



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

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

ESTUDIO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
BASADOS EN EL USO DE LA BICICLETA EN IBARRA
ECUADOR

NOMBRES: PERUGACHI FARINANGO ANDY RICARDO
RODRÍGUEZ CAGUASANGO ALEX RUBÉN

DIRECTORA: YOARNELYS VASALLO VILLALONGA
MSC.

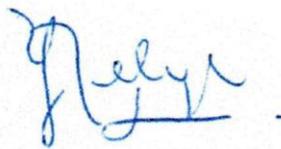
IBARRA

2019

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Yo Yoarnelys Vasallo, en mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por los estudiantes: Perugachi Farinango Andy Ricardo y Rodríguez Caguasango Alex Rubén, para optar por el Título de ingeniero(s) en Turismo, cuyo tema es **“DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS BASADOS EN EL USO DE LA BICICLETA EN LA CIUDAD DE IBARRA – ECUADOR.”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 08 de diciembre de 2020



MSc. Yoarnelys Vasallo

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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:	1004153407		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Perugachi Farinango Andy Ricardo		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	arperugachif@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0939371644

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1750314914		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rodríguez Caguasango Alex Rubén		
DIRECCIÓN:	Quito		
EMAIL:	arrodriguez@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0999139144

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS BASADOS EN EL USO DE LA BICICLETA EN IBARRA-ECUADOR
AUTOR (ES):	Perugachi Farinango Andy Ricardo Rodríguez Caguasango Alex Rubén
FECHA: DD/MM/AAAA	09/12/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero(s) en Turismo
DIRECTORA ENCARGADA:	MSc. Yoarnelys Vasallo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 09 días del mes de diciembre.

LOS AUTORES:



Perugachi F. Andy R.



Rodríguez C. Alex R.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de grado a mis padres que han sido esa motivación para crecer como ser humano, y que han sido ese sustento incondicional.

Gracias por estar conmigo en los buenos y malos momentos brindándome su apoyo.

Alex Rodríguez

Dedico el presente trabajo de grado a mis padres que han estado conmigo desde siempre y me han apoyado en todo momento con su amor y cariño.

A mis hermanos que con sus consejos y enseñanzas han inculcado en mí un sinfín de valores.

Les estaré eternamente agradecido por todos y cada uno de los momentos vividos y por vivir.

Andy Perugachi

Agradecimiento

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por habernos acogido en sus aulas y recibido todos los conocimientos y experiencias de nuestros Docentes de una manera muy profesional y ética.

Mención especial a nuestra directora de tesis y mentora, PhD Isis Camargo, por su paciencia y enseñanza brindada en el transcurso de los últimos meses. Agradezco a nuestra Asesora de Tesis, MSc. Victoria Ruiz, a nuestro tribunal designado MSc. Oswaldo Echeverría quienes me colaboraron acertadamente en el desarrollo de este trabajo de grado.

A todas las personas que de alguna manera nos colaboraron para la culminación de este trabajo.

Alex Rodríguez & Andy Perugachi

ÍNDICE

Aceptación por parte del Director	ii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)	iii
DEDICATORIA	v
Agradecimiento	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Enunciación del problema	1
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Preguntas de investigación	5
1.3.1. Descripción del área de estudio	6
1.4. Objeto de estudio	7
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
1.6. Justificación	7
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes del turismo	9
2.2. Otras definiciones	12
2.3. importancia del turismo	14
2.3.1. Importancia económica y social	14
2.4. Turismo en la ciudad de Ibarra	17
2.4.1. La Catedral	17
2.4.2. Nuestra Señora de la Merced	17
2.4.3. Capilla Episcopal	18
2.4.4. Basílica La Dolorosa	18
2.4.5. Iglesia San Agustín	18
2.4.6. Iglesia de San Francisco	18

2.4.7. Iglesia de Santo Domingo	19
2.4.8. Villa de Guadalupe	19
2.4.9. Iglesia del Señor del Amor	19
2.4.10. Parque Pedro Moncayo.....	20
2.4.11. Parque Víctor Manuel Peñaherrera (La Merced)	20
2.4.12. Plazoleta Francisco Calderón	21
2.4.13. Parque Boyacá.....	21
2.4.14. Plaza Eloy Alfaro	22
2.4.15. Plazoleta Francisco Calderón	22
2.4.16. Laguna De Yahuarcocha.....	22
2.4.17. Loma De Guayabillas	23
2.5. Cicloturismo.....	24
2.5.1. Conceptos del cicloturismo	24
2.5.2. Modalidades de cicloturismo	25
2.5.3. Beneficios del cicloturismo como modalidad turística	27
2.6. Agencias de viajes.....	29
2.6.1. Historia	29
2.6.2. Tipos de agencias de viajes	33
2.6.2.1. Mayoristas.....	33
2.6.2.2. Minoristas.....	34
2.6.2.3. Operadoras	35
2.7. Productos turísticos	36
2.7.1. Recursos turísticos.....	36
2.7.2. Características	37
2.7.2.1. Intangibilidad.....	37
2.7.2.2. Caducidad.....	38
2.7.2.3. Agregabilidad	38
2.7.2.4. Heterogeneidad	39
2.7.2.5. Simultaneidad de producción y consumo	39
2.8. Clasificación	40
2.8.1. Productos de conveniencia	40
2.8.2. Productos de compra esporádica.....	41
2.8.3. Productos de especialidad	41

2.8.4. Productos no buscados.....	41
CAPÍTULO III.....	42
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. Tipos de investigación	43
3.1.1. Investigación de campo.....	43
3.2 Métodos de investigación	44
3.2.1 Métodos teóricos.....	44
3.2.1.1. Histórico-Lógico	44
3.2.1.2 Analítico-Sintético	44
3.2.1.3. Inductivo-Deductivo	45
3.2.1.4. Hipotético-Deductivo.....	46
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	47
3.3.1 Encuestas	47
3.3.2. Entrevista	47
3.3.3 Ficha de observación	48
3.4. Población.....	48
3.5. Muestra	49
CAPÍTULO IV	50
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
4.1. Estudio de mercado.....	51
4.1.1. Ficha técnica del perfil del cliente nacional	51
4.1.1.1. Perfil del cliente nacional	51
4.1.2. Ficha técnica del perfil del cliente internacional	52
4.1.3. Análisis de resultados	52
4.1.3.1. ¿Qué edad tiene?	52
4.1.3.2. Género	53
4.1.3.3. Escriba su lugar de residencia	53
4.1.3.4. Nivel de instrucción.....	54
4.1.3.5. Estado civil.....	55
4.1.3.6. Nivel de ingresos personales	56
4.1.3.7. La última vez que usted realizó un viaje de turismo fuera de la ciudad estuvo acompañado por:.....	56
4.1.3.8. Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por:	57

4.1.3.10. En su último viaje por turismo en Ecuador, cuál fue su principal destino de visita	58
4.1.3.11. ¿En qué medio de transporte se movilizó en su último viaje? ...	59
4.1.3.12. ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje?	60
4.1.3.13. ¿A través de que medio tuvo conocimiento o información del destino turístico al que viajó la última vez?.....	60
4.1.3.14. ¿Le gustaría que en sus próximos viajes turísticos en Ibarra se incluyan modalidades deportivas como el ciclismo?.....	61
4.1.3.15. ¿Cuenta con bicicleta en casa?	62
4.1.3.16. ¿Qué tipo de bicicleta posee?.....	62
4.1.3.17. ¿Qué tipo de uso le da a la bicicleta?	63
4.1.3.18. ¿Con que tipo de viaje se sentiría satisfecho?.....	64
4.1.3.19. Mapa de ruta	64
4.1.3.20. Servicios turísticos	65
4.1.3.21. Características geográficas.....	65
4.1.3.22. Características climáticas	66
4.1.3.23. Experiencia turista	66
4.1.3.24. Servicio de emergencia.....	67
4.1.3.25. Servicio de abastecimiento	67
4.1.3.26. Servicios mecánicos	68
4.1.3.27. Fotografías lugares	68
4.1.3.28. ¿Cuánto considera usted como razonable para que una persona pague por el servicio de cicloturismo?	69
4.1.4. Proyección de la demanda.....	69
4.1.5. Análisis de la oferta	71
4.1.6. Análisis de la competencia.....	71
4.1.6.1. Oferta cicloturismo en la ciudad de Ibarra.....	71
4.1.6.2. Proveedores de la competencia.....	72
4.1.6.3. Canales de distribución de la competencia.....	73
4.1.7. Proyección de la oferta.....	74
4.1.8. Proyección de la demanda insatisfecha	75
4.1.9. Proyección de la demanda objetiva.....	76
4.1.10. Análisis metodológico.....	77
4.1.10.1. Canales de distribución.....	77

4.1.10.2. Estrategias de promoción y publicidad	77
4.1.10.3. Plan de comercialización	79
4.2. Estudio técnico – productivo.....	80
4.2.1. Tamaño de la empresa	80
4.2.2. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados	81
4.2.2.1. Mapas de ruta	82
4.2.2.2. Servicios turísticos	83
4.2.2.3. Fotografías.....	83
4.2.3. Flujograma de Actividades	86
4.2.4. Requerimientos de las instalaciones	88
4.2.5. Requerimientos de los departamentos o áreas.....	89
4.2.5.1. Área de gerencia.....	90
4.2.5.2. Área de producto y comercio	90
4.2.5.3. Área operacional.....	91
4.2.5.4. Área de finanzas	92
4.2.5.5. Área de mantenimiento	92
4.2.6. Equipamiento de las diferentes áreas	93
4.2.6.1. Área de gerencia.....	93
4.2.6.2. Área administrativa	94
4.2.6.3. Área de operaciones.....	94
4.2.6.4. Área de producto y comercio	95
4.2.6.5. Área de mantenimiento	95
4.2.6. Análisis de precios	97
4.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – AMBIENTAL.....	97
4.3.1. Identificación de impactos	97
4.3.2. Identificación de actividades	99
4.3.3. Escala de valoración	99
4.3.4. Evaluación de impactos matriz de Leopold.....	100
4.3.5. Plan de manejo ambiental.....	101
4.3.6. Estructura organizativa.....	104
4.3.7. Manual de funciones y políticas de remuneraciones.....	105
4.3.8. Requisitos legales para la constitución	115

4.4. ESTUDIO ECONÓMICO	121
4.4.1. Presupuesto general del proyecto.....	121
4.4.1.1. Área de gerencia.....	121
4.4.2. Equipamiento para los departamentos.....	123
4.4.3. Análisis de los precios competencia	125
4.4.4. Análisis de los precios I-Bike.....	125
4.4.5. Prefactibilidad.....	136
4.4.6. Activo fijo, diferido y capital de trabajo	137
4.4.7. Fuentes de financiamiento y uso de fondos	139
4.4.8. Financiamiento del proyecto	142
4.4.9. Cálculo de amortizaciones	143
4.4.10. Cálculo de depreciaciones	144
4.5. ESTUDIO FINANCIERO	146
4.5.1. Proyección mano de obra	146
4.5.2. Proyección servicios básicos	146
4.5.3. Proyecciones suministros y materiales de oficina	147
4.5.4. Proyección equipos de aseo	147
4.5.5. Gastos administrativos	148
4.5.6. Gastos de constitución.....	149
4.5.7. Gastos publicidad.....	149
4.6 RESUMEN FINANCIERO	150
4.6.1. Tabla de costos de servicios o producción.....	150
4.6.2. Tabla resumen de costos y gastos.....	151
4.6.3. Ingresos por servicios o producción.....	152
4.6.4. Estado de resultados.....	153
4.6.5. Punto de equilibrio.....	154
4.6.6. Costo de capital	155
4.6.7. Flujo neto de efectivo	155
4.6.8. Valor actual neto (VAN).....	156
4.6.9. Costo- Beneficio.....	157
4.6.10. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	157
5.1 CONCLUSIONES.....	159
5.2 RECOMENDACIONES	160

BIBLIOGRAFÍA.....	161
ANEXOS.....	165

Índice de tablas

Tabla 1. Perfil cliente nacional.	51
Tabla 2. Perfil cliente internacional.	52
Tabla 3. Edad de los encuestados.	52
Tabla 4. Género de los encuestados.	53
Tabla 5. Lugar de procedencia de los encuestados.	54
Tabla 6. Nivel de preparación académica.	54
Tabla 7. Estatuto jurídico de los encuestados.	55
Tabla 8. Ingresos económicos percibidos.	56
Tabla 9. Preferencia de viaje.	56
Tabla 10. Organización de los viajes.	57
Tabla 11. Cantidad de dinero gastado en viajes.	58
Tabla 12. Último destino turístico visitado.	58
Tabla 13. Medio de transporte más usado.	59
Tabla 14. Duración estimada del último viaje.....	60
Tabla 15. Duración estimada del último viaje.....	60
Tabla 16. Preferencia por nuevas modalidades de turismo.	61
Tabla 17. Total, de personas que cuentan con una bicicleta.	62
Tabla 18. Tipo de bicicleta más usado.	62
Tabla 19. Forma de uso de la bicicleta.	63
Tabla 20. Selección del nivel de exigencia.	64
Tabla 21. Necesidad de un mapa de ruta.	64
Tabla 22. Necesidad de servicios turísticos.	65
Tabla 23. Necesidad del conocimiento de características geográficas.	66
Tabla 24. Necesidad del conocimiento de características climáticas.	66
Tabla 25. Opinión previa de otros turistas.	67
Tabla 26. Necesidad de contar con servicios de emergencia.	67
Tabla 27. Necesidad de contar con servicios de abastecimiento.....	68
Tabla 28. Necesidad de contar con servicios mecánicos.	68
Tabla 29. Posible muestra fotográfica previa al servicio.	69
Tabla 30. Precio razonable.	69
Tabla 31. Resumen de los atractivos turísticos.....	71
Tabla 32. Oferta cicloturismo.	72
Tabla 33. Proveedores.	73
Tabla 34. Canales de distribución.	73

Tabla 35. Número de clientes anuales de agencias.	74
Tabla 36. Proyección de la demanda nacional e internacional.	75
Tabla 37. Proyección de la demanda insatisfecha.	76
Tabla 38. Proyección de la demanda objetiva.	76
Tabla 39. Plan de comercialización.	80
Tabla 40. Proyección de la demanda.	81
Tabla 41. Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados.	82
Tabla 42. Mapas de ruta proyección de servicios demandados.	83
Tabla 43. Servicios turísticos proyección de servicios demandados.	84
Tabla 44. Fotografías proyección de servicios demandados.	84
Tabla 45. Organización del espacio.	89
Tabla 46. Presupuesto general del emprendimiento.	90
Tabla 47. Requerimiento de mano de obra para el Área de gerencia.	91
Tabla 48. Requerimiento de mano de obra para el Área de producto y comercio.	91
Tabla 49. Requerimiento de mano de obra para el Área operacional.	92
Tabla 50. Requerimiento de mano de obra para el Área operacional.	93
Tabla 51. Requerimiento de mano de obra para el Área de mantenimiento.	93
Tabla 52. Requerimiento de equipamiento para el Área administrativa.	94
Tabla 53. Requerimiento de equipamiento para el Área administrativa.	95
Tabla 54. Requerimiento de equipamiento para el Área de operaciones.	96
Tabla 55. Requerimiento de equipamiento para el Área de producto y comercio.	96
Tabla 56. Requerimiento de equipamiento para el Área de limpieza y mantenimiento.	97
Tabla 57. Requerimientos de los servicios básicos.	97
Tabla 58. Análisis de precios.	98
Tabla 59. Identificación de impactos.	99
Tabla 60. Escala de valoración magnitud.	100
Tabla 61. Escala de valoración valor de importancia.	100
Tabla 62. Matriz de Leopold.....	101
Tabla 63. Plan de manejo ambiental.	103
Tabla 64. Manual de funciones gerente.	106
Tabla 65. Manual de funciones secretaria.	107
Tabla 66. Manual de funciones técnico en marketing.	108
Tabla 67. Manual de funciones guía.	109
Tabla 68. Manual de funciones chofer.	110
Tabla 69. Manual de funciones contador.	111
Tabla 70. Manual de funciones personal de limpieza.	112
Tabla 71. Manual de funciones mecánico de bicicletas.	113
Tabla 72. Remuneración del Área de gerencia.	114
Tabla 73. Remuneración del Área de producto y comercio.	114
Tabla 74. Remuneración del Área operacional.	115

Tabla 75. Remuneración del Área de finanzas.	115
Tabla 76. Remuneración del Área de mantenimiento.	115
Tabla 77. Requerimiento de mano de obra mensual sin fondos de reserva. ..	121
Tabla 78. Requerimiento de mano de obra mensual con fondos de reserva. .	122
Tabla 79. Equipamiento para los departamentos en general.	123
Tabla 80. Precios de la competencia cicloturismo.	124
Tabla 81. Total, de costos fijos y variables.	125
Tabla 82. Precios de la venta del producto número 1.	126
Tabla 83. Precios de la venta del producto número 2.	127
Tabla 84. Precios de la venta del producto número 3.	128
Tabla 85. Precios de los productos de I-Bike.	128
Tabla 86. Inversiones del proyecto.	130
Tabla 87. Fuentes de financiamiento y uso de fondos.	132
Tabla 88. Financiamiento del proyecto.	134
Tabla 89. Cálculo de amortizaciones anual.	136
Tabla 90. Depreciación de activos fijos.	137
Tabla 91. Proyección mano de obra.	138
Tabla 92. Proyección servicios básicos.	139
Tabla 93. Proyección suministros y materiales de oficina.	139
Tabla 94. Proyección equipos de aseo.	140
Tabla 95. Gastos administrativos.	140
Tabla 96. Proyección gastos de constitución.	141
Tabla 97. Proyección gastos de publicidad.	142
Tabla 98. Costos de producción.	142
Tabla 99. Resumen de costos y gastos.	143
Tabla 100. Ingresos por servicios o producción.	144
Tabla 101. Estado de resultados.	145
Tabla 102. Punto de equilibrio.	146
Tabla 103. Costo del capital.	147
Tabla 104. Flujo neto de efectivo.	147
Tabla 105. Valor Actual Neto.	148
Tabla 106. Coste – beneficio.	149
Tabla 107. Tasa interna de retorno.	150

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de la ciudad de Ibarra	6
Figura 2. Agencias mayoristas.	33
Figura 3. Agencias minoristas.	34
Figura 4. Agencias Operadoras.	35

	xvi
Figura 5. Agencias operadoras.	36
Figura 6. Proyección de la demanda (2019-2023).	71
Figura 7. Logo principal de I-BIKE.	78
Figura 8. Isologo presentado en las redes sociales.	79
Figura 9. Macro localización del proyecto.	85
Figura 10. Vista aérea de la ciudad de Ibarra.	85
Figura 11. Ubicación detallada de la oficina y bodega.	86
Figura 12. Ubicación detallada de la oficina y bodega.	87
Figura 13. Flujograma del consumo del servicio.	88
Figura 14. Organigrama estructural.	105
Figura 15. Organigrama funcional.	105

Índice de anexos

Anexo 1. Árbol de problemas.	157
Anexo 2. Cronograma.	157
Anexo 3. Presupuesto.	159
Anexo 4. Encuesta.	160
Anexo 5. Entrevista.	166
Anexo 6. Matriz de instrumentos para la recopilación de información.	168
Anexo 7. Ficha de observación.	180
Anexo 8. Cálculo del sistema de préstamos.	185
Anexo 9. Cálculo demanda objetiva.	188
Anexo 10. Cálculo de costos unitarios por producto.	188
Anexo 11. Tabla de costos y gastos.	189
Anexo 12. Costo total de las rutas.	190
Anexo 13. Cálculo precios unitarios de las rutas.	190
Anexo 14. Tabla de resultados.	192

RESUMEN

El presente Informe Final de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Turismo, es un análisis cuantitativo y cualitativo referente al estudio de prefactibilidad para la creación de una productos turísticos basados en el uso de la bicicleta en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, cuya información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a 408 turistas, 321 a turistas nacionales y 87 internacionales, además se realizó entrevistas efectuadas a los principales gerentes de operadoras turísticas de la ciudad de Ibarra como Amigo tour S.A y Experta Viajes Travel Agency. Según las investigaciones la mayoría de los turistas que llegan a la ciudad de Ibarra de 15 años en adelante buscan lugares donde relajarse, un encuentro directamente con la naturaleza y que a su vez sea innovador y entretenido. Con este proyecto I-Bike pretende dar a conocer los atractivos naturales y culturales de una manera diferente generando productos turísticos completos que puedan satisfacer las necesidades y expectativas del turista que llega a la ciudad, aumentando el tiempo de permanencia en el lugar y cambiando la perspectiva de Ibarra ciudad de paso. Para el normal funcionamiento del proyecto se requerirá de una inversión de 42.812,73 dólares de los cuáles el 49,63% del capital es propio y el 50,36% bajo financiamiento con un crédito bancario. El proyecto turístico en general desde el punto de vista económico resulta viable y atractivo; por lo que se recomienda su puesta en marcha.

ABSTRACT

The present Final Report of Work of the Faculty of Administrative and Economic Sciences, School of Tourism, is a quantitative and qualitative analysis referring to the study of pre-feasibility for the creation of a tourist product based on the use of the bicycle in the city of Ibarra, province of Imbabura, whose information was obtained by means of surveys applied to 408 tourists, 321 to national and 87 international tourists. In addition, interviews were carried out with the main managers of tourist operators in the city of Ibarra, such as Amigo tour S.A. and Experta Viajes Travel Agency. According to the investigations, most of the tourists that arrive to the city of Ibarra from 15 years old onwards look for places where they can relax, a direct encounter with nature that is at the same time innovative and entertaining. With this project I-Bike intends to make known the natural and cultural attractions in a different way, generating complete tourist products that can satisfy the needs and expectations of the tourist that arrives to the city, increasing the time of permanence in the place and changing the perspective of Ibarra, a city in passing. For the normal operation of the project will require an investment of \$ 42,812.73 of which 49.63% of the capital is own and 50.36% under financing with a bank credit. The tourism project in general from the economic point of view is viable and attractive; therefore, it is recommended to start it up.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciación del problema

Antecedentes

El turismo es una actividad que se desarrolla en el entorno natural y cultural de una región o país, del cual se manejan recursos tangibles e intangibles de su patrimonio, su principal característica es la de establecer relaciones entre las necesidades y expectativas de los viajeros, el espacio turístico donde precisamente se han establecido los criterios de uso y la oferta de los productos y servicios turísticos que han sido planificados para que el visitante quede satisfecho.

El sector turístico en los últimos años ha tenido un importante crecimiento en la economía de los países a nivel mundial, logrando ser un eje fundamental de desarrollo económico, especialmente para aquellos que se encuentran en vías de desarrollo. En los países que conforman Latinoamérica, tanto en el sector público como en el privado, se logra evidenciar la gran disposición hacia la industria del turismo, tomando en cuenta y a favor los recursos naturales y culturales que poseen.

Según la OMT (Organización mundial del turismo), el turismo a nivel mundial está creciendo de una manera acelerada, incluso se habla de que en el siglo XXI puede llegar a convertirse en la mayor industria de todos los tiempos. Este organismo prevé un crecimiento de ingresos para el turismo internacional del 6.7% por año, y una recaudación mundial para el año 2020, de dos billones de dólares. Todo lo cual implica para las empresas turísticas grandes oportunidades, pero importantes desafíos al mismo tiempo.

El cicloturismo es una de las modalidades que ha venido desarrollándose desde hace unas décadas, siendo Europa en donde se ha evidenciado un mayor auge de la misma, donde han despuntado países como España,

Francia, Italia y Estados Unidos, en donde se ha desarrollado una infraestructura completa para la práctica de esta modalidad de turismo, ofreciendo seguridad, lugares de alojamiento, infraestructuras necesarias, señalética y consolidando productos turísticos completos para el aprovechamiento óptimo de sus recursos.

Ecuador al ser considerado uno de los países más mega diversos del mundo, con una variedad de climas, atractivos naturales y culturales presente en sus cuatro regiones, da la posibilidad de cambiar de paisaje en solo unas horas genera una gran fortaleza en el desarrollo de la actividad turística en el país.

Según datos de PRO ECUADOR (2014). En el Ecuador existe un total de 1,264 Agencias de Viajes registradas en el MINTUR en el año 2009, el número de Agencias de Viajes en la región Andina es de 780 agencias, lo que corresponde al 61.71% del total de agencias en el Ecuador, con una composición de 44 agencias mayoristas, 245 agencias internacionales, 308 agencias operadoras de receptivo; en Galápagos el total es de 43 agencias de viajes, con una composición de 2 agencias internacionales, y 40 agencias operadoras de receptivo; en la Amazonia es de 47 agencias registradas en el Ministerio correspondiente, con una composición de 2 agencias internacionales y 43 agencias operadoras de receptivo; en la región Costa se encuentran 381 agencias, con una composición de 29 agencias mayoristas, 159 agencias internacionales, 114 agencias operadoras de receptivo.

En este sentido, en varias provincias del Ecuador han empezado por desarrollarse rutas y paquetes especializados en cicloturismo, lo que conlleva un gran reto para estos emprendedores, ya que se requiere de la conjugación de varios aspectos, tales como: seguridad, vialidad, hospedaje, alimentación, señalética, etc. Para que esta actividad se desarrolle de forma sostenible y se evidencie un aporte económico al país.

Planteamiento del Problema

Problema: Dificultades y falta de conocimiento por parte de los operadores turísticos en la ciudad de Ibarra, relacionado con la actividad del cicloturismo que ha derivado en una deficiente o escasa oferta turística a un mercado limitado.

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la “Provincia de los Lagos” por la cantidad de grandes lagos que en esta se encuentran, como son el lago San Pablo, las lagunas de Cuicocha,

Yahuarcocha, entre otros. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui, Pimampiro y Urcuquí. Aparte de sus lagos, la provincia cuenta con otros puntos de interés, como sus atractivos culturales, naturales y gastronómicos.

En la actualidad, según el plan de desarrollo estratégico de Imbabura cuenta con 28 agencias de viajes divididas en sus diferentes cantones, las cuales ofertan diversas actividades enmarcadas en el turismo natural, de aventura, urbano, entre otras, la problemática existente es la siguiente:

- Invariabilidad en la oferta de las agencias de viajes en cuanto a productos de turismo, esto se refiere a que las agencias de viajes radicadas en la provincia se dedican a ofertar en su mayoría paquetes turísticos con destinos fuera de la provincia y en el caso del turista o visitante que requiera un paquete turístico dentro de la ciudad solo existen ofertas enfocadas en city-tour, caminatas y senderismo por las lagunas y lagos de la provincia dejando a un lado otras como el ciclismo.
- Demanda insatisfecha por la falta de nuevos productos turísticos que satisfagan las necesidades del visitante o turista.
- Escaso desarrollo e innovación de productos de cicloturismo en la zona.

Ibarra, siendo su capital, cuenta con una riqueza cultural y natural bastante extensa, perfecta para la práctica de actividades relacionadas con el cicloturismo, pero la inexistencia de una oferta turística genera un deficiente desarrollo de esta actividad en la ciudad.

En la actualidad Ibarra tiene una limitada infraestructura de interpretación turística para la práctica del cicloturismo, debido al desconocimiento y poca innovación para parte de la población y gestores turísticos de la ciudad.

El cicloturismo no es todavía un medio de producción considerado para el desarrollo turístico de la ciudad, aunque en la ciudad existen alrededor de 15 agencias de viajes, la deficiente información interpretativa disponible sobre la práctica de esta modalidad de turismo general grandes limitaciones para lograr posicionar al cicloturismo.

La falta de operadores turísticos con enfoque a esta actividad ha generado una falta de desarrollo de esta en varios niveles, desde la promoción turística hasta la creación de rutas y paquetes dirigidos a la población local, dando como resultado el estancamiento de esta actividad al punto de no haber llegado a desarrollarse en su nivel más bajo, ya que la información necesaria no ha sido recopilada y es necesario hacer una investigación previa para desarrollarla a fondo.

1.2. Formulación del problema

¿Qué factibilidad tiene el diseño de productos turísticos basados en el uso de la bicicleta en Ibarra - Ecuador?

1.3. Preguntas de investigación

¿Qué tan factible es realizar el diagnóstico de las condiciones del entorno de la ciudad de Ibarra para el cicloturismo?

¿Cuál es la factibilidad de realizar un estudio de mercado para identificar el segmento consumidor del cicloturismo en Ibarra?

¿Cómo realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto?

¿Qué tan factible es la realización de un estudio técnico?

1.3.1. Descripción del área de estudio

Ubicación

La ciudad de Ibarra es uno de los siete cantones de la provincia de Imbabura. Se sitúa al norte de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, atravesada al este por el río Tahuando, al sudeste de la laguna Yahuarcocha, a una altitud de 2215 m s. n. m.

En su documento (Castillo, 2015) menciona, está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y una temperatura promedio de 18°C.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura, es el asentamiento poblacional de mayor jerarquía en la agenda zonal Zona 1, debido a su alta representatividad en lo referente al tema político administrativo y de servicios del cual es líder en la región norte del Ecuador. (Castillo, 2015)



Figura 1. Ubicación de la ciudad de Ibarra

Nota. Elaborado por los autores

1.4. Objeto de estudio

Determinar el diseño de productos turísticos basados en el uso de la bicicleta en Ibarra.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para un emprendimiento de productos turísticos basados en el uso de la bicicleta en Ibarra, provincia de Imbabura.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las condiciones del entorno de Ibarra para la implementación de actividades cicloturísticas o turísticas basadas en el uso de bicicleta.

- Realizar estudios de: mercado, técnico, productivo, administrativo, ambiental; para identificar el segmento consumidor del cicloturismo en Ibarra.

- Efectuar un estudio económico – financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.

1.6. Justificación

El turismo en el Ecuador tiene un largo camino por recorrer para llegar a tener una competitividad dentro de los mercados internacionales, y esto lo conseguirá a través de la oferta de servicios de calidad e innovadores. La necesidad de tener un marco regulatorio de las actividades turísticas, una infraestructura adecuada y los recursos humanos, naturales y culturales, serán ejes claves a la hora de definir la competitividad turística. Además, será importante el poner atención a la infraestructura en el Ecuador, en cuanto a transporte terrestre, infraestructura turística, aeroportuaria, al sistema de

educación universitario y la consolidación de un manejo sostenible del turismo, que se integren en una visión global del país.

El estado tiene una función trascendental para mejorar muchos de los aspectos involucrado en el turismo, pero también las empresas privadas que se dedican a brindar productos y servicios relacionados con el turismo deben hacerlo con calidad y eficiencia, lo cual aportara al crecimiento turístico nacional.

Es así como se desea a través de la elaboración de este proyecto, el desarrollo de productos turísticos basados en la bicicleta, para lo cual es necesario obtener información sobre el mercado al cual irán dirigidos los productos y servicios, la elaboración del plan de negocios que permitirá planificar los aspectos financieros, administrativos de la empresa, permitiendo planificar y generar una visión centralizada.

También un objetivo primordial será el aprovechar la variedad de recursos y atractivos turísticos que tiene la ciudad de Ibarra, tanto en su zona urbana y rural, buscando posicionar al cicloturismo como una de las principales actividades turísticas más reconocidas en la ciudad y la provincia. Permitiendo así, la dinamización de la oferta y la demanda turística local en un futuro próximo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del turismo

El turismo es una realidad social que surge en la sociedad occidental desarrollada gracias a dos revoluciones, una tecnológica, la revolución industrial inglesa, y otra política, la revolución francesa. La primera dio lugar a un crecimiento exponencial de la riqueza y la segunda al traspaso del poder desde la aristocracia a la burguesía urbana. La realización de viajes por gusto (autónomos) que se inició a lo largo del siglo XIX coincidiendo con la Revolución Industrial que tuvo lugar en el Reino Unido después de la invención de la máquina de vapor y su aplicación a diversas ramas de la actividad industrial, entre ellas a los medios de transporte. (Escalona, 2015)

Se han establecido tres etapas distintas para la consolidación del turismo como fenómeno: la era preindustrial, la era moderna y el turismo masivo. Según comentarios del propio autor: “la era preindustrial abarca desde la antigüedad hasta fines del siglo XVIII, cuando dos acontecimientos de trascendencia universal conmocionaron las estructuras políticas, social y económica” (Khatchikian, 2000: 9).

El autor se refiere específicamente a la Revolución Francesa y la Revolución industrial. Asimismo, la era moderna comienza con la derrota de Napoleón en Waterloo, abarcando todo el siglo XIX hasta la primera Gran Guerra en 1914. Por último, el turismo masivo surge por primera vez a mediados de 1950, justo años después de finalizada la segunda Guerra hasta la actualidad.

