dirigían al cementerio de San Francisco donde entraban a la fosa común, luego seguían la procesión hasta donde ahora es la cruz verde, la cruz fue colocada para que no

atormenten con los ruidos que realizaba. Las personas que veían empezaban a vomitar espuma por la boca y los perros y caballos también tenían un aspecto diabólico. La cruz fue remodelada y desde su ubicación ya no se ha escuchado nada.

La segunda es los arrieros, son las personas que van al campo y recolectan cosas, este lugar era por donde los arrieros pasaban con sus caballos y mulas cargando mercancías y provisiones, se dice que estos pueden conversar con las almas.

La tercera leyenda es el alpargate, se cuenta que hace muchos años atrás, un indígena de profesión carnicero tenía un gusto especial por el licor. Un día, mientras se dirigía a comprar la carne para posteriormente comercializarla en el mercado se le apareció una procesión fantasmal en su trayecto asustándolo tanto que el hombre salió corriendo, dejando caer su sombrero y su alpargate. De inmediato, va a la casa de su novia a contarle lo sucedido y deciden regresar al lugar de los hechos a buscar las prendas olvidadas. Al llegar al sitio, no encuentran ni el sombrero, ni el alpargate, sino en su lugar, hallan una piedra con la huella de la pisada del alpargate, como si el hombre hubiese caminado en cemento fresco.

Como última leyenda tenemos a la voladora, se dice que es el alma en pena de una mujer que murió a temprana edad, esta atrae a los hombres y los lleva hacia el río donde les muestra su forma de calavera.

Hemos finalizado con el recorrido agradecemos por su tiempo, si tienen dudas o inquietudes nos pueden mencionar en estos momentos, caso contrario pasaremos a dar un recuerdo por parte de nuestra operadora como señal de gratitud y prestos para brindar los servicios que requieran, muchas gracias KAPCSOLAT Chivas Tours agradece por su confianza.

Angochagua

En este momento nos encontramos en la comunidad de Angochagua, ahora los dejaré en manos de mi compañero y morador de esta comunidad, espero que

PAQUETE TURÍSTICO 7/ CALENDARIO ANDINO

El paquete del Calendario Andino es uno de los más innovadores pues busca incluir a los turistas en las fiestas de la zona haciéndolos participes de sus danzas y rituales, esta es una actividad que es disfrutada por varias personas pues por medio de este tour se podrán experimentar sensaciones y sentimientos en sitios cargados de energías positivas que ayuden a revitalizar el alma.

Costo: 6\$

Itinerario

Tabla 38. Calendario andino

LUGAR	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
La Cruz Verde	Concentración y palabras de bienvenida a cargo de la operadora <i>Kapcsolat</i> Chivas Tours.	Se dará a conocer las medidas de seguridad del transporte, además en cada lugar turístico a visitar se dará una breve reseña histórica.
Angochagua	Visita a la comunidad	Participación en las fiestas del Inti Raymi a cargo de los miembros de la comunidad.

Elaborado por: Las autoras, 2022

Guion interpretativo

Buenos días con todos, *Kapcsolat* Chivas Tours les da una cordial bienvenida y les agradece por depositar su confianza en nosotros. El día de hoy vamos a hacer un recorrido por nuestra hermosa Ciudad blanca, para conocer más sobre nuestra historia, identidad y cultura. Primero les daremos a conocer algunas indicaciones generales y posteriormente nos dirigiremos a la comunidad de Angochagua para que puedan apreciar cómo se desarrollan las fiestas del Inti

Raymi y ustedes también puedan ser partícipes de estas. Una vez explicado esto no está por demás recordarles a todos que debemos mantener el orden y las medidas de bioseguridad, cada uno debe tener su mascarilla correctamente colocada y desinfectarse antes de subir a la chiva a fin de salvaguardar su integridad para poder hacer que este recorrido se convierta en una experiencia amena para ustedes.

Angochagua

En este momento nos encontramos en la comunidad de Angochagua, en este lugar mi compañero y miembro de la comunidad les mostrará todo lo que deben saber y les dará indicaciones para aquellos interesados en los rituales y los baños de purificación. Espero que disfruten mucho de este tour y de las fiestas de la comunidad.

Hemos finalizado con el recorrido agradecemos por su tiempo, si tienen dudas o inquietudes nos pueden mencionar en estos momentos, caso contrario pasaremos a dar un recuerdo por parte de nuestra operadora como señal de gratitud y prestos para brindar los servicios que requieran, muchas gracias *Kapcsolat Chivas Tours* agradece por su confianza.

Presupuesto

Tabla 39. Presupuesto tour calendario andino



TABLA BÁSICA DE PRESUPUESTOS													
Nombre de la operadora		KAPCSOLAT Chivas Tours										Nº Tour	7
Nº Pax	30	Tour Versión		TOUR CALENDARIO ANDINO			Inicia	Finaliza					
Día	Transporte	Gastos		Alojamiento			Alimentación			Visitas	Varios	No programada	Total
		Guía	Chofer	Plan	Tarifa	Taxes	Plan	Tarifa	Taxes				
UNO		5	5							50	30	30	120
												TOTAL	120.00
												30%	36.00
												SUBTOTAL	156.00
												IVA 12%	18.72
												TOTAL	174.72
												PVP	5.82

Elaborado por: Las autoras, 2022

4.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Tabla 40. Proceso productivo

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
<p>Insumos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Local comercial de 78 m2. ✓ Recurso financiero. ✓ Materiales e Insumos de oficina ✓ Camión. <p>Suministros</p> <p>Préstamo bancario.</p>	<p>Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remodelación para la creación de la operadora turística. - Rediseño para la chiva. - Decoración de las instalaciones. <p>Equipo productivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos de construcción - Equipos de muebles y enseres <p>Organización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mecánicos - Diseñador - Maestro de obra 	<p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorridos innovadores. - Transporte en chivas <p>Subproductos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienda de souvenir

Elaborado por: Las autoras, 2022

4.3. Ingeniería del proyecto

En este punto se definirá todos aquellos materiales y recursos necesarios para el funcionamiento de la operadora turística, se establecerá también la distribución y el diseño del local, el cual estará basado en decoración representativa de la cultura de Ibarra.

4.3.1. Distribución de la planta

La planta comprende un área total de $78 m^2$, esta se encontrará distribuida en 4 áreas en las cuales se llevarán a cabo actividades de atención al cliente, contabilidad, almacenamiento, publicidad y comercialización de los servicios ofertados.

- **Oficina.**

La oficina tiene un área de $60m^2$ dentro de esta se encuentran 3 escritorios, 3 sillas giratorias, 6 sillas normales, 3 computadoras, folletos publicitarios y suministros de oficina.

- **Batería sanitaria.**

El área de la batería sanitaria cuenta con $9m^2$ en esta se podrán hallar todos los elementos necesarios para su correcto funcionamiento.

- **Despacho.**

El despacho cubre un área de $9m^2$ en esta zona se guardarán suministros de oficina, de igual forma funcionará como lugar de descanso para los empleados de la operadora.

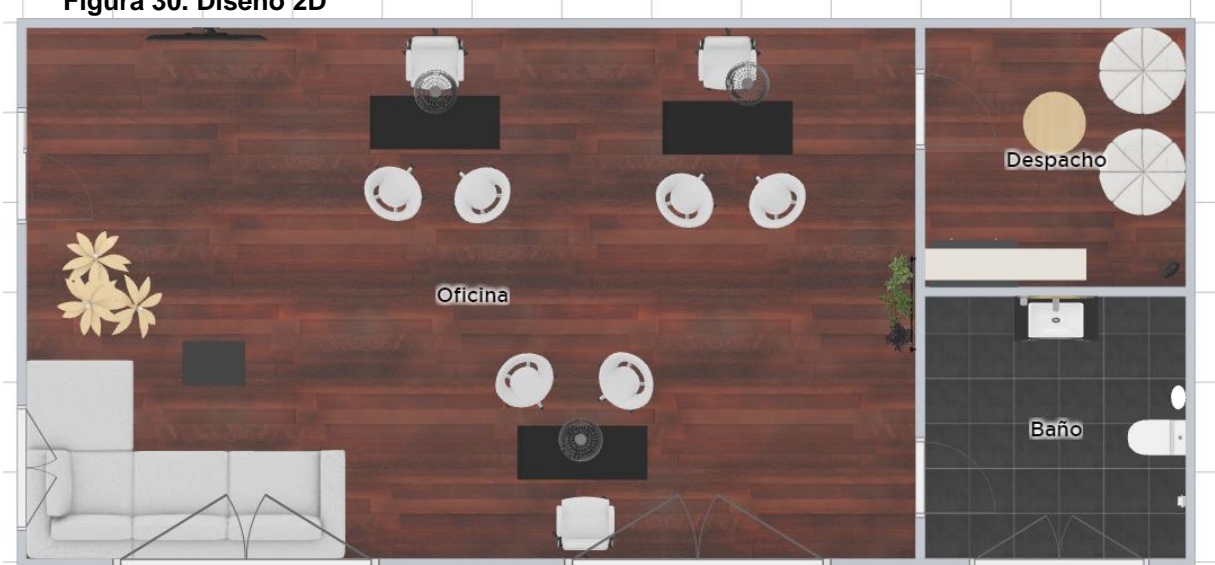
- **Sala de espera.**

La sala de espera se encuentra justo en la entrada a un lado de la oficina, cuenta con un sillón en forma de L con capacidad para 6 personas, una mesa de centro donde se colocará publicidad de los servicios ofertados, una lámpara y una televisión para entretenimiento de los usuarios.

4.3.2. Diseño planimétrico de la planta

Planos de la planta

Figura 30. Diseño 2D



Elaborado por: Las autoras, 2022

Figura 31. Diseño perspectiva lateral



Elaborado por: Las autoras, 2022

Figura 32. Diseño perspectiva 3D lado derecho



Elaborado por: Las autoras, 2022

Figura 33. Diseño perspectiva 3D lado izquierdo



Elaborado por: Las autoras, 2022

Figura 34. Diseño en 3D



Elaborado por: Las autoras, 2022

4.3.3. Requerimientos por áreas

Tabla 41. Requerimiento por áreas

ÁREAS	CANTIDAD	m
Oficina	1	60m ²
Batería sanitaria	1	9m ²
Despacho	1	9m ²
Sala de espera	1	
Total		78m²

Elaborado por: Las autoras, 2022

4.4. Inversiones y capital de trabajo

En este punto se detallará el capital de trabajo que se requerirá para el presente proyecto es decir la materia prima, remuneraciones, gastos publicitarios y permisos para el funcionamiento de KAPCSOLAT Chivas Tour.

4.4.1. Obra civil necesaria

Para el diseño y adecuación de la instalación o chiva se realizó la respectiva cotización con INDUMEI y pintulac.

Tabla 42. Material para remodelación

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
TOTAL		399	743

Elaborado por: Las autoras, 2022

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

Tabla 43. Material para el vehículo

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
TOTAL		346	804

Elaborado por: Las autoras, 2022

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

4.4.2. Maquinarias y equipos

Tabla 44. Vehículo

Nº	Detalle	V. unitario	V. total
1	Vehículo	23000	23000
1	Carrocería	2000	2000
TOTAL			25000

Elaborado por: Las autoras, 2022

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

Tabla 45. Materiales de trabajo

Nº	Detalle	V. unitario	V. total
1	Cafetera	50	50
2	Parlante	60	120
1	Micrófono inalámbrico	30	30
1	Termo	25	25
1	Amplificador	50	50
1	Convertidor	100	100
40	Luces LED	12	96
1	Smart TvV 65"	1000	1000
TOTAL			1471

Elaborado por: Las autoras, 2022

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

Tabla 46. Equipos de oficina

Nº	Detalle	V. unitario	V. total
3	Laptop Hp	750	2250
1	Impresora Epson	350	350
3	Sillas sillón	100	300
6	Sillas Eames	45	270
4	Lámparas	50	100
2	Sillón Puff	45	90
1	Juego de sala	280	280
1	Archivador	90	90
1	Mesa de centro	60	60
TOTAL			3790

Elaborado por: Las autoras, 2022

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 47. Equipos de trabajo

Nº	Detalle	V. unitario	V. total
1	Calculadora	15	15
1	Teléfono inalámbrico	50	50
2	Cámara Canon	800	1600
1	Smart TvV 43	400	400
TOTAL			2065

Elaborado por: Las autoras, 2022

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 suvenir al turista que adquirió dicho paquete.

Tabla 48. Materiales de primeros auxilios

Nº	Detalle	V. unitario	V. total
1	Extintor de 2 Kg	45	45
1	Extintor de 4.5 Kg	65	65
1	Botiquín	20	20
1	Botiquín	35	35
TOTAL			165

Elaborado por: Las autoras, 2022

Los artículos que se requieren para el cuidado y prevención de incendios y además en brindar los primeros auxilios a los clientes.

4.4.3. 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 49. Insumos del vehículo

Nº	DETALLES	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
2	Aceite y Lubricante	10	40	480
3	Lavado	5	15	180
60	Diesel (galones)	1,90	114	1368
TOTAL			130	2028

Elaborado por: Las autoras, 2022

Nota. El vehículo será nuevo, en este caso solo se ha tomado en cuenta tres materiales para que la chiva no tenga inconvenientes durante los recorridos.

Tabla 50. Útiles de oficina

Nº	DETALLES	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
1	Resma 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 scoch	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
TOTAL			41,50	84,50

Elaborado por: Las autoras, 2022

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

Tabla 51. Materiales de trabajo

Nº	DETALLES	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
1	Factúrelo	15	15	180
1000	Brazaletes de tela	0,10	100	1200
TOTAL			45	1380

Elaborado por: Las autoras, 2022

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 52. Útiles de aseo

Nº	DETALLES	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
1	Jabón Liquido	3	3	36
1	Limpiador de piso	3	3	36
2	Escoba	4	8	8
1	Trapeador	5	5	5
1	Recogedor de basura	3	3	3
1	Gel desinfectante	4	4	48
1	Limpiador de muebles	3	3	18
1	Paquete de franela	3	3	18
1	Detergente	4	4	24
1	Guantes plásticos	3	3	9
1	Fundas de basura	3	3	18
1	Papel higiénico	1,50	1,50	27
1	Toallas de mano	2	2	24
1	Aromatizantes	3	3	18
TOTAL			48,50	292

Elaborado por: Las autoras, 2022

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

Tabla 53. Servicios básicos

Nº	DETALLES	V. Mensual	V. Anual
80 1	Agua potable	15	180
97 Kw	Energía eléctrica	12	144
1000 min	Servicio telefónico	20	240
1	Servicios de internet	20	204
	TOTAL	67	804

Elaborado por: Las autoras, 2022

Nota: Serán los gastos que tendrá *Kapcsolat* Chivas Tours todos los meses.

