



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS

TEMA:

**“EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL TURÍSTICO
LIDERADO POR MUJERES CON OPERACIÓN EN LA PROVINCIA DE
IMBABURA-ECUADOR”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR:

PAOLA SOLEDAD CAMACHO ANDRADE

DIRECTOR:

MSc. YOARNELYS VASALLO VILLALONGA

IBARRA, OCTUBRE 2025

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

Facultad de Post Grado

Maestría en Gestión de empresas turísticas



Dedicatoria

A Simone, Oliver y Juanita, son la luz de mi vida.

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

Facultad de Post Grado

Maestría en Gestión de empresas turísticas



Agradecimientos

A Dios, mi familia y docentes de la Universidad Técnica del Norte.



CERTIFICADO DEL DIRECTOR

Ibarra, 21 de octubre del 2025

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f).....

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga
C.C. 175421158-7



**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	1714188784		
APELLIDOS Y NOMBRES	CAMACHO ANDRADE PAOLA SOLEDAD		
DIRECCIÓN	CALLE CAPULI Y LOS CEREZOS CONJUNTO BALCON DE MILAGRO		
EMAIL	paolac.guiaecuador@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062542168	TELÉFONO MÓVIL:	0967790686

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	TEMA: EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL TURÍSTICO LIDERADO POR MUJERES CON OPERACIÓN EN LA PROVINCIA DE IMBABURA-ECUADOR
AUTOR (ES):	PAOLA SOLEDAD CAMACHO ANDRADE
FECHA: DD/MM/AAAA	21 /OCTUBRE /2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA DE POSGRADO	MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
TITULO POR EL QUE OPTA	MAGÍSTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS
TUTOR	MSc. YOARNELYS VASALLO

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que



es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de octubre del año 2025.

EL AUTOR:

Firma _____

Nombre Paola Soledad Camacho Andrade



Índice

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Capítulo I: El problema.....	12
1.1. Contextualización del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Antecedentes	13
1.4 Objetivo general.....	15
1.4.1 Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación.....	16
Capítulo II: Marco referencial.....	17
2.1. Estado del arte	17
2.2 Marco conceptual	20
2.2.1 El transporte terrestre comercial turístico.....	20
2.2.2 Sostenibilidad en el transporte turístico	30
2.2.3 Gestión empresarial en transporte turístico	33
2.2.4 Formación y constitución empresarial.....	41
Licencias y permisos específicos para transporte turístico.....	45
2.2.5 Caracterización turística de Imbabura	47
6.1 Código de Comercio	53
6.2 Ley de Compañías.....	53



6.3	Ley de Emprendimiento e Innovación	54
6.4	Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial	54
6.5	Reglamento general para el transporte terrestre turístico	54
Capítulo III: Marco metodológico		55
3.1.	Descripción del área de estudio	55
3.1.1.	Perfil turístico del área de estudio	56
3.2.	Tipo de investigación	58
3.3.	Enfoque	59
3.4.	Alcance.....	60
3.5.	Métodos.....	61
3.5.1.	Método Analítico sintético	61
3.5.2.	Método Inductivo deductivo	62
3.6.	Técnicas e instrumentos	62
3.6.1.	Análisis bibliográfico-documental	62
3.6.2.	Entrevistas	63
3.6.3.	Encuestas.....	63
3.7.	Muestra.....	64
3.8.	Procedimiento.....	66
3.9.	Consideraciones bioéticas	67
Capítulo IV: Resultados y discusión		69
4.1	Diagnóstico general del estado del transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura	69
4.2	Perfil del visitante.....	77



4.3	Modelo de negocios aplicable	87
4.6	Discusión de resultados.....	94
Capitulo V: Conclusiones y recomendaciones		97
5.1	Conclusiones	97
5.2	Recomendaciones.....	98
Bibliografía		100
ANEXOS.....		109
3.10.	Anexo N.1	109
3.11.	Anexo N.2	113



Resumen

La presente investigación examina la posibilidad de implementar una empresa de transporte terrestre turístico liderada por mujeres en la provincia de Imbabura, partiendo de la idea de que el turismo actual avanza hacia modelos que buscan ser más sostenibles, inclusivos y con una perspectiva clara de equidad de género. Se propone una alternativa distinta que combine eficiencia empresarial, compromiso ambiental y fortalecimiento económico de las mujeres. La creación de *Warmi Trips* - Transporte Turístico Femenino surge como una respuesta tanto a una necesidad social como económica, ya que se conecta con las tendencias internacionales que promueven un turismo sostenible. El estudio plantea tres objetivos específicos: realizar un diagnóstico del transporte turístico en la zona; desarrollar un estudio de mercado que identifique el perfil del cliente potencial; y diseñar el modelo de negocio para la empresa. Se aplicó un enfoque mixto, con métodos inductivo-deductivo y técnicas de revisión bibliográfica, entrevistas semiestructuradas a actores del sector y encuestas estructuradas a potenciales usuarios, lo que permitió triangular información cuantitativa y cualitativa. Los resultados muestran un incremento del 5% en la participación femenina en el transporte turístico, dato que refleja avances, aunque aún insuficientes para lograr equidad en un sector históricamente masculinizado. El análisis de mercado identificó que el cliente promedio tiene entre 36 y 60 años, y el 93% cuenta con formación universitaria, lo que sugiere un segmento con capacidad adquisitiva y apertura a propuestas innovadoras. Además, el 71% de los encuestados expresó alta satisfacción con la idea de una empresa dirigida por mujeres, lo cual evidencia una aceptación social significativa hacia modelos de negocio inclusivos. En conclusión, la creación de *Warmi Trips* - se proyecta como un emprendimiento viable y pertinente, que fortalece la participación femenina en el sector, y que impulsa un turismo más justo, inclusivo y competitivo en Ecuador.

Palabras clave: transporte, turismo sostenible, empresa liderada por mujeres, emprendimiento femenino, Ecuador.



Abstract

This research examines the feasibility of implementing a women-led terrestrial tourism transport company in Imbabura Province, based on the idea that current tourism is moving toward models that seek to be more sustainable, inclusive, and with a clear perspective of gender equity. A distinct alternative is proposed that combines business efficiency, environmental commitment, and the economic empowerment of women. The creation of Warmi Trips – Female Tourism Transport arises as a response to both a social and economic need, as it aligns with international trends promoting sustainable tourism. The study establishes three specific objectives: to carry out a diagnosis of tourism transport in the area; to develop a market study identifying the profile of potential customers; and to design the business model for the company. A mixed-method approach was applied, using inductive-deductive methods and techniques including literature review, semi-structured interviews with sector actors, and structured surveys of potential users, allowing for the triangulation of quantitative and qualitative information. Results show a 5% increase in female participation in tourism transport, reflecting progress, although still insufficient to achieve equity in a historically male-dominated sector. Market analysis identified that the average customer is between 36 and 60 years old, and 93% hold university degrees, suggesting a segment with purchasing power and openness to innovative proposals. Additionally, 71% of respondents expressed high satisfaction with the idea of a women-led company, evidencing significant social acceptance of inclusive business models. In conclusion, the creation of Warmi Trips is projected as a viable and relevant venture that strengthens female participation in the sector and promotes a more just, inclusive, and competitive tourism industry in Ecuador.

Keywords: transport, sustainable tourism, women-led enterprise, female entrepreneurship, Ecuador.



Capítulo I: El problema

1.1. Contextualización del problema

A nivel mundial, la diferencia de género en entornos laborales sigue siendo un tema importante, en particular en lo que respecta a sectores tradicionalmente dominados por hombres, como es el caso del transporte terrestre. En Ecuador, específicamente en la provincia de Imbabura, el sector del transporte terrestre turístico ha sido identificado como primordial para el desarrollo económico local; pese a aquello, la participación de la mujer en roles de gestión y liderazgo sigue siendo limitada, a pesar de su potencial para contribuir a la diversificación y fortalecimiento del sector (Shiuen & Acker, 2020).

El rol de la mujer en este sector refleja problemas sistémicos y culturales que limitan su participación en posiciones de liderazgo y toma de decisiones; lo dicho debido en gran medida, a estereotipos de género arraigados, una escasez de oportunidades para capacitación y barreras estructurales que impiden a las mujeres desarrollar y demostrar sus habilidades en el transporte terrestre turístico (Mahdawi & Evans, 2022).

La segregación ocupacional ha perpetuado la idea de que ciertos sectores, como el transporte, son menos accesibles para las mujeres, resultando en una baja participación femenina en este sector que es importante para el desarrollo turístico (Agencia de sostenibilidad Enérgica, 2024).

El problema se centra en la baja participación y representación de mujeres en roles de liderazgo dentro de la gestión del transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura; pese a que el país ha realizado inversiones significativas en el desarrollo del sector de transporte como parte de su estrategia para transformar la matriz productiva, no se han implementado suficientes medidas para fomentar la igualdad de género en este ámbito.



La falta de mujeres en puestos de liderazgo no solo limita su crecimiento profesional, sino que también podría estar afectando negativamente la competitividad y sostenibilidad de las empresas de transporte turístico en la región (Valverde, 2025).

1.2. Formulación del problema

Con las consideraciones previamente mencionadas, se plantea la siguiente pregunta de investigación que busca trazar un camino hacia la creación de un transporte terrestre turístico liderado por mujeres en la provincia de Imbabura. Este enfoque pretende contribuir a la diversificación y fortalecimiento del sector, promoviendo espacios más inclusivos y justos en la industria del transporte terrestre turístico:

¿Cómo influye el liderazgo de mujeres en la operación y desarrollo del transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura-Ecuador en términos de sostenibilidad, inclusión social y empoderamiento económico?

1.3. Antecedentes

El transporte en Ecuador empezó a desarrollarse con la apertura de rutas y terminales desde 1983, lo que marcó un punto de partida hacia la construcción de una infraestructura pensada para mejorar cómo se conectan las distintas regiones del país, y con el paso de los años ese crecimiento se fue ampliando hacia áreas más específicas como el transporte turístico, donde surgieron modelos comerciales adaptados a una demanda que iba aumentando, sobre todo en lo relacionado con el turismo nacional y también el que venía desde el extranjero, aunque durante mucho tiempo esta forma de transporte no contó con una regulación clara ni diferenciada que le diera lugar dentro de la cadena de valor del sector turístico.

Ya para el 2009, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) había resaltado que lograr una mayor participación de las mujeres en la economía podía ser clave para acelerar el desarrollo económico, por lo que recomendaba que se promuevan políticas que garanticen igualdad de condiciones en el trabajo (OCDE, 2009), y este tipo de



enfoque cobra bastante sentido si se aplica al transporte turístico, que ha sido históricamente un espacio dominado por hombres, y donde las mujeres se encuentran con barreras que las alejan o les dificultan llegar a participar y ocupar espacios de liderazgo.

Más adelante, a medida que el turismo fue creciendo y tomando fuerza como una actividad económica de gran importancia para el país, se comenzaron a aplicar políticas públicas para mejorar el marco legal del transporte turístico, aunque no fue sino hasta agosto del año 2023 que finalmente se aprobó en Ecuador el Reglamento de Transporte Terrestre Comercial Turístico, lo cual permitió reconocer de manera formal esta modalidad dentro de la Ley de Turismo, lo que representa un paso importante porque establece reglas claras para las empresas del sector y al mismo tiempo abre nuevas oportunidades para que más personas, especialmente mujeres, puedan emprender legalmente en un ámbito que cada vez tiene mayor movimiento.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2022), aunque han aparecido en los últimos años distintas propuestas y alianzas para tratar de equilibrar las oportunidades entre hombres y mujeres dentro del turismo, todavía existen muchos estereotipos muy marcados que hacen difícil que las mujeres entren en subsectores como el transporte turístico, donde la figura masculina sigue siendo la más común. Tener leyes nuevas no basta, se necesitan acciones más directas y específicas que ataquen los prejuicios de género y generen espacios reales donde las mujeres puedan liderar.

En Ecuador, uno de los lugares con mayor potencial para fortalecer el turismo es la provincia de Imbabura, que ha sido reconocida por su riqueza en cultura y por sus paisajes variados, y que en los últimos diez años se ha ido posicionando como un destino que complementa la oferta turística de Quito, formando parte de circuitos donde se combinan hospedaje, comida local y transporte planificado, lo cual ha sido impulsado desde la Prefectura de Imbabura que resalta la necesidad de contar con servicios turísticos bien organizados para que el sector crezca de forma continua y se logre atraer a visitantes nacionales y extranjeros (Gobierno autónomo descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2023).



Visto desde este ángulo, se puede decir que el hecho de que exista una normativa específica sobre el transporte terrestre turístico, junto con el desarrollo que ha tenido el turismo en la provincia de Imbabura, abre una oportunidad importante para que más mujeres puedan crear emprendimientos, sobre todo si se toma en cuenta que muchas de ellas encuentran dificultades para acceder a otros espacios económicos, aunque también hay que reconocer que siguen presentes obstáculos relacionados con los estereotipos de género, la distribución injusta del trabajo, y las limitaciones para acceder a financiamiento, formación y redes de apoyo.

Por todo esto, resulta necesario promover alianzas entre los sectores público y privado, además de programas de formación técnica y empresarial que incluyan una mirada de género y que se adapten a las condiciones de cada territorio. Con una respuesta completa que considere las realidades locales y las desigualdades que persisten, se podrá construir un turismo que sea más justo, inclusivo y sostenible, en el cual las mujeres puedan participar activamente no solo como trabajadoras, sino como empresarias, emprendedoras y operadoras, como verdaderas impulsoras del cambio.

1.4 Objetivo general

Crear una empresa de transporte terrestre comercial turístico liderado por mujeres con operación en la provincia de Imbabura.

1.4.1 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico general del estado del transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura.
- Desarrollar un estudio de mercado que identifique el perfil del cliente potencial que consumiría la oferta de la empresa de transporte terrestre comercial turístico liderado por mujeres.
- Diseñar un modelo de negocio para la empresa de transporte terrestre comercial turístico liviano denominado “Warmi trips-transporte turístico femenino”.



1.4. Justificación

La provincia de Imbabura, al ser un destino turístico de renombre, ofrece una oportunidad única para innovar en el sector del transporte terrestre turístico mediante la integración de un enfoque de liderazgo femenino; la inclusión social a través del empoderamiento económico de las mujeres es un objetivo crucial que contribuye a la reducción de la pobreza y la mejora del bienestar comunitario (Sen, 1999).

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes a nivel global y en Ecuador, y constituye una fuente significativa de ingresos y desarrollo regional. Del mismo modo, ONU Mujeres (2020) continúa “el turismo sostenible ha ganado relevancia como un medio para preservar los recursos naturales y culturales, al tiempo que promueve el desarrollo económico y social” (p. 3).

A lo largo del tiempo, el turismo ha estado ligado a los desplazamientos y al uso de los medios de transporte (Viloria, 2021). Estos son cruciales para acceder a los destinos y realizar recorridos dentro de los atractivos. En la actualidad, el estudio del transporte turístico ha cobrado relevancia como una herramienta clave para la ejecución de la actividad del viaje.

En Ecuador, las brechas de género persisten en varios sectores económicos, incluyendo el transporte y el turismo. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), las mujeres representan un porcentaje menor de la fuerza laboral en el sector de transporte, a pesar de que su participación podría traer beneficios asociados con la mejora en la calidad del servicio, la sostenibilidad y la atención al cliente.

Un enfoque en el liderazgo femenino en el transporte turístico puede agregar una dimensión de sostenibilidad social al sector, abordando temas como la equidad de género y la inclusión social. Las mujeres en roles de liderazgo tienden a priorizar prácticas empresariales



sostenibles y éticas, lo cual es fundamental para el desarrollo de un turismo responsable en la provincia de Imbabura (Bocarejo & Vásquez, 2024).

De esta manera, la relevancia de este estudio se ve reforzada por la necesidad de abordar la brecha de género en el sector del transporte y contribuir al desarrollo sostenible de la provincia de Imbabura.

Capítulo II: Marco referencial

2.1. Estado del arte

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y volátil, las empresas de transporte turístico enfrentan múltiples desafíos que requieren un enfoque innovador, inclusivo y adaptable. Frente a ello, la innovación social, el liderazgo femenino, el turismo comunitario y los modelos de negocio inclusivos se perfilan como estrategias fundamentales para fortalecer la sostenibilidad y competitividad del sector, especialmente en territorios con potencial turístico como la provincia de Imbabura.

La innovación social, entendida como el desarrollo de nuevas ideas, prácticas y alianzas que respondan a necesidades sociales de manera más efectiva que las soluciones tradicionales, ha sido destacada por autores como Mulgan (2006), quien sostiene que este tipo de innovación no solo atiende objetivos económicos, sino que transforma las relaciones sociales y promueve el bienestar colectivo. En el ámbito del transporte turístico, esto se refleja en el uso de vehículos eléctricos, rutas optimizadas para reducir la huella de carbono y plataformas digitales que conectan directamente a operadores locales con los visitantes. Este enfoque resulta especialmente relevante en zonas como Imbabura, donde se apuesta por el turismo como motor impulsor para el desarrollo local sostenible.

En paralelo, el liderazgo femenino ha ido cobrando protagonismo como un factor de cambio dentro de las organizaciones. Eagly y Carli (2009) identifican que las mujeres en posiciones



directivas tienden a adoptar estilos colaborativos y participativos que fortalecen la cultura organizacional e impulsan la innovación. Además, estas líderes suelen integrar criterios de sostenibilidad y equidad social en la toma de decisiones, aportando así una perspectiva más holística a la gestión empresarial. Esta afirmación se vuelve aún más relevante si se considera el carácter altamente dinámico y sensible del sector turístico, donde el liderazgo flexible y empático representan una ventaja estratégica.

Desde el plano organizacional, diversos estudios han evidenciado que la diversidad de género contribuye a mejores resultados financieros, mayor creatividad y una cultura más inclusiva. En este sentido, Dixon et al. (2018) sostienen que “las empresas con un mayor porcentaje de mujeres en posiciones de liderazgo tienen un 21% más de probabilidades de superar a sus competidores en términos de rentabilidad” (p. 3), lo cual subraya la importancia de potenciar la presencia femenina en sectores como el transporte turístico, tradicionalmente masculinizado. Este hallazgo no solo respalda las iniciativas orientadas al empoderamiento económico de las mujeres, sino que también demuestra que la equidad de género es una estrategia de negocio rentable.

Asimismo, el enfoque de turismo comunitario, según lo planteado por Zapata et al. (2013), promueve alianzas entre empresas turísticas y comunidades locales, generando beneficios recíprocos y favoreciendo la conservación del patrimonio natural y cultural. Esta modalidad representa una vía para que las mujeres de sectores rurales accedan a espacios de participación activa en el turismo, aportando su conocimiento del territorio y generando ingresos desde sus propias realidades. La integración de este tipo de turismo en el modelo de negocio de las empresas lideradas por mujeres permite construir propuestas auténticas, responsables y diferenciadas frente a la competencia.

En una línea similar, Ledesma (2016) resalta los modelos de negocio inclusivos como aquellos que incorporan a distintos grupos sociales en la cadena de valor del turismo, considerando factores como la contratación de poblaciones vulnerables, la oferta de servicios adaptados y el fortalecimiento del tejido comunitario. Este tipo de enfoque, además de



ampliar la base de clientes, mejora la reputación corporativa y posiciona a las empresas como líderes en responsabilidad social. En contextos como el ecuatoriano, donde persisten desigualdades estructurales, estos modelos pueden contribuir al cierre de brechas económicas y sociales.

Más recientemente, la OMT (2022), ha señalado que el transporte representa una de las principales fuentes de ingresos del turismo mundial, ya que facilita el acceso a los destinos y dinamiza las economías locales. En este sentido, se reconoce que las empresas lideradas por mujeres tienden a implementar prácticas más sostenibles y responsables, lo cual no solo genera beneficios ambientales, sino que incrementa la competitividad empresarial. Este dato coincide con la necesidad de transitar hacia modelos de transporte turístico más ecológicos y con mayor sensibilidad social.

A nivel nacional, Llugsa et al., (2021), destacan que el transporte turístico en Ecuador enfrenta obstáculos significativos, entre ellos, la deficiente infraestructura, la escasa profesionalización del talento humano y la urgencia de rediseñar modelos empresariales alineados a las nuevas demandas del mercado. Este diagnóstico refleja una brecha entre el potencial del sector y su nivel de desarrollo actual, y subraya la necesidad de propuestas innovadoras y con enfoque de género que aprovechen las oportunidades emergentes.

En un análisis más reciente, Rosas et al., (2023) reiteran que el liderazgo femenino no solo mejora los indicadores financieros, sino que también contribuye a crear entornos organizacionales más resilientes, inclusivos y sostenibles. Esta perspectiva se alinea con las recomendaciones internacionales para avanzar hacia un turismo más justo, consciente y ambientalmente responsable, donde las mujeres puedan ejercer roles protagónicos.

Pérez (2016), por su parte, señaló que los modelos de negocio que incorporan la equidad de género y la sostenibilidad son más resilientes y atractivos para un segmento creciente de turistas, lo cual evidencia una transformación en las preferencias del mercado. Esta observación adquiere especial relevancia en Imbabura, donde el perfil del visitante busca



cada vez más experiencias auténticas, responsables y con impacto positivo en las comunidades.

Finalmente, aunque en Ecuador todavía son limitados los estudios centrados específicamente en empresas de transporte turístico lideradas por mujeres, la creciente atención de la política pública hacia el empoderamiento femenino, así como los datos del INEC (2022), sobre la participación laboral de las mujeres en sectores productivos emergentes, apuntan a un entorno favorable para consolidar estas iniciativas. Propuestas como Warmi Trips pueden convertirse en referentes dentro de este campo, no solo como respuesta a una demanda concreta de servicios turísticos, sino también como referentes de transformación estructural que promueven la equidad y el desarrollo sostenible desde un enfoque territorial y de género.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 El transporte terrestre comercial turístico

Tipos de servicios de transporte turístico terrestre

Dentro del ámbito turístico, el transporte terrestre es una pieza clave que permite que las actividades se desarrollen de forma organizada, segura y con un enfoque sostenible, ya que actúa como el nexo principal entre las personas que viajan y los distintos lugares que desean conocer, ya sean espacios naturales, sitios históricos o patrimoniales.

La forma en que está organizado y las características técnicas que tiene, influyen directamente en cómo el visitante vive su experiencia. Cuando se habla específicamente de transporte turístico terrestre, este se puede dividir en varios tipos, según para qué se usa, cómo se presta el servicio y cuán especializado es, siendo los principales el transporte turístico ocasional, el regular, el de lujo y el especializado, cada uno con su propia lógica de funcionamiento y adaptado a diferentes públicos, siempre dentro del marco de las normas que dictan entidades como el Ministerio de Turismo y la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (Areválo, 2023).



En este sentido señalan Bocarejo & Vázquez (2024) “El transporte turístico ocasional es el que se contrata para un viaje específico, normalmente por grupos organizados como escuelas, agencias de turismo o empresas que necesitan movilizar personas con fines educativos, culturales o recreativos” (p. 16).

Lo que lo distingue es que no tiene una ruta o frecuencia establecida, sino que se diseña en función de lo que necesita el grupo que lo contrata, lo que lo hace bastante flexible, sobre todo cuando se quiere viajar dentro del país o a destinos puntuales, mientras que el transporte turístico regular funciona de otra manera, porque se ofrece de forma continua y siguiendo rutas ya planificadas con horarios fijos, pensado para personas que quieren recorrer ciertos circuitos turísticos o acceder a destinos patrimoniales o naturales con más organización, y es usual encontrarlo en zonas con mucho movimiento turístico o en lugares priorizados por políticas públicas enfocadas en promover el turismo (Bocarejo & Vázquez, 2024).

