



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Turismo

Modalidad Presencial

PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN
RECORRIDOS NACIONALES PARA GRUPOS DE PERSONAS
EXTRANJERAS”**

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

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

AUTOR: Toapanta Tixilima Anderson Sebastian

Director: MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

Ibarra, 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004279665		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Toapanta Tixilima Anderson Sebastian		
DIRECCIÓN:	Natabuela		
EMAIL:	astopantat@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0980177735

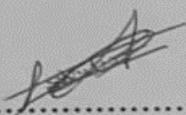
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Compañía de transporte turístico especializado en recorridos nacionales para grupos de personas extranjeras”
AUTOR:	Toapanta Tixilima Anderson Sebastian
FECHA:	2025-03-05
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo
DIRECTOR:	MSc. Cruz Góngora Fabio Elton
ASESOR:	MSc. Bedón Suárez Nelson Iván

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Toapanta Tixilima Anderson Sebastian, con cédula de identidad Nro. 1004279665 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los ..05. días del mes de03..... de 2025....

EL AUTOR:

(f).....

Toapanta Tixilima Anderson Sebastian

C.C.: 1004279665

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días, del mes de 03..... de 2025....

EL AUTOR:

(f).....

Toapanta Tixilima Anderson Sebastian

C.C.: 1004279665

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

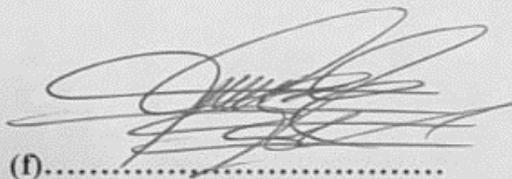
Ibarra, Q5..de ..Q3...del 20.25....

Msc. Cruz Góngora Fabio Elton

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el 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. Cruz Góngora Fabio Elton

Director

C.C.: 1002737581

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “**COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN RECORRIDOS NACIONALES PARA GRUPOS DE PERSONAS EXTRANJERAS**” elaborado por Toapanta Tixilima Anderson Sebastian, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.

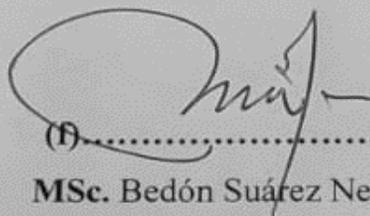


(f).....

MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

Director

C.C.: 1002737581



(f).....

MSc. Bedón Suárez Nelson Iván

Asesor

C.C.: 1001890753

DEDICATORIA

Quiero agradecer a mi mamá Mirian y a mi hermana Lesly que durante el transcurso de mi etapa académica Universitaria, han estado presente apoyándome y motivando a no rendirme nunca a pesar de las circunstancias de la vida. Lo cual todo esfuerzo al final siempre tiene su recompensa y les dedico este trabajo con todo amor y cariño. Especialmente a mi madre agradecerle por criarme, guiarme y ser la persona que soy hoy en día con principios y valores.

A mi abuelita que siempre confió en mí, será mi ángel y sé que siempre me guiará por el buen camino.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios quien me supo dar todas las fuerzas para seguir continuando, así mismo a mi mamá, hermana y familiares por haberme apoyado en el transcurso de la etapa universitaria.

Así mismo, mi sincera gratitud a la universidad, a mis docentes que lograron formarme y educarme como un profesional

Finalmente, agradezco a mis amigos, conocidos y compañeros por haberme apoyado de alguna u otra forma durante esta etapa.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone la implementación de una compañía de transporte turístico "Hidden Tours S.A.", enfocada en proporcionar recorridos nacionales especializados para grupos de turistas extranjeros. Esta iniciativa responde a la demanda de un transporte turístico eficiente y confiable que permita explorar el país de manera organizada y personalizada. Por lo tanto, este trabajo describe la idea de negocio presentado un diagnóstico situacional dentro de la industria, destacando las oportunidades y desafíos que enfrenta el sector. Para evaluar la viabilidad de una empresa de transporte turístico, se llevó a cabo una investigación que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicarán encuestas a la población local y. Los datos recolectados permitirán analizar la demanda, las preferencias de los turistas, las condiciones del mercado, la factibilidad financiera y ambiental. Posteriormente, luego del análisis y discusión de los resultados se establecieron las pautas para implementar la idea de negocio, determinando a través del estudio de mercado el segmento de clientes potenciales, así como la adecuación de la infraestructura, vehículos, equipos y personal necesarios para el desarrollo de la actividad económica, de igual forma se estableció la misión, visión, valores y políticas empresariales, resaltando la creación y posicionamiento de la marca. En cuanto al estudio ambiental, el método CRI, identificó los impactos ambientales y facilito la elaboración del plan de manejo ambiental que incluye medidas de mitigación para los impactos negativos y estrategias para maximizar los impactos positivos. Por último, el capítulo económico destacó una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 35.11%, superior al costo de capital del 14.35%, demostrando la viabilidad de esta propuesta con una recuperación de la inversión en tres años.

Palabras clave: Transporte turístico, estudio de mercado, segmento de mercado, estudio ambiental, viabilidad.

ABSTRACT

This project proposes the implementation of a tourist transportation company “Hidden Tours S.A.”, focused on providing specialized national tours for groups of foreign tourists. This initiative responds to the demand for an efficient and reliable tourist transportation that allows exploring the country in an organized and personalized way. Therefore, this paper describes the business idea by presenting a situational diagnosis within the industry, highlighting the opportunities and challenges faced by the sector. To assess the feasibility of a tourist transportation company, a research combining quantitative and qualitative methods was carried out. Surveys will be administered to the local population and interviews will be conducted with tour operators, in addition to direct field observations. The data collected will make it possible to analyze demand, tourist preferences, market conditions, and financial and environmental feasibility. Subsequently, after the analysis and discussion of the results, guidelines were established to implement the business idea, determining through the market study the segment of potential customers, as well as the adequacy of infrastructure, vehicles, equipment and personnel necessary for the development of the economic activity, as well as the mission, vision, values and business policies, highlighting the creation and positioning of the brand. As for the environmental study, the CRI method identified the environmental impacts and facilitated the preparation of the environmental management plan, which includes mitigation measures for negative impacts and strategies to maximize positive impacts. Finally, the economic chapter highlighted an Internal Rate of Return (IRR) of 35.11%, higher than the cost of capital of 14.35%, demonstrating the viability of this proposal with a return on investment in three years.

Key words: Tourist transportation, market study, market segment, environmental study, feasibility study.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
ANTECEDENTES.....	19
JUSTIFICACIÓN.....	19
OBJETIVOS.....	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	21
1.1 FORTALEZAS	21
1.2 OPORTUNIDADES	21
1.3 DEBILIDADES.....	22
1.4 AMENAZAS.....	22
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	25
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
<i>2.1.1 Investigación de campo.....</i>	<i>26</i>
2.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	27
<i>2.2.1 Técnica: Encuesta.....</i>	<i>27</i>
<i>2.2.2 Técnica: Observación.....</i>	<i>29</i>
2.3 DISEÑO DEL PLAN MUESTRAL	30
<i>2.3.1 Tipo de muestreo.....</i>	<i>30</i>
<i>2.3.2 Cálculo de la muestra.....</i>	<i>30</i>
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	34
<i>3.1.1 Segmentación de mercados perfil del turista.....</i>	<i>34</i>
<i>3.1.2 Segmentación del mercado</i>	<i>36</i>
<i>3.1.3 Segmentación del mercado consumidor</i>	<i>40</i>

3.1.4	<i>Análisis del producto</i>	41
3.1.5	<i>Análisis de la demanda</i>	42
3.1.6	<i>Análisis de la oferta</i>	42
3.1.7	<i>Demanda Insatisfecha</i>	43
3.2	ESTUDIO TÉCNICO	43
3.2.1	<i>Localización</i>	43
3.2.2	<i>Capacidad instalada</i>	45
3.2.3	<i>Diseño planimétrico de la planta</i>	46
3.2.4	<i>Ingeniería del proyecto</i>	49
3.2.5	<i>Descripción del proceso productivo o prestación del servicio</i>	55
3.2.6	<i>Inversión inicial del Proyecto</i>	56
3.2.7	<i>Estructura organizativa y administrativa</i>	62
3.2.8	<i>Estrategias de comercialización</i>	74
3.3	ESTUDIO AMBIENTAL	81
3.3.1	<i>Descripción de las etapas y respectivas actividades del emprendimiento</i>	81
3.3.2	<i>Descripción de los componentes ambientales</i>	81
3.3.3	<i>Determinación de la metodología</i>	82
3.3.4	<i>Identificación, evaluación de los impactos ambientales</i>	86
3.3.5	<i>Aplicación del método</i>	87
3.3.6	<i>Resumen de la evaluación de impactos ambientales</i>	95
3.3.7	<i>Jerarquización</i>	96
3.3.8	<i>Plan de manejo ambiental</i>	97
3.4	ESTUDIO ECONÓMICO	98
3.4.1	<i>Análisis del balance de situación inicial</i>	98
3.4.2	<i>Amortización</i>	100
3.4.3	<i>Costo Capital</i>	100
3.4.4	<i>Flujo de caja del año 1</i>	101
3.4.5	<i>Flujo proyectado (10 años)</i>	104
3.4.6	<i>Evaluación Financiera</i>	104
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		106
4.1	CONCLUSIONES	106

4.2	RECOMENDACIONES.....	107
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
	ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Análisis FODA</i>	23
Tabla 2	<i>Población total de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavalo</i>	31
Tabla 3	<i>Población Económicamente Activa de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavalo</i> 31	
Tabla 4	<i>Fórmula de población finita</i>	31
Tabla 5	<i>Segmentación de mercado</i>	40
Tabla 6	<i>Demanda potencial</i>	42
Tabla 7	<i>Locales de la competencia</i>	42
Tabla 8	<i>Demanda Insatisfecha</i>	43
Tabla 9	<i>Macro localización (País, Provincia, Cantón)</i>	44
Tabla 10	<i>Adecuación de la obra civil</i>	57
Tabla 11	<i>Requerimiento maquinaria y equipo</i>	58
Tabla 12	<i>Equipo de oficina</i>	59
Tabla 13	<i>Requerimiento insumos y mobiliario</i>	60
Tabla 14	<i>Requerimiento de sueldos</i>	60
Tabla 15	<i>Requerimiento gasto arriendo</i>	60
Tabla 16	<i>Requerimientos combustibles</i>	61
Tabla 17	<i>Requerimiento servicios básicos</i>	61
Tabla 18	<i>Requerimiento marketing</i>	61
Tabla 19	<i>Inversión inicial del proyecto</i>	62
Tabla 20	<i>Etapas y actividades por desarrollarse</i>	81
Tabla 21	<i>Componentes ambientales área de influencia del emprendimiento</i>	82
Tabla 22	<i>Fórmula para determinar la magnitud del impacto</i>	83

Tabla 23	<i>Fórmula para determinar el valor del índice ambiental (VIA)</i>	84
Tabla 24	<i>Fórmula para determinar la severidad</i>	84
Tabla 25	<i>Escala de valoración para la severidad de los impactos</i>	85
Tabla 26	<i>Criterios para valoración de impactos</i>	85
Tabla 27	<i>Matriz de interacción de impactos ambientales</i>	86
Tabla 28	<i>Matriz de Intensidad (In)</i>	87
Tabla 29	<i>Matriz de Extensión (Ex)</i>	88
Tabla 30	<i>Matriz de Duración (Du)</i>	89
Tabla 31	<i>Matriz de Reversibilidad (Re)</i>	90
Tabla 32	<i>Matriz de Incidencia (G)</i>	91
Tabla 33	<i>Matriz de Magnitud (Ma)</i>	92
Tabla 34	<i>Matriz del Valor del Índice Ambiental VIA</i>	93
Tabla 35	<i>Matriz de Severidad (S)</i>	94
Tabla 36	<i>Resumen de la evaluación de impactos ambientales</i>	95
Tabla 37	<i>Jerarquización de los impactos</i>	96
Tabla 38	<i>Plan de manejo ambiental del emprendimiento</i>	97
Tabla 39	<i>Tabla de amortización</i>	100
Tabla 40	<i>Cálculo del costo capital</i>	101
Tabla 41	<i>Flujo de caja año 1</i>	103
Tabla 42	<i>Flujo de caja a 10 años</i>	104
Tabla 43	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)</i>	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Variables sociodemográficas.....</i>	35
Figura 2	<i>Cruce de variables.....</i>	37
Figura 3	<i>Ubicación del proyecto (ciudad de Ibarra).....</i>	45
Figura 4	<i>Vista del diseño planimétrico normal.....</i>	46
Figura 5	<i>Vista del diseño planimétrico, en 3D.....</i>	47
Figura 6	<i>Diseño del área administrativa.....</i>	47
Figura 7	<i>Diseño del área de recepción y espera.....</i>	48
Figura 8	<i>Diseño del área administrativa.....</i>	48
Figura 9	<i>Diseño del área de parqueadero de vehículos.....</i>	49
Figura 10	<i>Vista del servicio a ofrecer.....</i>	54
Figura 11	<i>Flujograma atención al cliente.....</i>	56
Figura 12	<i>Organigrama estructural.....</i>	65
Figura 13	<i>Organigrama funcional.....</i>	67
Figura 14	<i>Diseño de isotipo.....</i>	75
Figura 15	<i>Aplicación de la marca en artículos de oficina.....</i>	77
Figura 16	<i>Aplicación de la marca en uniformes.....</i>	78
Figura 17	<i>Aplicaciones de la marca en la página web y redes sociales.....</i>	79
Figura 18	<i>Aplicación de la marca en productos publicitarios.....</i>	79
Figura 19	<i>Balance de situación inicial.....</i>	99

INTRODUCCIÓN

“COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN RECORRIDOS NACIONALES PARA GRUPOS DE PERSONAS EXTRANJERAS”

Ecuador es un país ubicado en la región noroeste de América del Sur. Ofrece una rica diversidad cultural, belleza natural y una historia intrigante. Con una superficie relativamente pequeña, Ecuador presenta una variedad impresionante de paisajes, que incluyen montañas, selvas, playas y ciudades coloniales. Esta diversidad alberga una amplia gama de especies de flora y fauna, muchas de las cuales son únicas en la región. Además, Ecuador cuenta con una rica historia y una mezcla de tradiciones indígenas y culturas coloniales que se reflejan en su arquitectura, arte y gastronomía.

El turismo internacional ha sido un motor importante del crecimiento económico en Ecuador. El país ha experimentado un aumento en la llegada de turistas extranjeros en los últimos años, con un aumento especialmente notable en el turismo procedente de países como Estados Unidos, Canadá y Europa. Este crecimiento se ha visto impulsado por una serie de factores, incluyendo la promoción turística internacional, la mejora de la conectividad aérea y la estabilidad política y económica del país.

No obstante, a pesar de los avances positivos, el sector turístico de Ecuador también enfrenta importantes obstáculos, que deben superarse incluyen la competencia con otros destinos turísticos de la región, la falta de infraestructura en algunas áreas y la falta de seguridad.

En el sector del transporte turístico en Ecuador, la competencia actual es variada y abarca desde pequeñas empresas locales hasta grandes operadores turísticos establecidos. Estas empresas ofrecen una variedad de servicios que incluyen transporte en autobús, minibús y taxis, tanto para recorridos cortos como para viajes más largos a nivel nacional.

Entre los competidores más destacados se encuentran agencias de viajes y tour operadores que ofrecen paquetes turísticos completos que incluyen transporte, alojamiento, guías turísticos y actividades. Estas empresas suelen tener una presencia sólida en el mercado y a menudo cuentan con una amplia red de contactos y alianzas con hoteles, restaurantes y atracciones turísticas. Además, existen empresas de transporte más pequeñas que se enfocan en segmentos específicos del mercado, como transporte para grupos pequeños, recorridos personalizados o servicios de

transporte especializado para actividades al aire libre como senderismo, ciclismo o escalada. Por tanto, a pesar de la competencia, hay oportunidades para empresas de transporte turístico especializadas en recorridos nacionales. La creciente demanda de experiencias auténticas y personalizadas crea un nicho para empresas que puedan ofrecer servicios de alta calidad y atención al cliente.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La sede de la compañía de transporte turístico estará en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, debido a que la provincia está experimentando un crecimiento turístico significativo en los últimos años, atrayendo a un número cada vez mayor de visitantes nacionales e internacionales, permitiendo brindar oportunidades de explorar destinos de manera conveniente y eficiente.

En Ecuador existen varias problemáticas relacionadas al servicio de transporte turístico, entre ellas están las irregularidades por parte de operadoras turísticas informales con; vehículos no seguros y falta de personal capacitado, lo cual esto genera insatisfacción por parte de turistas, ya que no cumplen con los estándares requeridos.

El principal problema identificado es la insuficiente oferta de transporte turístico especializado para turistas extranjeros en la provincia de Imbabura. Actualmente, muchas operadoras informales ofrecen servicios de baja calidad, lo que impacta negativamente en la experiencia del visitante. Este estudio busca analizar la viabilidad de una empresa de transporte que brinde servicios adaptados a las necesidades de este segmento de turistas.

Finalmente, otra causa es la limitada capacitación a conductores y guías turísticos para satisfacer necesidades y requerimientos de los turistas, garantizando el cumplimiento de las regulaciones. Esto ha dado como resultado experiencias turísticas deficientes, con información inexacta o insuficiente, afectando negativamente su percepción y satisfacción.

Entonces, si el proyecto se ejecuta, se puede mejorar la experiencia turística mediante el uso de vehículos en buen estado, guías bien informados y entrenados, y un enfoque en la seguridad y comodidad de los turistas. Esto tendría un impacto positivo para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Si el proyecto no se ejecuta como tal, los problemas de mala atención, buses en mal estado y baja calidad de servicio perdurarán, lo cual resultara en turistas insatisfechos con su visita a los diferentes lugares turísticos. (Ver anexo 1)

ANTECEDENTES

Para la creación de una compañía de transporte turístico especializado en recorridos nacionales para grupos de personas extranjeras en Ecuador se basa en varios factores que muestran la necesidad y la oportunidad de este proyecto. En primer lugar, Ecuador es conocido por su impresionante diversidad natural y cultural, lo que lo convierte en un destino turístico popular para personas de todo el mundo. Sin embargo, los turistas extranjeros a menudo enfrentan problemas al moverse por el país, como la falta de opciones de transporte adaptadas a sus necesidades.

Además, la demanda de experiencias turísticas auténticas y personalizadas está en aumento, con turistas que buscan explorar destinos fuera de lo común y adentrarse en la cultura local. Esto ha creado una oportunidad para empresas especializadas en recorridos guiados y exclusivos que permitan a los turistas descubrir la diversidad que posee el país.

Por otro lado, el sector turístico en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, contribuyendo significativamente a la economía del país y generando empleo en diversas áreas. Sin embargo, la infraestructura de transporte turístico no siempre ha estado a la altura de las expectativas de los visitantes, ya que las unidades son incómodas y los vehículos no están renovados, por lo que el servicio que brindan es deficiente. Lo que ha llevado a la necesidad de mejorar los servicios de transporte para garantizar una experiencia de viaje más segura, cómoda y enriquecedora.

JUSTIFICACIÓN

La importancia del presente proyecto para el establecimiento de una compañía de transporte turístico especializado en recorridos nacionales para grupos de personas extranjeras en Ecuador se establece en la necesidad de satisfacer una demanda creciente de experiencias turísticas auténticas y personalizadas en el país. Ecuador, con su rica diversidad natural, cultural y geográfica, representa un destino atractivo para turistas nacionales y extranjeros en busca de aventuras únicas.

A medida que el turismo nacional gana popularidad entre los viajeros internacionales, surge la necesidad de servicios de transporte turístico especializado que faciliten la movilidad y la exploración de diversos destinos dentro del país de manera cómoda y segura.

Actualmente, hay varias compañías de transporte para turistas en Ecuador, pero no siempre son exactamente lo que los turistas están buscando. A veces pueden ser incómodos o no llegar a todos los lugares que los turistas quieren ver. La compañía quiere cambiar eso, ofreciendo recorridos especiales que permitan a los turistas explorar todos los rincones del país.

Además, sabemos que el turismo es importante para la economía de Ecuador, ya que trae dinero y empleo a muchas personas. Al mejorar el transporte turístico, no solo estamos ayudando a los turistas a tener una mejor experiencia, sino que también estamos contribuyendo al crecimiento económico del país y al desarrollo de las comunidades locales.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una compañía de transporte turística especializado en recorridos nacionales para grupos de personas extranjeras.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los factores del entorno para la creación de una compañía de transporte turístico en la provincia de Imbabura.
- Determinar el segmento de mercado y comportamiento de consumo de viajes turísticos desde la provincia de Imbabura.
- Realizar un estudio técnico para la implementación y funcionamiento de la compañía de transporte turístico.
- Evaluar los impactos ambientales causados por la operación de la empresa de transporte turístico.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico-financiero.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 FORTALEZAS

Ubicación estratégica en Ibarra es ventajosa debido a la proximidad con el parque la Merced y parque Pedro Moncayo que atraen turistas. Además, es un lugar de mucha concurrencia debido a que a sus alrededores están sitios de interés como son museos, agencia de viajes, bancos, cooperativas, establecimientos de comida y bebida entre otros. Además, sabemos que en los últimos meses/años la provincia de Imbabura ha experimentado un crecimiento por parte del turismo comunitario.

La compañía tendrá su propia flota de vehículos modernos, lo que le permitirá controlar la calidad del servicio y garantizar la disponibilidad de transporte en cualquier momento, asegurando una experiencia turística confiable y cómoda.

Los choferes no solo estarán capacitados en la conducción segura, sino también en ofrecer un excelente servicio al cliente y manejo de turistas lo cual es crucial para garantizar una experiencia positiva y diferenciada.

Tener una contabilidad actualizada y precisa permitirá una mejor gestión financiera, facilitando la toma de decisiones y la obtención de financiamiento adicional si es necesario.

Se contará con guías turísticos especializados para el manejo de turistas extranjeros

Se ofrecerán recorridos personalizados dentro de la provincia de Imbabura y en otras provincias del Ecuador, adaptándose a las necesidades y preferencias de turistas.

1.2 OPORTUNIDADES

La facilidad de acceso a créditos en entidades financieras con tasas de interés bajas proporciona una sólida base financiera para el emprendimiento, permitiendo la adquisición de activos necesarios y cubriendo gastos operativos iniciales con costos financieros reducidos.

El turismo internacional ha sido un motor importante del crecimiento económico en Ecuador.

Ecuador ha experimentado un aumento en la llegada de turistas extranjeros en los últimos años, especialmente de países como Estados Unidos, Canadá y Europa.

Los turistas extranjeros a menudo enfrentan problemas al moverse por el país, como la falta de opciones de transporte adaptadas a sus necesidades. Esto representa una oportunidad para ofrecer un servicio de transporte especializado que satisfaga estas demandas.

La infraestructura de transporte turístico no siempre ha estado a la altura de las expectativas de los visitantes, ya que las unidades son incómodas y los vehículos no están renovados, por lo que el servicio que brindan es deficiente. Lo que ha llevado a la necesidad de mejorar los servicios de transporte para garantizar una experiencia de viaje más segura, cómoda y enriquecedora.

El uso de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente, como aplicaciones móviles para reservas y seguimiento de rutas, puede incrementar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

1.3 DEBILIDADES

La necesidad de una inversión considerable para adquirir y mantener una flota de vehículos de calidad puede ser un desafío inicial

La falta de experiencia en atraer y satisfacer las expectativas de los turistas extranjeros podría ser una desventaja.

Deficiencias en la infraestructura vial del país pueden afectar la eficiencia de los recorridos turísticos.

Los altos costos de mantenimiento de la flota de vehículos, como limpieza, lubricación, alineación y balanceo, pueden impactar en los gastos operativos.

La falta de regulaciones claras por parte del ministerio de turismo, agencia nacional de tránsito y municipalidades puede dificultar la operación del negocio.

1.4 AMENAZAS

La presencia de otras compañías de transporte turístico bien establecidas en la región y en el país representa una amenaza competitiva. Es el en caso dentro de Imbabura que hay compañías de transporte turístico bien establecidas como es el caso de *Geaturim*, *Tour lagos*, *Imbatransturist*, *Megatours viajes y turismo*, *Sinfonía Norteña Tusinnor*, etc.

La competencia con operadores turísticos informales que ofrecen servicios a precios muy bajos, lo cual estos no cumplen con estándares requeridos por turistas extranjeros y nacionales.

La situación política actual de Ecuador, caracterizada por inestabilidad y cambios frecuentes en las políticas gubernamentales, puede afectar negativamente el turismo como cambios de políticas de visado, protestas, etc.

Los eventos climáticos extremos como el fenómeno del niño pueden interrumpir los servicios de transporte, debido a las inundaciones y derrumbes que se pueden presentar en las vías de tránsito, lo cual puede afectar negativamente la experiencia del turista.

Los cambios rápidos en las tendencias de viaje y preferencias de los turistas podrían afectar la demanda de los servicios ofrecidos, debido a la crisis de inseguridad que atraviesa el país.

La eliminación de subsidios, especialmente en áreas clave como los combustibles, puede incrementar los costos operativos de la compañía de transporte turístico.