Tabla 54. Arriendo garaje

Nº	DETALLES	V. Mensual	V. Anual
1	Arriendo del Garaje	25	300
	TOTAL	25	300

Elaborado por: Las autoras, 2022

Nota: *Kapcsolat* Chivas Tours no contara con garaje propio.

Tabla 55. Publicidad

Nº	DETALLES	V. Mensual	V. Anual
200	Volantes	50	600
200	Folletos	20	240
200	Tarjetas de Presentación	20	240
2	Gafete	8	8
1	Cuña radio EXA	300	300
	TOTAL	67	804

Elaborado por: Las autoras, 2022

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

Tabla 56. Ingredientes

Nº	DETALLES	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
2	Canela	0,95	1,90	22,80
1	Panela molida	5	5	60
1	Agua ardiente	2	2	240
500	Vasos de cartón biodegradable	0,20	100	1200
TOTAL			108,90	804

Elaborado por: Las autoras, 2022

Nota: En cada recorrido se brindará una bebida denominada canelazo a cada turista.

Tabla 57. Uniformes

Nº	DETALLES	V. Unitario	V. Total
5	Chaleco	20	100
5	Camiseta	10	50
TOTAL			150

Elaborado por: Las autoras, 2022

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

Tabla 58. Sueldos y salarios

Nº	DETALLE	V. Mensual	Aporte personal IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	V. anual
1	<i>Administrador</i>	425	47,39	33,33	33,33	16,66	5752
1	<i>Secretaria</i>	425	47,39	33,33	33,33	16,66	5752

1	Guía	300	33,45	33,33	33,33	16,66	4084,72
1	Chofer	300	33,45	33,33	33,33	16,66	4084,72
TOTAL							19673,44

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 59. Impuestos

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
TOTAL	552,50

Elaborado por: Las autoras, 2022

4.4.4. Total de la 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 60. Total de la inversión

TOTAL DE LA INVERSIÓN	
Detalle	Total Anual
Vehículo	23000,00
Equipo de servicio	1946,00
Equipo de computo	3100,00
Muebles de oficina	1190,00
Mantenimiento de la chiva	2028,00
Suministro de oficina	84,50
Documento para ventas	1380,00

Suministro de limpieza	292,00
Arriendo local	300,00
Material publicitario	804,00
Servicios básicos	804,00
Uniforme personal	150,00
Sueldo	24000,00
Permiso de funcionamiento	552,50
TOTAL	63631,00

Elaborado por: Las autoras, 2022

Capítulo V: Estudio administrativo

5.1. Estructura organizativa y administrativa

5.1.1. Misión

Ofrecer experiencias inolvidables brindando servicios de calidad mediante la atención al cliente por parte del personal debidamente capacitado y la oferta de productos innovadores, que se adapten a las necesidades del consumidor logrando así fidelización y confianza.

5.1.2. Visión

Posicionarnos como la mejor operadora turística especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de transporte en chivas, siendo reconocida a nivel nacional gracias a sus actividades innovadoras, su profesionalismo, seguridad y confianza brindada a sus clientes.

5.1.3. Políticas

Las políticas implementadas por la operadora turística que permitirán establecer una convivencia armónica entre los trabajadores son:

- Capacitación previa a los trabajadores que empiecen a trabajar en la operadora.
- Los trabajadores deberán estar debidamente uniformados.
- Se deberán respetar los horarios establecidos de trabajo.
- Los trabajadores deberán ser puntuales.
- El uniforme de la empresa no debe ser utilizado fuera del horario de trabajo.
- Los incumplimientos en las políticas se verán reflejados en la nómina de pago.
- En caso de necesitar cualquier tipo de permisos se tendrá que notificar de manera oportuna y poseer su debida justificación.

- No se permitirá ningún tipo de violencia, ya sea física o psicológica, contra otros empleados o contra los clientes.
- Todos los empleados sin excepción deberán cumplir con las normas de bioseguridad establecidas.

5.1.4. Valores

Los valores corporativos establecidos a continuación son una de las partes más importantes para establecer un ambiente laboral ameno y tranquilo.

- **Puntualidad**

Tanto a la hora de empezar con los recorridos como dentro de la empresa respetando los horarios de trabajo.

- **Compañerismo**

Mantener una buena relación entre todos los empleados que trabajan en la empresa a fin de desarrollar un excelente ambiente de trabajo.

- **Adaptabilidad**

Capacidad de adaptarse a todas las adversidades que puedan presentarse durante la vida de la empresa.

- **Responsabilidad**

Durante las horas de trabajo, con los turistas y la naturaleza para lograr ambiente de respeto.

- **Respeto**

Con los usuarios, familias anfitrionas, con la naturaleza, la cultura de los pueblos y entre compañeros de trabajo.

- **Profesionalismo**

El profesionalismo deberá estar presente en todo momento a fin de brindar un excelente servicio.

- **Calidad**

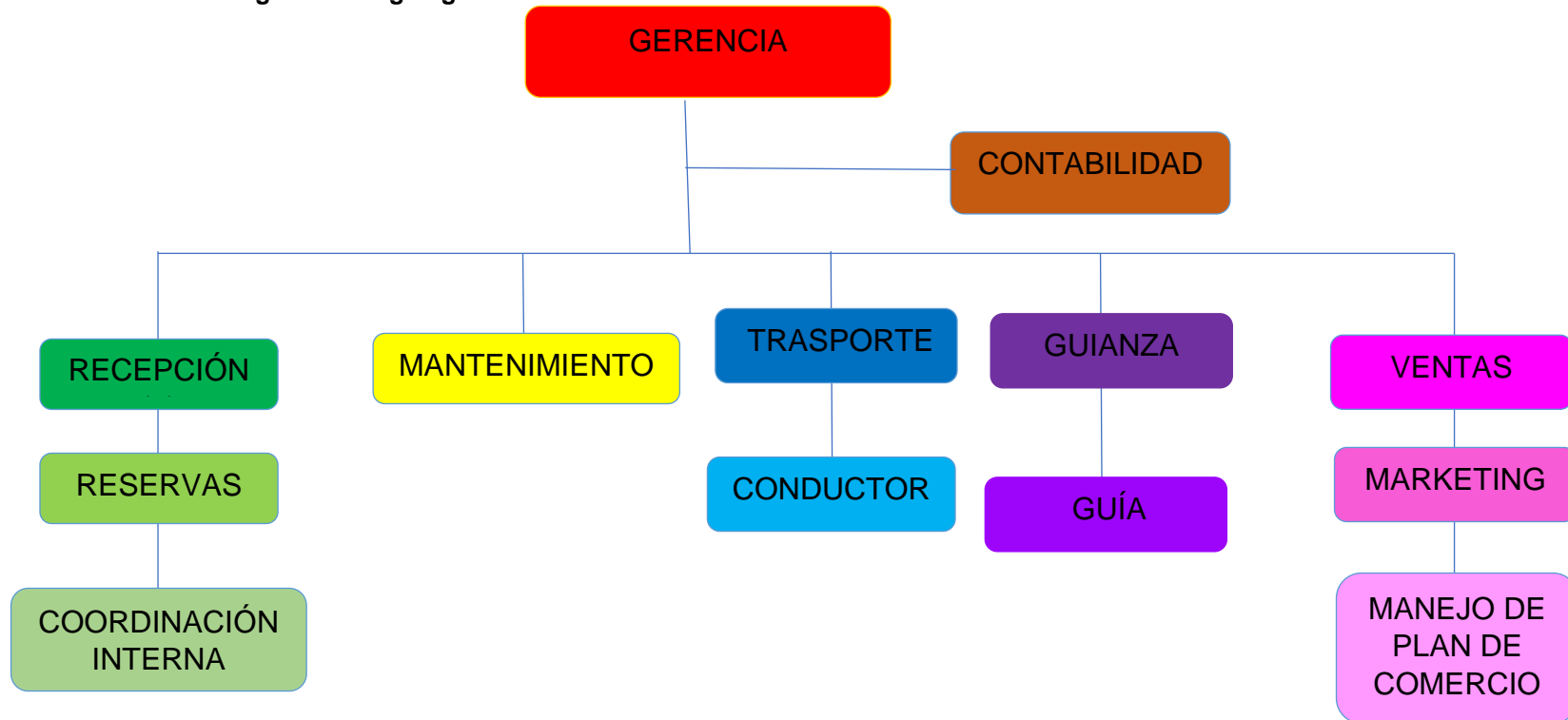
La operadora turística está comprometida a ofrecer la mayor calidad en sus servicios ofertados con el objetivo de cumplir con los estándares establecidos.

- **Honestidad**

El personal se encuentra capacitado en ética profesional.

5.1.5. Organigrama

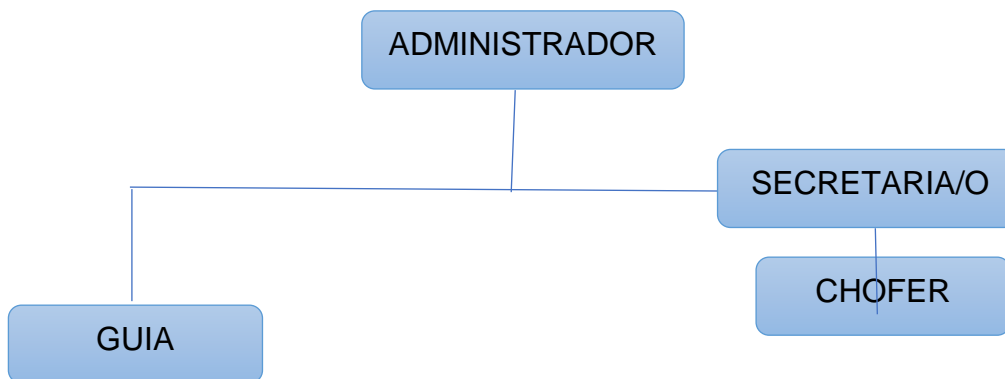
Figura 35. Organigrama



Elaborado por: Las autoras, 2022

5.1.6. Organigrama del personal

Figura 36. Organigrama del personal



Elaborado por: Las autoras, 2022

5.1.7. Manual de funciones

Tabla 61. Funciones del administrador

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: ADMINISTRADOR			
FUNCIONES: <input type="checkbox"/> Recepción <input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> Mantenimiento <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Guianza <input type="checkbox"/> Ventas <input checked="" type="checkbox"/> Administración			
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades. • Manejo de los recursos económicos, físico y humano. • Seleccionar, controlar, capacitar y evaluar al personal. • Gestionar las alianzas con las operadoras turísticas. • Definir política de calidad y servicios con relación a los objetivos y expectativas de los clientes. • Revisar y aprobar la información financiera. • Tomar decisiones para mejorar el servicio. • Presentar informes mensuales. • Hacer depósitos diarios en la cuenta de la empresa. • Firmar los cheques para pagos. • Mantener reuniones semanales con el personal. • Solicitar los informes al personal operativo de forma semanal. 			
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO			
FORMACIÓN			
Formación Profesional: Ingeniero en administración turística o Licenciado en Turismo Perfil: Edad: 26 a 35 años			

Sexo: hombre o mujer Conocimiento:	
EXPERIENCIA	
Mínima de 2 años en el cargo.	
APTITUDES	
Integridad, confianza, comunicación, toma de decisiones, perseverancia.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 62. Funciones del secretario

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01												
	Edición:	1												
	Fecha:													
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: SECRETARIO														
FUNCIONES: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Recepción</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Mantenimiento</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Transporte</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Guianza</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Ventas</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Administración</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Recepción	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad	<input type="checkbox"/> Mantenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Guianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Administración	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Recepción	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad													
<input type="checkbox"/> Mantenimiento	<input type="checkbox"/>													
<input type="checkbox"/> Transporte	<input type="checkbox"/>													
<input type="checkbox"/> Guianza	<input type="checkbox"/>													
<input type="checkbox"/> Ventas	<input type="checkbox"/>													
<input type="checkbox"/> Administración	<input type="checkbox"/>													
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer declaraciones al SRI. ❖ Clasificar y registrar los documentos contables. ❖ Prepara los roles de pago y provisiones. ❖ Realizar y presentar los estados financieros. ❖ Realizar otras funciones relacionadas con la empresa que le designe el gerente. 														
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO														

FORMACIÓN	
Formación Profesional: Licenciado en Contabilidad y Auditoría	
Perfil: Edad: 25 a 30 años Sexo: Masculino o femenino	
Conocimiento:	
EXPERIENCIA	
Mínimo 1 año en el cargo.	
APTITUDES	
Alegre y cordial, capacidad de resolución de problemas, capacidad de trabajo en equipo, manejo de programas de computación.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 63. Funciones del guía

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: GUIA			
FUNCIONES:			
<input type="checkbox"/> Recepción	<input type="checkbox"/> Contabilidad		
<input type="checkbox"/> Mantenimiento	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> Transporte	<input type="checkbox"/>		
<input checked="" type="checkbox"/> Guianza	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> Ventas	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> Administración	<input type="checkbox"/>		
RESPONSABILIDADES:			
❖ Explica las normas de seguridad y dar la bienvenida.			
❖ Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades.			
❖ Recibir las instrucciones del gerente sobre el grupo de turistas a conducir.			
❖ Elaborar informe al finalizar los itinerarios diarios.			

- ❖ Tomar decisiones en situaciones que afecte al turista.
- ❖ Asistir al turista en los primeros auxilios.
- ❖ Coordinar con la secretaria y chofer todas las actividades para prestar un servicio de calidad.
- ❖ Distribuye el tiempo entre los puntos de parada.
- ❖ Explica sobre las características del entorno.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Formación Profesional:

Licenciado en turismo o tener título de guía nacional

Perfil:

Edad: 25 a 30 años

Sexo: masculino o femenino

Conocimiento:

EXPERIENCIA

Mínimo 1 años en guía.

APTITUDES

Dominio del idioma, buena presentación y habilidades de comunicación, automotivación, entusiasmo, una dicción clara, una buena capacidad de organización y planificación.