En el caso del transporte turístico de lujo, va más allá de llevar a alguien de un lugar a otro. Está pensado para quienes buscan un nivel superior de servicio, con vehículos cómodos, tecnología moderna, servicios extra como comida a bordo, internet, guías bilingües y una atención mucho más personalizada.

Por esta razón, es un servicio que se enfoca en quienes prefieren calidad sobre precio y desean vivir una experiencia distinta, siendo además una opción interesante para mujeres emprendedoras que quieren ofrecer algo novedoso dentro del turismo nacional, sobre todo en lugares como Imbabura, donde la cultura local y el entorno natural permiten crear rutas únicas que respondan a esta nueva forma de viajar que valora lo auténtico, lo seguro y lo personalizado (Cedeño & Veintimilla, 2015).

Por último, el transporte turístico especializado es aquel que se orienta a personas o actividades que necesitan condiciones especiales, como por ejemplo el transporte para personas con discapacidad, para quienes hacen turismo de aventura o ecoturismo, o para quienes siguen rutas con temáticas específicas como la gastronomía, la religión o el



patrimonio. Este tipo de transporte no solo exige conocimientos técnicos y logísticos, sino también una mirada que entienda la importancia cultural y la necesidad de actuar con responsabilidad ambiental.

Esto representa una oportunidad para que las mujeres que lideran en este sector integren estos valores a sus propuestas, promoviendo un turismo que no solo sea eficiente, sino también inclusivo, equitativo y conectado con el desarrollo económico local, fortaleciendo la imagen de Imbabura como un destino distinto, innovador y comprometido con la igualdad (Bocarejo & Vásquez, 2024).

Importancia del transporte turístico en el desarrollo económico

El transporte turístico terrestre cumple un rol clave en el impulso de las economías tanto locales como del país en general, ya que a través de este medio se logra conectar a los viajeros con los lugares que desean visitar, lo que no solo garantiza que puedan llegar físicamente a sitios con valor natural, histórico o cultural, sino que además activa otros sectores relacionados como la gastronomía, la hotelería, las actividades guiadas, la venta de artesanías o las experiencias turísticas vivenciales.

Su importancia se refleja directamente en la creación de empleo tanto de forma directa como indirecta y en el fortalecimiento de la actividad económica en zonas donde opera, especialmente en lugares como Imbabura, una provincia con una gran variedad de paisajes, culturas y tradiciones que resultan ideales para un turismo que busca ser más responsable y distribuido en todo el territorio (Cedeño & Veintimilla, 2015).

En este aspecto señala Vilora (2021):

Cuando se habla del transporte turístico como una herramienta para dinamizar la economía, se hace referencia a cómo este sector logra conectar la oferta con la demanda, facilitando que lleguen más visitantes y, con ello, se generen más ingresos, se impulse la economía local y se cierren brechas entre territorios, sobre todo al



integrar a comunidades rurales o sectores que antes estaban al margen del desarrollo económico formal. (p. 24)

Lo cual cobra aún más relevancia en un país como Ecuador, donde el turismo representa una de las fuentes más importantes de ingresos no ligados al petróleo, y donde provincias como Imbabura tienen un gran potencial por su riqueza patrimonial, la cual puede aprovecharse mucho mejor si se cuenta con servicios de transporte adecuados y de calidad, lo que ayudaría a diversificar la economía de manera más sostenible y territorialmente equilibrada (Viloria, 2021).

Además, cuando son las mujeres quienes lideran empresas de transporte turístico, esto añade un valor adicional al impacto económico, ya que no solo se habla de movilidad y negocios, sino también de inclusión financiera, igualdad de oportunidades y liderazgo femenino en un sector donde históricamente han predominado los hombres, generando así espacios para que mujeres emprendedoras accedan a nuevas oportunidades, se capaciten, innoven y colaboren con otras iniciativas comunitarias de forma responsable.

Esto permite que no solo se creen empleos en el área del transporte, sino también conexiones con artesanas, guías nativos o grupos de turismo rural, creando redes de apoyo mutuo que mejoran los ingresos y la calidad de vida de quienes participan en este tipo de proyectos (Gartner, 2024).

Por otro lado, es fundamental tener en cuenta que el buen funcionamiento del transporte turístico también depende de elementos clave como una adecuada planificación del territorio, inversiones en carreteras y caminos y una regulación estatal clara. Se requiere de un sistema bien estructurado, con vehículos en buen estado, rutas accesibles y personal capacitado.

Con esto se mejora la experiencia del turista y se incide en que el destino se vuelva más competitivo, atrayendo a más visitantes y generando mayor circulación de dinero, lo cual beneficia tanto al sector privado como al público, y en ese sentido, apoyar la creación y fortalecimiento de empresas lideradas por mujeres en Imbabura podría integrarse en las



políticas de descentralización económica, reactivación productiva y fomento de la economía popular y solidaria, permitiendo construir un desarrollo que sea más justo, equilibrado y con enfoque humano desde lo local (Zapata, Hall, Lindo, & Vanderschaeghe, 2013).

Situación del transporte turístico terrestre en Ecuador

La realidad del transporte turístico terrestre en Ecuador es compleja y diversa. Si bien en los últimos años se han registrado avances importantes en cuanto a normativa y planificación, siguen existiendo desafíos profundos que tienen que ver con la calidad del servicio, la formalización de los operadores, la distribución equitativa de las oportunidades entre regiones y la necesidad de pensar el desarrollo turístico desde una lógica sostenible.

Aunque este sector ha crecido de forma significativa en áreas con alto potencial turístico como la Sierra Norte (y especialmente en Imbabura, una provincia que destaca por su biodiversidad, cultura y una infraestructura turística en expansión), aún se enfrenta a muchas limitaciones que condicionan su verdadero impacto, siendo el transporte terrestre una pieza clave del sistema turístico porque conecta a los visitantes con los destinos patrimoniales, naturales y comunitarios, y además ayuda a dinamizar las economías locales y posicionar al país como un destino diverso y completo (Vaca, 2017).

A pesar de esta importancia estratégica, el transporte turístico ha tenido que lidiar con obstáculos que frenan su desarrollo pleno, en este aspecto señala Zambrano (2020):

La existencia de normas poco articuladas entre el área turística y el sector del transporte, lo que genera vacíos legales que afectan directamente su operación, a lo que se suman problemas como la baja tecnificación en la gestión de vehículos, la falta de programas continuos de capacitación para quienes trabajan en el sector y la débil coordinación entre los niveles de gobierno local y las entidades nacionales que promueven el turismo, sin olvidar que muchas zonas rurales y periféricas (donde justamente están los destinos más valorados por los visitantes) no cuentan con vías seguras ni buena señalización, lo cual hace más difícil llegar y reduce las



posibilidades de que los servicios turísticos funcionen con eficiencia y sean competitivos. (p. 42)

Si se observa esta situación desde un enfoque de género, también se evidencia que la participación de las mujeres sigue siendo baja, tanto en el manejo de unidades como en cargos de liderazgo dentro de las empresas de transporte turístico, ya que se trata de un espacio donde tradicionalmente han predominado los hombres y donde todavía persisten prejuicios que dificultan la entrada de mujeres como emprendedoras, conductoras o administradoras de este tipo de servicios.

Fomentar negocios liderados por mujeres no solo diversifica el sector y mejora la calidad desde una visión más humana e inclusiva, sino que también permite romper con estructuras laborales excluyentes y apostar por modelos que integren principios como la equidad, el cuidado ambiental y la responsabilidad social, lo cual es especialmente valioso en territorios con una fuerte identidad comunitaria y un gran potencial turístico como es el caso de Imbabura (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).

Frente a todos estos retos, tanto el Ministerio de Turismo como la Agencia Nacional de Tránsito han venido impulsando algunas reformas que buscan mejorar la coordinación institucional, regularizar a los operadores turísticos y asegurar que se cumplan ciertos estándares mínimos de calidad en el servicio, con medidas como el Catastro Nacional de Operadores Turísticos (Castaño, 2016).

Los incentivos para renovar las flotas y la oferta de capacitaciones que buscan mejorar la atención al visitante, aunque en muchas provincias donde el turismo está creciendo rápidamente aún se mantiene un alto nivel de informalidad, por lo cual el surgimiento de nuevas empresas que sean formales, estén bien organizadas y sean lideradas por mujeres comprometidas con el cumplimiento de normas técnicas puede ser una solución real para profesionalizar el sector y ofrecer un transporte más seguro, competitivo y equilibrado entre los distintos territorios del país (Jarrin, 2019).



Conceptualización del liderazgo femenino

La forma en que se entiende el liderazgo femenino ha cambiado de manera profunda en los últimos años, dejando atrás la idea que lo relacionaba únicamente con características masculinas como el mando autoritario, la competencia agresiva o las estructuras rígidas de poder, y dando paso a una visión mucho más amplia y flexible que reconoce otros estilos de liderazgo basados en la empatía, la colaboración, la inclusión y el bienestar colectivo.

Estos rasgos que con frecuencia han sido asociados al liderazgo ejercido por mujeres, no porque sean inherentes a su género, sino porque las condiciones sociales, culturales y económicas han influido en cómo las mujeres se vinculan con los espacios de poder, cómo los construyen y cómo los ejercen. El liderazgo femenino es, sobre todo, la capacidad de movilizar personas, recursos e ideas con una mirada más humana, técnica y transformadora, algo especialmente importante en sectores como el turismo, donde el valor se genera desde lo cultural, lo social y la experiencia directa con el entorno (Bonilla, 2023).

En este aspecto señala Pulido (2019):

Este tipo de liderazgo pone el acento en trabajar en conjunto más que en competir, en crear relaciones más horizontales en lugar de reforzar jerarquías, y en tomar decisiones a partir del diálogo y la escucha, buscando construir soluciones colectivas, y es precisamente esta forma de actuar la que resulta más efectiva en espacios como el transporte turístico, donde es clave saber coordinar equipos, ofrecer una atención cercana al cliente, manejar imprevistos y mantener una ética de servicio clara, lo cual exige no solo conocimientos técnicos, sino también habilidades blandas y una inteligencia emocional bien desarrollada, cualidades que muchas mujeres líderes aplican con gran acierto, y además (p. 27)

El liderazgo femenino no se reduce a la figura visible de una mujer al frente de una empresa, sino que también se refleja en cómo se organizan los equipos, cómo se distribuyen las tareas, cómo se toma en cuenta la opinión de cada integrante y cómo se diseñan estrategias con



enfoque en la equidad y la participación, convirtiéndose todo esto en una forma distinta de hacer empresa, más justa y más cercana.

En Ecuador, el liderazgo de mujeres en el transporte es a la vez una meta desafiante y una gran oportunidad, porque implica romper con estructuras que históricamente han dejado a las mujeres fuera de los espacios donde se toman decisiones económicas o técnicas, pero también permite abrir caminos nuevos para que ellas sean referentes que inspiren a otras y lideren procesos de cambio en sus comunidades.

Este tipo de liderazgo se fortalece cuando hay una conexión fuerte con el territorio, cuando existen redes de apoyo y cuando hay políticas públicas que realmente impulsan la igualdad, por eso una empresa de transporte turístico liderada por mujeres en Imbabura puede ser mucho más que un emprendimiento rentable: puede convertirse en una herramienta poderosa para incluir, empoderar y desarrollar a toda una comunidad con una mirada humana y local (Tellaache, 2019).

Pero es importante tener claro que este tipo de liderazgo no se construye desde el vacío, en este aspecto señalan Pardo (2017) “sino que se forma en medio de condiciones que muchas veces son desiguales y que limitan el acceso de las mujeres a cosas tan básicas como financiamiento, formación o espacios de decisión” (p. 41).

Por lo que se vuelve urgente crear mecanismos que apoyen y acompañen sus procesos, como programas de capacitación técnica, espacios de mentoría, líneas de crédito pensadas desde una lógica de equidad y redes de trabajo conjunto, de forma que el liderazgo femenino no dependa solo de la fuerza individual de cada mujer, sino de un entorno que facilite su crecimiento y sostenibilidad, y por eso, una tesis que analice la creación de una empresa de transporte turístico liderada por mujeres en Imbabura no solo está planteando un plan de negocio, sino que está investigando un fenómeno con gran valor social y económico, donde el liderazgo de las mujeres se convierte en el punto de partida para pensar un modelo de



empresa más justo, innovador y arraigado en las verdaderas necesidades del territorio (Carrasco, 2021).

El liderazgo femenino empresarial en Ecuador

El liderazgo femenino dentro del mundo empresarial ecuatoriano se ha ido consolidando como un elemento clave en la construcción de un modelo de desarrollo más justo, inclusivo y equilibrado, ya que en las últimas décadas las mujeres del país han logrado posicionarse con fuerza en distintos sectores económicos, no solamente como colaboradoras o empleadas, sino como emprendedoras que crean y sostienen empresas.

Muchas veces en contextos adversos marcados por desigualdades profundas en el acceso a recursos, por la hegemonía masculina en los espacios de poder económico y por la persistencia de estereotipos que siguen poniendo en duda sus capacidades para dirigir negocios, por lo que entender el liderazgo empresarial de las mujeres no implica solo medir su aporte en cifras de crecimiento o en generación de ingresos, sino también reconocer que su participación representa un cambio cultural profundo que cuestiona el modelo tradicional del mercado y propone nuevas formas de gestionar lo económico desde una lógica más humana y conectada con el entorno (Husain, 2019).

En el contexto ecuatoriano señala Durán (2022):

Los datos provenientes del INEC, del Ministerio de Producción y de organismos internacionales reflejan que una parte considerable de los emprendimientos más pequeños (sobre todo en actividades vinculadas al comercio, los servicios, el turismo o la economía popular y solidaria) está liderada por mujeres, aunque buena parte de estas iniciativas aún se encuentran en la informalidad y enfrentan múltiples barreras como la falta de acceso a financiamiento, la ausencia de formación técnica o la carencia de redes de apoyo empresarial. (p. 27)



Sin embargo, se ha visto también una tendencia positiva en cuanto a la implementación de políticas públicas con enfoque de género que buscan fortalecer el emprendimiento femenino, lo cual ha permitido que cada vez más mujeres asuman con mayor autonomía y claridad sus roles como líderes empresariales, adoptando una visión estratégica de largo plazo y un fuerte compromiso con la equidad.

En lugares como Imbabura, donde existe una combinación muy rica de tradiciones culturales, identidad local y economías basadas en el turismo, la agricultura y los negocios familiares, el liderazgo femenino adquiere una importancia aún mayor, ya que no solo se trata de que las mujeres administren empresas, sino de que promuevan formas de gestión que integran prácticas tradicionales con nuevas estrategias de organización, comercialización y crecimiento local.

Esto se ve claramente en sectores como el turismo comunitario, la producción artesanal, la cocina local y, en tiempos más recientes, en servicios que han estado dominados por hombres como el transporte turístico, donde cada vez más mujeres están empezando a marcar una diferencia al ofrecer propuestas innovadoras, con enfoque social y alto nivel de calidad (Cruz, 2024).

Por eso, el liderazgo empresarial ejercido por mujeres no puede verse simplemente como una variante del modelo tradicional de liderazgo, sino como una manera distinta de hacer empresa, que apuesta por relaciones más horizontales, por el cuidado del entorno y de las personas, por la colaboración como principio de crecimiento, y por decisiones que se toman pensando en el bienestar colectivo y no solo en la rentabilidad individual.

Cuando las mujeres lideran empresas en sectores como el transporte turístico terrestre, no solo están abriendo camino en un ámbito masculinizado, sino que están generando servicios más seguros, inclusivos y culturalmente sensibles, creando empleo digno y dinamizando las economías locales, por lo que, si este tipo de iniciativas cuenta con apoyo técnico, financiamiento justo y un reconocimiento claro del papel que juegan como motor de cambio,



su impacto puede ser profundamente transformador en el tejido productivo del país y en la vida de muchas comunidades (Barón & Charry, 2019).

2.2.2 Sostenibilidad en el transporte turístico

Transporte ecológico y tecnologías limpias

El transporte ecológico y el uso de tecnologías limpias se han convertido en una de las respuestas más urgentes y relevantes frente a los problemas ambientales que enfrenta el mundo actual, especialmente en sectores como el turismo, donde el constante desplazamiento de personas genera un impacto fuerte sobre el entorno natural, debido sobre todo a la emisión de gases contaminantes, el ruido y el alto consumo de combustibles fósiles.

En este escenario el transporte terrestre turístico, que es uno de los principales medios que conectan a los viajeros con los destinos, ha empezado poco a poco a incorporar opciones más sostenibles que buscan reducir el impacto ambiental, alineándose con los principios del turismo responsable y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular los relacionados con la acción climática, la infraestructura innovadora y la construcción de comunidades más sostenibles (Rincón del Valle & Humala, 2019).

En este aspecto, Fuente (2021) menciona que:

Cuando se habla de transporte ecológico, se hace referencia a todos esos sistemas que buscan ser más eficientes energéticamente, que generan menos emisiones y que procuran causar el menor daño posible al medio ambiente, lo cual incluye el uso de vehículos eléctricos, híbridos, impulsados por gas natural, biocombustibles o incluso tecnologías más nuevas como el hidrógeno verde. (p. 41)

Todas ellas pensadas para reducir la dependencia del petróleo y al mismo tiempo mejorar la calidad del aire, bajar la contaminación acústica y proyectar una imagen, acorde con los valores del turismo que cuida la naturaleza, algo especialmente importante en provincias como Imbabura, que poseen ecosistemas frágiles, áreas protegidas, lagunas y bosques que



son parte fundamental de su atractivo turístico y que deben conservarse con responsabilidad (Salas, 2020).

Cuando el transporte turístico es liderado por mujeres, adoptar tecnologías limpias no solo representa una decisión ambientalmente correcta, sino también una manera distinta y muy poderosa de posicionarse en el mercado. Muchos viajeros de hoy valoran las propuestas que combinan sostenibilidad, innovación y compromiso social, así que una mujer emprendedora que decide crear una empresa de transporte turístico puede integrar desde el principio esta visión más amplia, apostando por vehículos eléctricos o de bajo consumo, sistemas de mantenimiento eficientes, planificación de rutas que eviten recorridos innecesarios, herramientas digitales que optimicen el servicio y una capacitación constante del equipo en buenas prácticas ambientales, lo cual no solo reduce el daño al entorno, sino que también ayuda a crear una experiencia de viaje que sensibilizan al turista y fortalecen una cultura más consciente con cada kilómetro recorrido (Parrales, Aguello, Cruz, & Diaz, 2025).

Además, cuando se habla de tecnologías limpias, no se trata únicamente del tipo de energía usada, sino también de cómo se gestiona el servicio en su conjunto, desde el uso de plataformas digitales que permiten controlar en tiempo real, las rutas y el consumo, hasta sistemas que ayudan a reducir el uso de combustible, aplicaciones que permiten compartir transporte o agrupar turistas por rutas similares, o incluso el diseño de vehículos más livianos y ergonómicos que consumen menos. Con todo esto, no solo se contribuye a que el servicio sea más amigable con el ambiente, sino que también reduce los costos y mejora la eficiencia. (Ud Din, 2023).

En Ecuador, el transporte ecológico todavía está dando sus primeros pasos, en este aspecto señalan Cárdenas & Gonzáles (2024), “con algunas experiencias en ciudades como Quito o Cuenca, pero con un potencial enorme si se impulsan políticas públicas más claras, financiamiento verde, exoneraciones fiscales y programas de asistencia técnica, sobre todo en sectores como el transporte turístico” (p. 41). Donde el impacto ambiental es alto pero también donde hay más oportunidad de marcar la diferencia, y justamente ahí, iniciativas



lideradas por mujeres en Imbabura podrían convertirse en referentes que integren la innovación con la equidad y el cuidado ambiental, demostrando que es posible hacer turismo de otra manera, con conciencia, con justicia y con un verdadero compromiso hacia el futuro del territorio.

Aportes del transporte turístico sostenible al desarrollo local

El transporte turístico sostenible se presenta como una pieza clave dentro del desarrollo local, ya que va mucho más allá de simplemente movilizar personas entre un punto y otro, al integrarse de manera directa con las metas económicas, sociales y ambientales de las comunidades que reciben a los visitantes, convirtiéndose así en una herramienta concreta que ayuda a dinamizar la economía de los territorios, a fortalecer la identidad cultural y a proteger el entorno natural, siempre y cuando esté respaldado por una planificación ordenada, consciente y equilibrada que considere las particularidades del contexto (Fuerte, 2021).

En este aspecto señala Díaz (2022):

Uno de los beneficios más importantes que genera el transporte turístico sostenible tiene que ver con su capacidad de activar encadenamientos productivos, es decir, de crear relaciones entre distintos actores económicos que hacen que los beneficios del turismo se distribuyan mejor dentro de la comunidad, ya que cuando se planifica este tipo de transporte con criterios de sostenibilidad, se suele contratar a proveedores locales, se prioriza la mano de obra del territorio, se consume dentro del entorno inmediato y se colabora con otros emprendimientos como guías comunitarios, mercados artesanales o centros culturales, lo que convierte el simple traslado en una oportunidad para fortalecer la economía local y mejorar la calidad de vida de las personas, sobre todo cuando estas iniciativas están lideradas por mujeres que integran valores de equidad, consumo responsable y compromiso ambiental en su forma de hacer empresa. (p. 16)



Además, este tipo de transporte también tiene un valor muy grande en la revalorización del patrimonio cultural y natural, porque al incluir en sus rutas sitios con valor ecológico, comunidades ancestrales, paisajes emblemáticos o espacios históricos, ayuda no solo a visibilizar esa riqueza, sino también a protegerla, generando una relación más respetuosa entre quienes visitan y quienes habitan el lugar, ya que permite que los turistas comprendan la importancia de las costumbres locales, del cuidado ambiental y del intercambio cultural, haciendo que el transporte se convierta también en un espacio simbólico que conecta visiones de mundo, fortalece el orgullo por lo propio y crea un vínculo más humano y consciente entre quienes llegan y quienes reciben (Gambarota & Lorda, 2018).

Desde el punto de vista ambiental, señalan Montoya et al, (2025) “el transporte turístico sostenible también juega un papel clave al reducir los efectos negativos que normalmente trae la movilidad masiva, como la contaminación del aire, el ruido, el deterioro de áreas frágiles o la acumulación de basura” (p. 125), ya que promueve prácticas como el uso de vehículos eléctricos o de bajo consumo, una planificación inteligente de los recorridos, la capacitación ambiental de los operadores y la sensibilización de los turistas, todo lo cual no solo mejora la calidad del entorno, sino que también reduce los gastos a largo plazo y posiciona al destino como un lugar responsable y comprometido frente a los desafíos del cambio climático, algo que es cada vez más valorado por quienes viajan con conciencia ecológica (Castaño, 2016).

2.2.3 Gestión empresarial en transporte turístico

Modelos de negocio en transporte turístico

Los modelos de negocio dentro del transporte turístico han ido cambiando con el tiempo en respuesta a cómo se mueve el mercado, al avance de la tecnología, a las nuevas formas en que los turistas consumen servicios y sobre todo, a las exigencias actuales de sostenibilidad, las cuales ya no son solo opcionales, sino un factor clave para poder operar y planificar la movilidad en destinos turísticos. En términos simples, un modelo de negocio en este sector



describe cómo una empresa organiza su funcionamiento para crear valor, entregar ese valor al cliente y obtener ingresos a través de servicios de transportación pensados específicamente para quienes viajan por turismo.

Esto implica tener claro a qué tipo de turistas se quiere atender, qué ofrece la empresa que la hace distinta de las demás, cómo llega a sus clientes, cómo se gana su confianza, de dónde provienen los ingresos, cuáles son los costos fijos, qué recursos son esenciales, qué alianzas necesita y qué actividades deben realizar para mantenerse operativa, y en lugares como Imbabura, donde la diversidad cultural, geográfica y social define la forma en que los turistas se relacionan con el entorno, estos modelos adquieren características muy propias del territorio (Nuñez, 2018).