El incremento del IVA al 15% puede tener varios efectos negativos en el turismo y en la operación de la compañía de transporte turístico: afectará todos los aspectos operativos, desde la compra de insumos hasta el mantenimiento de los vehículos, la empresa podría verse obligada a incrementar los precios de sus servicios, lo que podría hacer que el transporte turístico sea menos atractivo para los turistas extranjeros que buscan opciones más económicas.

Tabla 1

Análisis FODA

FODA			
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
I N T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica en Ibarra, cerca de lugares de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a créditos con tasas bajas para una sólida base financiera. 	E X T E R N O
	<ul style="list-style-type: none"> Flota propia de vehículos modernos para controlar la calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del turismo internacional en Ecuador. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Choferes capacitados en conducción segura y atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de mejorar la infraestructura de transporte turístico. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Contabilidad actualizada para una gestión financiera eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Guías turísticos especializados. 		
	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de recorridos personalizados dentro y fuera de Imbabura. 		

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial considerable para la flota de vehículos. • Falta de experiencia en atraer y satisfacer turistas nacionales y extranjeros. • Deficiencias en la infraestructura vial del país. • Altos costos de mantenimiento para la flota de vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad que atraviesa el país y cambios de tendencias de viajes. • Competencias con otras compañías de transporte turístico ya establecidas. • Inestabilidad política y cambios de políticas gubernamentales. • Impacto de eventos climáticos. • Incremento del IVA que afecta los costos operativos y precios de los servicios.

Fuente. Elaborado por el autor (2024)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Se realizará una investigación, sobre la actualidad del transporte turístico en Imbabura, conociendo aspectos como la calidad, comodidad y la seguridad que implica el servicio. Para ello es fundamental llevar a cabo una investigación de campo, lo cual esto implicará realizar visitas directas en la provincia para observar el entorno y obtener información de primera mano, se utilizará la encuesta para recopilar datos sobre variables como la demanda, el nivel de preferencia o aceptación, la frecuencia y la forma de adquisición del servicio, siendo la fuente principal de información la población de Imbabura, de esta manera poder implementar una empresa de transporte turístico especializada en recorridos nacionales.

En la elaboración el estudio técnico para la creación de una empresa de transporte turístico se iniciará con una investigación de campo sobre la ubicación estratégica en la cual se desarrollaría el proyecto.

Es aquí donde se aplicará la técnica de observación de campo para buscar y conocer la infraestructura, además identificar los sitios que posee a sus alrededores, lo cual esto ayudará mucho a la hora de elegir el sitio ideal.

Además, se identificará los principales impactos ambientales, durante la etapa de construcción y operación con el fin de identificar el daño que se puede generar en los componentes físicos; bióticos y sociales del entorno en donde se ejecutará el proyecto. Este breve análisis nos servirá para poder realizar la evaluación de impactos de la compañía.

En consecuencia, la metodología que se utilizará para desarrollar el estudio ambiental de la compañía de transporte turístico corresponde al método de Criterios Relevantes Integrados (CRI), el cual permitirá valorar cada uno de los efectos identificados en las matrices (Buroz, 1994).

Finalmente, en el estudio económico se presentará el estado de situación inicial, tabla de amortizaciones, costo de capital y flujos de caja. Se llevará a cabo un análisis breve de factibilidad que incluirá la tasa de retorno (TIR), lo que permitirá evaluar la viabilidad del proyecto.

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de la empresa de transporte turístico se caracterizará por su objetivo principal que es determinar la viabilidad y la rentabilidad dentro de la provincia de Imbabura. Para lograr este objetivo, se buscará obtener un análisis tanto cualitativa y cuantitativa del entorno empresarial turístico local.

La investigación será exploratoria y descriptiva, con componentes analíticos para explorar varios aspectos del mercado y condiciones operativas. El estudio utilizará un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se aplicarán encuestas a turistas y operadores turísticos para evaluar la demanda y las expectativas del mercado. Además, se llevarán a cabo observaciones directas para identificar deficiencias en la infraestructura actual y oportunidades de mejora.

El proyecto tendrá una duración aproximada de 10 meses, distribuidos en fases de planificación, recolección de datos, análisis y elaboración de informes. Este período permitirá una investigación completa y detallada. Durante esta fase, se tomarán medidas preventivas y correctivas según sea necesario, en función avance el desarrollo.

Se realizarán visitas de campo y para la respectiva recopilación de datos en lugares estratégicos, para obtener información relevante sobre el mercado y el entorno local. Por lo que se tendrá en cuenta todos sus cantones, pero haciendo énfasis en la ciudad de Ibarra, donde estará ubicada la empresa de transporte turístico.

2.1.1 *Investigación de campo*

Con respecto a la compañía de transporte turístico, se ha tomado en cuenta la investigación de campo, “esta tiene como finalidad recoger y registrar información de manera ordenada los datos. Por lo que la observación y la interrogación son las principales técnicas que se usara para la investigación” (Gallardo , 2017, p. 73)

Conforme dice (Arias, 2012) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de la población investigada, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información de primera mano, pero no altera las condiciones existentes.

La investigación de campo será indispensable para la recolección y registro de datos de primera mano, la cual se llevará a cabo en la provincia de Imbabura, específicamente en los cantones de Ibarra, Antonio Ante y Otavalo. Esta investigación se centra en obtener información detallada y precisa sobre la compañía de transporte turístico especializado en recorrido nacionales para grupos de personas extranjeras. Para llevar a cabo la recopilación de datos, se utilizarán las siguientes herramientas como el cuestionario y la ficha de observación.

2.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En este proyecto, se han identificado los métodos, técnicas e instrumentos a emplear para la recopilación y análisis de datos. Se realizará una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa del mercado y del entorno local. En cuanto a las técnicas, se llevarán a cabo encuestas a personas de la provincia.

Por último, se llevarán a cabo investigaciones de campo para complementar en función de la información obtenida, lo cual este enfoque permitirá obtener un punto de vista completo y detallado de los elementos que afectan el mercado y las dinámicas locales.

2.2.1 Técnica: Encuesta

La encuesta como técnica permite la recopilación de datos reales, además, es de suma importancia, ya que los datos se obtienen de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Por lo cual hace posible el registro detallado de la información de la población a través de muestras que tienen garantías de representatividad. Esto contribuirá a obtener una comprensión clara y concisa de las preferencias de consumo del mercado meta porque reducirá el tiempo empleado para recopilar la data de la población que ha sido seleccionada (Grasso, 2017).

Como mencionan (López & Fachelli, 2015), la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación a la población cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

Los dos autores mencionados anteriormente concuerdan sobre la técnica de la encuesta ya que es de suma importancia para la recopilación de datos de una manera organizada y precisa a una población determinada. Gracias a esta técnica se podrá saber más sobre los datos sociodemográficos, preferencias y comportamientos de forma anónima muchas veces de los casos.

Es muy importante mencionar que esto ayudara a reducir tiempo, en comparación con otros métodos que no pueden ser muy subjetivo.

2.2.1.1 Herramienta: Cuestionario

Según afirman (Bravo & Valenzuela, 2003), el cuestionario es usada principalmente en las ciencias sociales, a través de la cual se recolecta y se registra información. Lo cual permitirá usarlo como un instrumento para el estudio de mercado del presente proyecto, para así recopilar información a una población amplia de manera rápida y eficaz (p. 9).

De acuerdo con lo referido por (Meneses, 2007), el cuestionario es la principal herramienta lo cual el científico sigue un conjunto de pasos organizados para su diseño y administración, y para la recogida de los datos durante el trabajo de campo.

Conforme a lo mencionado anteriormente, el cuestionario es muy importante realizar lo de forma adecuada tanto en su diseño, estructura de preguntas y repuestas, para así poder registrar la información requerida. Este se elaborará en la aplicación de *forms*, el cual constará de 18 preguntas que permitirá averiguar datos sociodemográficos, gustos y preferencias de la población objeto de estudio; entre otros aspectos relevantes. Esto con el fin de recopilar información sobre las preferencias al momento de elegir los medios de transporte turísticos que existen en la provincia de Imbabura. Por otro lado, el proceso de obtención de información se lo hará de manera presencial y virtual a través de un link. Técnica: Observación

Como menciona (Fabri, 2006), “la observación radica en una relación concreta e intensiva entre el investigador y el fenómeno social que los rodea, de los que se obtiene datos e información, para sintetizar y desarrollar la investigación”.

Según lo expresado por (Campos & Lule, 2012), la observación como una técnica por medio de la cual se crea una vinculación concreta y constante entre el investigador y el hecho o fenómeno, y que tiende a ceñirse a la lógica de las formas, procedimientos, relaciones e interrelaciones que se suscitan dentro de la realidad estudiada.

Basándose en lo mencionado previamente, con la aplicación de esta técnica se logrará obtener información relevante sobre cómo las compañías de transporte turístico operan diariamente. Podremos conocer la demanda de clientes que atienden, la capacidad instalada con la que cuentan y las rutas turísticas que frecuentan, horarios de salida y llegada, y servicios

complementarios ofrecidos como son guías turísticos o actividades adicionales. Esta estrategia proporcionará una visión profunda y detallada de las operaciones que desarrollan las compañías de transporte turístico, lo cual será crucial para el estudio.

2.2.2 Técnica: Observación

Como menciona (Fabri, 2006), “la observación radica en una relación concreta e intensiva entre el investigador y el fenómeno social que los rodea, de los que se obtiene datos e información, para sintetizar y desarrollar la investigación”.

Según lo expresado por (Campos & Lule, 2012), la observación como una técnica por medio de la cual se crea una vinculación concreta y constante entre el investigador y el hecho o fenómeno, y que tiende a ceñirse a la lógica de las formas, procedimientos, relaciones e interrelaciones que se suscitan dentro de la realidad estudiada.

Basándose en lo mencionado previamente, con la aplicación de esta técnica se logrará obtener información relevante sobre cómo las compañías de transporte turístico operan diariamente. Podremos conocer la demanda de clientes que atienden, la capacidad instalada con la que cuentan y las rutas turísticas que frecuentan, horarios de salida y llegada y servicios complementarios ofrecidos como son guías turísticos o actividades adicionales entre otros. Esta estrategia proporcionará una visión profunda y detallada de las operaciones que desarrollan las compañías de transporte turístico, lo cual será crucial para el estudio

2.2.2.1 Herramienta: Ficha de observación

La ficha de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en lo que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información sobre un hecho o fenómeno (Campos & Martínez, 2012).

Según (Behar, 2008), “la observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente”.

Las ideas planteadas de los autores hacen referencia que la implementación de una ficha de observación durante la investigación permitirá una recopilación de datos de manera eficiente y

sistemática. Esta herramienta facilitará la vinculación de conceptos e ideas relacionados con las compañías de transporte turístico que existen dentro de la provincia de Imbabura. De esta manera, se podrá obtener una visión detallada y valiosa de este tipo de establecimientos, enriqueciendo el estudio en cuestión.

2.3 DISEÑO DEL PLAN MUESTRAL

Para el estudio de investigación de mercado, a continuación, se detalla el tipo de muestreo a utilizar.

2.3.1 Tipo de muestreo

2.3.1.1 Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Es un método basado en el criterio subjetivo del investigador. En esta técnica, no todos los individuos de la población tienen igual oportunidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Como indican los autores (Parra & Vásquez, 2017), “este método consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra. Dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica”.

Según señala (López, 2004), “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

Por lo tanto, como manifiestan los autores anteriores en este tipo de muestreo no toda la población será seleccionada por parte del investigador, en este caso la geografía donde se estará desarrollando el estudio del proyecto ya delimita la población, debido a que se ubica en la provincia de Imbabura, exactamente en los cantones de Antonio Ante, Ibarra y Otavalo, ya que esto permitirá obtener datos de un segmento delimitado de forma sencilla.

2.3.2 Cálculo de la muestra

Dado que ya se conoce el universo o la población total, se utilizará la fórmula de la población finita para calcular el tamaño de la muestra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las cifras utilizadas son estimaciones de la población obtenidas del censo de 2022 en la provincia de Imbabura.

Tabla 2*Población total de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavalo*

CANTÓN	POBLACIÓN 2022	%PROVINCIA
Ibarra	217.469	56%
Antonio Ante	53.771	14%
Otavalo	114.303	30%
Total	385.546	100

Fuente. Elaborado por el autor (2024). Esta tabla muestra los valores del 100% Población (0 a 100 años)

Tabla 3*Población Económicamente Activa de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavalo*

CANTÓN	POBLACIÓN 2022	%PROVINCIA
Ibarra	128.149	56%
Antonio Ante	31.686	14%
Otavalo	67.356	30%
Total	227.190	100

Fuente. Elaborado por el autor, esta tabla muestra los valores del 100% Población económicamente activa (18 a 65 años)

2.3.2.1 Tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra en este estudio, se ha considerado la población económicamente activa de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavalo, comprendida en el rango de edad entre los 18 y 65 años. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos.(INEC, 2022), esta población asciende a un total de 227,190 personas. Dado que no es factible encuestar a toda la población debido a limitaciones de tiempo, recursos y operatividad, se ha optado por calcular un tamaño de muestra representativo utilizando la fórmula de la población finita, asegurando que los datos recolectados sean estadísticamente válidos y reflejen fielmente la realidad de la población en estudio.

Tabla 4*Fórmula de población finita*

FÓRMULA POBLACION FINITA
$n = \frac{(z)^2(p)(q)(N)}{(e)^2(N-1) + (z)^2(p)(q)}$

Simbología	
n	Tamaño de la muestra o la cantidad
z	Nivel de confianza (95%) - 1,96
p	Probabilidad a favor (0,50)
q	Probabilidad en contra (0,50)
N	Al tamaño de la población del cual ya conocemos su cantidad
e	Margen de error deseado, y está representado como tanto por ciento

Fuente. Elaborado por el autor (2024).

Por lo tanto, aplicando el **95%** de confianza y un margen de error del **7%** a la población de **227.190** nos da como resultado **196** encuestas. A continuación, se detalla la aplicación de la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{(1,96)^2 (227.190)(0,50)(0,50)}{(0,07)^2 (227.190 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{218.193276}{113.231 + 0.9604}$$

$$n = \frac{218.193276}{114.1914}$$

$$n = 196$$

El cálculo del tamaño de muestra de 196 encuestas ha sido fundamentado mediante la aplicación de principios estadísticos y considerando los aspectos de representatividad. Esta cantidad de encuestas permite obtener resultados confiables, minimizar errores muestrales y garantizar que las

conclusiones sean aplicables a toda la población económicamente activa de los cantones de estudio.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Segmentación de mercados perfil del turista

3.1.1.1 Generalidades del público encuestado

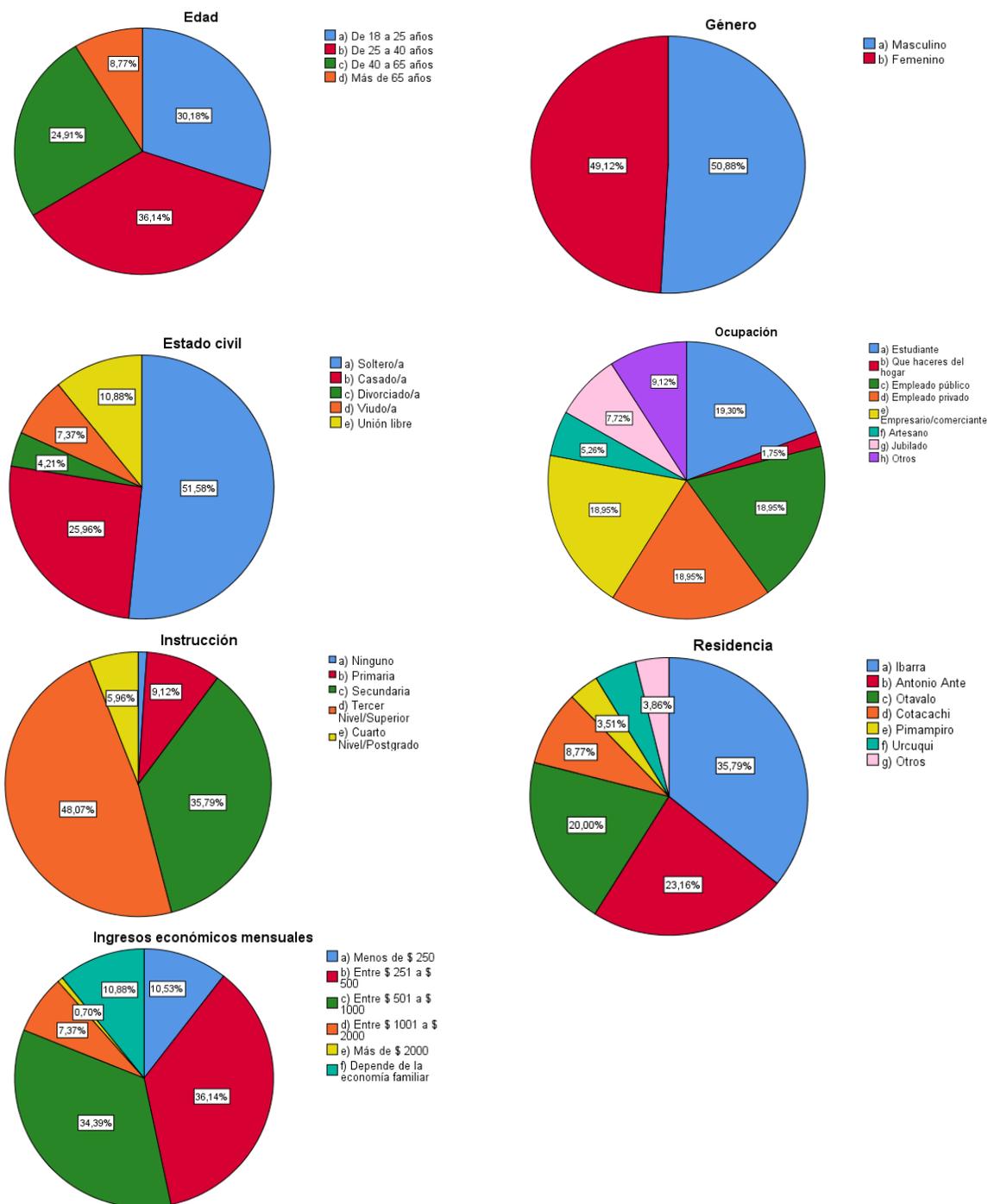
La información recabada en diversos sectores de la población de Ibarra, Antonio Ante y Otavalo, a través de una encuesta en la plataforma *forms*, revela que, de una muestra de 196 encuestas, el 50.88 % de los encuestados son hombres y el 49.12 % son mujeres. Estos individuos se distribuyen con edades comprendidas que van desde los 18 hasta más de 65 años. El rango de edad de 25 a 40 años representa el 36.14 % del total de encuestados; por ello, se dio prioridad a este grupo etario, debido a que, al ser el más numeroso y contar con ingresos económicos provenientes de una actividad laboral, son quienes disponen de mayor poder adquisitivo en el mercado y tienen mayores posibilidades de adquirir el servicio ofertado.

Asimismo, se puede observar que una mayoría significativa de los encuestados son solteros, representando un 51.58 %, seguidos por personas casadas, quienes constituyen el 25.96 %. En términos de nivel educativo, más del 80 % de la población encuestada posee educación secundaria o superior, lo cual refleja un alto grado de formación académica. En cuanto a la ocupación, los mayores porcentajes corresponden a artesanos, empleados públicos y privados, y empresarios, totalizando un 85.27 %. El 14.73 % restante está compuesto por jubilados, personas dedicadas a las labores del hogar y otras ocupaciones diversas. Esta distribución ocupacional pone de manifiesto un perfil laboral diversificado, con una predominancia en sectores productivos y de servicios.

Finalmente, el análisis de la variable de ingresos económicos mensuales revela que los encuestados perciben remuneraciones que oscilan entre \$251 y más de \$1500 dólares. Dentro de este rango, el 34.39 % de los encuestados reporta ingresos mensuales comprendidos entre \$460 y \$800. Esta información es crucial para comprender la capacidad adquisitiva de los distintos segmentos de la población, lo que permite identificar oportunidades y estrategias específicas para la oferta de productos y servicios en función de los niveles de ingreso observados.

Figura 1

Variables sociodemográficas



Fuente. Elaborado por el autor (2024). Sacado del programa IBM SPSS.

3.1.2 Segmentación del mercado

La pregunta clave que se consideró para obtener el segmento de mercado, fue: ¿Qué tipo de transporte utilizó para su viaje turístico? A partir de esto, se obtuvieron los siguientes resultados: la opción de transporte público ocupa el primer lugar con el 43,10%, seguida por las compañías de transporte turístico con el 35,09%. Aunque no es la opción con mayor porcentaje, se observa un incremento significativo en la preferencia por las compañías de transporte turístico. Esto se debe, en parte, a que los usuarios de transporte público son potenciales clientes de estas compañías, ya que comparten características similares.

En cuanto a la variable de género, entre quienes eligieron las opciones de compañías de transporte turístico, los hombres ocupan el primer lugar con un 19,30%, mientras que las mujeres alcanzan un 15,09%. Es importante destacar que ambas cifras solo son superadas por la opción de transporte público.

La relación de los segmentos de edad, el grupo de 18 a 25 años ocupó el segundo lugar con un 10,88%, solo superado por el transporte público. Para el grupo de 26 a 40 años, las compañías de transporte turístico también se ubican en segundo lugar con un 8,77%. En el grupo de 41 a 65 años, las compañías de transporte turístico ascienden al primer lugar con un 10,53%, superando al transporte público que cuenta con un 8,77%. Finalmente, en el grupo de mayores de 66 años, las compañías de transporte turístico vuelven a ocupar el primer lugar con un 4,21%.

Es decir, que a medida que la población envejece, aumenta la preferencia por las empresas de transporte turístico. Este comportamiento podría deberse a la disponibilidad de tiempo y dinero.

En cuanto al estado civil, tanto en el grupo de casados como en el de solteros, las compañías de transporte turístico ocupan el segundo lugar con un 13,68% y 9,82% respectivamente, siendo superadas por el transporte público con un 25,26% y 10,88%. Esto indica que los solteros muestran una mayor inclinación hacia el uso de compañías de transporte turístico.

El análisis del segmento poblacional, basado en la variable de instrucción, muestra que los individuos con estudios de nivel secundario que han optado por utilizar servicios de compañías de transporte turístico representan el 9.82 %, ubicándose en segundo lugar solo después del transporte público, que registra un 18.25 %. En contraste, al considerar el nivel de educación superior, se observa un incremento significativo en la preferencia por compañías de transporte turístico,

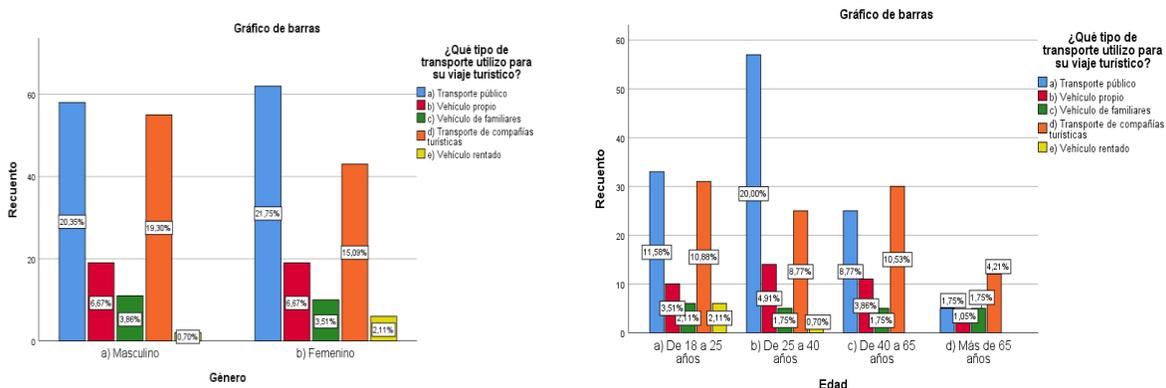
alcanzando un 20.70 % de los encuestados, mientras que la utilización del transporte público disminuye al 16.49 %. Este comportamiento se debe a que mientras mayor sea el grado de estudios existe mayor posibilidad de acceder a opciones turísticas especializadas sobre las soluciones de transporte público tradicionales.