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 64. Funciones del chofer

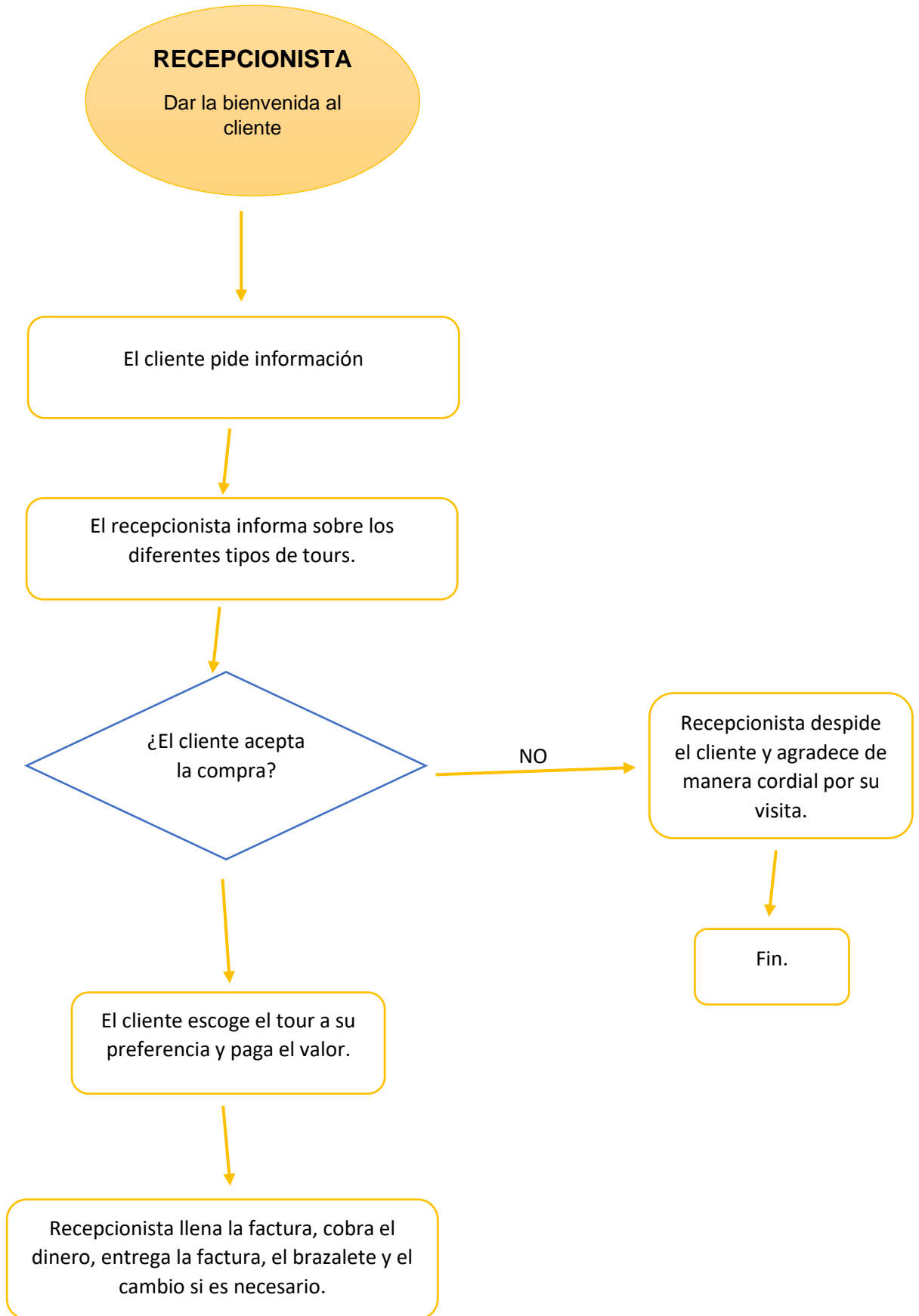
	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
CHOFER			
FUNCIONES:			
<input type="checkbox"/>	Recepción	<input type="checkbox"/>	Contabilidad
<input type="checkbox"/>	Mantenimiento	<input type="checkbox"/>	
<input checked="" type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Guianza	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Ventas	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Administración	<input type="checkbox"/>	

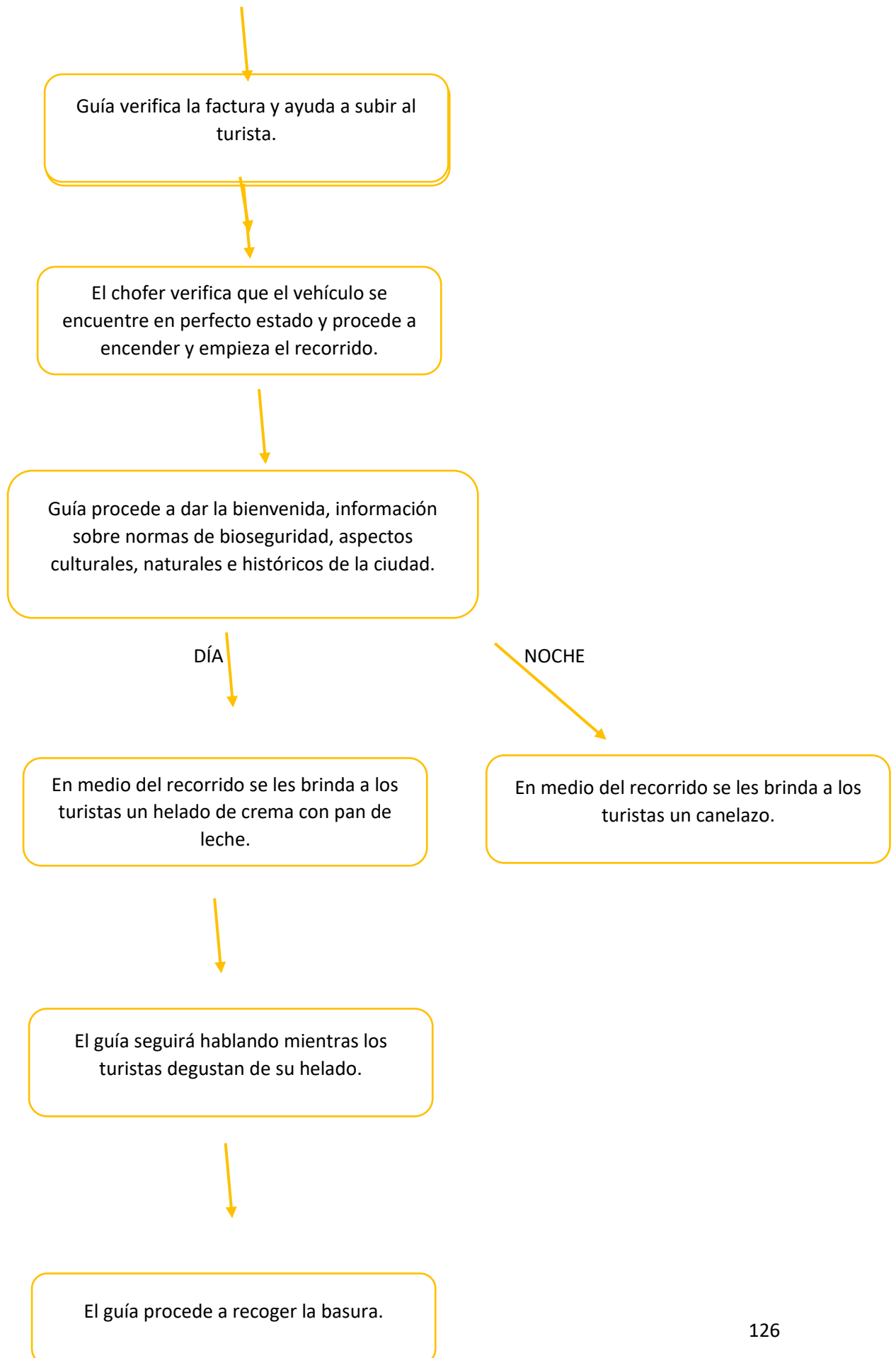
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conducción de vehículos bajo condiciones de óptima seguridad. ❖ Cuidar por la seguridad de los turistas. ❖ Limpiar el vehículo antes y después de cada recorrido. ❖ Mantenimiento del vehículo. ❖ Mantener la documentación personal y del vehículo actualizada conforme a la ley. ❖ Cumplimiento de normas de bioseguridad. ❖ Aporte de ideas acerca de los circuitos turísticos. ❖ Coordinar con el guía las actividades para el recorrido. ❖ Facilitar al cliente información comercial de interés que conozca. ❖ Presentar informe semanal de las actividades. ❖ Comunicar al gerente de cualquier avería del vehículo. ❖ Llenar formulario de control de combustible. 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Formación Profesional: Chofer profesional con licencia tipo E. Perfil: Edad: 25 a 30 años Sexo: masculino Conocimiento:	
EXPERIENCIA	
Mínimo de 2 años en manejo de transporte pesado.	
APTITUDES	
Habilidad para conducir, buena relación personal, amabilidad, confianza en sí mismo, conocimiento y respeto por leyes y normas de circulación, paciencia para enfrentar con serenidad las dificultades del camino.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__

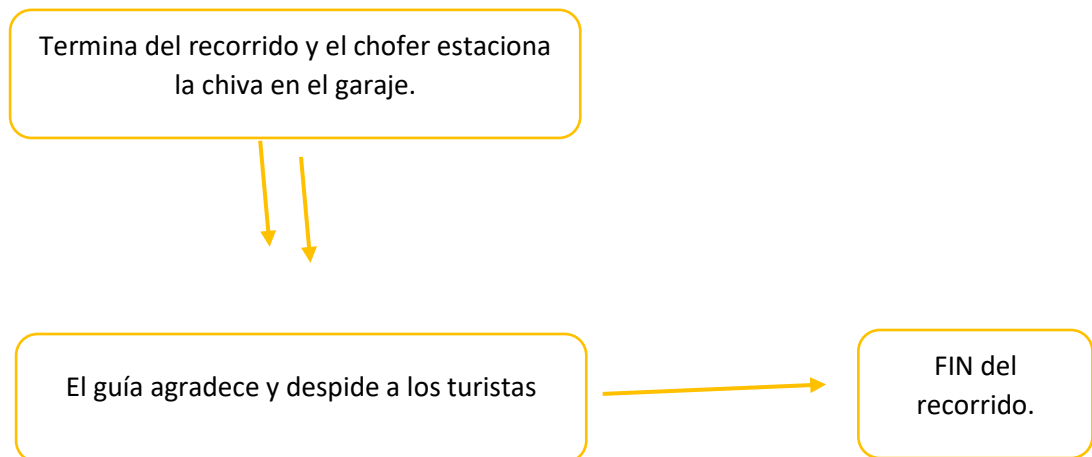
Elaborado por: Las autoras, 2022

5.1.8. Flujograma de actividades

Figura 37. Flujograma de actividades







Elaborado por: Las autoras, 2022

5.1.9. Descripción del diagrama de flujo

A continuación, se describe cómo será la atención al cliente al momento que ingresa a la operadora:

Actividades a realizar para el proceso de ventas

Antes:

1. El cliente ingresa a la oficina y el recepcionista le da brinda una cordial bienvenida y saluda con la siguiente expresión: Bienvenido a *KAPCSOLAT* Chivas Tour. Le pregunta de manera sutil por su nombre, para que el transcurso de la conversación sea de manera espontánea y se brinde confianza.
2. El cliente pide información sobre ¿Qué puede realizar en la ciudad de Ibarra y además que ofrecemos nosotros como operadora?
3. El recepcionista ofrecerá los 2 tour del día, horarios, precio de cada uno de ellos y adicional los lugares a visitar.
4. Se preguntará a l turista si alguno de los paquetes es de su interés, si la respuesta es negativa, solo queda sonreír y despedir al cliente de la manera cordial y agradecer por la visita o se utiliza la expresión “Vuelva pronto estamos a sus órdenes”
5. En el caso de ser positiva la respuesta, el cliente inmediatamente realizara el pago en efectivo o con tarjeta.

6. Se procede a llenar la factura, se cobra el dinero, entrega la factura e inmediatamente se le entrega el brazalete para que proceda al transporte.
7. Llevamos al cliente a la chiva para que ocupe su lugar de preferencia.
8. El guía verifica la factura y ayuda a subir al turista a la chiva.

Durante:

9. El chofer verifica que el vehículo se encuentra en perfectas condiciones.
10. El guía da la orden al chofer para que proceda a encender el vehículo para comenzar el recorrido.
11. El guía da la bienvenida y se brinda la información pertinente sobre medidas de bioseguridad, además lo que es permitido hacer en la chiva y lo que está prohibido, se da información sobre historia, cultura y gastronomía de Ibarra.
12. Si el recorrido es en la mañana o tarde se brinda un helado de crema con pan de leche a los turistas para que disfruten de los dulces tradicionales de la ciudad.
13. Si el recorrido es en la noche se brinda un canelazo, se les preguntara a los turistas si desean con o sin alcohol.
14. Cuando el cliente termine su degustación el guía procede a recoger la basura.
15. Para finalizar, el chofer estaciona el vehículo y el guía agradece a los turistas e invitara nuevamente a consumir el servicio de chivas.

5.2. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

Kapcsolat Chivas Tours se constituirá como una compañía en comandita simple, la 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” (pág. 18).

La elección de este tipo de compañía se lo realizó 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 lazo 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

5.3. Nombre comercial

El nombre que se eligió para la operadora turística es *Kapcsolat* Chivas Tours, la terminación *Kapcsolat* ha sido tomada del idioma húngaro que al ser traducida al español significa conexión, palabra que utilizamos para referirnos a la creación de uniones o vínculos entre los turistas que adquieran nuestros servicios con cada uno de los atractivos que visite sea este cultural o natural.

Los elementos que se encuentran en el logo son: un GPS, una chiva, unas montañas, lagos y carreteras. La gama de colores se ha establecido tomando en cuenta colores que armonicen entre sí y que además tengan un significado específico; el color verde representa a la flora, los cultivos, y a todas las áreas naturales de Ibarra, además dicho color también tiene como significado “esperanza” con lo cual queremos demostrar que nuestro emprendimiento es innovador y traerá consigo beneficios para los habitantes de la ciudad dando esperanza a que la economía y el estilo de vida de la zona mejoren; el color blanco se tomó en cuenta para representar el nombre común con el que se conoce a Ibarra es decir “Ciudad Blanca” y el color negro del nombre representa a los tours donde se relatan las leyendas existentes en la ciudad.