En este sentido señala Terán (2021)

En este campo existen varias formas de estructurar un negocio, desde aquellos modelos que trabajan con contratos esporádicos con agencias o grupos organizados, hasta los que operan con rutas y horarios regulares, pasando por los que ofrecen servicios de lujo enfocados en turistas que buscan experiencias exclusivas, o incluso los que funcionan bajo esquemas asociativos o comunitarios, donde son las propias personas del territorio, muchas veces organizadas en cooperativas, quienes gestionan el servicio, y cada uno de estos modelos responde a una lógica distinta. (p. 17)

Los modelos ocasionales dependen de la demanda puntual y de las temporadas altas, los regulares apuestan a un flujo más estable y continuo, los de lujo priorizan el confort, el detalle y la personalización, y los comunitarios se enfocan más en la inclusión, la equidad y el desarrollo local que en la rentabilidad pura, aunque eso no impide que también sean eficientes y sostenibles (Téran, 2021).

Una parte clave en los modelos actuales es el uso de tecnología, ya que hoy incluso una empresa pequeña puede tener ventajas competitivas si sabe usar plataformas de reservas, aplicaciones móviles, GPS, marketing digital o herramientas para organizar sus rutas y sus



costos. La digitalización se ha convertido en una aliada para optimizar recursos, llegar a nuevos clientes y gestionar el negocio con mayor eficiencia.

Los modelos que integran valores como la sostenibilidad ambiental, la equidad de género o la responsabilidad social están ganando terreno, no solo porque los turistas los valoran más, sino porque hay instituciones que otorgan financiamiento, certificaciones o acompañamiento técnico a empresas que tienen este tipo de enfoque, lo cual representa una oportunidad clara para que iniciativas lideradas por mujeres logren posicionarse con propuestas diferentes y con un impacto real sobre el territorio donde operan (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).

Cuando son mujeres las que lideran estos emprendimientos, como es el caso del proyecto planteado para Imbabura, el modelo de negocio puede construirse desde una identidad social muy fuerte, combinando eficiencia y rentabilidad con valores como el empoderamiento económico, la creación de redes de mujeres, la formación continua y la vinculación con otras iniciativas locales lideradas por mujeres, ya sea en la cocina tradicional, la producción artesanal o el turismo rural.

También se puede trabajar con marcas que visibilicen el liderazgo femenino como un activo que aporta valor, compromiso ético y una visión distinta de lo que significa hacer empresa, lo cual puede conectar emocionalmente con un público cada vez más consciente y exigente (Zambrano A. , 2020).

Planificación estratégica y marketing de servicios turísticos

La planificación estratégica y el marketing en los servicios turísticos se han vuelto herramientas indispensables para gestionar de manera efectiva las empresas vinculadas al turismo, especialmente en sectores como el transporte terrestre turístico, donde factores como la calidad del servicio, la experiencia que se brinda al cliente y la capacidad para adaptarse a un entorno cambiante son determinantes para que un emprendimiento prospere o fracase (Barón & Charry, 2019), y es que planificar estratégicamente significa que la empresa se toma el tiempo para pensar en su propósito, en lo que quiere lograr a corto, mediano y largo



plazo, y en cómo va a hacerlo, considerando tanto lo que tiene internamente (como sus recursos, capacidades, estructura y cultura empresarial) como todo lo que sucede afuera (como los movimientos del mercado, las políticas del sector turístico, la competencia o las nuevas demandas del consumidor), lo cual es especialmente importante en emprendimientos liderados por mujeres, porque les permite consolidar su visión de negocio, organizar su crecimiento con metas claras y enfrentar con mejores herramientas los retos que plantea este sector (Zambrano A. , 2020).

Uno de los elementos centrales en esta planificación es el análisis del entorno, que se puede realizar con metodologías como el FODA, que identifica lo que fortalece o debilita a la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le presenta el entorno; el PESTEL, que permite evaluar cómo factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales influyen en el negocio; y el benchmarking, que ayuda a aprender de lo que otras empresas similares están haciendo bien. Con esta información, se pueden diseñar estrategias que conecten con las características del territorio, las preferencias del turista y las ventajas propias de la empresa, como ocurriría en el caso de una empresa de transporte turístico liderada por mujeres en Imbabura, donde el enfoque de género, el respeto ambiental, la seguridad en el servicio y la integración de rutas patrimoniales y culturales podrían convertirse en elementos diferenciadores que respondan a las nuevas exigencias del mercado y al mismo tiempo, impulsen el desarrollo del territorio (Tellaache, 2019).

Por su parte, el marketing de servicios turísticos se enfoca en atraer y fidelizar clientes ofreciendo algo más que un producto: una experiencia completa, alineada con lo que las personas buscan hoy cuando viajan. Esto implica construir una propuesta de valor que sea coherente, auténtica, confiable y adaptada a las emociones y expectativas del viajero, por lo que, a diferencia del marketing tradicional de productos, aquí importa mucho la calidad del trato, la puntualidad, la comodidad, la capacidad para manejar imprevistos, y cómo todo eso forma una impresión positiva en el turista, que no solo decide regresar sino también recomendar el servicio a otros, y en este punto, la imagen de marca es clave, ya que debe



transmitir una identidad clara y ética que refleje compromiso con el entorno y con la comunidad (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).

En este sentido Castaño (2016) señala:

Una estrategia muy usada en este campo es el marketing relacional, que se basa en generar vínculos duraderos con los clientes mediante un conocimiento profundo de sus gustos y necesidades, brindándoles una atención cercana y utilizando canales como redes sociales, plataformas digitales, reservas en línea o programas de fidelización para mantener una relación continua, lo cual representa una oportunidad enorme para emprendimientos pequeños o medianos liderados por mujeres, porque les permite competir con actores grandes, no desde la cantidad, sino desde la calidad humana, la empatía, los valores sociales y el compromiso ambiental. (p. 19)

Más aún si se aprovechan las herramientas del marketing digital, que permiten promocionar servicios a bajo costo, segmentar el público con mayor precisión, interactuar de manera directa con los usuarios y medir los resultados casi en tiempo real, algo que puede marcar la diferencia para una empresa de transporte turístico en una zona como Imbabura, donde la oferta es rica pero todavía poco conocida a nivel internacional.

En definitiva, unir la planificación estratégica con el marketing turístico no solo permite que una empresa se mantenga competitiva, sino que también le da las herramientas para liderar cambios importantes en su entorno, integrando el turismo con el desarrollo local, la sostenibilidad y la equidad de género, y en el caso de emprendimientos liderados por mujeres, estas herramientas deben ir más allá de lo técnico: deben ser caminos que fortalezcan su autonomía económica, que visibilicen su papel como agentes clave dentro de la economía del cuidado y que ayuden a construir un tejido empresarial distinto, más justo, más local y más solidario (Téran, 2021).



Gestión de calidad y servicio al cliente

La gestión de calidad y la atención al cliente son aspectos esenciales para el funcionamiento exitoso de cualquier empresa del sector turístico, y cobran todavía más importancia en servicios como el transporte terrestre comercial turístico, donde la experiencia del usuario no se limita únicamente a que el vehículo llegue a tiempo o sea cómodo, sino que también depende del trato recibido, de cómo se resuelven los imprevistos, de la sensación de seguridad que transmite el operador y de la capacidad general de generar confianza y satisfacción durante todo el trayecto, y es que hablar de calidad en este contexto no es solo cumplir con ciertos procesos o aplicar normas, sino adoptar una filosofía de mejora constante que abarque cada parte de la empresa, desde su planificación estratégica hasta la operación diaria. En un entorno donde las decisiones de los turistas están marcadas por las experiencias vividas, la percepción de calidad se convierte en un factor clave para la fidelización, la reputación y la competitividad del negocio (Areválo, 2023).

En el turismo, ofrecer un servicio de calidad implica que la empresa no solo cumpla lo que promete, sino que logre superar lo que el cliente espera, lo cual exige cuidar cada punto de contacto con el usuario, desde que hace una reserva hasta que termina su recorrido, incluyendo detalles como la puntualidad, el estado y limpieza de los vehículos, el comportamiento y presentación del personal, la seguridad durante el viaje, la reacción frente a imprevistos y la facilidad con la que los turistas pueden comunicarse con la empresa. Es fundamental que las empresas de transporte turístico cuenten con políticas de calidad claras, mecanismos para evaluar su desempeño, espacios de retroalimentación con los usuarios y procesos de formación constante para su personal, en especial en aquellas habilidades que van más allá del conocimiento técnico, como la empatía, el trato amable, la escucha activa, el manejo del estrés o la capacidad para resolver conflictos con calma y eficiencia (Bocarejo & Vásquez, 2024).

Pensar en calidad no es ver un estándar fijo, sino entender que se trata de un proceso que evoluciona según la interacción con el cliente, es por eso que el servicio no puede ser una



tarea aislada dentro de la empresa, sino que debe ser parte de una cultura organizacional donde cada persona, sin importar su cargo, esté comprometida con dar lo mejor al usuario. En el caso de emprendimientos liderados por mujeres, como los que se proyectan en Imbabura, esta cultura puede adquirir un valor añadido al incorporar principios como el cuidado, la equidad, la sensibilidad cultural y el compromiso social en cada detalle del servicio, generando no solo una experiencia funcional de transporte, sino una forma distinta de hospitalidad que transforma la relación entre la empresa, el territorio y el turista (Carrasco, 2021).

Además, la implementación de normas de calidad como la ISO 9001 puede ayudar a ordenar procesos, aprovechar mejor los recursos, mejorar la imagen ante el mercado y abrir puertas a certificaciones, financiamiento o convenios institucionales, y herramientas como encuestas de satisfacción, buzones de sugerencias, auditorías o la revisión de comentarios en redes sociales permiten escuchar al cliente, detectar lo que se puede mejorar, reforzar lo que se está haciendo bien y construir una relación de confianza más sólida y transparente, lo cual es fundamental en un sector como el turístico, donde la calidad es una experiencia subjetiva influenciada por lo emocional, lo cultural y lo situacional, lo que exige una gestión sensible, centrada en las personas y con alta inteligencia emocional (Areválo, 2023).

Formación y desarrollo del talento humano en empresas de transporte

La formación y el desarrollo del talento humano son pilares fundamentales para asegurar que una empresa de transporte turístico funcione con calidad, eficiencia y sostenibilidad, ya que en este tipo de servicios el capital humano no solo representa el recurso más valioso a nivel operativo, sino que también es el primer y más constante punto de contacto entre la empresa y el cliente. La actitud, la preparación técnica y la forma en que se atiende al viajero pueden marcar por completo su experiencia. La capacitación continua no debería verse como un gasto, sino como una inversión estratégica que mejora el desempeño del equipo, fortalece la adaptabilidad ante los cambios del entorno y aporta directamente a la competitividad general de la empresa en un mercado cada vez más exigente (Barón & Charry, 2019).



En el caso del transporte turístico, la formación abarca múltiples niveles. No basta con saber manejar un vehículo o conocer las rutas, también se requiere que el personal (tanto operativo como administrativo) domine aspectos técnicos como la normativa de tránsito, la seguridad vial, la conducción eficiente, el mantenimiento básico de las unidades, pero también habilidades humanas como la atención al cliente, la resolución de conflictos, los primeros auxilios, la gestión emocional y el conocimiento cultural de los destinos. Muchas veces el conductor o el asistente es la primera cara que ve el turista, y eso influye de forma directa en su percepción del servicio. Al mismo tiempo, es clave que quienes trabajan en las áreas administrativas, comerciales y logísticas tengan conocimientos sólidos en gestión de reservas, marketing digital, finanzas, planificación y normativas del sector, para que la empresa funcione de manera articulada y pueda sostener un modelo de mejora continua (Cardenas & Gonzales, 2024).

Cuando se trata de empresas lideradas por mujeres, como las que se proyectan en la provincia de Imbabura, la formación del talento humano cobra además un valor transformador, ya que se convierte en una herramienta concreta para reducir brechas históricas, empoderar a mujeres que han estado marginadas del sector transporte y fortalecer el liderazgo femenino en espacios tradicionalmente dominados por hombres. Estos procesos formativos deben incluir no solo los saberes técnicos, sino también habilidades blandas como el liderazgo, la toma de decisiones, la comunicación efectiva y el empoderamiento personal, permitiendo que más mujeres accedan a roles de responsabilidad y participen en la construcción de una cultura empresarial más equitativa e inclusiva, además de incorporar contenidos sobre igualdad de género, diversidad cultural, derechos humanos y sostenibilidad ambiental, para que los valores de la empresa estén alineados con su propuesta social y territorial (Bocarejo & Vásquez, 2024).

A esto se suma que el desarrollo del talento humano también implica crear condiciones laborales dignas, motivadoras y estables, donde el personal sienta que su trabajo es valorado, que puede crecer dentro de la empresa, que tiene voz en la toma de decisiones y que existen incentivos reales para superarse, lo cual se puede lograr mediante planes de carrera,



formación permanente, reconocimientos al desempeño, evaluaciones justas y un ambiente laboral sano, elementos que no solo fortalecen el compromiso del equipo, sino que también reducen la rotación y elevan el sentido de pertenencia, lo cual es clave en lugares como Imbabura, donde muchas mujeres y jóvenes no encuentran oportunidades de empleo estable y donde una empresa de transporte turístico que apueste por el desarrollo humano puede convertirse en un ejemplo de inclusión, productividad y transformación social desde lo local (Castaño, 2016).

2.2.4 Formación y constitución empresarial

Tipos de sociedades y requisitos de constitución legal

Dentro del marco legal ecuatoriano, los tipos de sociedades y los pasos necesarios para su constitución legal representan una base clave en la organización del mundo empresarial, ya que según el tipo de sociedad que se escoja se define cómo se estructura y opera la empresa, qué obligaciones fiscales y legales tiene, cómo se maneja el patrimonio, qué tan fácil es acceder a financiamiento y qué nivel de responsabilidad se asume frente a terceros, y en Ecuador estas reglas están establecidas principalmente en la Ley de Compañías, el Código de Comercio y ciertas normativas emitidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), que es la entidad que controla y registra a las empresas con fines mercantiles, y que ha venido reformando varias de estas disposiciones con el fin de facilitar los trámites, fomentar el emprendimiento, hacer más transparente el funcionamiento de las sociedades y acercar a los pequeños y medianos negocios a la formalidad (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).

Entre los tipos de sociedad que se pueden formar en Ecuador están la compañía de responsabilidad limitada (Cía. Ltda.), la sociedad anónima (S.A.), la sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), la compañía en nombre colectivo, la compañía en comandita simple o por acciones, y también las asociaciones o cooperativas cuando se trata de organizaciones sin fines de lucro o que operan dentro del sector de economía solidaria. La compañía limitada es



de las más utilizadas por emprendimientos pequeños y medianos, ya que permite que los socios respondan solo por lo que han aportado, manteniendo una gestión más directa y cercana, ideal para empresas familiares o entre personas de confianza, mientras que la sociedad anónima está pensada para negocios más grandes que buscan atraer inversión o participar en el mercado bursátil. Porque permite que las acciones se negocien libremente y tiene una estructura más compleja. Por su parte, la S.A.S., que es una forma societaria más nueva, ha ganado mucho espacio porque ofrece mucha flexibilidad, se puede formar con una sola persona, no exige un capital mínimo y todo el trámite se puede hacer en línea, lo cual es especialmente útil para quienes están empezando o para mujeres que quieren emprender con menos barreras burocráticas (Viloria, 2021).

Los requisitos para formar legalmente una sociedad dependen del tipo que se elija, pero en general se necesita redactar un contrato o estatuto donde se detallen los datos de los socios, el objeto del negocio, cuánto se va a aportar, cómo se va a administrar la empresa, cuánto va a durar y qué reglas internas se van a seguir, y este documento tiene que registrarse en el Registro Mercantil y también ser aprobado por la Superintendencia de Compañías si la sociedad está bajo su supervisión, y en el caso específico de las S.A.S., todo esto se puede hacer por internet usando el portal de la SCVS, lo que ha hecho que el proceso sea más rápido y menos costoso, aunque después de eso, la empresa también debe obtener su RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI), registrar a sus trabajadores en el IESS si aplica y cumplir con los permisos municipales o sectoriales según la actividad que realice, como ocurre con el transporte turístico, que además requiere autorización de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y del Ministerio de Turismo para funcionar de forma legal (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).

Para una empresa de transporte turístico terrestre que sea liderada por mujeres, elegir el tipo de sociedad adecuado no solo debe tomar en cuenta lo legal y lo operativo, sino también las oportunidades que pueden abrirse en cuanto a acceso a financiamiento, apoyo institucional, incentivos para formalizar el negocio y modelos de gobernanza que aseguren una participación justa en las decisiones. En estos sentidos, la S.A.S. resulta una alternativa



interesante, que se adapta a emprendimientos individuales y colectivos, es fácil de manejar y está pensada para responder a las condiciones cambiantes del mercado turístico. Tener una figura legal clara y registrada le da al negocio más legitimidad, facilita que se acceda a convenios y mercados y genera mayor confianza en los clientes y en las autoridades, algo que es fundamental en un sector donde la seguridad, la calidad del servicio y la reputación pesan tanto como el producto en sí.

Proceso de formalización: SRI, Superintendencia de compañías, ANT, Ministerio de turismo

Formalizar una empresa de transporte terrestre comercial turístico en Ecuador, sobre todo si es liderada por mujeres y tiene como objetivo contribuir al desarrollo local en la provincia de Imbabura, implica cumplir con una serie de pasos legales y administrativos ante distintas instituciones del Estado, como el Servicio de Rentas Internas (SRI), la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y el Ministerio de Turismo (MINTUR), cada una con responsabilidades específicas que, en conjunto, regulan la actividad económica, tributaria, societaria, de movilidad y turística en el país. Llevar a cabo este proceso de manera correcta no solo permite que la empresa funcione legalmente, sino que también abre la puerta a beneficios como el acceso a financiamiento, programas de apoyo, reconocimiento institucional y mayor visibilidad como parte del sistema nacional de turismo (Téran, 2021).

El primer paso es registrar la sociedad comercial en la Superintendencia de Compañías, que es el organismo encargado de dar validez legal a las empresas que operan con fines mercantiles, y para eso se debe escoger la figura jurídica más adecuada, que puede ser una Sociedad Anónima (S.A.), una Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.) o, especialmente en el caso de emprendimientos liderados por mujeres y nuevos negocios, una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), que se puede constituir con una sola persona, tiene un proceso más flexible y puede gestionarse completamente en línea, lo que facilita el trámite. En esta etapa se debe definir el nombre comercial, establecer el objeto social,



designar a los administradores, fijar el capital y redactar el estatuto, que luego debe inscribirse en el Registro Mercantil de la provincia correspondiente, en este caso, Imbabura.

Luego, se debe registrar a la empresa en el Servicio de Rentas Internas (SRI), que es la entidad que administra todo lo relacionado con el sistema tributario. La empresa obtiene el Registro Único de Contribuyentes (RUC), documento necesario para poder emitir facturas, declarar impuestos, firmar contratos y operar formalmente. También se define a qué régimen tributario pertenece la empresa, ya sea el general o el RIMPE si se trata de una microempresa, además de indicar cuál será su actividad económica principal y secundaria. Esta información debe mantenerse actualizada, ya que otras instituciones la usarán para verificar el cumplimiento legal del negocio (Téran, 2021).

Después, hay que cumplir con los requisitos que exige la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), que es la entidad que regula y autoriza a las empresas de transporte terrestre en todo el país. Para que la empresa sea reconocida como prestadora formal del servicio de transporte turístico, se debe solicitar un título habilitante, que incluye validar el tipo de servicio, las rutas que se desean cubrir, las condiciones técnicas de los vehículos, y presentar documentos como el estatuto societario, seguros y pólizas de responsabilidad civil, además de asegurar que los vehículos estén matriculados en la categoría correcta y que los conductores cuenten con licencias profesionales válidas para esta actividad. La ANT se encarga de asegurar que todo el sistema de transporte turístico cumpla con las condiciones de seguridad, capacidad y sostenibilidad que exige la ley (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).

Finalmente, se debe realizar el registro ante el Ministerio de Turismo (MINTUR), que es el organismo que regula y promueve los servicios turísticos en Ecuador. Este paso consiste en inscribirse en el Registro Nacional de Turismo para obtener el título habilitante como prestador de servicios turísticos, lo cual le da a la empresa acceso a ferias, eventos, programas de formación, campañas promocionales y otras herramientas que ofrece el Estado para fomentar el crecimiento del sector. Adicionalmente exige que la empresa cumpla con estándares de calidad y sostenibilidad, especialmente en relación con el turismo responsable,



la equidad de género y la creación de empleo digno, principios que cobran especial importancia en el caso de emprendimientos liderados por mujeres que buscan generar impacto positivo en la comunidad y en el territorio (Carrasco, 2021).

Licencias y permisos específicos para transporte turístico

Las licencias y permisos específicos que se exigen para operar legalmente un servicio de transporte turístico en Ecuador forman parte de un conjunto de requisitos técnicos y administrativos que buscan garantizar la seguridad de los pasajeros, la calidad del servicio ofrecido, la legalidad de la operación y el respeto al entorno en el que se desarrollan estas actividades, ya que sin estos permisos, ninguna empresa puede funcionar de manera formal dentro del marco legal establecido por las autoridades nacionales y locales competentes. Estas exigencias están reguladas principalmente por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), el Ministerio de Turismo (MINTUR), y en ciertos casos por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), sobre todo cuando se requiere cumplir ordenanzas municipales vinculadas al uso de rutas, terminales o espacios públicos (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).

Uno de los documentos más importantes que debe obtener cualquier empresa que quiera brindar este servicio es el título habilitante emitido por la ANT, que es el permiso legal que autoriza a operar en la modalidad específica de transporte turístico terrestre comercial. Para conseguir este título, la empresa debe demostrar que está legalmente constituida con su escritura inscrita en el Registro Mercantil, registrada también ante la Superintendencia de Compañías y en el Servicio de Rentas Internas (SRI), y debe tener una flota de vehículos que cumpla con los requisitos técnicos exigidos, como una capacidad mínima de pasajeros, una antigüedad máxima permitida, revisiones mecánicas actualizadas, y condiciones de mantenimiento en regla. Además, estos vehículos deben estar registrados bajo la categoría de transporte turístico comercial y contar con seguros obligatorios, incluyendo el SOAT y pólizas adicionales que cubran tanto a terceros como a los pasajeros (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).



En lo que respecta a los conductores, es obligatorio que tengan licencias profesionales tipo D o E, según el tamaño de los vehículos que manejen, y además deben haber aprobado capacitaciones específicas relacionadas con conducción turística, atención al cliente, primeros auxilios, seguridad vial y normas de tránsito aplicables al sector turístico. Esto busca asegurar que el personal esté debidamente preparado no solo para conducir, sino para ofrecer un trato seguro, amable y profesional a los turistas, quienes suelen valorar este tipo de experiencias como parte fundamental de su viaje. En ciertos destinos, especialmente si se transita por áreas naturales protegidas o zonas especiales, puede requerirse además una autorización adicional por parte del Ministerio del Ambiente o una coordinación específica con autoridades locales.

Además, toda empresa que ofrezca transporte turístico debe estar registrada en el Ministerio de Turismo (MINTUR), lo cual se hace a través del Registro Nacional de Turismo, un sistema que permite identificar y categorizar a los prestadores formales de servicios turísticos a nivel nacional. Este registro otorga un título habilitante como operador turístico, que debe mantenerse vigente y puede ser objeto de auditorías o procesos de verificación de calidad, y al contar con este registro, la empresa no solo cumple con la ley, sino que puede participar en promociones oficiales, recibir formación, acceder a líneas de financiamiento especiales y ser parte de proyectos que promueven el turismo sostenible, comunitario e inclusivo (Viloria, 2021).