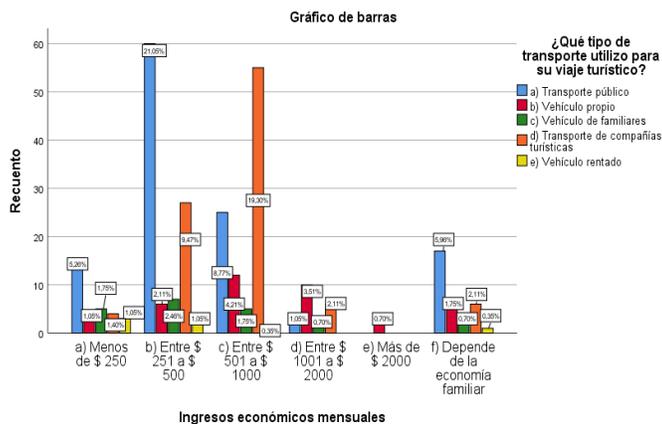
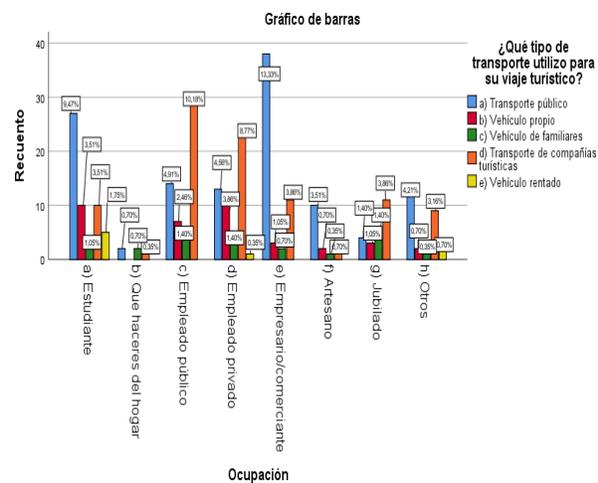
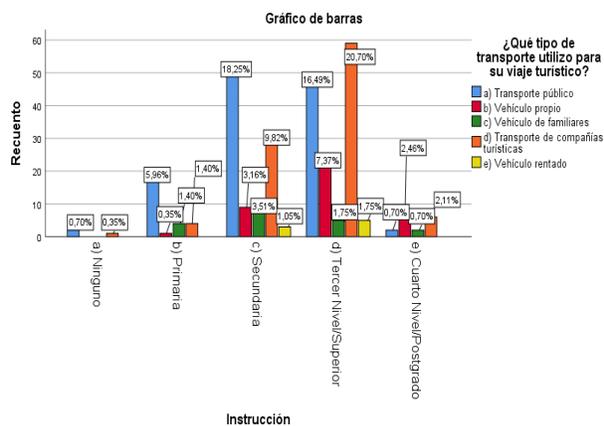
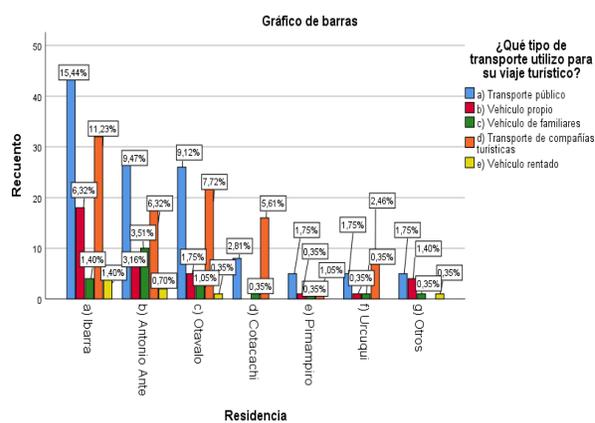
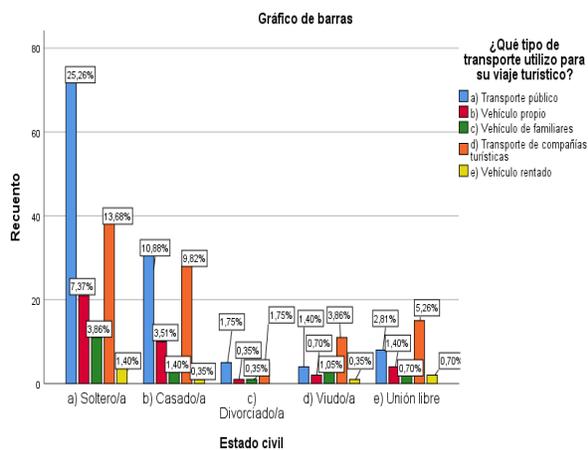
El análisis de la variable ocupación, se destaca que el 10.18 % de la población que prefiere utilizar servicios de compañías turísticas está compuesto por empleados públicos. Hallazgo particularmente relevante, ya que supera al porcentaje de usuarios que optan por el transporte público. Es posible que esta preferencia se deba a la naturaleza de su entorno laboral, que podría involucrar viajes frecuentes tanto por motivos de trabajo como de turismo. En segundo lugar, los empleados privados constituyen un 8.77 % de los usuarios de transporte turístico. Por último, los empresarios y jubilados representan conjuntamente un 3.88 %. Estos datos sugieren que la elección de servicios de transporte se ve influenciada por la ocupación, mostrando una tendencia significativa hacia las opciones turísticas entre aquellos con mayores responsabilidades laborales y disponibilidad de tiempo libre.

Para concluir, en la variable de ingresos económicos, se observa que, en el rango de \$251 a \$500, el transporte público ocupa el primer lugar con un 21,05%, seguido por las compañías de transporte turístico con un 9,47%. Sin embargo, en el rango de \$501 a \$1000, las compañías de transporte turístico lideran con un abrumador 19,30%, superando al transporte público que cuenta con un 8,77%. Este comportamiento puede explicarse por el hecho de que, a mayor nivel de ingresos, las personas prefieren optar por un servicio de mayor calidad, como el ofrecido por las compañías de transporte turístico, que brindan mayor comodidad, seguridad y servicios adicionales en comparación con el transporte público.

Figura 2

Cruce de variables





Fuente. Elaborado por el autor (2024) Sacado del programa IBM SPSS.

3.1.2.1 Comportamiento de consumo

Para analizar el comportamiento del consumidor, se han considerado los siguientes factores:

La población que prefiere contratar servicios de transporte turístico con precios entre \$11 y \$30 por persona, tienen un salario de \$251 a \$1000. Este es un rango importante para implementar la compañía de transporte turístico. La edad de los usuarios oscila entre 18 y 65 años, representando un 24.56% y 35.08% respectivamente. En cuanto a viajar acompañados, el 27.72% prefiere hacerlo con su familia y el 14.39% con amigos, lo que sugiere un mercado favorable.

Los usuarios del servicio turístico son en su mayoría solteros y casados que forman parte de la población económicamente activa. Para ellos, el precio accesible es clave, siendo mencionado por el 11.58%. Otro factor importante es la comodidad de los asientos y el espacio, mencionado por el 10.53%.

Entre los servicios adicionales, el *Wi-Fi* es el más valorado, con un 71.58% de preferencia entre personas de 18 a 65 años. Por otro lado, las bebidas y snacks no son tan importantes para el 38.25% de los encuestados. Algo similar ocurre con la TV y video, que no tienen relevancia para el 48.78%, posiblemente porque prefieren usar sus propios dispositivos con el *WI-FI* disponible. El material de lectura tampoco es popular, con un 49.82%. Por último, el aire acondicionado y la calefacción son muy importantes para el 84.57%, debido a los diferentes climas de Ecuador.

En cuanto al precio que estaría dispuestos a pagar, la mayoría optaría por un rango entre \$320 y \$350, lo que se considera un precio moderado y accesible comparado con otras compañías.

Los encuestados indicaron que la experiencia y el aprendizaje son factores cruciales para elegir este tipo de servicios, ya que les permite disfrutar de nuevas experiencias. La difusión de la información se realizará principalmente a través de redes sociales, con un enfoque en el público joven y adulto, conforme a los resultados obtenidos en las encuestas.

3.1.3 Segmentación del mercado consumidor

Tabla 5

Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN RECORRIDOS NACIONALES PARA GRUPOS DE PERSONAS EXTRANJERAS			
Segmentación Geográfica			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	18083094	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7847136	43,4%
<i>Provincia:</i>	Imbabura	476257	6,1%
<i>Ciudad:</i>	Ibarra, Antonio Ante, Otavalo	385543	81,0%
1er Resultado: 385543 personas de los cantones Ibarra, Otavalo y Antonio Ante.			
Segmentación Demográfica			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino-Femenino	385543	100%
<i>Edad:</i>	18-65	304535	62,0%
<i>Estado civil</i>	Solteros y Casados	236136	77,54%
<i>Ocupación:</i>	Empleo público, Empleado privado, Empresario y Estudiantes	179818	76%
<i>Ingresos:</i>	251\$ a 1000\$	126826	71%
2do Resultado: 126826 hombres y mujeres en edades de 18-65 años de edad, casados y solteros, que sean empleados públicos y privados, empresarios y estudiantes que tienen ingresos iguales o superiores a \$251 a \$1000.			
Mercado meta: 126826 hombres y mujeres de la provincia de Imbabura, de los cantones Ibarra, Otavalo y Antonio Antes, de 18-65 años de edad; de estado civil, casados y solteros, que sean empleados públicos y privados, empresarios y estudiantes que tienen ingresos iguales o superiores a \$251 a \$1000.			

Fuente. Elaborado por el autor. Datos INEC 2024 y encuesta realizada a la población.

3.1.4 Análisis del producto

La información recopilada del INEC 2024 indica que el mercado objetivo para los servicios de transporte turístico se compone de personas casadas y solteras, cuya ocupación varía entre empleados privados, empleados públicos, empresarios y estudiantes. Este segmento abarca un rango de edad de 18 a 65 años, con ingresos mensuales comprendidos entre \$251 y \$1,000.

El análisis demográfico revela que la población objetivo totaliza 126,826 personas, distribuidas entre los cantones de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, en la provincia de Imbabura. Este perfil detallado del mercado objetivo permite desarrollar productos y servicios que se alineen con las necesidades y preferencias de los distintos segmentos identificados, maximizando así el alcance y efectividad de las iniciativas comerciales.

3.1.4.1 Análisis del consumidor

Los datos obtenidos en la encuesta permiten determinar que el usuario tiende a contratar servicios de transporte turístico con precios entre \$11 y \$30 por persona, además, En cuanto al acompañamiento prefieren viajar acompañados con su familia y con amigos. Consideran como factor fundamental el precio accesible, así mismo la comodidad de los asientos y el espacio.

Entre los servicios adicionales de preferencia están: el *Wi-Fi* y el aire acondicionado y la calefacción.

El precio que consideran pagar por el servicio de transporte turístico por día va desde \$320 y \$350, quiere decir que es un precio moderado y accesible, si comparamos con otras compañías.

Se muestra que hay un interés, lo que más los motiva a usar este tipo de servicio de transporte en compañías turísticas es experimentar y tener mayor comodidad y seguridad al momento de viajar.

3.1.4.2 Diseño del producto o servicio

Según lo descrito en el párrafo anterior, es esencial tener en cuenta estos factores para la implementación exitosa de la compañía de transporte turístico. Es importante seleccionar un lugar espacioso y acondicionarlo de acuerdo con las características de la zona donde se llevará a cabo el proyecto. Así mismo la flota de buses debe contar con asientos cómodos y servicios adicionales para la satisfacción y comodidad de los usuarios. La compañía de transporte turístico deberá cobrar

por el servicio con precios muy asequibles a partir de \$320 donde la comodidad de los asientos y el espacio es fundamental.

3.1.5 *Análisis de la demanda*

Para calcular la demanda potencial de la compañía de transporte turístico, se debe considerar dos aspectos: el primero es el mercado meta resultante y el segundo es el porcentaje de consumidores que muestran interés por el servicio que se va a ofrecer

Tabla 6

Demanda potencial

Población del mercado objetivo Ibarra, Antonio Ante, Otavalo	385.553
DEMANDA POTENCIAL	126.843

Fuente. Elaborado por el autor (2024)

Mediante el análisis, se identificó que la demanda potencial es de 126.843.

3.1.6 *Análisis de la oferta*

A continuación se muestran algunos establecimientos de interés, ya que ofrecen un servicio similar al nuestro y sobre los cuales se han realizado observaciones para elaborar esta propuesta de la mejor manera posible. (Ver anexo 3).

Tabla 7

Locales de la competencia

Categoría Servicio de Transporte Terrestre Turístico						
NOMBRE COMERCIAL	CANTON	DIRECCIÓN	TIEMPO DE FUNC	TOTAL EMPLEADOS	CANT VEHICULO	DEMANDA ANUAL
MEGATOURS VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA	IBARRA	Avda. Teodoro Gómez De La Torre 15-37 Y Lucila Benalcázar	21	8	7	5.000
5GEATURIM	IBARRA	Liborio Madera 3-75 Y Rocafuerte	14	4	4	3.000
TOUR LAGOS	IBARRA	Flores 9-63 Y Sánchez Y Cifuentes	8	3	6	2.000
IMBATRANSTURIS	IBARRA	Guaranda #662 E Isla Isabel	7	3		1500

Fuente. Elaborado por el autor (2024)

3.1.7 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se determinó mediante el análisis de la demanda anual cubierta por la competencia. Se observó que la competencia atiende aproximadamente a 11,500 personas al año, considerando tanto la temporada alta como la baja. Por lo tanto, al restar la demanda potencial de la demanda cubierta por la competencia, se obtiene una demanda insatisfecha anual de 115,343 personas que no es atendida por la competencia.

Tabla 8

Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO 1	126.843	11.500	115.343

Fuente. Elaborado por el autor (2024).

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

3.2.1 Localización

3.2.1.1 Macro localización de sede de la compañía de transporte turístico

Ecuador es un país de gran diversidad, reconocido como la nación de los cuatro mundos por su riqueza natural y cultural. Situado en Sudamérica, en la intersección de la cordillera de los Andes y el ecuador, limita al norte con Colombia, al sur con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Aunque su territorio es pequeño, tiene una alta densidad de población. (Nan Magazine, 2023).

La provincia de Imbabura está situada en el norte de Ecuador y es famosa por su impresionante naturaleza y rica cultura indígena. Destaca por sus paisajes que incluyen lagos, montañas y valles fértiles. Además, alberga varias comunidades indígenas que preservan sus tradiciones ancestrales, contribuyendo a la diversidad cultural de la región (EcuRed, 2023).

El cantón Ibarra se destaca por su crecimiento económico y su infraestructura moderna. Actualmente, la ciudad tiene muchos servicios, como comercio, educación y salud.

Además, el creciente interés en el turismo sostenible y la búsqueda de experiencias auténticas por parte de los turistas nacionales y extranjeros podría facilitar la demanda de recorridos nacionales especializados que promuevan la conservación del medio ambiente y la

interacción cultural con las comunidades locales, además que los visitantes tengan un medio de transporte seguro, como y que cumpla con todas sus expectativas.

Tabla 9

Macro localización (País, Provincia, Cantón)

<p>PAÍS</p>	<p>ECUADOR</p>  <p>Con tecnología de Bing © Microsoft, Overture Maps Foundation</p>
<p>PROVINCIA</p>	<p>IMBABURA</p>  <p>Con tecnología de Bing © Microsoft, Overture Maps Foundation</p>
<p>CANTÓN</p>	<p>IBARRA</p>  <p>Con tecnología de Bing © Microsoft, Overture Maps Foundation</p>

Fuente. Elaborado por el autor (2024).

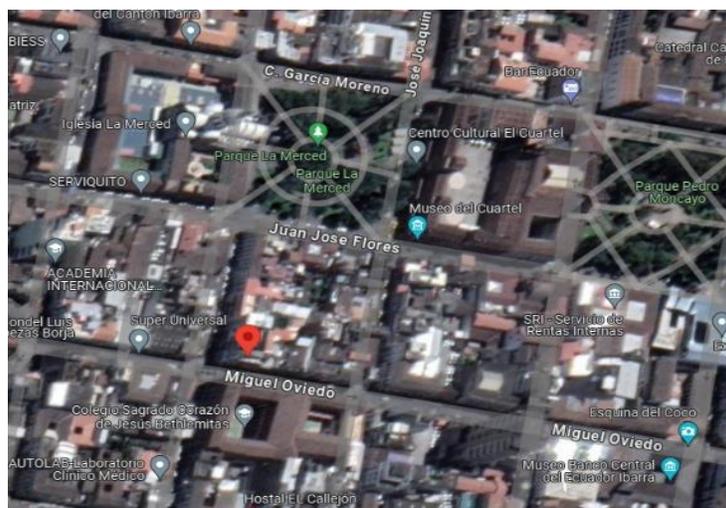
3.2.1.2 Micro localización de la compañía de transporte turístico

La compañía de transporte estará ubicada en el centro de Ibarra, específicamente en la calle Miguel Oviedo 860, en un espacio de 200 m². Este sector ha sido seleccionado porque ofrece las condiciones óptimas para el eficiente funcionamiento de la empresa. Además, se encuentra cerca del parque La Merced y el parque Pedro Moncayo, lugares frecuentados por turistas, lo que aumenta la visibilidad de la compañía. También es un lugar de alta concurrencia debido a la presencia de sitios de interés como museos, agencias de viajes, bancos, cooperativas y establecimientos de comida y bebida, entre otros. Esto ayudará a captar la atención de visitantes y residentes en Imbabura.

Finalmente, para el funcionamiento normal de la empresa, se ha considerado el acceso a los servicios básicos disponibles en la ciudad de Ibarra. Por esta razón, se eligió este punto estratégico para la ubicación del emprendimiento. Como menciona Portilla Calva (2024), “la accesibilidad a servicios básicos es un factor determinante en la elección de la ubicación empresarial, ya que garantiza la eficiencia operativa y la sostenibilidad a largo plazo”.

Figura 3

Ubicación del proyecto (ciudad de Ibarra)



Fuente. Mapa ubicación de la compañía. Tomada de Google Earth Pro, 2024

3.2.2 Capacidad instalada

La compañía de transporte turístico estará organizada para ofrecer un servicio eficiente y de alta calidad, con instalaciones que faciliten tanto la operativa diaria como la atención al cliente.

El espacio de la empresa contará con un área total de 153 m², distribuida en las siguientes secciones:

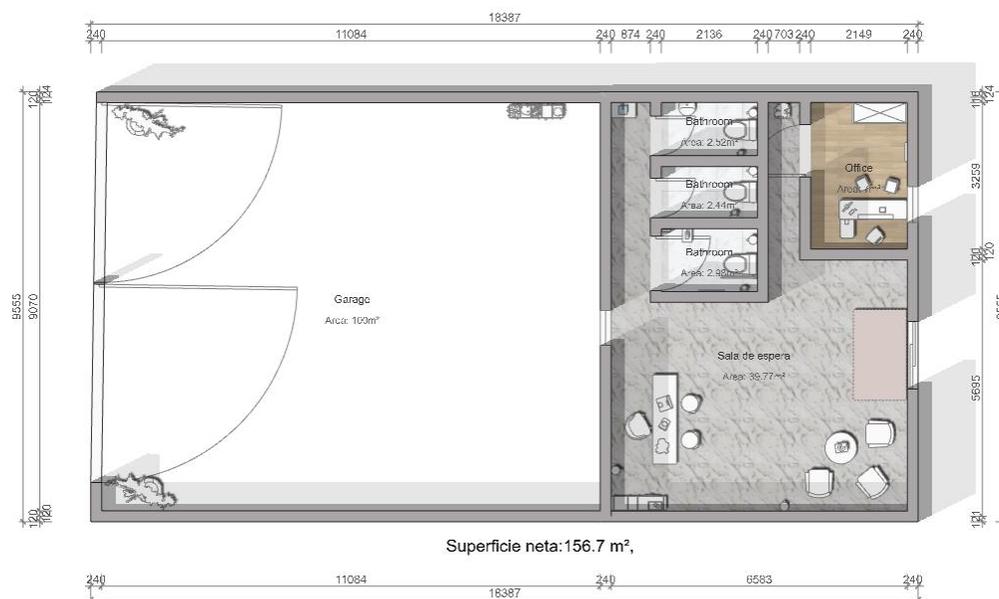
- Área de administración: 7 m²
- Área de recepción y espera: 39.77 m²
- Área de parqueadero de vehículos: 100 m²
- Área de baños: 10 m²

3.2.3 Diseño planimétrico de la planta

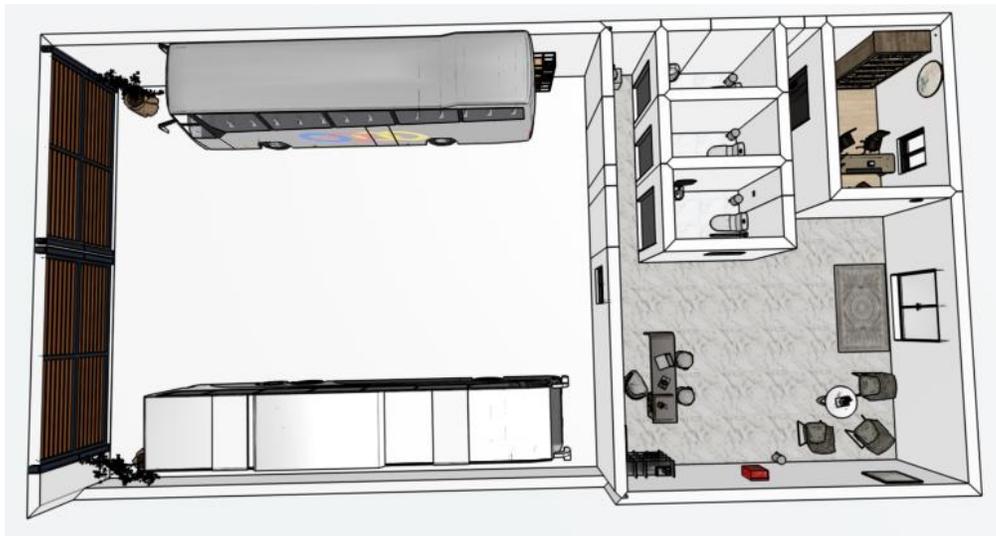
La planta arquitectónica de la compañía de transporte turístico fue elaborada con atención al detalle, teniendo en cuenta la superficie disponible y las diversas áreas que se establecerán. El objetivo principal de este diseño es asegurar un servicio de alta calidad y brindar una experiencia satisfactoria a los futuros clientes. A continuación, se muestra el diseño planimétrico de la compañía.

Figura 4

Vista del diseño planimétrico normal



Fuente. Elaborado por el autor. Sacado del diseño planimétrico, 2024

Figura 5*Vista del diseño planimétrico, en 3D*

Fuente. Elaborado por el autor. Sacado del diseño planimétrico, 2024

3.2.3.1 Área administrativa

El área administrativa cuenta con un espacio de aproximadamente 7 m², destinado a gestionar todas las actividades relacionadas con la operación de la compañía de transporte turístico. Este espacio se utiliza para organizar y archivar documentos importantes, como facturas y registros provenientes de las operaciones diarias. Además, se emplea para llevar a cabo reuniones clave, tomar decisiones estratégicas y gestionar la relación con clientes y proveedores. Su función principal es garantizar el orden administrativo y el adecuado funcionamiento de la empresa, respaldando el desarrollo de servicios turísticos eficientes y de calidad.

Figura 6*Diseño del área administrativa*

Fuente. Elaborado por el autor. Sacado del diseño planimétrico, 2024

3.2.3.2 Área de recepción y espera

Estas dos áreas tienen una superficie total de 39,77 m², está diseñada para brindar comodidad a los clientes mientras realizan trámites o esperan el inicio de sus tours. Este espacio permite gestionar la atención de manera ordenada y eficiente, asegurando que los visitantes reciban información clara y un trato amable. La disposición del área refleja el compromiso de la empresa con ofrecer una experiencia profesional y agradable desde el primer contacto con los usuarios.

Figura 7

Diseño del área de recepción y espera



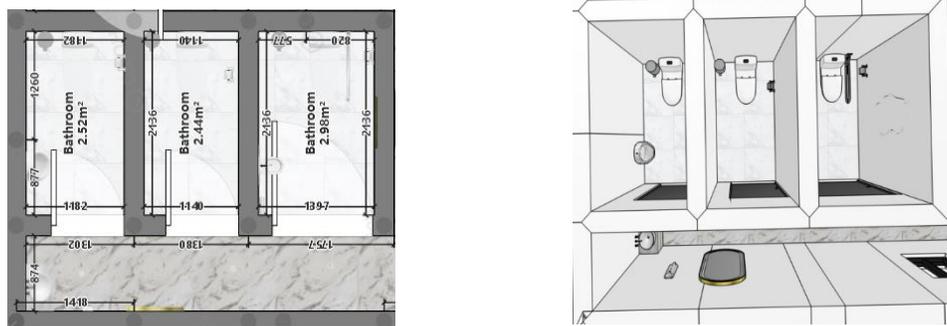
Fuente. Elaborado por el autor. Sacado del diseño planimétrico, 2024

3.2.3.3 Área de baños

El área de baños tiene una superficie total de 10 m² y cuenta con tres unidades independientes: un baño para hombres, otro para mujeres y un baño diseñado específicamente para personas con movilidad reducida. Este diseño inclusivo garantiza accesibilidad y comodidad para todos los usuarios, cumpliendo con normativas y promoviendo un ambiente acogedor para los clientes de la empresa.