El desarrollo del ferrocarril generó una fuerte inversión en el tendido férreo acortando las distancias de traslado entre las ciudades. “Los efectos del ferrocarril fueron múltiples, pues no solamente hizo posible el desplazamiento rápido y económico de las personas, sino que también creó una nueva cultura que incluía el hábito del viaje, a las que se incorporaron seguidores a un ritmo

creciente. También constituyó un factor de crecimiento para muchas poblaciones, que evolucionaron como consecuencia de las ventajas que representaba estar vinculados a los circuitos de circulación. Asimismo, la navegación, con el vapor y un nuevo procedimiento para laminar el acero, también alcanza un evidente mejoramiento en los tiempos y las velocidades empleados. Sin embargo, aún las condiciones de trabajo, los bajos salarios y el tiempo dedicado a la actividad, seguían siendo obstáculos importantes para el surgimiento del turismo moderno. En este sentido, el autor sostiene: “el turismo moderno nació en las primeras décadas del siglo, por una excepcional combinación de factores sociales y tecnológicos, lo que puede verificarse desde puntos de vista económicos, sociales y aún literarios”.

Si bien en un principio la clientela era de tipo aristocrático, el número de quienes lo practicaban fue ampliándose paulatinamente, como resultado de la actividad de las clases económicas en ascenso. El concepto mismo del turismo experimentó un cambio: en reemplazo de los turistas tradicionales que dejaban pasar los días en localidades selectas, comenzó a aparecer una nueva clase de viajeros que realizaban un solo viaje por año, cuando estaban de vacaciones, al que asignaban un significado de descanso o conocimiento, pero no de llenado de un tiempo ocioso.

Comienza la formación de los primeros actores en el mercado turístico: los hospedajes y el hotelería de lujo, los organizadores de viajes como Thomas Cook, las ferias y exposiciones que atraían miles de personas, las primeras visitas guiadas producto del desarrollo en los ferrocarriles, y el surgimiento del Arte de la gastronomía, entre otros. En efecto, para una mejor comprensión de la gastronomía, se debe adentrar en lo que fue el proceso de urbanización en donde las personas que residían en las zonas alejadas de la ciudad comenzaron a demandar ciertas cuestiones relacionadas con lugares donde poder alimentarse y relacionarse; así, surgen los primeros restaurantes económicos. Su uso se extendió tanto que pronto era visitado también por los foráneos o viajeros que paseaban por el lugar.

Por otro lado, las fuertes inversiones en hoteles de gran capacidad y lujo permitían una capacitación del personal para el buen trato de sus clientes

“extranjeros”, cuya máxima expresión se observa en la formación de cuerpos especializados, y asociaciones de trabajadores vinculados con la hotelería. Estas agrupaciones, se conforman a mediados del siglo XIX, y su objetivo era velar por los intereses de sus miembros y la actividad que representaban. (Khatchikian, 2000)

Posterior a esto nace el desarrollo de la imagen turística como forma de promoción de un espacio específico, *Khatchikian* dice: “una de las características del desarrollo del turismo después de 1850 es el lanzamiento de nuevos sitios turísticos, lo que se lograba por la participación de alguna celebridad que impusiera el lugar y en algunas ocasiones por la acción de los ferrocarriles, que intentaban generar demanda para los servicios de pasajeros, los cuales se extendían cada vez más”. De esta manera, comienza a aflorar destinos (hoy bastante conocidos) como la Costa del Mediterráneo y los puntos de Europa central y Alpina, los balnearios como Baden-Baden, el montañismo; entre otros.

Finalizada la segunda gran guerra, el automotor y el avión se posicionan como los dos medios de locomoción más usados, desplazando a los ya tradicionales ferrocarriles y buques. En este período, además, se observan ciertas concesiones en materia laboral y producto. Además, de la presión de los trabajadores organizados, entre ellas se tiene: el tiempo libre como derecho de los trabajadores, la reducción de las horas de trabajo, el descanso dominical, y las vacaciones pagadas.

Para 1920, sin ir más lejos, el Bureau Int. Du Travail organiza su primer congreso internacional dedicado de lleno al tiempo libre de los trabajadores. En el mismo, se advierte de la necesidad de organizar el ocio acorde a los nuevos beneficios ganados por el trabajador. Por otro lado, desde una perspectiva estratégica muchos inversores pusieron en marcha un plan por reactivar las infraestructuras vigentes que habían sobrevivido a las guerras como: ferrocarriles, hoteles, hospedajes, y todo tipo de instalaciones. Todas ellas, fueron modificándose acorde a los nuevos tiempos.

La ascensión de los fascismos europeos, ya desde 1925-1933 aproximadamente, marcó el inicio del turismo popular o social en donde todos

los habitantes tienen el derecho de conocer y visitar los sitios de su propia nación. A su vez, el extranjero no era visto con buenos ojos, hecho que provocó una merma en el turismo receptivo tanto de Italia como de Alemania. No obstante, el ocio comienza durante este proceso a ser utilizado como una forma de propaganda política.

En este sentido, Khatchikian dice: “en forma simultánea con esta diversificación del transporte terrestre, los hoteles comenzaron a apartarse de las vecindades de las estaciones ferroviarias, para distribuirse según criterios de localización acordes con los cambios que se manifestaban en materia de transporte. A medida que se desarrollaba el sistema de carreteras y se difundía el uso del automotor como medio de transporte de medias y largas distancias, se acentuó el proceso de cambio en la ubicación de los hoteles, aunque en este caso no significó, como en el siglo anterior con la aparición del ferrocarril, la desaparición de los del tipo anterior”. Todos estos factores combinados dieron origen (según el autor) al turismo masivo o moderno como se conoce actualmente. (Khatchikian, 2000)

2.2. Otras definiciones

Para (Requena y Muñoz, 2011), el turismo es una de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas). Por ello al referirse sobre la actividad turística es importante señalar que es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos dentro de un estado o provincia.

Para otros especialistas, como (Gurria, 2011), el turismo es un concepto impreciso, producto de su carácter interdisciplinario; sin embargo, admite múltiples definiciones y diversos matices, según el ámbito de trabajo y la época de que se formule el concepto.

Lo anterior no indica el carácter interdisciplinario del turismo, relacionándose con varias disciplinas, requiriendo que cada una exprese su concepto y de allí que no se haya generado una definición única. Por ejemplo, (Asanza, 2006), indica que las diferencias en la conceptualización del turismo parte de las razones o motivos de los viajeros (religioso, económico, psicológico, cultural, ecológico y otros). Igualmente, podemos decir que la definición del turismo es compleja y se diferencia de autor a autor, todo dependerá de la interpretación que tenga el escritor de acuerdo con su experiencia, vivencias y como haya percibido y hecho uso de los servicios turísticos.

Según (Gurria, 2011), todas las definiciones son válidas, pero discutibles pues resultan parciales y no enfocan la totalidad de los aspectos de la actividad. Por ello, a continuación, se presentan algunos conceptos desde diversos ángulos, emitidos por investigadores y órganos vinculados al turismo de reconocida trayectoria.

Desde un ámbito simplista e individual, se puede definir al turismo como la simpatía del hombre a viajar por el gusto de recorrer el mundo. Desde una perspectiva sociológica, el turismo es el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos, mediante la suma de tres factores: tiempo e ingresos libres y una consideración positiva o de tolerancia social hacia el hecho de viajar. En este sentido, (Acerenza, 2001) expone que el turismo es la oportunidad del individuo de colmar sus necesidades cuando se encuentra entregado a sus labores. También, desde la perspectiva legal, el turismo es el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito.

Desde el ángulo geográfico, (Acerenza, 2001) y (Asanza, 2006), indican que, el turismo es el desplazamiento de personas de un punto a otro. Etimológicamente, para estos autores, la palabra turismo se deriva del verbo latino tornare que, a su vez, se deriva del sustantivo tornos (volver, girar, retornar, es decir vuelta o movimiento, específicamente ir y volver) y en este sentido, el turismo es una actividad dinámica que implica movimiento o traslado. Para diferenciar este concepto de otros, el turismo es pensado, como un procedimiento de desplazamiento temporal de ida y vuelta, sin importar el

motivo ni la distancia recorrida. En este último concepto se diferencia al turismo de los viajes realizados por inmigrantes, cuyo principal objetivo es establecer residencia permanente en determinado lugar.

Para (Ramirez, 2006), existen algunos puntos de vista notables para analizar el turismo desde de la perspectiva del viajero (demanda turística) y de la comunidad receptora (oferta turística). Desde la primera perspectiva, el turismo es la necesidad natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente al de su entorno habitual, para realizar diferentes actividades como: descansar, esparcirse, recrearse y escapar de la monotonía de su vida diaria. Desde la perspectiva de los países, regiones y comunidades emisores y receptores, el turismo es un fenómeno socioeconómico que tiene influencia en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, gracias al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas y otros

Finalmente, una de las definiciones más claras y precisas sobre el turismo la presentó la (OMT, 2017), como todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros. Esta definición ha sido modificada y ampliada por la misma OMT para adaptarla a la realidad mundial, otorgándole al turismo amplitud y flexibilidad. La conceptualización a la que hace referencia la OMT al igual que otras señaladas por diferentes autores, excluye los viajes realizados por personas con la intención de fijar residencia permanente en determinado lugar, así como a las personas que se desplazan permanentemente.

2.3. Importancia del turismo

2.3.1. Importancia económica y social

Se define la importancia positiva del sector turístico en relación con el factor económico, mediante la incidencia que tiene dicha actividad en el desarrollo de un país, en especial sobre sobre el nivel de empleo, sobre la balanza de

pagos, sobre el producto interno bruto, sobre la redistribución de la renta y sobre las economías regionales.

El impulso que ha cobrado el turismo en los últimos cincuenta años es uno de los fenómenos económicos más notables y con mayor crecimiento, según los datos de la OMT indican que los ingresos de los viajes internacionales han aumentado al promedio de 11% desde 1950. El turismo vio aumentar el número de llegadas internacionales de apenas 25 millones en 1950 a 808 millones en 2005. Estas cifras suponen un crecimiento medio de 6,5% anual, mientras los ingresos generados aumentan casi el doble en el mismo período. (OMT, 2017)

Los ingresos han ido creciendo en los últimos años con una media de 11,2 por ciento anual, hasta alcanzar 682.000 millones de dólares. Si se incluyen los pasajes aéreos, la cifra supera los 800 mil millones de dólares. El índice de crecimiento del turismo tiene una superioridad enmarcada dentro de la economía mundial, donde esta actividad compite ya con las exportaciones de petróleo, productos alimentarios y automóviles dentro del comercio internacional. El turismo en la actualidad representa el 25% de las exportaciones de servicios, el 40% si se le suman los ingresos de transporte aéreo. (red21, 2007)

La actividad turística, además mueve una gran cantidad de divisas lo que supone un beneficio adicional para el entorno ambiental, la cultura y para la eliminación de la pobreza, pues en la actualidad supone la actividad que menos contamina en relación con las industrias y su vez se acopla a las culturas locales que se transforman en un atractivo para el turista. El turismo también puede cumplir una función importante en la reducción de la pobreza como ya se mencionó antes, evitando el crecimiento de factores como la enfermedad, el analfabetismo, la mortalidad infantil y el deterioro ambiental, etc. Sin embargo, aunque el potencial del turismo es significativo, en la actualidad esta actividad no ha ocupado un lugar importante en las estrategias internacionales para la lucha contra la pobreza. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que los intercambios turísticos benefician prioritariamente a los países en vías de desarrollo (países del Sur).

En la última década, el crecimiento anual de llegadas de turistas en los países en desarrollo ha sido superior a la media mundial, con un aproximado de 326 millones de dólares de ingresos. El turismo sirve de punto de apoyo y de desarrollo de la economía y a la expansión de las pequeñas y medianas empresas. Aunque en el año 2005 se le atribuyó a los países en vías de desarrollo como Ecuador un 1,2% de llegadas de turistas y el 0,8 de ingresos económicos, el crecimiento en estos países en el ámbito turístico ha superado la media mundial, las llegadas aumentaron un 48%, frente al 17% del mundo en su conjunto, mientras que los ingresos crecieron un 76% frente al 40% general.

En la actualidad el turismo posee un papel fundamental, contribuyendo a la balanza de pagos de los países más pobres, ayudando a mejorar la calidad de vida y estableciéndose como una alternativa de desarrollo para las poblaciones más desfavorecidas. Si bien los efectos sociales y culturales de la actividad turística en las comunidades que lo realizan son en su mayoría favorables y positivos, también se generan efectos negativos principalmente relacionados con el medio ambiente, entre ellos se tiene la deforestación irremediable de los sitios, la sobreexplotación de los recursos naturales, el deterioro de los monumentos históricos por exceso de frecuentación, el retroceso de la diversidad biológica, la precariedad del trabajo estacional, el empobrecimiento de la producción cultural y artesana.

La meta final de la OMT es que los estados hagan del turismo una prioridad estratégica para la economía y el empleo y que esta posición sea asumida también por las instituciones financieras y los bancos de desarrollo mundiales.(OMT, 2017)

2.4. Turismo en la ciudad de Ibarra

2.4.1. La Catedral

Esta se encuentra ubicada en la Capilla episcopal, lugar donde se empezó a construir la matriz en octubre del año de 1606, y para el año 1668 su cobertura era hecha de paja que amenazaba con desplomarse, y así tuvo lugar su reconstrucción 4 años más tarde.

Sus principales materiales de construcción fueron la piedra y cal, su distribución interna estaba conformada por varios nichos en su interior y parte externa, además de contar con más de dos altares, en su centro, como imagen principal, se encuentra el patrono de la ciudad de Ibarra San Miguel Arcángel, que lleva un escudo hecho en plata, hasta que, en 1868 debido al terremoto, la edificación sufrió muchos daños.

Actualmente la Iglesia Catedral posee una gran importancia arquitectónica para la ciudad, ya que contrasta entre la época tradicional en la que fue construida y la realidad de la ciudad. Dotándola de una identidad única.

2.4.2. Nuestra Señora de la Merced

La Basílica de la Merced, se encuentra ubicada justo al lado del Parque Víctor Manuel Peñaherrera, dentro de sus principales características destacamos sus 3 naves, y su altar mayor que está realizado con la técnica de la escuela quiteña, el pan de oro, en su interior es posible encontrar cuadros e imágenes religiosas en cuyos marcos también se aprecia la técnica antes mencionada.

Su frontispicio y arquitectura general está hecha en piedra con un estilo barroco, además cuenta con varias torres.

2.4.3. Capilla Episcopal

Está ubicada en el centro de la ciudad, a lado de construcciones emblemáticas de esta, como lo son el Parque Pedro Moncayo, El Torreón, la calle Simón Bolívar y el Edificio Municipal.

Actualmente se encuentra en mantenimiento, ya que el techo se desplomó generando daños internos. En su infraestructura, cabe destacar que posee una única nave, su estilo es ecléctico, su fachada es realizada en piedra tallada con hornacinas, y data de la época colonial.

2.4.4. Basílica La Dolorosa

La Basílica de la Dolorosa posee un estilo neo romano, cuenta con una sola nave en su interior, su altar principal está tallado en madera, su imagen religiosa principal es la Virgen Dolorosa, esta también sufrió daños por el terremoto sufrido en la ciudad por lo que tuvo lugar su reconstrucción en años posteriores, además posee dos cúpulas.

2.4.5. Iglesia San Agustín

Dentro de su arquitectura destacamos su única nave en su interior, esta posee dos estilos muy remarcados, el costumbrista y ecléctico, posee una gran riqueza en su interior, ya que conserva muchas piezas de arte previas al terremoto que devastó con buena parte de la ciudad.

2.4.6. Iglesia de San Francisco

Esta iglesia está constituida en su interior por tres naves, en cuyo altar principal se encuentra la imagen de la Virgen de Fátima, esta iglesia posee influencia portuguesa. Su fachada está hecha de piedra, su año de construcción

data de la década de los 50's, en 1948, y está estrechamente relacionada con la arquitectura local y tradicional.

2.4.7. Iglesia de Santo Domingo

Se encuentra ubicada en una de las zonas más antiguas de la ciudad, su ubicación está al norte de la ciudad, al lado de la plazoleta Boyacá. Su fachada está realizada principalmente en piedra, en su interior se encuentra una sola nave, además de resaltar que su estilo está influenciado por dos escuelas, gótico y ecléctico.

En la parte central de la plazoleta se resalta el monumento realizado a Simón Bolívar, un personaje emblemático para la ciudad gracias a su influencia en la Batalla de Ibarra, además de dos estatuas conmemorativas de un león y una agila, que representa al pueblo en la búsqueda de libertad y al yugo español.

2.4.8. Villa de Guadalupe

Esta es una de las iglesias con mayor antigüedad de la ciudad, fue construida esencialmente con los materiales típicos y técnicas tradicionales, como lo es el adobe. Ubicada en las Cuatro Esquinas, está en una de las zonas más concurridas de la ciudad por la influencia de la Av. Atahualpa, una zona muy comercial.

2.4.9. Iglesia del Señor del Amor

Al sur de la ciudad se encuentra ubicada esta iglesia, posee mucha relevancia ancestral relacionada al pueblo caranqui, ya que su construcción fue hecha sobre un antiguo templo inca. Para su construcción se usaron

técnicas y materiales tradicionales de la época, el siglo XVIII, tales como paredes hechas de adobe y el techo de paja. Su estilo es greco romano.

2.4.10. Parque Pedro Moncayo

En esta plaza se construyó la primera pila pública, de la que salto por primera vez el agua traída por el cauce superior de los Padres Jesuitas desde el Tahuando, en tiempos de la colonia se la conocía a esta plaza con el nombre de “Constitución”, en la república se la denominó “Plaza Independencia” luego hace algunas décadas se la oficializó el nombre de “Pedro Moncayo”, en memoria del Patricio Benefactor, su hijo ilustre.

El Doctor Pedro Moncayo dio honor y gloria a esta ciudad natal en todos los campos tanto literarios como políticos y juristas; amó a Ibarra como el que más. No pudiendo cumplir con su gran deseo de morir en su ciudad natal, donó toda su fortuna en un plantel de educación en esta ciudad, consiste en una biblioteca compuesta por muchos volúmenes.

2.4.11. Parque Víctor Manuel Peñaherrera (La Merced)

Está ubicado frente a la iglesia de la Merced, y el parque es conocido de ese nombre, aunque forma parte del proyecto de regeneración urbana, aún no han comenzado las obras de este.

En siglos pasados, fue sitio de mercado, plaza de festejos taurinos y de otras distracciones populares y deportes. Colinda con el antiguo cuartel. Está rodeado de hermosos jardines y posee cuatro piletas las mismas que se encuentran en cada una de sus esquinas y tiene una gran iluminación por las noches.

2.4.12. Plazoleta Francisco Calderón

Está situado al oriente del parque principal “Pedro Moncayo”, del que dista una cuadra de las calles García Moreno y entre las carreras Vicente Rocafuerte y Maldonado. Si apenas puede llamarse Plazuela de San Agustín, templo reconstruido después del terremoto del 68. El original fue levantado por los padres Agustinos que residieron en el Valle de Carague. Es decir, dueños de la hacienda de Priorato y Tababuela.

En la fundación y reparto de solares por Cristóbal de Troya recibieron los Agustinos este lote para la Iglesia Parroquial. En el centro del esta Plazoleta se levanta el monumento al Héroe niño “Abdón Calderón”, teniente del Batallón Yaguachi, en la Batalla de Pichincha el 24 de mayo de 1882, y se distinguió por su temerario valor. (Gomez, 2012)

2.4.13. Parque Boyacá

El parque “Boyacá”, conocido popularmente como la Plaza de Santo Domingo, está situado al norte del casco antiguo de la ciudad, está comprendida por la avenida, Víctor Manuel Peñaherrera, la calle Rafael de Troya y el templo de Santo Domingo.

Para conmemorar el primer centenario de la batalla de Ibarra acontecida el 17 de julio de 1823 realizaron un importante programa de festejos y obra que se inauguraron en esta fecha con el nombre “Boyacá”.

El cabildo Ibarreño para conmemorar el natalicio de Bolívar el 24 de julio de 1993 cambia el nombre de “BOYACA”, por el de la “Plaza Bolívar”, más el consejo Ibarreño por los mismos motivos anteriores al realizar la nueva nomenclatura de la ciudad en el periodo de 1979 a 1984 devuelve el nombre de “BOYACA” a la plaza.

En referencia al monumento esta obra es de piedra se compone admirablemente de cuatro piezas únicamente, en su esbeltez y altura. Bajo de

la escultura del “águila y el león”, hay inscripciones que recuerdan los homenajes a Bolívar.

2.4.14. Plaza Eloy Alfaro

Ubicado en las calles Juan M. Grijalva y Pedro Rodríguez se encuentra el parque en homenaje a Eloy Alfaro, sin duda alguna es una hermosa obra que muestra una gran pintura del ferrocarril y en medio de éste está el busto de este gran hombre ecuatoriano: Eloy Alfaro.

En el parque, de forma triangular, se distingue el busto de bronce de Eloy Alfaro y en el fondo un mural con la imagen del ferrocarril del norte, circulando entre Quito y San Lorenzo (Esmeraldas). El parque Eloy Alfaro es uno de los más antiguos de la ciudad. Fue construido en 1962, en los terrenos de lo que eran los establos de la ex hacienda Pilanquí.

2.4.15. Plazoleta Francisco Calderón

Ubicado en las calles Sucre y Pedro Moncayo este parque es más conocido como la esquina del águila. Este es un lugar muy tranquilo, en el centro del parque existe una pileta, en sus alrededores se encuentran varios puestos donde pequeños comerciantes venden artesanías de la zona. (Matamoros, 2014)

2.4.16. Laguna De Yahuarcocha

La belleza natural de su paisaje y la organización de competencias automovilísticas internacionales especialmente en el mes de septiembre de cada año en el autódromo, han impulsado el desarrollo del turismo. Hay un servicio de Muelle Bar, paseos en lancha y pesca deportiva, en especial por

la noche. Se cree que esta laguna se formó en el pleistoceno y es de origen glacial.

Esta laguna está rodeada de lomas y miradores naturales que se suspenden hacia el costado suroccidente, erosionadas en su mayor parte. Presenta un entorno de cultivos, de fincas y terrenos de indígenas enmarcados por la cordillera de Angochagua. Esta laguna se encuentra ubicada a cuatro kilómetros de la ciudad de Ibarra, tiene una extensión de 1700 m en las partes más sobresalientes, el promedio de la temperatura del agua es de 11°C.

Las especies de fauna simbólicas que se hallan en la zona son peces, tilapia, mozambique, patos, cuturpillas, garzas, colibríes, tórtolas, gorriones, golondrinas, curiquingues, entre otros.

Hacia el occidente se extienden huertos, con especies introducidas como cápulo, guaba, eucalipto, aguacate, chirimoya, moras, fréjol, cholán, supirosa, arucaria, molle, higuera. En algunos tramos de la zona está rodeado por bosque de eucalipto. También existen totoras, colle, lechuguillas y saucillo.

Entre las principales actividades se tiene, la pesca deportiva y la recolección de totora, el paseo en lancha, degustación de gastronomía del lugar, ferias culturales, y otras actividades que disfrutan las familias ibarreñas y de ciudades cercanas. (Bolaños, 2011)

2.4.17. Loma De Guayabillas

Anteriormente en este lugar existía el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, que fue creado a partir de Julio del 2004 y se abrió al público el 8 de enero del 2005. Este centro fue construido con la finalidad de acoger a las especies resultantes del tráfico ilegal de animales silvestres y a la vez de concienciar a la población sobre este hecho, que está diezmando la riqueza faunística.

El Ilustre Municipio de Ibarra apoyó con 4.6has de terreno, dado en comodato por 20 años, para la ejecución del proyecto. Las fundaciones CACMU (Cooperación y Acción Comunitaria), y FEPCOFF (Fundación Ecológica para la Protección y Conservación de Flora y Fauna), son ejecutoras y responsables del mismo, contando además con el apoyo del Ministerio del Ambiente y Unidad de Protección del Medio Ambiente de la Policía Nacional UPMA.(ENDARA, 2012)

2.5. Cicloturismo

2.5.1. Conceptos del cicloturismo

En los últimos años, el uso de la bicicleta como medio de transporte o para la práctica deportiva y de ocio se está incrementando paulatinamente. Más concretamente, la combinación de la práctica ciclista y del turismo ha dado lugar a una nueva modalidad turística sostenible, el cicloturismo.

Una reciente conceptualización es la formulada por Han et al, (2017) quienes definen al cicloturismo como “el ciclismo que se realiza por motivos de ocio y en períodos de tiempo inferiores a 24 horas entre un lugar del origen y un destino concreto”. Estos autores destacan seis aspectos que caracterizan a esta modalidad siendo los siguientes:

1. Supone un desplazamiento distante del lugar de residencia.
2. La duración puede oscilar entre uno y varios días.
3. Es una práctica de carácter no competitivo.
4. El viaje es la motivación principal.
5. Se desarrolla dentro de un contexto activo y deportivo.
6. Representa una forma de ocio y entretenimiento.

Por su parte, otra conceptualización adoptada en recientes investigaciones (i.e., Serra, 2016) quienes definen al cicloturismo como aquel desplazamiento

en bicicleta de un lugar a otro realizado por motivos recreacionales.(Moral, 2016)

En suma, teniendo en consideración el marco conceptual expuesto, cabe destacar una serie de ideas clave, estas son:

1. El uso de la bicicleta como parte de la actividad turística no implica su uso como un medio de transporte, sino que forma parte de una experiencia de ocio integral para el turista.
2. El viaje o la ruta es tan importante como el destino turístico al que se pretende llegar, y en algunos casos, la realización de una ruta es la motivación principal del viaje.
3. El contacto con la naturaleza, el entorno y el disfrute del paisaje representa una forma de ocio saludable y sostenible.

2.5.2. Modalidades de cicloturismo

En lo que se refiere a las distintas modalidades en la práctica del cicloturismo, Mató y Troyano (2014) adoptan en su análisis un enfoque amplio. Distinguen cuatro grandes modalidades cicloturistas:

- La primera modalidad recibe la denominación de “vacaciones en bicicleta o cicloturismo en mochilas” en la que la duración del viaje incluye una noche o más fuera del domicilio habitual del turista. La principal motivación y objetivo de la actividad vacacional es la práctica del ciclismo pudiendo considerarse que representa al cicloturista en sentido estricto. Si bien, en algunas investigaciones recibe el nombre de “cicloturista itinerante” cuando se desplaza en bicicleta de un alojamiento a otro, no incluyéndose dentro de esta categoría a aquellas personas que utilizan otro medio de transporte para desplazarse entre alojamientos a pesar de poder utilizar la bicicleta de forma diaria.
- La segunda modalidad se denomina “ciclismo en vacaciones”. En esta categoría la práctica ciclista forma parte de las vacaciones del turista,

pero no se considera la actividad principal. Incluye desplazamientos en bicicleta desde el lugar del alojamiento o desde cualquier otra ubicación.

- En tercer lugar, se encuentra la categoría denominada “excursiones en bicicleta de un día”. Esta modalidad consiste en la realización de paseos en bicicleta con una duración superior a 3 horas desde el domicilio habitual realizados por motivos recreativos o de ocio.
- Por último, el “ciclismo deportivo o recreativo” es el realizado por el ciclista que emplea un equipamiento específico realizando desplazamientos en una jornada con distancias relativamente elevadas, normalmente superiores a 50 kilómetros. Esta modalidad la integran el ciclismo practicado en carreteras convencionales como aquel que se realiza en zonas de montaña. En ambos casos, queda excluido el ciclismo de competición.

Asimismo, es relevante destacar tres ideas clave y que diferencian al cloturismo del resto de modalidades turística: En primer lugar, contribuye a la no estacionalidad de la demanda turística fruto de las preferencias del cloturista que apuesta por practicarlo en temporada baja evitando las aglomeraciones de visitantes y los meses más calurosos del año.

En segundo lugar, es una modalidad básicamente sostenible por cuanto a nivel medioambiental supone el uso de la bicicleta -un medio de transporte no contaminante-, a nivel social representa una apuesta por los negocios y servicios locales asegurando su viabilidad, al mismo tiempo que supone una oportunidad para la reutilización turística de viejas infraestructuras mejorando el entorno del lugar, y por último a nivel económico permite la fijación de la población al territorio asegurando el empleo local, la generación de riqueza y la mejora de las infraestructuras.

Finalmente, un tercer aspecto destacable es que se trata de una actividad de ocio y turismo saludable. Su práctica permite la mejora de la condición física del individuo y de su calidad de vida.(Moral, 2016)

2.5.3. Beneficios del cicloturismo como modalidad turística

Uno de los principales atractivos y beneficios del cicloturismo como modalidad turística es que se trata de una actividad respetuosa con el medio ambiente que contribuye a reforzar el atractivo y competitividad turística del destino conduciendo a una consolidación de la economía del lugar.

En un informe elaborado para el Parlamento Europeo por Weston et al. (2012) se identifican los impactos o beneficios de la actividad cicloturista postulándose los autores, por la idoneidad de apostar por su desarrollo como modelo de un turismo sostenible. Dichos impactos positivos son los siguientes:

1. Reducción del impacto medioambiental como consecuencia de una menor emisión de CO₂ en la atmósfera a través de la potenciación del turismo interno y de la disminución de los viajes de larga distancia.
2. Disminución del uso de medios de transporte privados en favor del fomento transporte público como forma de desplazamiento del cicloturista en las grandes distancias.
3. Reutilización de viejas infraestructuras tales como líneas ferroviarias en desuso, senderos, pistas forestales, entre otras.
4. Estimulación del desarrollo económico y social de las zonas rurales al dotarlas de una fuente alternativa de ingresos.
5. Contribución al fomento de hábitos de vida saludables permitiendo mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.
6. Fomento del conocimiento y contacto con el patrimonio histórico, cultural y gastronómico presente en las rutas por las que discurre el cicloturista.
7. Apoyo al territorio y al emprendimiento local ante el auge de nuevos modelos de negocio surgidos por la necesidad de ofrecer al cicloturista servicios turísticos diversos relacionados con la alimentación, alojamiento, reparación de bicicletas, etc.

Las principales motivaciones del turista para el desarrollo del cicloturismo derivan de los beneficios que su práctica representa. En este sentido, se destacan las siguientes motivaciones.

- En primer lugar, el principal factor para practicar un turismo en bicicleta es el contacto con la naturaleza y el disfrute de los paisajes y entornos naturales.
- Una segunda motivación es la realización de una actividad física saludable con el objeto de mantenerse en forma y cuidar la salud.
- Un tercer factor relevante es disfrutar del uso de la bicicleta como instrumento de ocio que conduce a la realización de una actividad relajada y agradable para el cicloturista.
- Y finalmente, otras motivaciones del cicloturista menos determinantes se dirigen a compartir momentos con familiares, amigos, conocidos, así como la posibilidad de emplear la bicicleta para visitar atractivos turísticos de un área geográfica.

Estas motivaciones determinan que el perfil de las personas que viajan en bicicleta sea el de un hombre de entre 45 y 55 años, con estudios universitarios, con un nivel de ingresos entre 30.000 y 45.000 dólares al año, y que viaja preferentemente en pareja o en grupo.

Los principales aspectos que determinan la elección de un destino o ruta turística se dirigen a la existencia de rutas sin tráfico rodado o con poca densidad de vehículos, con una superficie de buena calidad y con una clara señalación para el cicloturista, así como la variedad de rutas y la oferta de servicios adaptados para el cicloturista tales como alojamientos con servicios de guarda-bicis, taller de reparaciones, tienda de artículos especializados, transporte adaptado para bicicletas etc.

A este respecto, las preferencias del cicloturista determinan que a la hora de impulsar el desarrollo del cicloturismo sea preciso favorecer la accesibilidad y la oferta de servicios complementarios para el cicloturista que deriven en un mayor poder de atracción de los destinos turísticos. (Moral, 2016)

2.6. Agencias de viajes

2.6.1. Historia

Al hablar de empresas turísticas, y especialmente de las Agencias de Viajes dentro de este negocio, necesariamente hay que comenzar por referirse a aquellos pioneros que muchísimo tiempo antes de que el turismo se manifestara como un fenómeno capaz de acarrear beneficios económicos y sociales para una población, ya comercializaban con éxito en esta actividad.

Y, lógicamente, hay que referirse a Thomas Cook y Henry Wells, quienes, por rara coincidencia, comenzaron sus actividades en este campo en el mismo año: 1841. El primero de ellos en Inglaterra y el segundo en los Estados Unidos de Norteamérica.

Es mucho en realidad, lo que la actividad turística debe tanto a Thomas Cook como a Henry Wells, fundadores de Thomas Cook & Sons y American Express Company, respectivamente, esta última creada en el año 1850. Y de una manera muy especial a Thomas Cook, a quien se reconoce como el primer Agente de Viajes profesional dedicado a tiempo completo a su actividad. Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades de Leicester y Loughborough, distantes 22 millas una de otra, para asistir a una convención religiosa. Efectuó los arreglos del viaje sin pretender ningún tipo de beneficio personal, pero de inmediato comprendió el potencial existente para la organización de viajes.

Es así como en 1845 inicia su actividad full-time como organizador de excursiones. Comienza con las características de lo que hoy se conoce como un "Tour Operator", y desde un principio su principal preocupación fue la de elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia de los turistas, lo que, sin duda, contribuyó en gran medida a su éxito como Agente de Viajes. Son innumerables los aportes que Cook, en su calidad de Agente de Viajes,

ha realizado a la actividad turística, por lo que se destaca aquellos que, por su relevancia, tienen una mayor significación para el sector.