Figura 38. Logo



Elaborado por: Las autoras, 2022

- **Slogan**

La frase que se decidió es “Aléjese de todo dé la manera correcta” pues es fácil de recordar y permitirá que se quede grabado en la mente de las personas.

5.4. Canales de distribución

Los canales de distribución ayudaran a *Kapcsolat* Chivas Tours a informar, 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 empresa.

- **Canal directo**

Kapcsolat Chivas Tours promocionará a través de internet, donde se difundirá toda la información de paquetes, ofertas y atractivos a visitar. La página llevará el nombre de la empresa “*Kapcsolat chivas tour*”, tiene como objetivo informar a los turistas sobre nuestra organización, servicios y productos.

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

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.

Tabla 65. Canales directos

Medio de Difusión	Explicación
Facebook	Creación de una página en la red social <i>Facebook</i> donde se promocionen todos los tours y los clientes puedan comunicarse con la empresa por medio de mensajes.
Página Web	Promocionar los servicios ofrecidos por la empresa por medio de un sitio web donde se pueda encontrar toda la información tanto de la empresa como de los tours que la misma ofrece.
Trípticos	Repartir trípticos en puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra, en dichos trípticos se encontrará la información pertinente de cada tour.

Elaborado por: Las autoras, 2022

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.

Facebook

Figura 39. Facebook



Elaborado por: Las autoras, 2022

Página web

Figura 40. Página web inicio



Elaborado por: Las autoras, 2022

Figura 41. Página web representantes



Elaborado por: Las autoras, 2022

Figura 42. Página web información



Elaborado por: Las autoras, 2022

Tríptico

Figura 43. Tríptico frontal



Elaborado por: Las autoras, 2022

Figura 44. Tríptico posterior



Elaborado por: Las autoras, 2022

- **Canal indirecto**

Kapsolat Chivas Tours realizara alianzas estratégicas a través de convenios con 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.

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.

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

Capítulo VI: Estudio ambiental

En este capítulo se mencionan los impactos ambientales tanto positivos y negativos que se identificaran en el proyecto de la creación de la operadora turística, además se establecerán estrategias que ayuden a mejorar los mismos.

El emprendimiento propuesto busca crear una operadora turística especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de transporte en chivas, en la ciudad de Ibarra – Ecuador, donde se funciones de las operadoras convencionales con las empresas de transportes en chivas. La operadora turística cuenta con una gran variedad tours de distintos indoles pues se ofertan recorridos de turismo natural, cultural, turismo rural, turismo comunitario y turismo de aventura, estos tours se harán netamente utilizando el transporte artesanal conocido como Chiva, este tipo de vehículo se encuentra en la ciudad de Baños de Agua Santa, su principal objetivo es brindar un servicio de recreación y esparcimiento, fomentando a su vez nuevos conocimientos en la historia y cultura en puntos estratégicos que cuenten con un gran potencial turístico.

6.1. Servicios ofertados

- City tour
- Ruta de las Iglesias
- Circunferencia a la laguna
- Tour batalla de Ibarra
- Tour el retorno
- Tour a las comunidades indígenas
- Tour del calendario andino

6.2. Identificar acciones y factores

Tabla 66. Actividades

Etapa	Actividades
Operación	Transporte en chivas
	Cayoning
	Observación de aves
	Visita a las comunidades
	Guianza con teatralidad
	Trekking

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 67. Factores ambientales

Factores Ambientales	Biofísico	Suelo
		Aire
		Atmosfera
	Biótico	Paisaje
	Cultural / Recreativo	Socioeconómico
		Ecoturismo
Fotografía		

Elaborado por: Las autoras, 2022

6.3. Principales impactos generados por las actividades del emprendimiento

Tabla 68. Impactos

OPERADORA TURÍSTICA	
IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
Empleo	Acumulación de CO2 por combustión
Capturas de la riqueza natural y cultural	Ocupación del suelo
Transporte artesanal armónico con el paisaje	Olores por combustión
Ingresos económicos en el sector rural	Ocupación de carreteras
Danzas interpretativas	Contaminación acústica
Atractivos culturales	Perturbación de las aves por observación
	Perturbación de las aves por fotografía
	Contaminación de cascadas

Elaborado por: Las autoras, 2022

6.4. Matriz Conesa simplificada

Es el método analítico, por el cual, se le puede asignar la importancia a cada impacto ambiental posible de la ejecución de un Proyecto en todas y cada una de sus etapas.

6.5. Criterios de evaluación

Establecer los criterios de evaluación es un paso esencial para poder evaluar correctamente los impactos ambientales generados por aquellas actividades realizadas por el proyecto.

Tabla 69. Criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS		SIGNIFICADO
Signo	Positivo (+) /Negativo (-)	Hace alusión al carácter benéfico (+) o perjudicial (-) de las distintas acciones que van a actuar sobre distintos factores considerados.
Intensidad	IN	Grado de incidencia de la acción sobre el factor en el ámbito específico en el que actúa. Varía entre 1 y 12, siendo 12 la expresión de la destrucción total del factor en el área en la que se produce el efecto y 1 una mínima afectación.
Extensión	EX	Área de influencia teórica del impacto en relación con el entorno de la actividad (% de área, respecto al entorno, en que se manifiesta el efecto). Si la acción que el impacto tiene un carácter puntual (1). Si, por el contrario, el impacto no admite una ubicación precisa del entorno de la actividad, teniendo una influencia generalizada en todo él, el impacto será Total (8). Cuando el efecto se produce en un lugar crítico, se le atribuirá un valor de cuatro unidades en función del % de extensión en que se manifiesta.
Momento	MO	Alude al tiempo entre la aparición de la acción que produce el impacto y el comienzo de las afectaciones sobre el factor considerado. Si el tiempo transcurrido es nulo, el momento será Inmediato, y si es inferior a un año, Corto plazo, asignándole en ambos casos un valor de cuatro (4). Si es un periodo de tiempo mayor a cinco años, Largo Plazo (1).
Persistencia	PE	Tiempo que supuestamente permanecería el efecto desde su aparición y, a partir del cual el factor afectado retornaría a las

		condiciones iniciales previas a la acción por los medios naturales o mediante la introducción de medidas correctoras.
Reversibilidad	RV	Se refiere a la posibilidad de reconstrucción del factor afectado, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la acción, por medios naturales, una vez aquel deje de actuar sobre el medio.
Recuperabilidad	MC	Se refiere a la posibilidad de reconstrucción, total o parcial, del factor afectado, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la acción, por medio de la intervención humana (o sea mediante la implementación de medidas de manejo ambiental). Cuando el efecto es irrecuperable (alteración imposible de reparar, tanto por la acción natural, como por la humana) le asignamos el valor de ocho (8). En caso de ser irrecuperable, pero existe la posibilidad de introducir medidas compensatorias, el valor adoptado será cuatro (4).
Sinergia	SI	Este atributo contempla el reforzamiento de dos o más efectos simples. La componente total de la manifestación de los efectos simples, provocados por acciones que actúan simultáneamente, es superior a la que cabría de esperar cuando las acciones que las provocan actúan de manera independiente, no simultánea.
Acumulación	AC	Este atributo da idea del incremento progresivo de la manifestación del efecto cuando persiste de forma continua o reiterada la acción que lo genera. Cuando una acción no produce efectos acumulativos (acumulación simple), el efecto se valora como uno (1); si el efecto producido es acumulativo el valor incrementa a cuatro (4).
Efecto	EF	Este atributo se refiere a la relación causa-efecto, o sea, a la forma de manifestación del efecto sobre un factor, como consecuencia de una acción. Puede ser directo o primario, siendo en este caso la repercusión de la acción consecuencia

		directa de ésta, o indirecto o secundario, cuando la manifestación no es consecuencia directa de la manifestación, sino que tiene lugar a partir de un efecto primario, actuando este como una acción de segundo orden.
Periodicidad	PR	Se refiere a la regularidad de manifestación del efecto, bien sea de manera cíclica o recurrente (efecto periódico), de forma impredecible en el tiempo (efecto irregular) o constante en el tiempo (efecto continuo).

Elaborado por: Las autoras, 2022

Algoritmo usado

$$I = (3IN + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC)$$

IN= Intensidad

EX= Extensión

MO= Momento

PE= Persistencia

RV= Reversibilidad

SI= Sinergia

AC= Acumulación

EF= Efecto

PR= Periodicidad

MC= Recuperabilidad

Rangos para el cálculo de la importancia ambiental

Tabla 70. Rangos de importancia

CRITERIO/RANGO	CALIF.	CRITERIO/RANGO	CALIF.
NATURALEZA		INTENSIDAD (IN) (Grado de destrucción)	
Impacto benéfico	+	Baja	1
Impacto perjudicial	-	Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
		Total	12
EXTENSIÓN (EX)		MOMENTO (MO) (Plazo de manifestación)	
Puntual	1	Largo plazo	1
Parcial	2	Medio plazo	2
Extensa	4	Inmediato	4
Total	8	Crítico	(+4)
Crítica	(+4)		
PERSISTENCIA (PE)		REVERSIBILIDAD (RV)	
Fugaz	1	Corto plazo	1
Temporal	2	Medio plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4

SINERGIA (SI) Sin sinergismo (simple) Sinérgico Muy sinérgico	1 2 4	ACUMULACIÓN (AC) (Incremento progresivo) Simple Acumulativo	1 4
EFEECTO (EF) Indirecto (secundario) Directo	1 4	PERIODICIDAD (PR) Irregular o aperiódico o discontinuo Periódico Continuo	1 2 4
RECUPERABILIDAD (MC) Recuperabilidad inmediata Recuperabilidad a medio plazo Mitigable o compensable Irrecuperable	1 2 4 8	IMPORTANCIA (I) I= (3IN+2EX+MO+PE+RV+SI+AC+EF+PR+MC)	

Elaborado por: Las autoras, 2022

Escala cromática

Tabla 71. Escala cromática

	Inferiores a 25 son irrelevantes o compatibles con el ambiente.
	Entre 25 y 50 son impactos moderados.
	Entre 50 y 75 son severos.
	Superiores a 75 son críticos.

Elaborado por: Las autoras, 2022

6.6. Aplicación del método

Tabla 72. Método Conesa

			Fase de operación							Σ
			Impactos ambientales			Actividades				
						Transporte en chivas	Cayoning	Observación de aves	Visita a las comunidades	
Factores Ambientales	Biofísico	Agua	Contaminación de cascadas		X					1
		Suelo	Ocupación del suelo	X			X		X	3
			Ocupación de carreteras	X		X	X			3
		Aire	Contaminación acústica	X		X	X			3
			Olores por combustión	X		X	X			3
	Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	X			X	X		3	
	Biótico	Paisaje	Transporte artesanal armónico con el paisaje	X			X	X		3
		Fauna	Perturbación de las aves por observación			X			X	2
	Cultural / Recreacional	Sociocultural	Empleo	X	X	X	X	X	X	6
		Ecoturismo	Ingresos económicos en el sector rural			X	X		X	3
		Fotografía	Capturas de la riqueza natural y cultural	X			X	X	X	4
			Perturbación de las aves por fotografía			X	X			2
		Interpretación	Danzas interpretativas				X	X		2
			Atractivos culturales	X						1
Σ				9	2	7	11	5	5	78

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 73. Transporte en chivas

MATRIZ DE IMPORTANCIA																	
		Medios	Impactos ambientales	Transporte en chivas													
				(+/-)	3*IN	2*EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	Valor	Impacto	
Factores Ambientales y culturales	Biofísico	Agua	Contaminación de cascadas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Suelo	Ocupación del suelo	(-)	-4	-4	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-4	-2	-2	-37	Moderado
			Ocupación de carreteras	(-)	-4	-4	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-4	-2	-2	-37	Moderado
		Aire	Contaminación acústica	(-)	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-4	-1	-1	-22	Irrelevante
			Olores por combustión	(-)	-4	-4	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-4	-2	-2	-37	Moderado
		Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	(-)	-4	-4	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-4	-2	-2	-37	Moderado
	Biótico	Paisaje	Transporte artesanal armónico con el paisaje	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severos
		Fauna	Perturbación de las aves por observación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Cultural / Recreacional	Sociocultural	Empleo	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo
		Ecoturismo	Ingresos económicos en el sector rural	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
			Fotografía	Capturas de la riqueza natural y cultural	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+4	+1	+58
		Perturbación de las aves por fotografía		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Interpretación	Danzas interpretativas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
			Atractivos culturales	(+)	+8	+4	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+4	+1	+58

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 74. Cayoning

MATRIZ DE IMPORTANCIA																		
		Medios	Impactos ambientales	Cayoning														
				(+/-)	3*IN	2*EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	Valor	Impacto		
Factores Ambientales y culturales	Biofísico	Agua	Contaminación de cascadas	(-)	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-16	Irrelevante	
		Suelo	Ocupación del suelo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
			Ocupación de carreteras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Aire	Contaminación acústica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
			Olores por combustión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Biótico	Paisaje	Transporte artesanal armónico con el paisaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Fauna	Perturbación de las aves por observación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Cultural / Recreacional	Sociocultural	Empleo	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo		
		Ecoturismo	Ingresos económicos en el sector rural	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Fotografía	Capturas de la riqueza natural y cultural	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
			Perturbación de las aves por fotografía	(-)	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-4	-1	-1	-22	Irrelevante		
		Interpretación	Danzas interpretativas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Atractivos culturales		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 75. Observación de aves

MATRIZ DE IMPORTANCIA																	
Factores Ambientales y culturales		Medios	Impactos ambientales	Observación de aves													
				(+/-)	3*IN	2*EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	Valor	Impacto	
	Biofísico	Agua	Contaminación de cascadas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Suelo	Ocupación del suelo	(-)	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-4	-1	-1	-22	Irrelevante	
			Ocupación de carreteras	(-)	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-4	-1	-1	-22	Irrelevante	
		Aire	Contaminación acústica	(-)	-4	-4	-4	-2	-2	-2	-4	-4	-2	-2	-42	Moderado	
			Olores por combustión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Biótico	Paisaje	Transporte artesanal armónico con el paisaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Fauna	Perturbación de las aves por observación	(-)	-8	-4	-4	-4	-1	-4	-4	-4	-4	-1	-58	Severo	
	Cultural / Recreacional	Sociocultural	Empleo	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo	
		Ecoturismo	Ingresos económicos en el sector rural	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo	
		Fotografía	Capturas de la riqueza natural y cultural	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
			Perturbación de las aves por fotografía	(-)	-8	-4	-4	-4	-1	-4	-4	-4	-4	-1	-58	Severo	
		Interpretación	Danzas interpretativas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
			Atractivos culturales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 76. Visita a las comunidades