Figura 8

Diseño del área administrativa



Fuente. Elaborado por el autor. Sacado del diseño planimétrico, 2024

3.2.3.4 Área de parqueadero de vehículos

El área destinada para el parqueadero de vehículos cuenta con una superficie total de 100 m². Este espacio está diseñado para el estacionamiento y maniobra de los vehículos de la empresa, asegurando su resguardo y fácil acceso para las operaciones diarias. Además, en este lugar también se ubicará la bodega de aseo, donde se almacenarán los implementos necesarios para la limpieza y mantenimiento de los vehículos y las instalaciones, garantizando un ambiente ordenado y adecuado para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Figura 9

Diseño del área de parqueadero de vehículos



Fuente. Elaborado por el autor. Sacado del diseño planimétrico, 2024

3.2.4 Ingeniería del proyecto

3.2.4.1 Diseño del servicio

3.2.4.1.1 Transporte turístico

La relación entre turismo y transporte se remonta al siglo XIX, cuando el crecimiento de la industria turística fue impulsado por la creación de nuevas formas de comunicación y transporte, como las diligencias, los trenes de pasajeros y los barcos. Francia y Gran Bretaña realizaron grandes esfuerzos en este ámbito. Con el surgimiento de los ferrocarriles, especialmente en Europa y Estados Unidos, estos fueron aprovechados para actividades recreativas, como visitar museos y monumentos. (Castaño & Valencia, 2016)

Modalidad de transporte turístico, que consiste en la prestación del servicio de transporte terrestre con fines comerciales, para el desplazamiento de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas en forma individual o en grupos homogéneos en vehículos terrestres

motorizados debidamente habilitados por la autoridad competente en materia de tránsito (Olsen, 2022).

Con base en lo descrito en los párrafos anteriores, es evidente que la implementación de una compañía de transporte turístico requiere cumplir con una serie de reglamentos y normativas establecidas por las autoridades competentes de tránsito. Esto asegura que los vehículos utilizados estén debidamente habilitados para brindar un servicio seguro y confiable. Además, al tratarse de un servicio con fines comerciales, es fundamental que la empresa se ajuste a los estándares de calidad y seguridad necesarios para el transporte de turistas, ya sea de manera individual o en grupos, garantizando así una experiencia profesional y eficiente.

No se trata solo de un simple traslado, sino de una experiencia completa, que incluye el acompañamiento de conductores capacitados y la opción de contar con guías turísticos certificados. Estos guías pueden enriquecer el viaje proporcionando información relevante y detallada sobre cada lugar visitado, haciendo que la travesía sea aún más enriquecedora.

A continuación, se presentan los servicios y precios preferidos por los clientes, según las encuestas realizadas y el análisis del cruce de variables.

3.2.4.1.2 Precio accesible

La empresa se compromete a ofrecer precios justos y competitivos, asegurando que el costo de los servicios refleje tanto la calidad como la accesibilidad. Para conseguir esto, se llevarán a cabo estudios de mercado de manera regular, con el objetivo de identificar las tendencias de precios y las expectativas de los turistas internacionales. De esta manera, las tarifas se ajustarán de manera justa, garantizando a los pasajeros un servicio de alta calidad a un precio razonable.

Asimismo, se ofrecerán paquetes con descuentos especiales para grupos, enfocados en atraer a familias, amigos o equipos de trabajo que buscan experiencias a medida. Estos paquetes incluirán no solo el transporte, sino también opciones adicionales, como tours guiados y paradas en los principales destinos turísticos de Ecuador.

Durante las temporadas festivas o de alta demanda, se lanzarán promociones especiales que fomenten las reservas anticipadas. De este modo, los turistas podrán asegurar sus asientos a precios reducidos, permitiendo que la empresa mantenga una alta ocupación durante todo el año,

al mismo tiempo que los clientes disfrutan de un servicio de calidad que se ajusta a sus presupuestos.

3.2.4.1.3 Comodidad en los asientos

Los vehículos de la flota estarán equipados con asientos tipo lounge o asientos tipo capitán se caracterizan por ser más amplios y acolchados, diseñados para ofrecer mayor comodidad y lujo. Estos asientos contarán con reposabrazos, portavasos reposacabezas ajustables, permitiendo a cada pasajero personalizar su asiento según sus preferencias, lo cual es ideal para mantener una postura relajada durante trayectos de larga duración. El acolchado de alta densidad garantizará soporte adecuado en la espalda y zona lumbar, minimizando el cansancio durante el viaje. Además, habrá suficiente espacio entre filas de asientos para garantizar una extensión cómoda de las piernas, mejorando la circulación y el bienestar general de los pasajeros. Cada asiento también incluirá apoyabrazos y puertos USB para la carga de dispositivos electrónicos, haciendo del viaje una experiencia cómoda y moderna.

3.2.4.1.4 Vehículo nuevo

La flota de la compañía estará compuesta por vehículos nuevos, diseñados para cumplir con las más estrictas normativas de seguridad y medio ambiente a nivel nacional e internacional. Estos vehículos serán seleccionados por su fiabilidad, eficiencia energética y bajo impacto ambiental, utilizando tecnologías que reduzcan las emisiones de carbono y optimicen el consumo de combustible. Además, estarán equipados con sistemas avanzados de seguridad, como frenos ABS, control de estabilidad, y sensores de proximidad, que proporcionarán una mayor protección tanto a los pasajeros como a los conductores.

Cada unidad será sometida a revisiones técnicas periódicas, siguiendo un riguroso programa de mantenimiento preventivo. Estas revisiones incluirán chequeos de los sistemas mecánicos, eléctricos y de seguridad, garantizando así que los vehículos se mantengan en perfectas condiciones de operación. La empresa se compromete a minimizar el riesgo de fallas o averías durante los viajes, asegurando un servicio continuo y confiable para los turistas. Además, se implementarán protocolos para actuar rápidamente ante cualquier eventualidad, con acceso a asistencia en carretera y soluciones inmediatas para cualquier inconveniente técnico que pueda surgir en ruta, lo que permitirá mantener la seguridad y tranquilidad de los pasajeros en todo momento.

3.2.4.1.5 Condiciones de seguridad para el pasajero

La seguridad de los pasajeros será una prioridad fundamental para la empresa. Todos los vehículos estarán equipados con cinturones de seguridad en cada asiento, asegurando el cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales. Se instalarán sistemas de control de estabilidad (ESP) y frenos ABS, los cuales proporcionarán una conducción más segura, especialmente en condiciones de carreteras montañosas o climas difíciles. Además, cada vehículo contará con tecnología GPS en tiempo real, lo que permitirá monitorear su ubicación durante el recorrido y facilitar una intervención rápida en caso de emergencias.

Los conductores de la compañía serán capacitados en primeros auxilios, lo que les permitirá actuar de manera rápida ante cualquier emergencia médica que pueda surgir entre los pasajeros. Para mayor tranquilidad, cada vehículo estará dotado de extintores, kits de primeros auxilios y herramientas de emergencia, como martillos rompe vidrios y chalecos reflectantes. Estos equipos serán revisados antes de cada viaje para garantizar que se encuentren en perfecto estado de funcionamiento.

3.2.4.1.6 Wi-Fi

Todos los vehículos de la compañía estarán equipados con acceso a Internet *Wi-Fi* de alta velocidad, lo que permitirá a los pasajeros mantenerse conectados durante sus recorridos. La conexión se proporcionará a través de un sistema de internet satelital, asegurando cobertura en diversas áreas, incluidas zonas donde la señal de las redes móviles puede ser débil.

Este sistema satelital garantizará una conexión estable y rápida, mejorando así la experiencia de los pasajeros al facilitar la compartición de fotos, la búsqueda de información sobre destinos y la posibilidad de trabajar o comunicarse con sus familias. Además, se implementará un mecanismo de respaldo, que incluirá un *router* con tecnología 4G/5G en aquellas áreas donde la señal satelital no sea óptima.

De esta manera, la compañía se asegurará de que los pasajeros tengan acceso a Internet en todo momento, sin importar su ubicación, lo que enriquecerá su experiencia turística y les proporcionará tranquilidad durante sus viajes.

3.2.4.1.7 Tv y video

Cada vehículo de la flota estará equipado con pantallas de alta definición ubicadas en la parte posterior de los asientos, diseñadas para brindar a los pasajeros una experiencia de entretenimiento enriquecedora. Se proyectarán documentales y videos informativos relacionados con los destinos turísticos visitados, lo que no solo permitirá a los viajeros aprender más sobre la cultura, la historia y la naturaleza de Ecuador, sino que también hará el viaje más ameno y atractivo.

El contenido audiovisual será cuidadosamente seleccionado y actualizado regularmente para garantizar que los pasajeros reciban información relevante y entretenida. Además, se considerarán opciones de entretenimiento adicional, como películas y programas de televisión, para diversificar la oferta y adaptarse a los gustos de diferentes públicos. La inclusión de este servicio mejorará significativamente la percepción del viaje y fomentará un ambiente de disfrute y aprendizaje.

3.2.4.1.8 Aire acondicionado y calefacción

Para asegurar el máximo confort de los pasajeros, la flota contará con sistemas de climatización de alta eficiencia que permitirán mantener un ambiente agradable en el interior del vehículo durante todo el año. En los meses cálidos, el aire acondicionado proporcionará un alivio refrescante, mientras que en recorridos a través de regiones frías o en climas más extremos, se activará la calefacción para garantizar que todos los pasajeros se sientan cómodos.

Estos sistemas estarán equipados con controles ajustables, permitiendo a los pasajeros regular la temperatura según sus preferencias personales. La empresa se compromete a realizar un mantenimiento regular de los sistemas de climatización, asegurando su correcto funcionamiento y contribuyendo a la satisfacción del cliente.

3.2.4.1.9 Disposición a pagar

A través de encuestas realizadas en el comportamiento del consumidor, se ha descubierto que las personas valoran aspectos como la comodidad, la seguridad y la calidad del servicio más que el costo. Esto sugiere que están dispuestos a invertir en un servicio que cumpla y supere sus expectativas. Para captar este segmento del mercado, la compañía de transporte turístico ofrecerá diferentes niveles de servicio, que incluirán opciones económicas y *premium*.

Las opciones económicas proporcionarán un servicio básico, mientras que las opciones *premium* incluirán beneficios adicionales, como asientos más espaciosos, acceso a servicios exclusivos y atención personalizada. Esta estrategia de segmentación de precios permitirá a la empresa atraer a una amplia variedad de turistas, satisfaciendo tanto a aquellos que buscan experiencias más lujosas como a quienes tienen presupuestos más ajustados. De este modo, se asegurará que más pasajeros utilicen el servicio y que estén satisfechos con la experiencia. Esto también ayudará a la empresa a aprovechar mejor las oportunidades de generar ingresos.

Figura 10

Vista del servicio a ofrecer

HIDDEN TOURS

**¡HAZ DE CADA TRAYECTO
UNA EXPERIENCIA
INOLVIDABLE!**

- VEHÍCULOS NUEVOS
- PRECIO ACCESIBLE
- COMODIDAD DE LOS ASIENTOS
- SEGURIDAD AL USUARIO
- WI-FI
- TV Y VIDEO
- AIRE ACONDICIONADO Y CALEFACCIÓN

¡RESERVA AHORA!

www.hiddentours.com.ec
(55) 1234-5678
Hiddentours@sitioincreible.com

f t i

Fuente. Elaborado por el autor en CANVA (2024).

3.2.5 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

El proceso de gestión de cliente en la empresa de transporte turístico inicia en el área de recepción, donde se tiene el primer contacto con el cliente. Aquí, el personal de atención da la bienvenida, confirma la reserva y proporciona la información necesaria sobre el itinerario del recorrido. El cliente llega a la recepción y es recibido por el personal, quien verifica la reserva o, en caso de no tener una, revisa la disponibilidad del servicio. En esta etapa, se brinda toda la información necesaria sobre, horarios, revisión de vehículos y se realiza cualquier ajuste final requerido por el cliente. Una vez confirmada la reserva, se dirige al cliente a la zona de embarque donde espera el vehículo asignado para el recorrido. El personal le brinda un resumen de las actividades, los puntos de interés, y las medidas de seguridad del viaje.

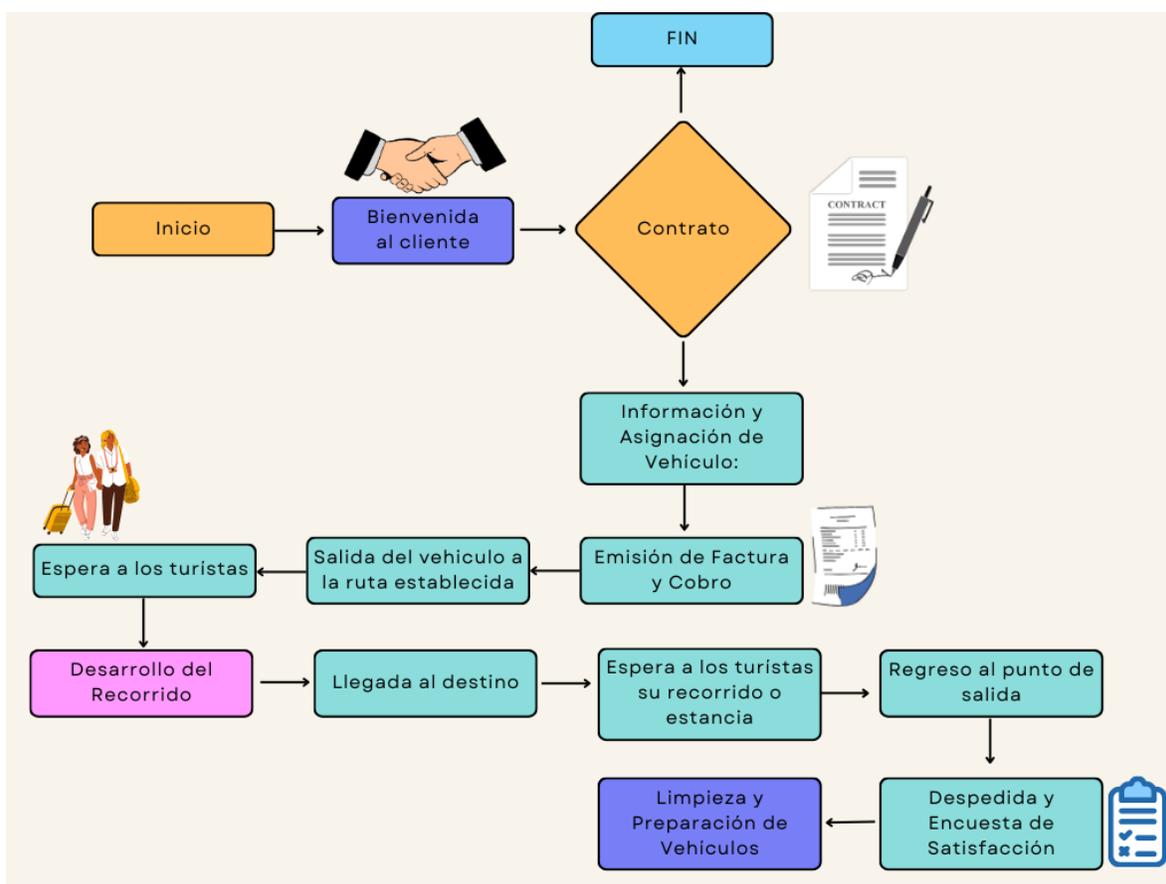
Tras proporcionar la información inicial, se procede a realizar el cobro y emitir la factura correspondiente, lo cual se lleva a cabo en el área de caja. Este proceso es rápido y eficiente, asegurando que el cliente tenga clara la transparencia de los costos.

Antes de iniciar el recorrido, el guía o conductor asignado proporciona a los pasajeros instrucciones de seguridad y normas de comportamiento a seguir durante el viaje, asegurando que el recorrido sea seguro y placentero para todos.

Durante el trayecto, el conductor y el guía están disponibles para responder preguntas y brindar información adicional sobre los lugares de interés visitados. Cualquier queja o sugerencia del cliente es atendida en el momento, buscando garantizar la satisfacción del cliente en todo momento.

Al finalizar el recorrido, se procede a despedir al cliente en el área de desembarque. El personal de atención invita a los pasajeros a llenar una encuesta rápida de satisfacción para obtener retroalimentación y mejorar el servicio.

Tras cada viaje, el equipo de limpieza se encarga de preparar los vehículos para los próximos clientes, asegurando que se mantenga la calidad y comodidad en cada recorrido.

Figura 11*Flujograma atención al cliente*

Fuente. Elaborado por el autor en CANVA (2024).

3.2.6 Inversión inicial del Proyecto

3.2.6.1 Obra civil necesaria

La obra civil que se ejecutará en el emprendimiento de transporte turístico será una readecuación, ya que el local a arrendar para las oficinas administrativas y operativas se encuentra en buenas condiciones generales. Se ha decidido realizar ciertos ajustes para optimizar el espacio y mejorar su funcionalidad. Las paredes serán pintadas de color blanco, para crear un ambiente profesional y moderno. Además, se instalarán luces LED estratégicamente ubicadas para iluminar de manera eficiente las áreas de trabajo, la sala de espera, y las oficinas de atención al cliente.

También se realizarán ajustes en el sistema eléctrico para soportar el equipo tecnológico necesario, como las computadoras. Adicionalmente, se colocará un letrero luminoso con el nombre de la empresa en el exterior del local, asegurando visibilidad y fácil identificación para los clientes.

Para llevar a cabo estas adecuaciones, se contratará personal especializado para la pintura, instalación eléctrica y montaje del letrero exterior. A continuación, se detallan los valores a invertir para la readecuación del espacio, incluyendo los costos de materiales y la mano de obra necesaria.

Tabla 10

Adecuación de la obra civil

MATERIALES	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pintura	3	\$ 18,00	\$ 54,00
Jefe de obra (1)	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Instalación de internet	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Rótulo de la compañía de transporte	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Cámara de seguridad	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Alarma	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Iluminación inteligente	1	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL		\$ 2.253,00	\$ 2.454,00

Fuente. Elaborado por el autor (2024).

3.2.6.1.1 Maquinaria y equipo

La maquinaria y el equipo son bienes tangibles adquiridos para facilitar el desarrollo de las actividades diarias de la empresa de transporte turístico. Estos no están destinados a la venta, sino a mejorar la calidad del servicio brindado a los pasajeros.

La flota de la empresa incluirá vehículos de transporte turístico moderno y bien equipado, los cuales son fundamentales para el funcionamiento del servicio. La maquinaria y los vehículos contemplan:

- **Bus, van y camioneta 4x4:** Se adquirirá una flota de vehículos nuevos para garantizar un servicio cómodo y seguro. Entre ellos, una KYCV7 Van con capacidad para 11 personas, un BUS HINO AK AK8JRSA diseñado para transportar hasta 44 pasajeros, y una camioneta *Wingle 7*, ideal para recorrer carreteras de difícil acceso, con espacio para 5

ocupantes. Todos los vehículos estarán equipados con cinturones de seguridad y sistemas de control de estabilidad, cumpliendo con los estándares necesarios para ofrecer viajes confiables y de calidad.

- **Sistemas de climatización:** Todos los vehículos estarán equipados con aire acondicionado y calefacción para garantizar la comodidad de los pasajeros en diferentes condiciones climáticas.
- **Sistemas de entretenimiento:** Se instalarán pantallas de alta definición en la parte posterior de cada asiento, donde se proyectarán documentales y videos informativos sobre los destinos visitados, enriqueciendo la experiencia de viaje.
- **Conectividad WI-FI:** Se implementará un sistema de *Wi-Fi* satelital en todos los vehículos, lo que permitirá a los pasajeros mantenerse conectados durante sus recorridos, facilitando la búsqueda de información sobre los destinos y la comunicación con familiares.

Tabla 11

Requerimiento maquinaria y equipo

ÁREA	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Flota de vehículos	KYCV7 Van	\$ 18.490.00
	BUS HINO AK AK8JRSA 44 pax	\$ 67.900.00
	Camioneta <i>wingle 7</i>	\$ 28.490.00
TOTAL		\$ 114.880.00

Fuente. Elaborado por el autor (2024).

3.2.6.1.2 Equipo de oficina

Para el funcionamiento administrativo de la empresa, se adquirirán diversos equipos de oficina que facilitarán la gestión y atención al cliente:

Se implementará un software especializado para la gestión de reservas, permitiendo una administración eficiente de las solicitudes de los pasajeros y un mejor seguimiento de las operaciones.

Se adquirirán computadoras de escritorio y laptops para el personal administrativo, así como impresoras y escáneres para la gestión de documentos y la facturación. La infraestructura de

computación incluirá una impresora de recibos térmicos y un sistema de punto de venta (POS) para facilitar las transacciones con los clientes.

Se incluirán los radios de comunicación para mantener el contacto constante entre el personal de la oficina y los conductores, asegurando una coordinación efectiva.

A continuación, se detalla, el material informático que se va a adquirir incluye: una impresora Epson, un router inalámbrico TP-Link Archer C20, un repetidor Xiaomi WiFi Extender Pro, una impresora térmica directa de recibos y un portátil HP con procesador Core i7.

Tabla 12

Equipo de oficina

ÁREA	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Oficina, área administrativa	Requerimiento equipo de oficina	\$ 535,00
	Requerimiento equipo de computación	\$ 1.226,00
TOTAL		\$ 1.761.00

Fuente. Elaborado por el autor (2024).

3.2.6.1.3 Insumos y mobiliario

La compañía de transporte turístico ha identificado una serie de insumos y mobiliario necesarios para asegurar el confort y la seguridad de sus clientes, así como para mantener un entorno funcional y estético en sus instalaciones. Estos elementos han sido seleccionados con base en los servicios que se planean ofrecer y el mantenimiento general de la empresa.

Para el aérea de espera se considera sillas de espera para la comodidad de los clientes mientras esperan su embarque o recepción de información, así mismo una Smart TV de 43 pulgadas para mostrar información sobre los destinos turísticos, promociones, y videos relacionados con la oferta de servicios de la empresa. Escritorio, sillas ergonómicas, y estantes de almacenamiento para organizar los documentos administrativos. Dispensador para toallas de manos, jabón líquido, gel antibacterial, papel higiénico, ambiental de 400 ml. Escoba, trapeador giratorio con cesta para la limpieza de áreas comunes y oficinas, y rollos de fundas para basura (paquete de 10 unidades). Incluyen equipos de primeros auxilios y kits de emergencia que estarán disponibles en cada vehículo para la atención oportuna en caso de necesidad. Extintor ubicado en diferentes áreas para cumplir con las normativas de seguridad.

Tabla 13*Requerimiento insumos y mobiliario*

ÁREA	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Caja, área administrativa, social y baños	Requerimiento Muebles y enseres	\$ 2.789,98
	Requerimiento Útiles de Oficina	\$ 254,60
TOTAL		\$ 3.044,58

Fuente. Elaborado por el autor (2024).**3.2.6.1.4 Personal**

La compañía de transporte ha decidido emplear al siguiente personal en relación de dependencia, quienes recibirán los beneficios legales al completar el primer año de trabajo: el Gerente General, guía y chofer.

Tabla 14*Requerimiento de sueldos*

No.	CARGO	DETALLE	VALOR MENSUAL
1	Gerente General	Accionista	\$560,00
2	Guía	Empleado	\$460,00
3	Chofer	Empleado	\$460,00
TOTAL			\$1.480,00

Fuente. Elaborado por el autor (2024)**3.2.6.1.5 Requerimientos específicos del proyecto****Tabla 15***Requerimiento gasto arriendo*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL
Renta de local	1	\$ 700,00
TOTAL		\$ 700,00

Fuente. Elaborado por el autor (2024).

Tabla 16*Requerimientos combustibles*

DETALLE	VALOR MENSUAL
Diesel bus	\$ 1.200,00
Diesel van	\$ 525,00
Diesel camioneta	\$ 525,00
TOTAL	\$ 2.250,00

Fuente. Elaborado por el autor (2024).**Tabla 17***Requerimiento servicios básicos*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL
Servicio de agua	1	\$ 20,00
Servicio de luz	1	\$ 30,00
Servicio de internet <i>Netlife</i>	1	\$ 25,00
TOTAL		\$ 75,00

Fuente. Elaborado por el autor (2024).**Tabla 18***Requerimiento marketing*

DETALLE	CANT.	VALOR MENSUAL
Diseño de página web y redes sociales	1	\$ 1.500,00
Producción de material publicitario	1	\$ 1.480,00
TOTAL		\$ 2.980,00

Fuente. Elaborado por el autor (2024).**3.2.6.1.6 Inversión Inicial**

El proyecto tomará en cuenta la obra civil que incluye los gastos de adecuación del local y la maquinaria, así como la adquisición de vehículos nuevos adaptados para el transporte turístico. Además, se contemplan los costos de mantenimiento inicial, la compra de insumos necesarios, los salarios del personal operativo y administrativo, los gastos en servicios básicos y la publicidad

inicial para posicionar la empresa. Todo esto constituye la base de la inversión inicial que garantizará el correcto funcionamiento, con un total de **129.624,58**.

Tabla 19

Inversión inicial del proyecto

DETALLE	COSTO TOTAL
<i>Obra Civil</i>	\$ 2.454,00
<i>Maquinaria y equipo</i>	\$ 114.880,00
<i>Insumos y mobiliario</i>	\$ 4.805,58
<i>Personal</i>	\$ 1.840,00
<i>Requerimientos específicos del proyecto</i>	\$ 6.005,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 129.624,58

Fuente. Elaborado por el autor (2024).

3.2.7 Estructura organizativa y administrativa

3.2.7.1 Misión

“Somos una empresa de transporte turístico comprometida en ofrecer experiencias de viaje excepcionales, que permitan a nuestros clientes explorar los destinos más emblemáticos de Ecuador de manera cómoda, segura y accesible. Nuestro equipo, altamente calificado y dedicado, trabaja con esmero para brindar un servicio de alta calidad que refleja la calidez y hospitalidad de Ibarra, ‘la ciudad a la que siempre se vuelve’. Con vehículos modernos y equipados, y una atención enfocada en la satisfacción del cliente, buscamos contribuir al desarrollo económico, social y turístico de nuestra comunidad, promoviendo la riqueza natural y cultural del país.”