En el mismo año de 1845, y en ocasión de una excursión que organizó desde la ciudad de Leicester al puerto de Liverpool, preparó para uso de los participantes, lo que se denominó Handbook of the Trip, que constituye el primer itinerario descriptivo de viaje, preparado en forma profesional, especialmente para turistas. En 1846 efectúa el primer tour haciendo uso de "guías". El primero conocido con estas características, en el cual llevó a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En oportunidad de la Primera Exposición Mundial, realizada en Londres, y a la cual concurren seis millones de visitantes, se calcula que no menos de 165.000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento, lo que, evidentemente, pone de manifiesto su capacidad receptiva en aquella época.

En el año 1867 crea el cupón de hotel, que hoy se conoce como Voucher, y en 1874 lanza lo que se llamó en ese entonces la Circular Note, verdadera antecesora del Travellers Cheque, puesto que dicho documento fue aceptado por bancos, hoteles, restaurantes y casas comerciales, en distintas partes del mundo. Es interesante mencionar en este punto que el Money Order de American Express tiene su origen en 1882, y que fue adoptado tanto por los bancos británicos como por las Agencias de Viajes, en reemplazo de la Circular Note, identificándolo como Travelers Cheque, denominación que tiene su origen precisamente en la banca británica. El Travelers Cheque de American Express como tal tiene su origen recién en el año 1891.

Los dos últimos hechos relevantes que, por su trascendencia, merecen ser destacados son la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico, que efectúa en 1872 con un grupo de nueve personas, cuya duración fue de 222 días y que, según se dice, inspiró a Julio Verne para escribir su famosa obra La vuelta al mundo en ochenta días, y el desarrollo del concepto "corporativo" dentro del negocio turístico, del cual Cook también es pionero.

Pero si bien es cierto que Cook fue el pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, también es cierto que no fue el único. En todo negocio

lucrativo rápidamente nace la competencia, y ya en 1844 Henri Gaze se convierte en el principal competidor serio en el negocio de la organización de viajes. En el año 1850, otro Agente de Viajes, Thomas Bennet, crea el Individual Inclusive Tour, conocido por la sigla IIT, que incluso Cook adopta de inmediato, y en el mismo año, en sólo un mes, vende 500 programas con la Great Eastern Railway.

Para el año 1878, año en que se funda la primera Agencia de Viajes italiana, se calculaba la existencia de unas 250 Agencias funcionando en todo el mundo. Con el correr del tiempo, el número de Agencias de Viajes fue aumentando, y con ellas fueron aumentando sus aportes al desarrollo de la actividad turística en todo el mundo. En 1928 comienza en los Estados Unidos de Norteamérica la actividad de "Mayorista" en turismo. La Agencia Exprinter Travel Service, que contaba con varias oficinas en distintos puntos del país, inicia en ese año su actividad como Wholesaler, vendiendo tours especialmente preparados para la venta por Agentes de Viaje Detallistas, en una acción no competitiva con este tipo de Agencias.

Pero, sin duda, la mayor contribución de las Agencias de Viajes al desarrollo del turismo masivo se produce en los inicios de la década del 50, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que, si bien no pertenecían a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban, además, con el dominio de las modernas técnicas de marketing.

Un estudio efectuado por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), hoy Organización Mundial del Turismo, sobre canales de distribución en turismo, dice textualmente al respecto: *"Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, y como consecuencia de la entrada en la misma de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo. Las entidades industriales y financieras, con intereses colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de órdenes por correo, bancos, grupos petroleros e industriales), que buscan*

siempre nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viaja. Inyectaron una fuerza capital a la industria de los viajes, e introdujeron técnicas probadas de 'marketing' ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios”.

Este es un período sumamente importante en lo que a la actividad turística se refiere, por cuanto es el período en que las nuevas Agencias de Viajes introducen las técnicas de marketing en este campo, y con ellas, los nuevos conceptos de comercialización. Con la aplicación de las técnicas de marketing nace, en Europa Occidental, el concepto de "Producto Turístico", y con éste la "estandarización" de la oferta, base del boom que se produce en el turismo mundial, y que llega a su máximo esplendor a fines de la década de los 60.

Bajo este nuevo concepto se efectúa por primera vez en Inglaterra, en el año 1950, un Inclusive Tour by Charter, conocido en la actualidad por la sigla ITC, y que fuera organizado por la Agencia Horizon Holidays hacia la isla de Córcega, en el Mediterráneo. Es interesante destacar que este tipo de "producto" se comienza a desarrollar en los Estados Unidos de Norteamérica recién en el año 1966, época en que ya se encontraba en pleno auge el turismo en el continente europeo, como consecuencia de la activa participación de los Agentes de Viajes ingleses, alemanes, escandinavos y franceses.

Es indudable el aporte que las Agencias de Viajes realizan en bien del desarrollo del turismo en todo el mundo. Continuamente crean nuevos productos, desarrollan nuevas técnicas de comercialización y benefician a la actividad en su conjunto, a través de su labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el usuario final. El volumen de negocios que manejan es insospechado. Solamente el volumen de venta de las Agencias de Viajes estadounidenses, por ejemplo, ascendió en el año 1976 a la suma de 14,9 billones de dólares americanos. En este artículo precisamente se realizan ciertas consideraciones en relación con rol que las mismas tienen en el turismo, y se presentan algunos aspectos que permiten tomar conocimiento de sus principales características operacionales, con el propósito de brindar

un panorama general de una actividad que, como ya se ha mencionado, está íntimamente ligada al desarrollo del turismo. (ACERENZA, 2007)

2.6.2. Tipos de agencias de viajes

2.6.2.1. Mayoristas

En su concepción más simple, que es la forma como se opera en los Estados Unidos de Norteamérica, la organización de una Agencia de Viajes minorista tiene una estructura como la que se muestra en la siguiente figura:

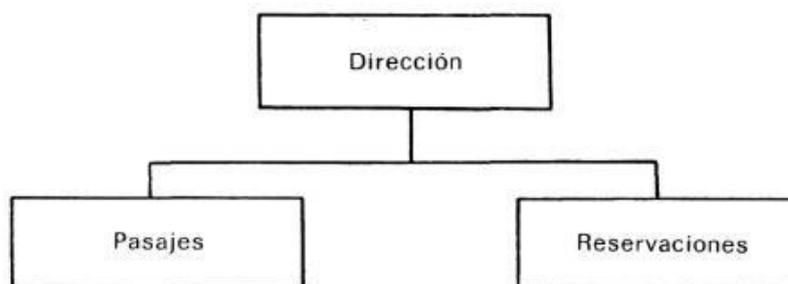


Figura 2. Agencias mayoristas.

Nota. Elaborado por los autores

En este tipo de organización, donde la Agencia no elabora sus propios productos, la sección de pasajes se ocupa también de la venta de viajes organizados por mayoristas o tour operadores, mientras que la sección de reservaciones se encarga, por su parte, de la atención telefónica y de las cuentas corrientes nacionales. Es de hacer notar que, en este caso en particular, todos los empleados de la Agencia realizan todo tipo de trabajo. En todos los casos, la organización de las Agencias de Viajes minoristas está orientada hacia la atención al público. Cuando la misma se convierte en mayorista u operadora, cambia de estructura a los efectos del desarrollo de sus nuevas actividades. (ACERENZA, 2007)

2.6.2.2. Minoristas

La organización de una Agencia de Viajes mayorista debe contemplar las necesidades básicas de sus negocios; o sea, la preparación de los programas, la venta de estos, y sus reservaciones, y su estructura es bastante similar a la que se muestra en la siguiente figura:



Figura 3. Agencias minoristas.

Nota. Elaborado por los autores

El departamento de programación tiene a su cargo lo relativo al desarrollo de los programas, el departamento de ventas su comercialización, y reservaciones se ocupa de los arreglos relacionados con la prestación de los servicios vendidos. Normalmente los mayoristas no venden directamente al público, por lo que todo lo que tiene que ver con la publicidad y promoción de ventas de sus programaciones, está a cargo del departamento de ventas.

Debe tenerse en cuenta también, el hecho de que la organización eventualmente puede presentar una estructura diferente. Como fuera mencionado al inicio de este punto, por lo general las Agencias adoptan una estructura acorde con el tipo de actividad para la cual presentan cierta vocación.(ACERENZA, 2007)

2.6.2.3. Operadoras

La diferencia entre un mayorista y un tour operador radica en el hecho de que este último opera sus propios programas (en algunos casos, como sucede en Europa, subcontratan los servicios terrestres a operadores locales), mientras que los primeros, por regla general, no se dedican a esta actividad. Otro de los aspectos en que difieren, es el que concierne a la orientación de sus operaciones de venta. El tour operador vende sus programas a través de Agencias de Viajes detallistas, y directamente al público en sus propias oficinas de venta. El mayorista trabaja exclusivamente a través de Agencias de Viajes minoristas.

En función de estas características, la organización de un tour operador tiene sus propias exigencias, en la siguiente figura puede observarse la organización básica para esta actividad.

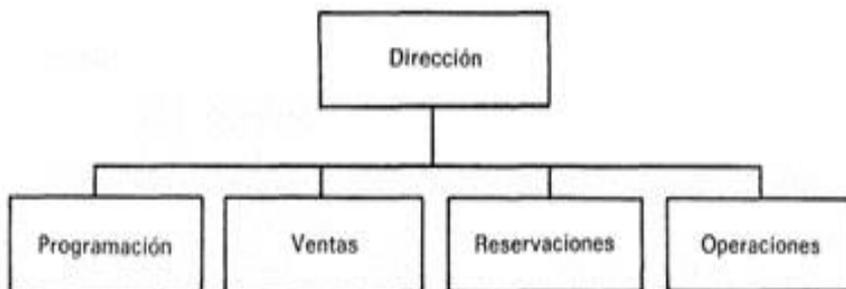


Figura 4. Agencias Operadoras.

Nota. Elaborado por los autores

Como se aprecia, la organización es bastante similar a la de un mayorista, con la diferencia de que se le adiciona un departamento de operaciones, el cual se encarga de la prestación de los servicios vendidos por el tour operador.

Al igual de lo que sucede con las Agencias de Viajes minoristas, la organización de un tour operador puede sufrir una serie de variantes, las que están en función de las características y volumen de sus operaciones. Un tour operador pequeño, o mediano, puede perfectamente adoptar una organización como la que se presenta en la siguiente figura.

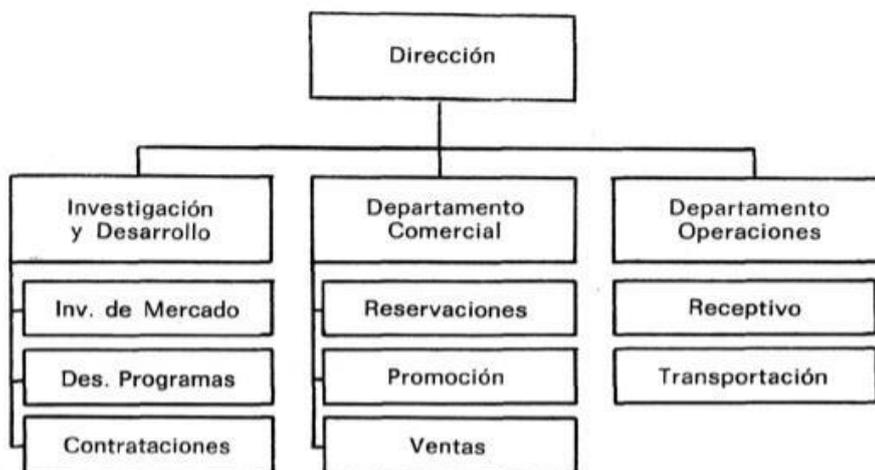


Figura 5. Agencias operadoras.

Nota. Elaborado por los autores

Obviamente, cada una de las organizaciones presentadas, cuenta con el soporte de servicios generales, tales como los servicios contables, administración de personal, suministros, etc., los cuales no se mencionan en las características que presenta la organización de las Agencias de Viajes, por cuanto ellos surgen como una necesidad de las actividades específicas para las cuales tiene razón de ser una Agencia, que es precisamente la venta de servicios turísticos.

En la práctica las Agencias de Viajes no cuentan con organigramas formales, ni con elaborados Manuales de Organización, y la división del trabajo se efectúa sobre la marcha. No obstante, las Agencias orientadas profesionalmente cuentan con estructuras organizacionales que les permiten el desarrollar una labor más eficiente. (ACERENZA, 2007)

2.7. Productos turísticos

2.7.1. Recursos turísticos

Según Miguelsanz (1983) entiende como recurso turístico “todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto de la actividad humana que pueda originar un desplazamiento desinteresado que tenga como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo”.

También Altés (1993) considera que “los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística; son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita”.

Otros autores, como Crouch y Ritchie (1999), hacen referencia en su modelo sobre los principales atractivos que están comprendidos en la motivación que tiene un turista por acceder o no a un destino, dentro de los cuales, estos se subdividieron en 6 categorías:

- Fisiografía
- Cultura e historia
- Restricciones del mercado
- Actividades de ocio y recreativas
- Acontecimientos especiales
- Superestructuras turísticas

Otro aspecto por tomar en cuenta es la disponibilidad de estos recursos o su cercanía en un área geográfica delimitada, ya que esta aporta al desarrollo del atractivo turístico, sea este de carácter local, nacional o regional, y genera como resultado el aumento paulatino de visitantes al lugar, como un efecto de retroalimentación. Poniendo como ejemplo a las grandes ciudades, que por sí mismas son capaces de atraer a millones de turistas cada año, por la cantidad de recursos y productos que generan.

2.7.2. Características

2.7.2.1. Intangibilidad

En cuanto a servicio que es, tiene una parte importante de elementos intangibles, pero también posee partes tangibles. Dada la importancia de la parte intangible, para aplicar las técnicas del marketing a los servicios, éstos se tienen que tangibilizar. Una consecuencia directa de la intangibilidad es que no se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que lo que se transmite es su uso y como mucho la posesión, y en ocasiones ni siquiera se posee. Esta característica implica que el producto comprado sea único, así, al contrario de los productos tangibles, de una estancia vacacional tan sólo queda el recuerdo.

Además, la intangibilidad supone que los consumidores no estén seguros de lo que compran ni de lo que realmente obtendrán cuando consuman lo que adquieren. Por ello, los que pretenden contratar los servicios de un determinado paquete turístico buscarán información previa referida a dicho paquete, de forma que, si bien no desaparezca la incertidumbre, sí se reduzca lo máximo posible: de ahí la importancia de tangibilizar los servicios.

2.7.2.2. Caducidad

Los productos turísticos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender a ritmo de mercado, -vender directamente al público-, o vender con antelación, -a través de intermediarios. Precisamente, la sobreventa es una consecuencia de la caducidad. Por lo tanto, la caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente, e intentar contrarrestar.

2.7.2.3. Agregabilidad

El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad. Esto

implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.

2.7.2.4. Heterogeneidad

Como ya se ha comentado, la agregabilidad supone una dificultad de controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, es más, un fallo en un aspecto puede afectar a todo el producto. No obstante, esta misma cualidad permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano, por lo que cabría hablar de "estandarización heterogénea", y no sólo se individualiza el producto de forma consciente, sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.

2.7.2.5. Simultaneidad de producción y consumo

Mientras que los productos en general son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios.

Cabe señalar que existen dos versiones de producto turístico, una visión vertical y otra horizontal. La primera entiende el producto turístico como un servicio específico, organizado en torno a las necesidades de los consumidores. Se observan las agencias de viajes, las compañías aéreas, los hoteles, el parque temático, el restaurante, etc. de forma individual. La segunda hace referencia a una visión más amplia, ya que se refiere a una serie de productos individuales, sobre los cuales los agentes del sector y los propios clientes operan para crear un producto turístico, ensamblándolos.

2.8. Clasificación

Una característica de los recursos naturales es que están condicionados por una oferta limitada y así, se plantea el dilema de dedicarlos a la actividad turística o a otros usos, como la agricultura, la explotación mineral o la industria. Por lo tanto, se hace necesaria una adecuada gestión de estos, con el objetivo de garantizar una explotación equilibrada y racional que permita el desarrollo sostenible del área donde se ubican.

2.8.1. Productos de conveniencia

Hace referencia a las compras no planificadas, en las que el consumidor, invierte poco tiempo en la búsqueda y comparación, pues son compras que se realizan de forma rutinaria. A su vez los bienes de conveniencia pueden dividirse en:

1. Productos de compra rutinaria. Aquellas compras que se realizan por costumbre;
2. Productos que se compran por impulso. Son aquellos que se compran cuando se ven, es decir, que se despierta el deseo cuando se tiene el producto ante los ojos.
3. Los productos de emergencia. Son productos que se compran cuando surge una necesidad urgente.

Una característica de estos productos es que, en muchas ocasiones, cuando se trata de productos que se pueden hacer en cualquier momento, los precios de estos son superiores a cuando se compran en situaciones normales.

2.8.2. Productos de compra esporádica

Son aquellos productos adquiridos en un proceso de selección, donde se comparan los distintos atributos de estos. Se distingue entre productos de compra esporádica homogéneos, aquellos en los que las prestaciones de los servicios son prácticamente las mismas, lo que difiere es el precio según marcas; y productos de compra esporádica heterogéneos, en los que las características son más importantes que el precio, es decir, que el cliente estará dispuesto a pagar un poco más, si el producto se adapta más a sus deseos y si las prestaciones del producto son mayores que las de otras marcas con precios menores.

2.8.3. Productos de especialidad

Son aquellos productos que tienen unas características únicas, y que el consumidor está dispuesto a obtener sea como sea.

2.8.4. Productos no buscados

Son productos que el consumidor no sabe que existen, o que sabiéndolo no desea comprar, y que sólo buscará en determinados momentos de la vida. (Nicolau, 2011)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el diagnóstico de la actividad cicloturística en la ciudad de Ibarra es necesario establecer elementos de recopilación de información, para facilitar la obtención de diferentes datos útiles para el desarrollo del proyecto, para dar alcance al objetivo número uno se hará uso de encuestas con preguntas cerradas considerando variables cuantitativas y cualitativas tales como el número de visitantes que llegan a la ciudad, inversión destinada al desarrollo turístico por parte de empresas públicas y privadas, total de ingresos generados por la actividad turística, número total de operadoras turísticas que se encuentran en la ciudad, oferta turística local en relación a los atractivos y recursos presente en la ciudad para la práctica del cicloturismo, número de plazas de trabajo generadas por la actividad turística en la ciudad, infraestructura desarrollada para la práctica del cicloturismo.

Y se tendrá como fuente de información secundarias a revistas y artículos científicos, estadísticas de entidades gubernamentales y privadas, documentos bibliográficos.

Otro instrumento técnico del que se hará uso son las entrevistas, con el fin de obtener información relacionada al estudio de mercado para identificar el potencial segmento consumidor de cicloturismo en Ibarra, y para la aplicación de dicho instrumentó se ha desarrollado un guión de entrevista el cual facilitara el conseguir datos sin obviar ciertos detalles, en la cual se consideraron variables como, perfil del turista consumidor de sus servicios, principales puntos de interés consumidos por los visitantes de la ciudad de Ibarra, cantidad de turistas que hacen uso de sus servicios o productos, total de gasto generado por sus clientes, interés por parte de sus clientes en actividades relacionadas con cicloturismo. Así mismo, la fuente de información primaria serán los propietarios de operadoras turísticas locales, y posibles funcionarios relacionados con la actividad turística del municipio de Ibarra.

Para dar alcance al siguiente objetivo el cual consiste en realizar un estudio técnico financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto. Se

toma como instrumento principal fórmulas y un software (Excel), donde se establecerán ciertas variables y aspectos específicos tales como: ingresos, costos, gastos de administración, gastos de venta, gastos financieros, depreciación, amortización, plan de inversión, balance general proyectado, punto de equilibrio, valor actual neto, tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, y los posibles riesgos. Tomando como fuente los datos obtenidos de la investigación de campo realizada.

Finalmente, para conocer la manera en que se desarrollan las actividades turísticas y los posibles resultados de ellas, es importante la correcta aplicación de fichas de observación que servirán como un aporte a la información obtenida con los instrumentos de recopilación de información antes mencionados y en las cuales se analizarán diferentes variables conforme se vaya desarrollando el proyecto.

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Investigación de campo

Según el autor (Arias, 2012) define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. Además. En una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo lo provenientes de fuente bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico.

No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

3.2 Métodos de investigación

3.2.1 Métodos teóricos

3.2.1.1. Histórico-Lógico

En un estudio reciente (Raúl Martínez & Eddy Rodríguez, s.f.) menciona que:

El método o investigación históricos es un proceso de investigación empleado para reunir evidencia de hechos ocurridos en el pasado y su posterior formulación de ideas o teorías sobre la historia.

Comprende varias reglas o técnicas metodológicas para analizar datos relevantes de un tema histórico, permitiendo al investigador sintetizar la información para construir un relato coherente de los acontecimientos ocurridos en el episodio que se está estudiando.

El estudio de la historia es mucho más complejo que simplemente memorizar nombres, fechas y lugares. Requiere, hasta cierta extensión, un enfoque semi científico en todo el transcurso para garantizar la mayor confiabilidad posible del relato histórico.

Necesita la formulación de una hipótesis basada en la evidencia del evento a estudiar, y debe servir como norte de comprobación para arrojar las conclusiones lo más objetivo posible. El pensamiento crítico del investigador cumple un papel fundamental en este particular.

3.2.1.2 Analítico-Sintético

Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen

relación lógica entre sí (como en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. (Raúl Eliseo, 2009)

El método analítico se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos; la palabra análisis, del griego análisis...descomposición, significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa. Por tanto, el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revista parte por parte (descomposición o separación del todo), comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética.

El método sintético se refiere a la síntesis de las cosas o de los fenómenos; la palabra síntesis, del griego synthesis...significa composición de un todo mediante la unión de sus partes, el método sintético, por lo tanto, es aquel que procede de lo simple a lo complejo, donde las partes simples que se separaron en el análisis, una vez revisadas, ahora son integradas por la síntesis (entiéndase todos los datos, hechos o elementos que intervienen en un fenómeno), definiendo qué relación tienen entre sí y de qué manera afectan la realización del fenómeno en cuestión, así, hasta completar nuevamente el todo. (Raúl Eliseo, 2009)

3.2.1.3. Inductivo-Deductivo

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Andrés Rodríguez & Alimpio Pérez, 2016)

Francis Bacon (1561-1626), citado por Dávila (2006), fue el primero que propuso la inducción como un nuevo método para adquirir conocimientos. Afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos.

Según Bacon, las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase entera. Este procedimiento es lo que hoy se denomina razonamiento inductivo, que habría de convertirse en el principio fundamental de todas las ciencias. Sus pasos son estos: 1) observación, 2) formulación de hipótesis, 3) verificación, 4) tesis, 5) ley y g) teoría.

3.2.1.4. Hipotético-Deductivo

En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. Incluso, cuando de la hipótesis se arriba a predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones que se derivan son muy importantes, pues ello demuestra la inconsistencia lógica de la hipótesis de partida y se hace necesario reformularla.

Este método es de uso muy común en medicina, donde se identifica como diagnóstico clínico. León-Barúa (1999) resume los pasos fundamentales de este diagnóstico: al consultar a un médico sobre lo que siente, el paciente le refiere sus síntomas (historia clínica) y, además, el médico lo examina para indagar sobre los cambios corporales producidos por la enfermedad (examen físico).

Sobre la base de los datos obtenidos mediante la historia clínica y el examen físico, el médico, considerando conocimientos previos acumulados en las ciencias médicas, se plantea una o varias hipótesis (posibilidades diagnósticas) que expliquen la génesis del problema que aqueja al paciente.

Esa hipótesis o esas hipótesis son luego puestas a prueba con ayuda de exámenes auxiliares. El resultado de los exámenes auxiliares efectuados verifica o descarta las posibilidades diagnósticas planteadas.

Este método posibilita la reestructuración constante del sistema teórico, conceptual o metodológico de la investigación y, por tanto, se puede clasificar esencialmente como método para la construcción de conocimientos. (Andrés Rodríguez & Alimpio Pérez, 2016)

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1 Encuestas

Según, Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificas a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionada en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalacios Gutiérrez Juan, 2005).

Para ver la encuesta aplicada vaya al anexo “Encuesta”.

3.3.2. Entrevista

La entrevista es una situación de comunicación vocal, en un grupo de dos, más o menos voluntariamente integrado, sobre una base de desarrollo progresivo de experto cliente, con el propósito de elucidar pautas características de vida del sujeto entrevistado, y que dichas pautas y normas experimenta como particularmente productoras de dificultades o le parecen valiosas, y en la revelación de las cuales espera obtener algún beneficio (Sullivan, 1977).

Para ver la entrevista aplicada vaya al anexo “Entrevista”.

3.3.3 Ficha de observación

Consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias (Hernández, 2003). Con los métodos o técnicas de observación el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés (Blaxter, 2000). Su objetivo primario es registrar el comportamiento sin interferirlo. Como observador se debe hacer todo lo posible para mantenerse al margen de la conducta que se está observando para no estorbar ni interferirla. (Salkin, 1999).

Al igual que la entrevista, la observación como método de recolección de datos toma un considerable tiempo poder realizarla, tanto si el investigador participa, como si no lo hace, en los hechos o acontecimientos observados. En primer lugar, hay que tomar en cuenta el tiempo dedicado a la observación propiamente dicha, y a este sumarle el tiempo que llevara la interpretación y en análisis de datos.

Para ver la ficha del MinTur aplicada vaya al anexo “Ficha técnica”.

3.4. Población

Para la presente investigación se ha determinado un universo, que corresponde a los turistas nacionales y extranjeros sin distinción de sexo y edad con capacidad de demanda de los servicios de turismo, por su localización realizaremos una encuesta con una muestra no probabilística.

Según cifras del Ministerio de Turismo en su boletín turístico del 02 de abril del año 2019; en el año 2018 ingresaron 1.332,300 turistas al país, con crecimiento del 11% en relación con el año anterior. Un informe realizado por el Ministerio de turismo en el año 2011 señala que el 3.5% del ingreso de turistas a nivel nacional visita la provincia de Imbabura; siendo así que en el

año 2018 ingresaron a la provincia de Imbabura aproximadamente 56.627 visitantes. Ibarra según datos de control de varios de los principales atractivos turísticos de la ciudad en el año 2018, Ibarra tuvo una llegada de aproximadamente 22.466 de turistas tanto nacionales como extranjeros colocando al cantón entre los 3 más visitados de la provincia.

3.5. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de la población número uno que será sujeta al diagnóstico se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{(N-1) E^2 + \delta^2 \cdot Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población a estudiarse Z= Nivel

de Confianza 95% que equivale a 1.96 δ^2 =

Varianza de la población 0.5 (0.25)

E= Limite aceptable de error muestral

N-1= Corrección para muestras mayores a 30 unidades.

Población: Posibles clientes

$$n = \frac{22.466(0,25) (1,96)^2}{(22.466-1) (0,05)^2 + (0,25) (1,96)^2}$$

$$n = 408$$

Se realizarán 408 encuestas de las cuales 321 serán dirigidas a turistas nacionales y 87 a turistas extranjeros en la ciudad de Ibarra en donde llegan la mayoría de los turistas atraídos por la emblemática laguna de Yahuarcocha.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se analizarán los resultados de los instrumentos aplicados a la población de estudio, los cuales están directamente relacionados con la recopilación de información relevante para determinar la factibilidad de la aplicación de productos turísticos en zonas específicas de la ciudad de Ibarra, los cuales fueron de elaboración propia de los autores a excepción de la ficha técnica que fue tomada por parte del Ministerio de Turismo.

En la primera parte se abordarán temas relacionados con la información recopilada a las encuestas, que corresponde de forma directa al estudio de mercado, ya que estas fueron aplicadas a los visitantes de la ciudad de Ibarra que aportarían con la investigación.

Además, en la segunda parte constará el estudio técnico – productivo, donde se analizan los datos afines a la capacidad que tendrá la empresa y determinar los servicios de mayor importancia entre otros aspectos, en la tercera parte se incluye el estudio administrativo – ambiental, donde se consideran aspectos económicos con relación al personal necesario para el funcionamiento del emprendimiento.

Finalmente, el estudio económico – financiero, donde se procesa y proyectan los valores económicos de una forma más amplia y tomándolos de los estudios previamente realizados.

4.1. Estudio de mercado

4.1.1. Ficha técnica del perfil del cliente nacional

Los valores que se muestran en las tablas uno y dos se obtuvieron a partir de las frecuencias con mayor porcentaje en las encuestas aplicadas.

4.1.1.1. Perfil del cliente nacional

Tabla 1. *Perfil cliente nacional.*

Perfil del cliente nacional			
	Rango	Cantidad	Porcentaje
Edad	15-25	177	55.1%
Género	Masculino	199	62%
Lugar de residencia	Imbabura	182	56.7%
Nivel de instrucción	Superior	183	47.8%
Estado civil	Soltero	217	67.6%
Nivel de ingresos	Más de 300	168	52.3%

Nota. Obtenido de IBM SPSS Statistics 25.0.

El perfil del cliente nacional se lo realizó basándose en términos de conductas demográficas, rangos de edades, niveles de preparación académica y su nivel de ingresos mensuales. Según los estudios realizados y como consta en la tabla 1, la investigación estará dirigida hacia el segmento de hombres entre 15 y 25 años solteros que residen en la provincia de Imbabura con un nivel de instrucción superior.

4.1.2. Ficha técnica del perfil del cliente internacional

Tabla 2. *Perfil cliente internacional.*

Perfil del cliente internacional			
	Rango	Cantidad	Porcentaje
Edad	26-40	37	42.5%
Genero	Masculino	57	65.5%
Lugar de residencia	Colombia	31	35.6%
Nivel de instrucción	Secundaria	41	47.1%
Estado civil	Soltero	43	49.2%
Nivel de ingresos	1001-1500\$	29	33.3%
Contratación de servicios	Agencias de viajes	18	20.7%

Nota. Obtenido de IBM SPSS Statistics 25.0.

Según el estudio realizado, el perfil del cliente internacional serán hombres que estén en un rango de edad entre 26 y 40 años, de nacionalidad colombiana con un nivel de instrucción de secundaria y un nivel de ingresos medio (típico y alto) y alto. Además, se ha identificado que el grupo de estudio tiene preferencias por la práctica de un turismo de ciudad y turismo de sol y playa. Finalmente, un 20.7 % de la población de estudio contratan los servicios de operadoras turísticas para realizar sus viajes.

4.1.3. Análisis de resultados

De la primera parte de la encuesta, encargada de determinar el perfil socioeconómico de la muestra extraída, se determina lo siguiente:

4.1.3.1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 3. *Edad de los encuestados.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional

15-25	177	28	55,1	32,2
26-40	111	37	34,6	42,5
41-65	32	19	10,0	21,8
Más de 65	1	3	0,3	3,4
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

En la tabla nro. 3, en la cual se muestra los grupos de edades, se aprecia que dentro de los turistas nacionales destaca un grupo mayoritario que va desde los 15 a los 40 años, y dentro de los turistas internacionales de igual manera.

4.1.3.2. Género

Tabla 4. *Género de los encuestados.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Masculino	199	57	62,0	65,5
Femenino	122	30	38,0	34,5
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Tras la aplicación de las respectivas encuestas se ha identificado que tanto en ambos segmentos (nacional e internacional) hay un mayor número de turistas de género masculino.

4.1.3.3. Escriba su lugar de residencia

Tabla 5. *Lugar de procedencia de los encuestados.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Carchi	53	-	16,5	-
Imbabura	182	-	56,7	-
Pichincha	86	-	26,8	-
Colombia	-	31	-	35,6
Alemania	-	28	-	32,2
Chile	-	24	-	27,6
Argentino	-	2	-	2,3
Español	-	2	-	2,3
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Gracias a la información obtenida por la aplicación de las encuestas, se aprecia que los visitantes nacionales que llegan a la ciudad de Ibarra provienen principalmente de la misma provincia y seguidos por habitantes de la provincia de Pichincha y luego residentes del Carchi. Además, de determinar que los visitantes extranjeros que llegan a la ciudad son generalmente de origen colombiano en su mayoría, seguidos de cerca por chilenos y alemanes.

4.1.3.4. Nivel de instrucción

Tabla 6. *Nivel de preparación académica.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Primaria	14	10	4,4	11,5
Secundaria	128	41	39,9	47,1

Superior	164	36	51,1	41,4
Postgrado	14	-	4,4	-
Ninguna	1	-	0,3	-
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Según la información obtenida se determinó que el nivel de instrucción, por parte de turistas nacionales e internacionales se encuentra en su gran mayoría entre secundaria y superior.