En provincias como Imbabura, también pueden existir regulaciones locales emitidas por los GAD, que exigen permisos adicionales, como autorizaciones para circular por ciertas rutas, operar dentro de zonas de conservación, utilizar espacios públicos o establecer instalaciones operativas, y aunque estas normativas son locales, su cumplimiento es obligatorio, ya que forman parte de la planificación territorial, por lo que es clave que las empresas mantengan una relación fluida con las autoridades municipales y respeten las reglas del cantón donde operan. Si además van a trabajar junto con agencias de viajes, hoteles o guías turísticos, deben asegurarse de que todas las alianzas cumplan con las normas nacionales y con las reglas de competencia justa dentro del sector (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).



2.2.5 Caracterización turística de Imbabura

Rutas y destinos turísticos relevantes para transporte terrestre

Las rutas y los destinos turísticos que se conectan mediante transporte terrestre en Ecuador conforman una pieza central para el desarrollo del turismo nacional, ya que a través de estos caminos se hace posible que los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, accedan a los principales atractivos naturales, culturales, patrimoniales y comunitarios que ofrece el país, lo cual es especialmente importante en un territorio tan diverso como Ecuador, donde las cuatro regiones -Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos- tienen características muy distintas y requieren planificación logística adecuada según sus condiciones geográficas. En este contexto, el transporte terrestre no solo permite moverse entre ciudades y zonas rurales, sino que también define cómo se distribuye y consume la oferta turística, siendo un factor clave para el funcionamiento de la actividad en su conjunto, y dentro de este sistema, la provincia de Imbabura se ubica como un punto estratégico gracias a su ubicación en la Sierra Norte, a la calidad de su red vial y a la enorme riqueza turística que posee tanto en lo natural como en lo cultural (Bocarejo & Vásquez, 2024).

Imbabura es reconocida por sus paisajes andinos, lagunas de origen volcánico, comunidades indígenas con una identidad muy marcada y una tradición artesanal que ha ganado prestigio nacional e internacional, por lo que en esta provincia el transporte turístico juega un rol esencial al facilitar la conexión entre ciudades como Ibarra, Otavalo, Cotacachi o Atuntaqui y lugares como la laguna de Cuicocha, la cascada de Peguche, el Parque Cóndor, los mercados de Otavalo, los talleres de instrumentos andinos o los complejos termales de Chachimbiro. Estas rutas permiten crear circuitos que combinan naturaleza, cultura, gastronomía y turismo comunitario, y que pueden ser fortalecidos por empresas de transporte que tengan una mirada integral del territorio y que operen de manera formal, organizada y con enfoque de sostenibilidad (Barón & Charry, 2019).



A nivel nacional existen corredores turísticos bien consolidados que dependen en gran parte del transporte terrestre para su funcionamiento, como la Ruta del Spondylus, que recorre la costa desde Esmeraldas hasta Santa Elena, conectando playas, pueblos costeros, zonas arqueológicas y reservas naturales; la Ruta de los Volcanes, que cruza la Sierra Central desde Quito hasta el sur, pasando por ciudades como Latacunga, Riobamba y Cuenca, en medio de paisajes andinos y mercados tradicionales; y la Ruta Amazónica, que entra por provincias como Napo y Pastaza y permite llegar a comunidades indígenas, selvas protegidas y centros de interpretación ambiental. Estas rutas, aunque tienen distintos niveles de infraestructura y promoción, necesitan de un sistema de transporte que sea seguro, accesible y de calidad, capaz de responder a las expectativas de los turistas y a las condiciones propias de cada zona (Bocarejo & Vásquez, 2024).

Al momento de diseñar estas rutas, no se puede pensar solo en los destinos principales, sino también en todos los puntos intermedios y servicios adicionales que pueden enriquecer el viaje, como miradores, restaurantes, centros de información, paradores artesanales o espacios de descanso, y es justamente ahí donde las empresas lideradas por mujeres en lugares como Imbabura pueden marcar una diferencia, al crear rutas propias que aprovechen el conocimiento del territorio, que integren a las comunidades y que generen experiencias de turismo vivencial, agroecológico o cultural, donde incluso el trayecto se convierta en parte del atractivo (Bonilla, 2023). Por ejemplo, se puede pensar en una ruta que conecte Cotacachi con los cultivos de quinua en Zuleta y con comunidades kichwas en Otavalo, generando un producto turístico donde el transporte no es solo traslado, sino también un puente para el diálogo cultural y la inclusión económica.

Claro que todo esto solo es posible si se garantiza que las rutas estén en buen estado, que exista señalización clara, seguridad para los pasajeros, servicios de emergencia y una promoción turística coherente con el valor del destino, lo que implica un trabajo coordinado entre los gobiernos locales, las empresas privadas y el Ministerio de Turismo, que puede identificar rutas prioritarias, mejorar la infraestructura y generar políticas de incentivo para aquellas empresas que operen en circuitos definidos y que tengan una visión comprometida



con la sostenibilidad, la equidad de género y la participación activa de la comunidad (Bocarejo & Vásquez, 2024).

Impacto del turismo en las comunidades locales

El impacto del turismo en las comunidades locales es un fenómeno amplio y complejo que no se limita únicamente al plano económico, ya que también afecta profundamente lo social, lo cultural, lo ambiental e incluso lo político, y cuando se lo gestiona de manera planificada, con participación real de la comunidad y pensando en el largo plazo, puede convertirse en una herramienta muy poderosa para el desarrollo del territorio, especialmente en zonas rurales o con gran diversidad cultural, como sucede en la provincia de Imbabura, donde el turismo ha demostrado que puede mover la economía local, reforzar los vínculos comunitarios y revitalizar tradiciones que muchas veces corren el riesgo de desaparecer frente a las lógicas de abandono o a la presión de una globalización que tiende a uniformar todo. Aunque estos efectos positivos no se dan automáticamente, ya que, si el turismo se implementa sin control, sin reglas claras o sin darle voz a quienes habitan los territorios, también puede traer consecuencias negativas, especialmente si se lo desarrolla con una visión extractiva que beneficia más a los de fuera que a los propios habitantes (Bocarejo & Vásquez, 2024).

Desde lo económico, el turismo puede abrir nuevas posibilidades para las familias al generar trabajo, permitirles diversificar sus ingresos y fomentar la creación de pequeños negocios relacionados con la comida, el hospedaje, la venta de artesanías, la guianza o el transporte turístico. Esto es vital en lugares donde las actividades tradicionales, como la agricultura o el comercio, ya no son suficientes para garantizar una vida digna, y en este marco, el transporte terrestre turístico cumple una función clave, porque permite que los visitantes lleguen hasta las comunidades, que los productos y servicios locales entren en el circuito turístico y que las ganancias no se queden solo en los centros urbanos. Este efecto puede ser mucho más transformador cuando son los propios habitantes (y especialmente las mujeres



emprendedoras) quienes lideran estas iniciativas, organizándose para ofrecer un servicio con calidad, compromiso con el entorno y sentido de identidad (Bonilla, 2023).

En cuanto a lo social, el turismo puede convertirse en un espacio donde quienes antes no eran tomados en cuenta (como las mujeres, los jóvenes o los pueblos indígenas) encuentren oportunidades para participar, para expresarse, para mostrar sus saberes y también para generar ingresos que les den autonomía. Al mismo tiempo, muchas de estas iniciativas ayudan a fortalecer la organización dentro de las comunidades, a crear cooperativas, redes de colaboración y formas de trabajo conjunto que hacen más fuerte el tejido social y que ayudan a las comunidades a enfrentar con más solidez las dificultades externas, promoviendo una forma de desarrollo más sostenida y menos dependiente (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).

También es importante reconocer que, si el turismo no se planifica con cuidado, puede terminar perjudicando más de lo que ayuda, porque puede provocar que se pierdan tradiciones por el exceso de comercialización, que se rompan las relaciones internas por el aumento descontrolado de visitantes, que suban los precios de la tierra y las viviendas, que se generen más residuos de los que se pueden manejar o que se sobreexploten los recursos naturales. Para evitarlo, lo esencial es que las comunidades no sean vistas como simples proveedoras de servicios, sino como protagonistas de su propio destino, con voz en las decisiones, con derecho a una parte justa de los beneficios y con poder para decidir cómo quieren que sea el turismo en su territorio (Areválo, 2023).

En este sentido, las empresas de transporte turístico que tienen un enfoque territorial, están lideradas por mujeres y trabajan con principios de sostenibilidad, pueden jugar un rol muy importante, ya que no solo se encargan del traslado, sino que pueden actuar como un puente entre lo que buscan los turistas y lo que ofrecen las comunidades, ayudando a diseñar rutas que valoren el trabajo local, que promuevan un consumo consciente y que acerquen a los visitantes a experiencias respetuosas con la cultura y el medio ambiente. Además de tener la capacidad de educar a los propios turistas sobre la importancia de cuidar los lugares que



visitan, de respetar las costumbres del lugar y de entender que el turismo también puede ser una forma de cuidar lo que somos.

Potencial del transporte turístico en las comunidades de la provincia de Imbabura

El transporte turístico en las comunidades de Imbabura tiene un enorme potencial para convertirse en una herramienta clave de desarrollo local, inclusión económica y fortalecimiento territorial, sobre todo porque esta provincia, situada en la Sierra Norte del Ecuador, cuenta con una riqueza natural, cultural y patrimonial muy valorada tanto por visitantes nacionales como internacionales, quienes cada vez buscan más experiencias auténticas, sostenibles y conectadas con las raíces del lugar, lo que implica la necesidad de contar con sistemas de movilidad que no solo sean eficientes y seguros, sino también adecuados a las condiciones del territorio y respetuosos de la identidad de las comunidades que lo habitan. Imbabura se ha posicionado como un destino referente en el país por su oferta de turismo comunitario, ecológico y cultural, con lugares emblemáticos como las lagunas de Cuicocha y Yahuarcocha, los mercados de Otavalo y Cotacachi o las experiencias vivenciales que ofrecen varias comunidades indígenas y rurales, donde el turismo se desarrolla en armonía con la naturaleza y las tradiciones (Areválo, 2023).

En este escenario, el transporte turístico terrestre no es simplemente un medio de traslado, sino un elemento central que puede integrar a las comunidades en la cadena de valor del turismo, al facilitar el acceso a zonas rurales donde se realizan actividades como caminatas guiadas, visitas a talleres artesanales, celebraciones tradicionales o recorridos agroecológicos, permitiendo que el visitante se mueva de forma cómoda y segura entre los distintos puntos de interés de la provincia. Rutas bien organizadas pueden conectar ciudades como Ibarra, Otavalo o Atuntaqui con comunidades como Zuleta, Ilumán, Peguche o San Clemente, haciendo posible una redistribución más justa de los beneficios del turismo y abriendo oportunidades reales para mujeres, jóvenes y pequeños productores locales, quienes muchas veces ven en esta actividad una alternativa para mejorar su situación económica y fortalecer su vida comunitaria (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).



Además, el transporte turístico puede jugar un papel fundamental en la creación de circuitos o rutas temáticas que respondan a las nuevas formas de hacer turismo, donde lo que importa ya no es solo visitar un sitio, sino vivir una experiencia significativa, como ocurre con el agroturismo, el turismo espiritual, el turismo indígena o el de naturaleza, que necesitan no solo vehículos adecuados, sino también operadores bien formados, que entiendan la importancia de brindar un servicio de calidad, respetar las culturas locales y cuidar el entorno. En este punto, las empresas de transporte que trabajan con una visión más humana, más cercana al territorio y que además son lideradas por mujeres, aportan un enfoque distinto, porque suman sensibilidad, compromiso y responsabilidad social a su trabajo, transformando lo que podría ser solo un traslado en una experiencia más completa y enriquecedora (Viloria, 2021).

También hay que reconocer que la provincia ya cuenta con una red vial que permite este tipo de conectividad entre ciudades y comunidades, aunque todavía hay retos por resolver, como el mantenimiento de las vías, la señalización adecuada y la inclusión de infraestructura accesible para todas las personas, pero si a esto se le suma una política pública que apoye a los operadores turísticos locales y fomente la formalización, el impacto del transporte como eje de desarrollo puede crecer mucho más, sobre todo si se crean alianzas entre municipios, comunidades organizadas y empresas del sector para diseñar rutas, capacitar a los trabajadores, implementar vehículos con tecnologías limpias y establecer procesos de calidad que permitan posicionar a Imbabura como un ejemplo de turismo bien pensado, justo y respetuoso con todos los actores involucrados.

Por eso, entender el transporte turístico no solo como un tema logístico sino como un factor estratégico de desarrollo es clave para que las comunidades puedan integrarse plenamente en el proceso turístico, no solo como espectadoras, sino como protagonistas, y en este sentido, las iniciativas de transporte lideradas por mujeres no solo mejoran el servicio y amplían la oferta, sino que generan cambios profundos en la estructura económica y social del territorio, al promover la equidad, el liderazgo femenino, la innovación comunitaria y la construcción



de una economía más solidaria y sostenible que beneficie a las generaciones presentes y futuras de Imbabura (Zambrano, Nevárez, & Caicedo, 2020).

Marco legal

La propuesta de constitución de una empresa de transporte turístico liderada por mujeres, que opere en el norte del país, se sustenta legalmente en documentos de referencia y alcance nacional, que regulan este tipo de actividades. Entre ellos, se realiza el análisis del Código de Comercio, la Ley de Compañías, la Ley de Emprendimiento e Innovación, la Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y el Reglamento general para el transporte terrestre turístico.

6.1 Código de Comercio

En primer lugar, el Código de Comercio del Ecuador (2019) regula la actividad mercantil y reconoce como acto de comercio, conforme al artículo 4, a toda operación de prestación de servicios realizada con habitualidad y fines de lucro, como lo es el transporte turístico terrestre. En tal sentido, dicha norma establece en su artículo 19 la obligación de inscribirse en el Registro Mercantil para obtener la condición de comerciante legalmente reconocido, y en el artículo 23 impone a las empresas la obligación de llevar una contabilidad ordenada y legalizada, lo cual constituye un requisito indispensable para la transparencia y responsabilidad empresarial

6.2 Ley de Compañías

La Ley de Compañías (1999), por su parte, otorga el marco legal necesario para la constitución de una empresa de transporte turístico bajo una estructura societaria adecuada, como puede ser la compañía de responsabilidad limitada. En su artículo 1, reconoce a las compañías como personas jurídicas con derechos y obligaciones propias. El artículo 20 permite la formación de compañías con responsabilidad limitada al capital aportado, lo cual protege a las socias fundadoras. El artículo 141 establece la obligatoriedad de llevar



contabilidad conforme a la ley; y el artículo 164 dispone que toda compañía debe renovar anualmente su permiso de funcionamiento, lo cual garantiza su continuidad legal y fiscal

6.3 Ley de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) aporta un enfoque de fortalecimiento institucional a proyectos liderados por mujeres. El artículo 3 define al emprendimiento como toda actividad económica que responde a una necesidad social o productiva, reconociendo en este marco a los emprendimientos con enfoque de género. El artículo 6 promueve políticas inclusivas que garanticen el acceso de mujeres a financiamiento, redes de apoyo y capacitación, mientras que el artículo 11 establece incentivos tributarios como la deducción del 150% en gastos de innovación y formación, beneficios que pueden aprovecharse estratégicamente en una empresa de transporte turístico.

6.4 Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

La actividad del transporte terrestre turístico está normada por la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2008). El artículo 15 establece el reconocimiento del transporte turístico como modalidad específica dentro del transporte comercial, regulado por la Agencia Nacional de Tránsito. El artículo 21 exige que las operadoras cuenten con base operativa, representante técnico, y cumplan requisitos técnicos, administrativos y legales. Por su parte el artículo 24 detalla que los vehículos destinados a esta actividad deben ser homologados y cumplir estándares de seguridad y mantenimiento, mientras que el artículo 25 prevé sanciones por incumplimientos operativos, lo que implica una responsabilidad permanente para las operadoras en el cumplimiento de la ley.

6.5 Reglamento general para el transporte terrestre turístico

El Reglamento General para el Transporte Terrestre Turístico (2014), como desarrollo reglamentario de la ley mencionada, establece en su artículo 6 que el transporte turístico debe prestarse de forma ocasional, con fines culturales o recreativos, y mediante contratación



previa. El artículo 12 exige que las operadoras presenten un plan operativo, documentación legal de la empresa, acreditación del personal, cronograma de rutas y pólizas de seguro para acceder a la autorización correspondiente. El artículo 17 estipula que las unidades deben contar con señalética específica, sistemas de geolocalización, seguros obligatorios y estándares de confort que garanticen la seguridad y satisfacción del usuario.

Capítulo III: Marco metodológico

3.1. Descripción del área de estudio

La provincia de Imbabura, ubicada en la Sierra Norte del Ecuador, está formada por seis cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí, limitando al norte con Carchi y Esmeraldas, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y Napo, y nuevamente al oeste con Esmeraldas, lo que le da una posición geográfica estratégica que conecta diferentes regiones naturales del país. Presenta además una gran variedad de climas debido a su altura y ubicación en la línea ecuatorial, de modo que en las zonas altas las temperaturas van de 0 °C a 8 °C, en los pisos mesotérmicos secos están entre 18 °C y 24 °C, en los mesotérmicos semihúmedos oscilan de 10 °C a 20 °C, y en las zonas tropicales mega térmicas húmedas varían entre 15 °C y 24 °C (Gad Provincial de Imbabura, 2018).

Esta diversidad de climas permite el desarrollo de muchas actividades económicas y de recreación, sobre todo en el turismo, que aprovecha la condición natural de lugares destacados como el cerro Imbabura, el volcán Cotacachi, el Valle del Chota, Ambuquí, Salinas, Ibarra, Lita y Chontal, entre otros sitios de belleza paisajística y valor ecológico. A ellos se suma un importante patrimonio histórico y cultural basado en tradiciones, leyendas, costumbres, fiestas y expresiones musicales que forman parte de la identidad de sus habitantes y representan un elemento esencial del patrimonio intangible de la provincia.

Imbabura también resalta por su variedad étnica. Resalta la presencia de pueblos ancestrales como los Afroecuatorianos, Caranquis, Otavalos, Cayambis, Natabuelas y Awas, cuyas culturas han sabido mantenerse a lo largo del tiempo, conservando sus saberes, prácticas y



formas de comprender el mundo. Con ello se enriquece la vida social y se aporta al pluralismo cultural del país. Este mosaico de culturas se refleja tanto en las manifestaciones artísticas y religiosas como en la organización social, las formas de producción y los conocimientos tradicionales que siguen vigentes en sus comunidades (GoRaymi, 2024).

En el año 2019, gracias a su patrimonio geológico, biológico y cultural, la provincia recibió de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el reconocimiento de Geoparque Mundial, lo que destaca el potencial de Imbabura para combinar el desarrollo sostenible, la protección de su patrimonio y la promoción de la educación dentro de un enfoque territorial completo (Gad Provincial de Imbabura, 2018)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), la provincia tiene una población total de 398.244 personas, de las cuales el 48,6% son hombres y el 51,4% son mujeres. A su vez, 166.808 personas tienen entre cero y 19 años, representando el 41,9% de la población, lo que muestra una estructura demográfica principalmente joven. Las actividades económicas más importantes son la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca, el comercio y, cada vez con mayor fuerza, el turismo, sector que ha encontrado en la singularidad geográfica y cultural de Imbabura un espacio ideal para posicionarse como un destino tanto nacional como internacional (GoRaymi, 2024).

3.1.1. Perfil turístico del área de estudio

La provincia de Imbabura, situada en la región Sierra Norte del Ecuador, se ha venido consolidando como uno de los destinos turísticos más destacados del país, gracias a la variedad de expresiones culturales, los paisajes típicos de la zona andina, su reconocida tradición artesanal y una propuesta gastronómica que conserva lo ancestral, y al estar compuesta por los cantones de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí, forma parte del corredor andino que conecta la ciudad de Quito con la frontera



norte, lo que le otorga una posición estratégica dentro del circuito turístico ecuatoriano (Gad Provincial de Imbabura, 2018).

Desde el año 2019, Imbabura cuenta con la designación oficial de Geoparque Mundial otorgada por la UNESCO, distinción que se debe a la presencia de diversos elementos geográficos como volcanes, lagunas, valles y formaciones naturales que no solo tienen un alto valor paisajístico, sino también científico, pedagógico y cultural, lo que ha permitido que la provincia gane proyección internacional y refuerce su imagen como un destino orientado hacia la naturaleza y el turismo responsable. En el plano interno, ha sido promovida como un pilar dentro del eje turístico andino, lo cual ha impulsado el desarrollo de rutas innovadoras y propuestas con mayor valor agregado (Gad Provincial de Imbabura, 2025).

Entre los principales lugares que atraen a los visitantes se encuentran la Laguna de Cuicocha, el Volcán Imbabura, el mercado indígena de Otavalo, la Cascada de Peguche, las edificaciones coloniales de Ibarra, y la elaboración artesanal de productos como textiles, artículos de cuero y joyería en cantones como Cotacachi y Antonio Ante, y esta variedad patrimonial y cultural ha generado una demanda turística que crece tanto a nivel local como internacional (Gad Provincial de Imbabura, 2025).

En cuanto al tipo de turistas que llegan, se observa que la mayoría proviene de Quito y de otras ciudades de la Sierra y la Costa del país, especialmente en fines de semana y durante los feriados. Esta situación responde, probablemente a la cercanía geográfica con la capital y al hecho de que existe una red vial que, aunque no perfecta, permite un desplazamiento aceptable. Al mismo tiempo ha ido aumentando la llegada de turistas extranjeros, sobre todo provenientes de Europa y Norteamérica, quienes muestran interés por actividades vinculadas con el turismo vivencial, las tradiciones indígenas y la ecología. Según cifras del Ministerio de Turismo (Pinargote, Brucil, & Davalos, 2024), los visitantes internacionales que más frecuentan la zona provienen de Estados Unidos, Alemania, Canadá, España y Francia.



Un rasgo que distingue fuertemente a Imbabura es su carácter intercultural, reforzado por la presencia de pueblos originarios como los Kichwa Otavalo, cuya participación activa en la oferta turística ha sido fundamental para la creación de circuitos gestionados por las propias comunidades y actividades de turismo vivencial, lo que convierte a la provincia en un referente de cómo la cultura puede integrarse al desarrollo económico, generando beneficios directos para la población local a través del turismo.

Dentro de ese marco, el transporte terrestre turístico juega un papel clave en el dinamismo del sector, ya que facilita la conexión entre los diversos atractivos y hace posible que los turistas puedan llegar a sitios que están más alejados o que presentan dificultades de acceso. Se genera un escenario favorable para que surjan iniciativas lideradas por mujeres, quienes encuentran en esta actividad una oportunidad concreta para incorporarse a la economía de la provincia, ofrecer un servicio con mirada diferencial y contribuir con la sostenibilidad del turismo (Pinargote, Brucil, & Davalos, 2024).

Por eso, impulsar una empresa de transporte terrestre turístico que esté liderada por mujeres en Imbabura se alinea perfectamente con el contexto cultural y geográfico en el que se encuentra la provincia, ya que existe un mercado que sigue creciendo, una oferta turística amplia y diversificada, y una demanda cada vez más interesada en vivir experiencias auténticas, responsables con el entorno e inclusivas con quienes históricamente han estado menos representadas en este sector.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación se ubica dentro de un estudio que es tanto descriptivo como explicativo, lo cual significa que, en un primer momento, su objetivo es describir y detallar las principales características del emprendimiento femenino en el transporte terrestre comercial turístico que funciona en la provincia de Imbabura, para lo cual se identificarán variables como el perfil de las mujeres que emprenden, el entorno socioeconómico en el que actúan, las particularidades del servicio que prestan, los elementos de competitividad y las condiciones



que presenta el mercado local, de modo que este enfoque descriptivo va a permitir presentar una imagen clara, organizada y sistemática de la situación actual del fenómeno que se está investigando.