3.2.7.2 Visión

“Para el 2030, consolidarse como la empresa de transporte turístico líder en provincia de Imbabura, reconocida por su excelencia en el servicio y su compromiso con la seguridad y el confort de sus pasajeros. La empresa aspira a ser una referencia en el turismo nacional, proporcionando experiencias enriquecedoras que permitan a los viajeros descubrir la belleza y diversidad de los destinos ecuatorianos. Asimismo, busca contribuir activamente al desarrollo cultural y económico de Ibarra, promoviendo su patrimonio y fortaleciendo su reputación como un destino al que siempre se desea regresar”.

3.2.7.3 Políticas

3.2.7.3.1 Servicio al cliente

- Ofrecer un servicio rápido, amable y profesional a todos los clientes, desde el primer contacto hasta la finalización del viaje.
- El personal estará capacitado para manejar de manera óptima todas las quejas y sugerencias, asegurando una experiencia positiva y un trato respetuoso para todos los pasajeros.

3.2.7.3.2 Calidad del servicio

- Proporcionar vehículos modernos y bien equipados para garantizar la comodidad, seguridad y satisfacción de los pasajeros.
- Mantener altos estándares de limpieza y mantenimiento en todos los vehículos, con revisiones regulares.

3.2.7.3.3 Formas de pago

- Ofrecer tarifas accesibles y competitivas dentro del mercado de transporte turístico.

- Aceptar pagos en efectivo, tarjetas de crédito y débito, y transferencias bancarias para mayor flexibilidad de los clientes.

3.2.7.3.4 Formación del personal

- Ofrecer capacitación continua en servicio al cliente, conducción defensiva, primeros auxilios, y conocimiento sobre los destinos turísticos que se visitan.
- Brindar oportunidades de crecimiento profesional, motivando al personal a mejorar sus habilidades y a buscar promociones dentro de la empresa.

3.2.7.3.5 Políticas de reservación

- Las reservas deben realizarse a través de nuestros canales de contacto oficiales (teléfono y redes sociales) dentro del horario de atención.
- Se requiere el pago de un anticipo del 50% del costo del servicio para confirmar la reserva, asegurando disponibilidad en los vehículos.

3.2.7.3.6 Políticas de cancelación

- Las cancelaciones podrán efectuarse hasta 48 horas antes del inicio del servicio, con reembolso completo del anticipo.
- En caso de "No Show" o cancelación con menos de 48 horas de anticipación, se pierde el derecho a reembolso del anticipo.

3.2.7.4 Valores

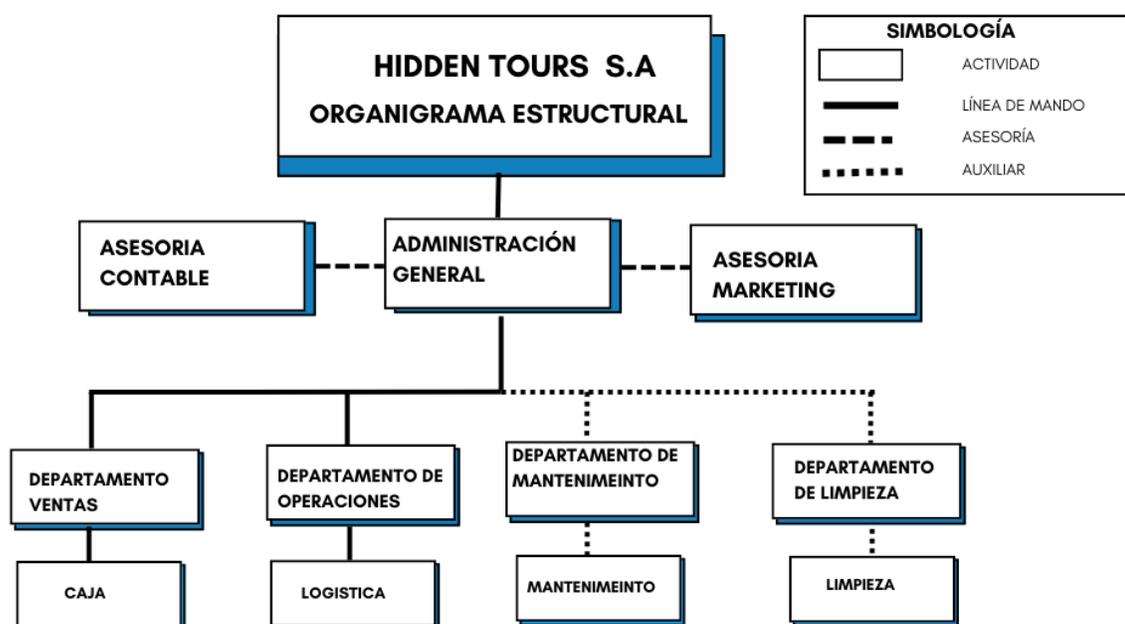
- **Honestidad:** Actuar de forma honesta y transparente en cada interacción con los clientes y colaboradores, asegurando confianza y credibilidad en cada servicio prestado.
- **Respeto:** Fomentar un ambiente de inclusión y respeto hacia todos los clientes, sin importar su origen o nacionalidad, promoviendo un clima de armonía y amabilidad en cada recorrido.
- **Responsabilidad:** Asumir un compromiso total con la seguridad y satisfacción de los pasajeros, cumpliendo con puntualidad y eficiencia en cada ruta, y siendo responsables en cada decisión tomada para garantizar el bienestar de los clientes.

- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Incorporar prácticas de transporte sostenible para minimizar el impacto ambiental, gestionando los recursos de manera eficiente y educando a los pasajeros sobre la importancia de cuidar los destinos naturales.
- **Competitividad:** Buscar la mejora continua en cada aspecto del servicio, optimizando el tiempo y la calidad de atención para destacarse como una empresa líder en el transporte turístico.
- **Trabajo en Equipo:** Colaborar y comunicarse efectivamente entre todos los miembros de la empresa, creando coordinación y cohesión para cumplir con los objetivos de servicio y garantizar experiencias turísticas inolvidables.
- **Calidad e Innovación:** Ofrecer el más alto nivel de comodidad y seguridad mediante vehículos modernos y tecnologías avanzadas, anticipándose a las necesidades de los clientes para ofrecer un servicio que cumpla con los más altos estándares.
- **Orientación al Cliente:** Dar prioridad a las necesidades y preferencias de cada pasajero, asegurando una experiencia adaptada y personalizada que genere satisfacción y fidelidad.

3.2.7.5 Organigrama estructural

Figura 12

Organigrama estructural



Fuente. Elaborado por el autor en CANVA (2024).

3.2.7.6 Descripción de la Estructura

3.2.7.6.1 Nivel directivo y ejecutivo

Administración general: Es responsable de organizar, coordinar y supervisar la adquisición de bienes y servicios necesarios para la correcta gestión empresarial. Además, gestiona los recursos financieros, humanos y materiales, asegurando la sostenibilidad y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

3.2.7.6.2 Nivel Asesor

Asesoría contable: Este servicio profesional gestiona todas las obligaciones tributarias, como la declaración de impuestos al SRI, balances financieros y reportes contables

Asesoría de marketing: La asesoría de marketing diseña estrategias publicitarias y campañas para promover los servicios de la compañía. Esto incluye el manejo de plataformas digitales, diseño de contenidos atractivos y análisis de tendencias del mercado turístico.

3.2.7.6.3 Nivel Operativo

Departamento de ventas: Promueve y vende los servicios turísticos de la compañía, como paquetes de recorridos nacionales. Su función es captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y garantizar el cumplimiento de los objetivos de ingresos mediante estrategias efectivas.

Departamento de operaciones: Encargado de coordinar las actividades diarias relacionadas con los servicios turísticos. Supervisa el estado de los vehículos, planifica las rutas y horarios de los recorridos, y gestiona al personal operativo, asegurando la calidad y puntualidad del servicio.

3.2.7.6.4 Nivel Auxiliar

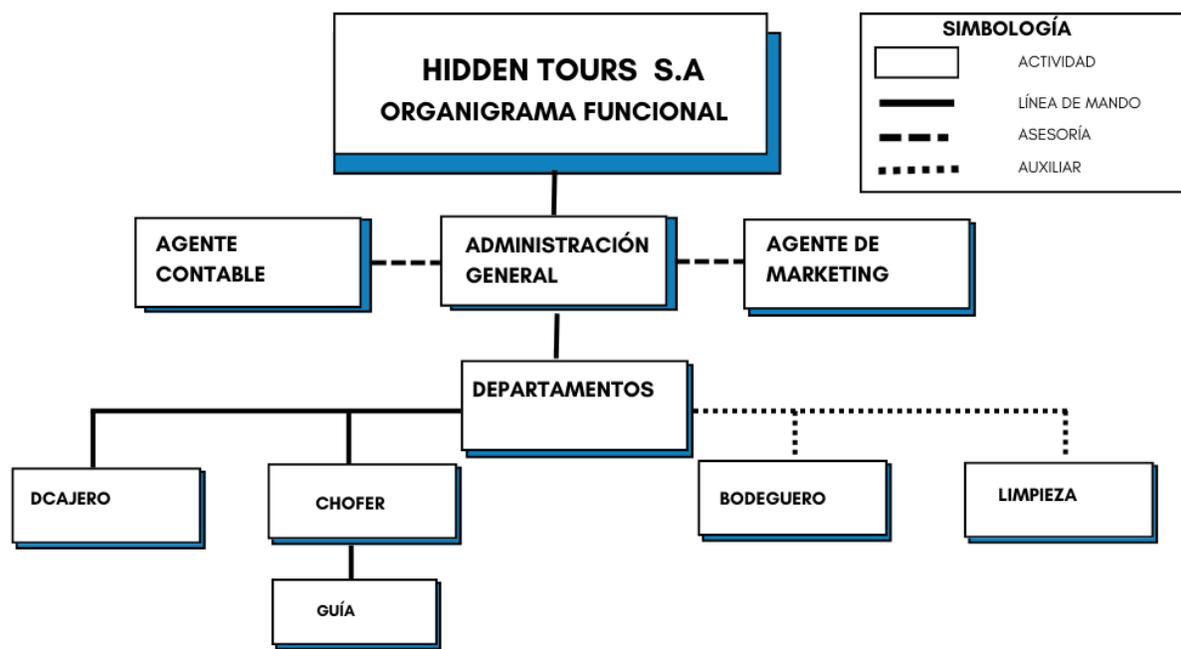
Departamento de mantenimiento: Gestiona y mantiene en óptimas condiciones los vehículos de la flota turística. Esto incluye revisiones mecánicas regulares, reparaciones preventivas y la adquisición de insumos necesarios para el correcto funcionamiento de los vehículos.

Departamento de limpieza: Mantiene la limpieza y orden de los vehículos, oficinas y áreas comunes. Se asegura de que cada unidad esté impecable y lista para brindar un ambiente cómodo y seguro a los pasajeros.

3.2.7.7 Organigrama funcional

Figura 13

Organigrama funcional



Fuente. Elaborado por el autor en CANVA (2024).

3.2.7.8 Descripción de las Funciones

3.2.7.8.1 Nivel ejecutivo y directivo

Administrador: Responsable de la gestión integral del negocio, incluyendo planificación estratégica, supervisión de recursos financieros, gestión de personal y toma de decisiones clave. Su objetivo es garantizar el funcionamiento eficiente de la compañía, diseñar nuevas rutas turísticas, y buscar alianzas estratégicas para el crecimiento del negocio.

3.2.7.8.2 Nivel asesor

Agente contable: Se encarga del análisis financiero, la elaboración de presupuestos y la gestión de declaraciones tributarias de la empresa.

Agente de marketing: Diseña y se encarga de implementar estrategias publicitarias y de comunicación para posicionar la marca, así mismo administra las redes sociales, campañas de *Google Ads* y crea contenido visual que destaque los servicios turísticos.

3.2.7.8.3 Nivel operativo

Cajero: Es el responsable de manejar las transacciones financieras relacionadas con la venta de servicios turísticos. Esto incluye recibir pagos de los clientes, ya sea en efectivo, mediante transferencias bancarias o a través de tarjetas de crédito o débito, dependiendo de las opciones aceptadas por la empresa. Además, el cajero se encarga de emitir comprobantes de pago, realizar arqueos de caja al inicio y al final de su turno, y mantener un registro preciso de todas las operaciones realizadas durante el día. También puede asistir en la gestión de reservas de paquetes turísticos y asegurar que los pagos sean procesados correctamente para garantizar una experiencia fluida para los clientes.

Conductor: Se encarga de operar los vehículos de forma segura, cumpliendo con los itinerarios establecidos y proporcionando un servicio amable y profesional a los pasajeros.

Guía turístico: Proporciona información relevante y detallada sobre los destinos visitados, enriqueciendo la experiencia del cliente con datos históricos, culturales y geográficos.

3.2.7.8.4 Nivel auxiliar

Bodeguero: Administra el inventario de suministros operativos y materiales necesarios para el mantenimiento de la flota y las oficinas.

Personal de limpieza: Mantiene la higiene y el orden en los vehículos, oficinas y áreas de atención al cliente, asegurando un ambiente cómodo y limpio para los usuarios.

3.2.7.9 Constitución legal de la empresa

3.2.7.9.1 Sociedad Anónima (S.A.)

La compañía de transporte turística "Hidden Tour" por decisión se constituirá como una Sociedad Anónima (S.A.). Como menciona Ros (2018), "La compañía anónima es una sociedad mercantil cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas, que responden únicamente por el monto de sus acciones".

Este tipo de sociedad facilita la incorporación de nuevos accionistas, lo que puede contribuir a aumentar el capital y ampliar las operaciones de la empresa.

Razón Social: Hidden Tour S.A.

Nombre Comercial: Hidden Tour

Forma Jurídica: Sociedad Anónima

Representante Legal: Sebastian Toapanta

Capital Social: \$32.500,00

Socios:

- ✓ Sebastian Toapanta
- ✓ Daniel Arciniega

Requisitos para constituir la compañía de transporte

1. Certificado Electrónico (cuando aplique):
 - Firma electrónica o manuscrita del solicitante.
2. Reserva del Nombre o Denominación Social:
 - Ingrese al portal de la Superintendencia (sección de trámites, sector societario).
 - Registre un usuario y clave para acceder al sistema.
 - Seleccione la opción de *Reserva de Denominación*.
 - Indique el tipo de compañía (*Sociedad Anónima*).
 - Complete el formulario y obtenga el comprobante de reserva del nombre.
3. Elaboración y Legalización de la Escritura Pública:
 - Prepare una escritura pública que contenga los estatutos de la compañía, firmada ante un notario por los accionistas.
 - Incluya el capital social suscrito y pagado, el objeto social, y otros datos obligatorios según el Código de Comercio.
4. Nombramiento del Representante Legal y Otros Órganos Administrativos:

- Nombramiento del gerente general o presidente del directorio, según lo establecido en los estatutos.

- Dichos nombramientos deben estar debidamente firmados.

5. Inscripción de la Compañía en la Supercías:

- Presentar la solicitud de inscripción en el Registro Mercantil correspondiente.
- Adjuntar los documentos requeridos:
 - ✓ Escritura pública.
 - ✓ Nombramientos.
 - ✓ Certificado de reserva del nombre.
 - ✓ Documentos de identificación de los accionistas.

6. Documentos de Identificación de los Accionistas:

- Copias de cédulas de identidad o pasaportes vigentes.
- Certificados de votación en caso de ser ecuatorianos.

7. Cumplimiento de Obligaciones Tributarias:

- Inscripción de la compañía en el portal del servicio de rentas internas para posteriormente obtener el RUC.

8. Pago de Derechos y Tasa de Inscripción:

- Cancelar los valores correspondientes al proceso de inscripción de la compañía y al Registro Mercantil.

Permiso de habilitación del vehículo para operadoras de transporte turístico

De acuerdo con la Autoridad Nacional de Tránsito (ANT, 2024), los requisitos para la habilitación de vehículos para operadoras de transporte turístico son los siguientes:

1. Formulario de habilitación de vehículos, Este formulario está disponible en la página web de la ANT.

2. Presentar el comprobante del pago original del servicio para la habilitación de vehículos, según el cuadro tarifario vigente aprobado por la ANT.
3. Copia de factura, matrícula o contrato de compraventa suscrita ante Notaría Pública, del vehículo a habilitar. Para el caso de transporte público, podrá además presentar factura del chasis emitida por la casa comercial y factura de carrocería emitida por el fabricante.
4. Revisión técnica vehicular vigente, según el cuadro de calendarización, excepto para vehículos nuevos.
5. Original o copia certificada por parte de la aseguradora de la póliza de responsabilidad civil con vigencia de un año, contratada para el vehículo a habilitar, con el fin de que en caso de accidente cubra el riesgo por pérdidas materiales propias y de terceros. Se deberá verificar que la póliza de seguros esté a nombre del socio o de la operadora. Una vez vencido el plazo de vigencia, la póliza deberá ser renovada y presentada a la ANT para incorporarse en el expediente de la operadora.
6. Certificado de conformidad correspondiente de acuerdo con las resoluciones vigentes de la ANT, únicamente en el caso que corresponda y cuando se refiera a cambio de modalidad del vehículo.
7. Certificado de instalación del kit de seguridad en los casos que aplique conforme a la normativa vigente.

Requisitos para la obtención del registro de turismo

Según el (MINTUR, 2014), los requisitos para la obtención del registro de turismo son los siguientes:

1. Copia simple de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente registrada en el Registro Mercantil junto a sus reformas,
2. Copia simple del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. Formato de los contratos por los cuales se prestará el servicio de transporte terrestre turístico, el mismo que contendrá, entre las generalidades de ley, el origen y destino del

viaje, así como la cláusula inherente al pago y tarifa que será cobrada y la garantía de la calidad del servicio a prestarse.

4. Inventario valorado de los activos de la empresa firmado bajo responsabilidad del representante legal, declarando los valores de los activos.
5. Declaración de activos para la cancelación del 1 por mil, debidamente suscrito por el Representante Legal o apoderado de la empresa. utilizando el formulario de la Autoridad Nacional de Turismo.
6. Listado de todas las unidades de transporte con las que cuenta la compañía, con una declaración por parte del representante legal donde se certifique que todas las unidades vehiculares cuentan con los elementos de seguridad, servicio y calidad establecidos en este Reglamento.

Licencia Única de Funcionamiento (LUAF)

Los requisitos para obtener la Licencia Única de Funcionamiento (LUAF) según el (GAD de Ibarra, 2019) son los siguientes:

1. Certificado de Registro Turístico SITURIN (nuevos establecimientos) y categorización como establecimiento turístico emitido por el MINTUR.
2. Copia del menú o carta con los respectivos precios para establecimientos de alimentos y bebidas nuevos.
3. Comprobante de pago del 1x1000 sobre el total de activos fijos expedido por el MINTUR.
4. Certificación de compatibilidad y uso de suelo.
5. Copia de RUC o RIMPE.
6. Autorización del Cuerpo de Bomberos.
7. Recibo de pago de la patente municipal.
8. Comprobante de pago de la tasa de turismo.
9. Copia de cédula del representante legal.

Permiso de los bomberos

Como menciona, (GAD de Ibarra, 2019), los requisitos para solicitar el permiso de los bomberos son los siguientes:

- Copia cédula y certificado de votación.
- Copia RISE, RUC general y de establecimientos registrados.
- Copia carnet de artesano calificado
- Uso de suelo o certificado de avalúos y catastros.
- Copia de comprobante de pago de patente municipal año en curso.
- Correo electrónico para entregar respuesta.
- Copia del aforo año en curso (aplica para discotecas, bares, hoteles, moteles y otros).

Permisos de funcionamiento Municipio de Ibarra

Los requisitos para obtener los permisos de funcionamiento en el Municipio de Ibarra, según el (GAD de Ibarra, 2019) son los siguientes:

- Tasa por servicios administrativos se adquiere en la ventanilla.
- Copia de uso de suelo.
- Certificado de control sanitario.
- Copia de la cédula y papeleta de votación.
- Copia del pago de patente municipal
- Copia del permiso otorgado por los bomberos.
- Copia del certificado médico del propietario y de los trabajadores.
- Copia del pago del impuesto predial.
- Croquis del local.
- Copia del RUC.
- Certificado de no adeudar al GAD de Ibarra.

3.2.8 Estrategias de comercialización

3.2.8.1 Marca e imagen corporativa

3.2.8.1.1 Nombre de la empresa.

El nombre de la compañía de transporte turístico, “**Hidden Tours**”, representa la idea de descubrir los lugares ocultos que ofrece Ecuador. Este nombre refleja el objetivo de mostrar a los visitantes no solo los destinos turísticos más conocidos, sino también aquellos menos explorados, llenos de valor natural, cultural e histórico. Además, transmite exclusividad y aventura, ofreciendo a los turistas una experiencia diferente para conocer rutas, paisajes y comunidades que destacan por su autenticidad. Este enfoque busca promover el turismo responsable y sostenible mientras brinda momentos memorables a quienes eligen viajar con nosotros.

3.2.8.1.2 Diseño de logo/isotipo

Como menciona (tailorbrands, s.f.), "Los logos son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio u organización".

De lo mencionado en el párrafo anterior básicamente se entiende que un logo es mucho más que una simple imagen o texto. Es la representación visual que transmite la identidad de un negocio o empresa. Es esencia de lo que una organización quiere comunicar, ya sea su propósito, valores o visión.

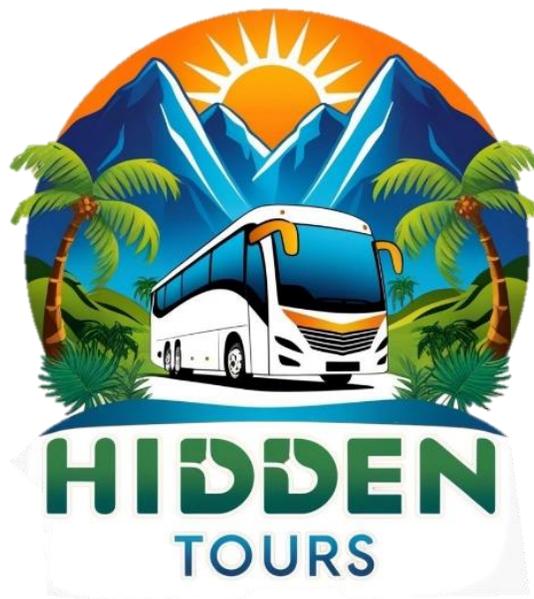
Como afirma (Srflyee, 2024) , el isotipo es la parte icónica de una marca es el símbolo visual que la representa, y que generalmente es suficiente para que el público la reconozca. Este símbolo debe ser capaz de transmitir la esencia de la marca de forma instantánea y memorable, haciendo que el público la identifique sin necesidad de leer el nombre.

Según lo expresado anteriormente, un buen isotipo puede transmitir la esencia de la marca de manera tan clara que el público lo reconoce sin necesidad de leer el nombre. Esto muestra la importancia de crear un símbolo que sea atractivo y, al mismo tiempo, logre conectar emocionalmente con la audiencia, mejorando la identidad y el posicionamiento de la marca.

A continuación, se podrá verificar la creación del logo/isotipo. Lo cual se realizó en la aplicación Photoshop

Figura 14

Diseño de isotipo.



Fuente. Elaborado por el autor en *Photoshop* (2024).

3.2.8.1.3 Descripción del icono

El bus es el símbolo principal del transporte turístico que ofrece la empresa. Representa la seguridad, el confort y la modernidad de los servicios, así mismo destacando la especialidad en movilidad para descubrir destinos únicos. Este elemento simboliza los recorridos que permiten explorar y conectar cada región con sus maravillas naturales y culturales.

Las montañas representan aventura y conexión con la naturaleza, aspectos clave para el turismo. En Ecuador, simbolizan la grandeza de los Andes, caracterizados por paisajes increíbles y una gran biodiversidad. Además, reflejan la cultura de las comunidades que mantienen vivas sus tradiciones, ofreciendo a los turistas experiencias auténticas.

El sol en el logo simboliza calidez, vitalidad y nuevas experiencias. Hace referencia a los hermosos amaneceres que los turistas pueden disfrutar en diversos destinos de Ecuador, como la Amazonía y la Costas. Este elemento refleja la energía positiva que se experimenta en cada viaje, al conectarse con la naturaleza y la cultura local. También representa la esperanza y la emoción de cada aventura, invitando a los viajeros a explorar el país bajo un clima cálido y acogedor.

Las palmeras representan la belleza natural de las playas, conocidas por sus aguas cristalinas y su ambiente relajado, ideales para disfrutar de actividades al aire libre. Además, las

palmeras evocan la conexión con la naturaleza y el descanso, invitando a los turistas a vivir experiencias de sol, mar y tranquilidad, características esenciales de la costa ecuatoriana.

Las colinas y vegetación representan la riqueza natural de Ecuador, desde sus valles fértiles hasta sus diversos ecosistemas, como los bosques nublados y la selva amazónica. Refleja la conexión profunda con la naturaleza, un aspecto esencial del turismo sostenible que promueve "Hidden Tours". A través de este símbolo, se resalta la importancia de explorar y preservar los entornos naturales, brindando a los turistas la oportunidad de vivir experiencias auténticas y responsables en medio de la biodiversidad que caracteriza al país.