4.1.3.5. Estado civil

Tabla 7. *Estatuto jurídico de los encuestados.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Soltero	217	43	67,6	49,4
Casado	78	32	24,3	36,8
Unión libre	17	2	5,3	2,3
Divorciado	7	3	2,2	3,4
Viudo	2	7	0,6	8,0
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Gracias a los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se identificó que el estado civil predominante en ambos grupos es soltero, seguido por un grupo de casados.

4.1.3.6. Nivel de ingresos personales

Tabla 8. *Ingresos económicos percibidos.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Menos de 300	153	-	47,7	-
301-500	69	29	21,5	27,6
501-1000	66	25	20,6	28,7
1001-1500	23	29	7,2	33,3
Más de 1500	10	9	3,1	10,3
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Según los resultados obtenidos por las encuestas, se determinó qué en el caso de turistas nacionales, la mayor parte de ellos perciben ingresos menores a \$300, y en el caso de turistas internacionales un grupo mayoritario percibe ingresos de \$300 a \$1500.

4.1.3.7. La última vez que usted realizó un viaje de turismo fuera de la ciudad estuvo acompañado por:

Tabla 9. *Preferencia de viaje.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Familia	195	50	60,7	57,5
Pareja	40	13	12,5	14,9
Amigos	70	19	21,8	21,8

Solo	16	5	5,0	5,7
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Por medio de los resultados de la encuesta se aprecia que la gran mayoría de los encuestados prefiere realizar viajes en compañía de su familia.

4.1.3.8. Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por:

Tabla 10. Organización de los viajes.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Cuenta propia. Familiares Amigos	291	69	90,7	79,3
Agencia de viajes	30	18	9,3	20,7
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Por medio de los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas se determinó que la principal forma de organización de los viajes no se usa agencias de viajes, sino por medio de la ayuda de amigos y familiares e incluso por cuenta propia.

4.1.3.9. ¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?

Tabla 11. Cantidad de dinero gastado en viajes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
-----------------	-------------------	-------------------

	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Menos de 50	54	11	16,8	12,6
50-100	95	22	29,6	25,3
100-200	99	25	30,8	28,7
Más de 200	73	29	22,7	33,3
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Por medio de las encuestas se ha logrado determinar que el promedio de gasto de los turistas nacionales se encuentra entre \$50 a \$200, en el caso de los turistas internacionales el promedio va de \$100 a más de \$200 por viaje.

4.1.3.10. En su último viaje por turismo en Ecuador, cuál fue su principal destino de visita

Tabla 12. *Último destino turístico visitado.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Playas	145	46	45,2	52,9
Ciudades capitales de provincia	47	8	14,6	9,2
Montañas y paramos	29	3	9,0	3,4
Comunidades rurales de la Sierra	19	2	5,9	2,3

Comunidades rurales de la Amazonía	18	4	5,6	4,6
Balnearios	47	22	14,6	25,3
Zoológicos o reservas naturales	16	2	5,0	2,3
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Del total de la muestra nacional e internacional se determina que el destino de mayor preferencia por parte de los encuestados en el turismo de playa, con una gran aceptación, seguido por balnearios.

4.1.3.11. ¿En qué medio de transporte se movilizó en su último viaje?

Tabla 13. Medio de transporte más usado.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Automóvil propio	159	37	49,5	42,5
Bus	142	43	44,2	49,4
Motocicleta	14	7	4,4	8,0
Bicicleta	1	-	0,3	-
Avión	5	-	1,6	-
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Según los resultados obtenidos, la gran mayoría de los turistas nacionales acceden a los destinos turísticos por medio de automóvil propio o buses, y en el caso de los turistas internacionales, su mayor preferencia son los buses de turismo.

4.1.3.12. ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje?

Tabla 14. Duración estimada del último viaje.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Menos de un día	61	19	19,0	21,8
Un día	75	16	23,4	18,4
Dos días	116	27	36,1	31,0
Más de dos días	69	25	21,5	28,7
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Según los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se determinó que el tiempo de viaje de mayor preferencia de ambos segmentos, es el de dos días.

4.1.3.13. ¿A través de que medio tuvo conocimiento o información del destino turístico al que viajó la última vez?

Tabla 15. Duración estimada del último viaje.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional

Ya lo conocía	165	53	51,4	60,9
Recomendaciones de amigos o familiares	85	13	26,5	14,9
Internet o redes sociales	43	2	13,4	2,3
Revistas o periódicos	4	-	1,2	-
Televisión	7	3	2,2	3,4
Radio	-	1	-	1,1
Agencia de viaje	17	15	5,3	17,2
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Por medio de las encuestas realizadas se determinó que los visitantes en su mayoría acceden a destinos a los que ya han visitado con anterioridad.

4.1.3.14. ¿Le gustaría que en sus próximos viajes turísticos en Ibarra se incluyan modalidades deportivas como el ciclismo?

Tabla 16. *Preferencia por nuevas modalidades de turismo.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	276	23	86,0	26,4
No	45	64	14,0	73,6
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Según los resultados obtenidos mediante las encuestas, se determina que la mayoría de los encuestados si consideran una buena opción la inclusión de productos cicloturísticos en la ciudad de Ibarra.

4.1.3.15. ¿Cuenta con bicicleta en casa?

Tabla 17. Total, de personas que cuentan con una bicicleta.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	264	85	86,0	82,2
No	57	2	14,0	17,8
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Según los resultados de las encuestas se determinó que la gran mayoría de las personas encuestadas posee una bicicleta en su hogar.

4.1.3.16. ¿Qué tipo de bicicleta posee?

Tabla 18. Tipo de bicicleta más usado.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Bicicleta de montaña	119	7	37,1	8,0
Bicicleta de ruta	13	2	4,0	2,3
Bicicleta híbrida	52	13	16,2	14,9
Bicicleta urbana	13	2	4,0	2,3

Bmx	24	1	7,5	1,1
Desconocen	-	-	-	-
No Poseen	100	62	31,2	71,3
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Según los resultados de las encuestas aplicadas para determinar el tipo de bicicletas que poseen los encuestados, se encontró que el tipo de bicicleta con mayor preferencia es la bicicleta de montaña, lo que significa que se pueden usar rutas con un nivel de dificultad moderado.

4.1.3.17. ¿Qué tipo de uso le da a la bicicleta?

Tabla 19. *Forma de uso de la bicicleta.*

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Transporte urbano	70	7	21,8	8,0
Recreación	174	18	52,4	20,7
Ninguno	77	62	24,0	71,3
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Del total de turistas nacionales encuestados se comprobó que la mayor parte de ellos les dan un uso recreativo a sus bicicletas y se convierte en un posible mercado potencial, pero en el caso de turistas internacionales, se determina que no le dan ningún uso a la bicicleta.

4.1.3.18. ¿Con que tipo de viaje se sentiría satisfecho?

20. Selección del nivel de exigencia.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Exigencia física Baja	102	29	31,8	33,3
Exigencia física moderada	178	50	55,5	57,5
Exigencia física Alta	41	8	12,8	9,2
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

En la siguiente pregunta que se buscaba determinar el nivel de exigencia preferencial que tienen los encuestados, y se determinó que la mayoría de ellos prefieren rutas con una exigencia moderada. Esto viene deducido así porque la mayor parte de los encuestados son adultos jóvenes y adultos.

4.1.3.19. Mapa de ruta

Tabla 21. Necesidad de un mapa de ruta.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	150	3	46,7	3,4
No	171	84	53,3	96,6
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Dentro de los ítems que se requerirían para la práctica de cicloturismo, se menciona la necesidad de contar con un mapa de ruta, en la cual, tras la aplicación de las encuestas, dio como resultado que los encuestados no lo consideran este elemento importante para la práctica.

4.1.3.20. Servicios turísticos

Tabla 22. Necesidad de servicios turísticos.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	112	19	34,9	21,8
No	209	68	65,1	78,2
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Dentro de los servicios complementarios se preguntó a los encuestados si dentro de las rutas turísticas se requeriría del uso de servicios turísticos, y como resultado se mostró que la mayoría de ellos no requiere de estos servicios complementarios, por lo que no se considerará su aplicación.

4.1.3.21. Características geográficas

Tabla 23. Necesidad del conocimiento de características geográficas.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	70	15	21,9	17,2
No	251	72	78,1	82,8
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Otro ítem tomado en cuenta dentro de las rutas cicloturísticas en la determinación de las características geográficas, en el cual un gran número de personas considera que no es necesario contar con aquella información durante los recorridos.

4.1.3.22. Características climáticas

Tabla 24. Necesidad del conocimiento de características climáticas.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	76	13	23,8	14,9
No	245	74	76,3	85,1
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Para la realización del cicloturismo se consideró la necesidad del conocimiento de las características climáticas temporales previos a la práctica, y dio como resultado que los encuestados no optarían por contar con esta información.

4.1.3.23. Experiencia turista

Tabla 25. Opinión previa de otros turistas.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	61	13	19,1	14,9
No	260	74	80,9	85,1
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

En este ítem, se encuestó acerca de la necesidad de información previa por parte de personas que hayan consumido el servicio con anterioridad, y se dio como resultado que no requieren de dicha información para adquirir el servicio.

4.1.3.24. Servicio de emergencia

Tabla 26. Necesidad de contar con servicios de emergencia.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	88	15	27,5	17,2
No	233	72	72,5	82,8
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Otro ítem para considerar es, si dentro del paquete se incluirán servicios de emergencia en caso de cualquier situación negativa, y el resultado de la encuesta muestra que este servicio es prácticamente imprescindible.

4.1.3.25. Servicio de abastecimiento

Tabla 27. Necesidad de contar con servicios de abastecimiento.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	66	12	20,6	13,8
No	255	75	79,4	86,2
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Otro aspecto para tomar en cuenta durante el uso de las rutas es el servicio de abastecimiento, elementos como agua y otras bebidas; y luego de la aplicación de

las encuestas se determina que no se requerirán de estos servicios, dando a entender que cada ciclista puede llevar sus propios elementos de abastecimiento.

4.1.3.26. Servicios mecánicos

Tabla 28. Necesidad de contar con servicios mecánicos.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	43	15	13,4	17,2
No	278	72	86,6	82,8
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

La inclusión de servicios mecánicos puede ser necesaria durante la práctica del cicloturismo, por lo que se la ha incluido dentro de la encuesta y los resultados de esta muestran que la preferencia por contar con este servicio es realmente baja, por lo que no será incluida.

4.1.3.27. Fotografías lugares

Tabla 29. Posible muestra fotográfica previa al servicio.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
Sí	47	15	14,6	17,2
No	274	72	85,4	82,8
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Finalmente, otro ítem considerado es la muestra de fotografías de los lugares para visitar y rutas por recorrer, por lo que los resultados tras la aplicación de las

encuestas resaltan que no se tiene preferencia por estas, así que no se tomarán en cuenta más adelante.

4.1.3.28. ¿Cuánto considera usted como razonable para que una persona pague por el servicio de cicloturismo?

Tabla 30. Precio razonable.

Variable	Frecuencia		Porcentaje	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
10 – 20	234	50	72,9	57,5
21 – 40	76	36	23,7	41,4
41 – 60	9	1	2,8	1,1
Más de 60	2	-	0,6	-
Subtotal	321	87	100,0	100,0
Total		408		100,0

Nota. Elaborada por los autores.

Para la implementación de un nuevo servicio es necesario saber cuánto dinero está dispuesto a pagar el consumidor del servicio, así que, dentro de los valores tomados en cuenta, el que mayor preferencia es aquel ve costaría de entre \$10 a \$20, dando a entender que es un producto accesible y con un buen alcance en el mercado.

4.1.4. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó los valores de la demanda actual y se proyectó con la tasa de crecimiento turístico del Ecuador en el año 2018 que es del 11% anual, aplicando la siguiente fórmula del incremento poblacional compuesto (Muñoz, 2004).

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

Donde:

Cn= Incremento compuesto poblacional

Co= Número de clientes iniciales= (N * el % de aceptación del proyecto, según la encuesta aplicada) /100%

-**N**: Población total de estudio

-**%**= Frecuencia de la pregunta 14 de la encuesta.

Formula 1: $C_o = 22466 * 73.7\% / 100\% = 16557$ clientes iniciales

I= Índice de crecimiento (0,11% tasa de crecimiento del Ecuador) **n**= años proyectados (año 2019-2023)

1= constante

Formula 2: $C_n = 16557(1+0,11\%)^5$

Los resultados de la aplicación de la fórmula de incremento compuesto poblacional se encuentran representados en la siguiente figura:

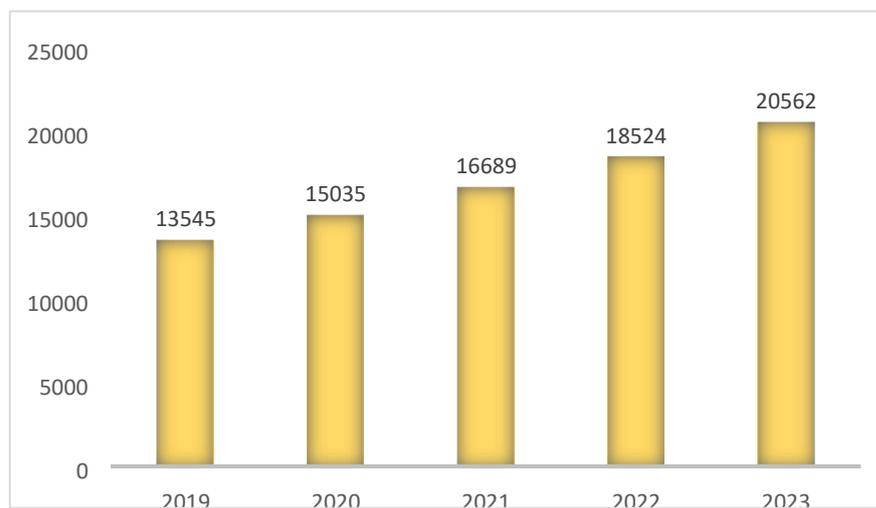


Figura 6. Proyección de la demanda (2019-2023).

Nota. Elaborada por los autores.

La demanda proyectada para turistas nacionales e internacionales fue estimada para los próximos cinco años, esta proyección cambiara sólo en caso de que las condiciones que existieron en el año 2018 varíen.

4.1.5. Análisis de la oferta

En el análisis de la oferta actual se utiliza fichas de observación para el inventario de atractivos turísticos e información bibliográfica obtenida en el Municipio de Ibarra. Se establecieron tres de los atractivos emblemáticos de la ciudad de Ibarra, los cuales serán el recurso principal para el desarrollo del estudio.

Tabla 31. *Resumen de los atractivos turísticos.*

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Laguna de Yahuarcocha	Sitios naturales	Ambientes lacustres	Lagunas
San Miguel Arcángel	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio público
Loma de Guayabillas	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio público

Nota. Elaborada por los autores.

4.1.6. Análisis de la competencia

4.1.6.1. Oferta cicloturismo en la ciudad de Ibarra

Para el análisis de la competencia actual se utilizaron entrevistas hacia las agencias de viajes en la ciudad de Ibarra que ofrecen paquetes relacionados al cicloturismo y que operan con segmentos similares al del estudio. Además, se pudo conocer el número de clientes que están en capacidad de atender y los servicios complementarios que ofrecen.

Tabla 32. *Oferta cicloturismo.*

Nombre	Tipo	Ubicación	Cantidad de turistas anuales
Amigo Tours S.A.	Agencia de Viajes	José Joaquín de Olmedo 879	1080 – 1200 (anualmente)
Experta Viajes Travel Agency	Agencia de Viajes	Sucre 6-24 y Flores	960 – 1200 (anualmente)
Journey Junkies Travel Agency	Agencia de Viajes	Simón Bolívar y Pedro Moncayo	240 – 300 (anualmente)
Infinity Travel	Agencia de Viajes	Obelisco de Ibarra - Conexiones Coworking	200 – 300 (anualmente)

Nota. Elaborada por los autores.

Se seleccionó a 4 agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Ibarra: Amigo Tours S.A, Experta Viajes Travel Agency, Journey Junkies Travel Agency, Infinity Travel. Debido a las características comerciales de estas agencias, ya que generalmente comercializan paquetes turísticos con modalidades de sol y playa, turismo de naturaleza, y turismo de ciudad.

4.1.6.2. Proveedores de la competencia

Tabla 33. *Proveedores.*

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observaciones
Cikla	Alquiler y venta de bicicletas	QuitoEcuador	Empresa privada dedicada proveer equipamiento para el ciclismo.
Geaturim S.A.	Transporte turístico	Ibarra-Ecuador	Empresa privada de transporte.

Aseguradora del Sur C.A	Seguros contra accidentes	Ibarra-Ecuador	Empresa privada de seguros.
Qbit digital LAB	Marketing y promoción	GuayaquilEcuador	Empresa privada de marketing digital.

Nota. Elaborada por los autores.

En la tabla 33 se aprecia las distintas empresas consideradas como proveedores de la competencia, cuyo criterio de selección se basa en la relación directa que estas empresas tienen con paquetes de turismo deportivo o directamente con el cicloturismo.

4.1.6.3. Canales de distribución de la competencia

Tabla 34. *Canales de distribución.*

Nombre	Tipo	Ubicación	Canal de distribución
Amigo Tours S.A.	Agencia de Viajes	José Joaquín de Olmedo 879	-Página web -Redes sociales (Facebook, twitter, linkedin, blog) -Números telefónicos.
Experta Viajes Travel Agency	Agencia de Viajes	Sucre 6-24 y Flores	-Correo electrónico -Página web -Redes sociales -YouTube
Journey Junkies Travel Agency	Agencia de Viajes	Simón Bolívar y Pedro Moncayo	-Página web -Facebook
Infinity Travel	Agencia de Viajes	Obelisco de Ibarra - Conexiones Coworking	-Página web -Redes sociales -WhatsApp

Nota. Elaborada por los autores.

En la presente tabla se muestra los principales medios y canales usados por las agencias de viajes seleccionadas en términos de promoción y publicidad, con el fin de obtener un mayor alcance dentro del mercado local.

4.1.7. Proyección de la oferta

Se realizó la proyección a partir del volumen de ventas y turistas anuales que utilizan los servicios de la competencia, utilizando únicamente dos agencias de viajes que registran estas características (Amigo Tours S.A, Experta Viajes Travel Agency).

Tabla 35. *Número de clientes anuales de agencias.*

Nombre del Cant. Turistas 2018 establecimiento	Promedio Anual
Amigo Tours S.A.	1140 (anualmente)
Experta Viajes Travel Agency	1080 (anualmente)
Journey Junkies Travel Agency	270 (anualmente)
Infinity Travel	250 (anualmente)
Total	1110

Nota. Elaborada por los autores.

Se estableció un promedio anual de 1110 clientes de las cuatro agencias de viajes.

Tabla 36. *Proyección de la demanda nacional e internacional.*

N	Aceptación	Año	Co aprox	I	N	Cn
16557	74%	2019	12203	0,11	1	13545
		2020	12203	0,11	2	15035
		2021	12203	0,11	3	16689
		2022	12203	0,11	4	18524
		2023	12203	0,11	5	20562

Nota. Elaborada por los autores.

La proyección de la demanda para el año 2019 es de 13545 clientes tanto nacionales como internacionales que adquieren algún tipo de servicio turístico, llegando a un total de 20562 individuos en el año 2023.

4.1.8. Proyección de la demanda insatisfecha

Para la proyección de la demanda insatisfecha se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Demanda potencial} - \text{competencia} = \text{Demanda insatisfecha}$$

Demanda potencial: Tabla 37

Competencia: Tabla 37

Tabla 37. *Proyección de la demanda insatisfecha.*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2019	13545	1100	12445
2020	15035	1221	13814
2021	16689	1355	15334
2022	18524	1504	17020
2023	20562	1670	18892

Nota. Elaborada por los autores.

La proyección de la demanda insatisfecha en el año 2019 es de 12445 personas, para el año 2023 esta cifra ascenderá hasta las 18892 personas que es probable que consuman servicios cicloturísticos en los años futuros.

4.1.9. Proyección de la demanda objetiva.

Para conocer la demanda objetiva es necesario aplicar la siguiente formula:

$$DO = (\text{demanda insatisfecha} * 34,81\%) / 100\%$$

Demanda insatisfecha: Tabla 37

34,81%= Porcentaje de la demanda insatisfecha que se captara

-Se espera captar 90 clientes semanales (5 días) y 3120 anuales.

$$\%captar = 4333,33 * 100\% / \text{demanda insatisfecha}$$

$$\%captar = 4333,33 * 100\% / 12445$$

$$\%captar = 34,81\%$$

Tabla 38. *Proyección de la demanda objetiva.*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
2019	12445	4332
2020	13814	4808
2021	15334	5337
2022	17020	5925
2023	18892	6576

Nota. Elaborada por los autores

La proyección de la demanda objetiva permite determinar de manera aproximada el consumo probable de productos o servicios cicloturísticos en los próximos 5 años.

4.1.10. Análisis metodológico

4.1.10.1. Canales de distribución

Se conoce que, mediante el análisis de la pregunta 15 de la encuesta aplicada a la población de estudio, que obtuvieron información de los atractivos turísticos visitados, fue en su mayoría mediante recomendaciones de amigos o familiares y por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube).

Para la promoción se hará uso de canales directos como las redes sociales, en donde se dará a conocer los servicios a ofertar. Además, se diseñó una página Web donde se muestre un catálogo con la oferta (rutas turísticas) y un buzón de preguntas y respuestas que este activo las 24 horas del día.

4.1.10.2. Estrategias de promoción y publicidad

Promoción y publicidad

Slogan

“La vida es tuya, muévete en bicicleta”.

Logotipo



Figura 7. Logo principal de I-BIKE.

Nota. Elaborada por los autores.

El logotipo tiene como principal elemento el nombre de la empresa que produce las ciclo rutas, la letra I que significa la inicial de la ciudad de "Ibarra" y "Bike" que se relaciona directamente con la principal actividad que se ofrecerá, el ciclo turismo.

El ritmo visual que se exhibe en las letras I-BIKE tiene dos colores rojo y negro que contrastan con un fondo blanco. El color rojo simboliza el poder, la acción, color al que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión. El negro que es comúnmente asociado con el poder, la elegancia y finalmente el color blanco que significa la pureza, la limpieza, y la virtud. La combinación de estos colores rojo blanco y negro le da seriedad, elegancia y al mismo tiempo un toque de vitalidad al logotipo.

La caligrafía utilizada tiene rasgos alegres que en cierto modo recuerdan a las caligrafías infantiles, lleva el nombre de "audiowide", otorgándole inocencia, gracia, con toques genuinos y distintivos que la convierten en una tipografía amigable y cercana.

Imagotipo



Figura 8. Isologo presentado en las redes sociales.

Nota. Elaborada por los autores.

El imagotipo representa a la empresa **I-BIKE** con sede en la ciudad de Ibarra, a través de siluetas se aprecia, una elevación de fondo que representa al volcán Imbabura, haciendo referencia a la ubicación de la ciudad y a la

geomorfología de sus alrededores, además se muestra la silueta de un deportista equipado para ciclismo de montaña, que será el pilar fundamental en los servicios que ofertará la empresa.

En el centro de este, es apreciable el logo de la empresa que le dotará de identidad y reconocimiento a nivel nacional, a sus dos costados se observan 3 líneas de igual dimensión que representan simetría y equilibrio, que se verá reflejada en la relación calidad precio de los servicios, en la parte más baja de este, se observan 3 estrellas, la figura fue escogida a la medida de las expectativas de los empresarios tanto como de sus consumidores, el número de ellas representan los 3 valores básicos en los cuales se regirá la empresa: puntualidad, honestidad y excelencia.

En su parte inferior se muestra dividido en 2, un neumático de bicicleta, que es uno de los elementos que representa las bases del servicio y es un factor de vital importancia en cada recorrido.

4.1.10.3. Plan de comercialización

Tabla 39. *Plan de comercialización.*

Target	Canal	Táctica	Medio publicitario	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Adolescentes	Internet	Selección de horarios adecuados para mostrar la publicidad	-Redes sociales -Página Web	Ilimitado	-	-
Adultos		Repartirlos en eventos de ciclismo en mercados vecinos	Uso de trípticos, dípticos y volantes	1000	0,03	\$30

Nota. Elaborado por los autores.

Para los dos principales mercados objetivos de la empresa, que son adolescentes y adultos, se dará a conocer mediante el uso de marketing 2.0 (redes sociales y página web) y marketing tradicional dirigido al segmento de personas adultas no tan afines a la tecnología, para ello se hará uso de trípticos y volantes que serán repartidos en eventos ciclisticos y turísticos, dentro y fuera de la ciudad de Ibarra.

Promociones de I-BIKE

Se determina qué por motivos económicos y logísticos, la empresa no generará promociones en los primeros años de funcionamiento, priorizando sus actividades y recursos en el buen funcionamiento de la empresa y calidad del servicio ofertado.

Otro aspecto que siempre estará presente en cada recorrido realizado será una bolsa pequeña de agua, una mini barra energética y una fruta. Con el fin de reponer energías a los clientes o consumidores del servicio.

4.2. Estudio técnico – productivo

4.2.1. Tamaño de la empresa

Número de clientes proyectados

Los resultados presentados en la tabla 40 indica la cantidad de clientes que se tendrá para los próximos 5 años, iniciando con 13.545 anuales para el 2019 y finalizando con 20.562 para el año 2023. Asimismo, nos indica cuantos posibles clientes se tendrán semestralmente, mensualmente e incluso diariamente.

Tabla 40. *Proyección de la demanda.*

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
2019	13545	6773	1129	564	38
2020	15035	7518	1253	626	42
2021	16689	8345	1391	695	46
2022	18524	9262	1544	772	51
2023	20562	10281	1714	857	57

Nota. Elaborada por los autores.

4.2.2. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

En el análisis de los servicios adicionales se han tomado en cuenta las frecuencias en relación con la pregunta 19 de la encuesta sobre servicios complementarios que le gustaría al cliente o consumidor, asimismo la importancia y relevancia de estos se ven reflejados mediante porcentajes que se muestran a continuación:

- Mapas de ruta (54,3%)
- Servicios turísticos (43,7%)
- Fotografías (16,7%)

Tabla 41. *Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados.*

Año	Demanda objetiva	ÍNDICE		
		Mapas de ruta (54,3%)	Servicios turísticos (43,7%)	Fotografías (16,7%)
1	4332	2352	1893	723
2	4808	2611	2101	803
3	5338	2899	2333	891
4	5924	3217	2589	989
5	6576	3571	2874	1098

Nota. Elaborada por los autores.

La tabla número 41 muestra el incremento de los consumidores de productos cicloturísticos en relación con los servicios con mayor demanda, entre los años 2019 hasta el 2023. Para el cálculo se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Índice} = \% \text{Preferencia de consumo del servicio} * \text{demanda objetiva anual.}$$

Se destacan los servicios de señalización e información (mapas de ruta), servicios turísticos y de emergencia, son los que tiene un mayor porcentaje y por ende una mayor importancia para el consumidor o cliente.

Consumo aparente del servicio

Las tablas que a continuación se muestran se obtienen a partir de la tabla 42 en el cual se detalla los servicios y la cantidad de clientes que posiblemente consumirán dicho servicio.

4.2.2.1. Mapas de ruta

Para la proyección de los consumidores con relación al servicio de mapas de ruta, se hizo el cálculo del número de clientes que consideran a este servicio importante durante sus viajes, a continuación, se muestran los resultados:

Tabla 42. *Mapas de ruta proyección de servicios demandados.*

MAPAS DE RUTA					
<u>AÑO</u>	<u>ANUAL</u>	<u>SEMESTRAL</u>	<u>MENSUAL</u>	<u>QUINCENAL</u>	<u>DIARIO</u>
1	2352	1176	196	98	7
2	2611	1305	218	109	7
3	2899	1449	242	121	8
4	3217	1608	268	134	9

5	3571	1785	298	149	10
---	------	------	-----	-----	----

Nota. Elaborada por los autores.

4.2.2.2. Servicios turísticos

La proyección de los consumidores con relación a los servicios turísticos (hospedaje, restauración, transporte, etc.) permite conocer el número de clientes que consideran a estos servicios importantes, para sus viajes futuros o antes de adquirir un producto relacionado con el cicloturismo, a continuación, los resultados:

Tabla 43. *Servicios turísticos proyección de servicios demandados.*

SERVICIOS TURÍSTICOS					
<u>AÑO</u>	<u>ANUAL</u>	<u>SEMESTRAL</u>	<u>MENSUAL</u>	<u>QUINCENAL</u>	<u>DIARIO</u>
1	1893	947	158	79	5
2	2101	1051	175	88	6
3	2333	1166	194	97	6
4	2589	1294	216	108	7
5	2874	1437	239	120	8

Nota. Elaborada por los autores.

4.2.2.3. Fotografías

La proyección de los consumidores con relación a servicios de fotografía durante el desarrollo de actividades turísticas muestra los siguientes resultados:

Tabla 44. *Fotografías proyección de servicios demandados.*

FOTOGRAFÍAS					
<u>AÑO</u>	<u>ANUAL</u>	<u>SEMESTRAL</u>	<u>MENSUAL</u>	<u>QUINCENAL</u>	<u>DIARIO</u>
1	723	362	60	30	2
2	803	401	67	33	2
3	891	446	74	37	2
4	989	495	82	41	3

5	1098	549	92	46	3
---	------	-----	----	----	---

Nota. Elaborada por los autores.

Localización del proyecto

Macro localización

Dentro de la macro localización del proyecto, primero se ha tomado en cuenta la localización del territorio ecuatoriano, que está ubicado al noroccidente del continente suramericano, siendo atravesado por la línea equinoccial, luego se procede a determinar la ubicación de la provincia de Imbabura en el territorio nacional, que está al norte del país dentro de la denominada zona 1.

Luego, dentro de la provincia se señala el cantón al que pertenece la ciudad de Ibarra, siendo cantón con el mismo nombre. Y finalmente, se muestra la ubicación exacta de la ciudad dentro del cantón y el espacio que ocupa dentro de esta.

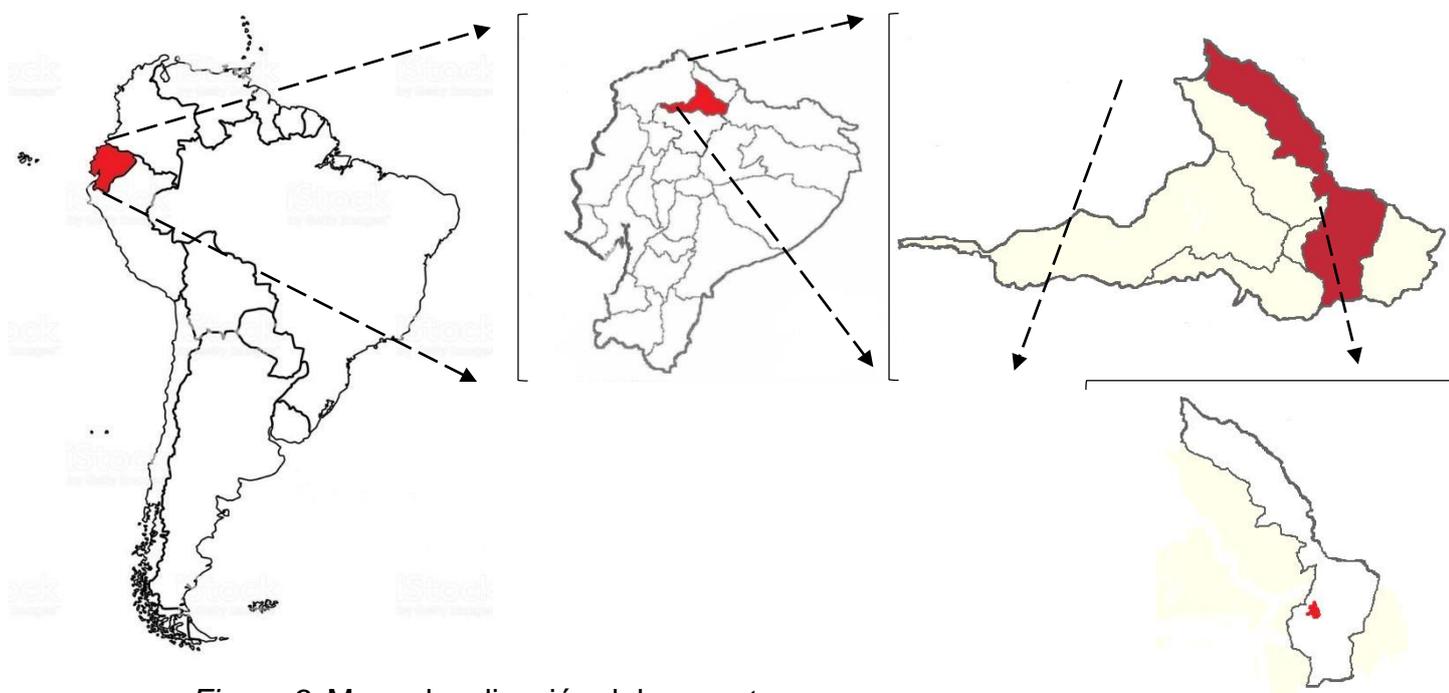


Figura 9. Macro localización del proyecto.