Más adelante, mediante el componente explicativo, el estudio intentará analizar las relaciones de causa y efecto y los factores que influyen en el desarrollo, la sostenibilidad y el crecimiento de estas empresas dirigidas por mujeres, profundizando en aspectos como las barreras estructurales, los factores culturales, las posibilidades de acceder a financiamiento, la normativa vigente, el respaldo de las instituciones y las oportunidades para integrarse en el sector turístico de la región, buscando así entender a fondo las dinámicas que impulsan o frenan su consolidación.

3.3. Enfoque

En esta investigación se emplea un enfoque mixto que une herramientas metodológicas tanto del campo cualitativo como del cuantitativo, buscando lograr una comprensión amplia, profunda y complementaria sobre el fenómeno que se estudia. Por lo que en la parte cualitativa se llevará a cabo un análisis bibliográfico y documental basado en la revisión de literatura científica, leyes, códigos y reglamentos vigentes, informes de instituciones y estudios relacionados con el emprendimiento femenino, el transporte turístico y el desarrollo local en la provincia de Imbabura. Se realizarán entrevistas semiestructuradas a mujeres que lideran empresas de transporte turístico, a funcionarios institucionales y a especialistas del sector, con el propósito de conocer sus percepciones, experiencias, dificultades y oportunidades que encuentran dentro de este ámbito. Mientras que en el componente cuantitativo se aplicarán encuestas estructuradas dirigidas a usuarios de transporte turístico de la provincia de Imbabura. De este modo, se recogerán datos que permitan conocer la demanda de los servicios, las preferencias de los usuarios, el nivel de aceptación y la viabilidad del modelo empresarial que se propone.



Este enfoque mixto hace posible combinar aspectos descriptivos y exploratorios. Lo cual ofrece la investigación cualitativa con la precisión numérica y la posibilidad de generalizar resultados propios del método cuantitativo, logrando de esta forma un análisis completo, contextualizado y sólidamente fundamentado sobre la situación del emprendimiento femenino en el transporte turístico dentro de Imbabura.

3.4. Alcance

Este estudio presenta un alcance que combina lo descriptivo y lo explicativo, pues en un primer momento busca elaborar una descripción minuciosa de las empresas de transporte terrestre comercial turístico que son dirigidas por mujeres en la provincia de Imbabura, abordando aspectos como la forma en que están estructuradas organizativamente, los servicios que prestan, el perfil de las mujeres emprendedoras, las condiciones socioeconómicas en las que se desarrollan, las fuentes de financiamiento que utilizan, las estrategias de mercado que aplican y el nivel de participación que alcanzan dentro del ámbito turístico local, lo cual aporta a construir una visión completa y ordenada de la situación actual del fenómeno que se analiza.

Luego, en una segunda instancia, el estudio adopta el carácter explicativo, al centrarse en examinar los distintos factores que influyen en el desarrollo, la sostenibilidad y el crecimiento de estas empresas, considerando entre ellos las barreras vinculadas al género, las dificultades en el acceso al crédito, el marco legal vigente, las condiciones del entorno institucional, la competencia existente en el sector y también las oportunidades que empiezan a surgir con el turismo inclusivo y sostenible. Se busca a través de este análisis comprender cuáles son las causas, dinámicas y relaciones que determinan el desempeño de estos emprendimientos liderados por mujeres, con el propósito de ofrecer una comprensión más profunda de los procesos que facilitan o dificultan su consolidación dentro del mercado turístico de la región.

Así, este enfoque combinado de lo descriptivo y lo explicativo permite no solamente recopilar datos, sino también examinar las interacciones y causas de fondo, ofreciendo



insumos al diagnóstico y a los posibles caminos de acción que contribuyan al fortalecimiento de este tipo de iniciativas empresariales.

3.5. Métodos

3.5.1. Método Analítico sintético

El método analítico–sintético se aplicó, separando el objeto de estudio en diferentes partes para poder examinar con detalle la situación del transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura, el perfil socioeconómico y demográfico de la posible demanda, el comportamiento del mercado turístico local, las necesidades y expectativas de los clientes y las capacidades de gestión de las emprendedoras, de manera que cada elemento pudiera analizarse con criterios definidos y a partir de información real obtenida mediante encuestas a usuarios y entrevistas a actores del sector.

Tras este análisis detallado, se pasó a la fase sintética, integrando los resultados en un modelo de negocio claro y funcional que une oferta, demanda, operación y sostenibilidad, lo que permitió combinar indicadores comerciales, operativos y financieros con aspectos sociales como la inclusión laboral femenina y la seguridad del servicio, generando una propuesta adaptada a las condiciones reales del entorno y que sirvió de base para decidir sobre la segmentación del mercado, el diseño de rutas, la estructura de costos y los estándares de calidad.

En conjunto, esta metodología hizo posible pasar de analizar partes separadas a contar con una visión completa del proyecto, donde los resultados de cada análisis se integran para formar lineamientos estratégicos y operativos que pueden verificarse y ajustarse con el tiempo, asegurando que “Warmi Trips” sea viable desde el punto de vista técnico y relevante desde el punto de vista social.



3.5.2. Método Inductivo deductivo

El método inductivo–deductivo se aplicó de forma complementaria, empezando con la parte inductiva a través de la observación de casos y de datos concretos obtenidos en el trabajo de campo, que incluyó encuestas a potenciales usuarios y entrevistas a personas clave del sector turístico y del transporte, lo que permitió reconocer patrones de comportamiento, preferencias en el servicio, percepciones sobre seguridad y barreras de acceso para las mujeres conductoras, y con base en eso se hicieron generalizaciones iniciales sobre la oportunidad de mercado y el nivel de aceptación del servicio dirigido por mujeres

Con esas regularidades se pasó a la parte deductiva, tomando como referencia marcos teóricos sobre emprendimiento femenino, turismo inclusivo, desarrollo local y transporte comercial, para elaborar hipótesis sobre la viabilidad económica, la sostenibilidad operativa y el impacto social del proyecto, las cuales se contrastaron con la información obtenida mediante procedimientos de análisis que permitieron verificar su coherencia y ajustar los supuestos cuando fue necesario

Esta combinación de inducción y deducción hizo más sólidas las conclusiones porque unió la evidencia empírica con fundamentos teóricos, de manera que las inferencias no solo describen lo observado, sino que se apoyan en una base lógica que explica por qué el modelo propuesto es viable en Imbabura, bajo qué condiciones puede mejorar sus indicadores y cómo aporta de forma medible a la inclusión y al fortalecimiento del transporte turístico liderado por mujeres

3.6. Técnicas e instrumentos

3.6.1. Análisis bibliográfico-documental

Esta técnica será aplicada al inicio de la investigación con el fin de elaborar el marco teórico y contextual del estudio, mediante la revisión, selección y análisis de fuentes secundarias como libros, artículos científicos, tesis, informes institucionales, normativas legales, planes



de desarrollo turístico, políticas sobre igualdad de género y estadísticas oficiales proporcionadas por entidades como el INEC, el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, entre otros. Se usa como herramienta principal un sistema de referencias bibliográficas, diseñada para organizar la información relevante, con clasificación por temas y autores, que permitirá identificar antecedentes, conceptos centrales, problemas existentes y enfoques teóricos aplicables al transporte turístico dirigido por mujeres en la provincia de Imbabura.

3.6.2. Entrevistas

Se utilizará la técnica de entrevistas semiestructuradas con 10 preguntas abiertas. El instrumento se orienta a mujeres y hombres que lideran empresas de transporte turístico, funcionarios de instituciones públicas vinculadas al sector como el Gobierno Provincial de Imbabura, los municipios cantonales y asociaciones gremiales, además de especialistas en temas de transporte y género. Se busca obtener información cualitativa profunda acerca de las percepciones, experiencias, obstáculos, oportunidades y sugerencias relacionadas con el desarrollo de estas iniciativas. Se empleará una guía de entrevista semiestructurada previamente elaborada, que incluirá bloques temáticos flexibles que permitirán ajustar las preguntas en función de las respuestas que vayan surgiendo, favoreciendo así el desarrollo natural de temas emergentes.

3.6.3. Encuestas

Para completar el análisis cuantitativo, se llevará a cabo una encuesta estructurada con 15 preguntas cerradas, de manera digital a través de la plataforma Google Form. Se dirige sobre todo a los posibles usuarios de los servicios de transporte turístico de la provincia de Imbabura, con el objetivo de medir variables concretas como la demanda del servicio, el nivel de aceptación hacia las empresas manejadas por mujeres, las expectativas sobre calidad, seguridad y precios, y los factores que influyen en la decisión de los clientes. Se utiliza como instrumento un cuestionario estructurado previamente validado, en el que predominan, la



dicotomía, Likert, y opciones múltiples, que permitirán organizar y analizar estadísticamente la información recolectada.

3.7. Muestra

El tamaño de la muestra es esencial para lograr que los resultados sean representativos y confiables. Considerando que se trata de una población finita de **398.244 personas** que corresponde a la provincia de Imbabura, se utilizó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo cual permitió establecer que el mínimo de encuestados debía ser alrededor de **384**. Con ello se garantiza que las estimaciones tengan la precisión estadística necesaria, dando firmeza a los análisis realizados y sirviendo como base empírica sólida para formular las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

De este modo se aplica la fórmula:

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

- N (población total): 398.244
- Z (nivel de confianza 95%): 1.96
- p (proporción de éxito): 0.5 (cuando no se conoce el dato exacto, se usa el máximo de variabilidad)
- q (proporción de fracaso): 0.5 (porque $q = 1 - p$)
- e (margen de error): 0.05 (5%)

Calcular $Z^2 \cdot p \cdot q$



$$Z^2 \cdot p \cdot q = (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

$$1.96^2 = 3.8416$$

$$3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 = 0.9604$$

Calcular el numerador

$$N \cdot (Z^2 \cdot p \cdot q) = 398244 \cdot 0.9604 = 382,564.7776$$

Calcular el denominador

$$(N - 1) \cdot e^2;$$

$$(N - 1) \cdot e^2 = (398244 - 1) \cdot (0.05)^2$$

$$398243 \cdot 0.0025 = 995.6075$$

$$995.6075 + 0.9604 = 996.5679$$

$$n = \frac{382,564.7776}{996.5679} = 383.849$$

n≈384 personas

Para obtener la información mediante el cuestionario de entrevistas, se eligió a los participantes de forma aleatoria, tomando en cuenta la logística prevista para el trabajo de campo y la facilidad de acceso que tenía la autora para realizar la recolección de datos, por lo que se determinó que las personas entrevistadas serían:



- Marjolein Rientjes - Gerente general de Trans Adventure, Compañía de transporte turístico de Quito.
- Lucy Cerón - Asistente de turismo, artesanías y cultura, Subdirección de emprendimiento e innovación- GPI- Gobierno provincial de Imbabura
- Patricio Andramunio - Gerente General, Mapochtours- Compañía de transporte turístico de Imbabura.
- Charito Vera – Conductora de transporte turístico- Compañía de transporte Reinastour

3.8. Procedimiento

En la primera etapa del estudio, se realizó un análisis profundo sobre la situación actual del transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura. Se comenzó con un levantamiento ordenado de todas las empresas dedicadas al transporte terrestre comercial turístico que funcionan dentro del territorio provincial. Luego se recopiló información detallada acerca del nivel de participación de las mujeres en la administración, operación y manejo de estas empresas, lo que permitió obtener un primer panorama sobre la presencia femenina en esta actividad.

Posteriormente se recogieron datos específicos sobre rutas, frecuencias, destinos y áreas de cobertura de los servicios que prestan estas compañías, permitiendo analizar tanto su distribución territorial como el alcance que tienen dentro del circuito turístico de la región. Finalmente se elaboraron fichas de observación técnica aplicadas a las empresas registradas en el Catastro de Servicios Turísticos del Ministerio de Turismo (MINTUR) en la provincia, lo que generó un diagnóstico completo, organizado y con información clara, actualizada y precisa sobre el estado del transporte turístico en Imbabura.

Durante la segunda etapa, se llevó a cabo un análisis de mercado dirigido a conocer el perfil sociodemográfico, las necesidades y las expectativas del público objetivo al que se orienta la



futura empresa de transporte terrestre turístico liderada por mujeres. Se diseñaron herramientas de recolección de datos mediante encuestas digitales aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que visitan frecuentemente la provincia. Estas encuestas fueron sometidas previamente a un proceso de validación para asegurar su confiabilidad, coherencia interna y rigor metodológico. Una vez validadas se procedió a su ejecución tanto en el campo como por medios digitales, logrando así obtener información cuantitativa importante sobre las preferencias de los clientes, sus hábitos de consumo turístico, los criterios que utilizan al elegir servicios de transporte y su disposición a pagar, aspectos que son fundamentales para el diseño posterior del modelo de negocio.

En la tercera etapa, se ejecutó la aplicación práctica del modelo de negocio correspondiente a la empresa de transporte terrestre comercial turístico bajo el nombre de “Warmi trips - Transporte Turístico”, desarrollándose varias etapas estratégicas clave. En primer lugar, se elaboró un plan de negocios detallado donde se establecieron la estructura organizacional, los objetivos estratégicos, las proyecciones económicas, los aspectos operativos y las estrategias comerciales que garantizaran la viabilidad, estabilidad y capacidad competitiva del proyecto tanto en el mercado local como en el nacional. Luego se realizaron los trámites necesarios para la creación legal de la empresa, recopilando y entregando toda la documentación requerida por la normativa vigente, asegurando de este modo el cumplimiento de las obligaciones legales y administrativas indispensables para su formalización y posterior funcionamiento dentro del marco regulatorio de la provincia de Imbabura.

3.9. Consideraciones bioéticas

La puesta en marcha de una empresa de transporte terrestre turístico liderada por mujeres en la provincia de Imbabura requiere necesariamente incorporar varias dimensiones bioéticas que permitan asegurar que su impacto sea favorable no solo en lo social, sino también en los aspectos ambientales y económicos, por lo que resulta clave impulsar la igualdad de género y la inclusión social mediante la creación de oportunidades laborales, de liderazgo y de



emprendimiento para las mujeres, de forma que su participación no solo impulse el crecimiento económico, sino que también logre empoderar a los grupos que históricamente han estado menos representados, generando beneficios directos para las comunidades locales a través de un modelo de desarrollo incluyente.

De igual forma, la sostenibilidad ambiental se convierte en un elemento esencial dentro de la planificación y el funcionamiento de la empresa, lo cual obliga a adoptar prácticas responsables que reduzcan el daño ecológico, preserven los ecosistemas sensibles de la zona y promuevan un turismo respetuoso con los recursos naturales, culturales y paisajísticos propios de Imbabura. Sin embargo, es necesario que el proyecto garantice condiciones laborales seguras y dignas para todos los trabajadores, asegurando el respeto de los derechos laborales, previniendo riesgos en el trabajo y proporcionando estabilidad económica a quienes forman parte de la organización.

En lo que respecta a las operaciones, resulta indispensable establecer protocolos rigurosos que garanticen la seguridad de los pasajeros, aplicando altos estándares de calidad en los servicios ofrecidos. Se deben realizar mantenimientos preventivos constantes a las unidades de transporte y ofrecer capacitaciones permanentes a conductores y guías turísticos. A su vez, la transparencia empresarial y el compromiso con la responsabilidad social corporativa deben ser principios fundamentales en la administración, promoviendo así la rendición de cuentas, el respeto de las normas vigentes y el diálogo constante con los diferentes grupos de interés.

Por último, la incorporación de programas de capacitación en igualdad de género, sensibilización ambiental y principios éticos empresariales permitirá fortalecer las capacidades del personal y consolidar el posicionamiento de la empresa como un modelo de gestión ética, sostenible e innovadora que contribuirá no solo al fortalecimiento del sector turístico, sino también al bienestar integral de toda la provincia de Imbabura.



Capítulo IV: Resultados y discusión

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, organizados según los objetivos específicos establecidos en el estudio, y la información expuesta proveniente de diversas fuentes como encuestas realizadas a posibles usuarios del servicio, entrevistas a actores clave del sector turístico y de transporte, así como del análisis de datos secundarios relacionados con la oferta y la demanda del transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura.

Para dicho fin, se muestra un diagnóstico general sobre la situación actual del transporte terrestre turístico en la provincia, lo que permite identificar las condiciones operativas, el alcance de cobertura, la calidad del servicio y los principales desafíos que enfrenta este sector. Luego se desarrolla el estudio de mercado orientado a definir el perfil del cliente potencial tomando en cuenta factores demográficos, socioeconómicos y de comportamiento, además de sus preferencias y expectativas frente a una empresa dirigida por mujeres. Por último, se presenta el modelo de negocio propuesto para la puesta en marcha de “Warmi Trips Transporte Turístico Femenino”, el cual reúne los hallazgos de las etapas anteriores y establece una estructura operativa, comercial y financiera ajustada a las condiciones reales del mercado local

4.1 Diagnóstico general del estado del transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura

El diagnóstico del transporte terrestre turístico en Imbabura se elaboró a partir de tres fuentes complementarias: la revisión de normativa y registros administrativos vinculados al Ministerio de Turismo y la Agencia Nacional de Tránsito, el trabajo de campo cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector y la evidencia cuantitativa obtenida a través de encuestas a 384 residentes y visitantes frecuentes. A esto se sumaron observaciones directas en rutas turísticas habituales, registrando en fichas técnicas el estado de las unidades, la señalización, las prácticas de seguridad y la experiencia de los usuarios,



lo que permitió contrastar la percepción de la demanda con las condiciones reales de la oferta y con el marco regulatorio vigente

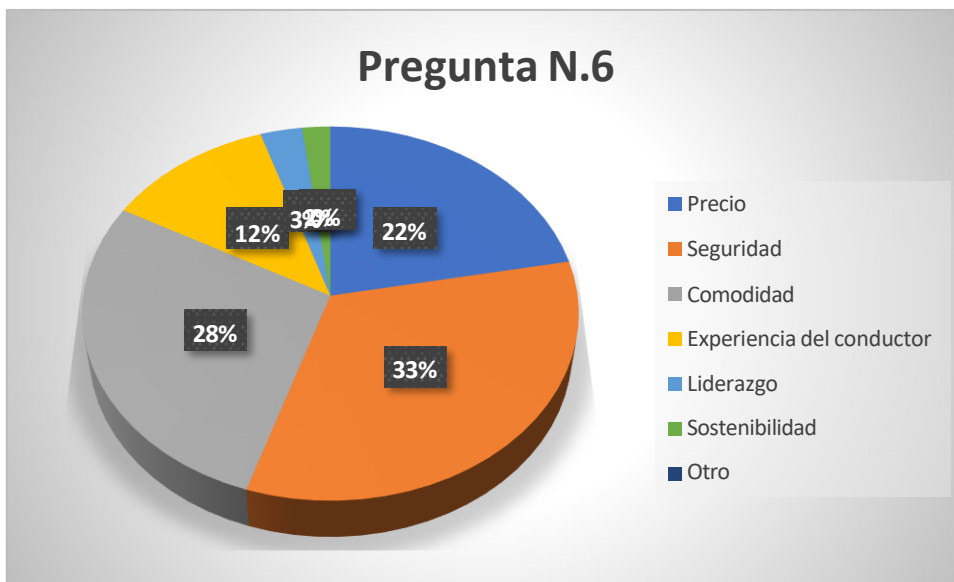
El análisis evidenció que la operación provincial está dominada por cooperativas y operadores que combinan transporte general con servicios turísticos por encargo, sin contar en la mayoría de casos con flotas exclusivas para turismo, lo que se traduce en operaciones ocasionales centradas en traslados a destinos emblemáticos y conexiones específicas como el transfer Tababela–Ibarra, con capacidad para responder a picos de demanda pero sin consolidar productos regulares con horarios y estándares homogéneos. En cuanto a la calidad, los entrevistados destacan el conocimiento territorial de los conductores, la flexibilidad para armar rutas y el aumento de mujeres en roles operativos, mientras que la percepción ciudadana refleja un nivel de satisfacción limitado y una mayor valoración de la seguridad, asociada especialmente a servicios liderados por mujeres, aunque persisten brechas en mantenimiento, seguros, equipos y protocolos visibles.

Dentro de este aspecto se hace mención a la encuesta realizada en las preguntas 6 y 7:

Pregunta N.6: ¿Cuáles son los factores más importantes al elegir un servicio de transporte turístico?

Tabla 1

Pregunta N.6		
	Respuesta	Frecuencia
Precio	84	22%
Seguridad	127	33%
Comodidad	108	28%
Experiencia del conductor	46	12%
Liderazgo	12	3%
Sostenibilidad	8	2%
Otro	0	0%
Total	384	100%

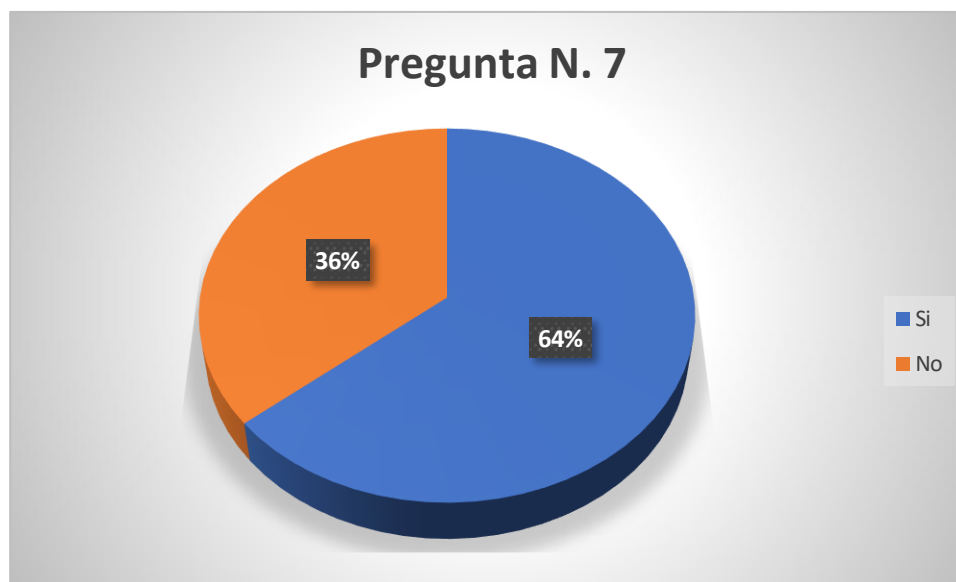


Nota. Elaboración del autor

Pregunta N.7: ¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio premium por un servicio de transporte turístico liderado por mujeres?