3.2.8.1.4 Colores corporativos.

El azul utilizado en el logo representa la calma, confianza y serenidad, valores esenciales para una empresa de transporte turístico que busca ofrecer una experiencia de viaje relajante y segura. Además, el azul evoca el cielo despejado y el agua, elementos naturales que reflejan los paisajes diversos y las rutas que se explorara, transmitiendo la sensación de apertura y libertad.

El verde, por otro lado, simboliza la naturaleza, la sostenibilidad y la conexión con el entorno natural. Este color refleja el compromiso de la empresa con el ecoturismo y el respeto por los ecosistemas que los turistas podrán explorar. También hace alusión a la vegetación abundante que se encuentra en diversas regiones del país.

El blanco, como color complementario, aporta claridad y equilibrio, lo que ayuda a resaltar los otros elementos del logo. Así mismo, reflejando la tranquilidad que los viajeros pueden experimentar durante sus recorridos. Este color transmite también la idea de transparencia y confianza.

El color tomate se ha incorporado como un acento vibrante, representando energía, pasión y dinamismo, cualidades que caracterizan la experiencia única y emocionante. Este color aporta un contraste cálido que atrae la atención, y refleja el entusiasmo y la dedicación de la empresa por brindar aventuras inolvidables.

3.2.8.1.5 Tipografía corporativa

La tipografía utilizada en el logo juega un papel fundamental en la identidad visual de la empresa, ya que contribuye a que los clientes reconozcan y recuerden la marca fácilmente. La

tipografía seleccionada para este logo tiene características que transmiten profesionalismo y confianza, elementos clave para una empresa de transporte turístico.

Para el nombre "Hidden Tours", se ha optado por una fuente moderna y limpia, con una apariencia amigable pero sólida, lo que refleja el enfoque accesible y confiable de la empresa. La tipografía empleada resalta la facilidad de lectura, lo cual es esencial para generar una primera impresión positiva en los clientes.

Este enfoque tipográfico es coherente con el propósito de la empresa de brindar experiencias de turismo memorables y de alta calidad, destacando el aspecto profesional y amigable de la marca.

3.2.8.1.6 Adaptabilidad de la marca

Aplicación en artículos de oficina. Los artículos de oficina son una herramienta efectiva para fortalecer la identidad de la empresa y promover la marca. El uso del logo/isotipo contribuye a generar una impresión profesional. Por esta razón, se ha implementado en varios artículos de oficina, tales como: calendario, cuadernos, libretas, carpetas, esferos y lápices.

Figura 15

Aplicación de la marca en artículos de oficina



Fuente. Elaborado por el autor en CANVA (2024).

Aplicación en uniformes. Los uniformes del personal de la compañía de transporte turístico estarán diseñados para reflejar la identidad visual y profesionalismo de la empresa, manteniendo una imagen coherente tanto dentro como fuera del servicio. Los colores de los uniformes están alineados con los colores corporativos de la marca, lo que asegura una presentación uniforme y reconocible.

El conductor usará un uniforme compuesto por una camisa blanca de mangas cortas, chaqueta o chaleco, corbata verde, y pantalones cómodos pero formales. Para los guías turísticos, el uniforme será similar, con la inclusión de un gorro o sombrero con el logotipo de la empresa. Este uniforme será cómodo y práctico para realizar las actividades diarias, y estará diseñado para garantizar la comodidad del personal durante los viajes largos, sin perder la formalidad requerida.

Figura 16

Aplicación de la marca en uniformes



Fuente. Elaborado por el autor en CANVA (2024).

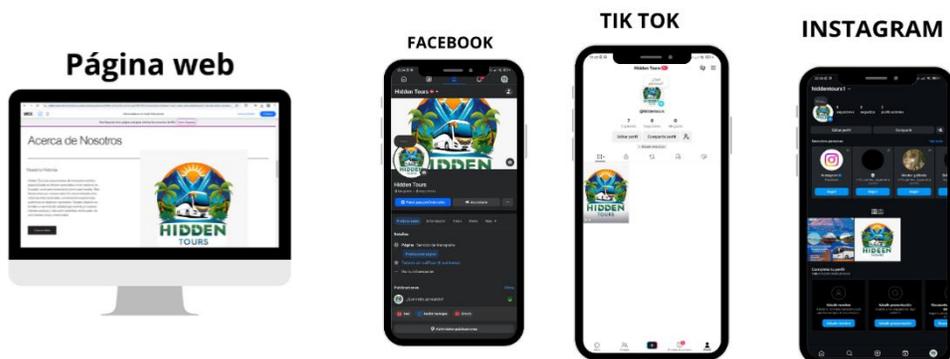
Aplicaciones en el sitio web y plataformas de redes sociales. El diseño de la imagen corporativa de "Hidden Tour" también se extiende a la página web y las redes sociales de la empresa. Estas plataformas sirven como canales clave para que los clientes potenciales conozcan nuestros servicios, rutas, precios y opciones de transporte turístico. Al incorporar la identidad visual de la empresa en la página web y redes sociales, aseguramos que los clientes tengan una experiencia coherente y profesional desde el primer contacto.

Estas plataformas deben ser accesibles y ofrecer una interfaz intuitiva para asegurar que los usuarios puedan encontrar rápidamente la información que buscan y de esta manera puedan

contactarnos para cualquier consulta o reserva. De esta forma, la presencia online contribuirá al crecimiento de la empresa y aumentará las ventas.

Figura 17

Aplicaciones de la marca en la página web y redes sociales



Fuente. Elaborado por el autor en CANVA (2024).

Figura 18

Aplicación de la marca en productos publicitarios



Fuente. Elaborado por el autor en CANVA (2024).

3.2.8.2 Propuesta comercial

3.2.8.2.1 Descripción de los canales de comercialización

La compañía se gestionará mediante venta indirecta, ya que, en el caso de un servicio de transporte turístico, este canal resulta adecuado. Al utilizar agencias de viajes y plataformas de reserva online, los servicios de la empresa podrán llegar a un público más amplio, especialmente a turistas internacionales que prefieren reservar sus recorridos a través de estos intermediarios. De esta forma, la empresa podrá aprovechar la red de clientes de estas agencias y plataformas sin tener

que encargarse directamente de cada aspecto de la promoción y venta de los tours. La venta indirecta permite que la compañía se enfoque en ofrecer una experiencia de calidad en los recorridos, mientras que los intermediarios gestionan las reservas y la promoción. Esto no solo facilita el proceso, sino que también brinda la oportunidad de alcanzar más fácilmente mercados internacionales, lo cual favorece el crecimiento del negocio.

3.2.8.2.2 Estructuración de la plataforma de comercialización

Página web

Se diseñará una página web profesional que funcione como el eje principal de comunicación y reservación para los clientes. Incluirá información detallada sobre los servicios, paquetes turísticos, precios, itinerarios y opciones de personalización. También contará con un sistema de reservas en línea y métodos de pago seguros.

Google ads / business / maps

La compañía creará un perfil en *Google Business* para aumentar su visibilidad online. Este incluirá información detallada como ubicación, horarios, servicios, fotos de los vehículos y destinos turísticos, además de permitir a los clientes dejar reseñas sobre sus experiencias.

Google Maps se utilizará para facilitar la localización del punto de partida de los tours y promocionar rutas turísticas populares. Por su parte, *Google Ads* permitirá desarrollar campañas publicitarias enfocadas en captar turistas extranjeros y nacionales, destacando los servicios y la experiencia.

Redes sociales

Hidden Tour utilizará plataformas como: *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, ya que estas permiten una comunicación inmediata y una interacción constante con los usuarios, lo que contribuye a generar confianza y establecer una relación cercana con los clientes. A través de estas redes sociales, se difundirá la marca y los servicios que ofrece la empresa, mostrando fotografías y videos de los vehículos, paisajes turísticos, actividades realizadas durante los recorridos y testimonios de pasajeros.

En *Facebook*, se publicarán anuncios de nuevos destinos, paquetes turísticos y promociones especiales, además de interactuar con los comentarios y mensajes de los clientes. *Instagram* será el medio para compartir imágenes inspiradoras de los viajes y momentos

destacados, como vistas panorámicas y experiencias únicas. Por otro lado, *TikTok* permitirá crear contenido dinámico, como clips que capturen los mejores instantes de los recorridos, mostrando el confort de los vehículos y los destinos visitados.

Mensajería. Se implementarán herramientas de mensajería para mejorar la comunicación directa con los clientes. *WhatsApp Business* y *Telegram* permitirán responder consultas, gestionar reservas y enviar información actualizada sobre los tours. Además, se utilizarán correos electrónicos para enviar promociones, boletines informativos y confirmaciones de reserva.

3.3 ESTUDIO AMBIENTAL

3.3.1 Descripción de las etapas y respectivas actividades del emprendimiento.

Tabla 20

Etapas y actividades por desarrollarse

ETAPA	ACTIVIDADES
• Construcción	Adecuación espacios
• Operación	Venta servicio de transporte turístico
	Establecimiento de rutas y circuitos turístico
	Venta de rutas y circuitos turísticos
	Mantenimiento de vehículos
	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía
	Promoción turística de las actividades
	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)
	Administración de proveedores

Fuente. Datos obtenidos de la capacidad instalada del establecimiento (2025).

3.3.2 Descripción de los componentes ambientales

A continuación, se presentan los factores y componentes que estarán presentes en el área de influencia del proyecto. Asimismo, se detallan los impactos ambientales resultantes de la interacción del proyecto con su entorno.

Tabla 21*Componentes ambientales área de influencia del emprendimiento*

FACTORES Y COMPONENTES		IMPACTOS AMBIENTALES
BIOFISICO	Aire	Generación de ruidos
	Suelo	Erosión y generación de polvo
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de infraestructura oficinas y señalética en circuitos
		Mejorar el desempeño personal y profesional
	Ingresos	Generación de empleo
		Dinamización de la economía
		Prestación de servicios
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas
	locales	Alianzas estratégicas con emprendimientos

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

3.3.3 Determinación de la metodología.

3.3.3.1 Método Criterios Relevantes Integrados (CRI)

Esta metodología se erige como una herramienta fundamental para evaluar los impactos ambientales asociados a un proyecto. Esta metodología, ampliamente utilizada en estudios de impacto ambiental, permite analizar de manera integral la intensidad, extensión, duración, reversibilidad e incidencia de cada impacto identificado. Al asignar valores numéricos a cada criterio, se obtiene una valoración cuantitativa que facilita la comparación y jerarquización de los diferentes impactos.

Tal como señala (Buroz, 1994), el método CRI permite un análisis pormenorizado de las acciones y la descripción del efecto de cada impacto en el medio ambiente. La multidisciplinariedad inherente a esta metodología garantiza una evaluación integral, considerando aspectos ambientales, sociales y económicos. Sin embargo, es importante destacar que la

asignación de valores puede presentar cierto grado de subjetividad, lo que requiere de un equipo evaluador altamente capacitado y de criterios claros y transparentes.

La aplicación de la metodología CRI en proyectos específicos ha demostrado su eficacia en la identificación y valoración de los impactos ambientales, facilitando la toma de decisiones informadas en la gestión ambiental. Estudios como el realizado por (Bau et al., 2017) ejemplifican la utilidad del método CRI en la evaluación de impactos ambientales de proyectos específicos, como la gestión de vertederos.

3.3.3.1.1 Determinación de la magnitud del Impacto

La magnitud del impacto se calcula sumando los valores acumulados de las variables intensidad (In), alcance (Ex) y duración (Du). Cada una de estas variables se multiplica por su peso asignado. (CELEC, 2012).

Tabla 22

Fórmula para determinar la magnitud del impacto

FÓRMULA MA	
Ma = (In * WIn) + (Ex * Wex) + (Du * WDu)	
Ma = (In * 0.40) + (Ex * 0.40) + (Du * 0.20)	
Donde:	
Ma	Valor calculado de la magnitud del impacto
In	Valor del criterio de intensidad del impacto
WIn	Peso del criterio de intensidad = 0.40
Ex	Valor del criterio de extensión del impacto
WEx	Peso del criterio de extensión = 0.40
Du	Valor del criterio de duración del impacto
WDu	Peso del criterio de duración del impacto = 0.20

Fuente. Elaborado por el autor (2025). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

3.3.3.1.2 Determinación del valor del índice ambiental (VIA)

El valor del índice ambiental (VIA) es una herramienta que permite medir y comparar la gravedad de los impactos que nuestras actividades generan sobre el medio ambiente. Este índice se calcula considerando tres características principales de un impacto: la reversibilidad, la incidencia y la magnitud. Estas características contienen valores exponenciales, que son valores de peso (CELEC, 2012).

Tabla 23

Fórmula para determinar el valor del índice ambiental (VIA)

FÓRMULA VIA	
$VIA = Re_i^{Wre} * G_i^{Wg} * Ma_i^{Wma}$	
Dónde cada peso es:	
WRe	Peso del criterio de reversibilidad =0.22
WG	Peso del criterio de incidencia = 0.17
WMa	Peso del criterio de magnitud = 0.61

Fuente. Elaborado por el autor (2025).Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

Así, al sumar los valores de 0.22, 0.17 y 0.61, el total debe ser 1.

3.3.3.1.3 Determinación de la severidad de los impactos

La severidad (S) de cada impacto se calcula multiplicando la magnitud (Ma) por el valor del índice ambiental (VIA) (CELEC, 2012).

Tabla 24

Fórmula para determinar la severidad

FÓRMULA S
$S = Ma * VIA$

Fuente. Elaborado por el autor (2025).Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

Tabla 25*Escala de valoración para la severidad de los impactos*

ESCALA CROMÁTICA	CARÁCTER	CUANTITATIVO	SEVERIDAD DEL IMPACTO
		0-5	Leve
		6-15	Moderado
		16-39	Severo
		40-100	Critico (Impacto Adverso)
		0-100	Representativo (Impacto Beneficioso o positivo)

Fuente. Elaborado por el autor (2025).**Tabla 26***Criterios para valoración de impactos*

PARÁMETRO y DESCRIPCIÓN	ESCALA	VALOR
Intensidad (In) Grado con el que un impacto altera a un determinado elemento del ambiente.	Bajo	1-3
	Medio	4-6
	Alto	7-10
Extensión (Ex) Determina la zona geográfica que será influenciada por el impacto en relación con el entorno del proyecto.	Puntual	2
	Local	5
	Regional	10
Duración (Du) Tiempo que permanecerá el efecto, desde su aparición.	Corto	2
	Mediano	5
	Largo	10
Reversibilidad (Re) Posibilidad de recuperar las condiciones ambientales originales antes del proyecto.	Reversible a corto plazo	2
	Reversible a largo plazo y mediano	5
	Reversible a muy largo plazo	9
	Irreversible	10
Incidencia (G) Posibilidad real o potencial de que una actividad genere un impacto positivo o negativo sobre el medio ambiente ambiental.	Bajo	2
	Medio	5
	Alto	10

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

3.3.4 Identificación, evaluación de los impactos ambientales.

Se presenta la matriz señalando las interacciones entre las actividades e impactos ambientales que generará la implementación del emprendimiento.

Tabla 27

Matriz de interacción de impactos ambientales

MATRIZ DE INTERACCIÓN DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO "Hidden Tours"										
ETAPA		CONST	OPERACIÓN							
FACTORES Y COMPONENTES	ACTIVIDADES	Readequación de espacios	Venta servicio de transporte turístico	Establecimiento de rutas y circuitos turísticos	Venta de rutas y circuitos turísticos	Mantenimiento de vehículos	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía	Promoción turística de las actividades	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)	Administración de proveedores
	IMPACTOS AMBIENTALES									
BIOFÍSICO	Aire	Generación de ruidos	-		-		-			
	Suelo	Erosión y generación de polvo	-	-		-				
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	-	-		-				
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	+							
		Mejorar el desempeño personal y profesional		+	+	+		+		+
	Ingresos	Generación de empleo	+	+	+	+	+	+	+	+
		Dinamización de la economía	+	+	+	+	+	+	+	+
		Prestación de servicios		+	+					
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		+	+	+			+	+
		Alianzas estratégicas con emprendimiento		+	+	+			+	+

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

CRITERIOS EVALUADOS	
IMPACTO	SIGNO
Negativo	-
Positivo	+

3.3.5 Aplicación del método

Una vez identificadas las interacciones entre los impactos y las actividades se proceden a elaborar las matrices correspondientes.

Tabla 28

Matriz de Intensidad (In)

MATRIZ DE INTENSIDAD (In) DE IMPACTOS EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"											
ETAPA		CONST...	OPERACIÓN								
FACTORES Y COMPONENTES		ACTIVIDADES	Readecuación de espacios	Venta servicio de transporte turístico	Establecimiento de rutas y circuitos turísticos	Venta de rutas y circuitos turísticos	Mantenimiento de vehículos	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía	Promoción turística de las actividades	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)	Administración de proveedores
IMPACTOS AMBIENTALES											
BIOFISICO	Aire	Generación de ruidos	3		1		1				
	Suelo	Erosión y generación de polvo	3	1		1					
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	3	1		1					
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	4								
		Mejorar el desempeño personal y profesional		5	5	5		5		7	
	Ingresos	Generación de empleo	4	10	10	10	5	5	5	10	7
		Dinamización de la economía	10	10	10	10	10	10	10	10	7
		Prestación de servicios		10		10					
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		6	6	6			5		5
		Alianzas estratégicas con emprendimiento		6	6	6			5		7

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

CRITERIOS EVALUADOS	
INTENSIDAD	VALOR
Bajo	1 a 3
Medio	4 a 6
Alto	7 a 10

Tabla 29

Matriz de Extensión (Ex)

MATRIZ DE EXTENSIÓN (Ex) DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"											
ETAPA			CONST...	OPERACIÓN							
FACTORES Y COMPONENTES	ACTIVIDADES		Readecuación de espacios	Venta servicio de transporte turístico	Establecimiento de rutas y circuitos turísticos	Venta de rutas y circuitos turísticos	Mantenimiento de vehículos	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía	Promoción turística de las actividades	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)	Administración de proveedores
	IMPACTOS AMBIENTALES										
BIOFISICO	Aire	Generación de ruidos	2		10		2				
	Suelo	Erosión y generación de polvo	2	10		10					
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	2	10		10					
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	2								
		Mejorar el desempeño personal y profesional		2	2	2		2		2	
	Ingresos	Generación de empleo	2	10	10	10	2	2	10	10	10
		Dinamización de la economía	2	10	10	10	2	2	10	10	10
		Prestación de servicios		10		10					
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		5	5	5			5		10
		Alianzas estratégicas con emprendimiento		5	5	5			5		10

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

CRITERIOS EVALUADOS	
EXTENSIÓN	VALOR
Puntual	2
Local	5
Regional	10

Tabla 30

Matriz de Duración (Du)

MATRIZ DE DURACIÓN (Du) DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"											
ETAPA			CONST ...	OPERACIÓN							
FACTORES Y COMPONENTES		ACTIVIDADES	Readequación de espacios	Venta servicio de transporte turístico	Establecimiento de rutas y circuitos turísticos	Venta de rutas y circuitos turísticos	Mantenimiento de vehículos	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía	Promoción turística de las actividades	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)	Administración de proveedores
		IMPACTOS AMBIENTALES									
BIOFISICO	Aire	Generación de ruidos	2		2		2				
	Suelo	Erosión y generación de polvo	2	5		5					
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	2	5		5					
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	10								
		Mejorar el desempeño personal y profesional		10	10	10		10		10	
	Ingresos	Generación de empleo	2	10	10	10	5	10	10	10	10
		Dinamización de la economía	2	10	10	10	5	10	10	10	10
		Prestación de servicios		10		10					
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		10	10	10			5		10
		Alianzas estratégicas con emprendimiento		10	10	10			5		10

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

CRITERIOS EVALUADOS	
DURACIÓN	VALOR
Corto	2
Mediano	5
Largo	10

Tabla 31*Matriz de Reversibilidad (Re)*

MATRIZ DE REVERSIBILIDAD (Re) DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"											
ETAPA			CONST...	OPERACIÓN							
FACTORES Y COMPONENTES		ACTIVIDADES	Readecuación de espacios	Venta servicio de transporte turístico	Establecimiento de rutas y circuitos turísticos	Mantenimiento de vehículos	Mantenimiento de vehículos	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía	Promoción turística de las actividades	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)	Administración de proveedores
		IMPACTOS AMBIENTALES									
BIOFISICO	Aire	Generación de ruidos	2		5		5				
	Suelo	Erosión y generación de polvo	2	5		5					
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	2	5		5					
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	2								
		Mejorar el desempeño personal y profesional		5	5	5		5		5	
	Ingresos	Generación de empleo	2	5	5	5	2	5	5	5	5
		Dinamización de la economía	2	5	5	5	2	5	5	5	5
		Prestación de servicios		5		5					
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		5	5	5			5		5
		Alianzas estratégicas con emprendimiento		5	5	5			5		5

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

CRITERIOS EVALUADOS	
REVERSIBILIDAD	VALOR
Reversible a corto plazo	2
Reversible a largo plazo y mediano	5
Reversible a muy largo plazo	9
Irreversible	10

Tabla 32

Matriz de Incidencia (G)

MATRIZ DE INCIDENCIA (G) DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"											
ETAPA			CONST...	OPERACIÓN							
FACTORES Y COMPONENTES		ACTIVIDADES	Readecuación de espacios	Venta servicio de transporte turístico	Establecimiento de rutas y circuitos turísticos	Mantenimiento de vehículos	Mantenimiento de vehículos	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía	Promoción turística de las actividades	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)	Administración de proveedores
		IMPACTOS AMBIENTALES									
BIOFISICO	Aire	Generación de ruidos	2		5		2				
	Suelo	Erosión y generación de polvo	2	5		5					
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	2	5		5					
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	10								
		Mejorar el desempeño personal y profesional		5	5	5		5		5	
	Ingresos	Generación de empleo	2	5	5	5	2	2	5	5	5
		Dinamización de la economía	2	5	5	5	2	2	5	5	5
		Prestación de servicios		5		5					
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		5	5	5			5		5
		Alianzas estratégicas con emprendimientos		5	5	5			5		5

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

CRITERIOS EVALUADOS	
INCIDENCIA	VALOR
Bajo	2
Medio	5
Alto	10

De acuerdo con la metodología CRI, se calculó la magnitud del impacto ambiental mediante la aplicación de la primera fórmula. Para ello, se emplearon los valores de intensidad

(In), extensión (Ex) y duración (Du), obtenidos previamente en las matrices correspondientes. Estos valores fueron ponderados y los resultados se presentan en la matriz de Magnitud (Ma)

Tabla 33

Matriz de Magnitud (Ma)

MATRIZ DE MAGNITUD (Ma) DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"												
ETAPA			CONST	OPERACIÓN								
FACTORES Y COMPONENTES			...	Readecuación de espacios	Venta servicio de transporte turístico	Establecimiento de rutas y circuitos turísticos	Mantenimiento de vehículos	Mantenimiento de vehículos	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía	Promoción turística de las actividades	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)	Administración de proveedores
IMPACTOS AMBIENTALES												
BIOFISICO	Aire	Generación de ruidos	2,4		4,8		1,6					
	Suelo	Erosión y generación de polvo	2,4	5,4		5,4						
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	2,4	5,4		5,4						
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	4,4									
		Mejorar el desempeño personal y profesional		4,8	4,8	4,8		4,8		5,6		
	Ingresos	Generación de empleo	2,8	10	10	10	3,8	4,8	8	10	8,8	
		Dinamización de la economía	5,2	10	10	10	5,8	6,8	10	10	8,8	
		Prestación de servicios		10		10						
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		6,4	6,4	6,4				5		8
		Alianzas estratégicas con emprendimiento		6,4	6,4	6,4				5		8,8

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

FORMULA		$Ma = (In \cdot WIn) + (Ex \cdot Wex) + (Du \cdot WDu)$	
In	Intensidad	Peso del criterio de Intensidad	0,40
Ex	Extensión	Peso del criterio de Extensión	0,40
Du	Duración	Peso del criterio de Duración	0,20
TOTAL			1

Posteriormente, se calculó el Valor de Impacto Ambiental (VIA) mediante la aplicación de la fórmula establecida. Para ello, se utilizaron los valores de reversibilidad (Re), incidencia (G) y

magnitud (Ma), obtenidos previamente en las matrices respectivas. Los resultados obtenidos se presentan a continuación

Tabla 34

Matriz del Valor del Índice Ambiental VIA

MATRIZ DEL VALOR DEL INDICE AMBIENTAL DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"											
ETAPA			CONST	OPERACIÓN							
FACTORES Y COMPONENTES		ACTIVIDADES	Readecuación de espacios	Venta servicio de transporte turístico	Establecimiento de rutas y circuitos turísticos	Mantenimiento de vehículos	Mantenimiento de vehículos	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía	Promoción turística de las actividades	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)	Administración de proveedores
		IMPACTOS AMBIENTALES									
BIOFISICO	Aire	Generación de ruidos	2,24		4,88		2,14				
	Suelo	Erosión y generación de polvo	2,24	5,24		5,24					
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	2,24	5,24		5,24					
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	4,25								
		Mejorar el desempeño personal y profesional		4,88	4,88	4,88		4,88		5,36	
	Ingresos	Generación de empleo	2,46	7,63	7,63	7,63	2,96	4,17	6,66	7,63	7,06
		Dinamización de la economía	3,58	7,63	7,63	7,63	3,83	5,16	7,63	7,63	7,06
		Prestación de servicios		7,63		7,63					
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		5,81	5,81	5,81			5,00		6,66
		Alianzas estratégicas con emprendimiento		5,81	5,81	5,81			5,00		7,06

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

FÓRMULA		$VIA = Re_i^{Wre} * G_i^{Wg} * Ma_i^{Wma}$	
Re	Recuperabilidad	Peso del criterio de Recuperabilidad	0,22
G	Incidencia	Peso del criterio de Incidencia	0,17
Ma	Magnitud	Peso del criterio de Magnitud	0,61
TOTAL			1

Finalmente, se calculó la severidad de los impactos ambientales. Para ello, se utilizó la matriz de magnitud y se multiplicó cada valor por el correspondiente valor de índice ambiental. Los resultados de este cálculo se muestran en la siguiente matriz.