Nota. Elaborado por los autores

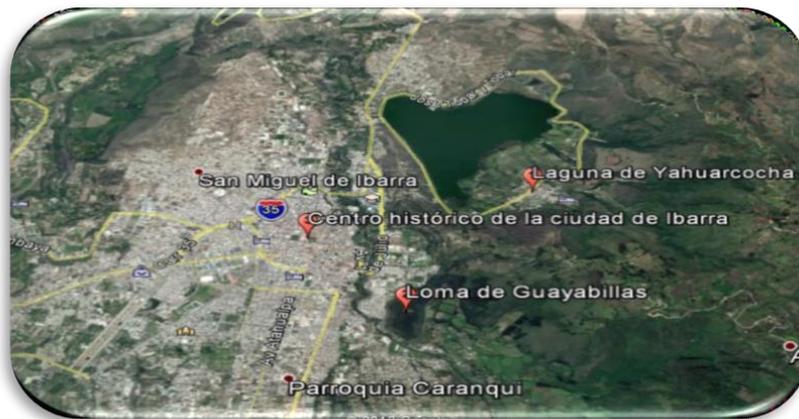


Figura 10. Vista aérea de la ciudad de Ibarra.

Nota. Fuente: ArcGIS GPS

Micro localización

El lugar previsto para el desarrollo de las actividades de comercialización de productos cicloturísticos y que su vez tendrá la función de bodega para guardar los diferentes equipos, se encontrará ubicado a 10 minutos del centro de Ibarra, en el sector el Olivo, en la panamericana Quito-Tulcán, denominada también troncal de la sierra o E35, cerca de la gasolinera del Olivo. Se seleccionó este lugar debido a la cercanía con las rutas donde se realizarán las actividades de ciclismo y por su fácil ingreso gracias al buen estado de las vías



Figura 11. Ubicación detallada de la oficina y bodega.

Nota. Obtenido de ArcGIS GPS.

4.2.3 Flujograma de Actividades

En la figura 12 se muestra el flujograma de actividades que tendrá la comercialización de los paquetes desde la llegada del cliente, y finaliza en la venta y entrega de facturas dando constancia al hecho.

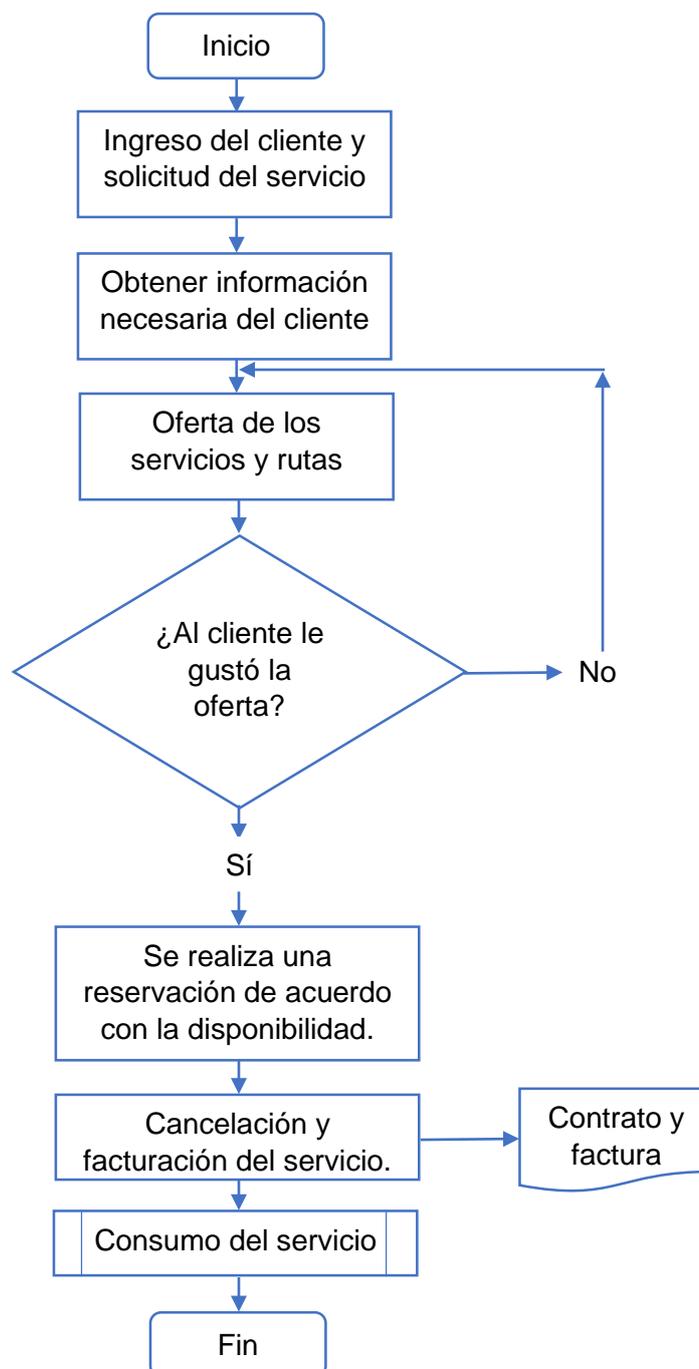


Figura 12. Ubicación detallada de la oficina y bodega.

Nota. Elaborado por los autores.

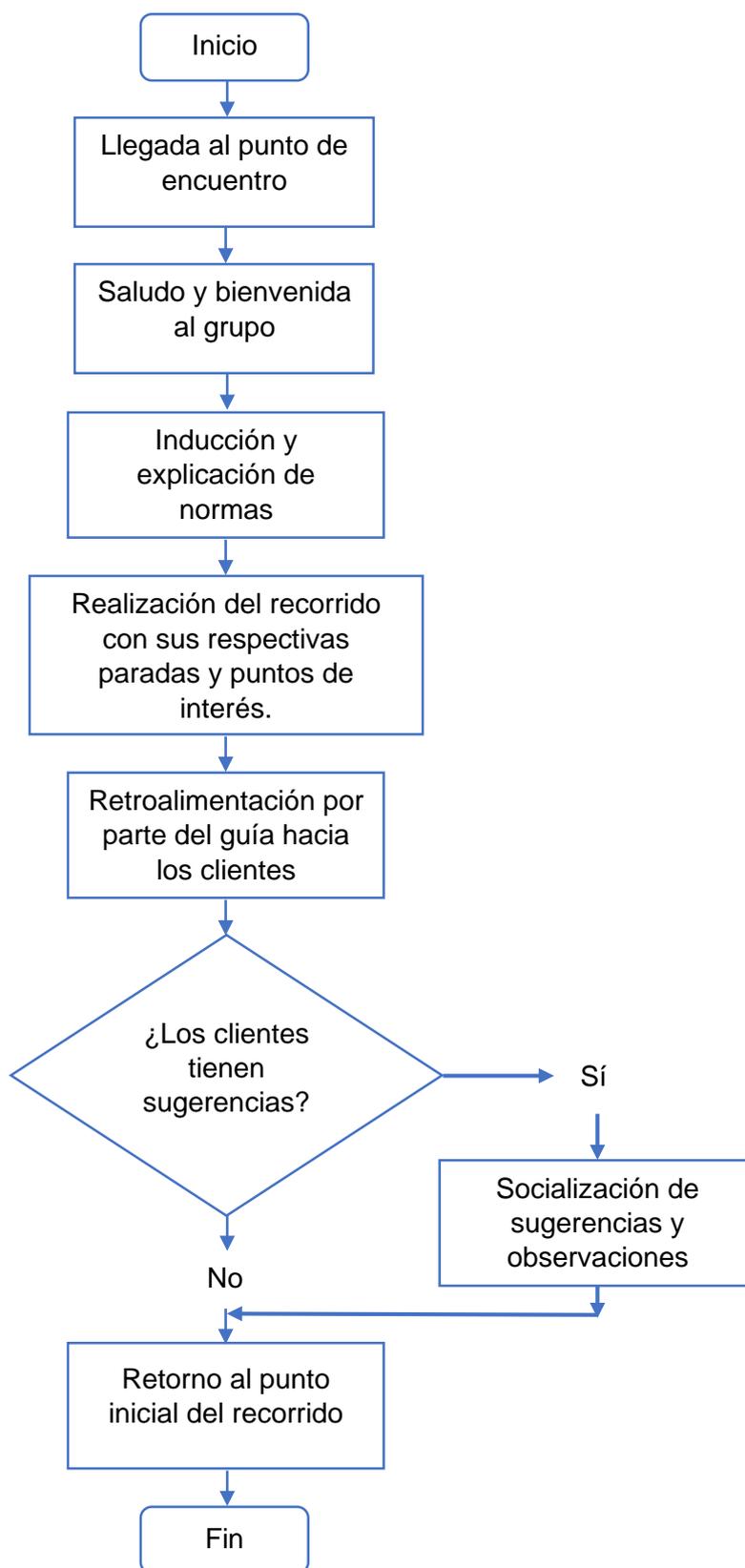


Figura 13. Flujograma del consumo del servicio.

Nota. Elaborado por los autores.

4.2.4. Requerimientos de las instalaciones

a) Definición y organización del espacio

Las diferentes instalaciones físicas se encontrarán distribuidas en un espacio total de 325 m², de los cuales 225 m² se dedicarán para las diferentes instalaciones como oficinas, bodega, sala de espera, etc. El resto se dividirá en estacionamiento y áreas verdes.

En la siguiente tabla se muestra el total de metros cuadrados que se dedicaran a cada área.

Tabla 45. *Organización del espacio.*

Usos	Área Total (m²)
Oficina	50
Bodega	75
Recepción	50
Estacionamiento	100
Sala de espera	50
TOTAL	

Nota. Elaborado por los autores.

b) Presupuesto general del emprendimiento

En la siguiente tabla se muestra el valor económico inicial que se requerirá para el correcto funcionamiento del emprendimiento, tomando en cuenta cada uno de los elementos necesarios de cada una de las áreas que componen el emprendimiento.

Tabla 46. *Presupuesto general del emprendimiento.*

Descripción	Total	Detalle
Alquiler local	\$200	Cancelación de \$200 mensuales por uso de espacio físico.
Alquiler vehículo	\$10	Valor cancelado tras el uso del servicio de transportación de los elementos necesarios.
Internet	\$25	Se pagará \$25 mensuales.
Botiquín primeros auxilios	\$10	Se pondrá 3 botiquines en todas las instalaciones.
Muebles y enseres	\$1500	Se incluyen todos los muebles que puedan ser necesarios para las áreas.
Alarma	\$250	Instalación y monitoreo remoto desde cualquier lugar
Equipos de computo	\$1500	Computadoras, impresoras, etc.
Total	\$ 3250	

Nota. Elaborado por los autores.

4.2.5. Requerimientos de los departamentos o áreas

En las tablas que se muestran a continuación se toma en cuenta el valor económico que se requerirá para la mano de obra de cada área.

a. Requerimientos por área

4.2.5.1. Área de gerencia

En la tabla 47 se detalla el valor económico que recibirá el gerente por su labor de forma anual y además se muestra un cálculo general, y finalmente también se detalla el horario que este deberá cumplir.

Tabla 47. *Requerimiento de mano de obra para el Área de gerencia.*

Cargo	Cantidad	Costos mensuales	Costo anual+décimo tercero*+décimo cuarto**	Descripción
Gerente	1	\$398.85	\$5 583.9	De miércoles a domingo de 9.00 hasta 18.00.
Total			\$5 583.9	

Nota. Elaborado por los autores.

4.2.5.2. Área de producto y comercio

En la tabla 48 se detalla el valor económico que percibirá el técnico en marketing por su aporte a la empresa de forma anual y además se muestra un cálculo general de aquel valor, y finalmente se detalla su horario de trabajo.

Tabla 48. *Requerimiento de mano de obra para el Área de producto y comercio.*

Costo anual+décimo	Cargo Descripción	Cantidad mensuales	Costos tercero*+décimo cuarto**
---------------------------	--------------------------	---------------------------	--

Técnico en marketing	1	\$96,50	\$1158	Solo el miércoles y jueves de cada semana 9.00-14.00
Total		\$1351.00		

Nota. Elaborado por los autores.

4.2.5.3. Área operacional

En la tabla 49 se detalla el valor económico que percibirá tanto el guía de turismo como el chofer por su aporte a la empresa, y se genera además una descripción del tipo de trabajo al que serán asignados.

Tabla 49. Requerimiento de mano de obra para el Área operacional.

Cargo	Cantidad	Costos mensuales	Costo		Descripción
			anual+décimo tercero*+décimo cuarto**		
Guía de turismo especializado	1	\$398.85	\$5 583.9		De miércoles a domingo de 9.00 hasta 18.00.
Chofer	1	\$10.00	\$2400		Alquiler de vehículo de cooperativa solo por ciertas horas específicas.
Total			\$3271		

Nota. Elaborado por los autores.

4.2.5.4. Área de finanzas

En la tabla 50 se detalla el valor económico que recibirá el contador tras cumplir sus actividades, y se genera además una descripción del número de veces que será requerido al mes.

Tabla 50. *Requerimiento de mano de obra para el Área operacional.*

Cargo	Cantidad	Costos mensuales	Costo anual+décimo tercero*+décimo cuarto**	Descripción
Contador	1	\$30	\$360.00	Solo se requerirá de un contador 1 día cada mes.
Total			\$360.00	

Nota. Elaborado por los autores.

4.2.5.5. Área de mantenimiento

En la tabla 51 se detalla el valor económico que recibirán para el área de mantenimiento por cumplir sus actividades, y se genera además una descripción del horario al que deberán regirse.

Tabla 51. *Requerimiento de mano de obra para el Área de mantenimiento.*

Cargo	Cantidad	Costos mensuales	Costo anual+décimo tercero*+décimo cuarto**	Descripción
--------------	-----------------	-------------------------	--	--------------------

Mecánico de bicicletas	1	\$80	\$960	Solo el martes de cada semana.
Total			\$675.50	

Nota. Elaborado por los autores.

4.2.6. Equipamiento de las diferentes áreas

4.2.6.1. Área de gerencia

En la tabla 52 se muestran los equipos electrónicos, muebles y enseres que se necesitarán para el funcionamiento del área gerencial, destacando además su valor unitario y el costo total.

Tabla 52. *Requerimiento de equipamiento para el Área administrativa.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Computador de escritorio	1	200.00	200.00
Escritorio	1	69	69
Silla de oficina	1	88.99	88.99
Estante oficina	1	50	50
Basurero	1	5	5
Total			412.99

Nota. Mercado libre Ecuador, World Computers Ibarra.

4.2.6.2. Área administrativa

En la tabla 53 se muestran los equipos electrónicos, muebles y enseres que se necesitarán para el funcionamiento del área administrativa, señalando su valor unitario y el costo total para la posterior adquisición de dichos elementos.

Tabla 53. *Requerimiento de equipamiento para el Área administrativa.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Computador de escritorio	1	200.00	200.00
Impresora	1	179.90	179.90
Escritorio	1	69	69
Silla de oficina	1	88.99	88.99
Sillas plegables	4	14	56
Estante oficina	2	50	100
Basurero	1	5	5
Botellón de agua	1	2.50	2.50
	Total		701.39

Nota. Mercado libre Ecuador, World Computers Ibarra.

4.2.6.3. Área de operaciones

En la tabla 54 se muestran los equipos necesarios para brindar el servicio ofertado por la empresa y equipos de seguridad de igual manera, para lo cual se muestra el valor unitario y el total de cada elemento. Incluyendo además el costo por el seguro de vida de cada cliente.

Tabla 54. *Requerimiento de equipamiento para el Área de operaciones.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Bicicletas	17	500.00	8500
Cascos	17	50.00	850
Guantes	17	35.00	595
Total			9945

Nota. Obtenido de Arias Track Bike.

4.2.6.4. Área de producto y comercio

En la tabla 55 se muestran los equipos electrónicos y amoblado requerido para la realización de funciones en el área de producto y comercio.

Tabla 55. *Requerimiento de equipamiento para el Área de producto y comercio.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Computadora	1	500.00	500.00
Escritorio	1	69	69
Silla de oficina	1	88.99	88.99
Total			657.99

Nota. Mercado libre Ecuador, World Computers Ibarra.

4.2.6.5. Área de mantenimiento

En la tabla 56 se da a conocer los elementos requeridos para la correcta realización de las actividades de limpieza y mantenimiento, además de señalar el horario de trabajo de los miembros de esta área.

Tabla 56. *Requerimiento de equipamiento para el Área de limpieza y mantenimiento.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
--------------------	-----------------	----------------------------	-------------------------

Kit de herramientas para la reparación de bicicletas	1	50.00	100.00
Kit de mantenimiento (engrasar, desengrasar, lubricar)	1	30.00	30.00
Bomba de aire	1	9.00	9.00
Corta cadenas	1	14.00	14.00
Bolsas de basura	50	2.00	2.00
Detergente	2	69.00	138
Desinfectante	2	88.99	177.98
Trapeador	1	2.50	2.50
Pala para basura	1	1.00	1.00
Cubeta	2	2.00	2.00
Botella con atomizador	1	3.00	3.00
Total			646.88

Nota. Mercado libre Ecuador.

b. Requerimientos de costo de servicios básicos

En la tabla 57 se muestran los servicios que consumirá la empresa, tanto en su costo mensual como anual.

Tabla 57. *Requerimientos de los servicios básicos.*

Servicio	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)
Electricidad	12,50	150,00
Agua	8,33	100,00
Internet	25,00	300,00
Teléfono	12,50	150,00

Total	\$700
--------------	--------------

Nota. Elaborado por los autores.

4.2.6 Análisis de precios

En la tabla 58 se aprecia el valor que ofrece la competencia por ofertar un servicio similar, en este caso el cicloturismo, dicho ejemplo ha sido seleccionado de la provincia de Tungurahua, concretamente de la ciudad de Baños, dado que en la provincia donde se desarrolla el proyecto, Imbabura, no existe una oferta similar o parecida al cicloturismo en la actualidad.

Tabla 58. *Análisis de precios.*

Producto	Competencia	Precio de la competencia (\$) (especificar unidad de tiempo)
Ruta turística Baños – Puyo	Operadoras turísticas de la ciudad de Baños	\$10 - \$15 / 4 horas
Total		\$10 - \$15 / 4 horas

Nota. Elaborado por los autores.

4.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – AMBIENTAL

4.3.1. Identificación de impactos

Mediante diferentes visitas en el área de estudio, se realizó la siguiente matriz para la identificación de los posibles impactos positivos y negativos que generara el proyecto, y se la desarrollo considerando la etapa del proyecto y los diferentes aspectos ambientales, con el propósito de puntualizar los

impactos ambientales más relevantes que genere el proyecto determinado relaciones que se establecen entre el proyecto y su entorno.

Tabla 1. *Identificación de impactos.*

PRINCIPALES IMPACTOS AMBIENTALES				
ASPECTO AMBIENTAL		IMPACTO AMBIENTAL	POSITIVO / NEGATIVO	ETAPA DEL PROYECTO
Bióticos	Flora	Perdida de la cobertura vegetal	Negativo	En la etapa de operación, debido al tránsito de turistas en bicicleta por las diferentes rutas.
	Flora	Daño a la vegetación a lo largo de las rutas	Negativo	
	Fauna	Migración de especies por el ruido	Negativo	
Físicos	Suelo	Compactación del suelo	Negativo	En la etapa de operación, debido al tránsito de turistas en bicicleta por las diferentes rutas.
		Erosión del suelo	Negativo	
	Aire	Disminución de emisiones de CO ₂ .	Positivo	
Perceptual	Paisaje	Alteración del paisaje por señalética e interpretación turística	Negativo	En la etapa de construcción, es necesario colocar señaléticas en las rutas donde se realizarán las actividades.
Socio culturales	Social	Dinamización de la economía local	Positivo	En la etapa de operación, se contratará guías turísticos de preferencia que vivan cerca de donde se ubican las rutas cicloturísticas.
	Social	Generación de nuevas fuentes de empleo	Positivo	

Nota. Elaborada por los autores.

4.3.2. Identificación de actividades

Las actividades se han estructurado en dos fases del proyecto, en construcción y operación.

Actividades en la operación:

- Desarrollo del recorrido con los turistas
- Manejo de desechos sólidos o residuos
- Mantenimiento de las bicicletas

4.3.3. Escala de valoración

Para la aplicación del método de evaluación de impactos ambientales (Matriz de Leopold) se toma en cuenta dos variables la magnitud y el valor de importancia, siendo la escala de valoración la siguiente:

Tabla 60. *Escala de valoración magnitud.*

MAGNITUD	SIGNO	VALOR
4	+ o -	Regional
3	+ o -	<u>Comunitario</u>
2	+ o -	Local
1	+ o -	Puntual

Nota. Elaborada por los autores.

Tabla 61. *Escala de valoración valor de importancia.*

VALOR DE IMPORTANCIA	SIGNO	VALOR
4	+	Bajo
3	+	Medio bajo
2	+	Medio alto
1	+	Alto

Nota. Elaborada por los autores.

4.3.4. Evaluación de impactos matriz de Leopold

Tabla 62. Matriz de Leopold.

ACTIVIDADES FACTORES			Construcción			Operación				TOTAL
			Limpieza de las áreas	Movimiento de tierra	Colocación de señalética	Desarrollo del recorrido con los turistas	Manejo de desechos sólidos o residuos.	Mantenimiento de las bicicletas	Mantenimiento de las áreas	
Bioticos	Flora	Perdida de la cobertura vegetal	-2	-2	-1	-2	-1	-1	-2	-11
	Flora	Daño a la vegetación a lo largo de las rutas	-2	-1	-1	-3	-1	-1	-1	-10
	Fauna	Migración de especies por el ruido	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-2	-10
Físicos	Suelo	Compactación del suelo	-2	-2	-1	-2	-1	-1	-2	-11
		Erosión del suelo	-2	-3	-1	-3	-1	-1	-2	-13
	Aire	Disminución de emisiones de Co2		1	2	3		1	-1	-1
Perceptual	Paisaje	Alteración del paisaje por infraestructura turística	-1	-1	-2		-1		-2	-7
Socio culturales	Social	Dinamización de la economía local			1	2		1	2	6
	Social	Generación de nuevas fuentes de empleo	2	2	1	2		2	2	11
TOTAL			-11	-10	-7	-12	-6	-5	-12	-63
			2	3	9	7	2	5	8	36

Nota. Elaborado por los autores a partir de metodologías matriciales de evaluación ambiental para países en desarrollo.

Análisis de los impactos más relevantes.

Se determinó que las actividades que generan una mayor cantidad de impactos son, el desarrollo del recorrido en bicicleta con el turista y el mantenimiento de las áreas (adecuación de las rutas). Además, de tener una relación directa con los impactos negativos con mayor ponderación que afectan principalmente al factor suelo e incluso a la flora, entre los cuales destacan la erosión, compactación del suelo y pérdida de la cobertura vegetal. Por lo que se propone la aplicación de un plan de manejo para evitar y mitigar los impactos ambientales negativos.

4.3.5. Plan de manejo ambiental

El plan de manejo es un documento que se establece en detalle y en orden cronológico las acciones que se deben ejecutar para prevenir, controlar, mitigar y corregir los posibles impactos ambientales impactos negativos y acentuar los impactos positivos causados por algún proyecto, obra o actividad. (Secretaría del Ambiente, 2020)

Una vez identificados los principales impactos que generara el proyecto, se diseña el plan de manejo para minimizar o reducir los daños ocasionados al entorno natural, estableciendo diferentes medidas de corrección y contingencia.

Tabla 2. Plan de manejo ambiental.

Componentes	Impactos	Medidas	Responsable		Cuando		Costo	Detalles
			Realiza	Control	Realiza	Control		
Flora	Daño a la vegetación a lo largo de las rutas	Controlar la capacidad de carga de las rutas.	Guías	Gerente	Registro diario de visitas	Diario	\$25	Utilización de listas digitales con el fin de ahorrar papel.
		Establecer y controlar la capacidad de carga de las diferentes rutas cicloturísticas	Técnico ambiental	Gerente	Control capacidad de carga	Inicio	-	-Contratar un técnico para que determine la capacidad de carga. -Los guías controlaran el cumplimiento de la capacidad de carga, mediante registros diarios de visitas.

Fauna	Migración de especies por el ruido	Realizar las actividades turísticas en horarios donde exista menos actividad animal.	Guías y administración	Gerente	Inicio de la actividad de las rutas	Diario	-	-
Suelo	Erosión del suelo	Revisión de las rutas por tramos.	Personal operativo	Gerente	Revisión del terreno.	Trimestral	\$25	- Elementos tecnológicos

Nota. Elaborado por los autores.

4.3.6. Estructura organizativa

a. Organigrama estructural

La siguiente figura muestra el papel que desempeñara cada uno de los miembros de I-Bike, permitiendo distinguir entre los niveles jerárquicos de administración y de mando.

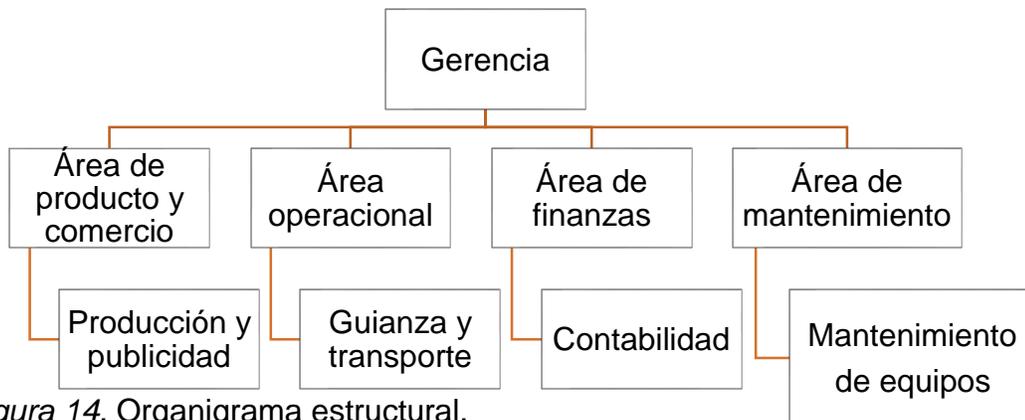


Figura 14. Organigrama estructural.

Nota. Elaborado por los autores

b. Organigrama funcional

La figura 15 indica las funciones que debe cumplir cada departamento de la empresa I-Bike. Esto nos permite dividir el trabajo de manera eficiente y evitar confusiones de los trabajadores durante la división de tareas o actividades.

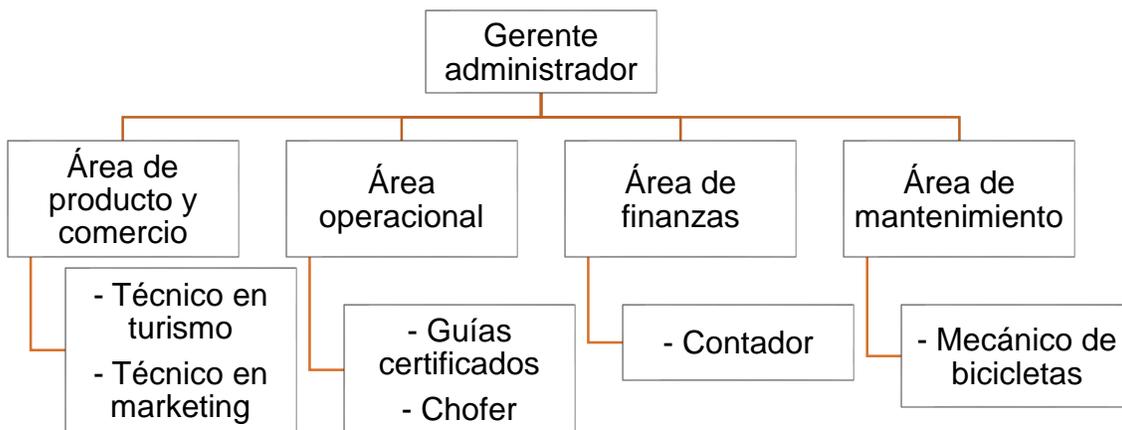


Figura 15. Organigrama funcional.

Nota. Elaborado por los autores.

4.3.7. Manual de funciones y políticas de remuneraciones

a. Manual de funciones

Tabla 64. *Manual de funciones gerente.*

 Gerente 	
Perfil profesional	Estudios realizados en la rama turística Título de 3er nivel
Cualidades	Liderazgo Planeación Toma de decisiones Dirección y desarrollo del personal a cargo Conocimiento del entorno
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Representar legalmente, judicial y extrajudicial de la empresa. •Apertura de las cuentas bancarias. •Elaborar POA, Planes presupuestarios y plan de gastos de la empresa •Cumplir y hacer cumplir las políticas empresariales. •Ejecutar los negocios; y velar por el buen uso de los bienes y servicios. •Contratar el personal y firmar los contratos. •Realizar pagos al personal, proveedores de bienes, insumos y de servicios externos. •Vigilar la recaudación e inversión, así como el correcto uso de los bienes.
	<ul style="list-style-type: none"> •Suscribir los convenios y contratos comerciales.

- Firmar balances y demás informes financieros.
- Rendimiento de cuentas

Nota. Elaborado por los autores.

Además de las funciones asignadas al cargo de gerente, se señala que en este caso particular cumplirá las funciones de secretario en su totalidad.

Tabla 65. *Manual de funciones secretaría.*

 Secretaría 	
Perfil profesional	Título de 3er nivel
Cualidades	Confianza de sus superiores Anticiparse al trabajo Saber sonreír Modestia Ser puntual Cooperar Ser dinámica
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Atención al público, responder llamadas y registrarlas. Mantener imagen corporativa. •Gestión de la agenda, mantenerla actualizada y llevar una buena organización diaria. •Gestión de documentos y correspondencia de la empresa. Uso y manejo de aplicaciones informáticas.

- Organización de la oficina, llevar un inventario de equipos en general.
- Manejo de información, mantenerla eficientemente para el desarrollo de la empresa.
- Vigilancia administrativa, revisión de cumplimiento de procedimientos y políticas.

Nota. Elaborado por los autores.

Estas funciones serán cumplidas por el gerente de la empresa, quien duplicará sus actividades.

Tabla 66. *Manual de funciones técnico en marketing.*

Técnico en marketing	
	
Perfil profesional	Título de 3er nivel
Cualidades	Honestidad Ética profesional Puntualidad Compromiso Responsabilidad Creatividad Sociabilidad

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing. •Comunicación del plan de marketing. •Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa. •Identificación de clientes potenciales. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo de promociones con gestores publicitarios. •Creación de conciencia de marca y posicionamiento. •Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos.(Universidad Internacional de Valencia, 2019)
-----------	--

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 67. *Manual de funciones guía.*

I-BIKE	Guía	
Cualidades	<ul style="list-style-type: none"> Amabilidad Trato cordial Imagen Atención Empatía Discreción Respeto 	

Funciones	<ul style="list-style-type: none">•Conducir el grupo a su cargo, tomando las decisiones necesarias, previniendo riesgos potenciales.•Portar su credencial en un lugar visible•Informar sobre los potenciales riesgos de la actividad a ser realizada.
-----------	---

	<ul style="list-style-type: none">•Registrar día y hora de llegada de los clientes, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y salida.•Elaborar un informe final del itinerario.•Acompañar a los turistas durante todo el recorrido.•Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.•Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista y al recorrido dentro de las rutas.•Guiar a los grupos de acuerdo con itinerario.•Registrar los acontecimientos e informar de alguna novedad de forma oportuna al Administrador. (Ministerio del Ambiente, 2016)
--	---

Nota. Elaborado por los autores.

Como se mencionó en la tabla 67, estas funciones también estarán a cargo del gerente de la empresa. Dándose solo en este caso exclusivo.

Tabla 68. *Manual de funciones chofer.*

Chofer	
I-BIKE	
Perfil profesional	Licencia profesional Ninguna reducción de puntos por temas de sanciones
Cualidades	Presentarse de forma educada y correcta. Ser puntual y respetar las indicaciones de los clientes.
	Facilitar al cliente la información comercial de interés que conozca.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Transportar al equipo operativo. •Dar una imagen empresarial. •Brindar un trato cortés a los turistas y excursionistas. •Contar con documentos legales de transportación turística. •Abastecerse de combustible, exclusivamente, cuando el vehículo se encuentre sin turistas o excursionistas. •Reportar inconvenientes a superiores. •Respetar horario de trabajo.

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 69. *Manual de funciones contador.*

  	
Perfil profesional	Título de 3er nivel
Cualidades	Creatividad Compromiso Responsabilidad Conocimientos técnicos Trabajo en equipo Ética profesional Honestidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Registrar contablemente las operaciones comerciales que tiene la empresa. •Elaborar los respectivos estados financieros. •Presentar mensualmente las obligaciones tributarias que tiene la empresa con el organismo regulador del estado. •Servicio de Rentas Internas (SRI). •Realizar conciliaciones bancarias. •Efectuar flujos de caja. •Reprogramaciones de pago con los proveedores. •Manejar la cartera de cobro que tiene la empresa. •Proceso de cobranzas a clientes.