Tabla 2

Pregunta N.7		
	Respuesta	Frecuencia
Si	246	64%
No	138	36%
Total	384	100%



Nota. Elaboración del autor

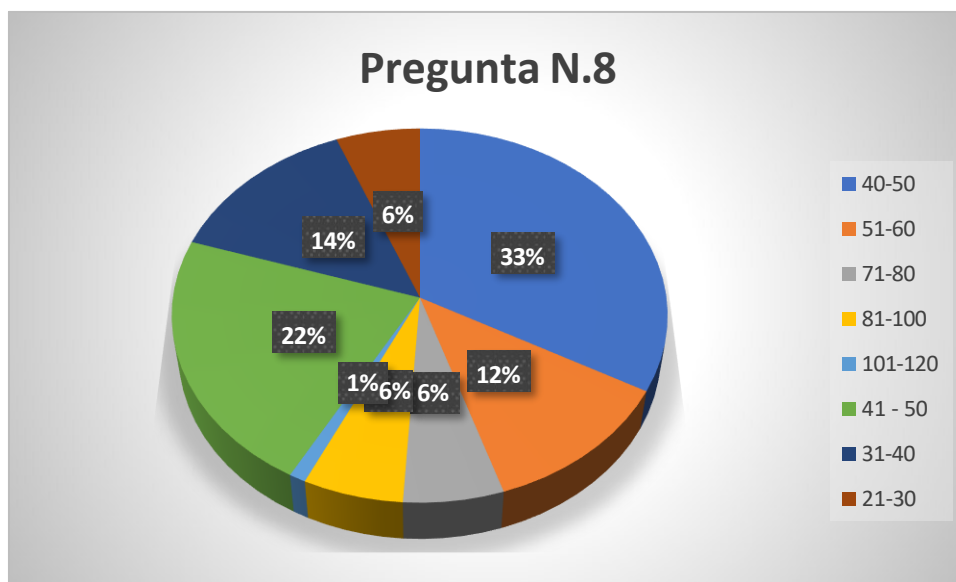
La demanda muestra un mercado potencial sensible a seguridad, comodidad y precio, con disposición a pagar tarifas como el rango de USD 40–50 para el transfer Tababela–Ibarra cuando existe una propuesta clara de valor. Las rutas más concurridas conforman un eje principal Otavalo–Cotacachi–Cuicocha–Ibarra, con crecimiento hacia Chachimbiro e Intag, y nuevas iniciativas públicas en circuitos rurales que exigen competencias en interpretación, manejo de riesgos y coordinación comunitaria. Aunque la formalización y el cumplimiento normativo han avanzado con el reglamento específico, persisten operaciones poco estandarizadas y deficiencias en señalización, certificaciones y protocolos de calidad. Las observaciones de campo reflejan disparidad en el estado y equipamiento de las unidades, lo que impacta en la satisfacción y limita el posicionamiento de productos diferenciados. En este aspecto se hace mención a la pregunta N.8 de la encuesta:



Pregunta N.8: Qué rango de precios pagaría por el uso de transporte terrestre por un Transfer solo ida, del aeropuerto de Tababela a la ciudad de Ibarra, en USD.

Tabla 3

Pregunta N.8		
	Respuesta	Frecuencia
40-50	127	33%
51-60	46	12%
71-80	23	6%
81-100	23	6%
101-120	4	1%
41 - 50	84	22%
31-40	54	14%
21-30	23	6%
Total	384	100%



Nota. Elaboración del autor

En comparación con el pasado reciente, se observan tres cambios clave: una mayor conciencia sectorial sobre el valor de la experiencia turística, la visibilización de rutas y productos alternativos que demandan adaptación operativa, y un creciente liderazgo



femenino que la ciudadanía asocia con responsabilidad y buen trato, con un porcentaje significativo dispuesto a pagar más por este tipo de servicio.

En síntesis, el transporte turístico en Imbabura se encuentra en transición: cuenta con una base operativa que cubre los principales circuitos, combina buenas prácticas con carencias de estandarización y dispone de un marco regulatorio que abre la oportunidad de consolidar una oferta especializada con identidad territorial y enfoque de género. Para “Warmi Trips”, este diagnóstico orienta a implementar una flota equipada, protocolos de seguridad y hospitalidad visibles, capacitación continua, tarifas alineadas con la disposición a pagar y rutas que integren el eje principal con destinos emergentes, cerrando las brechas actuales y aprovechando la tendencia hacia un servicio seguro, cómodo, formal y con propósito social definido.

Las entrevistas hechas a personas relacionadas con el transporte turístico terrestre en Imbabura muestran distintas opiniones que ayudan a ver qué cosas están funcionando bien y cuáles se podrían mejorar si se quiere poner en marcha una empresa manejada por mujeres.

En la pregunta de cómo describiría su experiencia con los servicios de transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura, en el caso de Charito Vera, quien es chofer mujer en la compañía Reinastour, cuenta que su experiencia ha sido buena, sobre todo por la forma amable en que se trata a los turistas, el respeto que hay entre compañeros y porque cada vez hay más mujeres en el área operativa, lo que hace que los pasajeros se sientan más tranquilos cuando ven que quien conduce es una mujer, ya que consideran que ellas manejan con más cuidado y ponen atención en cómo tratar al cliente, lo cual muestra que sí es posible tener mujeres en cargos importantes y que esto es bien visto por quienes usan el servicio.

En cambio, Marjolein Rientjes, gerente de Trans Adventure, dice que no suele trabajar con empresas de Imbabura porque no tiene una buena impresión sobre la limpieza de los buses ni conoce bien a las personas que los operan, aunque reconoce que su empresa tiene reglas muy claras sobre seguridad y eso les obliga a ser muy cuidadosos con los proveedores. Esto



deja ver que hay un problema de confianza y de imagen que todavía se debe trabajar, lo cual hace evidente que el servicio en la provincia debe seguir mejorando para ser más competitivo. Por su parte, Lucy Cerón, funcionaria del GPI, y Patricio Andramunio, gerente de Mapochtours, tienen opiniones favorables sobre el servicio local. Cerón destaca que el gremio se ha vuelto más formal y se conecta con actividades organizadas por instituciones, mientras que Andramunio resalta que hay atención en varios idiomas, que las operadoras tienen mucha experiencia y que hay clientes extranjeros que siguen usando el servicio. En resumen, estas opiniones muestran que ya hay una base fuerte para crear una empresa turística liderada por mujeres, siempre que se cuide la calidad, se trabaje en conjunto con otras instituciones y se logre una imagen más profesional que inspire confianza.

Las entrevistas que se hicieron a diferentes personas que forman parte del sector turístico en Imbabura dejan ver varios puntos fuertes y también problemas que afectan al transporte turístico terrestre, y todo eso es clave si se quiere pensar en crear una empresa que esté liderada por mujeres. Las principales fortalezas y debilidades del transporte turístico actual en la región, se mencionan, que existen buses que son cómodos y tienen lo necesario para ofrecer un buen servicio, según lo que dijo Lucy Cerón del GPI, y también que hay bastante flexibilidad para contratar los servicios solo por unos días o según lo que se necesite, como lo explicó Marjolein Rientjes. A eso se suma lo que comenta Charito Vera, conductora en Reinastour, quien dice que el trato cercano con los turistas y el buen conocimiento de la zona que tienen los choferes locales hacen que la experiencia del viajero sea más auténtica y especial, porque no solo se trata de mover gente, sino de ofrecer algo con sentido cultural y humano.

Pero, así como hay ventajas, también se repiten varios problemas que no se pueden dejar de lado, como que muchas operadoras trabajan de forma informal, no hay suficientes controles ni respaldo por parte de las instituciones y tampoco se hace mucha promoción de las empresas locales, lo cual genera desconfianza, sobre todo en compañías de afuera como Trans Adventure, que directamente prefieren no trabajar con proveedores de Imbabura por miedo a que no se cumplan ciertos requisitos. Por eso, pensar en una empresa de transporte turístico



que esté liderada por mujeres no solo puede servir para mejorar la calidad y el profesionalismo del servicio, sino que también puede ser una forma clara de enfrentar el problema de la informalidad, ya que sería un proyecto bien estructurado, legal y con una propuesta inclusiva que puede generar mayor seguridad y confianza tanto en los clientes locales como en los institucionales y los extranjeros.

Al revisar lo que respondieron los entrevistados sobre cómo ven el liderazgo de las mujeres en áreas donde normalmente han trabajado más hombres, como el transporte turístico, se nota que en general hay una buena aceptación hacia que las mujeres participen, aunque todavía existen prejuicios y barreras que no se han eliminado del todo. Para Charito Vera, el hecho de que haya mujeres al mando aporta cosas valiosas como compromiso, orden y empatía, y aunque reconoce que no ha sido sencillo abrir camino en un ambiente tan marcado por lo masculino, también dice que cada vez son más las mujeres que están demostrando que pueden manejar y liderar con la misma o incluso mejor capacidad, y que eso está empezando a cambiar la forma en que se organiza y se percibe el trabajo en este sector.

Desde el lado de las instituciones, también se nota una postura positiva. Lucy Cerón, que menciona ejemplos concretos de mujeres que están al frente de empresas o emprendimientos familiares, y señala que ellas suelen brindar una atención más cálida y profesional, lo que se vuelve un valor añadido para el servicio turístico. A su vez, Patricio Andramunio dice que en su empresa ya hay mujeres asociadas activas y que él valora más que todo la competencia profesional, lo que indica que no solo es posible que ellas ocupen cargos importantes, sino que además resulta beneficioso para mejorar y diversificar el servicio. Aunque Marjolein Rientjes expresa algunas preocupaciones sobre temas como los horarios largos o cómo equilibrar el trabajo con la familia, también reconoce que las mujeres se destacan por ser responsables y de confianza a la hora de dirigir. Todos estos puntos fortalecen la idea de que sí se puede formar una empresa de transporte liderada por mujeres en Imbabura, sobre todo si se impulsa con condiciones laborales justas, redes de apoyo y respaldo desde las instituciones.



Las respuestas que dieron los entrevistados sobre cómo influye que haya mujeres liderando en la calidad y seguridad del transporte turístico muestran una visión positiva que comparten casi todos, ya que ven que las mujeres pueden aportar algo extra en este tipo de servicio. Tanto Charito Vera como Marjolein Rientjes coinciden en que las mujeres se destacan por ser responsables, puntuales, muy detallistas y comprometidas con su trabajo, lo que mejora directamente cómo se da el servicio. Vera, que habla desde su experiencia como conductora, dice que muchas pasajeras se sienten más tranquilas cuando las lleva una mujer porque sienten que manejan con más cuidado y que hay un trato más cercano, lo que ayuda a que el viaje sea más seguro y cómodo.

Desde el lado institucional, Lucy Cerón también apoya esta idea y dice que cuando las mujeres tienen liderazgo, no solo se cumplen mejor las reglas, sino que además se da una atención más personalizada y se genera confianza, algo que es clave sobre todo en servicios pensados para familias o con enfoque de género. En el caso de Patricio Andramunio, pone más énfasis en que haya experiencia técnica, pero no descarta que las mujeres puedan tener ese rol si cumplen con lo necesario.

En general, lo que dijeron las personas entrevistadas apoya la idea de que una empresa liderada por mujeres en Imbabura puede ayudar a que el transporte turístico se vea como más seguro, más profesional y con un enfoque más justo y confiable.

4.2 Perfil del visitante

El perfil del cliente potencial para un servicio de transporte terrestre turístico dirigido por mujeres en la provincia de Imbabura se definió a partir de una encuesta estructurada aplicada a 384 personas, realizada en lugares de alta afluencia turística y a través de medios digitales, con un muestreo aleatorio y un control básico en el llenado, y los resultados se organizaron considerando aspectos sociodemográficos, capacidad de gasto, hábitos y preferencias, percepciones sobre calidad y seguridad, así como la valoración del liderazgo femenino en la prestación del servicio.



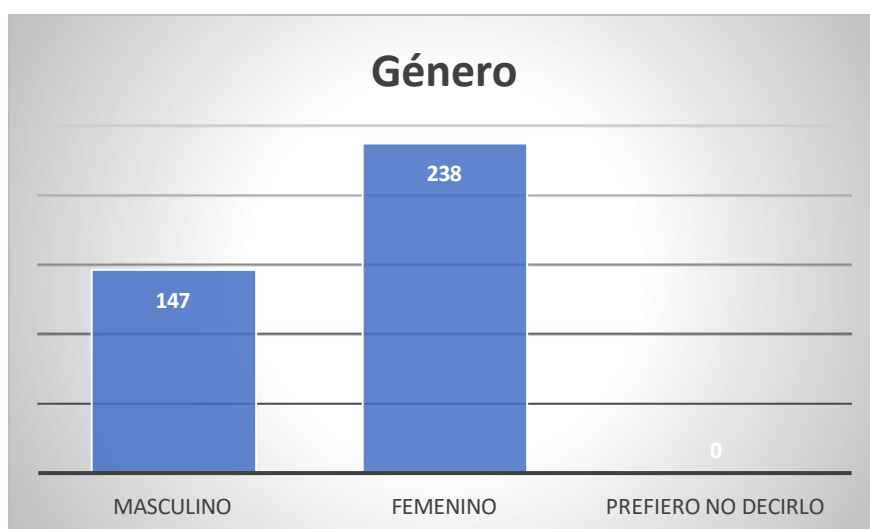
En el plano sociodemográfico, se identificó una ligera mayoría de mujeres, lo que indica una demanda más receptiva a opciones de movilidad que prioricen el cuidado y la seguridad, con un rango de edad concentrado entre los 26 y 60 años, principalmente en población económicamente activa y con poder de decisión, donde el tipo de turismo que realizan tiende a ser planificado y de estancias cortas, y con un nivel educativo mayoritariamente universitario o de posgrado, lo que sugiere un público exigente que valora atributos como el trato, la hospitalidad y la existencia de protocolos visibles.

De esta manera se registran los resultados dentro de los datos demográficos recolectados:

Género

Tabla 4

Genero		
	Respuesta	Frecuencia
Masculino	147	38%
Femenino	238	62%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	385	100%



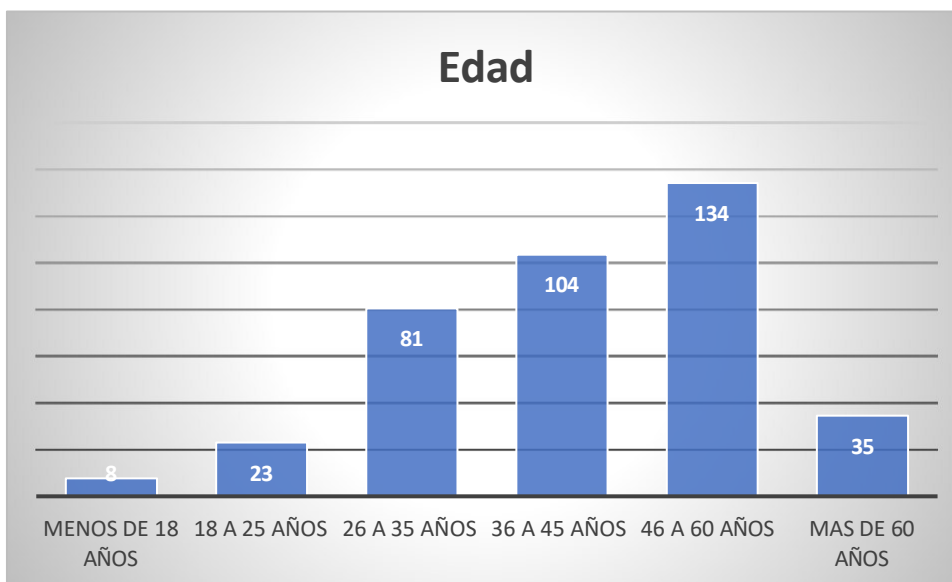
Nota. Elaboración del autor



Edad

Tabla 5

Edad		
	Respuesta	Frecuencia
Menos de 18 años	8	2%
18 a 25 años	23	6%
26 a 35 años	81	21%
36 a 45 años	104	27%
46 a 60 años	134	35%
más de 60 años	35	9%
Total	384	100%



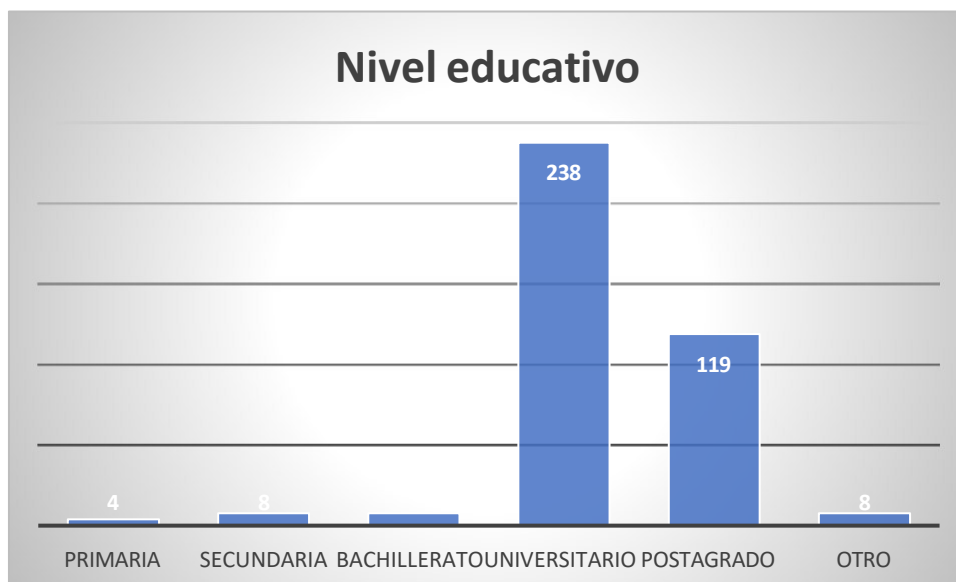
Nota. Elaboración del autor



Nivel educativo alcanzado

Tabla 6

Nivel educativo		
	Respuesta	Frecuencia
Primaria	4	1%
Secundaria	8	2%
Bachillerato	8	2%
Universitario	238	62%
Posgrado	119	31%
Otro	8	2%
Total	384	100%



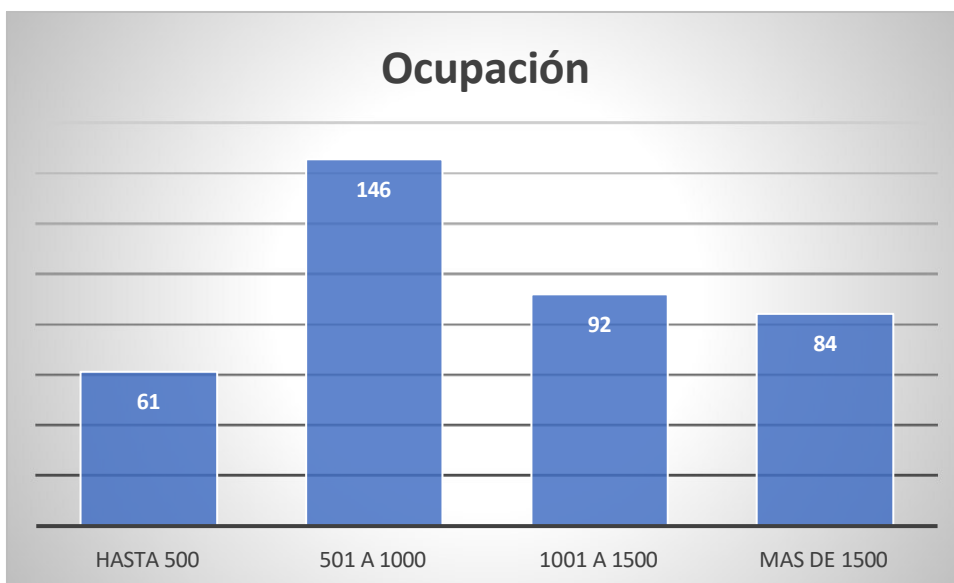
Nota. Elaboración del autor



Ocupación y salario promedio en USD

Tabla 7

Ocupación y salario promedio en USD		
	Respuesta	Frecuencia
Hasta 500	61	16%
501 a 1000	146	38%
1001 a 1500	92	24%
más de 1500	84	22%
Total	384	100%



Nota. Elaboración del autor

En la capacidad de gasto (como se observado en la pregunta N.8) , la mayoría pertenece a estratos de ingresos medios y medio-altos, y aunque el precio es un factor a considerar, la seguridad y la comodidad tienen mayor peso en la decisión, con disposición a pagar entre 40 y 50 USD por un tramo como Tababela–Ibarra, llegando a 60 USD cuando se garantiza puntualidad, unidades cómodas y protocolos claros de seguridad, mientras que en los hábitos de consumo se observa un uso ocasional del transporte turístico, pero un interés significativo en contratar actividades adicionales como recorridos guiados o experiencias culturales, lo que abre la posibilidad de integrarlo a una oferta experiencial más amplia.



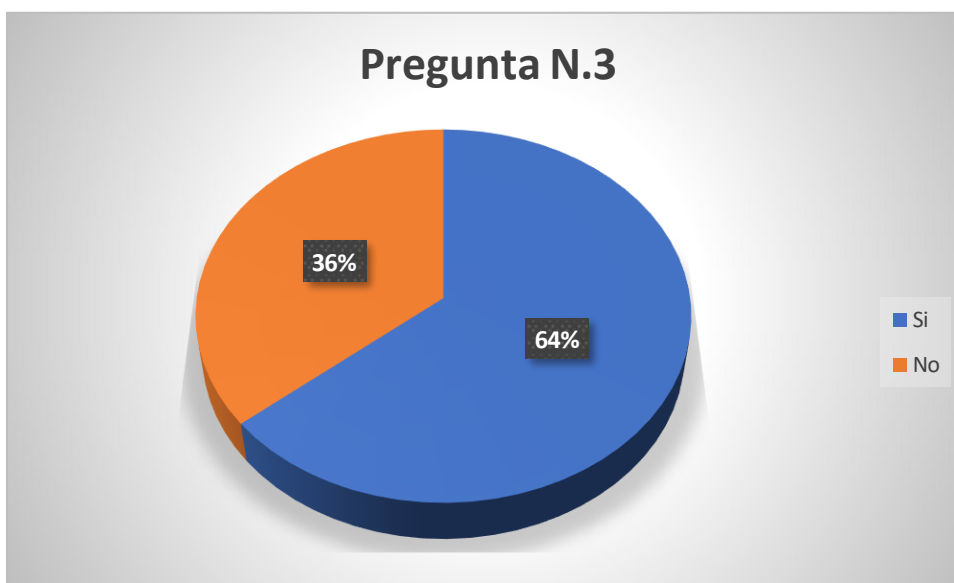
La percepción de seguridad es más alta que la de calidad general, ya que casi dos tercios consideran seguro el transporte turístico, (Cuestión que se demuestra en la pregunta N.6).

Mientras que la satisfacción global es moderada o neutra, evidenciando la necesidad de estandarizar aspectos como limpieza, confort, atención y puntualidad, siendo la seguridad el principal motivo de elección, seguida de la comodidad y en tercer lugar el precio, y destacando que el liderazgo femenino en la operación es altamente valorado, con una amplia mayoría dispuesta a pagar un valor adicional si este se traduce en un servicio seguro, ordenado y empático, como lo señala la pregunta N.3:

Pregunta N.3: ¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio premium por un servicio de transporte turístico liderado por mujeres?

Tabla 8

Pregunta N.3		
	Respuesta	Frecuencia
Si	246	64%
No	138	36%
Total	384	100%





Nota. Elaboración del autor

De este análisis se identifican tres segmentos prioritarios: mujeres de 36 a 60 años que organizan viajes familiares o de amigas y valoran el trato respetuoso, parejas y grupos mixtos de 26 a 45 años interesados en naturaleza y cultura que priorizan confort y puntualidad, y visitantes frecuentes de 46 a 60 años que buscan comodidad, cumplimiento y conductoras con conocimiento del destino, por lo que el mercado tiene capacidad para sostener tarifas medias en rutas clave, aumentar su frecuencia con salidas programadas y alianzas estratégicas, y consolidar una propuesta donde el liderazgo femenino sea garantía real de calidad, seguridad y confianza.