Tabla 35

Matriz de Severidad (S)

MATRIZ DEL SEVERIDAD DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"											
ETAPA			CONST...	OPERACIÓN							
FACTORES Y COMPONENTES	ACTIVIDADES		Readecuación de espacios	Venta servicio de transporte turístico	Establecimiento de rutas y circuitos turísticos	Mantenimiento de vehículos	Mantenimiento de vehículos	Cumplimiento normativo de la legislación de la compañía	Promoción turística de las actividades	Atención a la cliente especializada (personal bilingüe)	Administración de proveedores
	IMPACTOS AMBIENTALES										
BIOFISICO	Aire	Generación de ruidos	5,36		23,41		3,42				
	Suelo	Erosión y generación de polvo	5,36	28,30		28,30					
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	5,36	28,30		28,30					
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	18,71								
		Mejorar el desempeño personal y profesional		23,41	23,41	23,41		23,41		30,00	
	Ingresos	Generación de empleo	6,88	76,31	76,31	76,31	11,24	20,03	53,28	76,31	62,12
		Dinamización de la economía	18,63	76,31	76,31	76,31	22,21	35,10	76,31	76,31	62,12
		Prestación de servicios		76,31		76,31					
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		37,20	37,20	37,20			25,00		53,28
		Alianzas estratégicas con emprendimiento		37,20	37,20	37,20			25,00		62,12

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

FORMULA	S= Ma*VIA
SEVERIDAD IMPACTO	ESCALA DE VALORES
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Critico	40-100
Representativo	0-100

3.3.6 Resumen de la evaluación de impactos ambientales

El resumen de la evaluación de los impactos permitió concluir que la compañía de transporte turístico "Hidden Tours" genera un impacto positivo significativo en la economía local y en el desarrollo social de la comunidad. Sin embargo, es necesario implementar medidas de mitigación para reducir los impactos ambientales negativos, especialmente aquellos relacionados con el ruido, la erosión y la perturbación de la fauna.

Tabla 36

Resumen de la evaluación de impactos ambientales

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO "Hidden Tours"										
ETAPA			IMPACTOS POR ACTIVIDAD		CARÁCTER					
FACTORES Y COMPONENTES		IMPACTOS AMBIENTALES		Construcción	Operación	-				+
						Leve	Moderado	Severo	Crítico	Representativo
BIOFÍSICO	Aire	Generación de ruidos	1	2	2			1		
	Suelo	Erosión y generación de polvo	1	2	1			2		
BIOTICO	Fauna	Perturbación de la fauna	1	2	1			2		
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	1						1	
		Mejorar el desempeño personal y profesional		5					5	
	Ingresos	Generación de empleo	1	8					9	
		Dinamización de la economía	1	8					9	
		Prestación de servicios		2				2		
SOCIAL	Participación actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas		5					5	
		Alianzas estratégicas con emprendimiento		5					5	

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

3.3.7 Jerarquización

Tabla 37

Jerarquización de los impactos

JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"			
ETAPA CONSTRUCCIÓN		ETAPA OPERACIÓN	
IMPACTOS AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	
Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	18,71	Prestación de servicios	76,31
Dinamización de la economía	18,63	Dinamización de la economía	62,62
Generación de empleo	6,88	Generación de empleo	56,49
Generación de ruidos	5,36	Alianzas estratégicas con emprendimiento	39,74
Erosión y generación de polvo	5,36	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas	37,98
Perturbación de la fauna	5,36	Erosión y generación de polvo	28,30
Capacitaciones al personal	0,00	Perturbación de la fauna	28,30
Prestación de servicios	0,00	Mejorar el desempeño personal y profesional	24,73
Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas	0,00	Generación de ruidos	13,41
Alianzas estratégicas con emprendimiento	0,00	Infraestructura sostenible	0,00

Fuente. Elaborado por el autor (2025)

3.3.8 Plan de manejo ambiental

Tabla 38

Plan de manejo ambiental del emprendimiento

PLAN DE MAJO AMBIENTAL COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO "Hidden Tours"							
FACTORES Y COMPONENTES		IMPACTOS AMBIENTALES	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	OBSERVACIÓN
BIOFÍSICO	Aire	Generación de ruidos	Aislamiento acústico en vehículos. Rutas alternativas para evitar zonas residenciales en horas pico. Uso de vehículos eléctricos o híbridos.	Ingeniero ambiental	\$1,000 USD	Inicial y continua	Monitorear niveles de ruido periódicamente.
	Suelo	Erosión y generación de polvo	Estabilización del suelo con vegetación nativa. Limpieza regular de áreas exteriores.	Ingeniero ambiental	\$1,000 USD	Inicial y continua	Implementar un plan de mantenimiento de rutas.
BIÓTI CO	Fauna	Perturbación de la fauna	Respetar las rutas migratorias de la fauna local. Establecer zonas de exclusión en áreas sensibles.	Ingeniero ambiental	\$1,500 USD	Permanente	Identificar zonas sensibles.
ECONÓMICO	Inversión	Calidad de Infraestructura oficinas y Señalética en circuitos	Utilización de materiales reciclados y de bajo impacto ambiental en la construcción Diseño de sistemas de eficiencia energética (Iluminación LED, paneles solares).	Arquitecto	\$5,000 USD	Inicial	Certificación LEED como objetivo a largo plazo.
		Mejorar el desempeño personal y profesional	Ofrecer programas de capacitación en temas ambientales y de sostenibilidad para el personal Sensibilización sobre la importancia de la biodiversidad.	Gerente	\$1,000 USD	Anual	Medir la efectividad de los programas de formación.
	Ingresos	Generación de empleo	Priorizar contratación de personal local. Ofrecer programas de voluntariado y prácticas pre profesionales.	Gerente	\$1,500 USD	Permanente	Colaborar con organizaciones locales de empleo.
		Dinamización de la economía	Promoción de productos locales Creación de paquetes turísticos que incluyan experiencias locales. Desarrollar productos turísticos sostenibles.	Departamento de Marketing	\$1,000 USD	Permanente	Realizar alianzas estratégicas con productores locales.
		Prestación de servicios	Oferta de opciones de transporte público o compartido para los clientes. Promoción de actividades turísticas sostenibles. Desarrollar de rutas turísticas que minimicen el impacto ambiental.	Gerente	\$1,000 USD	Permanente	Llevar a cabo sondeos para medir la satisfacción del cliente.
SOCIAL	Participación en actores locales	Colaboración con comunidades y emprendedores en actividades turísticas	Participación en ferias y eventos locales. Apoyar en proyectos comunitarios. Desarrollar programas de educación ambiental.	Gerente	\$500 USD	Permanente	
		Alianzas estratégicas con emprendimiento	Desarrollar productos turísticos que promuevan la cultura local. Creación de una red de proveedores locales.	Gerente	\$500 USD	Permanente	

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

3.4 ESTUDIO ECONÓMICO

Para la creación de una compañía de transporte turístico especializado en recorridos nacionales para grupos de personas extranjeras en Ecuador se basa en varios factores que muestran la necesidad y la oportunidad de este proyecto. En primer lugar, Ecuador es conocido por su impresionante diversidad natural y cultural, lo que lo convierte en un destino turístico popular para personas de todo el mundo. Sin embargo, los turistas extranjeros a menudo enfrentan problemas al moverse por el país, como la falta de opciones de transporte adaptadas a sus necesidades.

Además, la demanda de experiencias turísticas auténticas y personalizadas está en aumento, con turistas que buscan explorar destinos fuera de lo común y adentrarse en la cultura local. Esto ha creado una oportunidad para empresas especializadas en recorridos guiados y exclusivos que permitan a los turistas descubrir la diversidad que posee el país.

Por otro lado, el sector turístico en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, contribuyendo significativamente a la economía del país y generando empleo en diversas áreas. Sin embargo, la infraestructura de transporte turístico no siempre ha estado a la altura de las expectativas de los visitantes, ya que las unidades son incómodas y los vehículos no están renovados, por lo que el servicio que brindan es deficiente. Lo que ha llevado a la necesidad de mejorar los servicios de transporte para garantizar una experiencia de viaje más segura, cómoda y enriquecedora.

3.4.1 Análisis del balance de situación inicial

El proyecto de la compañía de transporte turístico a ejecutar asciende a una inversión total de \$139.912,58, del cual se desglosan \$17.773,00 como capital de trabajo y que se refleja en el activo circulante, al ser dinero disponible que se requiere para asegurar las operaciones de los primeros meses de funcionamiento; \$122.139,58 como rubro total de los activos fijos, provenientes tanto del valor del terreno, construcciones, mobiliario y demás cuentas contables.

Este valor de inversión se pretende cubrir con un 73% de capital financiado y un 27% de capital patrimonial. Los bienes que conforman el patrimonio son: inmuebles por \$30.000,00 y bienes muebles por \$2.500,00, que en conjunto ascienden a un total de \$32.500,00 correspondientes al capital patrimonial. Por lo tanto, para completar el valor requerido de la

inversión, es necesario recurrir a una entidad bancaria para solicitar un financiamiento de \$107.412,76.

Figura 19

Balance de situación inicial

		HIDDEN TOURS	
		BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE FEBRERO DE 2025	
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$ 1.500,00	Proveedores	\$ -
Bancos	\$ 16.273,00	Prestamo bancario	\$ -
		Intereses por pagar	\$ -
		ISR por pagar	\$ -
		Anticipo de clientes	\$ -
Total Activo Circulante	\$ 17.773,00	Total Pasivo Circulante	\$ -
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Terrenos	\$ -	Crédito Corporación Financiera Nacional	\$ -
Edificios/construcciones	\$ 604,00	Documentos por pagar a largo plazo	\$ 107.412,58
Mobiliario y equipo	\$ 3.324,98	Total Pasivo a largo plazo	\$ 107.412,58
Vehículos	\$ 114.880,00		
Maquinaria	\$ -		
Equipos de cómputo	\$ 1.226,00		
Gastos de instalación	\$ 350,00		
Papelaría y útiles de oficina	\$ 254,60		
Propaganda o publicidad	\$ 1.500,00		
Total Activo Fijo	\$ 122.139,58		
Otros activos		SUMA DEL PASIVO	
Plataforma de comercialización	\$ -	\$ 107.412,58	76,77%
Derechos de marca de empresa	\$ -		
Total Otros Activos	\$ -		
		PATRIMONIO	
SUMA DEL ACTIVO	\$ 139.912,58	BIENES INMUEBLES	\$ 30.000,00
		BIENES MUEBLES	\$ 2.500,00
		APORTE EN EFECTIVO	\$ -
			\$ -
		Total Capital Contable	\$ 32.500,00
			23,23%
		SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$ 32.500,00
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 139.912,58
			100%

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

3.4.2 Amortización

Luego de analizar varios programas de créditos ofrecidos por las diferentes entidades bancarias de la zona, se ha identificado que el programa más adecuado para la compañía es el que ofrece BanEcuador. Aunque, se analizó la posibilidad de solicitar el préstamo a la cooperativa Atuntaqui. Sin embargo, al ser una cantidad considerablemente alta se optó por BanEcuador, una entidad que concede préstamos para capital de trabajo con montos que oscilan entre los \$5.000 hasta \$300.000 con plazos de hasta 120 meses y con una tasa del 12.53 % de interés.

Para la implementación del proyecto, la compañía de transporte turístico requiere aproximadamente una inversión de \$107,412.58. Dado las condiciones favorables que ofrece BanEcuador con una tasa anual del 12.53 % y una tasa mensual del 1.04 %, se solicitará un crédito a dicha institución. Calculando que el monto mensual a pagar será de \$1,574.15, cantidad que se prevé cancelar en un periodo de 10 años, este análisis de amortizaciones nos permitirá ejecutar una planificación financiera sólida y una proyección de pagos clara para la viabilidad del proyecto.

Tabla 39

Tabla de amortización

Plazo	120
Monto	\$ 107.412,58
Tasa anual	12,53%
Tasa mensual	1,04%
Pago mensual	\$1.574,15

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

3.4.3 Costo Capital

El costo de capital es la tasa media de rentabilidad que debe generar una empresa para cubrir sus fuentes de financiamiento. Por lo tanto, para calcular el costo de capital que se invertirá en la compañía de transporte turístico, se ha considerado los valores de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio las cuales se encuentran desglosadas dentro del balance general. (Contabilidad y Finanzas, s.f.).

Para calcular el costo de capital, se parte de una inversión total de \$139,912.58, que representa el 100 % de la participación. Los porcentajes de participación correspondientes al capital propio (\$32,500.00) y al financiamiento (\$107,412.58) se consideran junto con los porcentajes de interés, establecidos en 8.44 % según la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador y 12.53 % según la tasa anual de BanEcuador. Posteriormente, se multiplican estos porcentajes: 23.23 % * 8.44 % y 76.77 % * 12.53 %, obteniendo así equivalencias de 1.96 % y 9.62 %, respectivamente. Al sumar estas equivalencias, se obtiene un costo de capital del 11.58 %. Por lo tanto, este costo debe ser superado por la TIR para asegurar la recuperación de la inversión al final del ejercicio económico.

Tabla 40

Cálculo del costo capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$ 139.912,58	100%		11,58%	11,58%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	\$ 32.500,00	23,23%	8,44%	1,96%	
FINANCIAMIENTO	\$ 107.412,58	76,77%	12,53%	9,62%	

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

3.4.4 Flujo de caja del año 1

Resulta relevante destacar que los ingresos corresponden a las ventas que generan beneficios económicos para la empresa, mientras que los egresos representan los gastos necesarios para la adquisición de materia prima y cubrir los costos operativos del negocio. Como afirman Gitman y Zutter (2012), “los ingresos representan las entradas de dinero derivadas de las operaciones principales de una empresa, mientras que los egresos son los desembolsos necesarios para adquirir bienes y servicios”.

De este modo los ingresos de la compañía se detallan en alquiler al público del servicio de transporte que ofrece la compañía. Se estima que se prestará el servicio de transporte con la van que es de 11 pax, aproximadamente durante 15 días, lo que equivale a 3,750\$ al mes a un precio por un día que será de \$250. Para el servicio en el bus se prevé alquilar durante los 15 días, lo que

constaría a un precio diario de 320\$, dando un total de \$4.800. Así mismo, para el servicio en la camioneta 4x4 se prevé alquilar durante los 15 días, lo que constaría a un precio diario de 150\$, dando un total de \$2.250 al mes.

Para los egresos, se tomarán en cuenta tanto los costos variables como los costos fijos. De esta manera, se desglosan mensualmente los costos de operación de la flota de vehículos, que incluyen gasolina y mantenimiento, con un valor de \$4.860,00. El pago de sueldos y décimos de dos empleados que asciende a \$1.020,00, y el pago al IESS, que corresponde al 11.15%, es decir \$113,73. Además, se considera el pago al personal bajo contrato no dependiente, que es de \$460, los permisos con un costo de \$600, la publicidad con \$100, los servicios básicos por \$75, el arriendo del local por \$700, y la cuota mensual del préstamo a BanEcuador de \$1.574,14. Dando un total mensual de egresos de \$8.542,88 dólares, que sumados anualmente representa un rubro de \$106.994,52 dólares.

En consecuencia, en el flujo del primer año, se observa que la diferencia entre los ingresos y los egresos es de \$2.257,12 dólares, lo que al finalizar el año suma un total de \$22.605,48 dólares correspondientes al flujo de caja acumulado. Se trata de un indicador favorable, ya que evidencia la capacidad de la empresa para generar un flujo de caja considerable, lo que facilitara la recuperación de la inversión.

Tabla 41

Flujo de caja año 1

INGRESOS	Precio	U. a la venta	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
KYCV7 Van 11 pax	\$250,00	15	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 45.000,00
BUS HINO AK AK&JRSA 44	\$320,00	15	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00
Camioneta wingle 75 pax	\$150,00	15	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 27.000,00
TOTAL INGRESOS		45	\$ 10.800,00	\$ 129.600,00											
EGRESOS			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
COSTO1			\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 1.687,50	\$ 20.250,00
COSTO2			\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 25.920,00
COSTO3			\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 1.012,50	\$ 12.150,00
Sueldos y salarios			\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 12.240,00
Decimos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.020,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.020,00	\$ 2.040,00
Pago al IESS			\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 113,73	\$ 1.364,76
Pago personal bajo no dependencia					\$ 460,00	\$ -	\$ -	\$ 460,00	\$ -	\$ -	\$ 460,00	\$ -	\$ -	\$ 460,00	\$ 1.840,00
Permisos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00
Publicidad			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos			\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Plataformas digitales			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Pago arriendo			\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Pago préstamo			\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 1.574,15	\$ 18.889,76
															\$ -
TOTAL EGRESOS			\$ 8.542,88	\$ 8.542,88	\$ 9.002,88	\$ 8.542,88	\$ 8.542,88	\$ 9.602,88	\$ 8.542,88	\$ 9.562,88	\$ 9.002,88	\$ 8.542,88	\$ 8.542,88	\$ 10.022,88	\$ 106.994,52
FLUJO DE CAJA			\$ 2.257,12	\$ 2.257,12	\$ 1.797,12	\$ 2.257,12	\$ 2.257,12	\$ 1.197,12	\$ 2.257,12	\$ 1.237,12	\$ 1.797,12	\$ 2.257,12	\$ 2.257,12	\$ 777,12	\$ 22.605,48
FLUJO ACUMULADO			\$ 2.257,12	\$ 4.514,25	\$ 6.311,37	\$ 8.568,49	\$ 10.825,62	\$ 12.022,74	\$ 14.279,86	\$ 15.516,99	\$ 17.314,11	\$ 19.571,23	\$ 21.828,36	\$ 22.605,48	\$ 22.605,48

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

3.4.5 Flujo proyectado (10 años)

La proyección de flujo de caja es una herramienta crucial en la planificación financiera, ya que permite estimar los flujos de efectivo futuros de una empresa o proyecto a lo largo de un período determinado. Según Brealey, Myers y Allen (2019), esta proyección incluye tanto los ingresos como los egresos esperados, proporcionando una visión clara de la capacidad de la compañía para generar dinero. Al analizar el flujo de caja proyectado, las empresas pueden identificar cuándo alcanzarán el punto de equilibrio y recuperarán su inversión inicial. Dicha información es vital para tomar decisiones informadas sobre inversiones y operaciones, que puedan asegurar la viabilidad económica a largo plazo.

El flujo proyectado de 10 años muestra un flujo de caja acumulado de \$22.605,48, desglosado en ingresos de \$129.600,00 y egresos de \$106.994,52. Por lo tanto, manteniendo las ventas señaladas en el flujo anual y de acuerdo con la proyección, se recuperaría la inversión en el sexto año de iniciadas las actividades de la compañía, logrando así alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla 42

Flujo de caja a 10 años

CUANTIFICACIÓN FLUJO DE CAJA A 10 AÑOS											
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
INGRESOS	\$ 129.600,00	\$136.080,00	\$142.884,00	\$150.028,20	\$157.529,61	\$165.406,09	\$173.676,40	\$182.360,21	\$191.478,23	\$201.052,14	
EGRESOS	\$ 106.994,52	\$112.344,25	\$117.961,46	\$123.859,53	\$130.052,51	\$136.555,13	\$143.382,89	\$150.552,03	\$158.079,63	\$165.983,62	
FLUJO DE CAJA	\$ 22.605,48	\$ 23.735,75	\$ 24.922,54	\$ 26.168,67	\$ 27.477,10	\$ 28.850,96	\$ 30.293,51	\$ 31.808,18	\$ 33.398,59	\$ 35.068,52	
DATOS PARA LA TIR	-\$ 139.912,58	\$ 22.605,48	\$ 23.735,75	\$ 24.922,54	\$ 26.168,67	\$ 27.477,10	\$ 28.850,96	\$ 30.293,51	\$ 31.808,18	\$ 33.398,59	\$ 35.068,52
FLUJO ACUMULADO	\$ 22.605,48	\$ 46.341,24	\$ 71.263,78	\$ 97.432,45	\$124.909,55	\$153.760,51	\$184.054,02	\$215.862,20	\$249.260,79	\$284.329,31	

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

3.4.6 Evaluación Financiera

Según Morpher (s.f.), el análisis y la evaluación financiera son esenciales para comparar el costo de capital con la tasa interna de retorno (TIR). Si esta es superior que el costo de capital, el proyecto tiene una alta probabilidad de consolidarse en el mercado y aumentar las ventas a largo plazo. Por el contrario, si esta es inferior al costo de capital, será necesario realizar ajustes en la empresa para corregir la tendencia de las ventas en los próximos diez años.

Bajo estas condiciones, se ha determinado que la Tasa Interna de Retorno del 14.15% supera el costo de capital en un 2.57%, lo que generará una rentabilidad que permitirá recuperar la inversión realizada. En consecuencia, el flujo proyectado muestra la recuperación de esta en el sexto año. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, de acuerdo con los factores analizados en el FODA, estas proyecciones pueden variar debido a los cambios constantes en la economía del país. Por lo tanto, se deben implementar algunas estrategias, entre ellas destacando las estrategias de comercialización que permitan generar mayores ventas y ganancias al momento de ofertar el servicio de transporte turístico.

Tabla 43

Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)

Incremento anual	5%
Costo de capital	11,58%
Inversión	\$139.912,58
VAN	\$16.560,51
TIR	14,15%

Fuente. Elaborado por el autor (2025).

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Tras un análisis exhaustivo, en el diagnóstico situacional se identificó que cuenta con ventajas competitivas como su ubicación estratégica en Ibarra, una flota moderna y personal altamente calificado, lo que le permite brindar servicios turísticos personalizados y de alta calidad. Las oportunidades incluyen el acceso a financiamiento y el crecimiento del turismo internacional. Sin embargo, se identificaron desafíos como altos costos iniciales, deficiencias en la infraestructura vial y competencias formales e informales. Los riesgos los plantean factores externos como la inestabilidad política y los fenómenos meteorológicos. A pesar de ello, con estrategias adecuadas, la empresa puede convertirse en líder del transporte turístico de la región.

El estudio de mercado permitió identificar el segmento de mercado y el comportamiento del consumidor de los servicios de transporte turístico en Imbabura. Según los resultados, el grupo prioritario se encuentra entre los 25 y 40 años. Esta demografía representa una población económicamente activa, con ingresos que oscilan entre \$501 y \$1000 dólares, y valoran la comodidad, seguridad y servicios extras como *Wi-Fi* y aire acondicionado. Las preferencias muestran una inclinación por los viajes en familia o con amigos, con precios que oscilan entre 320 y 350 dólares. Además, el público objetivo está formado principalmente por personas y grupos con actividad económica, lo que indica un mercado con potencial para el proyecto.

El estudio técnico se determinó la readecuación de un local que cuente con las instalaciones requeridas para la operación eficiente de la empresa de transporte turístico. Este espacio incluye áreas específicas como recepción, estacionamiento, administración y baños que están diseñadas para que tanto el personal como los clientes se encuentren.

En cuanto a la estructura organizativa, se establecieron funciones en los distintos niveles jerárquicos, desde el gerente general hasta el personal operativo, asignando a cada uno sus respectivas responsabilidades específicas destinadas a prestar servicios de alta calidad. La imagen corporativa se basa en un diseño que plasma la idea de descubrir lo oculto, resaltando las riquezas naturales y culturales de Ecuador, lo que refuerza la identidad del país.

Para llegar a un público más amplio y promocionar eficazmente sus servicios en un mercado cada vez más competitivo, la empresa ha optado finalmente por una estrategia de venta indirecta, utilizando plataformas web, redes sociales y herramientas digitales. Estas estrategias son esenciales para aumentar la visibilidad, atraer turistas y consolidar la presencia de la empresa en el sector turístico.

El estudio ambiental fue aplicado para garantizar la sostenibilidad y reducir los efectos adversos sobre el entorno natural y social. Los efectos positivos y negativos relacionados con las operaciones de la empresa se identificaron utilizando el método de los Criterios Relevantes Integrados (CRI). Este análisis permitió crear un plan de gestión medioambiental que incluye medidas preventivas y correctivas para minimizar los efectos negativos. Además, el estudio ambiental garantiza el cumplimiento de la normativa vigente, lo que contribuye a reforzar la imagen de empresa concienciada y responsable con el medio ambiente.