MATRIZ DE IMPORTANCIA																
		Medios	Impactos ambientales	Visita a las Comunidades												
				(+/-)	3*IN	2*EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	Valor	Impacto
Factores Ambientales y culturales	Biofísico	Agua	Contaminación de cascadas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Suelo	Ocupación del suelo	(-)	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-4	-1	-1	-22	Irrelevante
			Ocupación de carreteras	(-)	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-4	-1	-1	-22	Irrelevante
		Aire	Contaminación acústica	(-)	-4	-4	-4	-2	-2	-2	-4	-4	-2	-2	-42	Moderado
			Olores por combustión	(-)	-4	-4	-4	-2	-2	-2	-4	-4	-2	-2	-42	Moderado
	Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	(-)	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-4	-1	-1	-22	Irrelevante	
	Biótico	Paisaje	Transporte artesanal armónico con el paisaje	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severos
		Fauna	Perturbación de las aves por observación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Cultural / Recreacional	Sociocultural	Empleo	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo
		Ecoturismo	Ingresos económicos en el sector rural	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo
		Fotografía	Capturas de la riqueza natural y cultural	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo
			Perturbación de las aves por fotografía	(-)	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-4	-1	-1	-22	Irrelevante
		Interpretación	Danzas interpretativas	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo
			Atractivos culturales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Elaborado por: Las autoras, 2022

Tabla 77. Guianza con teatralidad

MATRIZ DE IMPORTANCIA																	
		Medios	Impactos ambientales	Guianza con teatralidad												Valor	Impacto
				(+/-)	3*IN	2*EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Factores Ambientales y culturales	Biofísico	Agua	Contaminación de cascadas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Suelo	Ocupación del suelo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
			Ocupación de carreteras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Aire	Contaminación acústica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
			Olores por combustión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	(-)	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-4	-1	-1	-22	Irrelevante	
	Biótico	Paisaje	Transporte artesanal armónico con el paisaje	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severos
		Fauna	Perturbación de las aves por observación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Cultural / Recreacional	Sociocultural	Empleo	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo
		Ecoturismo	Ingresos económicos en el sector rural	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Fotografía	Capturas de la riqueza natural y cultural	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo
			Perturbación de las aves por fotografía	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Interpretación	Danzas interpretativas	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo
			Atractivos culturales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Tabla 78. Trekking

MATRIZ DE IMPORTANCIA																	
		Medios	Impactos ambientales	Trekking												Valor	Impacto
				(+/-)	3*IN	2*EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Factores Ambientales y culturales	Biofísico	Agua	Contaminación de cascadas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Suelo	Ocupación del suelo	(-)	-4	-4	-4	-2	-2	-2	-4	-4	-2	-2	-42	Moderado	
			Ocupación de carreteras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Aire	Contaminación acústica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
			Olores por combustión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Biótico	Paisaje	Transporte artesanal armónico con el paisaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Fauna	Perturbación de las aves por observación	(-)	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-13	Irrelevante	
	Cultural / Recreacional	Sociocultural	Empleo	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo	
		Ecoturismo	Ingresos económicos en el sector rural	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo	
		Fotografía	Capturas de la riqueza natural y cultural	(+)	+8	+4	+4	+4	+1	+4	+4	+4	+4	+1	+58	Severo	
			Perturbación de las aves por fotografía	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Interpretación	Danzas interpretativas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Atractivos culturales		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

Elaborado por: Las autoras, 2022

6.7. Resumen matriz de importancia de impactos ambientales

Tabla 79. Resumen de la matriz

Impactos ambientales	Actividades						Naturaleza	Valor
	Transporte en chivas	Cayoning	Observación de aves	Visita a las comunidades	Guianza con teatralidad	Trekking		
Contaminación de cascadas	-	-16	-	-13	-	-	-	-29
Ocupación del suelo	-37	-	-	-22	-	-42	-	-101
Ocupación de carreteras	-37	-	-22	-22	-	-	-	-81
Contaminación acústica	-22	-	-42	-42	-	-	-	-106
Olores por combustión	-37	-	-42	-42	-	-	-	-121
Acumulación de CO2 por combustión	-37	-	-	-22	-22	-	-	-81
Transporte artesanal armónico con el paisaje	+58	-	-	+58	+58	-	+	+174
Perturbación de las aves por observación	-	-	-58	-	-	-13	-	-71
Empleo	+58	+58	+58	+58	+58	+58	+	+348
Ingresos económicos en el sector rural	-	-	+58	+58	-	+58	+	+174
Capturas de la riqueza natural y cultural	+58	-	-	+58	+58	+58	+	+232
Perturbación de las aves por fotografía	-22	-22	-58	-22	-13	-13	-	-150
Danzas interpretativas	-	-	-	+58	+58	-	+	+116
Atractivos culturales	+58	-	-	-	-	-	+	+58
TOTAL								+362

Elaborado por: Las autoras, 2022

6.8. Matriz de interpretación

Tabla 80. Matriz de interpretación de resultados

Matriz de interpretación de resultados			
Etapa de operación			
Rango		Positivo	Negativo
1	12	Bajo	Bajo
26	50	Medio	Medio
51	75	Significativo	Severo
76	100	Alto	Critico

Elaborado por: Las autoras, 2022

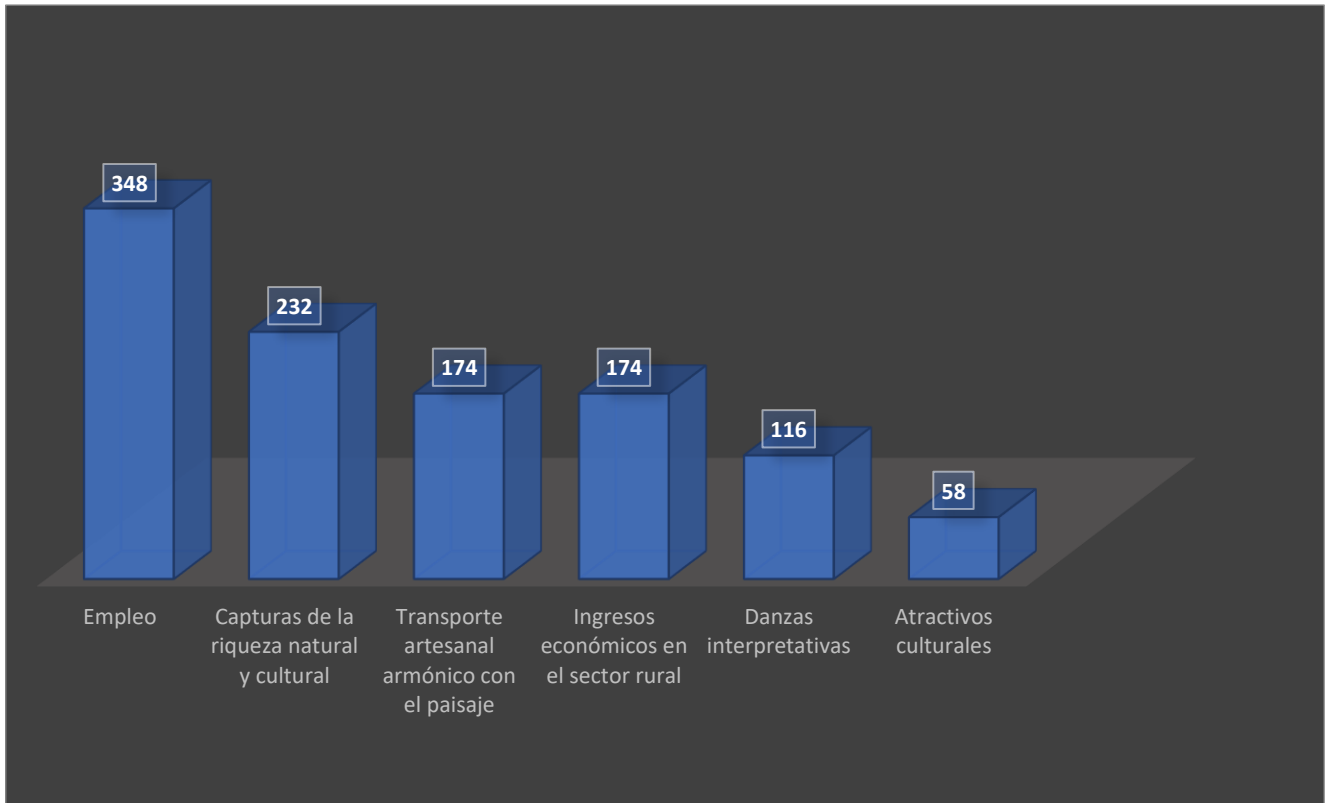
6.9. Jerarquización de los impactos positivos

Tabla 81. Jerarquización de los impactos positivos

<i>Factores</i>	<i>Impactos</i>	<i>Jerarquización</i>
<i>Cultural / Recreacional</i>	Empleo	348
<i>Cultural / Recreacional</i>	Capturas de la riqueza natural y cultural	232
<i>Biótico</i>	Transporte artesanal armónico con el paisaje	174
<i>Cultural / Recreacional</i>	Ingresos económicos en el sector rural	174
<i>Cultural / Recreacional</i>	Danzas interpretativas	116
<i>Cultural / Recreacional</i>	Atractivos culturales	58

Elaborado por: Las autoras, 2022

Figura 45. Jerarquización de los impactos positivos



Elaborado por: Las autoras, 2022

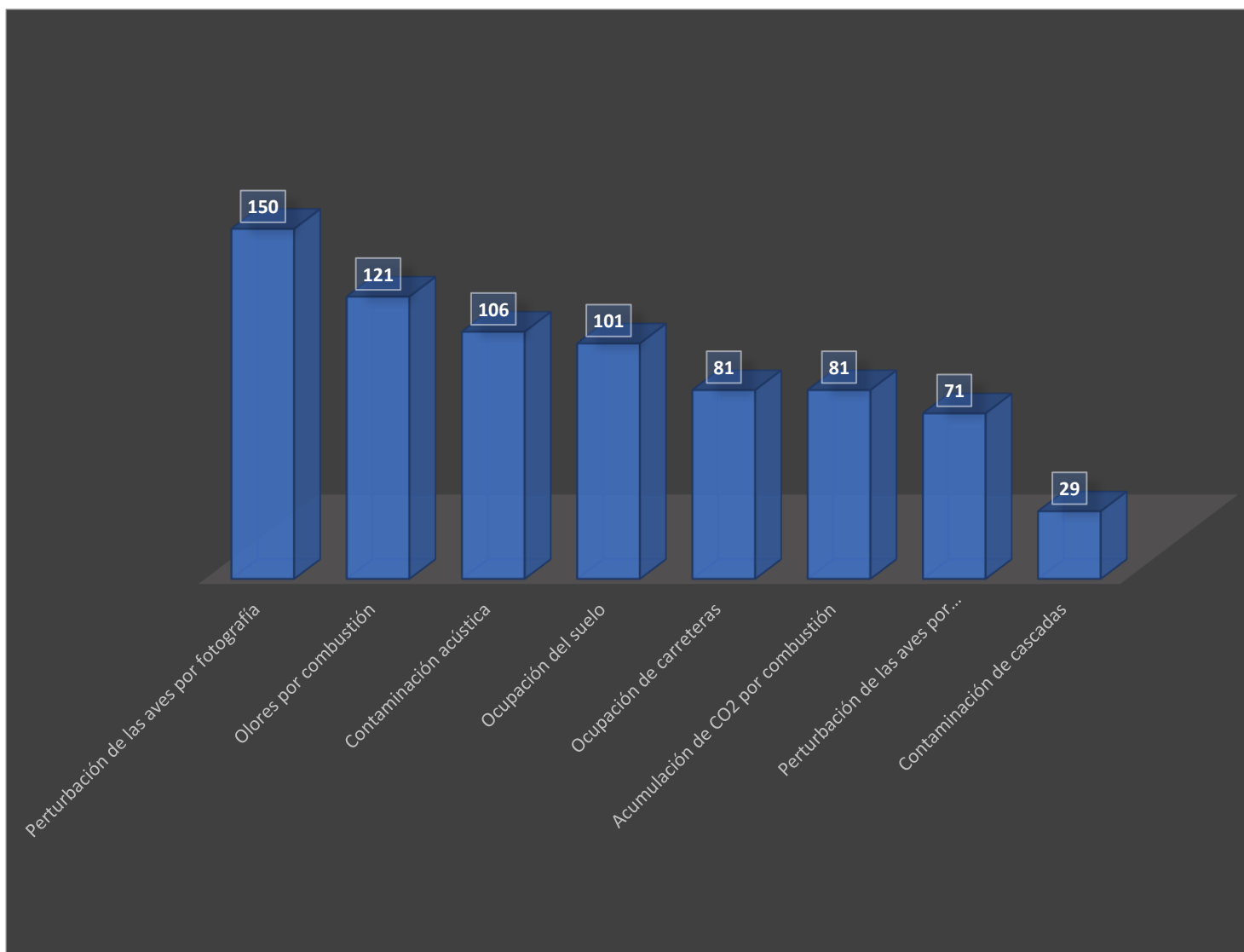
6.10. Jerarquización de los impactos negativos

Tabla 82. Jerarquización de los impactos negativos

Factores	Impactos	Jerarquización
Biótico	Perturbación de las aves por fotografía	150
Biofísico	Olores por combustión	121
Biofísico	Contaminación acústica	106
Biofísico	Ocupación del suelo	101
Biofísico	Ocupación de carreteras	81
Biofísico	Acumulación de CO2 por combustión	81
Biótico	Perturbación de las aves por observación	71
Biofísico	Contaminación de cascadas	29

Elaborado por: Las autoras, 2022

Figura 46. Jerarquización de los impactos negativos



Elaborado por: Las autoras, 2022

6.11. Plan de manejo

Tabla 83. Plan de manejo ambiental

Plan de manejo ambiental					PMA
Objetivo: Reducir el impacto ambiental de las actividades generadas por el proyecto mediante medidas de mitigación que abarcan el factor ambiental biofísico y biótico					
Lugar de aplicación: Ibarra-Imbabura-Ecuador					
Medidas de prevención					
Operación					
Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medidas propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo
Biótico	Perturbación de las aves por fotografía y observación	Implementar parcialmente exposiciones virtuales de aves	# de exposiciones realizadas	Registro de visitantes participantes	3 meses
Biofísico	Olores por combustión y Acumulación de CO2	Equilibrar el recorrido en chivas con recorridos a pie o en bicicleta	# de rutas realizadas sin chivas	Registro Fotografico	3 meses

	Contaminación acústica	Aplicar normas de opacidad de ruido en dispositivos electronicos personales	# de perturbaciones acusticas durante los recorridos	Registro fotografico	1 mes
	Contaminación del suelo	Aplicar normas de manejo de desechos personales durante los recorridos	Cantidad de desechos recolectados por recorrido	Registro fotografico	1 mes
	Contaminación de cascadas	Implementar parcialmente la actividad de rappel	# de descensos sin presencia de cascadas	Registro fotografico	3 meses

Elaborado por: Las autoras, 2022

Capítulo VII: Estudio económico financiero

7.1. Estado de situación inicial

El balance de situación inicial, también conocido como balance o balance general, es un estado financiero o estado contable que refleja la posición de capital de una empresa en un momento específico.