El visitante potencial de Warmi Trips – Transporte Turístico Femenino está compuesto en su mayoría por personas interesadas en la cultura, la naturaleza y las tradiciones de Imbabura, con una marcada preferencia por experiencias seguras y bien planificadas, siendo principalmente mujeres, aunque también hay una proporción importante de hombres que valoran atributos como la confianza, la puntualidad y el trato personalizado, y cuya edad más frecuente se ubica entre los 36 y 60 años, etapa en la que se cuenta con mayor estabilidad económica y flexibilidad para planificar escapadas de fin de semana o viajes cortos sin que necesariamente impliquen estancias prolongadas

En el plano educativo y socioeconómico, predominan personas con formación universitaria o de posgrado, lo que revela un consumidor informado, con expectativas claras sobre la calidad y con capacidad para comparar distintas opciones, perteneciente en su mayoría a estratos medios y medio-altos, lo que les permite destinar un presupuesto específico para turismo sin que el precio sea el único factor determinante, ya que priorizan la relación costo–beneficio y aceptan pagar más cuando el servicio incluye elementos diferenciales como comodidad, experiencias complementarias y seguridad certificada

En cuanto a sus hábitos de viaje, suelen realizar desplazamientos turísticos dentro de la provincia con una frecuencia media, motivados por atractivos naturales como la Laguna de Cuicocha o Yahuarcocha, destinos culturales como el mercado artesanal de Otavalo y



experiencias termales en lugares como Chachimbiro, prefiriendo itinerarios definidos y transporte especializado que evite improvisaciones y optimice tiempos y rutas, lo que los lleva a buscar proveedores que ofrezcan programas completos aun si solo contratan el transporte

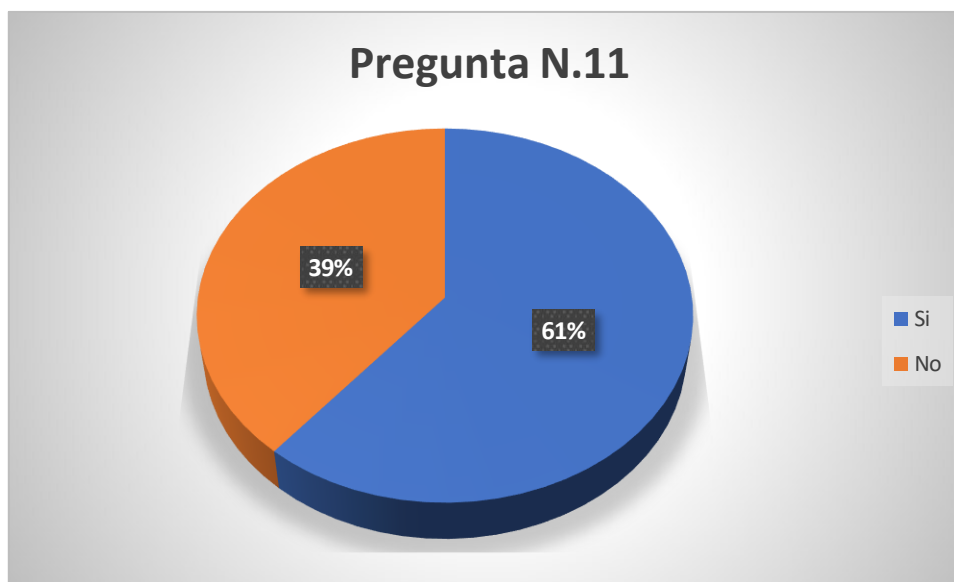
Dentro de sus criterios de elección, la seguridad es el factor más relevante, seguida de la comodidad y la reputación de la empresa, mientras que el liderazgo femenino se percibe como un valor agregado que inspira confianza y cuidado, especialmente para grupos de mujeres, familias con niños y personas mayores, y que se asocia con protocolos claros de atención, cumplimiento de normas y un trato empático

Finalmente, como se demuestra en la pregunta N.11, este visitante potencial muestra interés en personalizar su experiencia incorporando paradas, visitas guiadas y degustaciones gastronómicas:

Pregunta N.11: ¿Estaría interesado/a en participar en actividades turísticas adicionales ofrecidas por la empresa, como tours guiados o experiencias culturales?

Tabla 9

Pregunta N.11		
	Respuesta	Frecuencia
Si	234	61%
No	149	39%
Total	384	100%



Nota. Elaboración del autor

Lo que refleja una demanda latente de integrar actividades culturales y recreativas al transporte, permitiendo articular alianzas con otros actores del sector turístico de Imbabura y posicionar el servicio no solo como un medio de traslado, sino como parte central de la experiencia viajera.

Al revisar lo que contaron los entrevistados sobre las rutas más recorridas en el transporte turístico dentro de Imbabura, se nota que la mayoría de los viajes se concentran en destinos muy conocidos como Otavalo, Cotacachi, San Pablo, Ibarra y las zonas cercanas, formando un eje turístico ya establecido que concentra buena parte de la demanda. Tanto Marjolein Rientjes como Patricio Andramunio están de acuerdo en que Otavalo y Cotacachi son puntos clave por todo lo que ofrecen en temas de artesanías, paisajes y cultura. Charito Vera también menciona que muchos recorridos suelen incluir sitios como San Antonio, Cuicocha o la laguna de Yahuarcocha, y resalta que a los turistas les gusta combinar naturaleza, cultura y compras, lo que hace pensar que sería útil ofrecer paquetes más completos y con opciones variadas.



Desde una mirada institucional, Lucy Cerón del GPI habla sobre nuevas rutas que se están desarrollando, como la “Ruta del vértigo” en Intag, la ruta Olmedo–Zuleta, la ruta del borrego y también zonas que han empezado a crecer como Chachimbiro, que ha ganado importancia desde que fue declarada Geoparque Mundial. Todo esto muestra que los destinos turísticos en la provincia se están diversificando y que cada vez se necesita más un tipo de transporte turístico especializado, con personas que conozcan bien el territorio, que hablen otros idiomas y que den un servicio profesional. En este escenario, una empresa manejada por mujeres podría tener un papel importante, ya que podría ofrecer rutas seguras, con enfoque cultural y trato personalizado, ampliando tanto los lugares a los que se llega como la calidad del servicio que se brinda al turista en Imbabura.

Al analizar lo que dijeron los entrevistados sobre de dónde vienen los usuarios del transporte turístico en Imbabura, se puede ver que en su mayoría son turistas extranjeros, especialmente cuando se trata de servicios formales y bien organizados.

Tanto Marjolein Rientjes, de Trans Adventure, como Patricio Andramunio, de Mapochtours, mencionan que casi el total de sus clientes vienen de otros países, lo que muestra que este tipo de viajero busca servicios con buena organización, seguridad, guías que conozcan bien la zona y, si es posible, atención en varios idiomas. En la misma línea, Charito Vera cuenta que muchos de sus viajes son contratados por operadores internacionales que traen turistas de lugares como Europa, Norteamérica o países vecinos como Colombia y Perú, y que estas personas valoran mucho la puntualidad, el trato directo y un servicio serio, lo cual representa una buena oportunidad para que una empresa liderada por mujeres se enfoque justamente en ese tipo de atención.

Por otro lado, Lucy Cerón, desde el GPI, señala que, aunque no hay datos exactos, la mayoría de visitantes que llegan a Imbabura siguen siendo turistas nacionales, sobre todo de Quito, de la Costa o de otras zonas de la misma provincia, lo que deja ver que aún no hay una conexión fuerte entre ese público y el transporte turístico especializado. Eso abre una posibilidad importante de crecimiento. En este contexto, una empresa dirigida por mujeres



podría ayudar a mejorar la oferta para el turismo nacional, incluyendo rutas con contenido cultural, atención cercana y servicios confiables, sin dejar de mantener la calidad que espera el visitante extranjero. Esto permitiría tener una base de clientes más amplia y al mismo tiempo aportar a la economía local desde un enfoque que incluya y valore el trabajo de las mujeres.

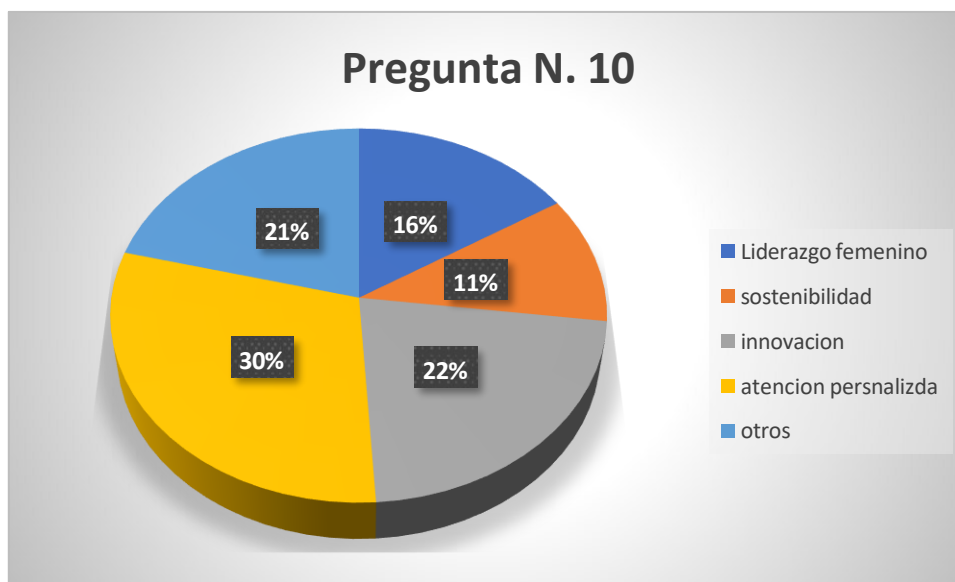
4.3 Modelo de negocios aplicable

El modelo de negocio planteado se proyecta como un servicio mixto de transporte terrestre turístico, que combina operaciones regulares y bajo demanda, con un enfoque diferenciado en seguridad, hospitalidad y liderazgo femenino. Como lo señala la pregunta N.10 de la encuesta.

Pregunta N.10: ¿Qué aspectos del servicio serían más atractivos para usted?

Tabla 10

Pregunta N.10		
	Respuesta	Frecuencia
Liderazgo femenino	61	16%
sostenibilidad	42	11%
innovación	84	22%
atención personalizada	115	30%
otros	81	21%
Total	384	100%



Nota. Elaboración del autor

Su funcionamiento prevé salidas programadas hacia circuitos ancla de Imbabura (cantones) durante fines de semana y feriados, junto con servicios bajo reserva para traslados estratégicos como Tababela–Ibarra y atenciones a agencias, hoteles y grupos corporativos. El liderazgo femenino no se limita a ser un elemento de identidad de marca, sino que se materializa en un sistema de calidad visible, con conductoras certificadas, protocolos claros de seguridad y hospitalidad, comunicación transparente de estándares y un trato empático, especialmente valorado por mujeres viajeras, familias y personas mayores

En términos de mercado, la propuesta se dirige a tres segmentos identificados en el estudio (como se observó en los datos demográficos recolectados): mujeres de 36 a 60 años que deciden viajes y priorizan seguridad, puntualidad y buen trato; parejas y grupos de 26 a 45 años interesados en naturaleza y cultura, dispuestos a pagar por comodidad; y visitantes frecuentes de 46 a 60 años que valoran vehículos confortables y cumplimiento de horarios. La demanda internacional se atenderá mediante alianzas con operadoras y hoteles, con atención bilingüe en las rutas que lo requieran, mientras que el mercado nacional se activará con salidas regulares, compra digital ágil y políticas claras de cambios para transformar un uso ocasional en recurrencia planificada.



La flota inicial contempla dos minibuses turísticos de 15 plazas, equipados con aire acondicionado, cinturones en todos los asientos, puertos de carga y conectividad, suficientes para cubrir el plan operativo sin sobredimensionar costos. La actividad se proyecta con 20 días hábiles de uso por unidad, un promedio de una salida diaria y mantenimiento preventivo programado, incorporando una tercera unidad al superar ocupaciones sostenidas del 75% durante tres trimestres consecutivos. La estructura organizativa, coherente con el liderazgo femenino, incluye gobernanza paritaria, tolerancia cero al acoso, protocolos de atención a pasajeras y familias, canal de reportes con respuesta en menos de 24 horas y un plan anual de capacitación en conducción segura, primeros auxilios, atención al cliente, comunicación intercultural e interpretación del destino

La estrategia comercial combina diferenciación por servicio con precios acordes a la disposición de pago detectada: para salidas regulares, tarifas por pasajero entre USD 18 y 22 en circuitos de 5–6 horas con un mínimo de ocho plazas; para transfers y grupos, tarifas por servicio como USD 300 por unidad en Tababela–Ibarra o USD 40–50 por pasajero en formato compartido. Los ingresos se complementan con experiencias adicionales —paradas interpretativas, degustaciones, entradas y actividades comunitarias— integradas a una oferta que vaya más allá del traslado. El marketing se desarrollará en tres frentes: digital, con presencia activa en web, redes y WhatsApp Business; B2B, con alianzas estratégicas para integrar rutas en paquetes; y reputacional, gestionando reseñas y publicando indicadores de cumplimiento

En costos fijos se incluyen remuneraciones, arriendo y servicios de base, seguros, telemática, contabilidad y marketing, mientras que los variables corresponden a combustible, peajes, limpieza y mantenimiento proporcional, lo que permite una operación flexible y con control de flujo en meses de baja demanda. La inversión inicial estimada es de USD 100.000, destinada a la compra de las unidades, seguros, permisos, equipamiento, identidad visual, web, sistema de reservas, constitución legal y capital de trabajo para tres meses



Las proyecciones financieras sobre supuestos prudentes muestran que en un escenario base (40 salidas mensuales con un mix de 70% circuitos y 30% transfers) los ingresos rondarían USD 10.300, con un resultado operativo mensual de alrededor de USD 3.200–3.300 antes de impuestos y depreciación, y un punto de equilibrio cercano a 25 salidas al mes. En un escenario optimista, el margen mensual podría alcanzar USD 6.300, reduciendo el tiempo de recuperación de la inversión a unos 2,5 años. La rentabilidad depende principalmente de mantener la regularidad de la demanda y niveles de ocupación estables, protegidos por una propuesta clara de valor en seguridad y confort

La hoja de ruta de crecimiento, una vez estabilizado el escenario base, incluye fortalecer alianzas con productos comunitarios, certificar procesos para acceder a cuentas corporativas e internacionales, evaluar la incorporación de una tercera unidad o SUV para servicios VIP y explorar alternativas de movilidad más limpias. Con este modelo, Warmi Trips convierte el liderazgo femenino en una ventaja competitiva tangible, alinea su operación con lo que más valora el mercado y asegura un crecimiento rentable y responsable en la provincia de Imbabura.

Las respuestas que dieron los entrevistados sobre qué tan importante es la sostenibilidad y la inclusión social al momento de elegir un servicio de transporte turístico muestran que, aunque cada persona lo ve desde su propio rol, en general hay acuerdo en que estos temas sí tienen peso y pueden hacer una diferencia en cómo se percibe el servicio.

Desde su experiencia como conductora, Charito Vera, de Reinastour, opina que ser sostenible no se trata solo del tipo de vehículo, sino también de cuidar cómo se maneja y de reducir cosas que contaminan, como el uso de plásticos que muchas veces se entregan a los turistas. Para ella, cosas simples como manejar con cuidado, sin frenazos fuertes, y evitar el desperdicio ayudan no solo al ambiente, sino también a dar un mejor trato a los pasajeros, lo que hace que el viaje sea más cómodo y seguro.



Marjolein Rientjes, gerente de Trans Adventure, también dice que la sostenibilidad es muy valiosa y que, aunque ahora no se usan carros eléctricos, sí hay formas de reducir el impacto, por ejemplo, dejando de dar plásticos o cuidando la forma en que se conduce. En su opinión, la actitud del chofer influye mucho, porque si maneja bien y se preocupa por el entorno, eso mejora mucho la experiencia del turista.

Por su lado, Lucy Cerón, del Gobierno Provincial de Imbabura, piensa que, aunque las empresas son privadas, sería bueno que sus ingresos estén conectados con actividades sostenibles. Ella sugiere que el turismo no debería quedarse solo en lo tradicional, sino también unirse con colegios y otras instituciones para que tenga un impacto más amplio. Además, reconoce que aún no hay igualdad en la participación de hombres y mujeres, pero que cada vez se ve a más mujeres en este sector, muchas de ellas en emprendimientos familiares. Para ella, abrir más espacios para las mujeres no solo es justo, sino que enriquece mucho el servicio turístico.

FPatricio Andramunio, de Mapochtours, menciona que la inclusión le parece algo normal y necesario, y que, en su experiencia, cuando las mujeres participan en reuniones, siempre aportan buenas ideas. Lo que él considera más importante es que la persona que conduce tenga experiencia, sin importar si es hombre o mujer.

En resumen, las respuestas muestran que una empresa turística liderada por mujeres en Imbabura podría enfocarse en ofrecer un servicio más responsable, cercano y equitativo, combinando cuidado ambiental, trato humano y más oportunidades para mujeres, lo que sin duda podría marcar una diferencia positiva en el sector.

Las opiniones sobre lo que hace que una empresa de transporte turístico manejada por mujeres tenga éxito en Imbabura muestran que hay varios aspectos importantes que deben tomarse en cuenta, entre ellos lo técnico, la forma en que se brinda el servicio y la manera en que esa empresa logra diferenciarse de las demás.



En este sentido Marjolein Rientjes recalca que es clave tener vehículos en buen estado, que cumplan con lo que exige la ley como por ejemplo las placas verdes de turismo, que estén limpios y que los precios sean justos, pero también señala que es fundamental saber adaptarse a los imprevistos, como cuando un vuelo se retrasa o los turistas necesitan cambiar el horario del recorrido, lo que demuestra que la flexibilidad es una ventaja decisiva para este tipo de servicios, y esa capacidad de adaptarse se relaciona bien con lo que el mercado espera, como puntualidad, comodidad y atención cercana, cosas en las que el liderazgo femenino puede sobresalir por su estilo más cuidadoso y empático.

Mientras tanto, Lucy Cerón pone énfasis en que el modelo de negocio debe incluir ideas nuevas y ofrecer un valor adicional que permita destacarse frente a otras opciones, buscando crear experiencias distintas que estén alineadas con las nuevas formas de hacer turismo, sobre todo el que valora la cultura y el cuidado del entorno, y en cambio, Patricio Andramunio ve que lo más importante es que el servicio sea de buena calidad sin importar si lo lidera una mujer o no, aunque también acepta que cuando el trato es bueno, el liderazgo femenino es bien visto por los clientes, así que si juntamos estas ideas se puede decir que para que una empresa turística dirigida por mujeres logre tener éxito en Imbabura no basta con cumplir con las normas o tener buena logística, sino que debe ser capaz de innovar, conectar con las emociones de los viajeros y construir una imagen sólida basada en la confianza, la flexibilidad y el compromiso social.

Al revisar lo que opinan las personas sobre cómo una empresa como “Warmi Trips”, dirigida por mujeres y dedicada al transporte turístico en Imbabura, podría impactar económicamente, se nota que hay distintos puntos de vista, pero todos coinciden en que este tipo de iniciativa tiene un gran potencial para generar cambios positivos.

Charito Vera cree que cuando las mujeres llevan las riendas del negocio y toman las decisiones principales, no solo ganan independencia económica sino que también suelen organizar mejor las actividades y resuelven con más eficiencia los problemas, aunque también comenta que sería conveniente contar con hombres en ciertas tareas más específicas



como manejar de noche o encargarse de la parte mecánica, lo que muestra una forma de trabajo donde el liderazgo femenino es el eje, pero no se cierra la puerta a una colaboración equilibrada con los varones.

En cambio, Lucy Cerón se enfoca en cómo este modelo puede ir más allá del transporte y convertirse en una propuesta con identidad de género, que no solo transporte turistas, sino que ofrezca vivencias pensadas desde la mirada femenina, como enseñar cocina tradicional, visitar talleres de artesanía o hacer rutas temáticas guiadas por mujeres, lo cual no solo daría empleo a las conductoras o guías, sino también a muchas otras emprendedoras que forman parte de un entorno económico más amplio y solidario, mientras que Patricio Andramunio, con una mirada más técnica, señala que lo ideal sería una empresa con participación de ambos géneros, donde el equilibrio y la eficiencia sean los objetivos principales, sin excluir a nadie por razón de género, aunque admite que este tipo de emprendimiento sí puede generar beneficios importantes para las mujeres.

Las opiniones recogidas sobre cómo se puede hacer que el transporte turístico en Imbabura sea más inclusivo y sostenible muestran que hay una actitud positiva hacia la equidad de género y una intención clara de aplicar estrategias de innovación y marketing que fortalezcan al sector.

Marjolein Rientjes pone el énfasis en la necesidad de que las empresas locales ganen mayor visibilidad y confianza, sobre todo si buscan atraer clientes de otras provincias como Pichincha, lo cual se lograría no solo promocionando bien los servicios, sino también cumpliendo de forma estricta con lo que se promete, ya que, según su visión, el éxito no se basa solo en tener un buen producto, sino también en ser transparentes, ofrecer calidad constante y comprometerse con prácticas sostenibles, lo que resulta especialmente útil para proyectos como “Warmi Trips”, que pueden convertir el liderazgo femenino en una parte valiosa y visible de su identidad.



Por su parte, Lucy Cerón propone que se mejore la experiencia de las personas que usan el servicio, pensando en detalles que hagan sentir bien a las pasajeras, como personalizar los buses con un enfoque más humano y acogedor, sin dejar de lado a los hombres, lo que implica pensar en un tipo de transporte turístico más cálido, donde los pequeños detalles, la decoración, el ambiente y los servicios adicionales se vuelven elementos importantes para que el viaje sea agradable y recordado, mientras que Patricio Andramunio defiende una organización donde mujeres y hombres trabajen juntos en igualdad de condiciones, y aunque destaca con orgullo que en su empresa hay mujeres conductoras, también recuerda que la sostenibilidad de cualquier modelo depende de la cooperación justa y de que el profesionalismo se mantenga como prioridad, sin discriminar por género.

En resumen todas estas posturas coinciden en que “Warmi Trips” puede convertirse en un motor económico para las mujeres de Imbabura, siempre que combine el liderazgo femenino con calidad en el servicio, apertura a la colaboración y un enfoque que busque no solo el beneficio propio, sino el fortalecimiento de un tejido económico más justo e inclusivo, abierto a la diversidad, alineado con las tendencias actuales del turismo consciente y que valore tanto la inclusión como la sostenibilidad en el largo plazo.

4.6 Discusión de resultados

El diagnóstico del estado del transporte turístico en la provincia de Imbabura, refleja que a la actualidad existe un incremento del 5% de participación de mujeres en este sector económico. Los datos recogidos a través de las encuestas muestran que en la provincia de Imbabura hay una buena disposición hacia la creación de una empresa de transporte turístico manejada por mujeres, algo que se nota en varios aspectos, ya que primero, el hecho de que el 62% de quienes respondieron sean mujeres deja ver no solo su interés en el tema, sino también una posible identificación con una iniciativa que impulsa el liderazgo femenino y le da visibilidad, y además, más allá del género, el 71% en total dijo sentirse satisfecho o muy satisfecho con la idea de que la empresa sea dirigida por mujeres, lo que demuestra una aceptación amplia de modelos de negocio que promueven la equidad.



Por otro lado, el perfil de quienes participaron es bastante atractivo para un proyecto de este tipo, ya que la mayoría tiene entre 36 y 60 años, con formación universitaria o de posgrado en un 93%, lo que indica que se trata de personas maduras, con cierto nivel profesional y con capacidad económica media-alta, y esto se reafirma al ver que el 46% gana más de mil dólares al mes y el 64% estaría dispuesto a pagar un precio más alto si el servicio está liderado por mujeres, lo que señala un segmento que valora la calidad, la innovación y el impacto social, elementos que pueden incorporarse fácilmente al modelo de Warmi Trips como parte de su propuesta principal.