El análisis económico-financiero muestra que el proyecto es viable, con una inversión inicial de 139.912,58 \$ financiada con un 73% de crédito y un 27% de capital propio. El flujo de caja proyectado a 10 años muestra que la inversión se recuperará en el sexto año, alcanzando el punto de equilibrio. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 14,15% supera el coste de capital del 11,58%, lo que indica una fuerte rentabilidad de la inversión. Este análisis pone de relieve la capacidad del proyecto para proporcionar ingresos sostenibles y una elevada tasa de rentabilidad, lo que confirma su viabilidad.

4.2 Recomendaciones

Es crucial realizar una evaluación continua de la matriz FODA para determinar cómo afectan los factores internos y externos al rendimiento de la empresa. Lo cual esto permitirá aplicar posibles soluciones a los puntos débiles y las amenazas, al tiempo que se aprovechan los puntos fuertes y las oportunidades de la empresa.

Se recomienda realizar análisis periódicos de las tendencias y preferencias de consumo de los turistas, incluida la investigación continua de la competencia. Para ello, se sugiere implementar un sistema de monitoreo de mercado que incluya encuestas a clientes, análisis de redes sociales y estudios comparativos de la oferta turística. Además, se pueden aplicar técnicas de segmentación de mercado para identificar oportunidades y diseñar paquetes turísticos adaptados a nuevos nichos.

Para mitigar los riesgos asociados a la variabilidad en la demanda, se recomienda diversificar los servicios, estableciendo alianzas estratégicas con operadores locales y optimizando la promoción digital para mejorar la captación de clientes en temporadas bajas. Asimismo, la capacitación constante del personal en atención al cliente y tendencias del sector permitirá mantener un estándar de calidad competitivo en un mercado dinámico.

Crear y llevar a cabo un plan estratégico de mantenimiento de la flota, las instalaciones y las operaciones. Se recomienda implementar estrategias de marketing digital para captar clientes extranjeros, mejorar la capacitación de conductores y guías, y establecer alianzas con agencias de viaje para optimizar la rentabilidad del negocio.

Maximizar el impacto de las actividades promocionales a través de las redes sociales y los sitios web, mostrando contenidos originales y adecuados. Estas herramientas deben utilizarse para destacar los servicios, las atracciones turísticas y la calidad de la experiencia ofrecida con el fin de atraer a nuevos clientes, lo cual ayudara a reforzar la marca en el mercado.

Es fundamental socializar a los miembros del personal sobre las medidas de mitigación de los efectos medioambientales y fomentar prácticas sostenibles como el reciclaje, la reducción de residuos y el cuidado de los ecosistemas observados durante los recorridos.

Mantener una estricta supervisión del flujo de caja y de los costos operativos para garantizar que los ingresos y los gastos se ajustan a los proyectos financieros. Dado que la recuperación de la inversión está prevista para el sexto año, es esencial modificar las estrategias financieras según sea necesario para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

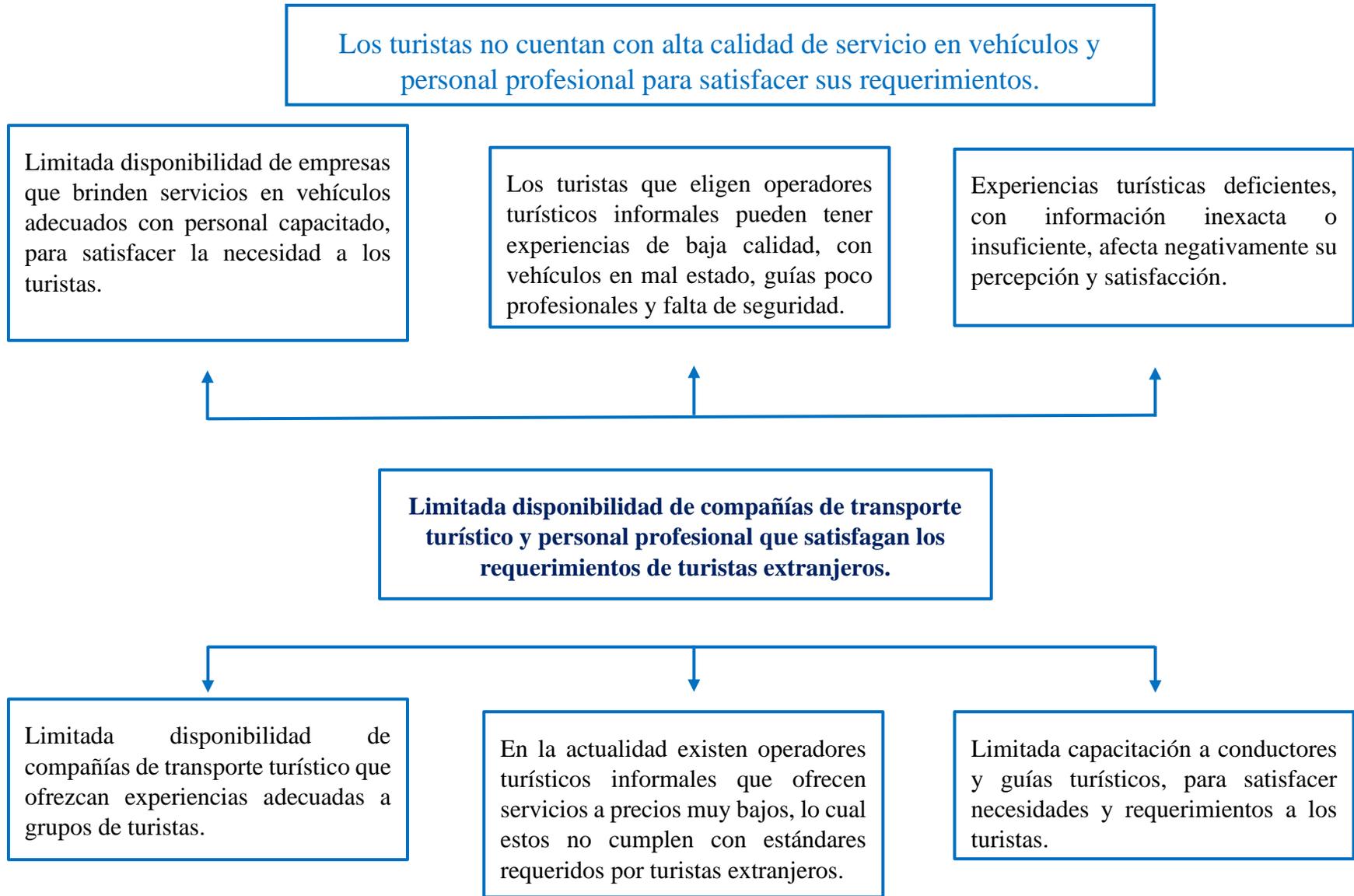
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANT. (2024). *Habilitación de vehículo para operadoras de transporte turístico*. Obtenido de <https://www.gob.ec/ant/tramites/habilitacion-vehiculo-operadoras-transporte-turistico>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Bau, Ulloa, & Gola. (Septiembre de 2017). *Evaluación ambiental del depósito de residuos sólidos de Katenguenh*. Obtenido de Minería y geología: <https://www.redalyc.org/journal/2235/223551846008/>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2003). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Santiago, Chile: Centro de Medición MIDE UC.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2019). *Principles of Corporate Finance*. McGraw-Hill Education.
- Buroz. (1990). *Método de Criterios Relevantes Integrados*. Ciudad Bolívar, Venezuela.
- Buroz, C. (1994). Criterios Relevantes Integrados. *Methods of Environmental Impact*, 78-121.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Universidad La Salle Pachuca*.
- Campos, G., & Martínez, E. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *dialnet*.
- Castaño, V., & Valencia, A. (2016). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *redalyc.org*.
- Contabilidad y Finanzas. (s.f.). Coste de Capital: Qué es, Cómo se Calcula y su Importancia. Recuperado de <https://contabilidadfinanzas.com/blog/coste-de-capital/>
- CELEC. (2012). Evaluación de impactos ambientales CRI. <https://es.slideshare.net/slawkosysak69/evaluacion-de-impactos-ambientales-cri>
- EcuRed. (2023). *Provincia de Imbabura*. Recuperado de EcuRed.
- Fabri, M. (2006). Las técnicas de investigación: la observación. *academia. edu*.

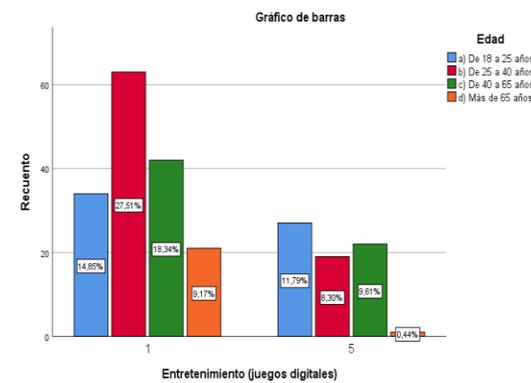
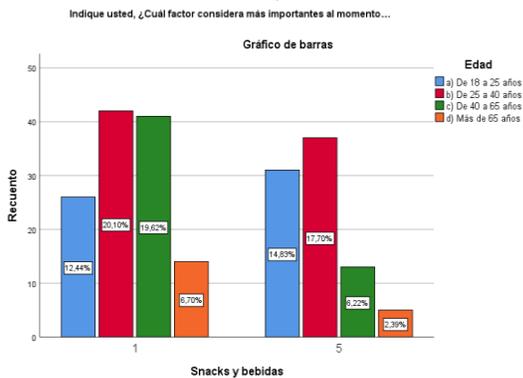
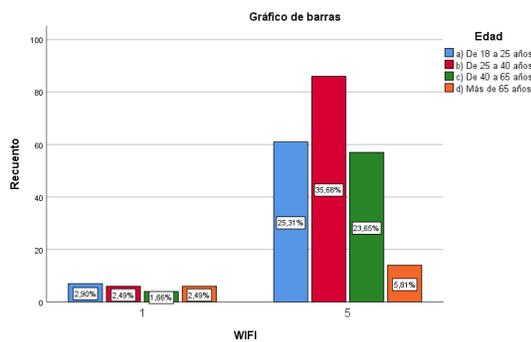
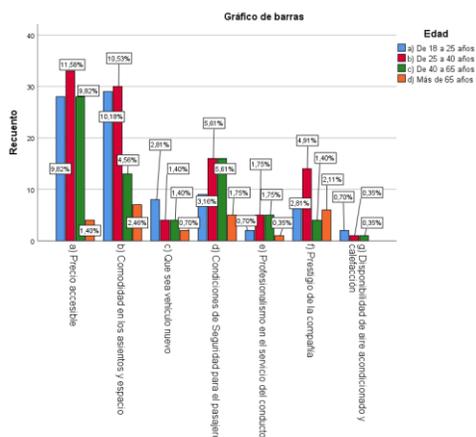
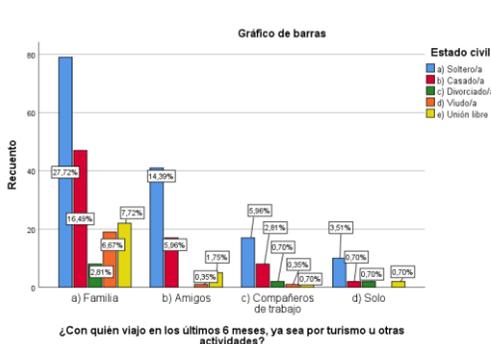
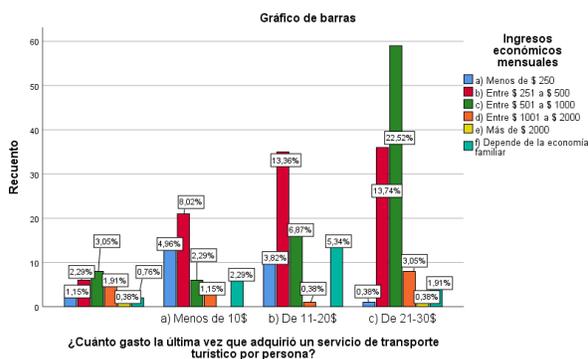
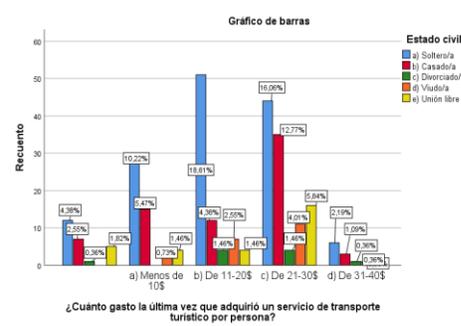
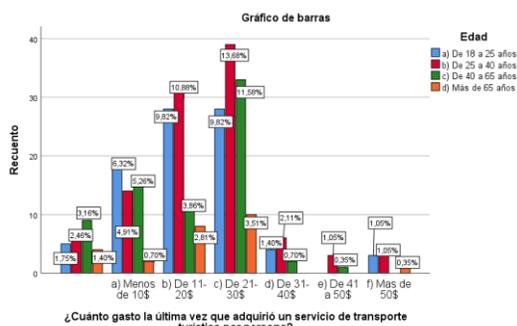
- GAD de Ibarra. (28 de Mayo de 2019). *Requisitos de trámites – Ibarra, Ciudad blanca a la que siempre se vuelve*. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/site/2019/05/requisitos-de-tramites/>
- Gallardo , E. (2017). Metodología de la Investigación. Huancayo: Universidad Continental Huancayo.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). Principles of Managerial Finance. Pearson Education.
- Grasso, L. (2017). ENCUESTAS ELEMENTOS PARA SU DISEÑO Y ANÁLISIS. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- INEC. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *scielo*.
- Meneses, J. (2007). El cuestionario. *Universidad Oberta de Catalunya*.
- Morpher. (s.f.). La importancia de la tasa interna de retorno (TIR) en el análisis financiero. Recuperado de <https://morpher.com/es/blog/tasa-interna-de-retorno/>
- Olsen, N. (8 de Febrero de 2022). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/ACUERDO-MINISTERIAL-No.-2022-028-EXPEDIR-REGLAMENTO-REGISTRO-TRANSPORTE.pdf>
- Parra , L., & Vásquez, M. (2017). MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO. UNIVERSIDAD DEL ISTMO.
- Portilla Calva, L.A. (2024). Análisis del Efecto del Acceso a Servicios Básicos en la Satisfacción con la Vida de las Personas: El rol de las amenidades en el rendimiento económico. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Srflyee. (12 de Noviembre de 2024). *srflyer.com*. Obtenido de <https://srflyer.com/blog/isotipo-que-es-tipos>
- Superintendencia De Compañías, Valores Y Seguros. (2018). Gaceta Societaria .
- tailorbrands. (s.f.). *tailorbrands*. Obtenido de <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/que-es-un-logo>
- Taylor, S. (2006). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. *Ediciones Paidós Ibérica*.

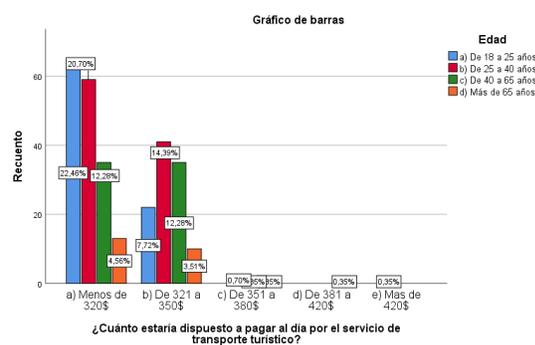
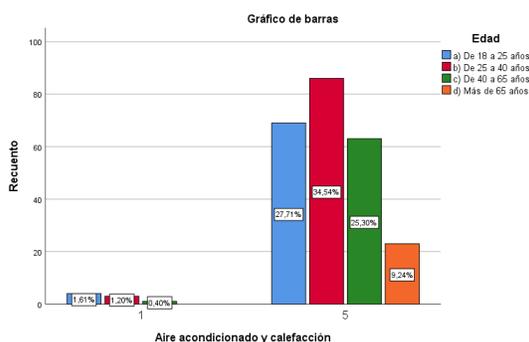
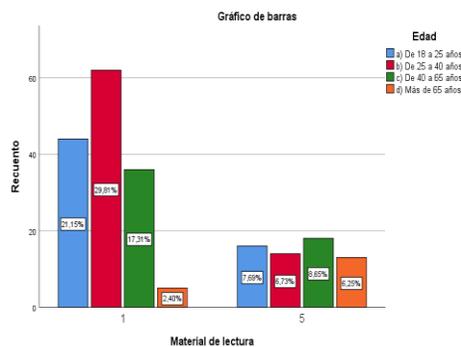
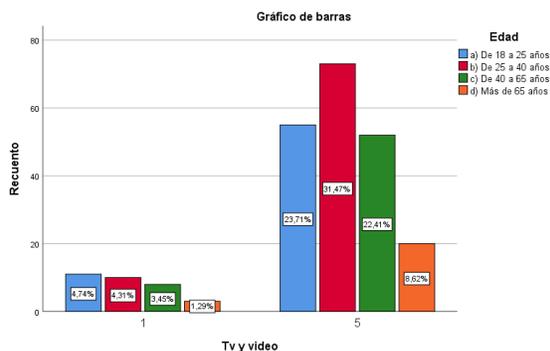
ANEXOS

Anexo 1 *Árbol de problemas*



Anexo 2 Comportamiento del consumidor





Anexo 3 Análisis de la competencia/locales

Categoría Servicio de Transporte Terrestre Turístico					
NOMBRE COMERCIAL	CANTON	DIRECCIÓN	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO	TOTAL EMPLEADOS	CANT VEHICULO
PEGASORIDER	IBARRA	Rocafuerte 13-112 Y Rosalía Suárez	7	2	1
MEGATOURS VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA	IBARRA	Avda. Teodoro Gómez De La Torre 15-37 Y Lucila Benalcázar	21	8	7
GEATURIM	IBARRA	Liborio Madera 3-75 Y Rocafuerte	14	4	4
SINFONÍA NORTEÑA TUSINNOR CIA LTDA	IBARRA	Sánchez Y Cifuentes 1-93 Y Obispo José Checa	13	1	1
TRAVEL GREEN	IBARRA	García Moreno 3-76 Y Rocafuerte	8	2	1
TOUR LAGOS	IBARRA	Flores 9-63 Y Sánchez Y Cifuentes	8	3	6
MILENIUN TOURS	IBARRA	Barrio San Agustín Calle 13 376 Y 2da Transversal	7	2	1
CONTRANSTURIS	IBARRA	Calle Flores4-65 Y Rocafuerte	8	2	6
TURISMO FLOWER CITY	IBARRA	Río Quinindé 4-11 Y Río Curaray	7	2	1

CAR TOUR	IBARRA	Velasco# 7-80 Y Olmedo	7	3	2
MAPOCH TOUR	IBARRA	González Suárez #172 Y Modesto Peñaherrera	7	7	8
IMBATRANSTURIS	IBARRA	Guaranda #662 E Isla Isabel	7	3	
LMA TOURS	IBARRA	Lucio Tarquino Páez 3-34 Y Fernando Aguinaga	7	2	1
TRANVANSTOUR	IBARRA	Aurelio Mosquera Narváez Y Rafael Troya	7	2	1
VIAJAMOS JUNTOS	IBARRA	Colón 329 Y Maldonado	6	4	1
MIGRATOUR S.A	IBARRA	Olmedo 10-89 Y Colón	6	3	2
TRANSPORTE TURÍSTICO LAS COLINAS	IBARRA	Fernando Daquilema #4-29 Y Dos De Agosto	7	3	2
ANKAY	IBARRA	Ricardo Sánchez Lote #5 Y Acequia Rio Ajaví	10	1	1
TRANSECONTI	IBARRA	Carlos Emilio Grijalva #22 Y Juan De La Roca	7	4	2
LA TOLITAEXPRESSTOURIN G S.A	IBARRA	Jaime Roldós Aguilera Y Ángel Meneses	7	5	1
HISPANO TOUR	IBARRA	Juan De Salinas 518 Y Miguel Egas	7	2	3
T.T.U.R.O.T	OTAVALO	Av. De Los Sarances S/N Y Gualambari	20	3	4
PAPATIVO TOURS	OTAVALO	Calle José Ponce Prado	9	1	2
MINDALAYCUNA	OTAVALO	García Moreno Y Roca	7	2	1
TRIP ECUADOR TRANSPORT	OTAVALO	Sucre 14-15 Y Quiroga	7	3	3
ANDARIEGOTUR	OTAVALO	Piedrahita 211 Y Guayaquil	6	2	2
SUMAK TRANS	OTAVALO	Avenida Quinchuchi	6	2	1
TRANSCOEXTOURS S.A	COTACACHI	Pedro Moncayo S/N E Imbabura	8	1	1
TRANSJUYALLATOUR	COTACACHI	García Moreno #00 Y Sucre	7	1	1
SERTRATUR	COTACACHI	Calle Gonzales Suárez Y Modesto Peñaherrera	7	2	

Anexo 4 Tutorías



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

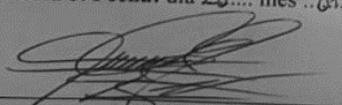


EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - TIC 2

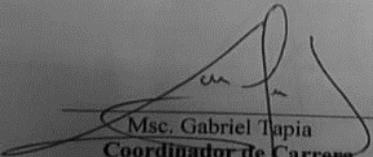
Tema: "Compañía de transporte turístico especializado en recorridos nacionales para grupos de personas extranjeras"
Nombre del Docente: Fabio Cruz G. **Director (X) Asesor ()**
Autor(es): Anderson Sebastián Toapanta Tixilima
Facultad: FACAE
Carrera: Licenciatura en Turismo
** Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable*

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1. Revisión del Diseño de la Encuesta		/			/		1	_____
2. Revisión del Plan Integral	/			/			1	_____
3. Revisión resultados de la encuesta		/			/		1	_____
4. Diseño del producto y servicio		/			/		1	_____
5. Revisión Estrategias de Comercialización	/			/			1	_____

Tutoría 1. Fecha: día 09 mes 10 año 2024
Tutoría 2. Fecha: día 23 mes 10 año 2024
Tutoría 3. Fecha: día 06 mes 11 año 2024
Tutoría 4. Fecha: día 09 mes 12 año 2024
Tutoría 5. Fecha: día 28 mes 01 año 2025


 Mgs. Fabio Cruz
Director


 Sebastián Toapanta
Estudiante


 Msc. Gabriel Tapia
Coordinador de Carrera

**El Director y el Asesor del Trabajo de Integración Curricular deberán presentar este formulario de "EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR" para cada parcial.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR - TIC 2

Tema: "Compañía de transporte turístico especializado en recorridos nacionales para grupos de personas extranjeras"

Nombre del Docente: Fabio Cruz G.

Director (X) Asesor ()

Autor(es): Anderson Sebastián Toapanta Tixilima

Facultad: FACAE

Carrera: Licenciatura en Turismo

* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1. Revisión conclusivos y recomendaciones		/		/			1	
2.								
3.								
4.								
5.								

Tutoría 1. Fecha: día 4 mes 2 año 2025

Tutoría 2. Fecha: día mes año

Tutoría 3. Fecha: día mes año

Tutoría 4. Fecha: día mes año

Tutoría 5. Fecha: día mes año

Mgs. Fabio Cruz
Director

Sebastián Toapanta
Estudiante

Msc. Gabriel Papia
Coordinador de Carrera

**El Director y el Asesor del Trabajo de Integración Curricular deberán presentar este formulario de "EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR" para cada parcial.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR - TIC 2

Tema: "Compañía de transporte turístico especializado en recorridos nacionales para grupos de personas extranjeras"
Nombre del Docente: Iván Bedón
Autor(es): Anderson Sebastián Toapanta Tixilima
Facultad: FACAE
Carrera: Licenciatura en Turismo
Director () Asesor (X)

* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1. Estudio de Mercado	X				X		1	
2. Estudio técnico	X				X		1	
3. Estudio Ambiental	X				X		1	
4. Estudio económico	X				X		1	
5. Informe final de TIC	X				X		1	

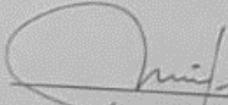
Tutoría 1. Fecha: día 14 mes 10 año 2024

Tutoría 2. Fecha: día 18 mes 10 año 2024

Tutoría 3. Fecha: día 6 mes 11 año 2024

Tutoría 4. Fecha: día 20 mes 11 año 2024

Tutoría 5. Fecha: día 9 mes 1 año 2025


Mgs. Iván Bedón
Asesor


Sebastián Toapanta
Estudiante

Msc. Gabriel Tapia
Coordinador de Carrera

**El Director y el Asesor del Trabajo de Integración Curricular deberán presentar este formulario de "EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR" para cada parcial.

Anexo 5 Informe turnitin

TOAPANTA TIXILIMA ANDERSON SEBASTIAN TRABAJO DE GRADO.pdf

 Universidad Tecnica del Norte

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::21463:431064734

Fecha de entrega

17 feb 2025, 10:06 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 feb 2025, 3:07 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TOAPANTA TIXILIMA ANDERSON SEBASTIAN TRABAJO DE GRADO.pdf

Tamaño de archivo

3.1 MB

103 Páginas

24,981 Palabras

134,822 Caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
125 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.