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 70. Manual de funciones personal de limpieza.

 	
	Personal de limpieza
Perfil profesional	Persona natural
Cualidades	Responsabilidad Honestidad Comunicación Puntualidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar labores de limpieza, mobiliario y equipos de la empresa. •Asegurarse de que el mobiliario y los equipos de la empresa se encuentren en óptimas condiciones de limpieza. •Realizar actividades básicas de conservación de todos los espacios. •Manejar y cuidar adecuadamente el equipo encomendado. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> •Cumplir estrictamente las normas de seguridad laboral. •Realizar exclusivamente las actividades para las que fue asignado. •Cumplir estrictamente con el horario de trabajo. (Naula, 2014)

Nota. Elaborado por los autores.

Al ser la oficina y bodega no muy amplia estas funciones se le asignaran al guía turístico.

Tabla 71. Manual de funciones mecánico de bicicletas.

 	
	Mecánico de bicicletas
Perfil profesional	Persona natural capacitada para el trabajo
Cualidades	Responsabilidad Ética profesional Honestidad Compromiso Puntualidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Revisión periódica de los equipos de ciclismo. •Servicio oportuno de reparación o mantenimiento en caso de imprevistos. •Creación de un inventario de repuestos a usar. •Constante aprendizaje de nuevas tendencias en ciclismo. •Realizar trabajo con eficiencia y eficacia. •Respetar las normas y reglamentos de seguridad laboral.

Nota. Elaborado por los autores.

b. Políticas de remuneraciones

Las políticas de remuneración detallan el reconocimiento económico que se les da a los trabajadores de I-Bike por el correcto desempeño de las actividades determinadas, estableciendo una remuneración con criterios objetivos, claros y que cumpla con los artículos que menciona la normativa de trabajo vigente.

En la tabla 72 se detalla el salario mensual del gerente de la empresa I-Bike, incluyendo el pago de los décimos.

Tabla 72. Remuneración del Área de gerencia.

Cargo	Nro.	Salario mensual	Salario mensual décimo tercero+ décimo cuarto
Gerente	1	398.85	\$1 191.70
Total			\$1 191.17

Nota. Obtenido de tabla de salarios mínimos sectoriales 2019.

La tabla 73 muestra el salario mensual del personal encargado de dar a conocer los productos de I-Bike.

Tabla 73. Remuneración del Área de producto y comercio.

Cargo	Nro.	Salario mensual	Salario mensual
Técnico en marketing	1	96.50	\$96.50
Total			\$96.50

Nota. Obtenido de tabla de salarios mínimos sectoriales 2019.

La tabla 74 indica las remuneraciones correspondientes al personal del área operacional incluyendo el décimo tercero y décimo cuarto.

Tabla 74. Remuneración del Área operacional.

Cargo	Nro.	Salario mensual	Salario mensual +décimo tercero +décimo cuarto
Guía de turismo especializado	1	398.85	\$1 191.17
Chofer	1	200	\$200
Total			\$1391.17

Nota. Obtenido de tabla de salarios mínimos sectoriales 2019.

La tabla 75 muestra el pago que tendrá el contador de la empresa I-Bike, se necesitará contratar sus servicios una vez cada mes.

Tabla 75. Remuneración del Área de finanzas.

Cargo	Nro.	Salario mensual	Salario mensual
Contador	1	30	\$30
Total			\$30

Nota. Obtenido de tabla de salarios mínimos sectoriales 2019.

La tabla 76 detalla el pago que tendrá el mecánico de bicicletas, es importante mencionar que este trabajador no tendrá una remuneración fija, se manejará un pago dependiendo de los días que se requiera sus servicios.

Tabla 76. Remuneración del Área de mantenimiento.

Cargo	Nro.	Salario mensual	Salario mensual
Mecánico de bicicletas	1	80,00	\$80,00
Total			\$1 769

Nota. Obtenido de tabla de salarios mínimos sectoriales 2019.

4.3.8. Requisitos legales para la constitución

a) Tipo de empresa

La empresa I-Bike, se constituirá en base a una sociedad anónima de acuerdo con (Compañías, 2017) que menciona lo siguiente: “esta compañía tiene como característica principal, es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se

constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo” (Pág. 38).

Requisitos

De acuerdo con el artículo 147 de la Ley de compañías, menciona lo siguiente:

“La compañía deberá constituirse con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público” (Pág. 37)

El nombre

En este tipo de compañías puede consistir en una razón social, además que deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Socios y capital

Según la Ley de compañías en el artículo 160 y 161 menciona lo siguiente:

Art 160. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. (Pág. 31)

b) Requisitos legales para la constitución

Se solicitan los siguientes requisitos para obtener el registro único de contribuyentes:

- a) Documento de identificación.
- b) Documento migratorio.
- c) Certificado de votación.
- d) Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional).
- e) Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
- f) Factura o estados de cuenta de otros servicios.
- g) Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.
- h) Cualquier documento emitido por una entidad pública.
- i) Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato.
- j) Contrato de Concesión Comercial.
- k) Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros.
- l) Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito.
- m) Patente Municipal, Permiso de Bomberos.
- n) Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
- o) Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad. (SRI, 2019)

Patente municipal

Para la obtención de la patente municipal el (COOTAD, 2010) menciona lo siguiente: “De acuerdo con el Art. 547, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimiento en el Cantón Ibarra que realicen permanentemente Actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales” (Pág. S/N)

.Por lo tanto, toda persona que realice actividades económicas que generen ingresos por su propia cuenta está obligada a pagar el impuesto de patente municipal, los requisitos para la obtención son los siguientes:

- a) Copia del Ruc o RISE actualizado
- b) Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- c) Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- d) Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- e) Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro. (Gobierno autonomo descentralizado de Ibarra, 2019)

Registro de la actividad turística

El objetivo del registro es regular las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su reglamento. Los requisitos para obtención del Registro de Turismo son los siguientes:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);

- b) Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;
- c) Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,
- d) Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo. (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Licencia Anual de funcionamiento

La licencia anual única de funcionamiento se otorga a los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo para que puedan desarrollar sus actividades con normalidad. Y sus requisitos son los siguientes:

- a) Pago de la patente municipal;
- b) Permiso de uso de suelo en caso de bares y discotecas;
- c) Permiso del Cuerpo de Bomberos;
- d) Certificado de registro en el Ministerio de Turismo;
- e) Permiso de manipulación de alimentos del Ministerio de Salud Pública, en caso de restaurantes.
- f) Si es la primera vez que tramita la Licencia, adjuntar copia de cédula y solicitud de ingreso al catastro turístico.

Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial

La Cámara Provincial de Turismo de Imbabura es una institución privada que alberga a todos los empresarios turísticos de la provincia de Imbabura. Estos últimos están obligados mediante la ley a afiliarse a esta entidad. Su sostenimiento financiero obedece al aporte de todos los empresarios del sector. Entre sus obligaciones están la de promover la cooperación y coordinación entre el sector público y privado en favor del sector turístico, impulsar el desarrollo del turismo interno, cooperar con los proyectos turísticos del Estado, asistir en la generación de políticas y desarrollar programas de capacitación.

4.4. ESTUDIO ECONÓMICO

4.4.1. Presupuesto general del proyecto

Requerimientos de los departamentos o áreas

A continuación, se detallan los requerimientos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa I-Bike.

a. Requerimientos del personal

4.4.1.1. Área de gerencia

En la siguiente tabla se da a conocer los valores económicos que recibirá cada trabajador, en la cual se muestra una descripción del horario de trabajo y días a cumplir. Asimismo, se conoce el gasto total mensual que tendrá un total de 1457,18 dólares.

Tabla 77. *Requerimiento de mano de obra mensual sin fondos de reserva.*

Cargo	Cantidad	Salario básico mensual	Gasto total mensual	Descripción
Gerente	1	\$398,85	\$525,34	De miércoles a domingo de 9:00 hasta 18:00.
Técnico en marketing	1	\$96,50	\$96,50	Solo los miércoles, y jueves de cada semana 9:00-14:00

Guía de turismo especializado	1	398.85	\$525,34	Solo los días sábado y domingo 9:00 -18:00.
Chofer	1	\$10,00 mensual	\$200	Alquiler de vehículo de cooperativa solo por ciertas horas específicas.
Contador	1	\$30	\$30	Solo se requerirá de un contador 1 día cada mes.
Mecánico de bicicletas	1	\$80	\$80	Solo el martes de cada semana.
TOTAL			\$1457,18	

Nota. Elaborado por los autores.

En la siguiente tabla se aprecia los salarios que tendrá la empresa I-Bike en relación con los pagos que percibirán los trabajadores tomando en cuenta el valor de fondos de reserva.

Tabla 78. Requerimiento de mano de obra mensual con fondos de reserva.

Cargo	Cantidad	Salario básico mensual	Gasto total mensual	Descripción
Gerente	1	\$398,85	\$558,58	De miércoles a domingo de 9:00 hasta 18:00.

Técnico en marketing	1	\$96,50	\$96,50	Solo los miércoles, y jueves de cada semana 9:00-14:00
Guía de turismo especializado	1	398.85	\$558,58	Solo los días sábado y domingo 9:00 -18:00.
Chofer	1	\$10,00 mensual	\$200	Alquiler de vehículo de cooperativa solo por ciertas horas específicas.
Contador	1	\$30	\$30	Solo se requerirá de un contador 1 día cada mes.
Mecánico de bicicletas	1	\$80	\$80	Martes de cada semana.
TOTAL			\$1523,66	

Nota. Elaborado por los autores.

4.4.2. Equipamiento para los departamentos

La siguiente tabla indica los implementos que requerirá cada área de la empresa I-Bike para su correcto funcionamiento, en la cual se muestra el valor que tiene cada elemento en el mercado actual, así como también, la cantidad que será requerida de cada uno de estos equipos, para su posterior adquisición.

Tabla 79. *Equipamiento para los departamentos en general.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Computador de escritorio	2	800	1600,00
Escritorio	4	69	276
Silla de oficina	4	50	200
Estante oficina	2	50	100
Basurero	2	5	10
Impresora	1	179,90	179,90
Sillas plegables	4	14,00	56
Dispensador de agua	1	40,00	40
Bicicletas	15	500,00	7500
Cascos	15	50,00	750
Guantes	15	35,00	525
Kit de herramientas para la reparación de bicicletas	1	50,00	100,00
Kit de mantenimiento (engrasar, desengrasar, lubricar)	1	30,00	30,00
Bomba de aire	1	9,00	9,00
Corta cadenas	1	14,00	14,00
Bolsas de basura	50	2,00	2,00
Escoba	1	5,00	5,00
Detergente	2	1,00	2,00
Desinfectante	2	2,50	5,00
Trapeador	1	2,50	2,50
Pala para basura	1	4,00	4,00
Cubeta	2	2,00	2,00
Botella con atomizador	1	3,00	3,00
Alarma	1	250	250
3 botiquines de primeros auxilios	3	10	30
Internet instalación	1	40	40
Extintores	3	20	60
Total			11.759,40

Nota. Elaborado por los autores.

4.4.3. Análisis de los precios competencia

Para el análisis de los precios de competencia se muestra uno de los productos ciclísticos de la operadora turísticas de la ciudad de Baños, dado que actualmente no es posible encontrar un producto relacionado al que ofertara I-Bike en la provincia de Imbabura.

Tabla 80. *Precios de la competencia cicloturismo.*

Producto	Competencia	Precio de la competencia (\$)
Ruta turística Baños – Puyo	Operadoras turísticas de la ciudad de Baños	\$10 - \$15 / 4 horas
Total		\$10 - \$15 / 4 horas

Nota. Elaborado por los autores.

Los precios de la operadora se justifican incluyendo los siguientes aspectos:

- Equipamiento total (Bicicletas, cascos) - Guía de turismo en inglés y español.
- Kit de reparación
- Mapas de ruta
- Seguro

4.4.4. Análisis de los precios I-Bike

Análisis de los precios I-Bike

Para establecer los precios que tendrán los productos de la empresa I-Bike, se calculan a partir de la fórmula para estimar costos de Milton Friedman de su libro “Teorías de los precios”, que menciona lo siguiente:

1. **Costos fijos totales + Cálculo de costos variables totales = La suma de costos fijos y variables.**
2. **La suma de costos fijos y variables / Su número de clientes anuales = Costo por unidad de producción.**

Tabla 3. *Total, de costos fijos y variables.*

Costos fijos totales		Costos variables totales		Costos totales
Energía eléctrica	\$ 150,00	Bicicletas	\$ 1.700,00	
Agua	\$ 100,00	Cascos	\$ 425,00	
Teléfono	\$ 150,00	Guantes	\$ 297,50	
Internet	\$ 300,00			
Alquiler del local	\$ 2.400,00			
Sueldos	\$17.199,15			\$22.721,15
Total	\$ 20.299,15	Total	\$ 2.422,00	

Nota. Elaborado por los autores.

Con base en los factores mencionados, se determina el porcentaje de utilidad que en el caso de I-Bike será diferente en cada ruta, esto sumado al costo de producción dará como resultado el precio de venta de los diferentes productos.

Producto 1 (Ruta centro histórico Ibarra)

Duración de 2 horas. Incluye lo siguiente:

- Equipamiento total (Bicicletas, cascos y guantes)
- Guía de turismo en inglés y español.
- Kit de reparación completo.
- Mapas de ruta.
- Seguro de vida.
- Refrigerio.
- Transporte.

Tabla 4. Precios de la venta del producto número 1.

Ruta 1. Centro histórico		
Duración: 2 Horas		
Detalle	Precio grupo (5 Pax)	Precio por Pax
Alquiler y servicios básicos	4,30	0,86
Salarios	20,47	4,09
Cascos y guantes	1,01	0,21
Bicicletas	2,36	0,47
Refrigerio y mapa de ruta	3,50	0,7
Seguro de vida	5,00	1,00
TOTAL	36,64	7,32
Utilidad	29,25	3,68
IVA 12%	7,90	1,50
COSTO FINAL	73,79	12,50

Nota. Elaborado por los autores



CICLO-RUTA CENTRO HISTÓRICO IBARRA

- ✓ **00:00** Bienvenida e indicaciones generales
- ✓ **00:05** Traslado al 1er punto de interés
- ✓ **00:11** Visita a la Iglesia de la Merced y Parque Víctor Manuel Peñaherrera
- ✓ **00:30** Interpretación en el Parque Pedro Moncayo, La Catedral y el Torreón
- ✓ **00:45** Guianza en la Plazoleta Boyacá
- ✓ **01:00** Visita a la Plazoleta Abdón Calderón e Iglesia San Agustín
- ✓ **01:15** Llegada al Parque San Francisco / Receso y refrigerio
- ✓ **01:30** Guianza en la iglesia San Francisco
- ✓ **01:45** Visita a la Basílica la Dolorosa
- ✓ **02:00** Retorno y fin del recorrido

INCLUYE

-  Bicicleta
-  Guía
-  Equipamiento (casco y guantes)
-  Seguro de vida
-  Refrigerio (Bolsa de agua, barra energética y fruta)
-  Mapa de ruta

NO INCLUYE

- × Cualquier otra bebida no especificada en el plan

PRECIO POR PERSONA: \$ 12,50 USD

Contactos PERUGACHI A. 0939371644
RODRIGUEZA. 0999139144

Dirección IBARRA



Justificación de los productos de I-Bike

Producto 1 – Ruta Centro histórico

El objetivo principal de esta ruta es el de dar a conocer a los visitantes la riqueza cultural e histórica que posee la ciudad de Ibarra, dentro de los cuales se destacan las principales iglesias del centro de la ciudad, los parques más representativos, los monumentos y personajes que han ayudado al desarrollo de la ciudad, además, se toma en cuenta la riqueza arquitectónica de los lugares a ser visitados.

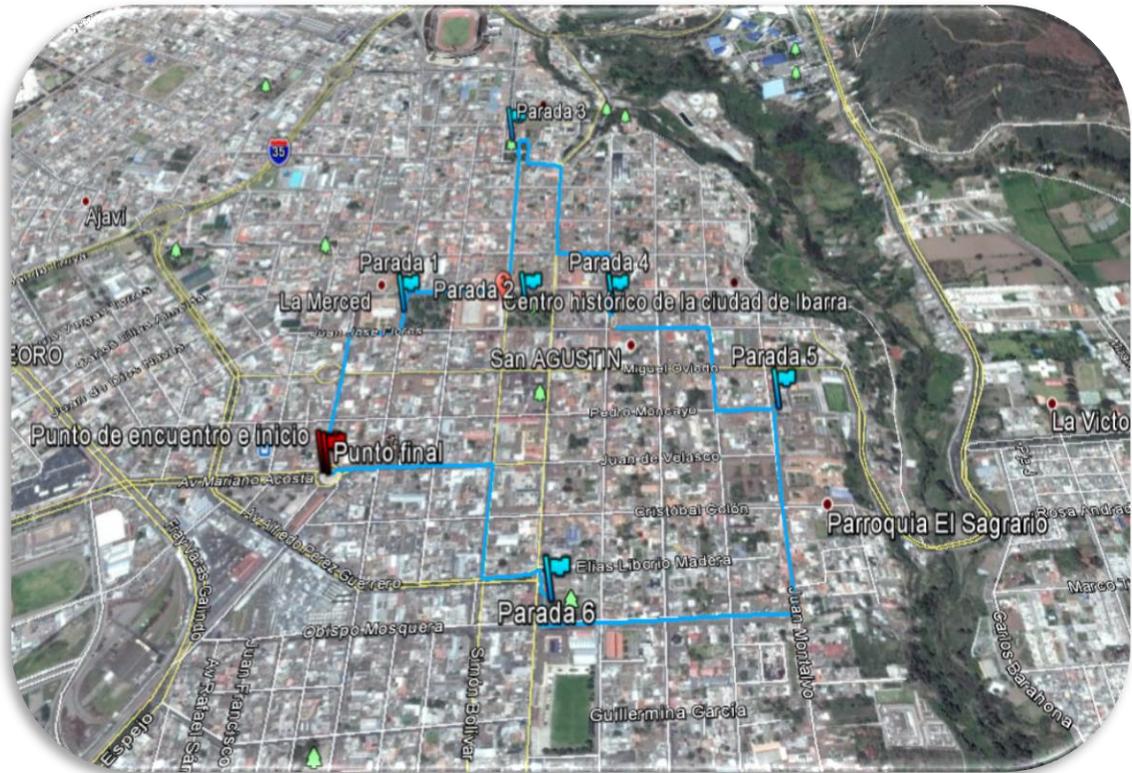


Figura 1. Recorrido ruta Centro Histórico

Nota. Elaborada por los autores.

Producto 2 (Ruta Yahuarcocha)

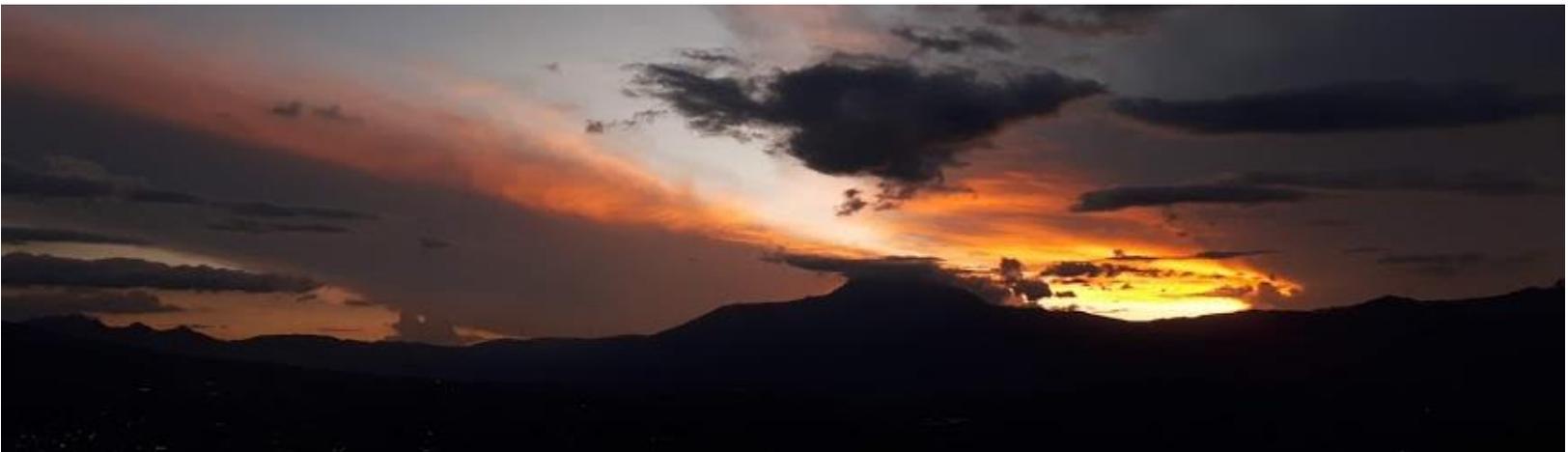
Duración de 2 horas. Incluye lo siguiente:

- Equipamiento total (Bicicletas, cascos y guantes)
- Guía de turismo en inglés y español.
- Kit de reparación completo.
- Mapas de ruta.
- Seguro de vida.
- Refrigerio.
- Paseo en bote por la laguna.
- Transporte hacia las diferentes rutas.

Tabla 5. Precios de la venta del producto número 2.

Ruta 2. Yahuarcocha.		
Duración: 2 Horas		
Detalle	Precio grupo (5 Pax)	Precio por Pax
Alquiler y servicios básicos	4,3	0,86
Salarios	20,47	4,09
Cascos y guantes	1,01	0,21
Bicicletas	2,36	0,47
Refrigerio y mapa de ruta	3,5	0,7
Seguro de vida	5	1
Paseo en bote	5	1
TOTAL	41,64	8,33
Utilidad	24,95	1,79
IVA 12%	8	1,38
COSTO FINAL	74,6	11,50

Nota. Elaborado por los autores



CICLO-RUTA YAHUARCOCHA

- ✓ **00:00** Bienvenida e indicaciones generales
- ✓ **00:10** Traslado al 1er punto de interés
- ✓ **00:15** Llegada a la Laguna, toma de fotografías y explicación
- ✓ **00:25** Visita al Muelle
- ✓ **00:45** Guianza en la Estación de Bomberos y reseña histórica de la Autopista
- ✓ **01:00** Interpretación cultural en la Vuelta de la Paloma
- ✓ **01:20** Llegada al Boulevard Yahuarcocha / Receso y refrigerio
- ✓ **01:45** Actividad de concientización ambiental
- ✓ **01:45** Retorno al punto inicial
- ✓ **02:00** Fin del recorrido

INCLUYE

-  Bicicleta
-  Guía
-  Equipamiento (casco y guantes)
-  Seguro de vida
-  Refrigerio (Bolsa de agua, barra energética y fruta)
-  Mapa de ruta

NO INCLUYE

- × Cualquier otra bebida no especificada en el plan

PRECIO POR PERSONA: \$ 11,50 USD

Contactos PERUGACHI A. 0939371644
RODRIGUEZA. 0999139144

Dirección IBARRA



Justificación de los productos de I-Bike

Producto 2 – Ruta Yahuarcocha

Esta se considera como el producto estrella de la empresa, debido a que el destino Laguna de Yahuarcocha es uno de los más reconocidos en el norte de la provincia, en esta ruta se aprovechan más los recursos naturales e interpretativos, además de la riqueza cultural e histórica de los pueblos antiguos, como el pueblo caranqui, donde la guianza será uno de los puntos fuertes del producto.

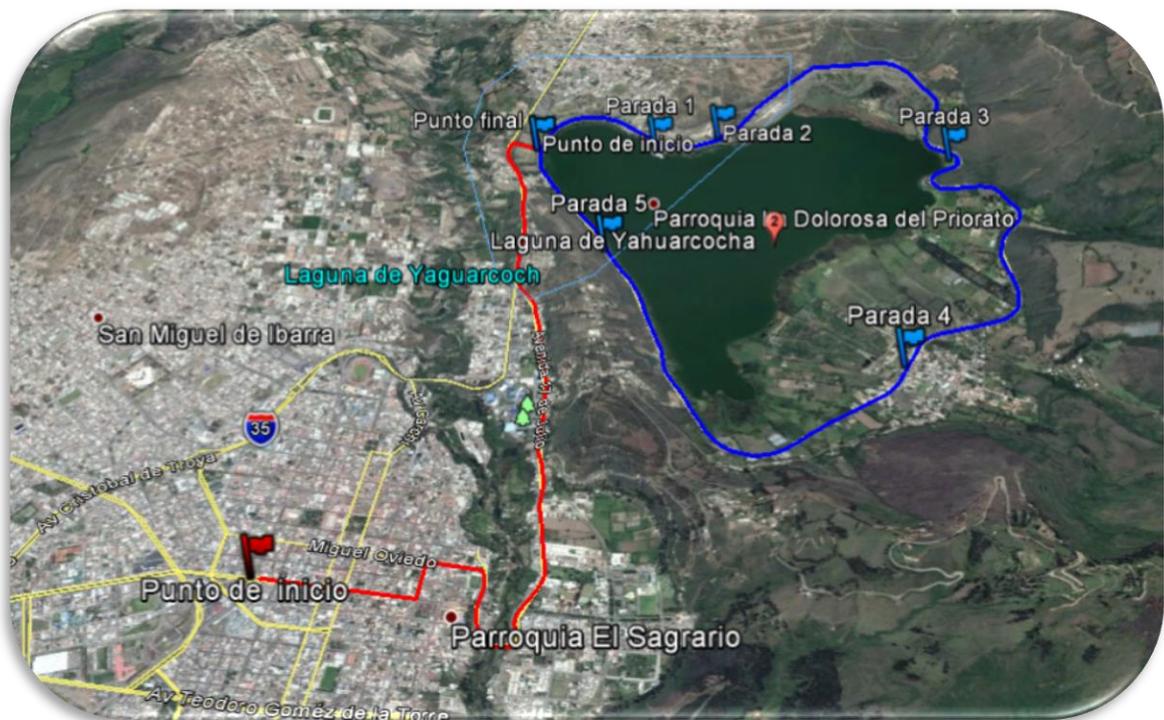


Figura 2. Recorrido de la Ruta Yahuarcocha

Nota. Elaborada por los autores.

Producto 3 (Ruta Arcángel- Guayabillas)

Duración de 3 horas. Incluye lo siguiente:

- Equipamiento total (Bicicletas, cascos y guantes)
- Guía de turismo en inglés y español.
- Kit de reparación completo.
- Mapas de ruta.
- Seguro de vida.
- Refrigerio.
- Transporte hacia las diferentes rutas.

Tabla 6. Precios de la venta del producto número 3.

Ruta 3. El Arcángel-Guayabillas.		
Duración: 3 Horas		
Detalle	Precio grupo (5 Pax)	Precio por Pax
Alquiler y servicios básicos	4,3	0,86
Salarios	30,7	4,09
Cascos y guantes	1,01	0,21
Bicicletas	2,36	0,47
Refrigerio y mapa de ruta	3,5	0,7
Seguro de vida	5	1
TOTAL	46,87	9,37
Utilidad	24,37	4,28
IVA 12%	8,54	1,86
COSTO FINAL	79,79	15,50

Nota. Elaborado por los autores



CICLO-RUTA ARCÁNGEL - GUAYABILLAS

- ✓ **00:00** Bienvenida e indicaciones generales
- ✓ **00:10** Traslado al 1er punto de inicio del recorrido
- ✓ **00:40** Ascenso al Mirador Arcángel San Miguel
- ✓ **01:00** Descenso en bicicleta al siguiente punto
- ✓ **01:30** Encuentro y reseña histórica / Parte baja de la Loma Guayabillas
- ✓ **01:45** Actividad de concientización ambiental / Zonas verdes
- ✓ **02:00** Receso y refrigerio
- ✓ **02:10** Ascenso Loma de Guayabillas
- ✓ **02:35** Visita al Mirador Guayabillas
- ✓ **02:50** Retorno a la parte baja
- ✓ **03:00** Fin del recorrido

INCLUYE

- ✚ Bicicleta
- ✚ Guía
- ✚ Equipamiento (casco y guantes)
- ✚ Seguro de vida
- ✚ Refrigerio (Bolsa de agua, barra energética y fruta)
- ✚ Mapa de ruta

NO INCLUYE

- × Cualquier otra bebida no especificada en el plan

PRECIO POR PERSONA: \$ 15.5 USD

Contactos PERUGACHIA, 0939371644
RODRIGUEZA, 0999139144

Dirección IBARRA



Justificación de los productos de I-Bike

Producto 3 – Ruta Guayabillas

El punto principal que la diferencia de las dos rutas anteriores será la riqueza paisajística que ofrece y el nivel de esfuerzo físico requerido, en esta ruta se hará una visita rápida al mirador de San Miguel Arcángel, el cual brinda una perspectiva diferente de la ciudad y la Loma de Guayabillas, que ofrece un amplio espacio verde que favorece a la conexión con la naturaleza.



Figura 3. Recorrido de la ruta Guayabillas

Nota. Elaborada por los autores.

Tabla 7. Precios de los productos de I-Bike.

Descripción	1-5 Pax
Tour Arcángel - Guayabillas	\$15,50
Tour Yahuarcocha	\$11,50
Centro histórico	\$12,50

Nota. Elaborado por los autores.

Luego de la aplicación de las fórmulas para estimar costos se da a conocer el valor que tendrá la ruta centro histórico y Yahuarcocha que tiene una duración de 2 horas, Arcángel-Guayabillas con 3 horas respectivamente Además, se tomó en cuenta los precios de la competencia y la frecuencia mayor de la pregunta número 28 de la encuesta, en la que las personas eligen entre diez a veinte dólares un precio razonable para la práctica de actividades cicloturísticas en la ciudad por lo que se cobrara un valor de \$15,00 para la primera ruta, \$15,00 Ruta Yahuarcocha y \$17,00 Ruta Arcángel-Guayabillas con una duración en tiempo mayor a la antes mencionadas

4.4.5. Prefactibilidad

La palabra prefactibilidad no existe en el diccionario de la Real Academia, no obstante, es definida por (Pérez Porto y Merino, 2015) como: “Un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto”.

(Pág. S/N)

Para realizar un estudio de prefactibilidad es necesario la recopilación de la mayor cantidad de información y con ello analizar los riesgos que se pueden tener al comenzar el emprendimiento. Éste

estudio disminuye los riesgos, ya que puede advertirnos de la factibilidad o no, antes de realizar la inversión.

4.4.6. Activo fijo, diferido y capital de trabajo

En la tabla 86 indica el valor total del emprendimiento en el cual se han tomado los aspectos más importantes para su valoración, como lo son: el capital de trabajo, activos diferidos y activos fijos respectivamente.

Activo fijo: Es el conjunto de bienes tangibles que no son objeto de transacciones y que en la mayoría de los casos no cambian de forma física a lo largo del ciclo productivo.

Activo diferido: Es un conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa que generalmente se pagan por anticipado y cuya principal característica es que son intangibles.

Capital de trabajo: Es un presupuesto inicial para realizar las operaciones cotidianas antes de obtener ingresos, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Tabla 86. *Inversiones del proyecto.*

DENOMINACIÓN	INVERSIÓN
ACTIVOS FIJOS	13.419,90
Equipamiento de computación	1.779,90
2 computadoras de escritorio	1.600,00
Impresora	179,90
Muebles y enseres	632,00
Escritorio	276,00
Silla de oficina	200,00
Estante oficina	100,00

Sillas plegables	56,00
Equipo para el ciclismo	9.945,00
17 bicicletas	8500,00
17 cascos	850,00
17 guantes	595,00
Equipo para el mantenimiento de bicicletas	153,00
Kit de herramientas para la reparación de bicicletas	100,00
Kit de mantenimiento (engrasar, desengrasar, lubricar)	30,00
Bomba de aire	9,00
Corta cadenas	14,00
Adecuación del lugar	910,00
Aire acondicionado	300,00
Extintores	60,00
Alarma	250,00
Paneles para separar oficinas	300,00
ACTIVOS DIFERIDOS	275,00
Constitución legal	275,00
Permiso de bomberos	20,00
Licencia anual de funcionamiento MITUR	125,00
Patente municipal	30,00
Licencias de sistemas operativos	100,00
CAPITAL DE TRABAJO	20.451,65
Servicios y salarios	20.329,15
Mano de obra directa	12.321,41
Mano de obra indirecta	4878
Agua	100,00
Luz eléctrica	150,00
Teléfono	150,00
Arriendo	2.400,00
Internet	300,00
Botiquines de primeros auxilios	30,00

Equipo de aseo	22,50
Bolsas de basura	2,00
Detergente	2,00
Desinfectante	5,00
Escoba	5,00
Trapeador	2,50
Pala para basura	1,00
Cubeta	2,00
Botella con atomizador	3,00
Útiles de oficina	100,00
Basurero	10,00
Artículos de papelería (esferos, cuadernos, etc.)	50,00
Dispensador de agua	40,00
Total	34.146,81

Nota. Elaborado por los autores.