Aunque una mayoría no ha utilizado transporte turístico recientemente (el 62% no lo ha hecho en el último año y el 45% dice usarlo rara vez), llama la atención que el 64% lo considera seguro, lo cual deja en evidencia una oportunidad aún no aprovechada, ya que existe una percepción positiva sobre la seguridad, pero el uso del servicio sigue siendo bajo, probablemente porque el sector no ha innovado lo suficiente ni ha sabido diferenciarse o promocionarse adecuadamente, lo que podría cambiar si se ofrece algo que no solo sea funcional, sino también personalizado, con buena atención y un liderazgo visible desde la inclusión.

A esto se suma que solo el 15% está satisfecho con la calidad actual del servicio y un 84% tiene opiniones neutras o negativas, lo cual refleja una gran oportunidad para introducir mejoras que realmente hagan la diferencia, ya que esa falta de satisfacción puede estar ligada a problemas como una atención deficiente, informalidad o ausencia de procesos claros, por lo tanto, una empresa nueva como Warmi Trips podría sobresalir si se enfoca en ofrecer calidad, seguridad y un trato profesional, con estándares definidos y un equipo bien capacitado, centrado en la experiencia del usuario.

Al momento de elegir un servicio de este tipo, la mayoría se guía por la seguridad, la comodidad y el precio, que en conjunto suman el 83% de las respuestas, y aunque factores como el liderazgo femenino o la sostenibilidad no aparecen como lo más decisivo al inicio, sí ganan importancia cuando se los presenta como parte de una propuesta de valor confiable,



ya que el 79% cree que Warmi Trips puede ayudar al empoderamiento de las mujeres y a la sostenibilidad de la región, lo cual muestra que los valores sociales también influyen en la forma en que las personas perciben el servicio, aunque no siempre sean lo primero que toman en cuenta al elegir.

Las entrevistas también ayudan a entender mejor esta percepción, ya que voces como la de Lucy Cerón o Charito Vera explican cómo la participación de mujeres mejora la imagen del servicio y genera más confianza, profesionalismo y empatía, mientras que tanto Patricio Andramunio como Marjolein Rientjes coinciden en que, aunque aún hay dudas sobre la formalidad de algunas operadoras locales, si se trabaja con profesionalismo, las empresas lideradas por mujeres pueden ser un modelo sólido y fiable.

Las sugerencias dadas por los entrevistados también apuntan a un modelo de negocio que mezcle inclusión, cumplimiento de normas, buena promoción y un servicio adaptado a las personas, sin excluir a nadie por género, sino proponiendo una estructura colaborativa en la que el liderazgo femenino aporte una visión integradora y de valor, sin cerrarse a la participación de hombres.

Además, el hecho de que el 61% muestre interés en experiencias turísticas adicionales como rutas temáticas o actividades culturales abre la posibilidad de que Warmi Trips no se quede solo en el transporte, sino que evolucione hacia una propuesta más completa de turismo vivencial, lo cual no solo sería bueno para sus ingresos, sino que también ampliaría su impacto en lo social, lo económico y lo cultural en toda la provincia.

De esta manera, tanto los datos cuantitativos como cualitativos demuestran que Imbabura tiene un contexto favorable para que surja una empresa turística liderada por mujeres, con un público dispuesto a consumir estos servicios si se garantizan ciertos mínimos como seguridad, calidad y profesionalismo, y con una población que ve con buenos ojos el liderazgo femenino como parte de un cambio necesario en la manera de hacer turismo, por



lo tanto, Warmi Trips no solo es viable económicamente, sino que también responde a una demanda social de transformación en el territorio.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Se realizó un diagnóstico general del estado del transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura, que confirmó el escenario favorable para crear una empresa de transporte turístico terrestre dirigida por mujeres, ya que existen circuitos consolidados, crece la importancia que los viajeros dan a la seguridad y al confort, y además el entorno social respalda iniciativas que promueven la equidad de género, aunque también se identificaron falencias en la estandarización y formalización del servicio actual, lo que abre la posibilidad de posicionar una propuesta distinta y especializada gracias a la demanda del mercado y a la normativa vigente.
- Se identificó el perfil del cliente potencial que consumiría la oferta de la empresa de transporte terrestre comercial turístico liderado por mujeres. El público objetivo está formado en su mayoría por personas que se encuentran entre 36 y 60 años, con estudios superiores e ingresos medios y medio-altos, un perfil que da más valor a la seguridad, la comodidad y la profesionalidad que, al precio, y que además se muestra receptivo frente a un servicio conducido por mujeres. Dentro de este segmento predomina la clientela femenina, aunque también existe una presencia masculina significativa. En ambos casos los factores decisivos al elegir son la puntualidad, el trato personalizado y la buena reputación.
- Se diseñó un modelo de negocio para la empresa de transporte terrestre comercial turístico liviano denominado “Warmi trips-transporte turístico femenino”, se trata de una propuesta viable en lo económico y en lo social porque se construye sobre tres



ejes principales: el liderazgo femenino como elemento de confianza, la integración de rutas que unan destinos consolidados con circuitos emergentes y un esquema operativo mixto que combine salidas programadas con servicios bajo demanda, lo que asegura rentabilidad a mediano plazo mediante el control de costos, el uso de marketing digital y las alianzas locales. A su vez, impulsa la inclusión laboral de mujeres, fortalece la economía de la provincia y promueve un transporte turístico seguro, sostenible e inclusivo en Imbabura.

5.2 Recomendaciones

1. Fortalecer la perspectiva de género como base del proyecto, se propone que Warmi Trips afiance su carácter de empresa dirigida por mujeres no solo en su administración, sino también en cada etapa operativa, incorporando reglas internas que garanticen la igualdad de oportunidades, la conciliación entre trabajo y vida familiar y la participación activa de mujeres en todos los espacios de decisión, acompañando esto con capacitaciones continuas en liderazgo, atención al cliente, idiomas, manejo de herramientas digitales y seguridad vial, de modo que se asegure un servicio de calidad y se impulse la autonomía económica y profesional de las colaboradoras.
2. Diseñar rutas turísticas con valor agregado, es necesario crear itinerarios que integren destinos reconocidos con atractivos nuevos de la provincia de Imbabura, priorizando vivencias culturales, gastronómicas y naturales que fortalezcan la identidad local, considerando tanto recorridos fijos como salidas temáticas o personalizadas para atender nichos específicos como el turismo familiar, corporativo o cultural especializado, con el fin de ampliar la clientela y optimizar la ocupación del servicio.
3. Establecer alianzas estratégicas con actores del turismo para fortalecer la presencia en el mercado y ampliar la red de contactos, se sugiere generar vínculos con agencias de viajes, guías certificados, operadores de alojamiento, restaurantes y



emprendimientos comunitarios, lo que permitirá crear paquetes integrales que incrementen el valor para el cliente y diversifiquen ingresos, además de facilitar acciones conjuntas de promoción en ferias, plataformas digitales y redes sociales.

4. Optimizar la estrategia de marketing y comunicación digital, se sugiere crear una estrategia de marketing que permita dar mayor visibilidad a la propuesta distintiva de Warmi Trips a través de redes sociales, blogs y sitios web con contenido atractivo y siempre actualizado, empleando un mensaje que resalte el liderazgo femenino, la seguridad del servicio, la atención personalizada y la autenticidad de las experiencias, complementando con campañas dirigidas a públicos específicos y con testimonios de clientes que fortalezcan la confianza y la credibilidad.
5. Implementar estándares de calidad y protocolos de seguridad, para asegurar la satisfacción y fidelización de los usuarios, es clave disponer de manuales que unifiquen procesos, protocolos de atención y medidas de seguridad vial y sanitaria, obteniendo certificaciones en normas de calidad turística y adoptando tecnologías para controlar rutas y gestionar reservas, lo que reforzará la imagen profesional y confiable de la empresa.
6. Evaluar de forma continua el rendimiento del negocio, se recomienda crear un sistema de indicadores que mida la rentabilidad, la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y el impacto social, de manera que sea posible detectar a tiempo cualquier desviación y aplicar ajustes estratégicos que garanticen la sostenibilidad a largo plazo.



Bibliografía

- Agencia de sostenibilidad Energica. (2024). *Estudio comprueba desequilibrio de la participación femenina en Transporte de Carga y Electromovilidad y muestra oportunidades*. Santiago de Chile: Agencia de sostenibilidad Energica. Retrieved from <https://www.agenciase.org/2024/04/23/estudio-comprueba-desequilibrio-de-la-participacion-femenina-en-transporte-de-carga-y-electromovilidad-y-muestra-oportunidades/>
- Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (2014, diciembre 31). Reglamento de Transporte Terrestre Turístico. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 241. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/4.REGLAMENTO-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf>
- Areválo, C. (2023). El turismo sostenible como herramienta de conservación ambiental y desarrollo local: Un estudio de caso en comunidades rurales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 1-7. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.15023
- Asamblea Constituyente. (2008, Agosto 7). Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 398. Retrieved from Portovial EP: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019, mayo 29). Código de Comercio. Quito: Suplemento del Registro Oficial No. 497. Retrieved from https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf



Asamblea Nacional del Ecuador. (2020, febrero 28). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Quito, Ecuador: Suplemento del Registro Oficial No. 151. Retrieved from https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Barón, S., & Charry, D. (2019). *El Liderazgo Femenino: Un estilo propio*. Bogota: Repositorio de la Universidad del Rosario. Retrieved from <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/ee7e382e-6717-4a65-a2b1-c63349c87947/content>

Bocarejo, D., & Vásquez, M. (2024, Septiembre 27). *Turismo Violeta: una oportunidad para reducir las brechas de género en Ecuador*. Retrieved from <https://blogs.iadb.org/igualdad/es/turismo-violeta-brechas-de-genero-ecuador/>

Bonilla, D. (2023). Un acercamiento a los liderazgos femeninos en torno a la construcción de paz. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 14(1), 1-26. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8889044.pdf>

Cardenas, D., & Gonzales, M. (2024). *Análisis de Estrategias para promover la Carbono Neutralidad a través de la Electromovilidad en Ecuador: Evaluación de Políticas Infraestructura y Adopción Tecnológica*. Repositorio de la Universidad del Azuay. Retrieved from <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15277/1/20791.pdf>

Carrasco, A. (2021). Una aproximación a la caracterización del liderazgo femenino: el caso de directoras escolares chilenas. *Revista mexicana de investigación educativa*, 26(90), 1-26. Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662021000300887

Castaño, V. (2016). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *Revista Geográfica Venezolana*, 2(57), 1-18. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/3477/347750606007/347750606007.pdf>



- Cedeño, K., & Veintimilla, C. (2015). *Análisis del Servicio del Transporte Terrestre Turístico de Guayaquil*. Repositorio de la Escuela Politecnica del Ejercito. Retrieved from <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/57253>
- Cruz, K. (2024). *Liderazgo femenino en empresas tradicionales del sector público y su relación con el clima laboral organizacional año 2022*. Repositorio de la Universidad Salesiana Ecuador. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28150/1/UPS-GT005520.pdf>
- Diaz, D. (2022). Movilidad sostenibles en el transporte terrestre de carga de Colombia. *Trabajo Final del programa de Especialización en Gerencia Logística Integral*, 1-17. Retrieved from <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/d64f9ed8-de72-4ce9-be4d-09d0fd6d1d91/content>
- Dixon, S., Dolan, K., Hurt, D., & Sara, P. (2018, 6 1). *McKinsey & Company*. Retrieved from The business case for diversity, equity, and inclusion (DE&I) is stronger than ever. Taking a closer look at diversity winners reveals what can drive real progress.: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>
- Duran, R. (2022). Liderazgo femenino: experiencia de directoras de escuelas primarias de Panamá. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(2), 1-12. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778114009.pdf>
- Eagly, A., & Carli, L. (2009). through the Labyrinth: The Truth About How Women Become Leaders. *Gender in Management*, 1-9. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/gm.2009.05324aae.001/full/html>



- Fuente, A. (2021). Desarrollo sostenible y transferencia de tecnologías limpias. *Ensayos de economía*, 39, 1-10. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9018668.pdf>
- Fuerte, A. (2021). Desarrollo sostenible y transferencia de tecnologías limpias. *Ensayos de economía*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/254400157_Desarrollo_sostenible_y_transferencia_de_tecnologias_limpias
- Gad Provincial de Imbabura. (2018). *Datos Generales*. Retrieved from <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/imbabura/datos-generales>
- Gad Provincial de Imbabura. (2025, 2 12). *Datos generales*. Retrieved from <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/imbabura/datos-generales>
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2018). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-356. Retrieved from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- Gartner, W. (2024). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism research*, 1-21. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.481>
- Gobierno autonomo descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (2023). *PDOT*. Ibarra: Alcaldía de Ibarra. Retrieved from <https://www.ibarra.gob.ec/site/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-pdyot/>
- GoRaymi. (2024). *Provincia de Imbabura*. Retrieved from <https://www.goraymi.com/es-es/imbabura/provincias/provincia-imbabura-a7b031651>
- Honorable Congreso Nacional. (1999, noviembre 5). Ley de Compañías. Quito, Ecuador: Registro Oficial 312. Retrieved from https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf



- Husain, S. M. (2019). Caracterización del liderazgo femenino en ámbitos militares. *Artigo*, 56, 1-29. Retrieved from <https://www.scielo.br/j/cpa/a/Bst3fJHm7C7RNJv3WSnpWqn/?format=pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). Censo de población de 2022., (p. 425). Quito. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Libros_Censos/17.%20IV_Censo_de_Pobl_1982_Resumen_Nac.pdf
- Jarrin, J. (2019). *Plan de acción para la certificación de empresas de servicios de transporte turístico en la Norma SIGO. Caso de Estudio: Transjamer*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13420/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-563.pdf>
- Ledesma, M. (2016). *Plan de negocios enfocado en la creación de una empresa de transporte turístico con unidades adaptadas para personas con discapacidad física*. Repositorio de la Universidad de las Américas. Retrieved from <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5629>
- Lluga, V. C., Camacho, S., & Carrillo, R. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el Covid 19*. CONGOPE : Ediciones Abya Yala : Incidencia Pública Ecuador. Retrieved from <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152196-opac>
- Mahdawi, D., & Evans, J. (2022). *Not Like Other Women': Understanding the Barriers for Women in the Transport Sector and the Role of Trade Unions*. New York: Emerald. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/s2044-994120220000016021/full/html>
- Montoya, R., Médina, G., & Perfeto, A. (2025). Turismo Sostenible y Desarrollo Local: Análisis de Políticas Públicas Efectivas. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales*



y *Humanas*, 3(6). Retrieved from
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-01692024000300181

Mulgan, G. (2006, Junio). The Process of Social Innovation. *Innov*, 1-18. Retrieved from
https://watermark.silverchair.com/itgg.2006.1.2.145.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAAzAwggMsBqkqkhiG9w0BBwagggMdMIIDGQIBADCCAxIGCSqGSib3DQEHATAeBglghkgBZQMEAS4wEQQMkonEdmfl_5GaJpOLAgEQgIIC48T9gSCbXQ6BIM9QLI8hUNGxnBKQEncqxDULi

Núñez, H. (2018). *Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo y Hotelería*. repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3641df37-8d7b-4281-a305-0e9f2b9d92ff/content>

OCDE. (2009). *Medición del capital*. Munich: OCDE. Retrieved from
<https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/OECD-Capital-s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas Mujeres. (2020, junio). *ONU Mujeres Ecuador*. Retrieved from Las desigualdades de género en América Latina y el Caribe exacerbaban las vulnerabilidades de las mujeres y las niñas durante la pandemia, según informe de CARE y ONU Mujeres: <https://ecuador.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2020/06/analisis-rapido-de-genero-care-onu-mujeres-0>

Organización mundial de turismo. (2022). *Turismo sostenible para el desarrollo*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo>

Pardo, E. (2017). Liderazgo femenino empresarial y el compromiso organizacional en el sector de confección textil. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 1-15. Retrieved from <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cb295fda-3e23-43e6-a296-5970d7b90557/content>



- Parrales, A., Aguello, L., Cruz, B., & Diaz, J. (2025). Implementación de tecnologías limpias como estrategia para mejorar la sostenibilidad ambiental en plantas industriales. *Ideas Journay*, 7(1), 1-16. Retrieved from <https://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/ideas/article/view/985>
- Pérez, B. (2016). *El turismo rural comunitario y la equidad de género. El caso de la red Pachaq Paqareq, Perú*. Repositorio de la Universidad externado de Colombia. Retrieved from <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/be00faae-c874-4deb-a133-b4f59c6d3875>
- Pinargote, M., Brucil, G., & Davalos, X. (2024). Diagnóstico de la oferta turística de la provincia de Imbabura. *Revista Publicando*, 41(11), 1-24. Retrieved from <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2399>
- Pulido, S. (2019). Liderazgo y mujer. *Dedica*, 273-283. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4734038.pdf>
- Rincón del Valle, N., & Humala, L. (2019). *Análisis del transporte terrestre turístico formal versus el transporte terrestre turístico informal en el cantón Cuenca*. Cuenca: Repositorio de la Universidad de Azuay. Retrieved from <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9420>
- Rosas, B., Demmiers, M., & Razo, L. (2023). Diversidad de género y desempeño financiero en empresas bursátiles mexicanas. *Retos*, 1-7. Retrieved from <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/6845>
- Salas, H. (2020). Tecnologías limpias como fuente de ventaja competitiva empresarial. *Academo*, 7(1), 97-104. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/6882/688273451010.pdf>
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <http://www.c3l.uni-oldenburg.de/cde/OMDE625/Sen/Sen-intro.pdf>



- Shiuen, W., & Acker, A. (2020). *The Gender Dimension of the Transport Workforce*. Paris: OECD Publishing. Retrieved from https://www.oecd.org/en/publications/the-gender-dimension-of-the-transport-workforce_0610184a-en.html
- Tellaeché, S. (2019). *Liderazgo femenino y su impacto en los resultados empresariales*. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271638/retrieve>
- Téran, P. (2021). *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra*. Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar. Retrieved from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8281/1/T3603-MGDE-Teran-El%20turismo.pdf>
- Ud Din, A. (2023). How Sustainable Transportation Can Utilize Climate Change Technologies to Mitigate Climate Change. *MPDI*, 15(12), 10-97. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/12/9710>
- Vaca, L. (2017). *Análisis de la operación del transporte turístico terrestres y su influencia en la imagen del destino Baños de Agua Santa*. Ambato: Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f9c46f0b-bc68-4545-992b-9ad520a3cd66/content>
- Valverde, A. (2025). Brecha de género en la alta dirección del turismo: sólo 35,7 % de los puestos son ocupados por mujeres. *Panorama Ecuador*, 1-4. Retrieved from https://panoramaecuador.com/brecha-de-genero-en-la-alta-direccion-del-turismo-solo-357-de-los-puestos-son-ocupados-por-mujeres/?utm_source=chatgpt.com
- Viloria, N. (2021). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión turística*, 23-26. Retrieved from <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n17/art02.pdf>



Zambrano, A. (2020). *Informalidad en el transporte turístico terrestre en el cantón Santo Domingo*. Quito: Repositorio de la Universidad Uniandes. Retrieved from <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11309>

Zambrano, J., Nevárez, J., & Caicedo, J. (2020). Transporte terrestre público y su incidencia en la demanda turística del cantón Sucre- Manabí. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada "YACHASUN"*, 7(4), 34-56. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8377877>

Zapata, M. J., Hall, J., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2013). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Tourism and the Millennium Development Goals*, 1-25. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315868530-7/community-based-tourism-contribute-development-poverty-alleviation-lessons-nicaragua-mar%C3%ADa-jos%C3%A9-zapata-michael-hall-patricia-lindo-mieke-vanderschaeghe>



ANEXOS

INTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

3.10. Anexo N.1

Cuestionario de Encuesta

Sección 1: Información Demográfica

Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

Edad:

- a) Menos de 18 años
- b) 18-25 años
- c) 26-35 años
- d) 36-45 años
- e) 46-60 años
- f) Más de 60 años

Nivel educativo alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Bachillerato



- d) Universitario
- e) Postgrado
- f) Otro

. - Ocupación y salario promedio en USD

- Hasta 500
- 501-1000
- 1001 a 1500
- Más de 1500

¿Ha utilizado algún servicio de transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura en el último año?

- a) Sí
- b) No

**¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad del servicio de transporte turístico terrestre en Imbabura?
(Escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy insatisfecho/a" y 5 es "Muy satisfecho/a")**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Considera que el transporte terrestre turístico en Imbabura es seguro?

- a) Sí



- b) No

¿Qué tan importante es para usted que el transporte turístico esté liderado por mujeres? (Escala de Likert)

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante
- e) Nada importante

¿Con qué frecuencia utiliza servicios de transporte terrestre turístico?

- a) Mensualmente
- b) Trimestralmente
- c) Anualmente
- d) Raramente
- e) Nunca

¿Cuáles son los factores más importantes al elegir un servicio de transporte turístico? (Seleccione hasta 3 opciones)

- a) Precio
- b) Seguridad
- c) Comodidad
- d) Experiencia del conductor
- e) Liderazgo femenino



- f) Sostenibilidad
- g) Otro: _____

¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio premium por un servicio de transporte turístico liderado por mujeres?

- a) Sí
- b) No

Qué rango de precios pagaría por el uso de transporte terrestre por un Transfer solo ida, del aeropuerto de Tababela a la ciudad de Ibarra, en USD.

- 40 -50
- 51- 60
- 61 -70
- 71-80
- 81 -100
- 101- 120

¿Cree que una empresa de transporte turístico liderado por mujeres puede contribuir a la sostenibilidad y empoderamiento económico en la región? (Escala de Likert)

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



¿Qué aspectos del servicio serían más atractivos para usted? (Seleccione hasta 2 opciones)

- a) Liderazgo femenino
- b) Compromiso con la sostenibilidad
- c) Innovación en servicios
- d) Atención personalizada
- e) Otro: _____

¿Estaría interesado/a en participar en actividades turísticas adicionales ofrecidas por la empresa, como tours guiados o experiencias culturales?

- a) Sí
- b) No

Gracias por la colaboración.

3.11. Anexo N.2

Guion de Entrevista Semi Estructurada

1. ¿Cómo describiría su experiencia con los servicios de transporte terrestre turístico en la provincia de Imbabura?
2. En su opinión, ¿cuáles son las principales fortalezas y debilidades del transporte turístico actual en la región?
3. ¿Qué percepción tiene sobre el liderazgo de mujeres en sectores tradicionalmente dominados por hombres, como el transporte?



4. ¿Cómo cree que influiría un liderazgo femenino en la calidad y seguridad de los servicios de transporte turístico?
5. Como parte de su operación turística en la provincia de Imbabura, ¿Cuáles son las rutas que más utiliza y hacia que destinos confluye la mayoría de visitantes?
6. ¿Cuál sería la procedencia de la mayoría de sus clientes, de origen nacional o extranjeros?
7. ¿Qué importancia tiene para usted la sostenibilidad y la inclusión social en la elección de un servicio de transporte turístico?
8. ¿Qué factores cree que son esenciales para el éxito de una empresa de transporte turístico liderada por mujeres en Imbabura?
9. ¿Cómo piensa que una empresa como “WARMÍ TRIPS” podría impactar económicamente a las mujeres de la provincia?
10. ¿Qué mejoras recomendaría para garantizar que el transporte turístico en Imbabura sea más inclusivo y sostenible?

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



firmado digitalmente por:
YOARNELYS VASALLO
VILLALONGA

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga
DOCENTE - INVESTIGADORA
TUTORA DE PROYECTO