Según Llamas (2020) “El balance inicial es el que se realiza al comienzo del ciclo contable de una empresa. Este balance explica de una forma resumida la situación inicial de la empresa a nivel financiero y patrimonial” (párr.1).

El estado financiero contable es importante porque brinda información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversión y financiamiento, para que el emprendedor pueda conocer el estado de sus deudas por sí mismo y la disponibilidad de dinero. Esta es también la primera entrada que se registra en el libro diario.

Tabla 84. Balance de situación inicial

[LOGO DE TU EMPRESA]			EMPRESA “KAPCSOLAT CHIVAS TOUR”		
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2022					
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$5.000	Proveedores		
BANCOS		\$4.671	Prestamo al Banco del Pacífico		\$37.186
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$9.671,00	Total Pasivo Circulante		\$37.186
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		0,00	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		25264,00	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		1565,00			
Vehículos		23000,00	SUMA DEL PASIVO		\$37.186 53,88%
Maquinaria		1575,00			
EQUIPOS DE COMPUTACION		3765,00			
Gastos de instalación		0,00			
Papelaría y útiles		174,50			
....		0,00			
....		0,00			
Total Activo Fijo		\$55.344			
			PATRIMONIO		

Otros activos					
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$25.264
Derechos de marca de empresa		\$4.000	BIENES MUEBLES		\$1.565
Total Otros Activos		\$4.000	APORTE EN EFECTIVO		\$5.000
SUMA DEL ACTIVO	\$69.015		Total Capital contable		\$31.829
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$31.829	46,12%
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$69.015	100%
ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO					

Elaborado por: Las autoras, 2022

El proyecto de establecimiento de Operadora Turística a ejecutar tiene una inversión total de \$69.015,00 correspondientes a \$9.671,00 de capital de trabajo que se refleja en el activo circulante, \$55.344,00 de activo fijo y \$4.000,00 de otros activos. Este valor de inversión pretende ser cubierto por una parte con bienes que conforman el patrimonio por: inmuebles \$25.264,00, muebles \$1.565,00 y aporte en efectivo por \$5.000,00, que en conjunto asciende a un total de \$31.829,00 correspondientes a capital patrimonial. Para completar el valor requerido de la inversión se necesita recurrir a un financiamiento de \$37.186,00 en una entidad bancaria.

7.2. Tabla de amortización

Tabla 85. Amortización

Plazo	72
Monto	37.185,50
Tasa anual	10,26%
Tasa mensual	0,86%
Pago mensual	\$693,78

Elaborado por: Las autoras, 2022

El monto de financiamiento para el emprendimiento “KAPCSOLAT CHIVAS TOUR” es de \$37.186,00 el cual va a solicitar a BanEcuador a través de su programa de crédito microempresario del préstamo para seis años, con una tasa de interés anual de 10,21%, con una tasa mensual de 0,85%. Teniendo unos pagos mensuales de \$692,84 según la BanEcuador.

7.3. Cálculo del costo de capital

Tabla 86. Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	69014,50	100%		8,03%		8,03%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	31829,00	46%	5,48%	2,53%		
FINANCIAMIENTO	37185,50	54%	10,21%	5,50%		

Elaborado por: Las autoras, 2022

El monto total de financiamiento corresponde a \$69.014,50, de los cuales el 46% corresponde a capital propio y el 54% corresponde a capital financiado. La tasa pasiva aplicable para el capital propio es del 5,48%, mientras que la tasa de interés del crédito a la entidad bancaria es del 10,21%, crédito que se aspira realizar a Ban Ecuador a través de su programa de crédito para mipyimes.

Haciendo la relación entre estos valores, nos da como resultado que el costo de capital del total de la inversión es del 8,03%

7.4. Flujo del año

Tabla 86. Flujo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANU
porcentaje ocupacion habitaciones			20%	30%	25%	25%	25%	20%	30%	30%	25%	25%	25%	30%	
aje comercializacion productos y s			55%	100%	40%	80%	20%	30%	90%	80%	60%	85%	90%	100%	
Habitación matrimonial	60	300	3600	5400	4500	4500	4500	3600	5400	5400	4500	4500	4500	5400	55800
Habitación triple (3)	45	135	1215	1822,5	1518,75	1518,75	1518,75	1215	1822,5	1822,5	1518,75	1518,75	1518,75	1822,5	18832,5
Habitación cuádruple	40	80	640	960	800	800	800	640	960	960	800	800	800	960	9920
Desayunos	5	350	962,5	1750	700	1400	350	525	1575	1400	1050	1487,5	1575	1750	14525
Almuerzos	6	400	1320	2400	960	1920	480	720	2160	1920	1440	2040	2160	2400	19920
Cenas	6	400	1320	2400	960	1920	480	720	2160	1920	1440	2040	2160	2400	19920
Piscina	5	350	962,5	1750	700	1400	350	525	1575	1400	1050	1487,5	1575	1750	14525
Platos a la carta	9	600	2970	5400	2160	4320	1080	1620	4860	5400	3240	4590	4860	5400	45900
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS			12990	21882,5	12298,75	17778,75	9558,75	9565	20512,5	20222,5	15038,75	18463,75	19148,75	21882,5	199342,5
EGRESOS															
Costo de Habitación matrimonial			1080	1620	1350	1350	1350	1080	1620	1620	1350	1350	1350	1620	16740
Costo de Habitación triple			364,5	546,75	455,625	455,625	455,625	364,5	546,75	546,75	455,625	455,625	455,625	546,75	5649,75
Costo de Habitación cuádruple			192	288	240	240	240	192	288	288	240	240	240	288	2976
Costo de Desayunos			625,625	1137,5	455	910	227,5	341,25	1023,75	910	682,5	966,875	1023,75	1137,5	9441,25
Costo de Almuerzos			858	1560	624	1248	312	468	1404	1248	936	1326	1404	1560	12948
Costo de Cenas			858	1560	624	1248	312	468	1404	1248	936	1326	1404	1560	12948
Costo de Piscina			192,5	350	140	280	70	105	315	280	210	297,5	315	350	2905
Costo de Platos a la carta			1930,5	3510	1404	2808	702	1053	3159	3510	2106	2983,5	3159	3510	29835
Mantenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Sueldos y salarios			3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Decimos										3000				3000	6000
Permisos															0
Impuestos			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Publicidad			300	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1400
Servicios Básicos			311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3732
															0
PAG DE PRESTAMO			\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	\$1568,68	18824,119
															0
															0
															0
TOTAL EGRESOS			11680,80	15951,93	10672,30	13919,30	9048,80	9451,43	15140,18	18030,43	12295,80	14325,18	14731,05	18951,93	164199,12
FLUJO DE CAJA			1309,20	5930,57	1626,45	3859,45	509,95	113,57	5372,32	2192,07	2742,95	4138,57	4417,70	2930,57	
FLUJO ACUMULADO			1309,20	7239,77	8866,22	12725,67	13235,62	13349,19	18721,51	20913,59	23656,54	27795,11	32212,81	35143,38	35143,38

Elaborado por: Las autoras, 2022

Para el cálculo del flujo del año uno, se toma la proyección de los ingresos a través de los productos a vender mensualmente, así también los egresos que generen estas operaciones.

En la parte de ingresos, se tiene contemplados para el establecimiento de operadora, cuatro productos que son: tour en la mañana, tour en la tarde, tour en la noche y finalmente souvenirs.

En el caso de los tours en cualquier horario se puede vender hasta 600 pax, el precio es de \$6.

Los souvenirs que son recuerdos que pueden adquirir los turistas se puede vender 250 unidades, por un valor de \$2.

El porcentaje de ocupación de los tours oscila entre el 50% en los meses de menor afluencia, y 80% en los meses de mayor afluencia de turistas.

En conjunto se tiene un ingreso anual que asciende a \$88.140,00 por todos productos vendidos.

7.1. Flujo proyectado a 5 años

Tabla 87. Flujo proyectado a 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	88140,00	93992,50	100233,60	106889,11	113986,55	
Egresos	65526,29	69877,23	74517,08	79465,01	84741,49	
Flujo de caja	22613,71	24115,26	25716,52	27424,09	29245,05	
DATOS PARA LA TIR	-69014,5	22613,71	24115,26	25716,52	27424,09	29245,05
		22613,71	46728,98	72445,50	99869,59	129114,64

Elaborado por: Las autoras, 2022

Los resultados del año uno los ingresos ascienden a \$88.140,00, los egresos son de \$65.526,29 se tiene un flujo favorable de \$22.613,71. Para la proyección de datos en un ejercicio de 5 años se establece que el porcentaje de crecimiento será del 6,64% anual, tomado como referencia el historial de inflación de los

últimos 6 años que es del -0,36%, más el 7% por el posicionamiento del producto en el mercado.

Con estas consideraciones ejercicio de proyección, en el 5 año arroja unos ingresos por \$ 113.986,55, los egresos por \$84.741,49 y un flujo de efectivo de \$29.245,05 y que nos permite obtener un flujo acumulado por \$129.114,64.

7.2. Cálculo del VAN y la TIR

Tabla 88. VAN y TIR

Incrmento anual	5,00%
Costo de capital	8,06%
Inversión	69014,5
VAN	115453,92
TIR	35,12%

Elaborado por: Las autoras, 2022

Del ejercicio de proyección realizado para 10 años sobre este emprendimiento, teniendo como costo de capital, el 8,06% y una inversión de \$69.014,50 nos arroja un valor actual neto por \$115.453,92 y una tasa interna de retorno de 35,12% que son valores positivos por lo tanto manifiestan que el proyecto es factible.

7.3. Punto de equilibrio.

Tabla 89. Punto de equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	18.720	18.720	18.720	7.800
TOTAL UNIDADES		63.960		
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	29,27%	29,27%	29,27%	12,20%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$6	\$6	\$6	\$2
COSTO VENTA UNITARIO	\$1,80	\$1,80	\$1,80	\$0,40
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$5,51		
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$1,63		
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$80.160		
INVERSIÓN		\$69.015		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$4,20	\$4,20	\$4,20	\$1,60
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$3,88		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		38.418		
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$211.768		
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	11.244	11.244	11.244	4.685
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$67.466	\$67.466	\$67.466	\$9.370

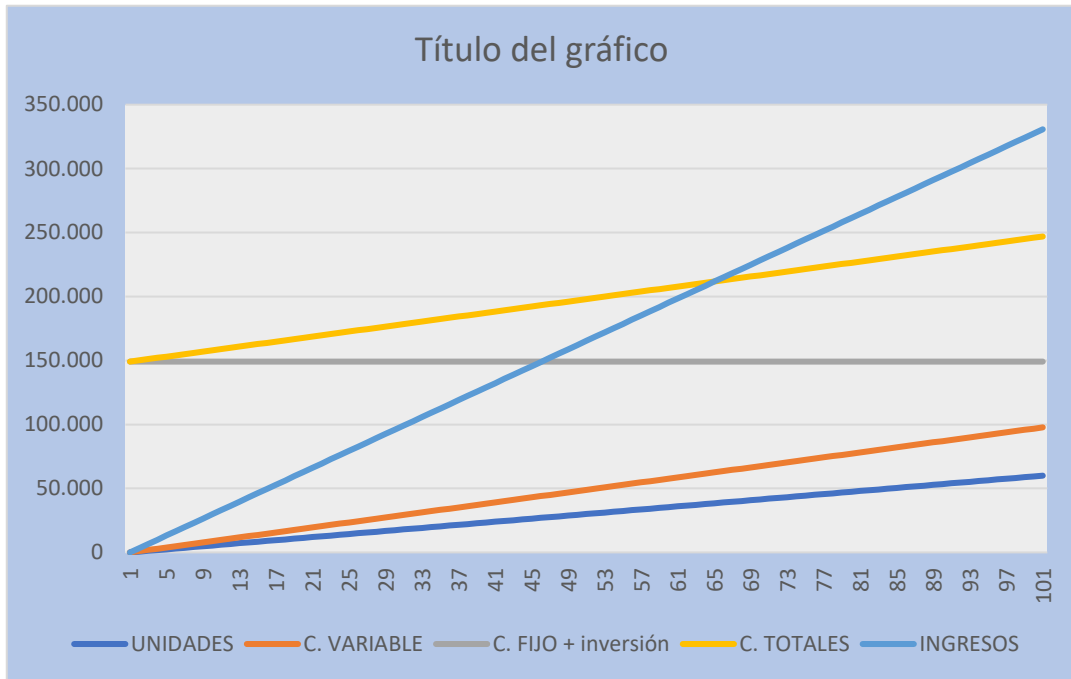
Elaborado por: Las autoras, 2022

El ejercicio de proyección arroja que el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 38,418 unidades, que en dólares debe realizarle una venta total de \$211.768, el cual se alcanza en el cuarto año de ejercicio económico con la venta de 4 productos tienen la siguiente participación: el producto 1 el 29,27%, el producto 2 el 29,27%, el producto 3 el 29,27%, el producto 4 el 12,20%. El precio promedio ponderado es de \$5,51, el costo promedio ponderado es de \$1,63 y el margen de contribución ponderado es de \$3,88.