4.4.7. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Las fuentes de financiamiento son las vías que utilizara la empresa I-Bike para obtener los recursos financieros necesarios para sostener su actividad. Asimismo, el uso de los fondos justifica en que elementos se hará uso del dinero por parte de los recursos propios y de los posibles préstamos.

Tabla 8. *Fuentes de financiamiento y uso de fondos.*

DENOMINACIÓN	INVERSIÓN	RECURSOS	
		PROPIOS	PRÉSTAMO
ACTIVOS FIJOS	13.419,90	13.419,90	0
Equipamiento de computación	1.779,90	1.779,90	0

2 computadoras de escritorio	1.600,00	1.600,00
Impresora	179,90	179,90
Muebles y enseres	632,00	632,00
Escritorio	276,00	276,00
Silla de oficina	200,00	200,00
Estante oficina	100,00	100,00
Sillas plegables	56,00	56,00
Equipo para las actividades	9.945,00	9.945,00
Bicicletas	8.500,00	8.500,00
Cascos	850,00	850,00
Guantes	595,00	595,00
Equipo para el mantenimiento de bicicletas	153	153
Kit de herramientas para la reparación de bicicletas	100,00	100,00
Kit de mantenimiento (engrasar, desengrasar, lubricar)	30,00	30,00
Bomba de aire	9,00	9,00
Corta cadenas	14,00	14,00
Adecuación del lugar	910,00	910,00
Aire acondicionado	300,00	300,00
Extintores	60,00	60,00
Alarma	250,00	250,00
Paneles para separar oficina	300,00	300,00
ACTIVOS DIFERIDOS	275,00	275,00

Constitución legal	275,00	275,00	
Permiso de bomberos	20,00	20,00	
Licencia anual de funcionamiento MITUR	125,00	125,00	
Patente municipal	30,00	30,00	
Licencia de sistemas operativos	100,00	100,00	
CAPITAL DE TRABAJO	20.451,91	3.252,50	17.199,41
Servicios y salarios	20.329,41	3130	17.199,41
Mano de obra directa	12.321,41		12.321,41
Mano de obra indirecta	4878		4878
Agua	100,00	100,00	
Luz eléctrica	150,00	150,00	
Teléfono	150,00	150,00	
Arriendo	2.400,00	2.400,00	
Internet	300,00	300	
Botiquines de primeros auxilios	30,00	30,00	
Equipo de aseo	22,50	22,50	
Bolsas de basura	2,00	2,00	
Detergente	2,00	2,00	
Desinfectante	5,00	5,00	
Trapeador	2,50	2,50	
Escoba	5,00	5,00	
Pala para basura	1,00	1,00	
Cubeta	2,00	2,00	
Botella con atomizador	3,00	3,00	

Útiles de oficina	100,00	100,00	
Basurero	10,00	10,00	
Artículos de papelería (esferos, cuadernos, etc.)	50,00	50,00	
Dispensador de agua	40,00	40,00	
Total	\$ 34.146,81	16.947,4	17.199,4

Nota. Elaborado por los autores.

4.4.8. Financiamiento del proyecto

En la tabla financiamiento del proyecto se aprecia el valor de aporte que tendrán los socios de la empresa I-Bike y el monto que se solicitará mediante un préstamo bancario, para obtener el valor total del financiamiento.

Tabla 88. *Financiamiento del proyecto.*

Financiamiento del proyecto	
Préstamo	\$17.199,41
Aporte del capital propio	\$16.947,40
Total	\$34.146,81

Nota. Elaborado por los autores.

BanEcuador ofrece préstamos con un 15% de interés en ámbito de servicios, el monto para el microcrédito llega hasta los \$59.100,00 para emprendimientos pequeños. La forma de pago se ajusta al flujo de caja del proyecto, que puede ser: mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento. Con plazo

hasta de 10 años de acuerdo con el destino de la inversión.
(BanEcuador, 2020)

4.4.9. Cálculo de amortizaciones

La amortización financiera según (Meza, 2017) se define como el proceso por medio del cual se cancela una deuda, junto con sus intereses, mediante una serie de pagos en un tiempo determinado (Pág. 84).

Existen varios sistemas de amortización, entre los que se encuentran:

- a) **Amortización gradual (sistema francés):** también llamado simple o de crédito plano, los pagos son iguales y periódicos. Tiene la peculiaridad que, desde el pago de la primera cuota, el saldo de la deuda empieza a disminuir hasta llegar a cero, debido a que el valor de la cuota sobrepasa el costo financiero.
- b) **Amortización sistema alemán:** Tenemos entonces que el sistema alemán cumple con las propiedades de un sistema de amortización. Una característica de este sistema es que las cuotas son decrecientes. Esto tiene la desventaja de que las primeras cuotas son de mayor valor monetario, y por lo tanto más difíciles de afrontar para el deudor. Una alternativa que suele usarse es modificar el sistema alemán variando la tasa de interés. Así, se calculan primero los valores de las cuotas para una tasa baja de interés, y luego de pagar algunas cuotas se refinanciar la deuda con una tasa de interés más alta.

➤ Aplicación del sistema Francés

Monto del préstamo para 5 años= 17.199,41 (obtenido de la Tabla.

Financiamiento del proyecto)

Tasa de interés nominal anual= 15% (Tasa de interés BanEcuador)

Monto para pagar mensual= \$ 409,17 (Revisar anexos tabla. Amortización mensual)

Tabla 9. *Cálculo de amortizaciones anual.*

Nro.	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$ 5.130,85	\$ 2.579,91	\$ 2.550,94	\$ 14.648,47
2	\$ 5.130,85	\$ 2.197,27	\$ 2.933,58	\$ 11.714,89
3	\$ 5.130,85	\$ 1.757,23	\$ 3.373,62	\$ 8.341,27
4	\$ 5.130,85	\$ 1.251,19	\$ 3.879,66	\$ 4.461,62
5	\$ 5.130,86	\$ 669,24	\$ 4.461,62	\$ -0,00

Nota. Elaborada por los autores.

Para el cálculo de la tabla anterior se aplicó las siguientes formulas.

Interés:

Monto total del préstamo * tasa de interés del banco / 100%

$$17.199,41 * 15\% / 100\% = \$ 2579,91$$

Amortización:

Cuota – total del interés = **Amortización**

$$5.130,85 - 2.579,91 = \$2.550,94$$

Saldo:

Monto del préstamo – Amortización = **Saldo**

$$17.199,41 - 2.550,94 = \$14.619,47$$

4.4.10. Cálculo de depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo. Según (Meza,

2017) lo define como “la distribución como gasto del valor del activo en los períodos en los cuales presta su servicio” (Pág. 82).

En la siguiente tabla se muestra la depreciación de los activos fijos de la empresa I-Bike de acuerdo con su tiempo de duración:

Tabla 10. *Depreciación de activos fijos.*

Denominación	Valor del bien	Vida útil	Depreciación anual	Duración del proyecto	Depreciación del proyecto	Valor residual
Muebles y enseres	\$ 632,00	10	\$ 63,20	5	\$ 316,00	\$ 316
Bicicletas	\$ 8.500,00	5	\$ 1.700,00	5	\$ 8.500,00	\$ -
Equipamiento de computación	\$ 1.779,90	3	\$ 593,30	5	\$ 1.779,90	\$ -
Equipo para el mantenimiento de bicicletas	\$ 153,00	5	\$30,60	5	\$ 153,00	\$ -

Nota. Elaborado por los autores.

Depreciación anual= Valor del bien/ años de vida útil

Depreciación del proyecto= Depreciación anual * la duración del proyecto

Valor de residual: “es aquel que se espera tenga el activo al finalizar el tiempo de vida útil”. (Gerencie, S/F).

4.5. ESTUDIO FINANCIERO

Para el cálculo de las siguientes proyecciones se ha tomado en cuenta el valor inflacionario actual del país que es del 1,12%.

4.5.1. Proyección mano de obra

En la tabla proyecciones mano de obra se aprecia la cantidad de dinero que se empleará anualmente para la cancelación del personal fijo de la empresa I-Bike, rigiéndose a cada estatuto y norma legal, además, cuyo valor ha sido calculado de acuerdo con el Salario Básico Unificado del año 2019.

Tabla 91. *Proyección mano de obra.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra	\$12.321,15	\$13.771,97	\$14.031,64	\$14.296,52	\$14.566,69

Nota. Elaborado por los autores.

4.5.2. Proyección servicios básicos

En la tabla 92, se muestra el valor anual que representa el uso y consumo de servicios básicos, dentro de los siguientes 5 años, incluyendo el valor inflacionario actual del país.

Tabla 11. *Proyección servicios básicos.*

PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS					
DETALLE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
Energía Eléctrica	\$ 150,00	\$ 151,68	\$ 153,38	\$ 155,10	\$ 156,83
Agua Potable	\$ 100,00	\$ 101,12	\$ 102,25	\$ 103,40	\$ 104,56
Servicio Telefónico	\$ 150,00	\$ 151,68	\$ 153,38	\$ 155,10	\$ 156,83
Internet	\$ 300,00	\$ 303,36	\$ 306,76	\$ 310,19	\$ 313,67

Total	\$ 700,00	\$ 707,84	\$ 715,77	\$ 723,78	\$ 731,89
--------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Nota. Elaborado por los autores.

4.5.3. Proyecciones suministros y materiales de oficina

En la tabla 93 se muestra el valor de los requerimientos necesarios para el equipamiento de la oficina, así mismo, la proyección a cinco años del futuro valor de estos,

Tabla 93. *Proyección suministros y materiales de oficina.*

PROYECCIÓN SUMINISTROS Y MATERIALES OFICINA					
DETALLE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
Esferos	\$ 5,00	\$ 5,06	\$ 5,11	\$ 5,17	\$ 5,23
Grapadora	\$ 10,00	\$ 10,11	\$ 10,23	\$ 10,34	\$ 10,46
Hojas y cuadernos	\$ 20,00	\$ 20,22	\$ 20,45	\$ 20,68	\$ 20,91
Perforadora	\$ 10,00	\$ 10,11	\$ 10,23	\$ 10,34	\$ 10,46
Corrector	\$ 5,00	\$ 5,06	\$ 5,11	\$ 5,17	\$ 5,23
Total	\$ 50,00	\$ 50,56	\$ 51,13	\$ 51,70	\$ 52,28

Nota. Elaborado por los autores.

4.5.4. Proyección equipos de aseo

En la siguiente tabla se muestra el valor económico que tienen los implementos requeridos para el área de aseo, desde el año 1, hasta los próximos cinco años, incluyendo el valor inflacionario actual del país.

Tabla 94. *Proyección equipos de aseo.*

PROYECCIÓN MATERIALES ASEO

DETALLE	OPERACIONAL				
	AÑO	1	2	3	4
Escoba	\$ 5,00	\$ 5,06	\$ 5,11	\$ 5,17	\$ 5,23
Trapeador	\$ 2,50	\$ 2,53	\$ 2,56	\$ 2,58	\$ 2,61
Fundas de basura	\$ 2,00	\$ 2,02	\$ 2,05	\$ 2,07	\$ 2,09
Desinfectante	\$ 5,00	\$ 5,06	\$ 5,11	\$ 5,17	\$ 5,23
Detergente	\$ 2,00	\$ 2,02	\$ 2,05	\$ 2,07	\$ 2,09
Recogedor	\$ 1,00	\$ 1,01	\$ 1,02	\$ 1,03	\$ 1,05
Papel	\$ 2,00	\$ 2,02	\$ 2,05	\$ 2,07	\$ 2,09
Aromatizante	\$ 3,00	\$ 3,03	\$ 3,07	\$ 3,10	\$ 3,14
Total	\$ 22,50	\$ 22,75	\$ 23,01	\$ 23,26	\$ 23,53

Nota. Elaborado por los autores.

4.5.5. Gastos administrativos

En la siguiente tabla se detallan los gastos administrativos de la empresa
I-

Bike se toma en cuenta la inflación anual del 1,12% para los respectivos cálculos.

Tabla 12. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones del personal administrativo y servicio.	\$ 4.878,00	\$ 4.932,63	\$ 4.987,88	\$ 5.043,74	\$ 5.100,23
Servicios básicos	\$ 700,00	\$ 707,84	\$ 725,11	\$ 742,80	\$ 760,93
Gasto de alquiler	\$ 2.400,00	\$ 2.426,88	\$ 2.486,10	\$ 2.546,76	\$ 2.608,90
Suministros y materiales de oficina	\$ 50,00	\$ 50,56	\$ 51,79	\$ 53,06	\$ 54,35
Materiales de aseo y limpieza	\$ 22,50	\$ 22,75	\$ 23,31	\$ 23,88	\$ 24,46

Total. gastos administrativos	\$8.050,50	\$8.140,67	\$8.274,19	\$8.410,24	\$8.548,87
--------------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Nota. Elaborado por los autores.

4.5.6. Gastos de constitución

En la siguiente tabla se muestra el valor económico que tendrán los gastos de constitución, desde el año 1, hasta los próximos cinco años, incluyendo el valor inflacionario actual del país que es del 1,12%.

Tabla 13. *Proyección gastos de constitución.*

PROYECCIÓN GASTOS CONSTITUCIÓN						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 275,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00
Permiso de bomberos	\$ 20,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00
Licencia anual de funcionamiento	\$ 125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Patente municipal	\$ 30,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
Licencia de sistemas operativos	\$ 100,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 1.410,0	\$282,00	\$298,96	\$298,96	\$298,96	\$298,96
Pintura del local y diseño	\$ 500,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Aire acondicionado	\$ 300,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Extintores	\$ 60,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00
Paneles para separar oficinas	\$ 250,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Alarma	\$ 300,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
TOTAL	\$1.685,00	\$337,00	\$337,00	\$ 337,00	\$337,00	\$337,00

Nota. Elaborado por los autores.

4.5.7. Gastos publicidad

En la tabla proyecciones de gastos por publicidad se muestra el valor de los requerimientos necesarios para la promoción de los productos de I-Bike con una proyección de 5 años.

Tabla 97. *Proyección gastos de publicidad.*

PROYECCIÓN GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN					
DETALLE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
Gigantografías	\$ 80,00	\$ 80,90	\$ 81,80	\$ 82,72	\$ 83,64
Trípticos	\$ 200,00	\$ 202,24	\$ 204,51	\$ 206,80	\$ 209,11
Sitios web	\$ 250,00	\$ 252,80	\$ 255,63	\$ 258,49	\$ 261,39
Total	\$ 530,00	\$ 535,94	\$ 541,94	\$ 548,01	\$ 554,15

Nota. Elaborado por los autores.

4.6 RESUMEN FINANCIERO

4.6.1. Tabla de costos de servicios o producción

Tabla 14. *Costos de producción.*

COSTOS DE PRODUCCIÓN							
FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
NIVEL DE PRODUCCIÓN			60%	60%	60%	65%	65%
Año	Mensual	Anual	1	2	3	4	5
Demand a de turistas	361	433 2	4332	4808	5337	5924	6576
Costo unitario de los 3 producto s			\$ 32,86	\$ 31,50	\$ 29,17	\$ 26,66	\$24,74

Turistas atendidos	2599,2	2885	3202	3851	4274
TOTAL DEL COSTO	\$28.767,59	\$30.767,76	\$ 31.704,79	\$ 34.922,67	\$ 36.053,99

Nota: Elaborado por los autores.

Como se aprecia en la Tabla 98, para la obtención del valor de los costes de producción se determinó el nivel de capacidad, obtenido directamente de la capacidad actual de las operadoras turísticas locales, el número de turistas anuales esperados se obtuvo del cálculo de la demanda objetiva (ir a anexos). Señalando además que los valores totales obtenidos de cada ruta se obtienen de la multiplicación de los turistas proyectados por el costo unitario (ir a anexos).

4.6.2. Tabla resumen de costos y gastos

Tabla 15. *Resumen de costos y gastos.*

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	17.430,18	19.722,26	20.965,24	25.146,35	26.720,40
Total costos	\$17.430,18	\$ 19.722,26	\$ 20.965,24	\$ 25.146,35	\$ 26.720,40
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 8.757,50	\$ 8.848,23	\$ 8.982,31	\$ 8.525,14	\$ 8.664,35
Gastos financieros	\$ 2.579,91	\$ 2.197,27	\$ 1.757,23	\$ 1.251,19	\$ 669,24
Total Gastos	\$11.337,41	\$ 11.045,50	\$ 10.739,54	\$ 9.776,33	\$ 9.333,59
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$28.767,59	\$ 30.767,76	\$ 31.704,79	\$ 34.922,67	\$ 36.053,99

Nota: Elaborado por los autores.

En la tabla 99, se muestra el correspondiente cálculo de los costos, donde se toman los costos de producción (ir a anexos), en el caso de los gastos, se toman en cuenta los gastos administrativos y financieros (ir a anexos).

4.6.3. Ingresos por servicios o producción

Tabla 100. *Ingresos por servicios o producción.*

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
	NIVEL DE PRODUCCIÓN		60%	60%	60%	65%	65%
Año	Mensua 	Anua 	1	2	3	4	5
Demanda de turistas	361	4332	4332	4808	5337	5924	6576
Costo total de las rutas			\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00
Total de turistas atendidos			2599,2	2885	3202	3851	4274
INGRESO S			\$ 39.472,31	\$ 43.809,53	\$ 48.629,67	\$ 58.476,4	\$ 64.912,4

Nota: Elaborado por los autores.

En la tabla 100 se muestran los ingresos que se percibirán por los servicios que I-Bike ofrece, tomando los datos de la demanda objetiva anual (ir a anexos), el costo total de las rutas es obtenido mediante la suma del precio de cada una de las tres rutas incluida la utilidad y el IVA (ir a anexos), multiplicado por la cantidad de turistas atendidos que es proporcional de acuerdo con el producto que requiera los clientes.

4.6.4. Estado de resultados

Tabla 16. *Estado de resultados.*

Estado de resultados proyectado						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS						
TOTAL, INGRESOS		\$39.472,3 1	\$43.809,5 3	\$48.629,6 7	\$58.476,4 9	\$64.912,4 5
COSTO DE PRODUCCIÓN						
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN		\$17.430,1 8	\$19.722,2 6	\$20.965,2 4	\$25.146,3 5	\$26.720,4 0
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$22.042,1 3	\$24.087,2 7	\$27.664,4 3	\$33.330,1 4	\$38.192,0 5
TOTAL, GASTOS		\$11.337,4	\$11.045,5 0	\$10.739,5 4	\$9.776,33	\$9.333,59
UTILIDAD ANTES DE P.		\$10.704,7 2	\$13.041,7 7	\$16.924,8 8	\$23.553,8 1	\$28.858,4 7
Participación trabajadores 15%	15%	\$1.605,71	\$1.956,27	\$2.538,73	\$3.533,07	\$4.328,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$9.099,02	\$11.085,5	\$14.386,1	\$20.020,7	\$24.529,7
IVA 12%	12%	\$1.091,88	\$1.330,26	\$1.726,34	\$2.402,49	\$2.943,56
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$8.007,13	\$9.755,25	\$12.659,8	\$17.618,2	\$21.586,1
UTILIDADES ACUMULADAS		\$8.007,13	\$17.762,3	\$30.422,1	\$48.040,4	\$69.626,5

Nota: Elaborado por los autores.

Como se puede apreciar, en la tabla 101 muestra el cálculo correspondiente a los resultados económicos que se esperan tras la operación de forma anual, incluyendo además la reducción porcentual por conceptos legales como el pago de impuestos y utilidades.

Para ver la tabla completa, ir a anexos.

4.6.5. Punto de equilibrio

Tabla 17. *Punto de equilibrio.*

Punto de equilibrio					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Total, ingresos	\$ 39.472,31	\$ 43.809,53	\$ 48.629,67	58.476,49	\$ 4.912,45
COSTOS VARIABLES					
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$ 18.363,75	\$ 20.438,53	\$ 21.389,29	\$ 22.421,75	\$ 23.543,79
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 21.108,56	\$ 23.371,00	\$ 27.240,38	\$ 6.054,74	\$ 41.368,66
COSTOS FIJOS					
Depreciación activos de producción	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 14.917,94	\$ 15.403,31	\$ 15.991,61	\$ 15.460,25	\$ 16.195,32
PE = CF / (1 - (CV / I)) en dólares	\$ 27.896,06	\$ 28.873,88	\$ 28.548,32	25.074,67	\$ 25.412,42
PE = PE\$ / VENTA	1.781	1.844	1.823	1.601	1.623

Nota: Elaborado por los autores.

Como se puede ver, en la tabla 101 correspondiente al punto de equilibrio, se obtiene el valor económico que debe producir la empresa para comenzar a generar ganancias que es de \$27.896,06 a partir de este punto lo que ingrese en ventas serán ganancias para I-Bike.

Para ver la tabla completa, ir a anexos.

4.6.6. Costo de capital

Tabla 18. *Costo del capital.*

Costo de capital				
FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
0		0	0	N
Capital propio	\$16.947,4	49,63%	10,00%	4,96%
Capital financiado	\$17.199,4	50,36%	15,00%	7,55%
TOTAL	\$34.146,8	100%	CK	12,52%

Fuente: estudio financiero

Nota: Elaborado por los autores.

El valor del costo del capital, como se aprecia en la tabla 103, está conformado por el capital propio y el capital financiado por entidades bancarias, en este caso BanEcuador, el peso relativo equivale al porcentaje correspondiente del capital del total a aportar, la tasa de descuento está fijada por la entidad bancaria que aporta el préstamo.

4.6.7. Flujo neto de efectivo

Tabla 19. *Flujo neto de efectivo.*

Flujo neto de efectivo						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO	\$-	\$4.902,4	\$10.008,6	\$13.271,5	\$17.463,4	\$27.435,1
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	34.146,81	8	8	3	4	5

Nota: Elaborado por los autores.

El flujo neto de efectivo como se observa en la tabla 104, muestra la cantidad de flujo o movimiento de efectivo que tendrá la empresa durante los años proyectados.

Para ver la tabla de estado de flujo de efectivo, ir a anexos.

4.6.8. Valor actual neto (VAN)

Su fórmula es

$$VAN = -II + \frac{\Sigma FNE}{(1+i)^n}$$

$-II$ = Inversión Inicial

ΣFNE = Flujo financiero de cada año

1 = Valor constante

i = Interés 12,52%

n = Años

Tabla 105. *Valor Actual Neto.*

Inversión	1	2	3	4	5
\$-34.146,81	\$6.042,29	\$9.529,85	\$15.636,34	\$16.980,24	\$23.104,23
Interés	12,52%				
VAN	\$ 11.668,37				

Nota: Elaborado por los autores.

El valor actual neto de la empresa I-Bike es de: \$11.668,37. Por lo que se puede deducir qué gracias a este cálculo, se determina qué en los años siguientes, la empresa logrará recuperar la inversión y además de eso, obtener beneficios.

4.6.9. Costo- Beneficio

Tabla 20. *Coste – beneficio.*

Descripción	Costo Beneficio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total, Ingresos	\$39.472,3	\$43.809,5	\$48.629,6	\$58.476,4	\$ 64.912,4	\$255.300,4
Total, Ingresos actualizados	\$39.471,31	\$43.808,53	\$48.628,67	\$58.475,49	\$64.911,45	\$255.295,4
Total, Costo y Gasto	\$28.767,59	\$30.767,76	\$31.704,79	\$ 34.922,67	\$36.053,99	\$162.216,8
Total, Costo y Gasto actualizados	\$28.766,59	\$30.766,76	\$31.703,79	\$34.921,67	\$36.052,99	\$162.211,8
Relación Costo Beneficio	1,57					

Nota: Elaborado por los autores.

En la tabla 106 del total de costos y gastos, muestra el total de ingresos obtenido de la tabla 3, el total de costos y gastos que se encuentra en la tabla 2. Según el libro “análisis beneficio” menciona que si el costo beneficio es mayor a 1 significa que el proyecto es rentable por otro lado si el valor es menor que 1 significa que el proyecto no es rentable.

El cálculo de la relación coste – beneficio en el caso de la empresa I-Bike es de 1,57 que da a entender que la creación de los productos cicloturísticos para su posterior comercialización es rentable.

4.6.10. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 107. *Tasa interna de retorno.*

TIR:	Inversión	1	2	3	4	5
24%	\$-	\$6.042,2	\$9.529,8	\$15.636,3	\$16.980,2	\$23.104,2
	34.146,81	9	5	4	4	3

Nota: Elaborado por los autores.

Para el cálculo de la TIR se emplearon los flujos netos de caja y la inversión inicial que tendrá el emprendimiento.

La tasa interna de retorno como se muestra en la tabla 107, tiene un valor del 24% siendo superior a la ponderación del costo del capital de la tabla 6, que es igual al 12,52%, demostrando así que los ingresos obtenidos por la empresa I-BIKE suplirán los valores del préstamo.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar este trabajo de emprendimiento, este capítulo mostrará las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del desarrollo del proyecto mostrando los resultados y beneficios obtenidos del mismo.

5.1 CONCLUSIONES

General

- Mediante el presente estudio se determinó la factibilidad de la creación de productos cicloturísticas en la ciudad de Ibarra.

Específicas

- Existe una demanda potencial amplia de turistas o visitantes que desean realizar modalidades de turismo innovadoras como el “cicloturismo”.
- Desde el punto de vista financiero la implementación de las rutas cicloturísticas en Ibarra, es rentable y sustentable en el tiempo.
- En base al estudio de mercado se observa el interés y aceptabilidad por ofertar actividades turísticas relacionadas con la bicicleta en Ibarra. El nivel de exigencia preferencial que tienen los clientes es el siguiente, exigencia baja (Centro histórico) un 33 %, exigencia moderada (Yahuarcocha) 57,5% y una exigencia alta un 9,25% (El Arcángel-Guayabillas).
- La inversión del proyecto alcanza un valor de \$34.146,81, valor requerido para la puesta en marcha del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

- Hacer un correcto uso y mantenimiento de los atractivos turísticos que se encuentran en la ciudad de Ibarra, con el fin de poder preservarlos en las mejores condiciones y garantizar su permanencia en el tiempo.
- Realizar convenios con operadoras turísticas de la ciudad de Ibarra, con el fin de facilitar la comercialización de los productos de I-BIKE.
- Se recomienda dar continuidad a este tipo de proyectos, ya que permite aplicar los conocimientos aprendidos y tener una visión holística del ambiente previo a un emprendimiento, además de las ventajas y desventajas de este.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2001). Definiciones de turismo. *REDALYC*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- ACERENZA, M. Á. (2007). Características Generales. In *AGENCIAS DE VIAJES* (p. 21). Retrieved from <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-66-1980-pag131-151-42144.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y V. S. (2019). Registros sanitarios. Retrieved from <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta; Episteme, Ed.). Retrieved from <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asanza, M. y. (2006). Conceptos de turismo. *REDALYC*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- BanEcuador. (2020). Prestamos para emprendimientos. Retrieved from <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Bogota, A. M. de. (2016). *Manual Específico de Funciones y de Competencias Laborales para los empleos de la Planta de Personal del Instituto Distrital de Turismo*. Retrieved from http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/manual_de_funciones_idt.pdf
- Bolaños, D. (2011). *FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN IMBABURA*. Politecnica Salesiana.
- Eliseo, R. (2009). Método Analítico Sintético. Retrieved from <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- ENDARA, L. E. C. (2012). *PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLA, CIUDAD DE*

IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Escalona, F. M. de. (2015). EL TURISMO DESDE LA FILOSOFÍA DE LA HISTORIA. *REDALYC*, (Revista de Ciencias Sociales), 65. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950261002>

Gobierno autonomo descentralizado de Ibarra. (2019). Guía para trámites de Impuesto Patente y Activos Totales. Retrieved from <https://www.ibarra.gob.ec/site/blog/2019/05/28/guia-para-tramites-de-impuesto-patente-y-activos-totales/>

Gomez, O. (2012). Principales Parques de la Ciudad de Ibarra -Ecuador. Retrieved from <http://parquesibarraec.blogspot.com/>

Gurria. (2011). Definiciones de turismo. *REDALYC*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Hora, L. (2012, March 22). *LA CATEDRAL DE IBARRA, TEMPLO JUBILAR*. p. 2. Retrieved from <https://lahora.com.ec/noticia/1101304076/la-catedral-de-ibarra-templo-jubilar>

J, G. (2004). Definiciones de turismo. *REDALYC*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Khatchikian, M. (2000). Historia del Turismo. *REDALYC*, 6, 3. Retrieved from <https://www.redalyc.org/html/881/88160315/>

Martínez. Raúl, Rodríguez, L. I. C. E. (2020). Manual de Metodología de investigaciones. In *Manual de Metodología de investigaciones*. Retrieved from http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones._1.pdf

Matamoros, J. C. (2014). IGLESIAS IBARRA. Retrieved from <http://guiainformativaturisticadeibarra.blogspot.com/p/iglesias.html>

- Ministerio del Ambiente. (2016). Reglamento de guianza turística. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>
- Moncayo, M. P. (2016). Tipos De Empresas Según La Ley De Compañías Ecuador. Retrieved from https://www.academia.edu/26557550/Tipos_De_Empresas_Según_La_Ley_De_Compañías_Ecuador_TIPOS_DE_EMPRESAS_SEGÚN_LA_LEY_DE_COMPANIAS_Y_REQUISITOS_DE_CONFORMACION
- Moral, M. (2016). El desarrollo del cicloturismo como una modalidad turística sostenible. *Turydes, Turismo y*, 11. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Maria_Moral-Moral/publication/312898505_El_desarrollo_del_cicloturismo_como_una_modalidad_turistico_sostenible/links/588922b6458515701200f2e9/El-desarrollo-del-cicloturismo-como-una-modalidad-turistico-sostenible.pdf
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *REDALYC*, 135–158. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- MUNICIPIO DE IBARRA. (2017). IBARRA ES TURISMO. Retrieved from <https://ibarraesturismo.wordpress.com/iglesias/>
- Municipio de Riobamba. (2018). Licencia única anual de funcionamiento se socializa en taller informativo. Retrieved from <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/54-boletines-de-prensa-febrero-2018/1596-licencia-unica-anual-de-funcionamiento-se-socializa-en-taller-informativo>
- Naula, M. (2014). Estructura del área de gestión de talento humano para empresas de servicio de limpieza. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4073/1/10671.pdf>
- Nicolau, J. L. (2011). *EL PRODUCTO TURÍSTICO* (Universidad de Alicante). Retrieved from <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema>

7.pdf

OMT. (2017). IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA. *EUMENT.NET*, 9. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/225/2b.htm>

Ramirez, R. (2006). Conceptos de turismo. *REDALYC*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

red21. (2007). *La importancia económica y social del turismo*. Retrieved from <http://www.lr21.com.uy/economia/246675-la-importancia-economica-y-social-del-turismo>

Requena y Muñoz. (2011). DEFINICIONES DE TURISMO. *REDALYC*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Rodriguez, Andres. Perez, A. (2016). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. In *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Santamaría, P. G. (2007). EL PRODUCTO TURÍSTICO. *Escolme*, 23. Retrieved from http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf

SR. RICARDO FORNESA RIBO Y DR. ISIDRO FAINÉ. (2000). GESTIÓN PRIVADA DEL SERVICIO PÚBLICO. Retrieved from REAL ACADEMIA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS website: https://racef.es/archivos/discursos/166_web.pdf

SRI. (2019). Requisitos personas naturales. Retrieved from <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>

Trespalacios Gutiérrez Juan, V. C. R. y B. A. L. (2005). *Investigacion de mercator* (T. Editores, Ed.).

Actividad 3: Determinar las bases legales del diseño de los productos													X
Actividad 4: Redacción y revisión del informe final de trabajo de titulación													X

Anexo 3. Presupuesto.

Financieros	Valor \$320
Detalle:	
- Alimentación	\$150
- Transporte	\$40
- Alojamiento	\$50
- Impresiones y copias	\$50
- Empastado	\$30
Materiales	\$59
Detalle:	
- 2 resmas	\$9.00
- Material bibliográfico	\$50.00
Técnicos	\$20
Detalle:	
- Encuestas	\$10
- Entrevistas	\$5
- Ficha de observación	\$5
Humanos	\$0
Detalle:	
- Técnico de turismo del municipio de Ibarra	\$0
- Proyectistas	\$0
Infraestructura o equipos de laboratorio	\$320

Detalle:	
- Computadora	\$200
- Grabadora	\$10
- Cámara fotográfica	\$100
- Flash memory	\$10
Total, USD \$	\$719.00

Anexo 4. Encuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: Determinar las preferencias de consumo del cicloturismo de los habitantes de Ibarra.

INSTRUCCIONES: Estimado amigo/a, pedimos de manera especial que disponga de unos minutos para responder esta encuesta; por favor lea la pregunta y conteste marcando los casilleros, de acuerdo con su criterio. Gracias por su tiempo y colaboración.

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1.1 Edad:

1.1.1 15-25 ()

1.1.2 26-40 ()

1.1.3 41-65 ()

1.1.4 más de 65 ()

1.2 Género

1.2.1 Masculino ()

1.2.2 Femenino ()

1.3 Lugar de residencia:

Especifique:.....

1.4 Nivel de

instrucción

1.4.1 Primaria ()

1.4.2 Secundaria ()

1.4.3 Superior ()

1.4.4 Post-grado ()

1.5 Estado Civil

1.5.1 Soltero/a ()

1.5.2 Casado/a ()

1.5.3 Unión libre ()

1.5.4 Divorciado/a ()

1.5.5 Viudo/a ()

1.6 Profesión/ Ocupación

Especifique:.....

1.4.5 Ninguno ()

1.7 Nivel de Ingresos personales

1.7.1 Menos de \$300 ()

1.7.2 \$301 - \$500 ()

1.7.3 \$501 - \$1000 ()

1.7.4 \$1001 - \$1500 ()

1.7.5 Más de \$1500 ()

2 PERFIL TURÍSTICO

2.1 La última vez que usted realizó un viaje de turismo (fin de semana o feriado) fuera de la ciudad, estuvo acompañado por:

2.1.1 Familia ()

2.1.2 Pareja ()

2.1.3 Amigos ()

2.1.4 Sólo ()

2.2 Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por:

2.2.1 Cuenta propia / familiares / amigos ()

2.2.2 Una agencia de viajes ()

2.3 ¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?

2.3.1 Menos de \$50 ()

2.3.2 \$50 - \$100 ()

2.3.3 \$100 - \$200 ()

2.3.4 más de \$200 ()

2.4 ¿En su último viaje por turismo en el Ecuador, cuál fue el principal destino de visita?

2.4.1 Playas ()

2.4.2 Ciudades capital de provincias

()

2.4.3 Montañas/ páramos ()

2.4.4 Comunidades y/o zonas
rurales de la Sierra ()

2.4.5 Comunidades y/o zonas
rurales de la Amazonía ()

2.4.6 Balnearios ()

2.4.7 Zoológicos / Parques
ecológicos ()

2.4.8 Otros ()

Especifique:.....

2.5 ¿Cuál es el medio de transporte con el que accedió a los destinos?

2.5.1 Automóvil propio ()

2.5.2 Bus ()

2.5.3 Motocicleta ()

2.5.4 Bicicleta ()

2.5.5 Otros ()

Especifique:.....

2.7 ¿A través de qué medios tuvo información del destino turístico al que viajó la última vez?

2.7.1 Ya lo conocía
()

2.7.2 Recomendación de amigos /
familiares ()

2.6 ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje?

2.6.1 Menos de un día ()

2.6.2 Un día ()

2.6.3 Dos días ()

2.6.4 Más de dos días ()

2.8 ¿Le gustaría que dentro de sus próximos viajes turísticos en Ibarra se incluyan modalidades deportivas como el ciclismo?

2.8.1 Sí ()

2.8.2 NO ()

2.7.3 Internet o redes sociales

()

2.7.4 Revistas / periódicos

()

2.7.5 Televisión

()

2.7.6 Radio

()

2.7.7 Agencias de viaje

()

2.7.8 Otros Especifique:

.....

2.9 ¿Cuenta con una bicicleta en casa?

2.9.1 SÍ ()

2.9.2 NO ()

2.10 ¿Qué tipo de bicicleta posee?

2.10.1 Bicicleta de montaña

()

2.10.2 Bicicleta de ruta

()

2.10.3 Bicicleta híbrida (común)

()

2.10.4 Bicicleta urbana

()

2.10.5 Otra

2.10.6 Especifique:

.....

2.11 ¿Qué tipo de uso le da a la bicicleta?

2.11.1 Transporte urbano ()

2.11.2 Recreación ()

2.11.3 Viajes ()

Ninguno ()

2.12 ¿Con que tipo de viaje se sentiría satisfecho?

2.12.1 Exigencia física Baja, pendientes poco frecuentes y distancias cortas, condiciones climáticas y geográficas muy favorables.
()

2.12.2 Exigencia física Moderada, pendientes leves y distancias cortas, condiciones climáticas y geográficas favorables
()

2.12.3 Exigencia física Alta, pendientes marcadas y distancias largas, condiciones climáticas y geográficas influyentes
()

Otro Especifique:.....

2.13 Antes de realizar él o los viajes, con qué tipo de información le gustaría contar:

2.13.1 Mapas de Ruta ()

2.13.2 Servicios Turísticos ()

2.13.3 Características Geográficas (Alturas, Desniveles, Distancias) ()

2.13.4 Características Climáticas ()

2.13.5 Experiencias de Otros Turistas ()

2.13.6 Servicios de Emergencia ()

2.13.7 Servicios de Abastecimiento ()

2.13.8 Servicios Mecánicos ()

2.13.9 Fotografías de los lugares ()

En él o los viajes a realizar, que información le sería útil durante el recorrido

(Indique el nivel de importancia siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo.)

No.	Elementos	1	2	3	4	5
2.14.1	Mapas de Ruta					
2.14.2	Servicios Turísticos					
2.14.3	Características Geográficas (Alturas, Desniveles, Distancias)					
2.14.4	Características Climáticas					
2.14.5	Experiencias de Otros Turistas (Relato)					
2.14.6	Servicios de Emergencia					
2.14.7	Servicios de Abastecimiento					
2.14.8	Servicios Mecánicos					
2.14.9	Fotografías de los lugares					

2.14 ¿Cuánto considera usted como precio razonable para que una persona pague por el servicio de cicloturismo?

2.14.1 \$10 - \$20 ()

2.14.2 \$30 - \$40 ()

2.14.3 \$50 - \$60 ()

2.14.4 \$70 + \$70 ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5. Entrevista.**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS OPERADORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE IBARRA****PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

Estudio para el diseño de productos turísticos basados en el uso de la bicicleta en Ibarra – Ecuador

Director: Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

Autor(es): Andy Ricardo Perugachi Farinango- Alex Rubén Rodríguez Caguasango

¿Qué opina de la actividad turística en Ibarra? ¿Cómo trata usted a sus clientes?
¿Cómo es su relación con ellos?

¿Su empresa es sostenible? ¿Eficiente?

¿Cuántos clientes adquieren sus servicios mensualmente? ¿Cuántos son nacionales o extranjeros en promedio?

¿A qué segmento de mercado van dirigidos sus productos turísticos?

¿Qué servicios ofrece su operadora turística?

¿Cuál es el perfil de cliente que hace uso de sus productos?

¿Sus clientes prefieren un turismo de ciudad o de naturaleza?

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que tienen mayor acogida por parte de sus clientes en la ciudad de Ibarra?

¿Cómo promociona sus productos y servicios turísticos? ¿Utiliza las redes sociales?

¿En promedio, cuánto gasta un cliente en la compra de sus productos turísticos?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?

¿Ofertan actividades relacionadas con la práctica de cicloturismo en la ciudad de Ibarra?

¿Ha existido algún interés por parte de sus clientes por adquirir actividades relacionadas con cicloturismo?

¿Cree usted que sería beneficioso para el desarrollo turístico de la ciudad, la creación de paquetes cicloturísticos en Ibarra?

Anexo 6. Matriz de instrumentos para la recopilación de información.

Objetivo	Instrumento	Variable	Fuente de información
<p>Diagnosticar las condiciones del entorno de Ibarra para la implementación de actividades cicloturísticas o turísticas basadas en el uso de bicicleta</p>	<p>Apuntes observación de campo</p>	<p>Número de visitantes que llegan a la ciudad.</p>	<p>Revistas y artículos científicos, estadísticas de entidades gubernamentales y privadas, documentos bibliográficos.</p>
		<p>Inversión destinada al desarrollo turístico por parte de empresas públicas y privadas.</p>	
		<p>Total, de ingresos generados por la actividad turística.</p>	
		<p>Número total de operadoras turísticas en la ciudad.</p>	
		<p>Oferta turística local. (Cantidad de recursos y atractivos turísticos presentes para la práctica del cicloturismo).</p>	
		<p>Número de plazas de trabajo generadas por la actividad turística en la ciudad.</p>	
		<p>Infraestructura desarrollada para la práctica del cicloturismo</p>	

		Ubicación	Destinos turísticos
Ficha de MinTur		Centros urbanos más cercanos	
		Características físicas del atractivo	
		Estado de conservación	
		Infraestructura vial y acceso	
		Infraestructura básica	
		Servicios básicos	
		Precio	
		Facilidades turísticas implementadas en el destino	
		Modalidades de turismo practicadas	
		Ingresos de turistas	
		Jerarquización	
	Mapa		
Realizar estudios de mercado, técnico, productivo,	Cuestionario de encuesta	Ingresos económicos	Turistas y población de la ciudad de Ibarra
		Edad y género	
		Lugar de procedencia	

administrativo, ambiental; para identificar el segmento consumidor del cicloturismo en Ibarra.	Preferencias de consumo en relación con el turismo <hr/> Frecuencia en la realización de viajes por turismo <hr/> Forma de organización de sus viajes <hr/> Duración de sus viajes <hr/> Afinidad con actividades deportivas como el ciclismo. <hr/> Gasto promedio que realiza en sus viajes.	
Guion de entrevista	Perfil del turista consumidor de sus servicios. <hr/> Principales puntos de interés consumidos por los visitantes de la ciudad de Ibarra. <hr/> Cantidad de turistas que hacen uso de sus servicios o productos. <hr/> Gasto total generado por sus clientes. <hr/> Interés por parte de sus clientes en actividades relacionadas con cicloturismo.	Propietarios de operadores turísticas de la ciudad de Ibarra

Efectuar un estudio económico – financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto	Fórmulas y un software (Excel)	Ingresos	Resultados de la investigación de campo.
		Costos	
		Gastos de administración	
		Gastos de venta	
		Gastos financieros	
		Depreciación	
		Riesgos	
		Plan de inversión	
		Balance general proyectado	
		Punto de equilibrio	
		Valor actual neto	
		Tasa interna de retorno	
		Índice de rentabilidad	
Amortización			

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semana l	Mensual	
Terrestre	Asfaltado				Bus				Días al año
	Lastrado				Automóvil				Horas al día
	Empedrado				4x4				
	Sendero				Tren				

Observaciones:

7. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA:

DESDE: HASTA: FRECUENCIA: DISTANCIA:

RUTAS DE TAXIS Y CAMIONETAS DESDE POBLACIONES CERCANAS

DESDE: HASTA: FRECUENCIA: DISTANCIAS:

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE

9. SERVICIOS TURÍSTICOS

RESTAURANTE <input type="checkbox"/>	ALOJAMIENTO <input type="checkbox"/>	PASEO EN LANCHA <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		
SENDERISMO <input type="checkbox"/>	FOTOGRAFÍA <input type="checkbox"/>	CENTRO DE <input type="checkbox"/>
INTERPRETACION <input type="checkbox"/>		
ARTESANÍAS <input type="checkbox"/>	TURISMO DE AVENTURA <input type="checkbox"/>	
10. PRECIO		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>
		OTROS <input type="checkbox"/>
11. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO		
SEÑALIZACIÓN <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
CONSERVADO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
SEÑALÉTICA <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
CONSERVADO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
PUNTO DE INFORMACIÓN TURISTICA <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
CONSERVADO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
CENTRO DE INTERPRETACIÓN <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
CONSERVADO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
SENDEROS <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
CONSERVADO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
MIRADORES <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
CONSERVADO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
OTROS		
12. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN		
TIPO	TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD
ECOTURISMO		
TURISMO DE NATURALEZA		

TURISMO COMUNITARIO					
TURISMO CULTURAL					
TURISMO RELIGIOSO					
TURISMO DE AVENTURA					
OTROS					
13. INGRESOS DE TURISTAS					
TURISTAS NACIONALES					
CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO	
TURISTAS EXTRANJEROS					
TURISTAS POR OPERADORAS					
14. JERARQUIZACIÓN					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
15. MAPA					

Anexo 8. Cálculo del sistema de préstamos.

SIMULACIÓN DE PRÉSTAMOS SISTEMA FRANCÉS						
FECHA DE FORMALIZACIÓN	01/01/2020			PAGOS TOTALES		
CAPITAL INICIAL	27.415,33			PRINCIPAL	27.415,33	
FORMA DE PAGO	MENSUAL			COM Y GASTOS	0,00	
PLAZO EN MESES	60			INTERESES	11.717,20	
CARENCIA EN MESES	0			TOTAL	39.132,53	
% INTERÉS NOMINAL ANUAL	15,00%			COSTES		
COMISIÓN DE APERTURA	0,00%			T.I.R	1,25%	
GASTOS DE ESTUDIO	0,00			T.A.E	16,08%	
FECHA FIN DE CARENCIA	01/01/2020					
MESES	FECHA	COM Y GASTOS	INTERESES	AMORTIZACIÓN	PAGO TOTAL	SALDO PENDIENTE
0	01/01/2020	0,00			0,00	27.415,33
1	01/02/2020		342,69	309,52	652,21	27.105,81
2	01/03/2020		338,82	313,39	652,21	26.792,43
3	01/04/2020		334,91	317,30	652,21	26.475,12
4	01/05/2020		330,94	321,27	652,21	26.153,85
5	01/06/2020		326,92	325,29	652,21	25.828,57
6	01/07/2020		322,86	329,35	652,21	25.499,22
7	01/08/2020		318,74	333,47	652,21	25.165,75
8	01/09/2020		314,57	337,64	652,21	24.828,11
9	01/10/2020		310,35	341,86	652,21	24.486,25
10	01/11/2020		306,08	346,13	652,21	24.140,12
11	01/12/2020		301,75	350,46	652,21	23.789,67
12	01/01/2021		297,37	354,84	652,21	23.434,83
13	01/02/2021		292,94	359,27	652,21	23.075,55
14	01/03/2021		288,44	363,76	652,21	22.711,79
15	01/04/2021		283,90	368,31	652,21	22.343,48
16	01/05/2021		279,29	372,92	652,21	21.970,56
17	01/06/2021		274,63	377,58	652,21	21.592,99
18	01/07/2021		269,91	382,30	652,21	21.210,69
19	01/08/2021		265,13	387,08	652,21	20.823,61
20	01/09/2021		260,30	391,91	652,21	20.431,70

21	01/10/2021	255,40	396,81	652,21	20.034,89
22	01/11/2021	250,44	401,77	652,21	19.633,12
23	01/12/2021	245,41	406,79	652,21	19.226,32
24	01/01/2022	240,33	411,88	652,21	18.814,44
25	01/02/2022	235,18	417,03	652,21	18.397,41
26	01/03/2022	229,97	422,24	652,21	17.975,17
27	01/04/2022	224,69	427,52	652,21	17.547,65
28	01/05/2022	219,35	432,86	652,21	17.114,79
29	01/06/2022	213,93	438,27	652,21	16.676,52
30	01/07/2022	208,46	443,75	652,21	16.232,76
31	01/08/2022	202,91	449,30	652,21	15.783,46
32	01/09/2022	197,29	454,92	652,21	15.328,55
33	01/10/2022	191,61	460,60	652,21	14.867,95
34	01/11/2022	185,85	466,36	652,21	14.401,59
35	01/12/2022	180,02	472,19	652,21	13.929,40
36	01/01/2023	174,12	478,09	652,21	13.451,31
37	01/02/2023	168,14	484,07	652,21	12.967,24
38	01/03/2023	162,09	490,12	652,21	12.477,12
39	01/04/2023	155,96	496,24	652,21	11.980,88
40	01/05/2023	149,76	502,45	652,21	11.478,43
41	01/06/2023	143,48	508,73	652,21	10.969,70
42	01/07/2023	137,12	515,09	652,21	10.454,61
43	01/08/2023	130,68	521,53	652,21	9.933,09
44	01/09/2023	124,16	528,05	652,21	9.405,04
45	01/10/2023	117,56	534,65	652,21	8.870,40
46	01/11/2023	110,88	541,33	652,21	8.329,07
47	01/12/2023	104,11	548,10	652,21	7.780,97
48	01/01/2024	97,26	554,95	652,21	7.226,02
49	01/02/2024	90,33	561,88	652,21	6.664,14
50	01/03/2024	83,30	568,91	652,21	6.095,23
51	01/04/2024	76,19	576,02	652,21	5.519,22
52	01/05/2024	68,99	583,22	652,21	4.936,00
53	01/06/2024	61,70	590,51	652,21	4.345,49
54	01/07/2024	54,32	597,89	652,21	3.747,60
55	01/08/2024	46,84	605,36	652,21	3.142,23
56	01/09/2024	39,28	612,93	652,21	2.529,30
57	01/10/2024	31,62	620,59	652,21	1.908,71
58	01/11/2024	23,86	628,35	652,21	1.280,36
59	01/12/2024	16,00	636,20	652,21	644,16
60	01/01/2025	8,05	644,16	652,21	0,00

Anexo 9. Cálculo demanda objetiva.

Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
2019	12445	3609
2020	13814	4006
2021	15334	4446
2022	17020	4935
2023	18892	5478

Anexo 10. Cálculo de costos unitarios por producto.

NIVEL DE CAPACIDAD			60%	60%	60%	65%	65%
AÑO	Anual	Mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ruta con esfuerzo bajo (Centro histórico Ibarra)	866	72	866	961	1066	1282	1423
Costo unitario			\$ 10,21	\$ 9,77	\$ 9,04	\$ 8,24	\$ 7,63
TOTAL			\$8.834,16	\$9.390,21	\$9.634,94	\$10.566,22	\$10.863,78
Ruta con esfuerzo moderado (Yahuarcocha)	1495	125	1495	1659	1841	2214	2458
Costo unitario			\$ 11,21	\$ 10,77	\$ 10,04	\$ 9,24	\$ 8,63
TOTAL			\$16.753,79	\$17.864,85	\$18.486,30	\$20.458,24	\$21.210,64
Ruta con esfuerzo alto (Guayabillas)	239	20	239	265	295	354	393
Costo unitario			\$ 13,30	\$ 13,24	\$ 12,16	\$ 11,00	\$ 10,12
TOTAL			\$ 3.179,64	\$ 3.512,70	\$ 3.583,55	\$ 3.898,22	\$ 3.979,56

TOTAL COSTOS			28.767,5	30.767,76	31.704,79	34.922,67	36.053,99
---------------------	--	--	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Anexo 11. Tabla de costos y gastos.

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	17.430,18	19.722,26	20.965,24	25.146,35	26.720,40
Total Costos	\$17.430,18	\$ 19.722,26	\$ 20.965,24	\$ 25.146,35	\$ 26.720,40
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 8.757,50	\$ 8.848,23	\$ 8.982,31	\$ 8.525,14	\$ 8.664,35
Gastos financieros	\$ 2.579,91	\$ 2.197,27	\$ 1.757,23	\$ 1.251,19	\$ 669,24
Total Gastos	\$11.337,41	\$ 11.045,50	\$ 10.739,54	\$ 9.776,33	\$ 9.333,59
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$28.767,59	\$ 30.767,76	\$ 31.704,79	\$ 34.922,67	\$ 36.053,99

Anexo 12. Costo total de las rutas.

Ruta	Precio
Ruta Centro Histórico (Esfuerzo bajo)	\$12,50
Ruta Yahuarcocha (Esfuerzo moderado)	\$11,50
Ruta Guayabillas (Esfuerzo alto)	\$15,50
TOTAL	\$39,50

Anexo 13. Cálculo precios unitarios de las rutas.

Cálculo precios unitarios de la ruta "Guayabillas" para el año 1

Precio unitario ruta centro histórico	
Costos totales	
Costos	2019
Gastos de administración	\$ 3.078,19

Gastos de constitución	\$ 128,06
Gastos de promoción y publicidad	\$ 201,40
Gastos ambientales	\$ 19,00
Gastos de financiamiento	\$ 980,37
Salarios mano de obra	\$ 4.682,04
Cascos y guantes	\$ 274,55
Depreciaciones	\$ 249,66
Bicicletas	\$ 646,00
Refrigerio	\$ 685,02
Mapa de ruta	\$ 120,18
Seguro de vida	\$ 1.201,80
TOTAL	\$ 12.266,26
Costo de producción del servicio por persona.	
Costo unitario	\$10,21
Utilidad	\$0,79
IVA	\$1,50
TOTAL	\$12,50

Cálculo precios unitarios de la ruta "Yahuarcocha" para el año 1

Precio unitario ruta Yahuarcocha	
Costos totales	
Costos	2019
Gastos de administración	\$ 3.807,24
Gastos de constitución	\$ 158,39
Gastos de promoción y publicidad	\$ 249,10
Gastos ambientales	\$ 23,50
Gastos de financiamiento	\$ 1.212,56
Salarios mano de obra	\$ 5.790,94
Cascos y guantes	\$ 339,58
Depreciaciones	\$ 308,79
Bicicletas	\$ 799,00
Refrigerio	\$ 1.182,85
Mapa de ruta	\$ 207,52
Seguro de vida	\$ 2.075,18
Paseo en bote	\$ 2.075,18
TOTAL	\$18.229,81
Costo de producción del servicio por persona.	
Costo unitario	\$ 8,78
Utilidad 20%	\$ 1,34
IVA	\$ 1,38

TOTAL	\$ 11,50
-------	----------

Cálculo precios unitarios de la ruta "Guayabillas" para el año 1

Precio unitario ruta Guayabillas	
Costos totales	
Costos	2019
Gastos de administración	\$1.215,08
Gastos de constitución	\$ 50,55
Gastos de promoción y publicidad	\$ 79,50
Gastos ambientales	\$ 7,50
Gastos de financiamiento	\$ 386,99
Salarios mano de obra	\$1.848,17
Cascos y guantes	\$ 108,38
Depreciaciones	\$ 98,55
Bicicletas	\$ 255,00
Refrigerio	\$ -
Mapa de ruta	\$ 33,20
Seguro de vida	\$ 332,03
TOTAL	\$4.414,94
Costo de producción del servicio por persona.	
Costo unitario	\$ 13,30
Utilidad	\$ 0,66
IVA	\$ 1,47
TOTAL	\$ 15,50

Anexo 14. Manual de funciones

Manual funciones gerente.

I-BIKE

Gerente



Perfil profesional

Estudios realizados en la rama turística

Título de 3er nivel

Cualidades	Liderazgo Planeación Toma de decisiones Dirección y desarrollo del personal a cargo Conocimiento del entorno
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Representar legalmente, judicial y extrajudicial de la empresa. •Apertura de las cuentas bancarias. •Elaborar POA, Planes presupuestarios y plan de gastos de la empresa •Cumplir y hacer cumplir las políticas empresariales. •Ejecutar los negocios; y velar por el buen uso de los bienes y servicios. •Contratar el personal y firmar los contratos. •Realizar pagos al personal, proveedores de bienes, insumos y de servicios externos. •Vigilar la recaudación e inversión, así como el correcto uso de los bienes. •Suscribir los convenios y contratos comerciales. •Firmar balances y demás informes financieros. •Rendimiento de cuentas

Nota. Elaborado por los autores.

Además de las funciones asignadas al cargo de gerente, se señala que en este caso particular cumplirá más funciones, cumplirá además las funciones de secretario en su totalidad.

Manual de funciones secretaría.

 Secretaría

Perfil profesional	Título de 3er nivel
Cualidades	Confianza de sus superiores Anticiparse al trabajo Saber sonreír Modestia Ser puntual Cooperar Ser dinámica
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Atención al público, responder llamadas y registrarlas. Mantener imagen corporativa. •Gestión de la agenda, mantenerla actualizada y llevar una buena organización diaria. •Gestión de documentos y correspondencia de la empresa. Uso y manejo de aplicaciones informáticas. •Organización de la oficina, llevar un inventario de equipos en general. • Manejo de información, mantenerla eficientemente para el desarrollo de la empresa. •Vigilancia administrativa, revisión de cumplimiento de procedimientos y políticas.

Nota. Elaborado por los autores.

Estas funciones serán cumplidas por el gerente de la empresa, quien duplicará sus actividades.

Manual de funciones técnico en marketing.

I-BIKE

Técnico en marketing



Perfil profesional	Título de 3er nivel
Cualidades	Honestidad Ética profesional Puntualidad Compromiso Responsabilidad Creatividad Sociabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing. •Comunicación del plan de marketing. •Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa. •Identificación de clientes potenciales. •Desarrollo de promociones con gestores publicitarios. •Creación de conciencia de marca y posicionamiento. •Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos.(Universidad Internacional de Valencia, 2019)

Nota. Elaborado por los autores.

Manual de funciones guía.

I-BIKE

Guía



Perfil profesional	Título de 3er nivel
Cualidades	Amabilidad Trato cordial Imagen Atención Empatía Discreción Respeto
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Conducir el grupo a su cargo, tomando las decisiones necesarias, previniendo riesgos potenciales. •Portar su credencial en un lugar visible •Informar sobre los potenciales riesgos de la actividad a ser realizada. •Registrar día y hora de llegada de los clientes, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y salida. •Elaborar un informe final del itinerario. •Acompañar a los turistas durante todo el recorrido. •Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad. •Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista y al recorrido dentro de las rutas. •Guiar a los grupos de acuerdo con itinerario. •Registrar los acontecimientos e informar de alguna novedad de forma oportuna al Administrador. (Ministerio del Ambiente, 2016)

Nota. Elaborado por los autores.

Como se mencionó en la tabla anterior, estas funciones también estarán a cargo del gerente de la empresa. Dándose solo en este caso exclusivo.

Manual de funciones chofer.

I-BIKE	Chofer	
Perfil profesional	Licencia profesional Ninguna reducción de puntos por temas de sanciones	
Cualidades	Presentarse de forma educada y correcta. Ser puntual y respetar las indicaciones de los clientes. Facilitar al cliente la información comercial de interés que conozca.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Transportar al equipo operativo. •Dar una imagen empresarial. •Brindar un trato cortés a los turistas y excursionistas. •Contar con documentos legales de transportación turística. •Abastecerse de combustible, exclusivamente, cuando el vehículo se encuentre sin turistas o excursionistas. •Reportar inconvenientes a superiores. •Respetar horario de trabajo. 	

Nota. Elaborado por los autores.

Manual de funciones contador.

I-BIKE	Contador	
---------------	----------	---

Perfil profesional	Título de 3er nivel
Cualidades	Creatividad Compromiso Responsabilidad Conocimientos técnicos Trabajo en equipo Ética profesional Honestidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Registrar contablemente las operaciones comerciales que tiene la empresa. •Elaborar los respectivos estados financieros. •Presentar mensualmente las obligaciones tributarias que tiene la empresa con el organismo regulador del estado. •Servicio de Rentas Internas (SRI). •Realizar conciliaciones bancarias. •Efectuar flujos de caja. •Reprogramaciones de pago con los proveedores. •Manejar la cartera de cobro que tiene la empresa. •Proceso de cobranzas a clientes.

Nota. Elaborado por los autores.

Manual de funciones personal de limpieza.

I-BIKE

Personal de limpieza



Perfil profesional	Persona natural
Cualidades	Responsabilidad Honestidad Comunicación

	Puntualidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar labores de limpieza, mobiliario y equipos de la empresa. •Asegurarse de que el mobiliario y los equipos de la empresa se encuentren en óptimas condiciones de limpieza. •Realizar actividades básicas de conservación de todos los espacios. •Manejar y cuidar adecuadamente el equipo encomendado. •Cumplir estrictamente las normas de seguridad laboral. •Realizar exclusivamente las actividades para las que fue asignado. •Cumplir estrictamente con el horario de trabajo. <p>(Naula, 2014)</p>

Nota. Elaborado por los autores.

Al ser la oficina y bodega no muy amplia estas funciones se le asignaran al guía turístico.

Manual de funciones mecánico de bicicletas.

I-BIKE

Mecánico de bicicletas



Perfil profesional	Persona natural capacitada para el trabajo
Cualidades	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad Ética profesional Honestidad

	Compromiso
	Puntualidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Revisión periódica de los equipos de ciclismo. •Servicio oportuno de reparación o mantenimiento en caso de imprevistos. •Creación de un inventario de repuestos a usar. •Constante aprendizaje de nuevas tendencias en ciclismo. •Realizar trabajo con eficiencia y eficacia. •Respetar las normas y reglamentos de seguridad laboral.

Nota. Elaborado por los autores.

Anexo 15. Tabla de resultados.

Estado de resultados proyectado						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS						
Ingresos de operación		\$ 39.472,31	\$ 43.809,53	\$ 48.629,67	\$ 58.476,49	\$ 64.912,45
TOTAL INGRESOS		\$39.472,31	\$43.809,53	\$48.629,67	\$58.476,49	\$64.912,45
COSTO DE PRODUCCION						
Costo de producción		\$ 17.430,18	\$ 19.722,26	\$ 20.965,24	\$ 25.146,35	\$ 26.720,40
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$17.430,18	\$19.722,26	\$20.965,24	\$25.146,35	\$26.720,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$22.042,13	\$24.087,27	\$27.664,43	\$33.330,14	\$38.192,05
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
Gastos Administración		\$8.757,50	\$8.848,23	\$8.982,31	\$8.525,14	\$8.664,35

Costos de financiamiento		\$ 2.579,91	\$ 2.197,27	\$ 1.757,23	\$ 1.251,19	\$ 669,24
TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN		\$11.337,41	\$11.045,50	\$10.739,54	\$9.776,33	\$9.333,59
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$10.704,72	\$13.041,77	\$16.924,88	\$23.553,81	\$28.858,47
Participación trabajadores 15%	15%	\$1.605,71	\$1.956,27	\$2.538,73	\$3.533,07	\$4.328,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$9.099,02	\$11.085,51	\$14.386,15	\$20.020,74	\$24.529,70
IVA 12%	12%	\$1.091,88	\$1.330,26	\$1.726,34	\$2.402,49	\$2.943,56
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$8.007,13	\$9.755,25	\$12.659,81	\$17.618,25	\$21.586,13
UTILIDADES ACUMULADAS		\$8.007,13	\$17.762,38	\$30.422,19	\$48.040,44	\$69.626,58

Punto de equilibrio:

Punto de equilibrio					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 39.472,31	\$ 43.809,53	\$ 48.629,67	\$ 58.476,49	\$ 64.912,45
Total ingresos	\$ 39.472,31	\$ 43.809,53	\$ 48.629,67	\$ 58.476,49	\$ 64.912,45
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de Obra	\$ 12.321,15	\$ 13.771,97	\$ 14.031,64	\$ 14.296,52	\$ 14.566,69
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 6.042,61	\$ 6.666,56	\$ 7.357,65	\$ 8.125,23	\$ 8.977,10
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 18.363,75	\$ 20.438,53	\$ 21.389,29	\$ 22.421,75	\$ 23.543,79
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 21.108,56	\$ 23.371,00	\$ 27.240,38	\$ 36.054,74	\$ 41.368,66
COSTOS FIJOS					

Depreciación activos de producción	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50
Gastos de Administración	\$ 8.757,50	\$ 8.848,23	\$ 8.982,31	\$ 8.525,14	\$ 8.664,35
Gastos de Ventas	\$ 530,00	\$ 542,00	\$ 556,18	\$ 569,75	\$ 583,65
Gasto depreciación	\$ 657,00	\$ 657,00	\$ 657,00	\$ 63,20	\$ 63,20
Gasto amortización	\$ 2.550,94	\$ 2.933,58	\$ 3.373,62	\$ 3.879,66	\$ 4.461,62
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 14.917,94	\$ 15.403,31	\$ 15.991,61	\$ 15.460,25	\$ 16.195,32
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$ 27.896,06	\$ 28.873,88	\$ 28.548,32	\$ 25.074,67	\$ 25.412,42
PE = PE\$ / PVENTA	1.781	1.844	1.823	1.601	1.623

Tabla de estado de flujo de efectivo

FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
		AÑO 0	2019	2020	2021	2022
1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$8.007,13	\$9.755,25	\$12.659,81	\$17.618,25	\$21.586,13
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de activos operacionales		\$ 2.422,50	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50	\$ 2.422,50
Gastos de depreciación de activos		\$ 656,50	\$ 656,50	\$ 656,50	\$ 63,20	\$ 63,20
Amortización de intangibles		\$ 337,00	\$ 337,00	\$ 337,00	\$ 337,00	\$ 337,00
FLUJO DE CAJA		\$11.423,13	\$13.171,25	\$16.075,81	\$20.440,95	\$24.408,83

OPERACIONAL						
2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
INVERSIONES						
(-) Inversión fija	\$- 2.564,90					
(-) Inversión intangible	\$- 1.685,00					
(-) Capital de trabajo		\$-3.969,72	\$-611,63	\$-253,34	\$-426,57	\$-1.233,11
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$ 316,00
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 6.494,36
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$- 4.249,90	\$7.453,42	\$12.559,62	\$15.822,47	\$20.014,38	\$29.986,09
3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO						
Inversión propia	\$16.947, 40					
Préstamo	\$17.199, 41					
Amortización del préstamo		\$-2.550,94	\$-2.550,94	\$-2.550,94	\$-2.550,94	\$-2.550,94
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$12.949, 51	\$4.902,48	\$10.008,68	\$13.271,53	\$17.463,44	\$27.435,15
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$12.949, 51	\$17.851,99	\$27.860,67	\$41.132,20	\$58.595,64	\$86.030,79