El ejercicio de proyección nos permite superar el punto de equilibrio en el año 4 y obtener una rentabilidad positiva en un ejercicio de 10 años.

Gráfico punto de equilibrio

Figura 47. Punto de equilibrio



Elaborado por: Las autoras, 2022

En la gráfica el cruce de los ingresos y costos en el que se alcanza el punto de equilibrio es cuando superamos la venta de \$207.828,56 punto en el que tenemos un total de costos variables por \$58.653,66 y costos fijos por \$149.174,90.

Conclusiones

Para realizar el estudio sobre la factibilidad para crear una operadora turística especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de transporte en chivas en Ibarra – Imbabura - Ecuador, se presenta a continuación las siguientes conclusiones:

La ciudad de San Miguel de Ibarra tiene un potencial turístico interesante, luego de la investigación de campo analizando la situación actual del sector turístico que como otros sectores del segmento empresarial fueron afectados por la pandemia del cv19, se han tomado en cuenta los atractivos más representativos de la zona, que cuentan con una adecuada accesibilidad, buena infraestructura, con relación al factor socioeconómico existe algunas carencias con respecto a señalética y señalización, afectando directamente al desarrollo turístico de la ciudad.

Kapcsolat Chivas Tours localizada en Ibarra, según 383 encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra tiene el apoyo del 96% a favor de implementar un servicio diferente, delimitando al segmento de mercado entre de 25 a 35 años, casados que gustan disfrutar en familia, aceptando que por el valor de \$6 dólares accederán a un reconfortante ambiente recreativo.

Según los efectos abordados durante la evaluación económica-financiera el proyecto es factible, dado el aporte de entrada de ambas fundadoras, además se prevé que la inversión puede ser recuperada en el cuarto año de funcionamiento.

A través de la matriz de interacción se identificaron seis impactos positivos: empleo, captura de la riqueza natural y cultural, transporte artesanal, ingresos económicos, danzas interpretativas, atractivos culturales. Por su contraparte se encontraron factores negativos, por lo cual se tomarán medidas de mitigación, compensación o prevención a través del plan de manejo ambiental ya que *Kapcsolat* Chivas Tours se caracterizará por trabajar de manera sostenible.

Recomendaciones

Importante recomendación el poder articular gestiones en conjunto con los GADs y MITUR para proyectos de desarrollo turístico, con el fin de incrementar el flujo de turistas para generar la necesidad en cuanto a los prestadores de servicio y visitantes, analizando dos aspectos; primero la colocación de señalética 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.

El enfoque para la visión de la empresa en el 2025 plantea ya tener vehículos propios e incluso tendrá más equipos para expandir los servicios. A demás *Kapcsolat* Chivas Tours debe realizar constantemente programas de capacitación en marketing turístico, ventas, guianza, seguridad y protocolos de bioseguridad así brindar un mejor servicio de esa manera superar las expectativas de los clientes.

Se puede desarrollar programas para nuevos segmentos de mercado 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.

Kapcsolat Chivas Tours 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.

Tomando en cuenta que el monto de inversión para el proyecto 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 de esta manera *Kapcsolat* Chivas Tours generará mayor rentabilidad.

Referencias

- Aznar, S. (2019). *Chivas, las “guaguas” de Ecuador*. Canarias3puntozero. <https://www.canarias3puntozero.info/2019/04/26/chivas-las-guaguas-ecuador/>
- Baquero, A. C. (2018). *No Title*. Patiotuerca. <https://ghost-ecuador.patiotuerca.com/blog/las-chivas-de-donde-vienen/>
- Bembibre, C. (2010). *Definición de Transporte*. DefiniciónABC. <https://www.definicionabc.com/general/transporte.php>
- Bembibre, C. (2011). *Definición de Estudios de Impacto Ambiental*. DefiniciónABC. <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/estudiosimpactoambiental.php>
- Blanco, R. (2006). EL TURISMO DE NATURALEZA EN ESPAÑA Y SU PLAN DE IMPULSO. *Estudios Turísticos*, 32. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/97560.pdf
- Calderón, S. (2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. *Estudios Del Turismo*. <https://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Cevallos, R., Posso, M., Naranjo, M., Bédon, I., & Soria, R. (2017). *La Cosmovisión Andina en Cotacachi*. Universidad Técnica del Norte. https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_cotacachi_20digital
- Entorno Turístico Staff. (2021). *¿Qué es un paquete turístico y cómo se clasifica?* Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>
- Escobedo, C. (2018). *Turismo de naturaleza: ¿En qué consiste y cuál es su origen?* Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/>
- EU Mediterrani. (2019). *¿Qué es el turismo cultural? Descubre sus principales*

- destinos*. Estudiar Turismo. <https://mediterrani.com/blog/turismo-cultural/>
- Eurofins. (2020). *¿Qué es lo que se evalúa en un estudio de impacto ambiental?*
Eurofins. <https://envira.es/es/estudio-impacto-ambiental/>
- Ferreira, N. M. (2021). *¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO? DEFINICIÓN Y SIGNIFICADO DE EMPRENDEDOR Y EMPRENDIMIENTO*. Oberlo.
<https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Formichella, M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Galiana, P. (2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/#:~:text=El marketing turístico es la,el mejor servicio al turista.>
- Horne-Bique, S. (2016). *El Turismo Comunitario*. El Turismo Comunitario.
<http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario#:~:text=El turismo comunitario es uno,actividad turística que se genera>
- Jileana. (2020). *¿Qué es un Estudio Financiero de un proyecto?* Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/estudio-financiero/>
- Larrea, E. (2020). *¿Qué son las rutas turísticas?* Entorno Turístico.
<https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/>
- Ley de Compañías. (2017). *LEY DE COMPAÑÍAS*. LEY DE COMPAÑÍAS.
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Llamas, J. (2020). *Balance inicial*. Econopedia.
<https://economipedia.com/definiciones/balance-inicial.html>

- Martínez, V. (2017). EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 14. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Montalván, W. (2009). *Paquete Turístico: "Tras la huella de nuestra cultura precolombina en cuenca y en el parque nacional cajas."* Universidad de Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/909/1/07453.pdf>
- Navarro, J. (2008). *¿Qué es la oferta y la demanda?* El Blog Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Organización Mundial de Turismo. (2019). *Definiciones de Turismo de la OMT*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pedrosa, S. (2015). *Oferta*. Econopedia. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiro, A. (2016). *Demanda*. Econopedia. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peiró, R. (2020). *Tour operador*. Econopedia. <https://economipedia.com/definiciones/tour-operador.html>
- Pérez, A. (2021). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. OBS.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de Turismo*. Definición de Turismo. <https://definicion.de/turismo/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *ATRACTIVO TURÍSTICO*. Definicion.De. <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Pérez, M. (2021). *Transporte*. Concepto Definición. <https://conceptodefinicion.de/transporte/>

- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA. ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA.* https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf
- Raffino, M. E. (2020a). *¿Qué es un estudio de mercado?* Concepto.De. <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>
- Raffino, M. E. (2020b). *Concepto de Turismo.* Turismo. <https://concepto.de/turismo/>
- Rousslin, J. (2013). *Qué es el Marketing Turístico?* Todo Marketing. <https://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- Sánchez, W. (2018). *La red vial estatal de las cuatro provincias de la zona norte se encuentra en buenas condiciones.* La Red Vial Estatal de Las Cuatro Provincias de La Zona Norte Se Encuentra En Buenas Condiciones. <https://www.obraspublicas.gob.ec/la-red-vial-estatal-de-las-cuatro-provincias-de-la-zona-norte-se-encuentra-en-buenas-condiciones/>
- Silva, E. (2018). *Qué es y cómo se hace un estudio de mercado.* Magenta. <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Tobón, S. (2013). *TURISMO RELIGIOSO: FENÓMENO SOCIAL Y ECONÓMICO.* TURISMO RELIGIOSO: FENÓMENO SOCIAL Y ECONÓMICO. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/4075>
- Turismo accesible. (2017). *Ciudad de Ibarra.* Ciudad de Ibarra. <https://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/imbabura/ciudad-de-ibarra/clima/>
- Varela, A., & Ron, S. (2020). *Geografía y Clima del Ecuador.* Geografía y Clima Del Ecuador. <https://bioweb.bio/fungiweb/GeografiaClima/>
- Villasante, W. (2016). *DEFINICIÓN RUTA TURISTICA.* Turismo. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>

Anexos




Anexo 1: Informe Urkund



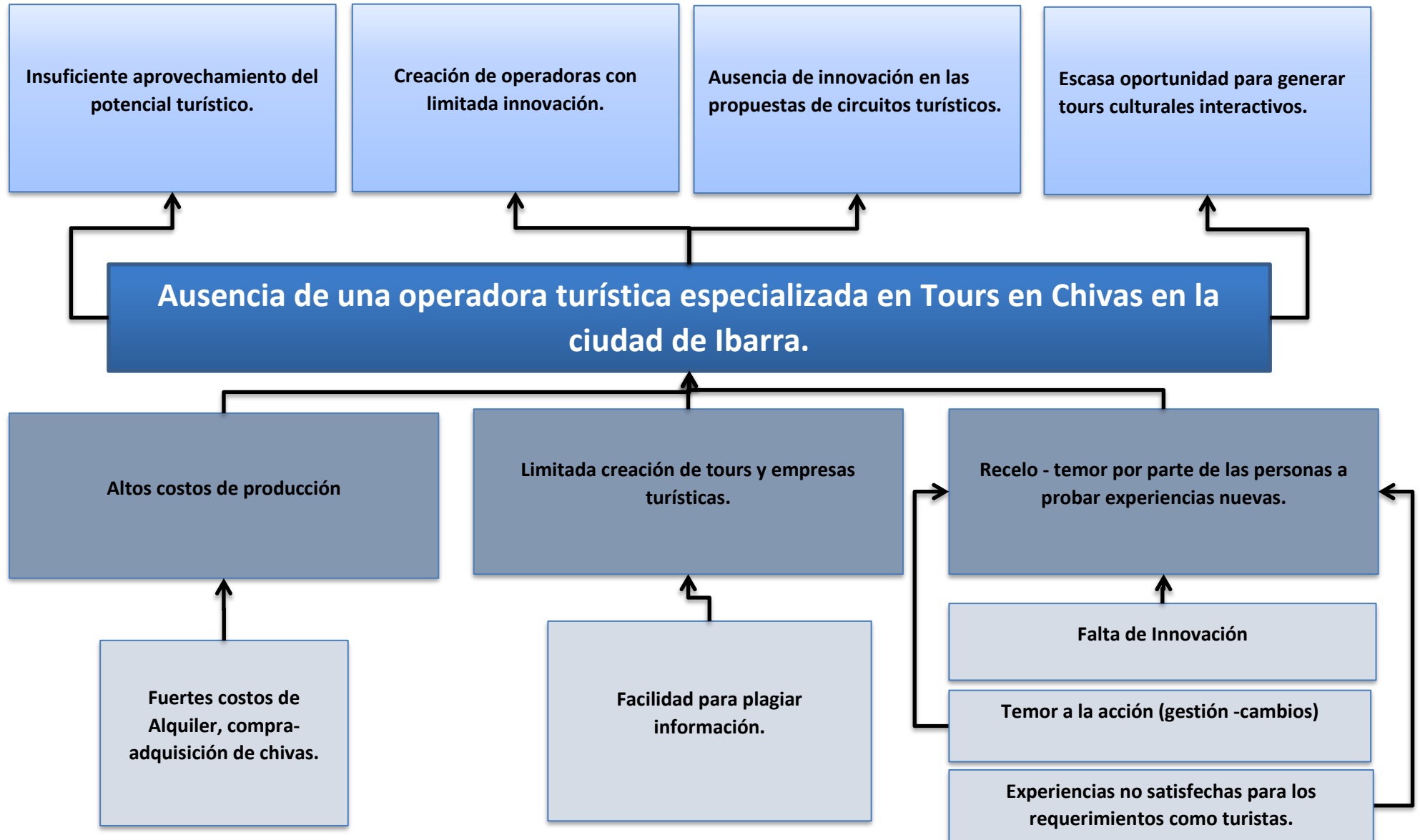
Document Information

Analyzed document	TRAB GRADO ECHEGARAY - FREIRE.docx (D131054336)
Submitted	2022-03-21T17:51:00.0000000
Submitted by	ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO
Submitter email	goecheverria@utn.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	goecheverria.utn@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario#:~:text=El Fetched: 2022-03-21T18:27:00.0000000	 1
W	URL: https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/#:~:text=El Fetched: 2022-03-21T18:27:00.0000000	 2
W	URL: https://docplayer.es/89634112-Estudio-de-impacto-ambiental-y-social-previo-a-la-prospeccion-sismica-costa-afuera-bloque-centro-golfo-san-jorge-marina-pan-american-energy.html Fetched: 2022-03-21T18:26:46.8270000	 7

Anexo 2: Árbol de problemas



Anexo 3: Ficha de diagnóstico para emprendimiento



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

FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO

BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO

La Villa de San Miguel de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, fundada el 28 de septiembre de 1606 por el Capitán Cristóbal de Troya bajo la orden del Márquez Miguel de Ibarra. Se encuentra ubicada al norte del país, consta con una altitud de 2.225 m.s.n.m., tiene una extensión de 1.162,22 km². Dispone de un clima seco templado y agradable durante el año, la temperatura habitual varía de 13°C a 24°C y escasa vez baja a menos de 11° C o sube a más de 26°C.

Está compuesta por cinco parroquias Urbanas las cuales son: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales que son; San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Este lugar ha sido escogido ya que posee una gran diversidad paisajística, el cual cuenta con un ambiente de relajación, además de encantador y acogedor, también cuenta con paisajes culturales que traen consigo historia y tradición.

DATOS RELEVANTES

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO
IBARRA	221.149 habitantes	113.753	48.56%	107.396	51.44%	170.549 habitantes	Bachiller

COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
98.60%	98.37%	98.10%	94.70%	51%		82%	85%	

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA
2 Cooperativa San Miguel Cooperativa 28 de septiembre	Cooperativas 19 Bancos 16 Otros 5	Hospitales 2 Centros de Salud 5	8 oficinas de apoyo empresarial	Policía Nacional del Ecuador 7
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
10 cooperativas de Taxis			4 mercados	
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS				
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Antonio Ante	10.9 km	20 minutos 17 minutos	Transporte público Transporte privado	Asfaltada
Urcuquí	20.6 km	30 minutos 25 minutos	Transporte público Transporte privado	Asfaltada
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO				
NATURALES		CULTURALES		
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	
Laguna de Yahuarcocha	Declarada la tercera Laguna Sagrada del país por el Instituto Nacional del Patrimonio Cultural del Ecuador. Es históricamente importante.	Caranqui	Es muy conocido y visitado por turistas de diferentes partes del mundo los cuales buscan obtener la experiencia de probar el excelente sabor de los helados y el pan de dulce originarios de este lugar.	
Loma de Guayabillas	Forma parte de la identidad natural de la ciudad de Ibarra y posee senderos, miradores donde se podrá disfrutar de la vista a la ciudad de Ibarra, juegos infantiles, entre otras actividades a realizar.	Parque de la Merced	El Parque de la Merced o parque 'Víctor Manuel Peñaherrera' es una zona donde se puede disfrutar de hermosas vistas de estructuras y áreas verdes	
Volcán Imbabura	Tiene una altura de 4640 m.s.n.m., posee un nivel de senderismo medio, y además se puede observar un paisaje digno de admiración.	Cruz Verde	Es un lugar lleno de tradición y leyendas que se conservan aun hoy en día.	
Volcán Cubilche		Obelisco	Es considerado como el emblema de Ibarra y es muy conocido por los turistas.	

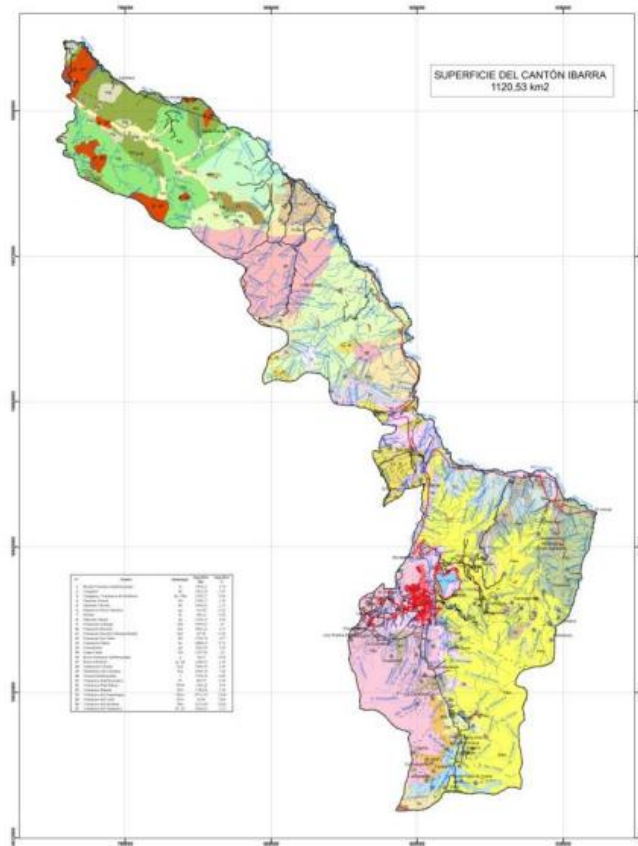
	El volcán Cubilche se encuentra en la parroquia la Esperanza en la comunidad de el Abra, en su cúspide se encuentran laguna de origen volcánico existen cuatro lagunas dos estacionarias y 2 permanentes.		
		Antiguo Cuartel	Actualmente funciona como un museo donde se puede observar cada parte de la infraestructura y recorrer sus pasillos para adentrarse y vivir un poco la historia de los acontecimientos que tuvieron lugar en la zona.
		San Juan Calle	Es uno de los sectores más antiguos de Ibarra, además cuenta con algunas casas que aún se mantienen de pie a pesar del terremoto de 1868.
		Parque Pedro Moncayo	Su ubica en el centro de la ciudad, cuenta con grandes jardines que están rodeados por obras arquitectónicas espectaculares como la catedral de Ibarra.
		Mirador San Miguel Arcángel	Es uno de los puntos más altos de la ciudad de Ibarra, desde este lugar es posible visualizar varias elevaciones como el Taita Imbabura, el volcán Cubilche y el Cunro, además posee una excelente vista de toda la ciudad de Ibarra y de la laguna de Yahuarcocha.
		La esquina del coco	Es un lugar histórico de la ciudad, el cual tomó su fama debido a la famosa palmera que en este se encuentra, la palmera de coco sobrevivió al terremoto de 1868.
		Estación del tren	Es uno de los lugares más emblemáticos de Ibarra, su historia se remonta hasta los inicios de Villa Ibarra.
		Casa de la Cultura	La casa de la Cultura fomenta la práctica cultural de toda la provincia de Imbabura y es muy importante para conservar la historia e identidad Ibarreña.

COMPETENCIA					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS				OBSERVACIONES
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
Victory Travel	En el Conjunto "La Victoria", a pocos pasos de la PUCE-I	Agencia de viajes y operadora de turismo que brinda asistencia personalizada a quienes quieran realizar viajes dentro o fuera del país.	Empresas e instituciones y turistas solitarios que realicen viajes por placer o negocios.	30% de aforo	Actualmente todas las empresas turísticas se encuentran trabajando solamente con el 30% de su aforo convencional debido a la Pandemia producida por el Covid-19.
Intipungo	Vicente Rocafuerte, Ibarra	Tours nacionales e internacionales	Turistas que realicen viajes por ocio o negocios.	30% de aforo	
Adventure Land	Bolívar 10 -102 y Perez Guerrero	Tours nacionales e internacionales	Turistas que realicen viajes por ocio o negocios.	30% de aforo	
Senderos	Yacucalle, Gral. Julio Andrade 4-75 y Juan Francisco Bonilla	Tours locales, paquetes turísticos nacionales e internacionales, proyectos turísticos y asesoramiento, guía turística y diseño de paquetes turísticos personalizados.	Turistas que disfruten de deportes de aventura.	30% de aforo	
AMIGO TOUR´S	Olmedo 8-79 2do Piso y Pedro Moncayo	Tickets aéreos nacionales e internacionales, trámite de visas de turismo, tours Imbabura, giras académicas, cruceros, viajes Internacionales y tarjeta de asistencia al viajero	Estudiantes, empresas, turistas solitarios.	30% de aforo	
Allequatorial	Rocafuerte y Grijalva	Servicios de intermediación tales como: Emisión de tickets aéreos, venta de paquetes turísticos, atención personalizada en trámites de visa, organización de eventos, información turística nacional.	Estudiantes, empresas, turistas solitarios.	30% de aforo	
Infinite travel	Av. Mariano Acosta 10-06	Venta de tickets aéreos, tours internacionales, trámite de visas, tours nacionales, seguro de viajes, tours nacionales, giras de observación, paseos corporativos	Estudiantes, empresas o instituciones, turistas solitarios y familias.	30% de aforo	
Experta Viajes Touringroup	Sucre 6-24 y Flores	Reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, competiciones deportivas y otras actividades de diversión y	Mercado Amplio	30% de aforo	

		entretenimiento, prestación de servicios de asistencia a los turistas, actividades de guías de turismo y actividades de promoción turística.			
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO					
19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO		OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	SI	La señalización existente dentro de la ciudad permite a los usuarios obtener indicaciones claras evitando perderse en la zona.	REGULAR		
SEÑALÉTICA	SI	La señalética existente en la zona ayuda a los usuarios a acceder de manera más sencilla a la ciudad.	REGULAR		
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	SI	El mapa de la ciudad de Ibarra se puede encontrar de manera sencilla en la página web Google maps.	ACTUALIZADO		
MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN					
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD		MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO
ECOTURISMO	SI	PERMANENTE	IBARRA		La creación de nuestra operadora turística contribuirá en el turismo de naturaleza, cultural, ecoturismo e implementará un tipo de turismo poco practicado en la zona, es decir, el turismo negro.
TUR. DE NATURALEZA	SI	PERMANENTE	IBARRA		
TURISMO COMUNITARIO	SI	PERMANENTE	IBARRA		
TURISMO CULTURAL	SI	PERMANENTE	IBARRA		
TURISMO RELIGIOSO	NO				
TURISMO DE SALUD	NO				
TURISMO DE DEPORTES	NO				
TURISMO DE AVENTURA	SI	VERANO	IBARRA		
CONVENCIONES	SI	JUNIO-JULIO	IBARRA		
OTROS (Turismo negro)	NO				
POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
Comunidades de la Esperanza		MINISTERIO DEL AMBIENTE			

Comunidades de Angochagua		MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	Yahuarcocha declarada como la tercera laguna sagrada del país (2016)	VIGENTE	Las declaratorias vigentes de laguna sagrada y pueblo mágico pueden favorecer a la imagen de la operadora pues en los recorridos ofertados se visitan estas zonas.
		MINISTERIO DE TURISMO	San Antonio Pueblo Mágico (26 de septiembre de 2020)	VIGENTE	
PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO					
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES			
SEGURIDAD CIUDADANA	X	La actual presencia de ciudadanos venezolanos en las calles de Ibarra ha provocado que la tasa de inseguridad en la ciudad esté en aumento. La pandemia causada por el Covid-19 ha causado que el porcentaje de aforo disminuya y además ha inducido miedo a los usuarios los cuales prefieren no viajar y quedarse en sus hogares.			
ACCESIBILIDAD					
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS					
CIRCULACIÓN VEHICULAR					
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS					
SEÑALIZACIÓN					
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	X	No es posible encontrar señaléticas en todos los atractivos turísticos.			
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO					
OTROS					
OBSERVACIONES					

MAPA



Anexo 4: Modelo de encuesta



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



Carrera de Turismo
Licenciatura

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo: Determinar la factibilidad para la creación de una Operadora turística especializada en tours de patrimonio histórico cultural y natural a través de transporte en chivas, en la ciudad de Ibarra-Ecuador.

Instrucciones: Estimado amigo/a, solicito de manera especial que disponga de unos minutos para responder este cuestionario; por favor lea la pregunta y conteste marque con una X el casillero que usted crea adecuada.

Gracias por su colaboración.

1. VARIABLE SOCIO – DEMOGRÁFICA

1.1. Género

Masculino ()

Femenino ()

Otros ()

1.2. Edad

18 – 25 años ()

26 – 35 años ()

36 – 50 años ()

Más de 51 años ()

1.3. Lugar de residencia

Ibarra ()

Antonio Ante ()

Otavalo ()

Urcuquí ()

Cotacachi ()

Pimampiro ()

Otro

1.4. Nivel de Instrucción

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Posgrado ()

Otros

1.5. Estado civil

Soltero/a ()

Casado/a ()

Divorciado/a ()

Viudo/a ()

Unión Libre ()

1.6. Ocupación

Empleado Público ()

Empleado Privado ()

Emprendedor ()

Estudiante ()

Desempleado ()

Jubilado ()

Comerciante ()

Empresario ()

Artesano ()

Quehaceres del hogar ()

Otros ()

1.7. Nivel de Ingresos

Menos de \$200 ()

\$201 - \$500 ()

\$501 - \$700 ()

\$701 - \$1000 ()

Más de \$1000 ()

2. VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.1. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra se cree una operadora turística que ofrezca tours en chivas?

Si () No ()

¿Porqué?.....

2.2. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Ibarra?

Visita familiar ()

Turismo ()

Negocio ()

Otros ()

2.3. ¿Con que frecuencia ha visitado a la ciudad de Ibarra en el último mes?

Una vez ()

Dos veces ()

Tres veces ()

Más de 3 ()

Nunca ()

2.4. ¿Cuál prefiere que sea la duración de un city tour en chivas?

Menos de 1 hora ()

1 hora ()

2 horas ()

3 horas ()

Más de 4 horas ()

2.5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un city tour con una duración de 1 horas en chivas?

- Menos de \$5 ()
- \$5 - \$10 ()
- Más de \$10 ()

2.6. ¿Le gustaría que se implemente un city by night en la ciudad de Ibarra?

- Si ()
- No ()

¿Porqué?.....

2.7. ¿En su visita a la ciudad de Ibarra que servicios complementarios le gustaría adquirir?

- Alojamiento ()
- Transporte en chivas ()
- Alimentación ()
- Actividades de recreación ()
- Otros

2.8. ¿Cuál es el monto que desearía gastar en servicios complementarios?

- Menos de \$50 ()
- \$51 - \$100 ()
- \$101 - \$200 ()
- Más de \$200 ()

2.9. ¿Cuándo realiza un viaje con quien va acompañado?

- Solo ()
- Pareja ()
- Familia ()
- Amigos ()

2.10. Marque con una X los servicios adicionales que le gustaría que ofrezca la chiva, en función a su interés.

Con la siguiente escala: 5 Muy interesado, 4 Interesado, 3 Medio interesado, 2 Poco interesado y 1 Nada interesado.

SERVICIOS ADICIONALES	5	4	3	2	1

Guía Nativo					
Bluetooth					
Zona wifi					

Otros.....

2.11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta de la operadora turística?

- Redes sociales ()
- Página web ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Recomendaciones de amigos ()

2.12. ¿Qué tipo de Turismo prefiere?

- Turismo Cultural ()
- Turismo Natural ()
- Turismo Comunitario ()
- Turismo de Aventura ()
- Aviturismo ()
- Turismo Negro ()
- Turismo Rural ()
- Todos los anteriores ()

2.13. ¿Qué tipos de tours le llaman la atención?

- Ruta de las Iglesias ()
- Ruta del casco urbano ()
- Recorrido a la circunferencia de la Laguna de Yahuarcocha ()
- Recorridos de acuerdo a las fiestas tradicionales ()
- Tour a las comunidades indígenas en las fiestas según el calendario andino ()
- Tour gastronómico ()
- Recorrido turismo negro ()
- Tour al pueblo afro descendiente ()

Otros ()

Todos los anteriores ()

2.14. ¿Le gustaría interactuar con las comunidades aledañas a la ciudad de Ibarra en las festividades de la zona?

Si () No ()

¿Porqué?.....

2.15. ¿En la visita a las comunidades, le gustaría adquirir el servicio de alimentación?

Si () No ()

¿Porqué?.....

2.16. ¿Al final del recorrido que tipo de souvenir gustaría recibir por parte de la operadora turística?

Llavero ()

Fotografías ()

Video del recorrido ()

Gorra personalizada ()

Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN