



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN DE TRANSPORTE**

#### **“PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SISTEMA DE TRANSPORTE TURÍSTICO DESDE EL CANTÓN RIOBAMBA HACIA LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

#### **Trabajo de titulación**

**TIPO:** Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN GESTIÓN DE TRANSPORTE**

**AUTORA:**

**VERÓNICA ISABEL RAMÍREZ RAMÍREZ**

**Riobamba –Ecuador**

**2020**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN DE TRANSPORTE**

#### **“PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SISTEMA DE TRANSPORTE TURÍSTICO DESDE EL CANTÓN RIOBAMBA HACIA LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

#### **Trabajo de titulación**

**TIPO:** Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

### **INGENIERA EN GESTIÓN DE TRANSPORTE**

**AUTORA:** VERÓNICA ISABEL RAMÍREZ RAMÍREZ

**DIRECTOR:** Ing. XAVIER ALEJANDRO GUERRA SARCHE. Msc.

**Riobamba –Ecuador**

**2020**

© 2020, Verónica Isabel Ramírez Ramírez.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de autor.

Yo Verónica Isabel Ramírez Ramírez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de agosto de 2020.

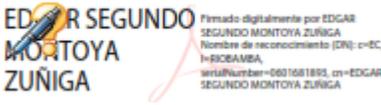
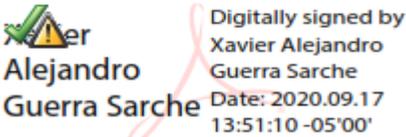
A handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and cursive, starting with a large 'V' and ending with a wavy line. The name 'Verónica' is written in the middle, and 'Ramírez.' is written at the end.

**Verónica Isabel Ramírez Ramírez.**

**C.C. 1804913810.**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN DE TRANSPORTE**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SISTEMA DE TRANSPORTE TURÍSTICO DESDE EL CANTÓN RIOBAMBA HACIA LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO** realizado por la señorita: **VERÓNICA ISABEL RAMÍREZ RAMÍREZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos ,técnicos, legales en virtud del Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
<p>Dr. Edgar Segundo Montoya Zúñiga</p> <p><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b></p>		<p><b>2020-08-13</b></p>
<p>Ing.: Xavier Alejandro Guerra Sarche</p> <p><b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b></p>		<p><b>2020-08-13</b></p>
<p>Lic. María Fernanda Herrera Chico</p> <p><b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b></p>		<p><b>2020-08-13</b></p>

## **AGRADECIMIENTO**

Un sentido agradecimiento a Dios a la vida por permitirme llegar a este punto en este camino que ha estado lleno de particularidades que se fructificarán en el albur de la vida.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por la formación profesional, para lograr la obtención de mi titulación a la Lic. María Fernanda Herrera y al Ing. Xavier Guerra quienes apoyaron y respetaron mi investigación y con su amplio conocimiento aportaron al desarrollo y culminación de esta etapa.

A la Dirección de Gestión de Turismo del cantón Riobamba por su aporte con las bases fundamentales para encaminar a la investigación hacía la mejora en el turismo del cantón Riobamba.

A mis amigas/os por el apoyo y empatía tanto para en el desarrollo personal y académico y así lograr juntas/os este propósito de vida.

Verónica Ramírez

## **DEDICATORIA**

El trabajo de titulación es enteramente dedicado a mi familia a mis padres “Teresa Ramírez y Luis Ramírez”, por sus consejos y apoyo incondicional, en la distancia y en forma personal y de manera especial a mi abuelita Sara Campaña al ser mi ejemplo de lucha y perseverancia para alcanzar lo propuesto, quienes han sido la luz al final de este camino abrigándome con sus abrazos cálidos y sinceros.

Verónica Ramírez

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xviii
RESUMEN .....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Delimitación del problema.....	3
1.4. Justificación.....	3
1.4.1. <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.4.2. <i>Justificación metodológica</i> .....	3
1.4.3. <i>Justificación practica</i> .....	4
1.5. Objetivos .....	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	4
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.6. Antecedentes Históricos .....	4
1.7. Antecedentes de investigación .....	5
1.8. Marco teórico.....	6
1.8.1. <i>Movilidad</i> .....	6
1.8.2. <i>Transporte</i> .....	6
1.8.3. <i>Transporte terrestre turístico</i> .....	7
1.8.4. <i>Sistema de transporte</i> .....	9
1.9. Características de los sistemas de transporte .....	12
1.9.1 <i>Rendimiento o desempeño del sistema</i> .....	12

1.9.2.	<i>Nivel de servicio</i> .....	12
1.9.3.	<i>Impactos</i> .....	12
1.9.4.	<i>Costos</i> .....	13
1.10.	<i>Requerimiento de un sistema de transporte</i> .....	13
1.11.	<b>Turismo</b> .....	13
1.11.1.	<i>Mitos y Realidades del turismo</i> .....	14
1.12.	<b>El sistema turístico y el transporte</b> .....	14
1.13.	<b>Gestar una empresa de transporte turístico</b> .....	15
1.13.1.	<i>Precedente e identidad para la organización de transporte turístico</i> .....	15
1.13.2.	<i>Creación de los intangibles a través de los valores organizacionales</i> .....	16
1.13.3.	<i>Plantear objetivos y metas, el camino a tomar.</i> .....	17
1.13.4.	<i>Declaración de la misión</i> .....	17
1.13.5.	<i>Declaración de la visión</i> .....	18
1.14.	<b>El entorno del sistema para la empresa del transporte turístico</b> .....	18
1.14.1.	<i>Ambiente y complejidad</i> .....	18
1.14.2.	<i>El desorden que nos rodea, el caos en el orden.</i> .....	19
1.14.3.	<i>Estudio del contexto externo</i> .....	19
1.14.5.	<i>Contexto interno</i> .....	20
1.14.6.	<i>Análisis de “stakeholders” grupos de interés</i> .....	21
1.14.7.	<i>Diseño en el estilo de dirección.</i> .....	21
1.14.8.	<i>El liderazgo y acompañamiento de la empresa</i> .....	22
1.14.9.	<i>Comunicación</i> .....	22
1.15.	<b>Diseño de la estructura de la organización</b> .....	24
1.15.1.	<i>Organigrama</i> .....	25
1.15.2.	<i>El talento humano de la empresa en función del sistema</i> .....	25
1.15.3.	<i>Descriptor de puestos</i> .....	26
1.16.	<b>Oferta turística</b> .....	27

1.16.1.	<i>Operadoras de transporte turístico</i> .....	27
1.16.2.	<i>Datos de operadora de turismo</i> .....	27
1.16.3.	<i>Oferta turística en el cantón Riobamba</i> .....	28
1.17.	<b>Demanda Turística</b> .....	28
1.17.1.	<i>Tipos de demanda turística</i> .....	29
1.17.2.	<i>Características que infieren en la demanda</i> .....	29
1.18.	<b>Contexto financiero</b> .....	30
1.19.	<b>Marco legal</b> .....	31
1.20.	<b>Marco conceptual</b> .....	32
1.21.	<b>Idea a defender</b> .....	33
1.21.	<b>Variables</b> .....	33

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	34
2.1.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	34
2.1.1	<i>Cuantitativa - Cualitativa</i> .....	34
2.2.	<b>Nivel de la investigación</b> .....	34
2.2.1	<i>Investigación Exploratoria</i> .....	34
2.2.2.	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	34
2.2.3.	<i>Investigacion correccional</i> .....	34
2.2.4.	<i>De campo</i> .....	34
2.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	35
3.3.1	<i>No experimental</i> .....	35
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	35
2.4.1.	<i>Transversal múltiple</i> .....	35
2.3.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	35
2.3.1	<i>Métodos</i> .....	35
2.3.2.	<i>Técnicas de investigación</i> .....	36

2.3.3.	<i>Instrumento de investigación</i> .....	36
2.4.	<b>Flujo grama del proceso de la investigación</b> .....	37
2.5.	<b>Población y muestra</b> .....	38
2.5.1	<i>Muestra</i> .....	38
<b>CAPITULO III</b>		
3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	40
3.1.	<b>Resultados del levantamiento de información</b> .....	40
3.1.1.	<i>Resultado de encuestas</i> .....	40
3.1.2.	<i>Resultado de entrevista</i> .....	58
3.1.3.	<i>Resultado de ficha de observación</i> .....	59
3.1.3.1	<i>Condiciones de la infraestructura vial para los recorridos</i> .....	59
3.2.	<b>Tema</b> .....	60
3.3.	<b>Diagnóstico de la situación actual</b> .....	60
3.3.1	<i>Situación Geográfica</i> .....	60
3.4.	<b>Esquema de la propuesta</b> .....	61
3.4.1.	<b>Estructura de resultados</b> .....	61
3.5.	<b>Diseño de la Red de Transporte</b> .....	61
3.5.1.	<i>Recorridos</i> .....	62
3.10.2.	<i>Horarios</i> .....	66
3.11.	<b>Infraestructura</b> .....	67
3.11.2.	<i>Paradas</i> .....	67
3.12.	<b>Vehículos</b> .....	68
3.12.1.	<b>Flota vehicular</b> .....	68
3.13.	<b>Estimación de la tarifa</b> .....	70
3.14.	<b>Descripción de gestión para una empresa de transporte turístico en el sistema</b> .....	70
3.14.1.	<i>Generación de antecedente</i> .....	71
3.14.2.	<i>Determinación del nombre de la empresa de transporte turístico</i> .....	71

3.14.3.	<i>Ubicación de la empresa en el mercado</i> .....	72
3.14.3.	<i>Determinación de los valores institucionales</i> .....	73
3.14.5.	<i>Objetivos institucionales de la empresa de transporte turístico</i> .....	73
3.14.6.	<i>Misión</i> .....	75
3.14.7.	<i>Visión</i> .....	76
3.14.8.	<i>FODA</i> .....	76
3.14.9.	<i>Contexto interno de la empresa de transporte turístico</i> .....	81
3.14.10.	<i>Análisis estratégico y cuadrantes FODA</i> .....	84
3.14.11.	<i>Cuadrante FODA de la empresa de transporte turístico.</i> .....	84
3.14.12.	<i>Diseño de estructura formal para la empresa de transporte turístico</i> .....	85
3.14.13.	<i>Necesidad de talento humano</i> .....	87
3.14.14.	<i>Descriptor de puesto de la empresa de transporte turístico</i> .....	87
3.15.	<b>Estudio económico - financiero</b> .....	102
3.15.1.	<i>Determinación de Indicadores Financieros</i> .....	107
3.15.2.	<i>Escenarios de acuerdo a variaciones</i> .....	108
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	111
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	112
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Vehículos para transporte turístico.....	10
<b>Tabla 2-1:</b>	Componentes del desempeño del sistema .....	12
<b>Tabla 3-1:</b>	Mitos y realidades del turismo .....	14
<b>Tabla 4-1:</b>	Operadora de turismo RIOEMPRES TOURS S.A.....	27
<b>Tabla 5-1:</b>	Operadora de turismo NATIONAL TRAVEL C.A .....	27
<b>Tabla 6-1:</b>	Operadora de turismo INTERANGELES TOURS .....	27
<b>Tabla 7-1:</b>	Distribución de asientos.....	28
<b>Tabla 8-1:</b>	Servicio utilizado .....	29
<b>Tabla 9-1:</b>	Leyes, Reglamentos y Resoluciones que hacen referencia al transporte turístico .....	31
<b>Tabla 1-2:</b>	Proyección de la población de Riobamba .....	38
<b>Tabla 2-2:</b>	Población de turistas Nacionales y Extranjeros.....	38
<b>Tabla 1-3:</b>	Género de turistas encuestados por rango de edad .....	40
<b>Tabla 2-3:</b>	Procedencia de turistas nacionales .....	41
<b>Tabla 3-3:</b>	Procedencia de turistas extranjeros .....	42
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación de turistas por rango de edad.....	43
<b>Tabla 5-3:</b>	Ocupación de turistas.....	43
<b>Tabla 6-3:</b>	Días de visita para atractivos turísticos .....	43
<b>Tabla 7-3:</b>	Días de visita para atractivos turísticos por tipo de turista .....	44
<b>Tabla 8-3:</b>	Días de visita para atractivos turísticos .....	44
<b>Tabla 9-3:</b>	Acompañantes del viaje turístico por tipo de turista .....	45
<b>Tabla 10-3:</b>	Acompañantes del viaje turístico .....	45
<b>Tabla 11-3:</b>	Preferencia al momento de viajar por tipo de turista.....	46
<b>Tabla 12-3:</b>	Preferencia al momento de viajar.....	46
<b>Tabla 13-3:</b>	Estado de la señalética por tipo de turista .....	47
<b>Tabla 14-3:</b>	Estado de la señalética .....	47
<b>Tabla 15-3:</b>	Aspectos positivos según tipo de turista.....	48
<b>Tabla 16-3:</b>	Aspectos positivos .....	48
<b>Tabla 17-3:</b>	Aspectos negativos según tipo de turista.....	49
<b>Tabla 18-3:</b>	Aspectos negativos .....	49
<b>Tabla 19-3:</b>	Meses que viaja a un atractivo de acuerdo al tipo de turista.....	50
<b>Tabla 20-3:</b>	Meses que viajan los turistas a un atractivo .....	50

<b>Tabla 21-3:</b>	Medio de transporte que utiliza por tipo de turista .....	51
<b>Tabla 22-3:</b>	Medio de transporte que utiliza.....	51
<b>Tabla 23-3:</b>	Sitios turísticos de preferencia por tipo de turista .....	52
<b>Tabla 24-3:</b>	Sitios turísticos de preferencia .....	52
<b>Tabla 25-3:</b>	Uso del servicio de transporte turístico por tipo de turista .....	53
<b>Tabla 26-3:</b>	Uso del servicio de transporte turístico .....	53
<b>Tabla 27-3:</b>	Lugar de partida para el viaje turístico por tipo de turista .....	54
<b>Tabla 28-3:</b>	Lugar de partida para el viaje turístico.....	54
<b>Tabla 29-3:</b>	Horario de partida para el viaje turístico por tipo de turista .....	55
<b>Tabla 30-3:</b>	Horario de partida para el viaje turístico .....	55
<b>Tabla 31-3:</b>	Medio de transporte para el traslado por tipo de turista .....	56
<b>Tabla 32-3:</b>	Medio de transporte para el traslado .....	56
<b>Tabla 33-3:</b>	Análisis de entrevista .....	58
<b>Tabla 34-3:</b>	Análisis de la infraestructura vial hacia el Nevado Chimborazo .....	59
<b>Tabla 35-3:</b>	Análisis de la infraestructura vial hacia El Altar .....	59
<b>Tabla 36-3:</b>	Análisis de la infraestructura vial hacia el Ferrocarril Nariz del Diablo.....	59
<b>Tabla 37-3:</b>	Análisis de la infraestructura vial hacia el Complejo Lacustre Ozogoché.....	60
<b>Tabla 38-3:</b>	Características geográficas.....	60
<b>Tabla 39-3:</b>	Horario para recorrido nevado Chimborazo.....	66
<b>Tabla 40-3:</b>	Horario para recorrido el Altar.....	66
<b>Tabla 41-3:</b>	Horario para recorrido Ferrocarril Nariz del Diablo.....	67
<b>Tabla 42-3:</b>	Horario para ruta Complejo Ozogoché .....	67
<b>Tabla 43-3:</b>	Cálculo de asientos .....	69
<b>Tabla 44-3:</b>	Descripción de distribución de asientos .....	70
<b>Tabla 45-3:</b>	Tarifa para el sistema de transporte turístico.....	70
<b>Tabla 46-3:</b>	Antecedentes de la empresa de transporte turístico.....	71
<b>Tabla 47-3:</b>	Análisis del nombre para la empresa de transporte turístico .....	72
<b>Tabla 48-3:</b>	Determinación de la ubicación operativa de la empresa.....	72
<b>Tabla 49-3:</b>	Valores institucionales de la empresa de transporte turístico .....	73
<b>Tabla 50-3:</b>	Descripción de objetivos por niveles .....	74
<b>Tabla 51-3:</b>	Declaración de la misión para la empresa de transporte turístico.....	75
<b>Tabla 52-3:</b>	Declaración de la visión de la empresa de transporte turístico .....	76
<b>Tabla 53-3:</b>	Análisis de los factores en el entorno externo .....	77
<b>Tabla 54-3:</b>	Análisis de priorización y pesos de factores externos .....	78

<b>Tabla 55-3:</b>	Reporte del entorno externo de la empresa .....	79
<b>Tabla 56-3:</b>	Análisis y estrategias para los grupos de interés .....	80
<b>Tabla 57-3:</b>	Análisis del entorno interno de la empresa de transporte turístico .....	81
<b>Tabla 58-3:</b>	Análisis interno con cruce de variables .....	82
<b>Tabla 59-3:</b>	Reporte de diagnóstico interno .....	83
<b>Tabla 60-3:</b>	Requerimiento de personal según puestos.....	87
<b>Tabla 61-3:</b>	Carga de puesto de gerente general.....	88
<b>Tabla 62-3:</b>	Reporte de carga de trabajo de gerente .....	88
<b>Tabla 63-3:</b>	Descriptor Gerente.....	89
<b>Tabla 64-3:</b>	Carga del puesto de asistente de gerente .....	90
<b>Tabla 65-3:</b>	Reporte del puesto de asistente de gerente .....	90
<b>Tabla 66-3:</b>	Descriptor de puesto de asistente de gerente .....	91
<b>Tabla 67-3:</b>	Carga de puesto de director de transporte y turismo .....	92
<b>Tabla 68-3:</b>	Reporte del puesto de director de transporte y turismo .....	92
<b>Tabla 69-3:</b>	Descriptor de puesto Director de transporte y turismo .....	93
<b>Tabla 70-3:</b>	Carga de puesto de operador de transporte .....	94
<b>Tabla 71-3:</b>	Reporte de carga de operador de transporte .....	94
<b>Tabla 72-3:</b>	Descriptor de puesto de transporte turismo .....	95
<b>Tabla 73-3:</b>	Carga de puesto de operador de turismo .....	96
<b>Tabla 74-3:</b>	Reporte de carga de puesto operador de turístico.....	96
<b>Tabla 75-3:</b>	Descriptor de puesto de operador de turismo .....	97
<b>Tabla 76-3:</b>	Carga del puesto de director de finanzas y ventas .....	98
<b>Tabla 77-3:</b>	Reporte de carga de director de finanzas y ventas.....	98
<b>Tabla 78-3:</b>	Descriptor de puesto de director de finanzas y ventas.....	99
<b>Tabla 79-3:</b>	Carga de puesto de diseñador de marketing y ventas .....	100
<b>Tabla 80-3:</b>	Reporte de diseñador de marketing y ventas .....	100
<b>Tabla 81-3:</b>	Descriptor de puesto de diseñador de marketing y ventas.....	101
<b>Tabla 82-3:</b>	Determinación de la oferta según rutas .....	102
<b>Tabla 83-3:</b>	Análisis de la demanda y oferta según deciles .....	102
<b>Tabla 84-3:</b>	Resultados según capacidad y demanda.....	102
<b>Tabla 85-3:</b>	Inversión inicial requerida .....	103
<b>Tabla 86-3:</b>	Análisis de gastos .....	103
<b>Tabla 87-3:</b>	Gastos de talento humano .....	104
<b>Tabla 88-3:</b>	Gastos de mantenimiento según rutas y meses.....	104

<b>Tabla 89-3:</b>	Rendimiento de combustible.....	104
<b>Tabla 90-3:</b>	Gasto de combustible.....	105
<b>Tabla 91-3:</b>	Costes de servicios básicos arriendos e insumos de oficina .....	105
<b>Tabla 92-3:</b>	Cuadro resumen de egresos.....	106
<b>Tabla 93-3:</b>	Estructura de ingresos .....	106
<b>Tabla 94-3:</b>	Análisis del flujo de efectivo .....	107
<b>Tabla 95-3:</b>	VAN, TIR, C/B Y TMAR.....	107
<b>Tabla 96-3:</b>	Ingreso por decil .....	108
<b>Tabla 97-3:</b>	Escenarios según capacidad.....	108
<b>Tabla 98-3:</b>	Escenario sin el recorrido Nariz del Diablo .....	109
<b>Tabla 99-3:</b>	Ingresos de escenarios .....	110
<b>Tabla 100-3:</b>	Cuadro resumen de los escenarios .....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Clasificación de transporte .....	7
<b>Figura 2-1:</b>	Clasificación del Transporte Terrestre turístico.....	8
<b>Figura 3-1:</b>	Selección de unidades de transporte .....	10
<b>Figura 4-1:</b>	Actores de un sistema.....	13
<b>Figura 5-1:</b>	Sistema turístico y el transporte.....	14
<b>Figura 1-2:</b>	Tipos de demanda .....	29
<b>Figura 2-2:</b>	Descripción de la fórmula de la muestra .....	38
<b>Figura 1-3:</b>	Esquema de propuesta.....	61
<b>Figura 2-3:</b>	Recorrido Nevado Chimborazo .....	62
<b>Figura 3-3:</b>	Recorrido El Altar .....	63
<b>Figura 4-3:</b>	Recorrido Ferrocarril para la Nariz del Diablo .....	64
<b>Figura 5-3:</b>	Recorrido Complejo Lacustre.....	65
<b>Figura 6-3:</b>	Parada central para turistas.....	68
<b>Figura 7-3:</b>	Posición de la empresa en el cuadrante FODA.....	85
<b>Figura 8-3:</b>	Organigrama por unidades administrativas .....	86
<b>Figura 9-3:</b>	Organigrama funcional.....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-2:</b>	Descripción de la investigación .....	37
<b>Gráfico 1-3:</b>	Género de turistas por rango de edad.....	40
<b>Gráfico 2-3:</b>	Procedencia de turistas nacionales .....	41
<b>Gráfico 3-3:</b>	Procedencia de turistas extranjeros .....	42
<b>Gráfico 4-3:</b>	Ocupación de los turistas .....	43
<b>Gráfico 5-3:</b>	Días de visita a los atractivos.....	44
<b>Gráfico 6-3:</b>	Días de visita de turistas .....	45
<b>Gráfico 7-3:</b>	Acompañantes al viajar.....	46
<b>Gráfico 8-3:</b>	Preferencia de visita.....	47
<b>Gráfico 9-3:</b>	Estado de señalética turística.....	48
<b>Gráfico 10-3:</b>	Aspectos positivos .....	49
<b>Gráfico 11-3:</b>	Aspectos negativos .....	50
<b>Gráfico 12-3:</b>	Mes de mayor visita de turistas .....	51
<b>Gráfico 13-3:</b>	Medio de transporte que utiliza.....	52
<b>Gráfico 14-3:</b>	Atractivos turísticos de preferencia.....	53
<b>Gráfico 15-3:</b>	Aceptación de uso del transporte turístico .....	54
<b>Gráfico 16-3:</b>	Lugar de inicio del viaje turístico .....	55
<b>Gráfico 17-3:</b>	Horario de partida para el viaje.....	56
<b>Gráfico 18-3:</b>	Medio de transporte de preferencia de uso.....	57

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** Boletín turístico

**ANEXO B:** Características de la jerarquía de los atractivos turísticos

**ANEXO C:** Encuesta a turistas locales

**ANEXO D:** Encuesta a turistas nacionales

**ANEXO E:** Encuesta a turistas extranjeros

**ANEXO F:** Formato de apoyo a entrevista

**ANEXO G** Formato de ficha de observación

**ANEXO H:** Modelo para la valoración del talento humano

**ANEXO I:** Rubros

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación, fue diseñar un sistema de transporte turístico a través de la caracterización de factores que influyen en la movilización de turistas desde el cantón Riobamba hacia los principales atractivos de la provincia de Chimborazo, el cual promueva el desarrollo económico y social del sector. La investigación tiene un diseño transversal múltiple debido a la procedencia de turistas, con un enfoque cualitativo y cuantitativo que tiene estricta relación con las técnicas como el aforo de personas a los atractivos turísticos, encuestas que responde a las características de la demanda de turistas por procedencia permitiendo conocer las necesidades de los mismos y en la entrevista se halló información de empresas que prestan el servicio de transporte turístico en sus modelos de negocios. Como resultado se obtuvo que la conformidad en el transporte es negativa, se dedujo que el turista pernocta entre una a dos noches en la provincia lo que involucra menores ingresos de la actividad turística, la aceptación de la comunidad a implantarse un sistema turístico ha sido positiva; siendo una herramienta atractiva para fortalecer esta actividad. En conclusión, los beneficios sociales y económicos de un sistema de transporte turístico abarcan desde la especialización de los servicios conexos, versatilidad en los tiempos de viaje y el logro de obtener un viaje con experiencia turística positiva determinando la propuesta que se ha investigado como un elemento de crecimiento social, por lo que se recomienda que el turismo tenga un enfoque dinámico, mejorando la vivencia del turista en el transporte al dirigirse al atractivo.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <SISTEMA DE TRANSPORTE> <TURISMO> <MOVILIDAD> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



0285-DBRAI-UPT-2020

2020-09-02

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to design a tourist transport system through the characterization of factors that influence the mobilization of tourists from the Riobamba canton to the main attractions of the province of Chimborazo, which promotes economic and social development of the sector. The research has a multiple cross-sectional design due to the origin of tourists, with a qualitative and quantitative approach that is strictly related to techniques such as the capacity of people at tourist attractions, surveys that respond to the characteristics of the demand of tourists by origin allowing to know their needs and in the interview information was found on companies that provide tourist transport services in their business models. As a result, it was obtained that the conformity in the transport is negative, it was deduced that the tourist spends between one to two nights in the province, which involves lower income from the tourist activity, the acceptance of the community to implement a tourist system has been positive ; being an attractive tool to strengthen this activity. In conclusion, the social and economic benefits of a tourist transport system range from the specialization of related services, versatility in travel times and the achievement of obtaining a trip with a positive tourist experience, determining the proposal that has been investigated as an element of social growth, for which it is recommended that tourism have a dynamic approach, improving the tourist's experience in transport when addressing the attraction.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <TRANSPORTATION SYSTEM> <TURISM> <MOBILITY> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

## **INTRODUCCIÓN**

La propuesta de diseño de un Sistema Transporte Turístico podría ser el motor para desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Riobamba , como se menciona en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba , el turismo ha crecido en los últimos años incrementando su capacidad instalada y diversidad de servicios llegando a ser un gran potencial en el cantón y provincia con sus atractivos excepcionales tanto naturales, culturales y los variados productos turísticos reconocidos a nivel local ,nacional e internacional.

Los capítulos con los cuales está conformado el proyecto de investigación son los siguientes:

**CAPÍTULO I:** Confinamos la problemática de la investigación determinando sus causas, efectos y el alcance del problema a la movilización de los turistas, La justificación responden a los fundamentos del transporte y las formas en las cuales los viajeros turísticos se trasladan, se plantean objetivos en el marco del conocimiento teórico, la forma y capacidad metodológica para abordar la información y situación turística de la provincia de Chimborazo y se determina el propósito de la investigación a plantear un diseño de sistema de transporte turístico.

**CAPÍTULO II:** Se desarrolla el marco referencial el cual se compone de antecedentes históricos e investigativos, la base de conocimiento conceptual que permita reforzar la área de conocimiento y erigir el enfoque adecuado para la investigación, la idea a defender que se considera seria respuesta al problema estudiado, además se establece las variables independiente y dependiente las cuales se han analizado y han sido fuente de estudio en la investigación.

**CAPÍTULO III:** En el marco metodológico se encuentra los enfoques, niveles, métodos, técnicas e instrumentos investigativos aplicados para el desarrollo del proyecto; lo mencionado se complementa con la población y la muestra a la cual va direccionada la investigación.

En el marco propositivo se presenta los resultados obtenidos, para encaminarnos con el planteamiento de la propuesta del Sistema de Transporte Turístico desde el cantón Riobamba hasta los principales atractivos de la provincia de Chimborazo.

Las conclusiones de esta investigación clarifican como un sistema de transporte turístico es un potencial para el ordenamiento y la mejora sustentable de la actividad turística beneficiando a la sociedad local.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. Planteamiento del problema

La Organización Mundial del Turismo celebró el año de empleo y de educación, siendo un punto primordial la importancia que tiene el sector turístico al contribuir a uno de cada diez puestos de trabajo, para que las personas que viven en comunidades rurales puedan trabajar en esta actividad ayudando al desarrollo socioeconómico del lugar, por lo tanto es base fundamental para el desarrollo, siendo uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez, logrando igualar o sobrepasar a las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles.

De acuerdo a Servicios Turísticos en el 2019 al Ecuador llegaron 1 471 968 millones de turistas y con ello alcanzó un total de divisas de 2 287 5 millones de dólares lo cual beneficia a la economía del país, en este mismo año el país recibió 19 galardones en la vigésima sexta edición de los World Travel Awards (WTA), conocido también como los "Oscar de Turismo" donde se reconoció la calidad de su servicio tanto de instituciones públicas y privadas, este acontecimiento le abre las puertas al país para incrementar el flujo de turismo receptor y atraer nuevas inversiones y fortalecer el turismo interno por consiguiente el producto turístico está conformado por recursos naturales, culturales y al convertirse en atractivos turísticos, debe ser apoyado con lo necesario en servicios y equipamiento que faciliten el desplazamiento y estancia de los turistas logrando satisfacer las expectativas de quien llega a los sitios turísticos, pero por interesante que sea un destino y con potenciales atractivos turísticos, si los turistas no llegan no podrá ser un destino de éxito.

La problemática en la ciudad de Riobamba para la movilidad de los turistas a los atractivos turísticos parte del transporte ya que acceden a diferentes tipos de transporte público que vinculan provincias o cantones y que no están acondicionados para el turismo lo cual no permite que su vivencia sea la adecuada, al no contar con un viaje exclusivo de turismo con personas que tienen un fin en común, sumándose a esto que el cobro del pasaje no está definido existiendo cobros a convenir por parte de los transportistas informales.

Por lo tanto evidencia que el traslado de los turistas hacia los atractivos turísticos no se ven satisfechos al no contar con información pertinente en los sistemas establecidos de transporte por carretera que satisfaga sus necesidades generando problemas, dificultades en la planeación y conexión de los viajes, en la satisfacción al transportarse a los sitios turísticos desembocando en volver a estos lugares menos atractivos por consiguiente tiene un alto impacto en el desarrollo, en la innovación,

en la especialización del servicio a entregarse a los turistas evitando dinamizar la economía de las localidades y crezcan como sociedad y utilicen al turismo como motor de crecimiento.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo un sistema de transporte turístico podrá mejorar la movilidad de los turistas desde el cantón Riobamba hasta los principales atractivos de Chimborazo?

## **1.3. Delimitación del problema**

La presente investigación se realizó dentro de los siguientes parámetros:

**Objeto de investigación.**-El desarrollo del presente trabajo de titulación se enfocó en una propuesta de diseño de un sistema de transporte Turístico desde el cantón Riobamba hacia los principales atractivos de la provincia de Chimborazo.

**Campo de acción.**-Gestión de transporte terrestre.

**Localización.**- Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

**Tiempo.**- Periodo 2020.

## **1.4. Justificación**

### ***1.4.1. Justificación teórica***

La justificación teórica parte desde como el transporte afecta a la movilidad de los turistas para el arribo a los atractivos turísticos y como este mejorara con el diseño de un sistema que según varios autores es el conjunto de un todo y cada una de las partes depende de la otra, en este contexto un sistema de transporte turístico para su funcionamiento estará integrada de vehículos, infraestructura, recorridos y gestión estos elementos están en constante simbiosis, permitiendo que quien llegar al cantón Riobamba pueda obtener una experiencia turística que le provoque a volver .

### ***1.4.2 Justificación metodológica***

La aplicación de la metodología se estructuro con la información proporcionada por empresas de turismo conformadas como un sistema, tal es el caso en la ciudad de Cuenca en la empresa Van Service Internacional opera como transporte turístico en la ciudad ofertando los atractivos turísticos a los turistas que llegan a la ciudad aporto con información de cómo se formó la empresa en ámbitos económicos, estructurales incluso sociales. En concordancia a la información obtenida la Dirección de Turismo del Cantón Riobamba aporto con datos turísticos que se acondicionan al sector con características y número de turistas que llegan anualmente verificando un incremento de la tasa de crecimiento del sector turístico.

En el mismo sentido metodológico se optó también por el desarrollo de análisis de información con instrumentos metodológicos óptimos para la investigación, partiendo de la información del turismo y como el transporte aporta al desarrollo del sector es posible obtenerla a través de archivos o documentos en la institución mencionada.

#### ***1.4.3. Justificación practica***

La implementación de un sistema de transporte turístico permitirá crear un entorno económico y social en beneficio mutuo y de los grupos de interés, por consiguiente el apoyo resulta muy necesario en servicios y equipamiento que faciliten el desplazamiento y estancia de los turistas logrando satisfacer las expectativas de quien llega a los sitios turísticos.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Proponer un diseño de un sistema de transporte turístico a través de la caracterización de los factores que influyen en la movilización de turistas dentro de la provincia de Chimborazo.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar la movilidad de los turistas hacia los principales atractivos de la provincia de Chimborazo.
- Analizar metodológicamente la movilidad de turistas locales, nacionales y extranjeros mediante el levantamiento de información en lugares de atracción turística en la provincia de Chimborazo.
- Establecer un diseño de un sistema de transporte turístico para mejorar la movilidad de los turistas hacia los atractivos turísticos dentro de la provincia de Chimborazo

### **1.6. Antecedentes Históricos**

La historia del turismo según Caiza y Molina germina en la Región Sierra con el montañismo alcanzando la cima de los más representativos nevados y montañas de la región, así en 1872 el Cotopaxi en los próximos 8 años el Chimborazo, para 1929 se alcanza la cima del Sangay habiendo ya para la época alcanzado a los demás elevaciones como: Antisana, Ilinizas, Sincholagua Guagua Pichincha, Sara Urcu Cotacachi Cariguairazo; los andinistas más sobresaliente son Edward Whimper, Wilsalhem Reiss y Ángel Escobar este movimiento llega a cautivar turistas los cuales quieren enfrentarse en a la naturaleza así el papel político desempeñado en los gobiernos de García Moreno y Eloy Alfaro generan los asentamientos de la política hacia el sistema turismo con publicitar el turismo a la población extranjera, García hace lo propio con conversaciones del

gobierno Francés vendiendo la imagen de diversidad y obras como el ferrocarril consolida dicha imagen, Alfaro por su parte con su pensamiento de unificación de la República, con la idea del transporte por riel ,así el transporte turístico tiene sus inicios, siendo el tren interandino una labor morrocotuda, Alberto Gallo crea la ley de turismo y en el marco legal ya al turista se le confieren documentos para el ingreso y la libre movilidad del turista, se motiva a la creación de los lugares de alojamiento con la reducción de tributos.

La noción turística toma realce desde el gobierno de Sixto Duran con la expectativa del fortalecimiento institucional y políticas se crea ministerio de información y turismo para 1992 de ahí el sistema de gestión turística obteniendo muchas modificaciones y en el gobierno de Mahuat formo parte del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

Noboa Bejarano como mandante del estado fusiona este a Ministerio de Turismo y ambiente para posteriormente darles total independencia teniendo autonomía como ministerio de turismo, esto nos permite determinar cómo evoluciona el proceso institucional del transporte para dar marcha al aparato económico con el enfoque en el turismo como herramienta de desarrollo económico, para lo cual se necesita la formación y actualización de una ley orgánica de turismo para diciembre del 2002 con sus respectivos reglamentos a la actividad turística y planificación turística, todo esto permite que en el gobierno del 2008 se plantee al turismo como política de estado desembocando en la realización de marca ecuador ama la vida lo cual produce efectos alentadores para el turismo en el Ecuador. (Caiza & Molina, 2012, pp. 17-22)

La historia nos permite entender aciertos y errores que se han dado en la evolución del turismo así como la importancia y el enfoque prioritario, las políticas y directrices hacia el turismo las cuales nos permiten desarrollar un diseño de turismo desde enfoques administrativos, técnicos, ingenieriles y sociales para un desarrollo económico local, regional y en consecuencia nacional, desde la gestión el transporte se puede establecer sistemas y recursos logísticos que permitan entregar un servicio de calidad a costos convenientes es decir una razón de costo beneficio atractiva para los turistas.

### **1.7. Antecedentes de investigación**

En este proyecto de investigación se ha analizado como referencia el estudio denominado Plan Estratégico para el Desarrollo Sustentable del Turismo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en este estudio se hizo énfasis en los impactos económicos ,sociales ,culturales y demás factores que permitan el desarrollo local del sector .Se describió como impulsar el crecimiento del turismo, garantizar la identidad de la población, preservar los recursos históricos y

culturales, y la participación activa entre actores involucrados con el objetivo de generar desarrollo local y económico. (Herrera, 2018)

Un sistema de transporte turístico para el cantón Baños, en la provincia de Tungurahua el estudio tuvo como fin mejorar la movilidad y el servicio en el sector de estudio, con ayuda de los métodos investigativos se realizó encuestas, y aforos para luego aplicar la metodología de la ANT y de esta manera se propuso nueve unidades de transporte de tipo minibuses para un flujo vehicular más eficiente. (Pangol, 2017)

El sistema de transporte de la costa ecuatoriana, no ha alcanzado el nivel óptimo para facilitar el acceso a destinos por vías secundarias; en consecuencia existe un alto nivel de desconocimiento por parte de la población de los diversos atractivos turísticos que encontramos en la zona costera de nuestro país. La calidad de la oferta de transporte no cumple con los estándares adecuados, pues las compañías que operan a través de la Ruta lo hacen con unidades de transporte obsoletas. Para un desarrollo del turismo se realiza el estudio para la creación de una empresa de Transporte Turístico con calidad a través de seguridad y confort en el servicio, mediante la adquisición de nuevas unidades y donde el precio será establecido en base a un Estudio Técnico de Costos en función del número de kilómetros a recorrer y los gastos generados. (Román Mosquera & Carvajal Urquiza, 2003)

## **1.8. Marco teórico**

### ***1.8.1. Movilidad***

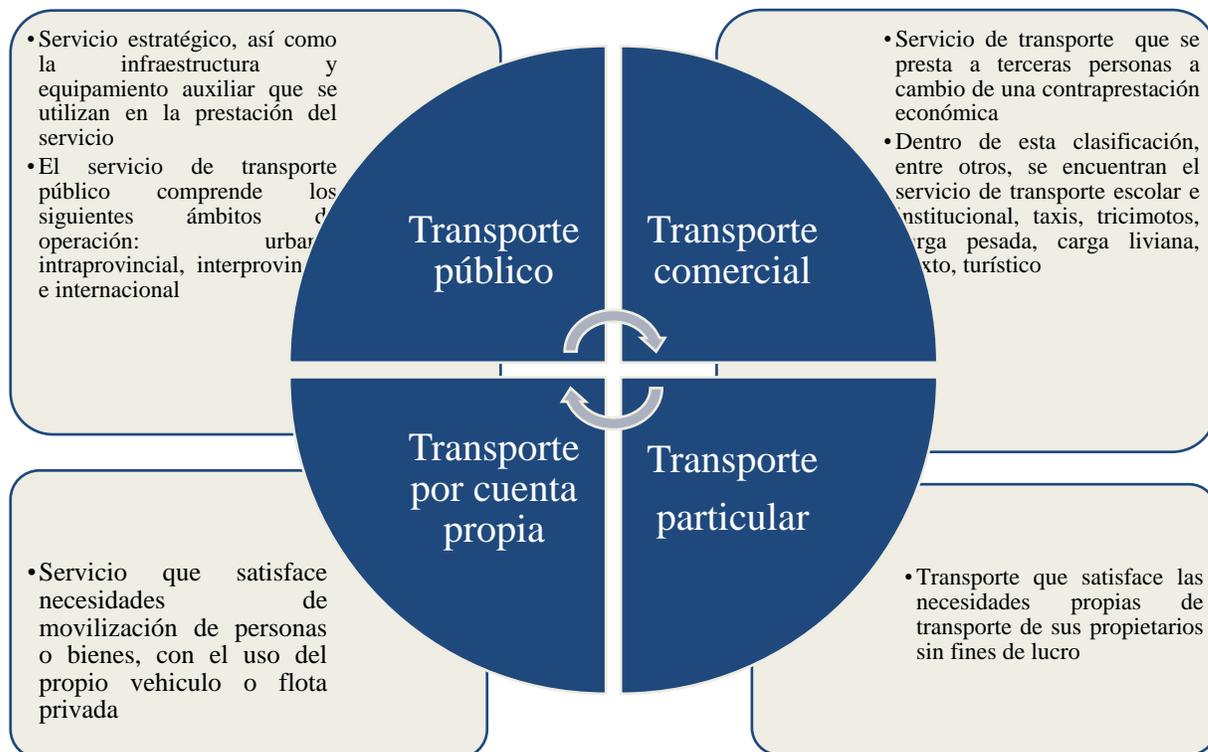
La movilidad según varios autores es un fenómeno de los más evidentes y diversos de la sociedad actual que busca desplazarse dentro y fuera de la ciudad a través de la infraestructura vial con la interacción de las personas en los diferentes medios de transporte para dirigirse de un lugar otro.

### ***1.8.2. Transporte***

El transporte es el movimiento físico de bienes y personas entre dos puntos, es el desplazamiento de personas u objetos desde un origen a un destino en un tiempo determinado

#### ***1.8.2.1. Clasificación del transporte según el servicio***

La clasificación del transporte según la Ley Orgánica de Transporte Transito y Seguridad Vial es la siguiente:



**Figura 1-1:** Clasificación de transporte

Fuente: (LOTTTSV)

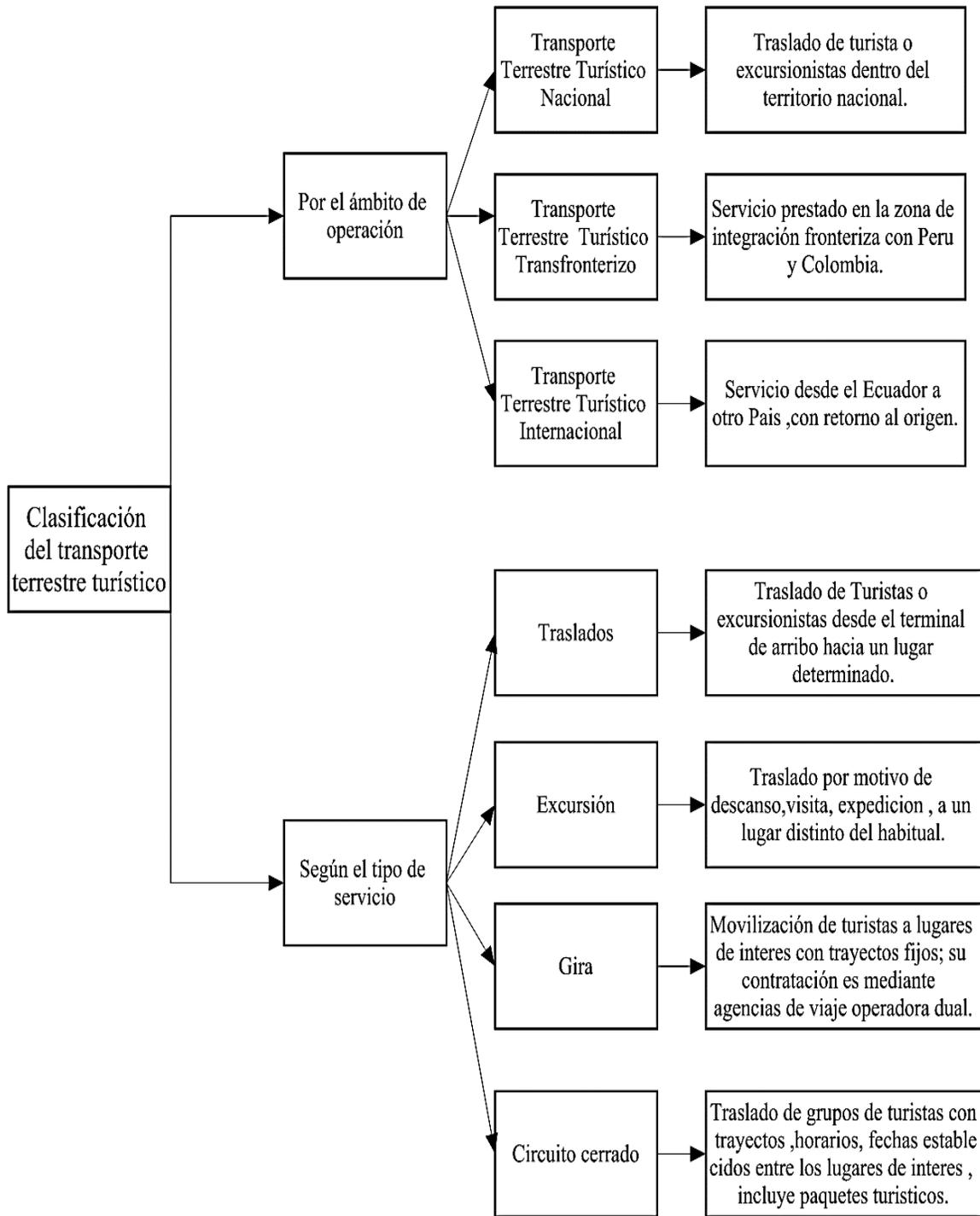
Realizado por: Verónica Ramírez 2020.

Según la clasificación del transporte comercial se encuentra el servicio el transporte turístico que es la prestación de servicio a las personas dentro de un lugar determinado.

### ***1.8.3. Transporte terrestre turístico***

Se considera como Transporte Terrestre Turístico al desplazamiento de personas en vehículos de transporte terrestre debidamente habilitados para este fin, desde y hacia los lugares, sitios o establecimientos de interés turístico con el propósito de descanso, recreación o sano esparcimiento mediante el pago pactado por las partes que contemplarán el arriendo del vehículo con el chofer y el servicio (Resolución No.108-DIR-2014-ANT, p.4).

1.8.3.1. La clasificación del Transporte Terrestre Turístico



**Figura 2-1:** Clasificación del Transporte Terrestre turístico

**Fuente:** (Resolución No.108-DIR-2014-ANT, pp.5-6-7)

**Realizado por:** Verónica Ramírez 2020.

#### *1.8.4. Sistema de transporte*

Sistema de transporte como el conjunto de instalaciones fijas, entidades de flujo y un sistema de control que permiten que personas y bienes dominen la fricción del espacio geográfico eficientemente y participar oportunamente en alguna actividad determinada. (Papacostas & Prevedourus, 2001)

Los sistemas funcionan como un conjunto interrelacionado de un todo para cumplir una finalidad, se caracteriza por que los elementos deben estar a disposición para el funcionamiento del sistema, este se modifica al recibir o desprenderse de alguna de sus partes o componentes y el estudio individualizado de estas partes no explican, determina o predicen el comportamiento del sistema y en consecuencia no indivisible ya que si se divide las partes adquirirán otro comportamiento inclusive podría ser defectuoso. (Calso y Pardo, 2018, p. 19).

En consecuencia cuando analizamos la actividad turística dentro del país, tenemos una serie de elementos que no se puede tratar por separado sino como un sistema, desde que el turista parte de lugar residencial en el caso de los nacionales y para extranjeros cuando llegan a la frontera, aeropuerto y puerto, incluyendo conocer la cultura del turista extranjero cuando decide realizar esta actividad se debe establecer la red que el sistema abarcara y como están integrados los diferentes subsistemas, este sistema debe responder a las necesidades naturales tanto en el contexto externo como factores políticos demográficos y medio ambientales y en el contexto interno de las personas que operan el sistema los mismos clientes y personas que se ven afectadas de forma positiva y negativa por la actividad turística en consecuencia al implantar un sistema se tiene que establecer directrices y condiciones sobre la cual actúen sus partes y se complementen en la actividad de transporte las actividades de soporte y factores exógenos que exigen contingencias y respuesta en tiempo real productos de una planificación minuciosa y estratégica.

##### *1.8.4.1. Componentes físicos de los sistemas de transporte*

Un sistema de transporte según menciona Molinero & Sanchez (2005,p.16) comprende principalmente de tres elementos físicos:

##### *Vehículo*

Son las unidades de transporte y normalmente su conjunto se describe como parque vehicular en el caso de autobuses y trolebuses y de equipo rodante para el caso de transporte férreo.

En la Resolución No.108-DIR-2014-ANT (2014, p 12) se describe los vehículos que son aptos para el transporte turístico los siguientes:

**Tabla 1-1:** Vehículos para transporte turístico

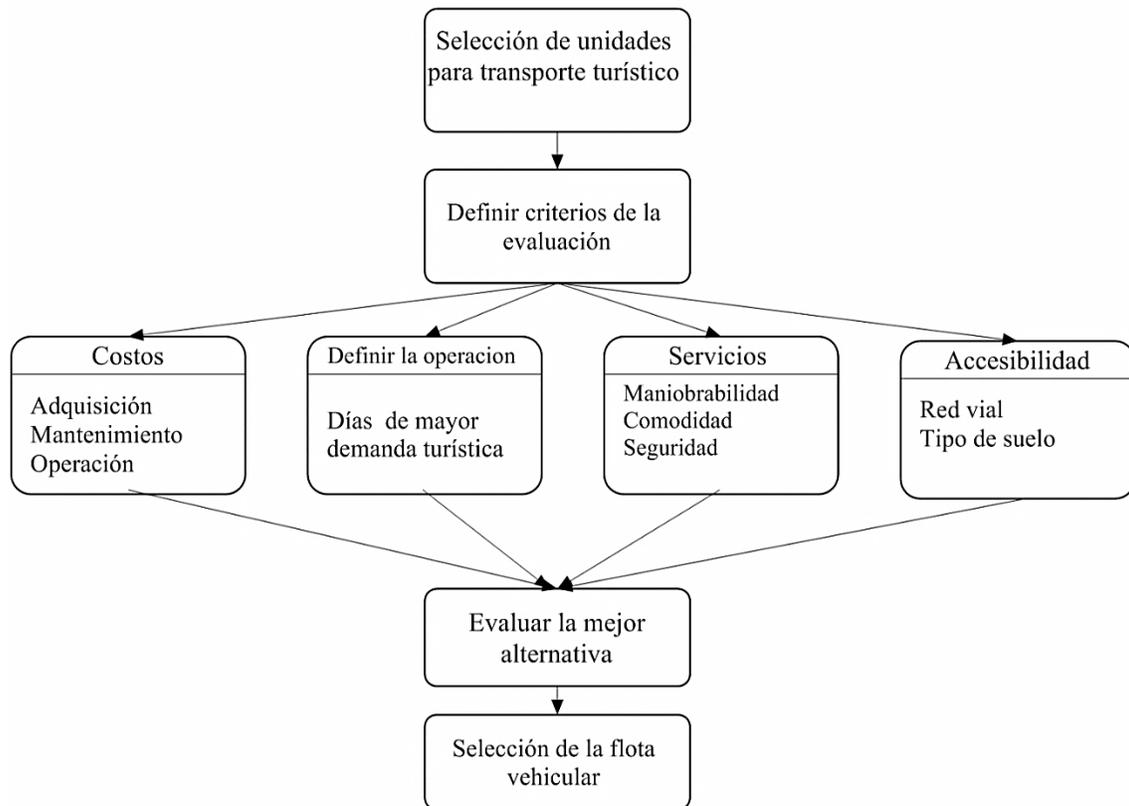
Tipo de Vehículo	Vehículo todo terreno	Distancia mínima entre asientos	Número de asientos
Camioneta cabina simple	Si	Configuración original	Máximo 2
Camioneta doble cabina	Si	Configuración original	Máximo 5
Utilitarios 4x4	Si	Configuración original	Desde 5 hasta 7
Utilitarios 4x2	No	Configuración original	Desde 5 hasta 8
Minivan	No	Asientos en sentido de la marcha 640 mm.	Máximo 9
Van	No		10 a 11
Furgoneta	No	Asientos en sentido de la marcha: 640 mm. Asientos enfrentados: 1280 mm.	Desde 12 hasta 18
Micro bus	No	Asientos en sentido de la marcha 750 mm.	Desde 19 hasta 26
Mini bus	No		Desde 27 a 35
Bus	No		Mayor de 36

Fuente: Resolución No.108-DIR-2014-ANT, Resolución No.108-DIR-2014-ANT, 20142014

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Se debe tomar en cuenta el número de turistas promedio y los días de mayor afluencia turística de eso dependerá el funcionamiento del sistema en lo que se relaciona a los vehículos, con eso se puede analizar la prestación de la oferta y optimizar los periodos para los recorridos

Para la selección de los vehículos se plantea lo siguiente:



**Figura 3-1:** Selección de unidades de transporte

Fuente: Molinero & Sanchez, 2005, p. 47

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### *Infraestructura*

Está compuesto por los derechos de vía en que operan los sistemas de transporte, sus paradas y/o estaciones – ya sean estas terminales, de transbordo o normales – los garajes, depósitos encierros o patios, los talleres de mantenimiento y reparación, los sistemas de control –tanto de detección del vehículo como de comunicación y de señalización- y los sistemas de suministro de energía. (Molinero & Sanchez, 2005, p.15)

*Paradas.*-Es el mobiliario destinado a formar parte del punto de encuentro entre usuarios y vehículos de un sistema de transporte, proporcionando protección ante el clima, puede estar equipada con servicios tecnológicos acorde a las necesidades.

Las paradas de autobuses es recomendable contar con una señalización clara, siendo ésta la primera prioridad puesto que el usuario debe conocer los puntos donde se presta el servicio antes de que éste pueda ser utilizado. (Molinero & Sanchez, 2005, p.16)

### *Red de transporte.*

Está compuesta por las rutas de autobuses, los ramales de los sistemas de colectivos y minibuses y las líneas de trolebuses, tren ligero y metro que operan en una ciudad.(Molinero & Sanchez, 2005, pág. 15)

### *Diseño de redes de transporte*

La planificación de las rutas turísticas se apoyan en dos factores siendo el interés turístico dentro de ellos el atractivo que se encuentre en la región, las actividades y los eventos que se vayan a realizar en los lugares, el segundo factor se relaciona a los servicios el de alimentación la hotelería y el transporte donde el cambio pasivo de la planificación a el activo de la ruta turística tiene por objetivo la experiencia turística(Hołodnik & Perechuda, 2019).

El diseño del recorrido turístico es clave al momento de la elaboración se tiene que tomar en cuenta el aprovechamiento en tiempo para el uso de la oferta vial, los accesos y los paisajes que se encuentran dentro del recorrido turístico, los tiempos que dura el recorrido incluyendo los tiempos para la apreciación de los paisajes la fotografía entre otros; el recorrido turístico es de suma importancia donde se establece la utilidad en función al tiempo y costo se encuentra la utilidad económica y la del fruto de la experiencia, los modos de transporte y la conexión de los modos tienen un rol importante ya que brindan la información sobre las necesidades expectativas de los clientes y determinar un diseño de los recorridos turísticos con excelencia (Wu et al., 2018).la relación

en los elementos de transporte como los recorridos y la accesibilidad al atractivo turístico son el plus a la movilidad de las personas estos elementos combinados se atribuyen al logro de la sostenibilidad (Tan& Ismail, 2019)

## **1.9. Características de los sistemas de transporte**

### **1.9.1 Rendimiento o desempeño del sistema**

El desarrollo del sistema esta sujeto a varios componentes :

**Tabla 2-1:** Componentes del desempeño del sistema

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>
Frecuencia de servicio	Cantidad de unidades de transporte que prestan el servicio de transporte durante un periodo de tiempo.
Velocidad de operación	Es la velocidad de viaje que experimentan las personas a bordo de la unidad para dirigirse de un punto a otro.
Confiabilidad de servicio	Porcentaje de llegada a tiempo dentro de lo establecido.
Regularidad del Servicio	Uniformidad de salidas de las unidades de transporte
Seguridad del sistema	En relación al número de accidentes por año o Kilometro.
Capacidad de línea	Son espacios o usuarios que las unidades de transporte pueden llevar en un tiempo determinado.
Capacidad productiva	La capacidad de línea y la velocidad de operación (Capacidad vs Velocidad) permiten comparar con los demás medios de transporte.
Productividad	Tiene relación con la cantidad producida y su unidad de insumo como Vehículos -km entre una unidad de trabajo o una unidad de costo.
Utilización	Se entrelaza entre la producción y los insumos como la persona -km entre espacio -km.

**Fuente:** Molinero & Sanchez, 2005, pp. 15-16

**Realizado por:** Verónica Ramírez 2020.

### **1.9.2. Nivel de servicio**

Tiene relación directa con el servicio de transporte que afectan al usuario como velocidad de operación, confiabilidad y seguridad del sistema. Los aspectos de calidad como “ La cobertura adecuada de la red, la limpieza y estética de las unidades los itinerarios convenientes y publicados, los vehículos adecuados y la presencia de servicios rápidos, frecuentes y confiables son aspectos que permiten lograr mejores niveles de servicio”. (Molinero & Sanchez, 2005, p. 17)

### **1.9.3. Impactos**

Los impactos de un sistema de transporte son efectos que el servicio de transporte tiene en su entorno y dentro del área de servicio que cubre. (Molinero & Sanchez, 2005, p. 18)

#### **1.9.4. Costos**

Los costos de inversión o de capital permitirán que el sistema obtenga lo necesario en el aspecto físico para su funcionamiento, mientras que los costos de operación son los gastos que ocurren en el día por el funcionamiento del sistema. (Molinero & Sanchez, 2005, pp. 18-19)

#### **1.10. Requerimiento de un sistema de transporte**

La decision fundamental esta en el paquete o combinacion posible de acuerdo a la poblacion que se esta considerando .Para ello se debe tomar en cuenta :



**Figura 4-1: Actores de un sistema**

Realizado por: Verónica Ramírez 2020.

Cada uno de los grupos presenta requerimientos particulares para el funcionamiento armonioso y eficiente del sistema , de acuerdo a las necesidades de cada grupo asi el usuario busca un servicio que satisfaga sus expectativas , quien entrega el servicio de transporte busca que este sea de calidad deacuerdo a las necesidades y la comunidad es quien evaluara el funcionamiento del sistema y por ende de la empresa a traves de los intangibles y beneficios que esta brinde.

#### **1.11. Turismo**

Conjunto de actividades que realizan las personas durante su desplazamiento y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. (Cabarcas, 2011 p.2)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT, 2016).

### 1.11.1. Mitos y Realidades del turismo

**Tabla 2-1:** Mitos y realidades del turismo

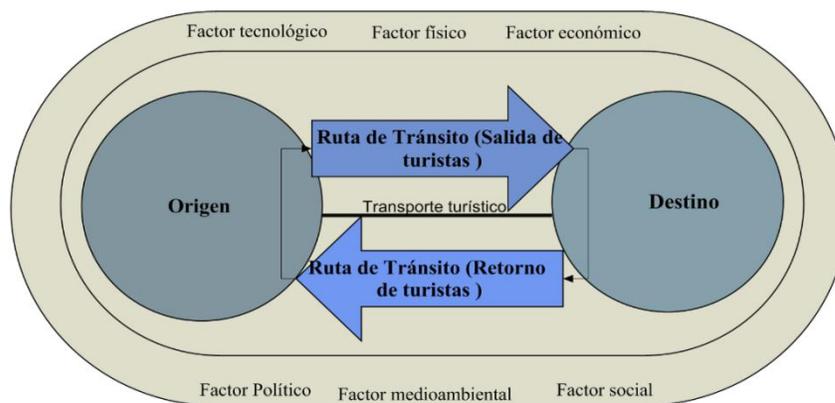
Mito	Realidad
La mayor parte del turismo es internacional.	El turismo mundial predominante es el que se realiza dentro del propio país.
La mayoría de viajes de turismo son por vía aérea.	La mayor parte de viajes son realizados por vía terrestre.
Trabajar en turismo significa viajar mucho y aprender idiomas.	La mayoría de los trabajos de turismo acogen al turista, lo que implica pocos viajes.
El turismo está dirigido por grandes corporaciones multinacionales como cadenas hoteleras y aerolíneas.	La gran mayoría de las empresas turísticas presentes en los destinos consisten en pequeñas y medianas empresas.
El turismo es un sector simple que requiere poca investigación o planificación.	El turismo es una compleja cadena de producción multisectorial que requiere una planificación exitosa basada en la investigación para prosperar.

Fuentes: (Cooper , Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008)

Realizado por: Verónica Ramírez 2020.

El turismo al ser una actividad que dinamiza los sectores por donde este se realiza, obtiene beneficios económicos y sociales y son los turistas nacionales quienes optan por viajar por los medios de transporte disponibles dirigiéndose a los distintos lugares ya que la ventaja es que tiene mayor conocimiento de los productos turísticos y facilidad en tiempo y distancia por lo cual el turismo nacional es quien aporta en gran parte al desarrollo del turismo complementándose con el turista extranjero.

### 1.12. El sistema turístico y el transporte



**Figura 5-1:** Sistema turístico y el transporte

Fuente: Leiper 1979 citado en Guerrero y Ramos 2015, p.69

Realizado por: Verónica Ramírez 2020

La región donde inicia el viaje es el origen, los visitantes se desplazan por una ruta de tránsito interviniendo el medio de transporte se interconecta con el destino y entrando en simbiosis entre los sistemas y los factores que afectan directa e indirectamente al sistema de transporte turístico. (Leiper 1979 citado en Guerrero y Ramos 2015, p.69)

### **1.13. Gestar una empresa de transporte turístico**

Si se determina el marco de creación empresarial para el sistema de transporte turístico, se tienen el atractivo turístico que genera el deseo del viaje donde se involucra elementos como las vías o accesos, la infraestructura de soporte, los estamentos alimenticios, hospedería y comercialización de bienes autóctonos de las zonas, la cultura y características de la población autóctona y la extranjera todo este marco donde el transporte tiene naturaleza propia diferente a las clases de transporte terrestre existentes ya que engloba bienes y servicio desde una perspectiva disímil a la simplista del traslado.

En el contexto de la creación organizacional Franklin (2009, pp. 15-20) refiere que la organización se preocupan en aspectos estructurales, gestionales, jefaturas, jerarquías, comunicacionales y decisorios sin embargo no ponen énfasis en enlazar de forma estratégica los diversos enfiles y dispositivos de apoyo para crear valor organizacional, que el sistema decisorio goce de control óptimo, en tiempo, recursos y la oportunidad adecuada, siendo próspero en el manejo estos aspectos y mantenga cohesión con la finalidad desde una línea base de información enriquecida. Esto hace mención a la sistémica de los aspectos administrativos en el enfoque del transporte turístico hacia propósitos sustentables y sostenibles, para lo cual la teoría de los sistemas de Bertalanffy que determina a las organizaciones con un enfoque funcional visto como el todo, es decir, el sistema que responde al mecanismo causa efecto, donde las relaciones entre los aspectos organizacionales son de índole simbiótica, sinérgicas y superfluas, (Gilli, 2017, pp. 38-50)

#### ***1.13.1. Precedente e identidad para la organización de transporte turístico***

Las empresas para organizarse y diseñarse necesitan partir de una idea en retrospectiva según Gonzales (2020, p.29) la creación de empresas nacen con una premisa el antecedente, crear este antecedente es muy sano para la organización respondiendo interrogantes que permiten crear identidad desde sus fundadores hacia la creación de marca, la identificación juega un rol importante Rajadell (2016, pp.151-158) refiere, la designación del nombre genera un efecto de comunicación estratégica ya que este coloca al servicio en la atracción de clientes y ventas, esta debe inspirar un mensaje y no dar espacio a ambigüedades o conflictos dialecticos, ya que el turismo es una actividad a escala global, los nombres deben considerarse con una ausencia de traducción, generar una imagen que refleje el objetivo principal de la actividad, dando la tarjeta de presentación a la marca y logotipo, beneficiando al producto o servicio generando intangibles como prestigio y no se perciba como ordinaria, identificando confiabilidad de calidad e inconfundible.

### ***1.13.2. Creación de los intangibles a través de los valores organizacionales***

En el escenario económico social, la creación de activo intangible en las empresas otorga mayor duración, estabilidad y como resultado sobrevivencia en el mercado en relación a los medidores de rentabilidad económica netamente activos físicos, por otro lado los activos intangibles como la reputación, capital intelectual, confianza entre otros son elementos generadores de valor competitivo, cuando medimos una organización como exitosa son dos enfoques desde los cuales se realiza el análisis, la rentabilidad en función a la utilidad económica y el respaldo de posición en la mente de los clientes, los cuales análogamente se manejan en dos imperios el del dinero y el de la ética (Timoteo, 2015, pp. 78-85).

Para el desarrollo de valor se parte de la conciencia ya que esta nos da identidad, el lumbral de las acciones de la organizaciones definen la identidad en ese encuadre están los valores, estos responden al juicio, parámetros y tolerancias en los cuales se manejan los procesos, negociaciones, toma de decisiones y prestación de servicios estableciendo caminos hacia lo correcto, lo útil, lo perfecto, estando los valores sujetos al deber ser y no al tener en una visión del uno con el todo, dando al entorno una apreciación de lo valioso (Salgado, 2016, p. 122)

Una nascente marca corporativa necesita dar a conocer al entorno de forma sutil e inteligente con enfoque empresarial de abajo hacia arriba promover la marca en términos de los modos de comprensión y estar en la sociedad de esta manera las organizaciones enlazan los valores y la gestión de la empresa en una marca que es significativa y sensible al contexto vital de los individuos y el entorno, para crear el intangible de marca se tiene que ser congruente con los valores que requieren de argumentos y profundidad, además de en la práctica activar mecanismo de monitoreo simulacro entre otras, a estas prácticas que ayuden a medir los comportamientos y no publicitaria y no en un enfoque publicitario. (Benavides y Monfort, 2015a: PP. 94-102), (Pérez y González, 2019, p. 61).

El capital intelectual en la organización es el resultado de los conocimientos de los agentes individuales que pertenecen a ella, influencia de los líderes y la idea fundadora de la empresa, el proceso para la creación de conocimiento se analiza el ciclo SECI, Socialización, el cual se aprecia por el entendimiento transmitido por la experiencia en las relaciones de las personas. Exteriorización, integrar a la cultura organizacional las fortalezas de los líderes para repetitiva en liderazgos personales o grupales. Combinación, son conocimientos que se intercambia a través de distintos canales se trata de focos de solución genera sabiduría. Interiorización, incluir nuevo conocimiento refinado de la experiencia y el aprendizaje permitiendo hacer propios de las personas

los aciertos de la empresa, estos son productos de relaciones entre lo tácito y lo explícito (Soto, 2019, pp. 72-78)

### ***1.13.3. Plantear objetivos y metas, el camino a tomar.***

La alta dirección enfoca sus ideas en objetivos y metas que guíen a la organización para la iniciación de su actividad y como esta quiere verse en el futuro a corto mediano y largo plazo definir estos objetivos dará la luz a la empresa de transporte turístico a que todo los procesos de gestión y las actividades operacionales se enmarquen y se especifique límites, estos objetivos deben ser claros y estar alineado a las ideas por la cual se funda la compañía.

La formación de los objetivos se puntualiza según autores (Chaparro, 2016, pp. 43-46); pp. 91-129) hacia una mecánica la cual responde a entender cómo se presta el servicio en el pasado, determinar problemas, situaciones proclives a mantener y/o mejorar y situaciones que causan malestar deben ser eliminadas y cambiadas, en esta base los objetivos son están orientados de manera cuantitativa o cualitativa, cuando se plantean estas repercuten en toda la organización y por consiguiente la dirección desde generales, operativos, sectoriales y las tareas, debemos definir los objetivos como principales y los de apoyo, la temporalidad, e importancia, los objetivos son caracterizados por ser destinados a resultados, generan un desafío pero en el marco de lo realizable destinados a ser aceptados por la organización comprensibles, flexibles, medibles y que busquen un resultado específico.

### ***1.13.4. Declaración de la misión***

La declaración de la misión del sistema de transporte turístico se orienta a la satisfacción de los turistas y la generación de valor agregado, Chiavenato, (2017, pp.49-50) Refiere al protagonismo de la organización en la sociedad donde desarrolla su accionar y como esta incide en el bienestar del grupo focal en el cual la organización está interesada satisfacer, la declaración de misión nace de un supuesto que la organización está destinada a consumir. Para el desarrollo esta debe responder a el entendimiento del negocio, flexibilidad en la misión para modificar la dirección estratégica y ser comunicada de forma transparente, que genere emoción y motive a sus miembros además se debe enfocar a elementos como: clientes, productos y servicios, mercado, tecnología, interés por la supervivencia crecimiento y rentabilidad, filosofía, concepto de sí mismo, interés de imagen pública empleados y accionistas. (Luna, 2015, pp. 96-97)

La importancia de la misión radica en que representa a la empresa, es la base para la toma de decisiones, establece el alcance integra a los miembros en las actividades para llegar a concretar la misión, la misma está vinculada íntimamente con la visión los valores y de ella se desprenden los objetivos de toda la organización (Bernal, y Sierra, 2017,126).

### ***1.13.5. Declaración de la visión***

Los escenarios futuros son poco predecibles sin embargo en la imaginación de los fundadores se conjuga una imagen como desean que su empresa se consolide en el futuro una imagen que llena de orgullo y hacia los cuales van todos los esfuerzos en y como se vaya desarrollando el negocio esta imagen con el pasar del tiempo cambia se madura hacia la evaluación de la visión y de la misión son en conjunto ya que para obtener algo en el futuro se tiene que examinar que se hizo en el pasado y que se está haciendo en el presente, este sueño que inicia con los fundadores y la alta gerencia, debe ser transmitida como la ilusión compartida donde los colaboradores sepan cómo contribuir al sueño y el desprendimiento del brillante logro envuelva a cada miembro y se acobijen en él, lograr el sentimiento de trascendencia y pertenencia es no solo la responsabilidad sino el deber de la alta dirección. (Torres 2015, p. 84).

La visión no debe caer en ser un concepto escaso, es la salvia que nutre de optimismo aunque ambiciosa e imaginativa debe apuntar a un fin que genere en todo el talento humano que su empresa va a dejar huella en la historia, esto llena de significados la tarea del día a día, esta puede ser un reto de desplazar a la competencia, a ser única que su servicio se inigualable reconocida por el mundo (Carrión, 2015, p.60)

## **1.14. El entorno del sistema para la empresa del transporte turístico**

Las organizaciones se diseñan estratégicamente orientadas a un fin con toda una semántica de procesos, para diseñar empresas de transporte que tengan una simbiosis concatenada con el turismo y que evolucionen en positivo se necesita precisar el diseño organizativo de la empresa de transporte turístico.

### ***1.14.1. Ambiente y complejidad.***

El turismo se relaciona con diferentes y diversos sectores de la sociedad es decir, está vinculada a los sistemas naturales, siento la organización un componente artificial este debe vincularse a las relaciones complejas de los sistemas naturales, grandes en número como impredecibles en su comportamiento, la complejidad con que estos sistemas se conectan son muy importantes al momento de entender el contexto de una organización.

Las organizaciones se forman en función al ambiente y este ha sido cambiante y dinámico gracias a la tecnología y la globalización, es decir, cualquier proceso o factor que haya influido en las organización es porque el ambiente lo ha provocado o ha necesitado mientras más complejo un sistema tiende a producir procesos irreversibles, conforme a estas la organización debe tener una

inteligencia que le permita auto organizarse para enfrentar la complejidad, esta inteligencia debe estar basada en el conocimiento del sistema turístico las conexiones en número y variedad que están conectadas al sistema como son factores ingenieriles del transporte lugares conexos que brindan el soporte al turismo además de los contingentes variables propios de la naturaleza y el comportamiento humano. (Cornejo 2004, pp.96 104)

#### ***1.14.2. El desorden que nos rodea, el caos en el orden.***

Cuando entendemos la noción del caos en el ambiente externo nos alejamos de la idea mecanicista de dirigir y diseñar una organización, para lo cual se ha tenido en mente diseñar y administrar la empresa de transporte turístico basada en eventos dinámicos y adaptables, los sistemas de cualquier índole sean naturales como artificiales están ligados a un conjunto de redes, a la complejidad, los fractales y el caos, determinando mecanismos universales para el tratamiento de fenómenos dentro de los sistemas y en las organizaciones si bien para diseñar una organización se puede optar por los niveles de abstracción modélica que comprende modelos como los predictivos, estadísticos, iconológicos, estructurales, ideales e históricas. (Reynoso 2016, pp.373-378)

A medida que se establece una organización más sensible a los problemas de complejidad, visualizando acciones en favor de hacer las cosas más simples y explicables, adecuar procesos a resultados que no se puedan anticipar y facilitar a que usuarios sin mayor entendimiento técnico pero con crítica comprensión del problema usen y colaboren en modelos para predicción, prescripción y control.

#### ***1.14.3. Estudio del contexto externo***

En el contexto externo, se determina en primera estancia la naturaleza del mercado turístico para la implementación de una empresa en el sistema de transporte turístico propuesto, el mercado turístico es un mercado multivariable donde se concibe como un complemento de otras actividades que dinamiza los territorios pero también modifica los espacios, esto se trata en la planificación y gestión que deben ir estrechamente ligados para responder con premura y reducir cualquier efecto negativo. El mercado turístico sin un sistema responde a la estacionalidad, a la desconexión y desintegración a la acción turística de los moradores aledaños a los sectores turísticos a una escases de experiencia turística debido a que se vende como producto turístico “la experiencia” tanto del destino, como del viaje, atractivos secundarios y servicios afines a las necesidades del turista, es decir, se conjugan dos servicios en torno a un bien sea natural o patrimonial, estos servicios deben verse de forma inseparable, con características heterogéneas y caducidad. (Rodríguez, 2016, pp. 20-26)

El destinatario final, es la persona que hace uso del servicio a quien va dirigido esta dimensión es muy diversa ya que el turista tanto local como extranjero de acuerdo a su procedencia tiene ciertas peculiaridades deseos y expectativas las cuales se deben conocer para que el servicio yazca de forma flexible al cliente y esto sea un factor de creación de valor, el transporte al ser una fuente de experiencia, también puede generar valor con la multi - modalidad y vehículos recreativos que motiven, seduzcan y reten al turista a ingresar en experiencias diversas, en el enfoque de conocer la cultura como analogía al comercio exterior la alta dirección debe interpretar la cultura y deseo de las personas (Ortiz, Avendaño y Silva, 2019, pp. 70-74)

El comportamiento de las empresas frente a la competencia se focaliza en varias orientaciones desde la producción, el producto, las ventas y el cliente en la actualidad la noción del neuro marketing no está basada en la promoción como publicidad sino una serie de conocimientos previos y capacidades dinámicas que permiten conocer al consumidor y persuadir a que tome el servicio de la organización como su vehículo hacia el turismo, es decir conocer para incidir en el cerebro reptiliano (Díaz, 2018, pp. 100-102)

Para el análisis del entorno algunos autores establecen los focos de análisis en tres niveles que van desde la afectación directa a la empresa la influencia indirecta y como estas se relacionan o están presentes en un entorno global determinar su relevancia y las características de la influencia para la aplicación de las estrategias respectivas. Las fuerzas de Porter a entender sobre el micro entorno establecen la rivalidad de los competidores formas de negociación con clientes y proveedores a esto se añade las fuerzas globales digitales y desregularles, Porter establece en el escenario si uno gana el otro pierde en la actualidad los modelos colaborativos crean otra tendencia la de ganar-ganar colaborar para compras, para cerrar el mercado a entrantes nuevos, innovación para penetrar mercados y adquirir nivel competitivo a través de la colaboración. (Carrión 2015, pp.62-111), (Huamán. y Ríos, 2015, pp. 82-97), (Bernal, y Sierra, 2017, pp. 31-37)

#### ***1.14.5. Contexto interno***

El contexto interno esta para responder a la complejidad y dinámica del entorno en este se estudian las destrezas que tiene la organización esas capacidades para afrontar al ambiente y también las impericias las cuales pueden acabar con la empresa para ello se realiza el estudio interno de la organización a fin de manejar, crear o eliminar estas situaciones, los recursos asignados en relación a las capacidades de la organización debe tener un manejo estratégico y estas deben alinearse a los objetivos, valores y medularmente a la visión empresarial la cual nace en la misión, sostenidos en la estructura empresarial para que el contingente humano tecnológico, económico entre otros se enfile

hacia obtener el logro, la antelación es la clave esta sirve para utilizar las capacidades empresariales y atacar en el momento preciso además la antelación es fundamental para acciones de mejora y corrección en las incapacidades que pueda poseer la empresa, así tenemos presente que el estudio y manejo del contexto interno es vital al momento de las decisiones por eso la objetividad al momento de hacer este análisis es fundamental (Millonarios 2K19, 2020, 59-63).

#### ***1.14.6. Análisis de “stakeholders” grupos de interés***

Los grupos de interés requieren de la organización la obtención de valor para lo cual la organización debe detectar claramente la influencia y el beneficio de los grupos de interés, esto se logra mediante una selección jerárquica de acuerdo a la importancia que el stakeholders represente en el mercado y para la organización, estos grupos de interés están en los siguientes mercados:

- **Mercado de capitales:** Accionistas Inversionistas y Fuentes externas de capital
- **Mercado de servicios:** Clientes, Canales de distribución, Mayoristas y Minoristas
- **Mercado de proveedores:** Proveedores de tecnología y Proveedores de servicios
- **Externos:** Entidades reguladoras, Órganos gubernamentales, Comunidades y Medios
- **Internos:** Talento humano, Directores, Dirigentes y Ejecutivos

A estos grupos de interés se identifica sus necesidades expectativas para que la empresa sea una proveedora y a su vez se nutra de ellos creando una empresa simbiote que se adaptable y sobreviviente.

La investigación de mercados se debe abordar por dos frentes el uno dedicado a la determinación del problema y el otro enfocado a la solución de problema, en el sistema de transporte turístico la inadecuada forma de transportar al turista para lo cual las fuerzas del mercado como los competidores, como agencias de transporte turístico, que se encargan de proporcionar los insumos a los turistas no están direccionados en un eje central sinérgico de todos los proveedores al sector y el cliente el cual por desconocimiento o por recursos toman diferentes alternativas que hacen del transporte turístico una de las formas de transporte menos agradables.

#### ***1.14.7. Diseño en el estilo de dirección.***

La forma en que se dirigen las empresas parten de un concepto de gestión integral donde se establecen soluciones cristalinas, reales, prácticas y sostenibles para mitigar gastos innecesarios y discontinuidad en el proceder de la organización alineándose a la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a los objetivos de desarrollo sostenibles, incorporando en el estilo de dirección características donde la empresa esté integrada a la sociedad, creada con valores éticos,

poseer mecanismos hacia la sustentabilidad y sostenibilidad, con modelos de cooperación, conciliación y colaboración, autogestión y alto desempeño, que el talento humano encuentre propósito dentro de las organizaciones hacia el desarrollo personal y profesional, la organización sea simbiótica con el ecosistema y sea propulsora de la avance social (Arroyo, 2020, p. 88).

La dirección debe entender ciertas susceptibilidades enfocadas a la sensibilidad, la responsabilidad y la obligación social y legal , esto se logra mediante el análisis de las necesidades e identificar a que factor son sensibles los grupos de interés y los de la organización, los grados de atención y las estrategias para cubrir estas sensibilidad del entorno en consecuencia se establece mecanismos para la toma de decisiones dadas en un contexto de planeación y control de los objetivos y metas propuestas, las herramientas de medición y resultados aseguran en los informes transparencia tanto para los accionistas e inversores y alinear los intereses de este grupo, y servir en la figura de líder y coach con los mandos medios y el cliente interno de la organización , mediante el uso de indicadores como: derechos humanos, ética y transparencia, administración de recursos energéticos renovables y no renovables, administración de la biodiversidad, administración de proveedores, administración de restos, gobierno y sostenibilidad, Cambios climáticos, Relación con la comunidad y relación con los clientes (Chiavenato, 2017, pp.334-340)

#### ***1.14.8. El liderazgo y acompañamiento de la empresa***

Las organizaciones con la perspectiva de la empresa de transporte turístico necesita un liderazgo con atributos y aptitudes útiles, poseer un carácter dispuesto a tomar responsabilidades en el logro, ser la imagen que responda por sus subalternos capaz de soportar la presión en tiempo y esfuerzo con un bagaje de conocimiento en diferentes áreas con aprendizaje constante, ser perceptivo para entender el ambiente organizacional y encausar prestando atención a los aciertos y equívocos de los demás y de su persona, además de las ambiciones positivas o negativas en relación al desempeño de sus actividades y comportamiento de los empleados en los grupos, la objetividad al momento de racionalizar los problemas que puedan presentarse con el objetivo de minimizar los efectos negativos e imparcialidad a la realidad de las situaciones, pertinencia para identificar el grado de importancia y ejercer acciones e implementar recursos necesarios y suficientes prestando atención a las áreas críticas, ser un buen comunicador en los mensajes manejando relaciones éxitos y sinérgicas, capacidades para innovar y obtener resultados (Ramos, 2018, pp.124-132)

#### ***1.14.9. Comunicación.***

El aspecto comunicativo se aborda desde los roles de los actores en la comunicación para la determinación orgánica y funcional en todos los niveles hacia una comunicación ágil y flexible que

responda al entorno, la comunicación es responsabilidad de todos en la organización para que exista un enlace orgánico, estos pueden ser segmentados en tres grupos los de liderazgo en los directivos, coach en los mandos intermedios y talento humano sin personal a cargo, para la determinación se debe incluir de forma paralela a la productividad la conducción de las habilidades y entre ellas la comunicación efectiva. Los líderes deben establecer el eje comunicacional de forma clara y sin conflictos además de la pertinencia y momentos estratégicos para comunicar mostrar su imagen en el momento adecuado de la comunicación para crear credibilidad y compromiso con los objetivos, sin llegar a desgastarla, para los mandos intermedios actúan como Coach hacia sus subalternos para tal efecto deben comprender el contexto, motivo e interés de las decisiones además de contribuir a esas tomas de decisiones, estas deben ser aprendidas para en forma argumentativa transmitir el mensaje a los colaboradores, este segmento no es solo receptivo este ejerce una retroalimentación a la empresa además es vital saber el estado psico-social del talento humano en la empresa (Cuenca y Verazzi,2020, pp.107-117).

Para la generación de cohesión en la empresa, las habilidades que se crean deben estar enmarcado en el perfil y descriptores de quienes se desea como colaboradores para laborar con grupos proclives a una buena comunicación que tengan capacidades para relaciones sanas evitando que pocos absorban funciones más de las que puedan desarrollar y al contrario se genere una sinergia en las actividades desempeñadas, de esta manera se genera que el talento humano operativo este impulsado a razón de los incentivos de nómina y los intangibles (Zumeta, 2015 pp.28-30).

La comunicación efectiva es producto de los aspectos direccionales y estratégicos además de contar con relaciones positivas como el manejo del conflicto, lealtad y verdad, límites de actuación desde el equilibrio y la equidistancia, entornos agradables para el flujo de la organización, con la característica autócrata de los líderes, elección de equipos de confianza para conformar su estructura interna esta casta tiene buena posición debido al carácter activo del líder sin embargo las decisiones deben estar basados en la institucionalidad, es decir, no hacia las personas si suscita algún cambio en los que manejan estos grupos la comunicación no debe ser afectada

Comunicación orientada a los stakeholders y la significancia de los mismos a la empresa, debido a que la empresa opera a las expectativas propias y de los grupos de interés en la comunicación con los grupos de interés, se determina desde la cultura organizacional institucionalizando ese comportamiento de dialogo con los grupos de interés los hace participes a ganar-ganar de forma inter-empresarial obteniendo confianza con los grupos de interés una tarea continua y cambiante orientadas al relaciones estables, duraderas y productivas en base a elementos como compromisos formales, energía, voluntad para reconocimiento de equívocos y umbral de mando, no ejercer poder

para las negociaciones en definitiva hacerse escuchar y escuchar para la participación mutua y el análisis de efectos sobre las decisiones (Benavides y Monfort, 2015, pp. 94-102)

### **1.15. Diseño de la estructura de la organización**

En la estructura organizativa la tendencia en la última década en América Latina ha sido democratizar y volver más inclusivas con menos formalismo y con un amplio margen de flexibilidad a la práctica no existe un mecanismo congruente con el cumplimiento de la misión que los altos directivos persiguen en un contexto más amplio Gonzales (2018, pp. 34-39) refiere esta pseudo-inclusión en la realidad no permite el ejercicio de la participación en tomas de decisiones o empoderamiento ya que unos pocos ejercen ese derecho provocando no estar aptos y organizados para las adversidades del ambiente el propósito para el cual se crea esta flexibilidad, la estructura rígida orientada a entregar beneplácito en rangos de acción de forma formal es más incluyente en todos los puntos de la organización

Mientras la organización mantenga miembros con alto compromiso hacia la tarea estos al trabajar en equipos de alto desempeño incluyentes donde la toma de decisiones se base en una pirámide invertida o reloj de arena que permita estar preparada para el ambiente dinámico, donde la cultura organizacional desarrolla su rol para que la aplicación de las estrategias lleguen al cumplimiento de la misión establecida brindaran valores agregado eficiente con talento humano altamente enfocado en el triunfo organizacional, de estos contrastes se determina que según la teoría de los sistemas en analogía con la estructura orgánica es decir, posee un núcleo el cual controla todas las actividades el proceso de comunicación y accionar ante las eventualidades es la que permite que los organismos vivos tengan tiempos de reacción más veloces y eficientes en esta analogía aplicado a las organizaciones se establece que la línea jerárquica y formal mediante la institucionalidad es muy necesaria, sin embargo el desarrollo de las actividades deben tener una libertad en la innovación y el desarrollo del capital intelectual de sus miembros, es decir, se tiene que permitir un rango de libertad en los grupos de alto desempeño y liderar esos grupos con enfoques sinérgicos orientados al cumplimiento de las metas logrando ser productivos. (Gilli, 2017, pp. 75-78),

En las organizaciones se relacionan de dos formas de estructura la formal y la informal, la formal responde a la estructura definida, la jerarquía, la descripción de las actividades a realizar, los objetivos de las mismas y los resultados que se esperan de ellos, estando estas plasmadas en un conjunto de normas, políticas y procedimientos encausados a la misión de la empresa, esta información es restrictiva y sirve para que no se genere incertidumbre, mientras que la informal se

aprecia en la cultura organizacional la interacción de los miembros y la colaboración entre ellos, es decir basadas en el comportamiento y la sinergia (Rajadell, 2016, pp. 263-272)

### ***1.15.1. Organigrama***

En el organigrama el cual es una representación gráfica donde de forma visual se presenta la información estructural de la organización al ser un componente estático esta refleja la parte estática de la organización esto quiere decir, se visualiza la jerarquía quienes responden a quienes, la división del trabajo es decir como esta esta segmentada, la especialización del trabajo y los canales de comunicación establecidos en consecuencia los aspectos dinámicos no los presenta y también no refleja las relaciones de la estructura informal, este tipo de grafico responde a la forma estructural que tenga la empresa y al enfoque por tanto la estructura preside a la estrategia, el tamaño de la empresa determina la forma del organigrama las empresas que nacen lo hacen con estructuras planas y más simples de acuerdo al crecimiento esta se modifica de acuerdo la expansión funcionalidad y necesidades este organigrama también se desarrollara (Carrión, 2015, pp. 412-423).

### ***1.15.2. El talento humano de la empresa en función del sistema***

El talento humano adecuado para una empresa que se responda con eficiencia a los sistemas sociales y ambientales es un talento humano enfocado a que los procesos se realicen con filis, entender que es el talento y cuáles son sus características las que son innatas son consideradas como dones para hacer algo, el desarrollo del talento este se nutre de la complejidad del entorno y la manera en la que el individuo se identifica con él o lo percibe, la cultura y las relaciones que se dan en el ambiente social como elemento que crea eficiencia en la obtención de resultados mediante la actitud, el aprendizaje la creatividad, la valuación y el accionar (Hilario Gómez, 2019, p. 51)

En el foco empresarial del talento humano se requiere de sus competencias, para lo cual se constriñe de un análisis inicial de necesidades, donde este talento va a cumplir sus funciones y en las condiciones a laborar, con los insumos y herramientas con las cuales va a trabajar el clima y ambiente en el cual se desarrollará y lo que se aspira de esa persona o grupo de personas como eje motriz de la empresa, se establece tres niveles para los análisis del talento humano a modo empresa, puesto y persona, generando la relación de lealtad y cooperación mutua entre los colaboradores y la empresa (Rubio, 2013, pp. 48-52)

Para la obtención de talento humano para la empresa, debe generar un atractivo el cual motive al personal calificado a que tome la decisión de laborar en ella, por otra parte la fuente de datos de las personas en el mercado laboral es importante ya que nos permite seleccionar de acuerdo a las

capacidades y conocimientos se debe considerar o diseñar un equipo de reclutamiento en base a las necesidades y expectativas de la empresa, el proceso de reclutamiento del personal es vital para pasar a la selección donde se establecen el capital intelectual de las personas y como este va a ser encausado a constituir la empresa, las habilidades, título habilitantes, experiencia entre otras competencias que la empresa halle necesarias para la obtención de sus objetivos al tener el personal que se ha creído idóneo se contrata en el cual se debe establecer todos los parámetros a los cuales será sometida la persona iniciarla en la empresa mediante la motivación y el ejercicio de los líderes sobre ellos. (López, Rubio, y Uribe, 2019, pp.27-29), (Feijoo, Montarce, Oubina, Urbancic, Yacopi, y Fernández, 2016, pp. 36-43), (Bouzas, y Reyes, 2019, p. 60)

### ***1.15.3. Descriptor de puestos***

Para entender la descripción en un contexto literario Lausberg indica a la descripción como la enumeración de sus particularidades sensibles reales o imaginarias en un espacio a temporal estático, que se halla contenido en el marco de la simultaneidad de los detalles la cual está en un orden dinámico (Lausberg, 1976, pp.224-225 citado en Filinich, 2016, p. 11). El descriptor de puestos es una herramienta donde se documenta el contenido formal de un puesto, en primera estancia la empresa debe tomar en cuenta a la persona y adaptar el puesto a la persona en materia de ergonomía y las relaciones antropométricas, con esto evitamos lesiones, enfermedades o problemas en el largo plazo, evitar conflictos es una de las tareas del descriptor de puesto, la distribución y zonas de peligro el comportamiento ante estos otros agentes tanto artificiales como naturales en consecuencia es menester del descriptor determinar estos factores previo el respectivo análisis, (Mondelo, Gregori, Blasco, y Barau, 2015, pp. 26 y 41) ,

El descriptor como instrumento está destinado a compartir información y guía, está compuesto por un conjunto de registros en la cual se plantea los datos generales de la empresa y de la persona a ocupar el cargo, dato de los analistas de puesto, códigos y responsabilidades, los aspectos conceptuales en los cuales se encuentra la plataforma estratégica esta sirve de base en alinear los objetivos de puesto a la misión visión y valores de la empresa, la determinación de la estructura y la posición en la jerarquía organizacional, el modelo teórico de la empresa, las características del puesto estas de que índole son si variadas, significantes e independientes, las entradas al puesto, la transformación en él y el resultado que arroja el puesto al sistema empresarial, con lo anterior mencionado el descriptor redacta en su manifiesto la identificación del cargo, el resumen ejecutivo, las funciones o actividades, la periódica, cumplimiento y sus relaciones con otros puestos (Torres y Jaramillo, 2014, pp. 83-100), (Fernández, 2007, PP. 224-232).

## 1.16. Oferta turística

“La oferta es la cantidad de mercancía o servicio que ingresa en el mercado consumidor a un precio establecido”. (Boullon, 2006, p. 34)

### 1.16.1. Operadoras de transporte turístico

La oferta es el servicio prestado por parte del transporte turístico, según datos obtenidos en la Dirección de Gestión de turismo del GAD de Riobamba existen las siguientes operadoras de transporte turístico:

### 1.16.2. Datos de operadora de turismo

**Tabla 3-1:** Operadora de turismo RIOEMPRES TOURS S.A

<b>Nombre</b>	RIOEMPRES TOURS S A	
<b>Representante legal</b>	Pilco Amanta Geovanny Patricio	
<b>Dirección</b>	Av. canónigo ramos N: 12 y Teófilo Sáenz	
<b>Teléfono</b>	2600995	
<b>Correo electrónico</b>	rioemprestours@hotmail.com	
<b>Estado</b>	Activo	

**Fuente:** (Dirección de Gestión de Turismo del GAD del Cantón Riobamba, 2018)  
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

**Tabla 4-1:** Operadora de turismo NATIONAL TRAVEL C.A

<b>Nombre</b>	NATIONAL TRAVEL C.A.	
<b>Representante legal</b>	Oñate Bastidas Ignacio Virgilio	
<b>Dirección</b>	Uruguay 28-01 y Ayacucho	
<b>Teléfono</b>	2968373	
<b>Correo electrónico</b>	nationaltravel_@hotmail.com	
<b>Estado</b>	Activo	

**Fuente:** (Dirección de Gestión de Turismo del GAD del Cantón Riobamba, 2018)  
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

**Tabla 5-1:** Operadora de turismo INTERANGELES TOURS

<b>Nombre</b>	INTERANGELES TOURS	
<b>Representante legal</b>	Buñay Aldas Carlos Julio	
<b>Dirección</b>	Olmedo y Carabobo	
<b>Teléfono</b>	2940568	
<b>Correo electrónico</b>	toursinterangeles@gmail.com	
<b>Estado</b>	Activo	

**Fuente:** (Dirección de Gestión de Turismo del GAD del Cantón Riobamba, 2018)  
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### 1.16.3. Oferta turística en el cantón Riobamba

**Tabla 6-1:** Distribución de asientos

	<b>Tipo de vehículo</b>	<b>Número de vehículos</b>	<b>Número de asientos</b>	<b>Total de asientos</b>
<b>RIOEMPRES TOURS S A</b>	Bus	4	38	152
	Bus	1	43	43
	Microbus	3	30	90
	Microbus	1	25	25
	Furgoneta	4	10	40
	Camioneta	4	4	16
	Subtotal 366			
<b>INTERANGELES TOURS</b>	Bus	3	42	126
	Bus	1	50	50
	Microbus	1	24	24
	Furgoneta	2	10	20
Subtotal 220				
<b>NATIONAL TRAVEL C.A.</b>	Bus	1	15	15
	Furgoneta	1	47	47
Subtotal 62				
<b>Total de asientos en el cantón Riobamba 636</b>				

**Fuente:** Dirección de Gestión de Turismo del GAD del Cantón Riobamba, 2018

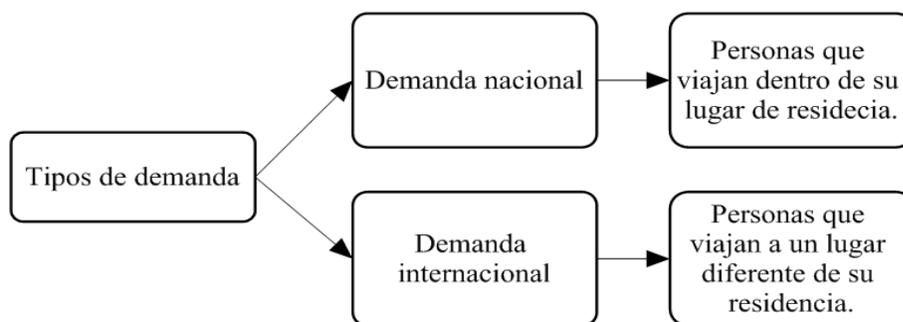
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

Las operadoras de transporte turístico están ubicadas en el cantón Riobamba, prestan el servicio de turismo de acuerdo al ámbito de operación y al tipo de servicio, mediante contratación de las agencias turísticas con sus compañías debidamente habilitadas por los entes competentes para la prestación del servicio.

### 1.17. Demanda Turística

En el libro Planificación del espacio turístico se menciona que la demanda se contabiliza de acuerdo al número de turistas que concurren a una región, país, zona, centro o atractivo turístico y los ingresos que atraen al lugar turístico. (Boullon, 2006, p. 32)

### 1.17.1. Tipos de demanda turística



**Figura 6-1:** Tipos de demanda

Fuente: Romero Ternero, 2014

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 1.17.2. Características que infieren en la demanda

#### 1.17.2.1. Nivel adquisición

Este es el nivel de gasto con relación a los precios de los servicios turísticos. Según datos de la Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo del cantón Riobamba el gasto promedio diario de los turistas es de 48,63 USD estos son invertidos en los diferentes servicios que el turista vaya a necesitar como:

**Tabla 7-1:** Servicio utilizado

Tipo de servicio utilizado		Gasto /Servicio
Alimentación	34%	16,32
Alojamiento	28%	13,44
Transporte	27%	12,96
Información	9%	4,32
Guianza	2%	0,98
Agencia de viajes	1%	0,48

Fuente: (Dirección de Gestión de Turismo del GAD del Cantón Riobamba, 2018)

Realizado por: Ramírez, V. 2020

El gasto en transporte es de 12,96 USD de acuerdo a la 48,63 USD promedio que invierte el turista después de la alimentación y alojamiento

#### 1.17.2.2. Actitud del turista

Es la predisposición de querer hacer algo, así como el rechazo de otras actividades. Las actividades que el turista realiza de acuerdo a la inclinación en gustos y preferencias son: Cultura 30%, Naturaleza 27%, Aventura o deporte 20% Religioso 13%, Comunitario 10%. De acuerdo a estos datos los turistas prefieren realizar actividades turísticas de cultura y naturaleza, los cuales encontramos en los distintos lugares del cantón y la provincia

### **1.18. Contexto financiero**

La factibilidad del sistema desde una óptica financiera necesita responder a parámetros monetarios en el flujo económico que este sea positivo y genere rentabilidad sobre la inversión en esta sección se ha determinado las herramientas y métodos que han sido utilizados en la investigación y muestran la factibilidad del estudio.

El punto de partida de los informes financieros son los ingresos los cuales se dan por la venta de productos o la prestación de servicios esta cuenta junto con la de costos son elementos claves que en su aritmética de los ingresos se restan todas las erogaciones y esta matemática resultante define el flujo de efectivo y si este es una utilidad o pérdida en el ejercicio, esto se refleja en los reportes de resultados, el cual es un instrumento importante, útil y fundamental a la hora de tomar decisiones

Las decisiones se toman generalmente entorno a tres documentos la cuenta de resultados, el estudio de situación y el estado de flujo de caja cada uno presenta beneficio bruto y de explotación, relación activos pasivos, la medida que la empresa convierte sus beneficios en dinero, respectivamente para esto los indicadores económicos en los cuales la pericia en el tratamiento de los datos establece que un informe refleje y otorgue información fiel a la realidad económica de la empresa (Business Review Harvard, 2017, pp. 53-54).

Entre los métodos para el análisis financiero se consideran los estadísticos y dinámicos, en los estáticos las de las razones permiten relacionar conceptos de resultado y sus estados financieros para entender la solvencia, productividad y estabilidad de la empresa, para verificar el nivel de productividad herramientas de cálculo como el valor actual neto (VAN) este debe ser positivo y la tasa interna de retorno (TIR) que es la tasa de rentabilidad permiten tomar las decisiones de inversión

Las técnicas de análisis miden el rendimiento sobre el capital contable y sobre la inversión o activos totales, para los proyectos de inversión se realizan estimaciones de acuerdo a ciertas realidades para lo cual la matemática establece el valor del dinero en un periodo de tiempo presente es diferente a otro, de ahí la necesidad del análisis de los valores actuales netos y la tasa de retorno para verificar si un proyecto es factible para su inversión, el proceso necesita de un estudios de mercado para una línea base desde donde se parte para realizar las proyecciones, el estudio técnico, el estudio organizacional y jurídico, esta información se ordena y sintetiza en el estudio financiero y por último se establece el periodo para la recuperación dela inversión. (Tapia, C. & Jiménez, J., 2018, pp. 120-128).

### 1.19. Marco legal

Entender la filosofía del derecho, determinar su aplicación por medio de las características de universalidad y totalidad, dado a discernir las cosas y el valor de las mismas en la zona de los fenómenos jurídicos, con el análisis científico y sociológico del derecho podemos congregar a elementos para corregir impulsar o regular las constantes situaciones que van a la vanguardia del derecho. (Gómez Gallardo, 2017.pp.1-2 )

Determinando de esta manera el marco jurídico nos direcciona sobre las actividades y las normas por las cuales nos debemos dirigir para la propuesta de un sistema de transporte turístico y por orden de jerarquía el sistema que se propondrá en el presente proyecto responderá a las siguientes normas legales:

**Tabla 8-1: Leyes, Reglamentos y Resoluciones que hacen referencia al transporte turístico**

Descripción	Artículos	Análisis
<b>La Constitución de la República del Ecuador</b>	Art.394	<p>En la constitución del Ecuador se establecen directrices enfocadas en la consagración de derechos los cuales el estado y los ciudadanos propios y extranjeros deben acatar para un comportamiento social armónico y aceptable</p> <p>Este artículo trata sobre la garantía a la libertad de transporte en todas sus modalidades y dentro de estas modalidades se encuentra el transporte turístico ya sea por aire, mar o tierra, el cual será regulado por el estado.</p>
<b>Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial</b>	Art.3 Art.47. Art.7 Art.46 Art.57	<p>En la ley orgánica se hace mención a principios que deben regir sobre el transporte público tales seguridad eficiencia responsabilidad universalidad, accesibilidad continuidad y calidad.</p> <p>Para garantizar la libre movilidad el artículo siete establece acerca de las vías de circulación como bienes de uso público, acentuando en que se deben cumplir normas y condiciones de seguridad vial.</p> <p>En cuanto a la finalidad del desarrollo productivo, económico y social, el artículo 46 nombra al transporte terrestre como una actividad económica estratégica ya que esta hace uso de un completo sistema de infraestructura</p> <p>Según el artículo 57 el transporte turístico pertenece al transporte comercial es decir tiene fines de lucro y se brinda por una contraprestación económica este sin que afecte a los sistemas públicos de transporte</p> <p style="text-align: right;"><i>Continúa</i></p>

Reglamento General a la Ley de Turismo	Art. 3 Art. 5	<p>En la ley de turismo en su artículo tres se prescriben principios que son propios de la actividad turística como es fundamentar la iniciativa privada para la inversión, potenciar el turismo desde la participación de los gobiernos provinciales y cantonales, mejorar servicios e infraestructura que se obtenga satisfacción del turista, conservación del entorno ambiental y cultural, iniciativa y participación sociocultural del país</p> <p>En el artículo cinco se considera al transporte como una de las importantes actividades del turismo. La ley de turismo hace hincapié en la satisfacción y protección tanto del turista como del atractivo turístico y grupos de interés, atracción de la inversión regulación del estado y crecimiento económico y mejor nivel de vida de sus habitantes gracias a la actividad turística</p>
Código Orgánico del Ambiente	Art.52 Art.53	Se establecen las relaciones entre los estamentos ministeriales del ambiente y del turismo potenciando la actividad turística y recreacional a las áreas protegidas determinando condiciones y planes turísticos de estas áreas generando iniciativas de turismo sostenible
Resolución No 108 DIR-2014-ANT	Art. 6 Art. 21 Art. 17	<p>Esta resolución busca regular el servicio de transporte turístico en el país, en lo que respecta a las competencias de la Agencia Nacional de Tránsito.</p> <p>En el artículo seis menciona que el servicio de transporte turístico será emitido únicamente por las compañías que tengan el permiso de operación de transporte terrestre turístico y en concordancia con el artículo 21 se menciona que ningún prestador de servicio de transporte terrestre público, por cuenta propia, particular o comercial podrá realizar el servicio de transporte terrestre turístico.</p>

**Fuente:** (Asamblea General, 2008), (Agencia Nacional de Tránsito, 2015), (Resolución No.108-DIR-2014-ANT, 2014), (Ministerio del Turismo, 2004), (Ministerio del Ambiente, 2017)

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

## 1.20. Marco conceptual

### *Atractivos Turísticos*

Son lugares que por sus atributos naturales, culturales y características atraen a los turistas a conocer de cerca el lugar.

### *Refugio*

Establecimiento para la estancia turística que cuenta con instalaciones necesarias para recibir al turista; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios acorde al lugar.

## ***Turismo***

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT, 2016).

## ***Ruta Turística***

Es una herramienta de planificación y desarrollo que consiste en un recorrido de un punto A hasta un punto B, en el que se alinean atractivos turísticos con productos/actividades y servicios.

## ***Transporte***

Es el proceso asociado a la alteración de las coordenadas espaciotemporales de una persona u objeto, es decir, es el desplazamiento de personas u objetos desde un origen a un destino en un tiempo determinado. (Brinck, 2012)

### **1.21. Idea a defender**

La propuesta de diseño de un sistema de transporte turístico mejorará el servicio y la movilidad de los turistas desde el cantón Riobamba hacia los principales atractivos de la provincia de Chimborazo.

### **1.21. Variables**

#### **Variable independiente**

Transporte turístico a los principales atractivos

#### **Variable dependiente**

Movilidad y Mejora del servicio

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de la investigación

##### 2.1.1 Cuantitativa - Cualitativa

El enfoque de la investigación es mixto, se necesitara de técnicas como encuestas, fichas de observación y entrevistas las cuales contribuirán a la recolección de datos necesarios para el estudio del sistema de transporte turístico.

#### 2.2. Nivel de la investigación

##### 2.2.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria ayuda analizar, obtener información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. (Malhotra, 2008,p.79 ) Esta investigación tendra un primer enfoque del problema de la movilidad de los turistas para conocerlo y tratarlo de tal manera se lo pueda realizar posteriores estudios mas profundos dentro del sistema de transporte turistico .

##### 2.2.2. Investigación Descriptiva

En esta investigación se denotan características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio otorgando mayor relevancia a aquellos aspectos más categóricos, distintivos y particulares de personas, eventos o cosas. (López Moreno, 2013, p.95 ) Se tratara los elementos mas sobresalientes para la conformación del sistema de transporte turistico como la infraestructura, vehículos, red, gestión.

##### 2.2.3. Investigación correccional

Se relaciona las variables con los actores del sistema de transporte y como va a mejorar la actividad turística en el cantòn Riobamba

##### 2.2.4. De campo

Investigacion directa a los atractivos turisticos a estudiar ,extrayendo informacion de condiciones viales,horarios, el transporte en el que se trasladan los turistas que llegan al lugar .

## **2.3. Diseño de la investigación**

### ***3.3.1. No experimental***

En la investigación no se usó experimentos, pero se observó la realidad mediante técnicas e instrumentos necesarios para comprobar la idea a defender planteada

## **2.4. Tipo de estudio**

### ***2.4.1. Transversal múltiple***

El estudio es transversal múltiple por la recopilación de datos con muestras diferentes como es de turistas locales, nacionales y extranjeros aplicada en los meses de mayor afluencia turística en el cantón Riobamba.

## **2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### ***2.3.1 Métodos***

#### ***2.3.1.1. Método Analítico***

El método analítico fragmenta los elementos del objeto de estudio para analizarlos de forma individual y luego se integrará en uno solo para alcanzar el objetivo propuesto de la investigación.

Se adopta una inmersión de campo, mediante encuestas y entrevistas que arrojan

#### ***2.3.1.2. Método sintético***

Este método apporto a la redacción del resumen de igual manera las conclusiones y las recomendaciones de la investigación

#### ***2.3.1.3. Método Inductivo***

El método se utilizó en el marco teórico comenzando por los datos y se llegó a la teoría para la implantación de un sistema de transporte turístico.

#### ***2.3.1.4. Método Deductivo:***

El método deductivo es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. (Cegarra, 2012 p.82 ), al partir del razonamiento general a un razonamiento lógico y específico que nos servirá para establecer la propuesta de un diseño de sistema de transporte.

### **2.3.2. Técnicas de investigación**

#### **2.3.2.1. Encuesta**

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas aplicando una serie de preguntas a la población objetivo, fue dirigida a turistas locales, nacionales y extranjeros en lugares estratégicos de mayor afluencia turística.

#### **2.3.2.2. Entrevista**

La entrevista es otro medio por el cual se obtiene la información a manera de diálogo la información se extrae de un sector poblacional pequeño que por lo general tiene una relación e incidencia directa con el problema a tratar, para hacer la entrevista se pueden utilizar distintos medios como el teléfono, la computadora o personalmente.

#### **2.3.2.3. Observación**

La observación se utiliza, por lo general, en situaciones donde hay un proceso que está funcionando o en operación. Esto puede ser un servicio o un área de producción, en donde se toman los datos de interés según fluye el proceso. (López Moreno, 2013, pp.104-105 )

Se observara como es el traslado de los turistas a los principales atractivos turísticos, con respecto al transporte utilizado.

### **2.3.3. Instrumento de investigación**

#### **2.3.3.1. Ficha de observación**

Este instrumento aportara al análisis de las condiciones para el arribo de los turistas a los atractivos turísticos como infraestructura vial, horario de apertura del lugar y llegada de turistas, días de mayor visita.

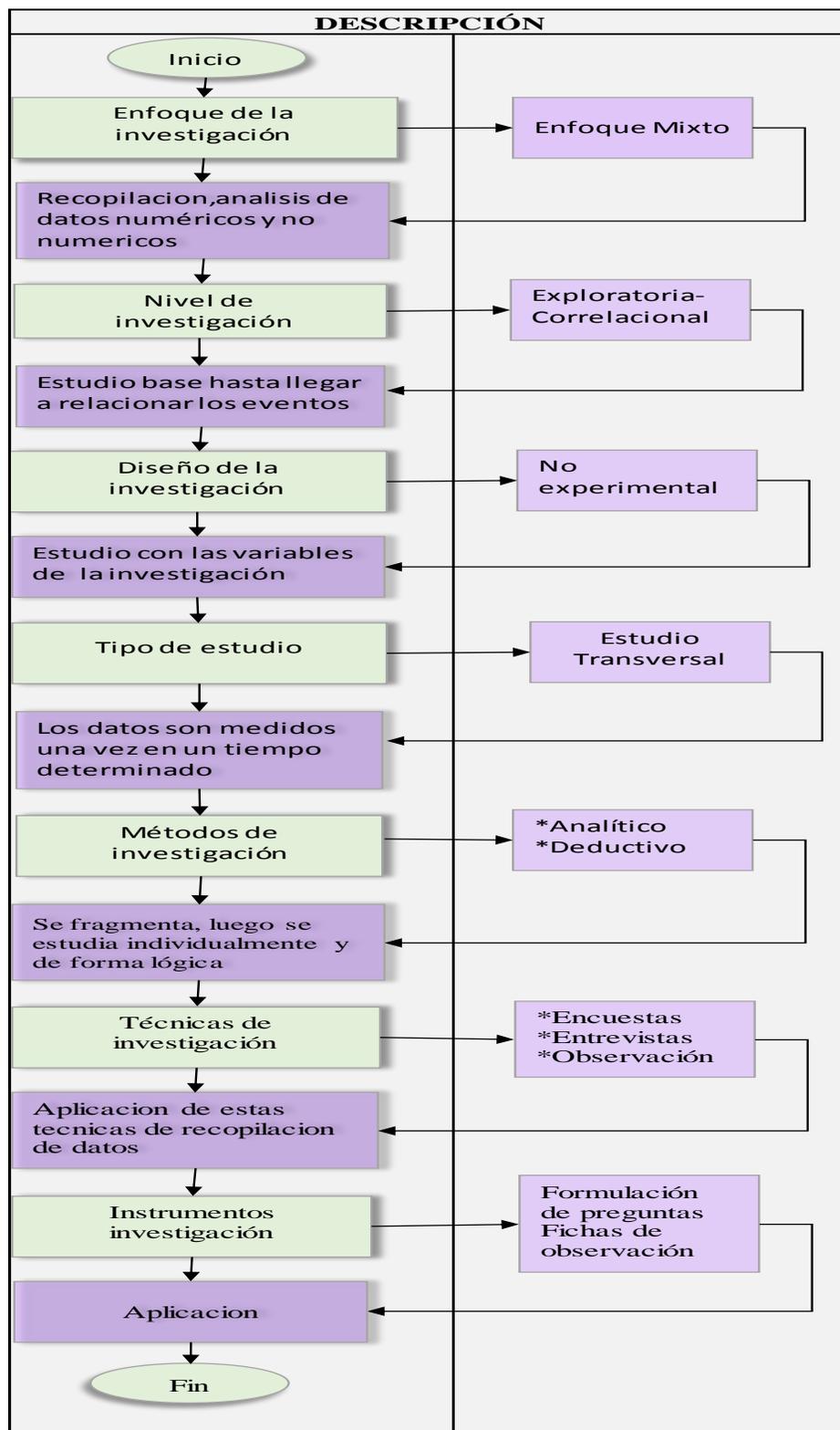
#### **2.3.3.2. Cuestionario de encuesta**

Instrumento aplicado directamente a los turistas que llegan al cantón Riobamba hacia los principales atractivos, con parámetros como partición modal, número de acompañantes, uso del sistema, meses de mayor visita.

#### **2.3.3.3. Entrevista**

Elaboración de preguntas dirigidas a personas que aporten con información relevante a la investigación para el presente estudio las entrevistas fueron dirigidas a personas relacionadas al transporte turístico a nivel nacional.

## 2.4. Flujo grama del proceso de la investigación



**Gráfico 1-2:** Descripción de la investigación

Realizado por: Ramírez, V. 2020

## 2.5. Población y muestra

Para la investigación se analizó la población de Riobamba, con la segmentación de personas desde los 18 a 64 años de edad que pueden usar el servicio.

**Tabla 1-2:** Proyección de la población de Riobamba

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Proyección	132842	135311	137825	140370	142945	148128	148128	150716	153289	155849

Fuente: Sistema Nacional de Información 2017

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Según el boletín del 2018 de la Dirección de Gestión de Turismo del GAD del Cantón Riobamba se presenta las siguientes poblaciones de turistas tanto para turistas nacionales y extranjeros que llegan al cantón Riobamba a realizar la actividad turística

**Tabla 2-2:** Población de turistas Nacionales y Extranjeros

Turistas	2018	2019
Turista nacional	73401	89681
Turista extranjero	16246	18793
Total	89647	108474

Fuente: Dir.Gestión de Turismo GAD Riobamba, 2018

Realizado por: Ramírez, V. 2020

La movilidad de turistas tiene una tendencia creciente tanto para los turistas nacionales como extranjeros se muestra este crecimiento, de seguir esta línea de demanda se estima que para los años venideros el turismo será una potencial fuente de recursos económicos.

### 2.5.1 Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente ecuación que se emplea para trabajos con poblaciones finitas usada para estudios de transporte se trabaja con la siguiente formula:

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

Descripción	Variabes
n	• Tamaño de la muestra que queremos calcular n
N	• Tamaño del universo o población
Z	• Nivel de confianza (95% - 1,96)
p	• Probabilidad de éxito esperada. (50%)
q	• Probabilidad de fracaso (50%)
e	• Error admisible - margen de error de (5%)

**Figura 1-2** Descripción de la fórmula de la muestra

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 2.5.2.1. Muestra población Riobamba

Para el estudio de la población de Riobamba se proyectó para posteriormente aplicar la fórmula de la muestra obteniendo 383 encuestas.

$$n = \frac{1.96^2 * 155849 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(155849 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n = 383 encuestas**

### 2.5.2.2. Muestra para turistas nacionales

Las estadísticas de los turistas nacionales y extranjeros de acuerdo al Boletín Turístico de la Dirección de Turismo del GAD de Riobamba obteniendo

$$n = \frac{89681 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(89681 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n= 382 encuestas**

### 2.5.2.3. Muestra para turistas extranjeros

$$n = \frac{18793 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(18793 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n= 376 encuestas**

Se aplicara 382 encuestas a turistas locales, 383 encuestas a turistas nacionales y 376 a turistas extranjeros, para hacer un estudio proporcional al número de visitantes a los atractivos turísticos que parten de la ciudad de Riobamba hacia los atractivos de la provincia, para tal efecto se determina como criterio de exclusión que los turistas hagan sus recorridos tomando como partida la ciudad de Riobamba.

## CAPITULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados del levantamiento de información

##### 3.1.1. Resultado de encuestas

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en las encuestas que fueron aplicadas a turistas locales, nacionales y extranjeros en lugares de afluencia turística. Para los resultados y una mejor comprensión de las encuestas se realizó un análisis cruzado, que consiste en obtener un resultado de las tres encuestas aplicadas siendo el total 1141.

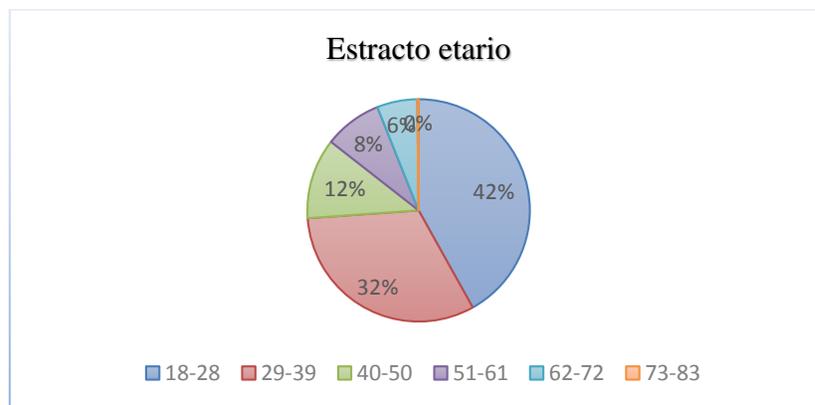
#### Datos de encuestados

##### Análisis de características de genero vs rango de edad

**Tabla 1-3:** Género de turistas encuestados por rango de edad

Rango de edad	Femenino	Masculino	Total
18-28	215	270	485
29-39	164	187	351
40-50	60	83	143
51-61	43	57	100
62-72	30	28	58
73-83	1	2	3
<b>Total</b>	<b>513</b>	<b>627</b>	<b>1141</b>

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros  
Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 1-3:** Género de turistas por rango de edad

Realizado por: Ramírez, V. 2020

#### Análisis

Los turistas que llegan al cantón Riobamba esta entre 18-28 con el 42%, 29-39 con 32%, 40-50 con el 12% ,51-61 con el 8% , 62-72 con el 6%.

## Interpretación

Uno de los reactivos que trata las características sociodemográficas sirve para determinar la distribución de turistas en función a la edad que arriban a la ciudad de Riobamba, en consecuencia se data el factor edad para la aplicación de estrategias al grupo etario entre los 18 y 39 años.

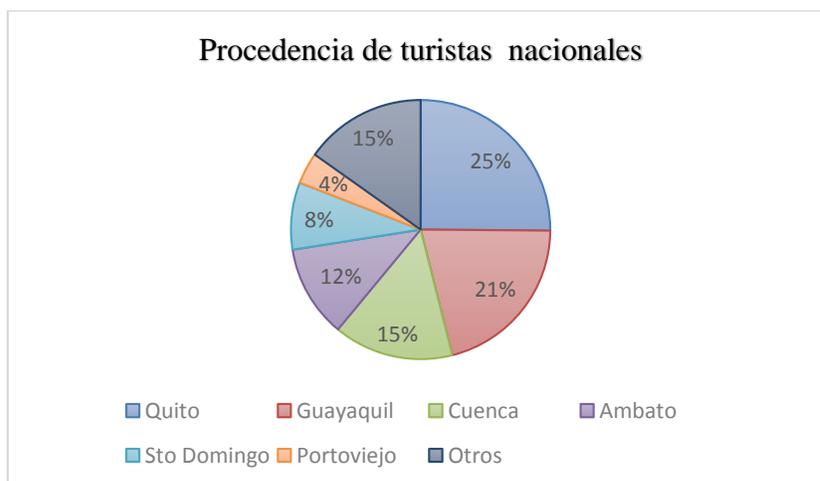
## Procedencia de turistas nacionales

**Tabla 2-3:** Procedencia de turistas nacionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Quito	96	25%
Guayaquil	80	21%
Cuenca	57	15%
Ambato	44	12%
Sto. Domingo	32	8%
Portoviejo	15	4%
Otros	58	15%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 2-3:** Procedencia de turistas nacionales

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

## Análisis

Los turistas nacionales que visitan la provincia 25% de Quito, 21% Guayaquil, 15% Cuenca, 12% Ambato, 8% Santo Domingo, 4% Portoviejo.

## Interpretación

Los principales afluentes de turistas ingresan por las ciudades de Quito y Guayaquil siendo sectores donde las estrategias de promoción deben destacar para atraer turistas a la ciudad de Riobamba.

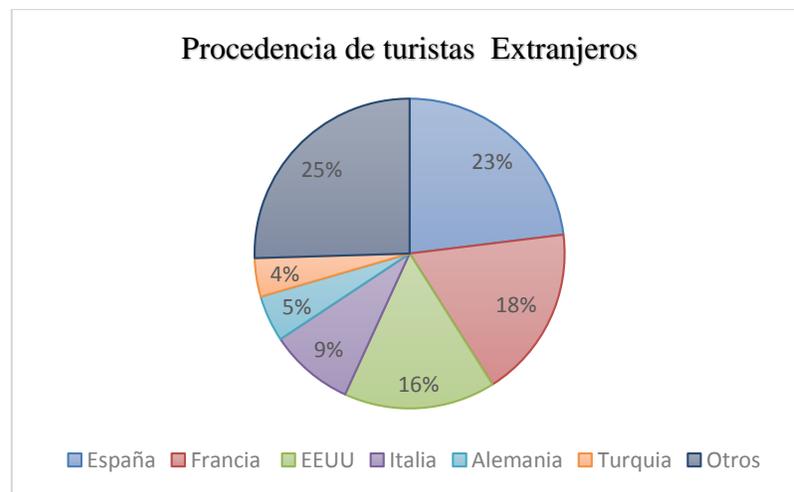
## Procedencia de turistas extranjeros

**Tabla 3-3:** Procedencia de turistas extranjeros

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>España</b>	86	23%
<b>Francia</b>	67	18%
<b>EEUU</b>	59	16%
<b>Italia</b>	33	9%
<b>Alemania</b>	18	5%
<b>Turquía</b>	15	4%
<b>Otros</b>	95	26%
<b>Total</b>	373	100%

Fuente: Encuestas a turistas Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 3-3:** Procedencia de turistas extranjeros

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Internacionales

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### Análisis

La procedencia de turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Riobamba es de 25% España, 23% otros, 18% Francia, 16% Estados Unidos, 9% Italia, y el 4 y 5% de Turquía y Alemania.

### Interpretación

Los visitantes de habla hispana y francesa son los que influyen mayor demanda de arribo a la ciudad de Riobamba, potenciar una calidad de servicio en estos visitantes promoverá la noticia que Riobamba es un lugar óptimo para el turismo dando a conocer esta localidad a la comunidad Europea el mayor consumidor del mundo

## Ocupación de los turistas por rango de edad

**Tabla 4-3:** Ocupación de turistas por rango de edad

Rango de edad	Profesional	Estudiante	Otro	Total
18-28	223	145	96	464
29-39	170	112	28	310
40-50	115	58	15	188
51-61	98	0	4	102
62-72	45	0	2	47
73-83	28	0	2	30
<b>Total</b>	<b>679</b>	<b>315</b>	<b>147</b>	<b>1141</b>

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Internacionales

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 5-3:** Ocupación de turistas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	679	60%
Estudiante	315	28%
Otro	147	13%
<b>Total</b>	<b>1141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Internacionales

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 4-3:** Ocupación de los turistas

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Internacionales

Realizado por: Ramírez, V. 2020

## Análisis

De las encuestas realizadas el 59% es profesional, 28% son estudiantes, el 13% otros.

## Interpretación

Se determina que los turistas de índole profesional son los que tienen un número mayor de presencia en la ciudad de Riobamba, esta característica denota que al ser profesionales y trabajar poseen mayor nivel adquisitivo para poder viajar.

### 1. Días de visita a los atractivos turísticos

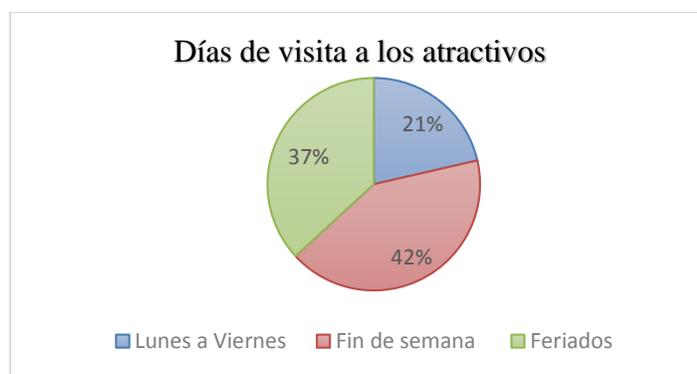
#### Días de visita a los atractivos turísticos para turistas locales

**Tabla 6-3:** Días de visita para atractivos turísticos

Días	Frecuencia	Porcentaje
Fin de semana	160	42%
Feridos	141	37%
Lunes a Viernes	82	21%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas locales.

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 5-3:** Días de visita a los atractivos

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Internacionales

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### Análisis

De las personas encuestadas el 42% manifestaron que viajan los fines de semana, un 37% en feriados y un 21% de lunes a viernes.

### Interpretación

Los fines de semana son los días más apetecidos por los turistas tanto por el tiempo libre de las jornadas laborales como por los eventos que se realizan en dichos días, para lo cual es necesario manejar horarios alternativos para los viajes.

### Días de visita a los atractivos turísticos para turistas nacionales y extranjeros

**Tabla 7-3:** Días de visita para atractivos turísticos por tipo de turista

Lunes de viernes		Días					Fin de semana		Feriados		Total
Alternativa		1	2	3	4	5	1	2	1	2	
Turista Nacional	%	14	5	3	4	3	17	20	12	22	100
	Nº	52	20	13	17	10	66	76	45	83	382
Turista Extranjero	%	9	6	10	3	2	10	24	13	23	100
	Nº	34	22	37	13	7	38	89	49	87	376
Total	%	86	42	50	30	17	104	165	94	170	758
	Nº	11	6	7	4	2	14	22	12	22	100

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales y extranjeros.

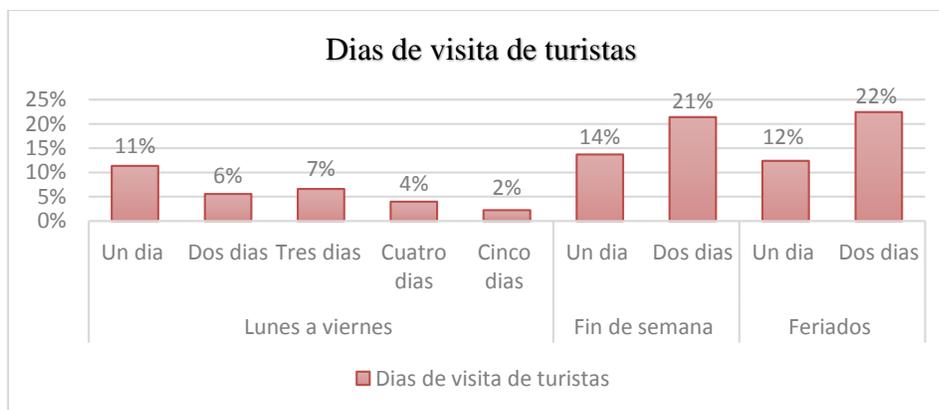
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

**Tabla 8-3:** Días de visita para atractivos turísticos

Días	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	Un día	86	11%
	Dos días	42	6%
	Tres días	50	7%
	Cuatro días	30	4%
	Cinco días	17	2%
Fin de semana	Un día	104	14%
	Dos días	162	21%
Feriados	Un día	94	12%
	Dos días	170	22%
<b>Total</b>		<b>755</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales y extranjeros.

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020



**Gráfico 6-3:** Días de visita de turistas

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Internacionales

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### Análisis

Del total de turistas nacionales y extranjeros visitan los atractivos el fin de semana dos días 21% lunes viernes viajan un día 11%, feriados dos días 22%.

### Interpretación

Los turistas visitan los atractivos dos días en los feriados y en los fines de semana, se determina la mayor concentración de estadía es por los turistas nacionales, los motivos van desde visita a familiares hasta vacaciones en feriados.

## 2. Personas que acompañan al realizar un viaje a un sitio turístico

**Tabla 9-3:** Acompañantes del viaje turístico por tipo de turista

Alternativa	Solo	Un	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Cinco o mas	Total
<b>Turista local</b>	5%	8%	23%	21%	26%	10%	7%	100%
	19	32	87	79	104	37	25	383
<b>Turista Nacional</b>	8%	16%	24%	29%	10%	8%	5%	100%
	30	61	93	110	37	32	19	382
<b>Turista Extranjero</b>	5%	23%	21%	25%	8%	6%	12%	100%
	19	86	78	93	29	24	47	376
<b>Total</b>	68	179	258	282	170	93	91	1141
	6%	16%	23%	24%	15%	8%	8%	100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

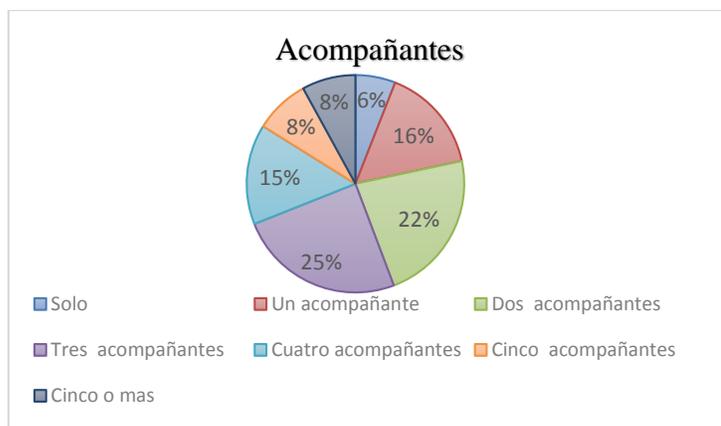
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

**Tabla 10-3:** Acompañantes del viaje turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tres acompañantes	282	25%
Dos acompañantes	258	22%
Un acompañante	179	16%
Cuatro acompañantes	170	15%
Cinco acompañantes	93	8%
Cinco o mas	91	8%
Solo	68	6%
<b>Total</b>	<b>1141</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020



**Gráfico 7-3:** Acompañantes al viajar

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Internacionales

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### Análisis

Los acompañantes para turismo son en un 25% con tres acompañantes, 22% dos acompañantes, 16% un acompañante, 15% Cuatro acompañantes mientras que el resto de características representan el porcentaje restante.

### Interpretación

El comportamiento de los viajes familiares o grupales prevalece en los turistas locales, mientras los extranjeros se movilizan un máximo de tres personas como porcentaje de acompañamiento.

### 3. Preferencia al momento de viajar a un sitio turístico

**Tabla 11-3:** Preferencia al momento de viajar por tipo de turista

Alternativa	Visitar varios lugares en el mismo día	Visitar un lugar específico	Total
<b>Turista local</b>	172 45%	211 55%	383 100%
<b>Turista Nacional</b>	234 61%	148 39%	382 100%
<b>Turista Extranjero</b>	224 60%	152 40%	376 100%
<b>Total</b>	630 55%	511 45%	1141 100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

**Tabla 12-3:** Preferencia al momento de viajar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Visitar varios lugares en el día</b>	630	55%
<b>Visitar un lugar específico</b>	511	45%
<b>Total</b>	1141	100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020



**Gráfico 8-3:** Preferencia de visita

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### Análisis

La preferencia de visita en un 55% prefieren visitar varios lugares en el mismo día, 45% visitar un lugar específico.

### Interpretación

La mayor parte de turistas prefiere visitar varios lugares el mismo día, y de esta forma conocer varios lugares y obtener una mejor distribución del tiempo.

## 4. Señalética de información turística

**Tabla 13-3:** Estado de la señalética por tipo de turista

Alternativa	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Total
	48	66	94	103	72	383
<b>Turista local</b>	13%	17%	25%	26%	19%	100%
	16	50	122	105	89	382
<b>Turista Nacional</b>	4%	14%	32%	27%	23%	100%
	21	33	132	102	88	376
<b>Turista Extranjero</b>	6%	9%	35%	27%	23%	100%
<b>Total</b>	85	149	348	310	249	1141
	7%	13%	30%	27%	22%	100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

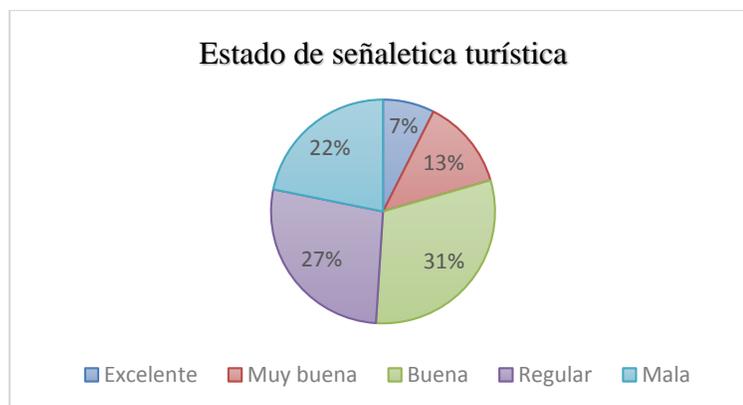
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

**Tabla 14-3:** Estado de la señalética

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	348	30%
Regular	310	27%
Mala	249	22%
Muy buena	149	13%
Excelente	85	7%
<b>Total</b>	<b>1141</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020



**Gráfico 9-3:** Estado de señalética turística  
**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros  
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### Análisis

La señalética turística en un 31% buena, 27% regular, 22% mala, 13% muy buena, 7% excelente.

### Interpretación

La señalética según la encuesta la percepción es de una señalética aceptable para dirigirse a los atractivos turísticos lo que permitirá un mejor manejo del conductor por la ruta a seguir y el disfrute de los turistas en el viaje.

## 5. Aspectos positivos y negativos en cuanto a facilidades del servicio turístico respecto a información, transporte, costos, calidad del servicio.

### Aspectos positivos

**Tabla 15-3:** Aspectos positivos según tipo de turista

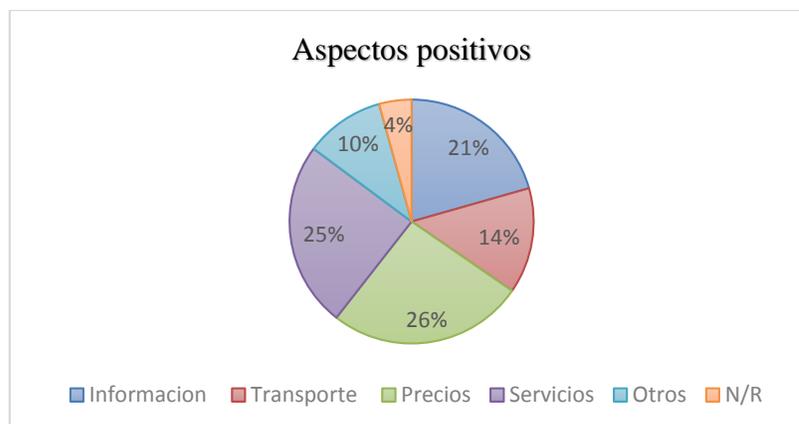
Alternativa	Información turística	Transporte turístico	Precios accesibles	Calidad del servicios	Otros	N/R	Total
<b>Turista local</b>	69 18%	63 16%	81 21%	91 24%	66 18%	13 3%	383 100%
<b>Turista Nacional</b>	81 21%	42 11%	113 30%	93 24%	29 8%	24 6%	382 100%
<b>Turista Extranjero</b>	85 23%	55 15%	102 27%	97 26%	25 6%	12 3%	376 100%
<b>Total</b>	235 20%	160 14%	296 26%	281 25%	120 11%	49 4%	1141 100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros  
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

**Tabla 16-3:** Aspectos positivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Precios</b>	296	26%
<b>Servicios</b>	281	25%
<b>Información</b>	235	21%
<b>Transporte</b>	160	14%
<b>Otros</b>	120	11%
<b>N/R</b>	49	4%
<b>Total</b>	1141	100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros  
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020



**Gráfico 10-3:** Aspectos positivos

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### Análisis

Los aspectos positivos en un 26% precios, 25% servicios, 21% información, 14% transporte, 10% otros, 4% N/R

### Interpretación

En el aspecto positivo son los precios accesibles para la mayoría de las actividades que los turistas perciben en cuanto a alimentación, alojamiento.

### Aspectos negativos

**Tabla 17-3:** Aspectos negativos según tipo de turista

Alternativa	Falta de información turística	Escasez de transporte turístico	Precios poco accesibles	Deficiencia del servicio	Otros	N/R	Total
<b>Turista local</b>	114 30%	98 25%	74 19%	29 8%	60 16%	8 2%	383 100%
<b>Turista Nacional</b>	97 25%	103 27%	60 16%	37 10%	72 19%	13 3%	382 100%
<b>Turista Extranjero</b>	119 32%	97 15%	62 28%	73 26%	17 10%	8 4%	376 115%
<b>Total</b>	330 29%	298 26%	196 17%	139 12%	149 13%	29 3%	1141 100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

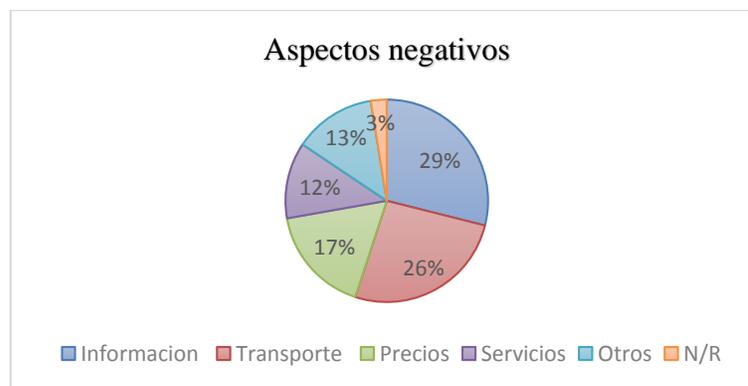
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

**Tabla 18-3:** Aspectos negativos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Información</b>	330	29%
<b>Transporte</b>	298	26%
<b>Precios</b>	196	17%
<b>Otros</b>	149	13%
<b>Servicios</b>	139	12%
<b>N/R</b>	29	3%
<b>Total</b>	1141	100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020



**Gráfico 11-3: Aspectos negativos**

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### Análisis

Los aspectos negativos en 29% información ,26% transporte, 17% en precios ,13% otros, 12% servicios, 3% N/R.

### Interpretación

La mayor parte de turistas menciona que la falta de información es la parte negativa de la ciudad al no contar con centros de ayuda turística y por ende no arribar de forma regular a los atractivos.

## 6. Mes/meses que viaja a un atractivo turístico

**Tabla 19-3: Meses que viaja a un atractivo de acuerdo al tipo de turista**

Alternativa	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Total
<b>Turista local</b>	18	30	12	51	22	19	44	61	33	24	29	40	383
	5%	8%	3%	13%	6%	5%	11%	16%	9%	6%	8%	10%	100%
<b>Turista Nacional</b>	21	26	13	39	14	15	53	60	29	33	44	35	382
	5%	7%	3%	10%	4%	4%	14%	16%	8%	8%	12%	9%	100%
<b>Turista Extranjero</b>	13	18	24	25	26	44	32	57	49	28	39	21	376
	3%	5%	6%	7%	7%	12%	9%	15%	13%	7%	10%	6%	100%
<b>Total</b>	178	129	115	112	111	96	85	78	74	62	52	49	1141
	16%	11%	10%	10%	10%	8%	7%	7%	6%	5%	5%	4%	100%

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 20-3: Meses que viajan los turistas a un atractivo**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Agosto</b>	178	16%
<b>Julio</b>	129	11%
<b>Abril</b>	115	10%
<b>Noviembre</b>	112	10%
<b>Septiembre</b>	111	10%
<b>Diciembre</b>	96	8%
<b>Octubre</b>	85	7%
<b>Junio</b>	78	7%
<b>Febrero</b>	74	6%
<b>Mayo</b>	62	5%
<b>Enero</b>	52	5%
<b>Marzo</b>	49	4%
<b>Total</b>	1141	100%

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 12-3:** Mes de mayor visita de turistas

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### Análisis

De las encuestas realizadas a los turistas el 16% llegan en agosto, 11% julio, 10% en abril y noviembre mientras que el porcentaje restante está en los meses restantes.

### Interpretación

Los turistas viajan en un porcentaje mayor en agosto, julio, abril y noviembre por motivos de vacaciones o festividades por lo que esos serán los meses en los que se deberá optimizar la flota vehicular para el traslado de los turistas.

## 7. Medio de transporte que utiliza para su traslado a los atractivos turísticos

**Tabla 21-3:** Medio de transporte que utiliza por tipo de turista

Alternativa	Vehículo propio	Bus	Taxi	Bicicleta	Moto	Otro	Total
<b>Turista local</b>	154	142	23	14	25	5	363
	40%	37%	3%	4%	7%	1%	92%
<b>Turista Nacional</b>	128	236	56	5	5	1	431
	30%	51%	7%	1%	1%	0%	90%
<b>Turista Extranjero</b>	4	244	78	18	2	1	347
	1%	57%	18%	2%	0%	0%	78%
<b>Total</b>	286	622	157	37	32	7	1141
	24%	49%	9%	3%	3%	1%	100%

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

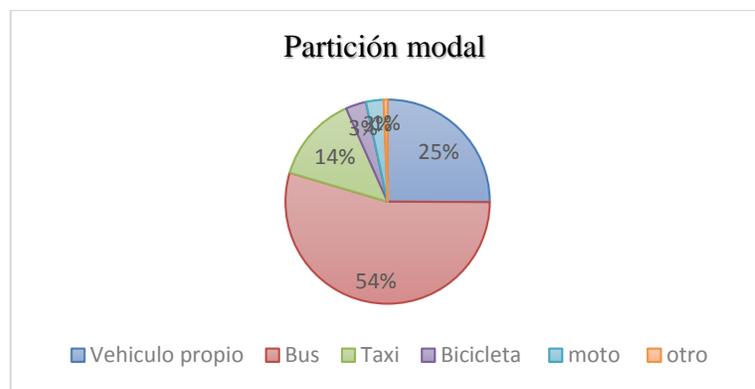
Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 22-3:** Medio de transporte que utiliza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bus</b>	622	55%
<b>Vehículo propio</b>	286	25%
<b>Taxi</b>	157	14%
<b>Bicicleta</b>	37	3%
<b>Moto</b>	32	3%
<b>Otro</b>	7	1%
<b>Total</b>	1141	100%

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 13-3:** Medio de transporte que utiliza

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### Análisis

De las encuestas realizadas a los turistas el 54% viaja en bus, 25% vehículo, 14% taxi, 3% viaja en moto y bicicleta.

### Interpretación

El medio de transporte más utilizado es el bus por el alcance de estos al dirigirse a otros lugares, y en mayor porcentaje para los turistas extranjero que buscan una forma de transporte

## 8. Sitios turísticos que preferiría visitar

**Tabla 23-3:** Sitios turísticos de preferencia por tipo de turista

Alternativa	Nev.Chimborazo	Nev.Altar	Vol. Tungurahua	Cerro Tulabug	Cerro Puñay	Nariz del Diablo	Camino del Inca	Laguna de Colta	Laguna de Ozogoché	Laguna de Atillo	Total
<b>Turista local</b>	102	58	17	10	13	65	20	37	48	13	383
	27%	15%	5%	4%	3%	17%	3%	10%	11%	5%	100%
<b>Turista Nacional</b>	122	51	12	8	15	97	6	34	24	13	382
	32%	13%	2%	3%	4%	25%	2%	9%	6%	3%	99%
<b>Turista Extranjero</b>	155	43	21	8	6	73	14	23	25	8	376
	41%	11%	6%	2%	2%	19%	4%	6%	7%	2%	100%
<b>Total</b>	379	152	50	26	34	235	40	94	97	34	1141
	33%	13%	4%	3%	3%	21%	4%	8%	8%	3%	100%

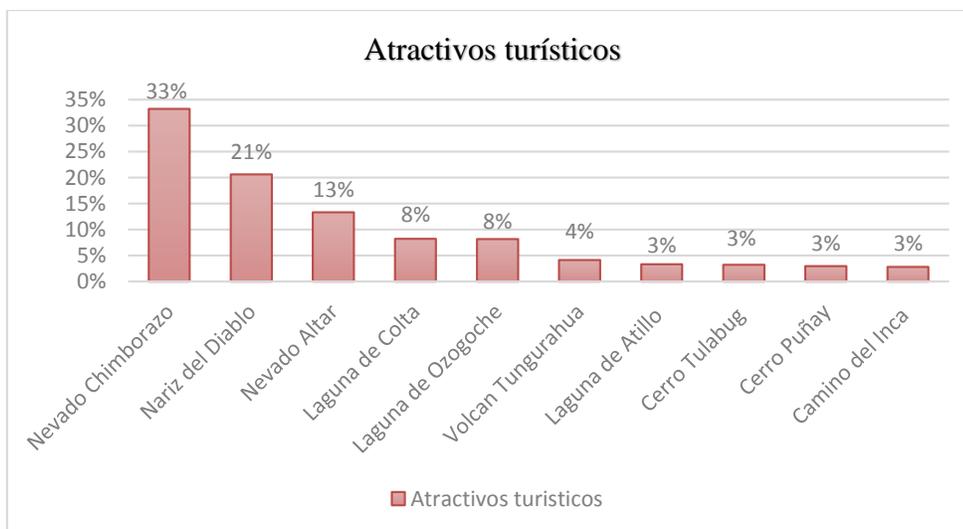
Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 24-3:** Sitios turísticos de preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nevado Chimborazo	379	33%
Nariz Del Diablo	235	21%
Nevado Altar	152	13%
Laguna de Ozogoché	97	9%
Laguna de Colta	94	8%
Volcán Tungurahua	50	4%
Camino del Inca	40	4%
Laguna de Atillo	36	3%
Cerro Puñay	34	3%
Cerro Tulabug	26	2%
<b>Total</b>	<b>1143</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros



**Gráfico 14-3:** Atractivos turísticos de preferencia

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### Análisis

De las encuestas realizadas los turistas visitan el 33% Nevado Chimborazo, 21% Nevado Altar, 13% Nariz del Diablo, 8% laguna de Ozogoché y Colta mientras que el resto de atractivos se distribuye para el porcentaje restante.

### Interpretación

Los turistas visitan el Chimborazo, Nevado Altar, Nariz del Diablo, Laguna de Ozogoché y Colta siendo los atractivos de mayor preferencia de visita y por lo cual formaran parte del objetivo de estudio.

## 9. Aceptación de uso del servicio de transporte turístico

**Tabla 25-3:** Uso del servicio de transporte turístico por tipo de turista

Alternativa	Si	No	Porcentaje
<b>Turista local</b>	323 94%	60 6%	383 100%
<b>Turista Nacional</b>	355 97%	27 3%	382 100%
<b>Turista Extranjero</b>	360 98%	16 2%	376 100%
<b>Total</b>	1038 289%	103 11%	1141 100%

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 26-3:** Uso del servicio de transporte turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1038	91%
No	103	9%
<b>Total</b>	<b>1141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 15-3:** Aceptación de uso del transporte turístico

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### Análisis

Para la implementación del sistema de transporte turístico el 91% si usaría el servicio y un 9% que no lo usaría

### Interpretación

Las personas aceptan la implementación del sistema, esto demuestra que existe una insatisfacción al momento de trasladarse por motivos turísticos para que exista alacridad en la experiencia turística los consumidores de este servicio requieren que tenga dicho enfoque un transporte hecho a la medida del turismo.

## 10. Partida para el viaje turístico

**Tabla 27-3:** Lugar de partida para el viaje turístico por tipo de turista

Alternativa	Terminal Terrestre	Estación de tren	Parque Guayaquil	Otro	Total
<b>Turista local</b>	134 35%	80 21%	156 41%	13 3%	383 100%
<b>Turista Nacional</b>	123 32%	113 30%	139 36%	7 2%	382 100%
<b>Turista Extranjero</b>	136 36%	92 25%	133 35%	15 4%	376 100%
<b>Total</b>	393 34%	285 25%	428 38%	35 3%	1141 100%

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020.

**Tabla 28-3:** Lugar de partida para el viaje turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Parque Guayaquil	428	38%
Terminal Terrestre	393	34%
Estación de tren	285	25%
Otro	35	3%
<b>Total</b>	1141	100%

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 16-3:** Lugar de inicio del viaje turístico

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### Análisis

De las encuestas a los turistas el 38% quiere partir de parque Guayaquil, 34% terminal terrestre, 25% estación del tren.

### Interpretación

El perfil turístico coincide con la decisión de realizar su viaje turístico en una concentración común de personas de un terminal o lugar de recolección como parque Guayaquil y luego está el terminal terrestre, debido a la forma de concentración esto brinda una estructura civil de soporte esto genera una institucionalidad física y respalda la idea de solvencia.

## 11. Horario de partida para el viaje

**Tabla 29-3:** Horario de partida para el viaje turistico por tipo de turista

Alternativa	6am a 9am	9am a 12pm	12pm a 3pm	3pm a 6pm	Otro	Total
<b>Turista local</b>	152	115	67	36	13	383
	40%	30%	17%	9%	3%	100%
<b>Turista Nacional</b>	137	118	59	53	15	382
	36%	31%	15%	14%	4%	100%
<b>Turista Extranjero</b>	168	136	35	29	8	376
	45%	36%	9%	8%	2%	100%
<b>Total</b>	457	369	161	118	36	1141
	40%	32%	14%	10%	3%	100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

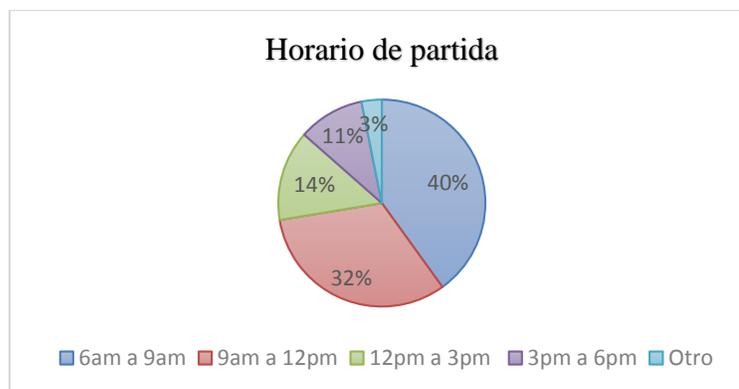
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

**Tabla 30-3:** Horario de partida para el viaje turistico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
6am a 9am	457	40%
9am a 12pm	369	32%
12pm a 3pm	161	14%
3pm a 6pm	118	10%
Otro	36	3%
<b>Total</b>	1141	100%

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020



**Gráfico 17-3:** Horario de partida para el viaje

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### Análisis

Los horarios en un 40% de 6am a 9am , 32% de 9am a 12pm , 14% de 12pm-3pm, 11% de 3pm-a 6 pm, 3% de otro .

### Interpretación

Los horarios en los cuales los turistas se trasladan en promedio son en las mañanas, esto se debe a dos situaciones la primera aprovechar el tiempo para conocer a profundidad el atractivo turístico, y la segunda los atractivos principales como las reservas turísticas de Chimborazo y Sangay tienen un horario de atención hasta las tres de la tarde debido a la protección y clima del sector.

## 12. Medio de transporte que usaría para traslado al sitio turístico

**Tabla 31-3:** Medio de transporte para el traslado por tipo de turista

Alternativa	Van	Micro Bus	Mini bus	Bus	Bus panorámico	Camioneta 4x4	Otro	Total
<b>Turista local</b>	41 11%	30 8%	87 23%	107 28%	76 20%	36 9%	6 2%	383 101%
<b>Turista Nacional</b>	58 15%	50 12%	74 14%	99 26%	63 25%	25 5%	13 3%	382 100%
<b>Turista Extranjero</b>	20 6%	46 12%	83 15%	95 25%	87 27%	29 10%	16 4%	376 99%
<b>Total</b>	119 32%	126 32%	244 52%	301 79%	226 72%	90 24%	35 9%	1141 100%

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

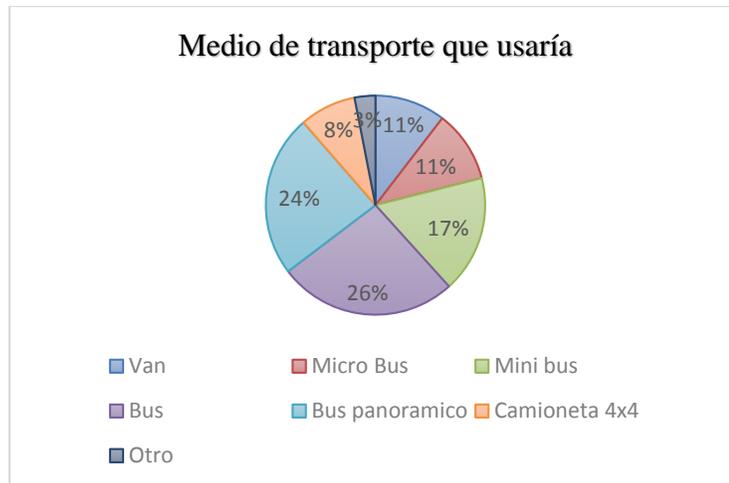
Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 32-3:** Medio de transporte para el traslado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bus</b>	301	26%
<b>Mini bus</b>	244	21%
<b>Bus panorámico</b>	226	20%
<b>Micro Bus</b>	126	11%
<b>Van</b>	119	10%
<b>Camioneta 4x4</b>	90	8%
<b>Otro</b>	35	3%
<b>Total</b>	1141	100%

Fuente: Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Gráfico 18-3:** Medio de transporte de preferencia de uso

**Fuente:** Encuestas a turistas Nacionales, Locales, Extranjeros

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### **Análisis**

Los turistas prefieren viajar un 26% bus, 24% bus panorámico, 17% mini bus ,11% van y micro bus, 8% camioneta ,3% otro

### **Interpretación**

Los buses son los medios preferidos de transporte para los turistas debido a su comodidad, confort que hay en el viaje.

### 3.1.2. Resultado de entrevista

Tabla 33-3: Análisis de entrevista

Interrogante	Empresa	Descripción del entrevistado	Declaraciones más importantes de la entrevista
¿Cómo fue constituida su empresa para la atención de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad?	Van Service Internacional	Administrador de la empresa Ing. Juan Pablo Córdova Mora 0999774589	La empresa Van Service Internacional está formada desde 1994 afronto muchos retos los cuales se han superado con unidad y perseverancia aprendiendo de las experiencias
¿Existen alianzas con entidades públicas o privada			El desarrollo turístico en la ciudad de Cuenca contaba con muchos atractivos naturales y culturales que no eran aprovechados en su totalidad desde allí nació la iniciativa hacia los turistas tengan una mejor experiencia con el servicio de transporte que las dirija por la ciudad.
¿Qué segmento de mercado hace más uso de su servicio local, nacional o extranjera?			Por su parte el transporte turístico no cuenta con rutas y frecuencias en las resoluciones de la Agencia Nacional de Tránsito, por lo cual se solicitó una autorización al municipio, y efectivamente nos otorgó un permiso turístico de excursión en circuito fijo.
¿El comportamiento de la demanda como se ha desarrollado durante el funcionamiento de la empresa y que beneficios ha evidenciado?			Las alianzas con empresas turísticas para prestar el servicio y tener apoyo mutuo para el mejor desarrollo de la actividad.
¿Qué tipo de publicidad manejan para dar a conocer el transporte turístico?			El mercado al cual se orienta es al turismo de Cuenca donde se presta el servicio en un mayor número a turistas nacionales y en la ciudad de Guayaquil a turistas extranjeros.
			En las festividades y vacaciones es donde la tasa de turistas crece es decir en los meses de julio, agosto suele ser de temporada alta.
			Los beneficios son múltiples ya que por los lugares donde se desarrolla esta actividad la economía se activa en lo que refiere a la alimentación, hospedaje.
			La publicidad en redes sociales es importante, siendo una herramienta que permite llegar visualmente a un alto número de personas con imágenes, videos y la interacción inmediata.
			Los puntos de ventas tickets son estratégicos, la promotora en ventas le informara y orientara a cuál es su mejor opción.

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.1.3. Resultado de ficha de observación

#### 3.1.3.1. Condiciones de la infraestructura vial para los recorridos

La infraestructura nos permitirá tener una previsión de las condiciones viales en la que se encuentra la red vial para llegar al atractivo turístico. Con los datos obtenidos en el estudio de campo se evidencio las siguientes características de los atractivos turísticos: A partir del análisis de la infraestructura vial se determinara el estado de las mismas para llegar al atractivo turistico, y a partir de estos datos analizar las especificaciones técnicas de transporte y seguridad para dirigirse al atractivo turistico.

**Tabla 34-3:** Análisis de la infraestructura vial hacia el Nevado Chimborazo

Tramos	Coordenadas		Jerarquización Vial	Vía	Capa de rodadura	Carriles por sentido	Estado de la vía
	X	Y					
<b>Riobamba - Calpi</b>	760418 751419	9815645 9817587	Vía Primaria	E35	Pavimento flexible	2	Bueno
<b>Calpi - San Juan</b>	751419 746763	9817587 9819284	Vía Colectora	E492	Pavimento flexible	2	Bueno
<b>San Juan- R. Faunística - Chimborazo</b>	746763 746763	9817587 9819284	Vía Terciaria	-	Pavimento flexible	2	Regular

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Ramírez, V. 2020

La infraestructura vial para llegar al Nevado Chimborazo tiene condiciones favorables con tipo de rodadura pavimento flexible desde el cantón Riobamba hasta la parroquia san Juan y para el ascenso a los refugios se observó tipo de rodadura afirmado.

**Tabla 35-3:** Análisis de la infraestructura vial hacia El Altar

Tramo	Coordenadas		Jerarquización Vial	Vía	Capa de rodadura	Carriles por sentido	Estado de la vía
	X	Y					
<b>Riobamba - Penipe</b>	760418 774945	9815645 9826040	Vía Colectora	E490	Pavimento flexible	2	Bueno
<b>Penipe - La Candelaria</b>	774945 777044	9815645 9819961	Vía Terciaria		Pavimento flexible	2	Bueno

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Ramírez, V. 2020

En el recorrido hacia el nevado Altar la vía esta adecuada con infraestructura tipo asfalto desde el cantón Riobamba hasta el cantón Penipe lo que permitirá el traslado de los turistas con condiciones de seguridad hacia el Refugio del Parque Sangay.

**Tabla 36-3:** Análisis de la infraestructura vial hacia el Ferrocarril Nariz del Diablo

Tramo	Coordenadas		Jerarquización Vial	Vía	Capa de rodadura	Carriles por sentido	Estado de la vía
	X	Y					
<b>Riobamba - Alausi</b>	760418 739386	9815645 9756521	Vía Primaria	E35	Pavimento flexible	2	Bueno

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Ramírez, V. 2020

La vía Alausí está en buenas condiciones admitiendo cualquier tipo de transporte con las medidas de seguridad correspondientes para el traslado de los turistas desde Riobamba hasta Alausí

**Tabla 37-3:** Análisis de la infraestructura vial hacia el Complejo Lacustre Ozogoche

Tramo	Coordenadas		Jerarquización Vial	Vía	Capa de rodadura	Carriles por sentido	Estado de la vía
	X	Y					
Riobamba La Moya	760418 749943	9815645 9764780	Vía Primaria (Troncal de la Sierra)	E35	Pavimento flexible	2	Bueno
La Moya Achupallas	749943 760424	9764780 9751421	Vía Terciaria	-	Pavimento flexible	2	Bueno

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Ramírez, V. 2020

El traslado al complejo lacustre Ozogoche tiene una infraestructura vial en buenas condiciones como vía primaria desde Riobamba hasta la Moya, y una vía terciaria de la Moya hasta llegar al ingreso a las lagunas de Ozogoche donde la superficie es afirmada.

### 3.2. Tema

Propuesta de diseño de un sistema de transporte turístico desde el cantón Riobamba hacia los principales atractivos de la provincia de Chimborazo.

### 3.3. Diagnóstico de la situación actual

#### 3.3.1 Situación Geográfica

La provincia de Chimborazo se encuentra ubicada en la zona sur del país, la principal ventaja competitiva del territorio es su ubicación en el centro del país es estratégica para favorecer el relación con las regiones principales entre la Costa y Amazonia. las principales características son:

**Tabla 38-3:** Características geográficas

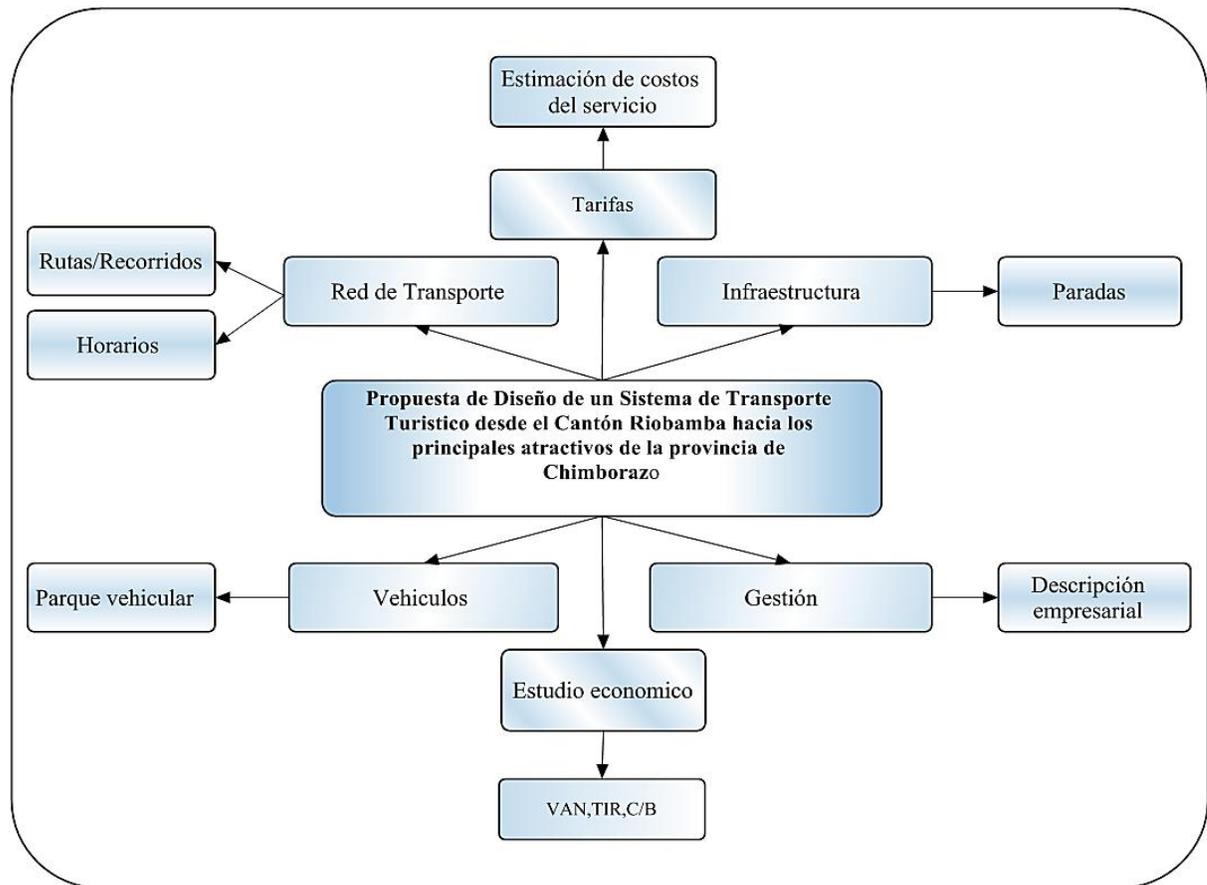
Características	Descripción
Ubicación	País: Ecuador Provincia: Chimborazo Cantón : Riobamba
Latitud / longitud	1° 41' 46" latitud Sur / 0° 3' 36" longitud
Altitud	2754 msnm
Clima	10-20 grados centígrados
Reservas / Parque	Reserva de Producción de Fauna Chimborazo Parque Nacional Sangay

Fuente: (Instituto Nacional Ecuatoriano, 2010)

Describir las características geográficas, la orografía del sector de estudio proporciona la ubicación, y además las condiciones en las cuales se hará la actividad turística para contemplar todas las contingencias que brinden soporte y seguridad a los visitantes.

### 3.4. Esquema de la propuesta

Para el desarrollo del proyecto de investigación se propone un diagrama para el diseño de un sistema de transporte turístico el cual se muestra a continuación.



**Figura 1-3:** Esquema de propuesta  
Realizado por: Verónica Ramírez 2020

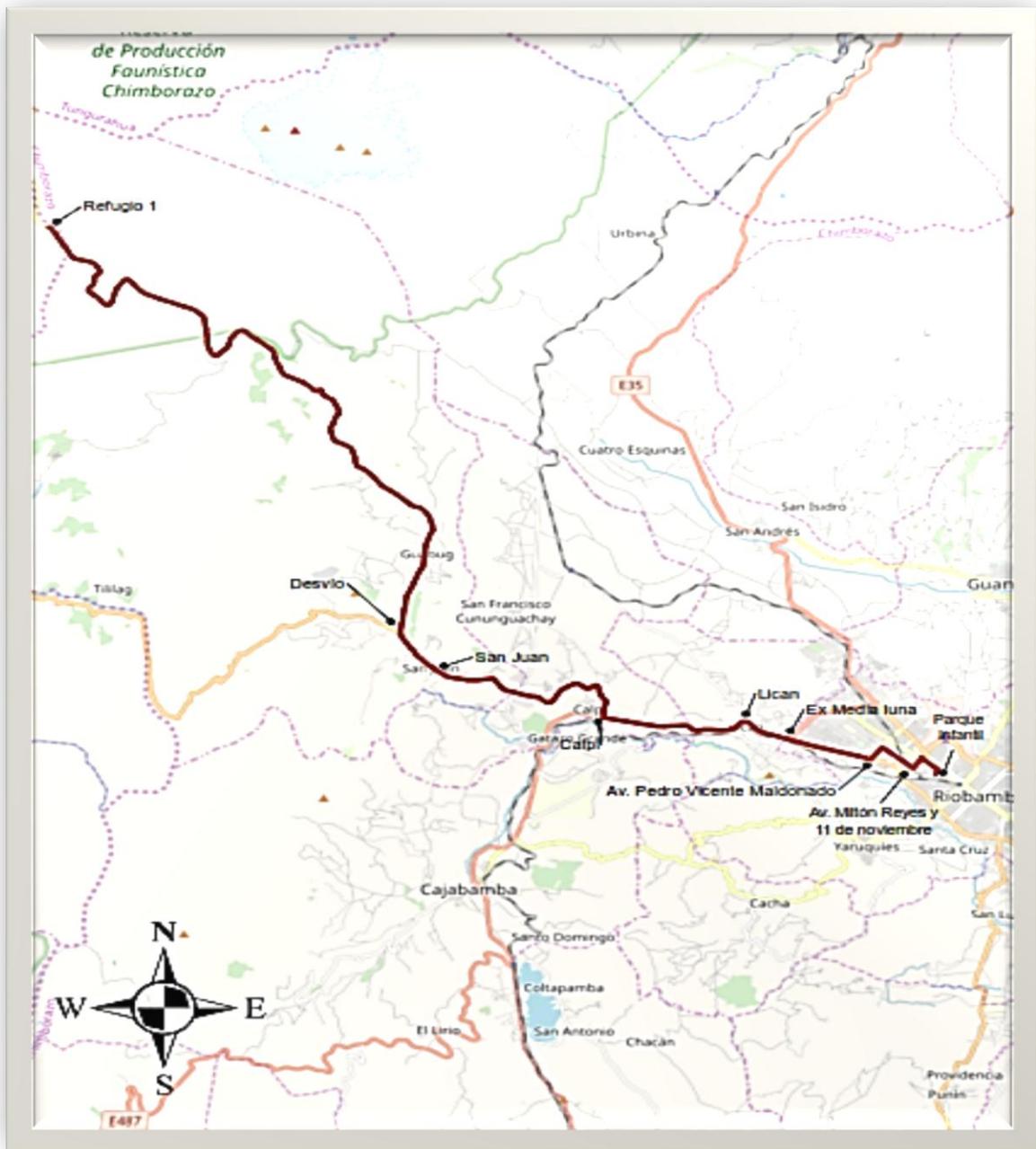
#### 3.4.1. Estructura de resultados

De acuerdo a los datos obtenidos los atractivos a los cuales los turistas prefieren visitar son: Nevado Chimborazo, Nevado Altar, Laguna de Ozogoché, Nariz del Diablo, por lo tanto se trabajará para la propuesta con estos atractivos turísticos naturales que poseen mayor jerarquía turística.

### 3.5. Diseño de la Red de Transporte

La red de transporte permitirá obtener una ruta a seguir partiendo desde un punto A que es el origen en el estudio el Parque Guayaquil, hacia un punto B que son los atractivos turísticos a los cuales los turistas podrán arribar, para lo cual se detalla los recorridos a continuación:

### 3.5.1. Recorridos

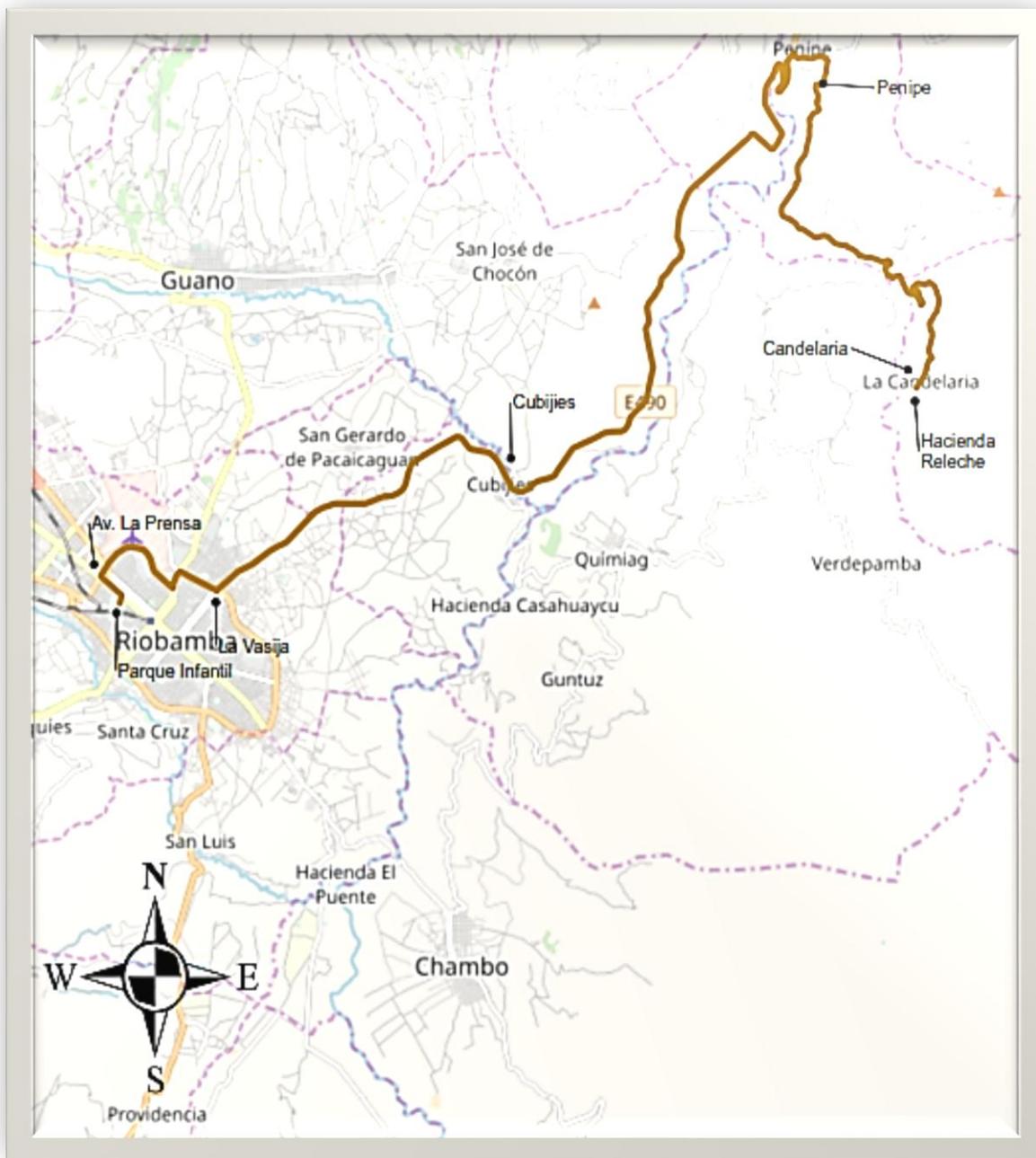


**Figura 2-3:** Recorrido Nevado Chimborazo

Realizado por: Verónica Ramírez 2020

#### **Descripción del recorrido Nevado Chimborazo**

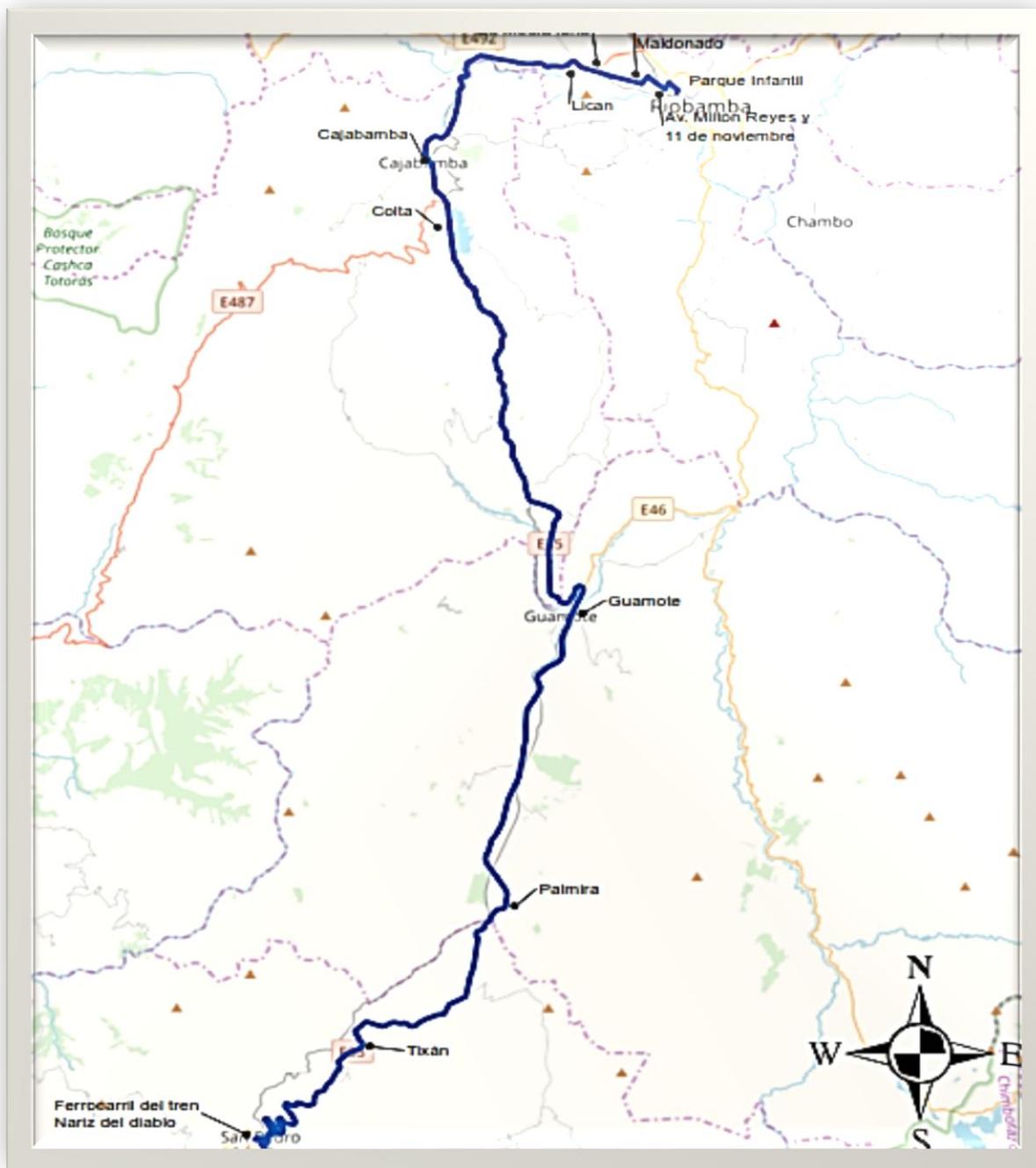
Parque Guayaquil - Av. Daniel León Borja - Av. La Prensa - Av. Milton reyes -Av. 11 de noviembre -Av. Pedro Vicente Maldonado -Lican -Calpi- Parroquia San Juan - Refugio Faunístico Chimborazo.



**Figura 3-3:** Recorrido El Altar  
 Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Descripción del recorrido El Altar**

Parque Guayaquil- Av. Daniel León Borja - Av. la Prensa- Av. Héroes de Tapi- Av. Antonio José de sucre - Av. Edelverto Bonilla Oleas - Av. Alfonso Chávez - Cantón Penipe - Hacienda Releche.

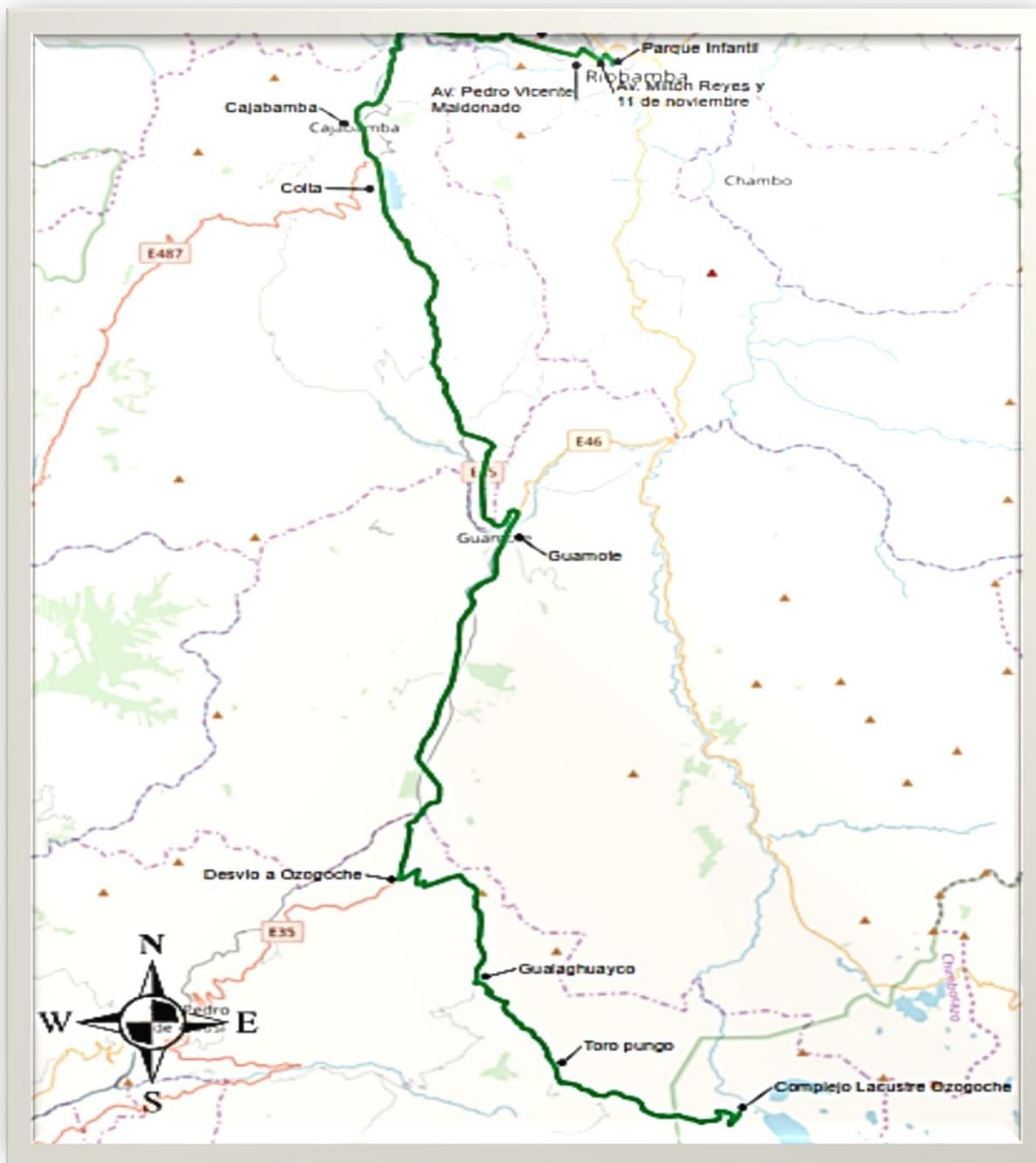


**Figura 4-3:** Recorrido Ferrocarril para la Nariz del Diablo

Realizado por: Ramírez, V. 2020

- **Descripción de Recorrido Ferrocarril Nariz del Diablo**

Parque Guayaquil - Av. Daniel León Borja - Av. La Prensa - Av. Milton reyes - Av. 11 de noviembre - Av. Pedro Vicente Maldonado-Lacan- Cajabamba – Colta - Guamote- Palmira – Tixán- Alausi- Ferrocarril del tren Nariz del Diablo.



**Figura 5-3:** Recorrido Complejo Lacustre

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### Descripción del recorrido Complejo Lacustre Ozogoché

Parque Guayaquil - Av. Daniel León Borja - Av. La Prensa - Av. Milton reyes - Av. 11 de noviembre - Av. Pedro Vicente Maldonado-Lican- Cajabamba – Colta- Guamote- -Desvió vía Ozogoché- Gualaghuayco- Toro Pungo- complejo Lacustre Ozogoché.

### 3.10.2. Horarios

Al tratarse de un sistema de transporte turístico en la modalidad excursión en circuito fijo se procede al planteamiento de horarios. Las preferencias de horarios al momento de viajar son en la mañana y como días de mayor demanda el fin de semana, según las encuestas al turista. De acuerdo a estos parámetros los horarios para el agendamiento de los recorridos turísticos son los siguientes

#### 3.10.2.1. Recorrido del Nevado Chimborazo

El nevado Chimborazo es el atractivo de mayor primacía para el turista, posee un horario de atención para ingreso de 08h00 hasta las 15h00.

**Tabla 39-3:** Horario para recorrido nevado Chimborazo

Unidades a operar	Lunes a jueves			Viernes, sábados y domingos		
	Horario			Horario		
2 unidades	Inicio	Parada intermedia	Llegada	Inicio	Parada intermedia	Llegada
<b>Tiempo</b>	7:00:00	8:00:00	8:30:00	7:00:00	8:00:00	8:30:00
90 min	9:00:00	10:00:00	10:30:00	8:00:00	9:00:00	9:30:00
	11:00:00	12:00:00	12:30:00	9:00:00	10:00:00	10:30:00
				10:00:00	11:00:00	11:30:00
				11:00:00	12:00:00	12:30:00
			12:00:00	13:00:00	13:30:00	

Realizado por: Ramírez, V. 2020

#### 3.10.2.2 Recorrido del Nevado El Altar

**Tabla 40-3:** Horario para recorrido el Altar

Unidades a operar	Lunes a jueves		Viernes, sábados y domingo	
	Horario		Horario	
1 unidades	Inicio	Llegada	Inicio	Llegada
<b>Tiempo</b>	7:00:00	8:00:00	7:00:00	8:00
60 min	9:00:00	10:00:00	9:00:00	10:00

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.10.2.3. Ruta ferrocarril Nariz del Diablo

**Tabla 41-3:** Horario para recorrido Ferrocarril Nariz del Diablo

Unidades a operar	Lunes a jueves			Viernes, sábados y domingos		
	Horario			Horario		
2 unidades	Inicio	Parada intermedia	Llegada	Inicio	Parada intermedia	Llegada
<b>Tiempo</b>	6:00:00	-	7:45:00	6:00:00	-	7: 45:00
105 min	8:00:00	9:00:00	9: 45:00	8:00:00	9:00:00	9: 45:00

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.10.2.4. Recorrido Complejo Lacustre Ozogoche

**Tabla 42-3:** Horario para ruta Complejo Ozogoche

Unidades a operar	Lunes a jueves			Viernes, sábados y domingos		
	Horario			Horario		
1 unidades	Inicio	Parada intermedia	Llegada	Inicio	Parada intermedia	Llegada
<b>Tiempo</b>	7:00:00	8:00:00	9:20:00	7:00:00	8:00:00	9:20:00
140 min						

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Los horarios han sido elaborados de acuerdo a los horarios de apertura de los atractivos y la preferencia del turista que de preferencia viaja en la mañana y de esta manera permanecer en el atractivo el tiempo necesario y su experiencia sea agradable, además tendrá la opción de movilizarse en los medios de transporte durante todo el día con el sistema hop on hop off lo que significa que los turistas tendrán acceso a los medios de transporte que operaran dentro del sistema.

## 3.11. Infraestructura

### 3.11.2. Paradas

Las necesidades del usuario frente a la globalización han permitido desarrollar paraderos equipados acorde a las necesidades de infraestructura, accesibilidad, calidad, sistemas de información por lo que se propone una parada central (origen) en la ciudad de Riobamba, su ubicación en el parque Guayaquil la cual contara con los siguientes parámetros:

#### 3.11.2.1. Parámetros Físicos

- Una cubierta para protección del clima.
- Paredes para una mejor seguridad al obtener el boleto
- Una malla de protección que cubra la parada inteligente en las noches
- Basurero para mantener limpio el lugar.
- Contará con un apoyo

### 3.11.2.2. *Parámetros Tecnológicos y electrónicos*

- Pantalla interactiva en la cual se mostrara el mapa de Chimborazo y las rutas turísticas.
- Cámaras de seguridad para un mejor monitoreo de lo que sucede en el lugar.

A continuación se muestra el diseño de parada.



**Figura 6-3:** Parada central para turistas

Fuente: Gordillo y León. 2016

Realizado por: Ramírez, V. 2020

## 3.12. Vehículos

### 3.12.1. *Flota vehicular*

La flota vehicular son las unidades de transporte necesarias para cubrir la demanda de pasajeros a los sectores turísticos estudiados, para lo cual se realiza el cálculo de número de unidades requerida, se aplicado como referencia la Resolución 108 DIR-2016-ANT, donde se encuentra la metodología para la definición de necesidades de transporte terrestre público y comercial y posteriormente la distribución de los asientos de acuerdo a la homologación vehicular autorizada

**Tabla 43-3:** Cálculo de asientos

Parámetro	Descripción	Fórmulas	Nevado Chimborazo		Ferrocarril Nariz del Diablo		Nevado el Altar		Complejo Lacustre Ozogoché	
Total de pasajeros día por una unidad vehicular	<b>Tpd= Total de pasajeros al día</b>	<b>Tpd= #Op*#Cis</b>	90	Pasajeros	76	Pasajeros	48	Pasajeros	55	Pasajeros
	# Op=Numero de ocupantes promedio por ciclo									
	#Cis= Numero de ciclos al día									
Oferta total actual de asientos	<b>OFasnt= Oferta total actual de asientos autorizados</b>	<b>Oferta total actual asientos autorizados</b>	636	Asientos	636	Asientos	636	Asientos	636	Asientos
Oferta actual del servicio	<b>Ofa-s= Oferta actual del servicio</b>	<b>Ofas=Ofasnt*# Ciclos</b>	636	Oferta de asientos	636	Oferta de asientos	636	Oferta de asientos	636	Oferta de asientos
	Ofasnt=Oferta actual de asientos									
	# Ciclos realizados al día									
Demanda actual	<b>Da=Demanda actual</b>	<b>Da=Po*Población objetivo</b>	716	Demanda de pasajeros	694	Demanda de pasajeros	670	Demanda de pasajeros	664	Demanda de pasajeros
	P0=Población objetivo									
	% personas que utilizan transporte									
Unidades necesarias	<b>Un= unidades necesarias</b>	<b>Un=Da-Ofas</b>	80	Asientos a incrementar	58	Asientos a incrementar	34	Asientos a incrementar	28	Asientos a incrementar
	Da= Demanda actual									
	Ofa-s = Ofert actual del servicio									

Fuente: Resolución 108 DIR-2016-ANT

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Los vehículos son el medio para el traslado de los turistas, por consiguiente el número de asientos se distribuirá de esta forma: Nevado Chimborazo 80, Ferrocarril Nariz del diablo 58, Nevado el Altar 34, Complejo lacustre Ozogoche 28 asientos obteniendo un total de 200 asientos los cuales se distribuirá de acuerdo a costos, servicio, accesibilidad, capacidad, operacionalidad; la distribución de asientos que se ha efectuado para el estudio del sistema es la siguiente:

**Tabla 44-3:** Descripción de distribución de asientos

Atractivo	Medio de transporte	Cantidad	Asientos	Total
Nevado Chimborazo	Mini bus	1	35	35
	Mini bus	1	35	35
	Furgoneta	1	10	10
Ferrocarril Nariz del Diablo	Mini bus	2	29	58
Nevado el Altar	Mini bus	1	34	34
Complejo Lacustre Ozogoche	Mini bus	1	28	28
<b>Total</b>				<b>200</b>

Realizado por: Ramírez, V. 2020

De acuerdo a los parámetros en el entorno natural al cual va orientado el proyecto, los vehículos se adaptan a las características como: servicio, accesibilidad.

### 3.13. Estimación de la tarifa

Para obtener el costo del servicio se realizó el cálculo para cada recorrido turístico propuesto, se verificó los gastos que se originan de acuerdo al servicio que se entrega, se tomó como referencia la metodología aplicada para la estimación de la tarifa descrita en resolución N°122-DIR-2014-ANT de la Agencia Nacional de Transito 2014 se acentúa que para el cálculo monetario no existe una metodología única ya que estas se ajustan a las realidades socioeconómicas de la sociedad donde se realiza el estudio , de acuerdo a esto en el análisis cuantitativo se verifico que la preferencia de los turistas en costos para el arribo a los atractivos está en el rango de cinco a diez dólares en concordancia a estos datos el costo del servicio es el siguiente:

**Tabla 45-3:** Tarifa para el sistema de transporte turístico

Nevado Chimborazo	Nevado el Altar	Nariz del Diablo	Laguna Ozogoche
7,00	7,25	7,00	7,50

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.14. Descripción de gestión para una empresa de transporte turístico en el sistema

Todas las empresas gestoras de transporte deben planificar para actuar eficientemente, la empresa que gestione el sistema contará con los siguientes componentes:

### 3.14.1. Generación de antecedente

Los antecedentes de la compañía de transporte turístico, están en base a como esta es creada a partir de un estudio multidisciplinar, la contribución de capital intelectual de parte de los asociados y los recursos económicos para tal formación

**Tabla 46-3:** Antecedentes de la empresa de transporte turístico

<b>Campo</b>	<b>Factor</b>	<b>Manifiesto</b>
<b>Constitución</b>	Surgimiento	Surge a través de la unión multidisciplinaria de investigadores en áreas de transporte y turismo con visión empresarial.
	Fundadores	Ramírez, V. Gestora en transporte terrestre Ramos, F. Ingeniero en turismo Rosero, M. Empresario inversionista
	Ubicación Espacio/ tiempo	Chimborazo- Riobamba, 2020
<b>Razones</b>	Filosóficas	Un transporte turístico como estrategia sustentable global, enfocado al crecimiento económico local, la satisfacción e interés en el turismo
	Necesidades	Económicas, reconocimiento y aplicación de conocimientos e ideas, presencia social.
	Oportunidades	Sector de transporte turístico con precios elevados y sin cobertura, satisfacción de usuarios de transporte, promoción estatal de turismo, demanda insatisfecha y potencial.
<b>Beneficiarios</b>	A quien está orientado	A personas con necesidad de esparcimiento y ocio local, nacional y extranjero.
	Expectativas	Satisfacción total del turista extranjero y nacional Atracción a la actividad turística, a la comunidad local Márgenes de valor y rentabilidad altos.
<b>Impacto</b>	Social	Sociedad empática con el medio ambiente y realización de prácticas saludables
	Económico	Desarrollo económico de los grupos de interés al sector turístico.
	Ambiental	Impacto al ambiente en forma positiva bajo márgenes de control y soporte a los turistas.

Fuente: Adaptado de Manual de planeación estratégica de Gonzales 2020

Realizado por: Ramírez, V. 2020

La información depositada en la tabla, data razones y los instrumentos para la formación de la misma, la empresa forma su antecedente en base a esto, la flexibilidad de esta técnica sirve para documentar los hechos más relevantes, obstáculos los cuales habrá de superar y los logros más representativos.

### 3.14.2. Determinación del nombre de la empresa de transporte turístico

Los fundadores son responsables de establecer un nombre este responde a un conjunto de análisis en el cual se puede realizar una puesta en marcha piloto para examinar la respuesta de la comunidad, en la siguiente tabla se establece una medición en función de la escala de ponderando para obtener un valor alto que respalde a alguna de las alternativas.

**Tabla 47-3:** Análisis del nombre para la empresa de transporte turístico

Alternativas	Elementos	Factores											Ponderación		
		Orientación		Origen			Actividad		Análisis			Registrar			
		Atractivo	Imagen global	Geográfico	Apellido	Invencción	Transporte	Turismo	Fonética	Acronimo	Futurista	Patentado			Asesoría
Peso por factor %		10	10	5	5	5	10	10	5	10	10	10	10	T.F	T
SITTO U	Identificación	8	7	3	0	5	7	9	5	10	0	10	8	72	279
	Recordado	8	7	2	0	3	6	9	4	6	3	8	7	63	
	Originalidad	5	5	3	0	4	7	9	5	8	8	8	8	70	
	Distintivo	6	6	4	0	4	7	9	5	9	8	8	8	74	
CHITT OU	Identificación	6	4	5	0	4	7	7	5	8	9	8	8	71	279
	Recordado	4	4	5	0	4	7	7	5	8	8	8	9	69	
	Originalidad	5	5	5	0	4	7	7	5	8	8	9	8	71	
	Distintivo	3	4	5	0	4	7	7	5	9	8	8	8	68	
RAMIT OUR	Identificación	9	7	0	5	5	9	10	4	8	7	9	9	82	340
	Recordado	9	7	5	5	5	9	10	5	7	8	9	10	89	
	Originalidad	9	8	0	5	5	9	10	5	4	8	9	10	82	
	Distintivo	9	9	4	5	5	9	10	5	4	8	9	10	87	

Fuente: Adaptado de Creación de empresas de Rajadell, 2016, pp.154-157

Realizado por: Ramírez, V. 2020

En la tabla, se representa el análisis de elementos posterior a la generación de alternativas de los fundadores, El cual es un acrónimo de sus apellidos **Ramos**, **Ramírez** y **Rosero**, encaja en la ramificación logística y servicio de transporte además enfoca la palabra internacional conocida como Tour al turismo , en este análisis según estos factores se establecen el nombre **RAMITOUR**, posterior se investiga de no haber competencia con el mismo nombre o fonéticas similares, pasado este filtro se patenta para registro y protección.

### 3.14.3. Ubicación de la empresa en el mercado

**Tabla 48-3:** Determinación de la ubicación operativa de la empresa

Parámetros	Factor	Descripción
Sector de actividad	Terciario	Servicios de transporte
Tipo de empresa	Microempresa	Contará con un tamaño de 15 personas
Ámbito	Nacional	Opera como HUB en Riobamba
Propiedad del capital	Privado	Accionistas e inversionistas
Forma jurídica	SAS BIN	Personería jurídica
Operación	En la provincia de Chimborazo	Su operación principal se enfila a los atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo especializándose en el sector
Permiso	Por asientos	Entregados por la ANT de acuerdo al análisis o estudio de necesidades

Fuente: Adaptado de administración estratégica de Luna, 2015

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.14.3. Determinación de los valores institucionales

Los valores institucionales van orientada a la satisfacción e imagen que perciben los grupos de interés desde la calificación de la ética a los compromisos y estas responden a lo siguiente:

**Tabla 49-3:** Valores institucionales de la empresa de transporte turístico

Valores	Responden a	Se obtiene	Se refleja	Acción
Puntualidad Seguridad Comodidad	¿Que solicita el cliente externo como importante de la empresa?	Satisfacción llenar las expectativas del cliente	Consideración y contingencia tanto en lo principal como en los detalles	Programación de viajes justo a tiempo. Vehículos cumplen con normativas y estándares de seguridad altos Se dispone de asientos ergonómicos y dispositivos de apoyo para una excelente experiencia
Transparencia Honestidad Profesionalismo	¿Cuál es el valor para captar interés?	Atracción de clientes	Preocupación por calidad total	Entrega de todos los servicios en conformidad de medidas cantidad calidad y precio Personal capacitado que entrega su contingente intelectual a servicio, guía y protección del turista
Responsabilidad	¿Cómo se compromete la empresa con el estado?	Percepción de responsabilidad y apego a la ley	Estatus y legalidad	Publicación de los pagos al estado y el talento humano de nómina, incentivos y planes de carrera.
Integridad	¿Cómo se cumplen con los sectores de la sociedad en todas sus expresiones?	Entendimientos y sentimientos de empatía hacia la empresa	Presencia positiva en la sociedad	Alianzas estratégicas con los sectores y personas, conexos a la acción turística, además de compromiso a cuidar el patrimonio turístico

**Fuente:** Adaptado de Ética de la Empresa, Moreno 2017

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

Los valores institucionales presentados están para la formación del carácter empresarial en las virtudes de fortaleza, prudencia, justicia y templanza que la empresa ejerce al interior e influencia hacia el exterior siendo una fuente social ejemplar, se determina como afectan y que se obtiene de ellos para el albur del trabajo de toda la organización en función a ellos.

### 3.14.5. Objetivos institucionales de la empresa de transporte turístico

Previa a la plantación de los objetivos se analizado los problemas para desplazarse, la interconexión y deficiencia en la guía al turista, los aspectos positivos que son los accesos y la identificación de los lugares turísticos se determina en la tabla siguiente:

### 3.14.5.1. Descripción de objetivos de la empresa turística

**Tabla 50-3:** Descripción de objetivos por niveles

Niveles	Manifiesto	Responsable				Plazo			Recursos			Resultado
		A D	D	L	TH	C	M	L	T	E	H	
Global	<b>OBTENER POSICIÓN DE MARCA EN EL MERCADO TURÍSTICO A TRAVÉS DE MODELO DE NEGOCIOS Y CAPITAL INTELECTUAL.</b>	√	√	√	√			√	√	√	√	<b>Posicionamiento</b>
Operativo	Desarrollar alianzas con instituciones nacionales e internacionales orientadas al turismo	√					√		√	√		
Sectorial	Especializar los procesos en los diferentes departamentos		√			√			√	√		
Tareas	Lograr que los turistas tengan una experiencia placentera en las unidades de transporte			√		√				√	√	
	Empoderar a los colaboradores en sus tareas como imagen de la empresa			√	√	√					√	
Global	<b>IMPACTAR LA CUOTA DE MERCADO PARA EL 2025 EN 50 000 USD, 35% DE TURISTAS.</b>	√	√	√	√			√	√	√	√	<b>Incremento en Ventas</b>
Operativo	Incrementar atracción a paquetes de traslado turísticos.	√	√				√		√	√		
Sectorial	Diversificar y ofertar servicios para camping e integraciones institucionales.			√			√		√	√		
	Motivar a las personas de la localidad a actividades de recreación vinculadas al turismo			√		√			√	√		
Tareas	Reducir costos de mantenimiento			√	√		√		√		√	
	Operar con costos de publicidad bajos y vender publicidad		√	√		√			√			
Global	<b>INCREMENTAR LAS COMPETENCIAS DE LOS MIEMBROS A TRAVÉS DE LA CAPACITACIÓN</b>	√	√	√	√		√		√	√	√	<b>Desarrollo de Competencias</b>
Operativo	Establecer áreas de capacitación que generen valor competitivo		√				√			√	√	
Sectorial	Establecer planes de crecimiento y motivación		√	√			√			√	√	
Tareas	Desarrollar las destrezas para la especialización en la tarea			√	√		√				√	

Fuente: Adaptado de Dirección de objetivos de Chaparro, 2016

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Se determina tres objetivos globales y como estos influyen o se apoyan en los objetivos de acuerdo a los sectores de la empresa, los responsables que lideran y son responsables de que los objetivos se cumplan y monitorean estos procesos, la empresa pretende crear una posición en los tres primeros años y cada año completar objetivos que permitan tener una planta humana especializada además que se obtenga una penetración en el mercado y favoritismo de los clientes hacia la empresa.

### 3.14.6. Misión

#### 3.14.6.1. Declaración de la misión

La misión de la empresa identifica a esta ante la sociedad y principalmente hacia los colaboradores, los cuales se enfocan en entender cuál es cuota para que esta sea real, la alta dirección es encargada de que los esfuerzos por los colaboradores sean los correctos y estén alineados en presencia de esta.

**Tabla 51-3:** Declaración de la misión para la empresa de transporte turístico

Campo	Factor	Cuestión	Respuesta	Declaración
<b>Identidad</b>	Nominación	¿Quiénes somos?	Empresa	<b>EMPRESA “RAMITOUR”</b> Conducente al transporte ejecuta a través de la innovación y su capital intelectual, brinda un servicio transparente con responsabilidad y categóricamente integral enfocado a turistas nacionales y extranjeros donde obtengan la mejor experiencia en la mágica provincia de Chimborazo y sus atractivos turísticos comprometidos con la naturaleza y su gente.
	Concepto	¿Cuál es la competencia que distingue a la empresa?	Empresa innovadora	
	Actividad	¿Cuál es la actividad de la empresa?	Transporte	
<b>Propósito</b>	Cliente	¿Quiénes son los clientes de la empresa?	Turistas nacionales y extranjeros	
	Sector	¿Cuál es el sector en el que la empresa actúa?	Servicios	
	Mercado	¿Dónde compete la empresa?	En el segmento nacional especialmente hacia los atractivos de la provincia de Chimborazo	
<b>Beneficiarios</b>	Inversionistas	¿Qué buscan los inversionistas?	Aumentar la rentabilidad y economía en base al turismo	
	Grupos de interés	¿Cuál es la colaboración de la empresa?	Integrar a la sociedad y brindar mejor nivel de vida	
<b>Filosofía</b>	Valor	¿Cuáles son los principios de la empresa?	Transparencia, responsabilidad e integridad	
<b>Compromiso</b>	Sociedad	¿En que se preocupa la empresa por la sociedad?	Mejorar la calidad de vida	
	Economía	¿Qué hace la empresa por la economía?	Insertar capital y atracción de divisas	
	Ambiente	¿Qué hace la empresa por el ambiente?	Proteger al ambiente responsabilizándose por la actividad turística	

**Fuente:** Adaptado de Administración estratégica de Luna, 2015

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

Se define los aspectos en los cuales se hace énfasis para la construcción de la misión, la cual resalta que la innovación desde el enfoque administrativo y operacional pretende generar un atractivo competitivo en el sector turístico esta misión se basa en los valores creados para los intangibles en la empresa y los compromisos con los sectores interesados.

### 3.14.7. Visión

La visión de la empresa está orientada a todos los esfuerzos presentes para obtener la posición futura en el mercado y en la sociedad, esta es una herramienta básica del líder el cual guía todos los esfuerzos de su organización a que sea realidad

**Tabla 52-3:** Declaración de la visión de la empresa de transporte turístico

Campo	Factor	Cuestión	Respuesta	Declaración
<b>Identidad</b>	Nominación	¿Quiénes queremos ser en el futuro?	Ser referente para la logística turística en el mundo cunado el desino es Ecuador	Empresa "RAMITOUR", representante de transporte y turismo para el Ecuador entorno al mundo con clientes altamente satisfechos de su travesía turística, siendo el motor de crecimiento de su nación.
<b>Propósito</b>	Cliente	¿Cuál es el grado tienen fidelización?	Reconocidos en alto grado por clientes nacionales y extranjeros	
	Sector	¿Cómo se aspira el escenario futuro de la empresa?	Como icono de la aplicación del sistema de transporte turístico	
	Mercado	¿Qué porción del mercado aspira poseer?	Ser líder en el mercado de servicios turísticos	
<b>Aporte</b>	Inversionistas	¿Que buscan los inversionistas?	Enfocados a la distribución de la riqueza	
	Grupos de interés	¿Cómo la empresa se proyecta en cuanto a colaboración con los grupos de interés?	Desarrolla sustentabilidad y sostenibilidad	
<b>Filosofía</b>	Valor	¿Cómo los principios de la empresa se han solidificado?	Siendo reconocida como empresa con alta responsabilidad social y ambiental	
<b>Imagen</b>	Sociedad	¿En que se preocupa la empresa por la sociedad?		
	Economía	¿Qué hace la empresa por la economía?		
	Ambiente	¿Qué hace la empresa por el ambiente?		

Fuente: Adaptado de Administración estratégica de Luna 2015

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Se ha determinado que quieren ser en el futuro, se proyecta a ser la empresa referente de satisfacción de los turistas en Ecuador, esta ambición se refuerza por los valores de la empresa

### 3.14.8. FODA

#### 3.14.8.1. Contexto externo de la empresa de transporte turístico

En el siguiente análisis se establecen teorías para tratar a los factores del entorno mediante un modelo de cuantificación tener un argumento claro de los impactos que el ambiente ejerce a la organización.

**Tabla 53-3:** Análisis de los factores en el entorno externo

Tipo	Teoría	Dimensión	Factor	4P de Marketing				Evaluación de factores					Totales			Nivel	
				Pr	Pz	Pa	Pm	M	N	O	P	E	V	W %	T	A	O
General	Enfoque Sistémico	Económico	Tendiente crecimiento de la tasa de inflación	√					√				-1	0,01	-0,01	√	
			Crecimiento del PIB en países emisores de turismo			√	√					√	2	0,04	0,07		√
			Nivel general de precios estable	√	√					√			0	0,03	0,00		
		Político	Inestabilidad institucional			√	√		√				-1	0,03	-0,03	√	
			Conflictividad política y escándalos de corrupción				√	√					-2	0,03	-0,05	√	
			Ajuste a los subsidios en combustibles	√				√					-2	0,05	-0,09	√	
		Sociocultural	Resistencia rural del comportamiento hacia el turismo			√	√	√					-2	0,03	-0,05	√	
			Usos incompatibles de espacios rivalizando por el uso del suelo			√				√			0	0,02	0,00		
		Demográfico	Edad promedio de los turistas nacionales desde los 30 años			√					√		2	0,04	0,09		√
			Nivel de ingresos medio alto de la población local y nacional	√		√					√		1	0,07	0,07		√
		Jurídico	Nuevas formas de constitución empresarial simplificada		√						√		2	0,03	0,06		√
		Tecnológico	Plataformas digitales para comercializar servicios	√	√	√	√				√		2	0,06	0,11		√
			Desarrollo de vehículos con características propias			√	√				√		1	0,03	0,03		√
		Ecológico	Normativa para el manejo de residuos para actividad turística			√			√				-1	0,05	-0,05	√	
Incentivos ambientales suscritos en el CODA					√				√		2	0,02	0,05		√		
Específico	Fuerzas porter	Competidores	Pocos competidores locales con modelo de negocios limitado	√		√					√	2	0,02	0,03		√	
			Competidor con diversificación de vehículos	√		√		√				-2	0,04	-0,09	√		
			Alta inversión para el ingreso de competidores al sector		√					√			1	0,01	0,01		√
		Sustitutos	Sistemas públicos que actúan como prestadores de servicio	√		√		√				√	-2	0,05	-0,09	√	
			Sistemas públicos sin calidad y enfoque en experiencia turista		√	√	√				√		2	0,07	0,13		√
		Clientes	Cientes sin fidelización en empresas existentes		√		√				√		2	0,07	0,14		√
			Consumidor turístico sensible al precio	√		√			√				-1	0,05	-0,05	√	
		Proveedores	Pocos proveedores de vehículos e insumos			√		√					-2	0,06	-0,12	√	
			Servicios de mantenimiento especializado			√					√		1	0,05	0,05		√
		Políticos	Actitud positiva de política pública hacia el turismo	√			√				√		1	0,05	0,05		√

Fuente: Adaptado de Metodologías para implantar la Estrategia, Huacho y Rios,2015

Realizado por: Ramírez, V. 2020

A continuación con la siguiente tabla se ha determinado el análisis cruzado de los factores y establecer a estos factores como amenazas u oportunidades.

**Tabla 54-3:** Análisis de priorización y pesos de factores externos

N°	Factores	Matriz de impactos cruzados																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total
1	Tendiente crecimiento de la tasa de inflación	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
2	Crecimiento del PIB en países emisores de turismo	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	11
3	Nivel general de precios estable	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	10
4	Inestabilidad institucional	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9
5	Conflictividad política y escándalos de corrupción	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	8
6	Ajuste a los subsidios en combustibles	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	14
7	Resistencia rural y el comportamiento hacia el turismo	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	8
8	Usos incompatibles de espacios rivalizando por el uso del suelo	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	6
9	Edad promedio de los turistas nacionales desde los 30 años	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	13
10	Nivel de ingresos medio alto de la población local y nacional	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	21
11	Nuevas formas de constitución empresarial simplificada	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	9
12	Plataformas digitales para comercializar servicios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	17
13	Desarrollo de vehículos con características propias	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	9
14	Normativa para el manejo de residuos para actividad turística	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	15
15	Incentivos ambientales suscritos en el CODA	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	7
16	Pocos competidores locales con modelo de negocios limitado	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	5
17	Competidor con diversificación de vehículos	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	13
18	Alta inversión para el ingreso de competidores al sector	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
19	Sistemas públicos que actúan como prestadores de servicio turístico	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	14
20	Sistemas públicos sin calidad y enfoque a la experiencia turística	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	20
21	Clientes sin fidelización en empresas existentes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	21
22	Consumidor turístico sensible al precio	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	16
23	Pocos proveedores de vehículos e insumos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	18
24	Servicios de mantenimiento especializado	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	14
25	Actitud de política pública hacia el turismo	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	15

Fuente: Adaptado de Metodologías para implantar la estrategia, Huacho y Rios, 2015

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.14.8.2. Reporte de la matriz de análisis y diagnóstico externo

El reporte del impacto del entorno indica si los factores del ambiente son oportunidades o amenazas, la manera y el grado que los factores afectan a la empresa.

**Tabla 55-3:** Reporte del entorno externo de la empresa

INDICADOR DE DIAGNÓSTICO EXTERNO					0,26																																							
OPORTUNIDAD					0,90 ENTORNO FAVORABLE																																							
AMENAZA					0,64																																							
<i>Factores que afectan a la empresa</i>					<i>Dimensiones que afectan a la empresa</i>																																							
Tip o	Nº	Factores importantes	Valor	%	Nº	Dimensiones	Amenaza	Oportunidad	Valor																																			
Amenaza	1	Pocos proveedores de vehículos e insumos	-0,12	18,75	1	Clientes	0,05	0,14	0,09																																			
	2	Ajuste a los subsidios en combustibles	-0,09	14,06	2	Sustitutos	0,09	0,13	0,04																																			
	3	Sistemas públicos que actúan como prestadores para el servicio de transporte a los turistas	-0,09	14,06	3	Tecnológicos	0	0,14	0,14																																			
	4	Competidor con parque vehicular diversificado	-0,09	14,06	4	Demográficos	0	0,15	0,15																																			
Oportunidad	1	Clientes sin fidelización en empresas existentes	0,14	15,73	5	Político	0,17	0	-0,17																																			
	2	Plataformas digitales para comercializar servicios	0,13	14,61	6	Competidores	0,04	0,09	0,05																																			
	3	Sistemas públicos sin calidad y enfoque en experiencia turista	0,11	12,36	<i>Afecto a las 4P MK</i>																																							
	4	Edad promedio de los turistas nacionales desde los 30 años	0,09	10,11	N	4P Marketing	O	%	A	%	Val.																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>N</th> <th>4P Marketing</th> <th>O</th> <th>%</th> <th>A</th> <th>%</th> <th>Val.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Precio</td> <td>0,26</td> <td>44,1</td> <td>-0,33</td> <td>-55,9</td> <td>0,59</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Plaza</td> <td>0,45</td> <td>100</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0,45</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Producto</td> <td>0,58</td> <td>54,7</td> <td>-0,48</td> <td>-45,3</td> <td>1,06</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Promoción</td> <td>0,58</td> <td>81,7</td> <td>-0,13</td> <td>-18,3</td> <td>0,71</td> </tr> </tbody> </table>										N	4P Marketing	O	%	A	%	Val.	1	Precio	0,26	44,1	-0,33	-55,9	0,59	2	Plaza	0,45	100	0	0	0,45	3	Producto	0,58	54,7	-0,48	-45,3	1,06	4	Promoción	0,58	81,7	-0,13	-18,3	0,71
N	4P Marketing	O	%	A	%	Val.																																						
1	Precio	0,26	44,1	-0,33	-55,9	0,59																																						
2	Plaza	0,45	100	0	0	0,45																																						
3	Producto	0,58	54,7	-0,48	-45,3	1,06																																						
4	Promoción	0,58	81,7	-0,13	-18,3	0,71																																						
<p><b>DISTRIBUCIÓN DE IMPACTO</b></p> <p>Producto 38% Promoción 25% Plaza 16% Precio 21%</p>																																												

**Fuente:** Adaptado de Metodologías para implantar la Estrategia, Huacho y Ríos, 2015

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

En la tabla anterior se presenta los impactos donde se identifica los principales factores y en las dimensiones en las que actúan, con la metodología de las 4P del Marketing se determina como estos factores inciden en sus elementos para posterior con las fortalezas activarse a aprovechar o protegerse según sea el caso.

**Tabla 56-3:** Análisis y estrategias para los grupos de interés

Tipo	Grupo de Interés	Elemento	Influencia		Beneficia		Relevante		P	Relación				Estrategia
			Merc	Emp	Merc	Emp	Merc	Emp		O	C	D	R	
Capitales	Inversionistas	Particulares	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	Oportunidad				Establecer idea atractiva a la inversión y mecanismo para recuperación del capital y garantía del mismo
		Entidades	0	0	+1	0	+1	+1	3	Coordinación				
	Fuentes externas	Bancos	+1	-1	-1	0	+1	+1	1	Dominio				
		Cooperativas	+1	+1	0	0	+1	+1	4	Oportunidad				
Servicio	Clientes	Extranjero	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	Oportunidad				Generar atracción a través del conocimiento de los grupos individuales y sus necesidades particulares
		Nacional	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	Oportunidad				
		Local	0	+1	-1	+1	+1	+1	3	Coordinación				
	Modos de distribución	Terrestre	-1	+1	-1	+1	+1	+1	2	Dominio				
		Marítimo	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	Oportunidad				
		Aéreo	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	Oportunidad				
	Mayoristas	Grupos educativos	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	Oportunidad				
		Convenciones	0	+1	+1	+1	0	+1	4	Coordinación				
	Minoristas	Familias	+1	+1	0	+1	0	+1	4	Coordinación				
		Parejas	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	Oportunidad				
Proveedor	Tecnología	Buses e insumos	0	+1	0	+1	0	+1	3	Coordinación				Adquisición y negociación mediante alianza y compra por lotes
		Monitoreo	0	+1	+1	+1	-1	+1	4	Oportunidad				
	Servicios	Mantenimiento	0	+1	0	+1	0	+1	3	Coordinación				
		Seguridad y limpieza	0	+1	0	+1	0	+1	3	Coordinación				
Externo	Entidades reguladoras	ANT	-1	-1	-1	-1	+1	-1	-5	Riesgo				Cumplimiento cabal de normas, asesoramiento de los movimientos gubernamentales y utilización eficaz de redes de comunicación.
		Superintendencia	-1	-1	-1	-1	+1	-1	-5	Riesgo				
	Órganos Gubernamentales	MTOP	+1	-1	+1	+1	+1	-1	2	Dominio				
		MAE	+1	-1	+1	-1	+1	-1	0	Dominio				
		MINTUR	+1	-1	+1	-1	+1	-1	0	Dominio				
		GADs	+1	-1	+1	-1	+1	-1	0	Dominio				
	Comunidades	Urbanas	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	Oportunidad				
		Rurales	+1	-1	-1	-1	+1	-1	-2	Dominio				
	Medios	TVS, ECV	+1	0	+1	0	0	0	2	Dominio				
		Radio FM	+1	0	0	0	0	0	1	Dominio				
Andes y la Prensa		+1	0	0	0	0	0	1	Dominio					
Internet		+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	Oportunidad					
Interno	Talento humano	Conductores	0	+1	0	+1	+1	+1	4	Coordinación				Desarrollo organizacional orientado a las personas coordinación de sus necesidades.
		Guías	0	+1	0	+1	+1	+1	4	Coordinación				
	Directores y dirigentes	Transporte	0	+1	0	+1	0	+1	3	Coordinación				
		Turismo	0	+1	0	+1	0	+1	3	Coordinación				
		Financiero y ventas	0	+1	0	+1	0	+1	3	Coordinación				
	Ejecutivos	Gerencia	0	+1	0	+1	0	+1	3	Coordinación				
		Secretariado	0	+1	0	+1	0	+1	3	Coordinación				
		Soportes TH y legal	0	+1	0	+1	0	+1	3	Coordinación				

Fuente: Adaptado de Planifican estratégica Chiavenato y Arao 2017

### 3.14.9. Contexto interno de la empresa de transporte turístico

Los factores que influyen en la empresa desde el interior son los que se deben fomentar y cultivar desde las nociones y orientación que la empresa desee poseer, estas responden a la dirección y la estructura de la misma, el análisis siguiente se basa en dos tipos de enfoque orientada desde el sistémico y el de los recursos y capacidades que la empresa pueda poseer.

**Tabla 57-3:** Análisis del entorno interno de la empresa de transporte turístico

Tipo	Teoría	Dimensión	Factor	4P de Marketing				Evaluación de factores					Totales			Nivel		
				Pr	Pz	Pa	Pm	M	N	O	P	E	V	W %	T	F	D	
General	Enfoque Sistémico	Metas y valores	Filosofía empresarial expreso en objetivos de toda la empresa	√		√						√		1	0,04	0,04	√	
			Valores definidas para cumplir objetivos de cada sección	√		√						√		2	0,07	0,15	√	
		Psicosocial	Clima organizacional positivo compromiso total del TH		√							√		1	0,04	0,04	√	
			Técnico	Conocimiento de la cultura de los grupos de clientes turísticos		√	√	√					√		2	0,07	0,13	√
		Estructural		Manejo de innovación y adaptación en vehículos	√		√	√					√		1	0,06	0,06	√
			Admón.	Flujo de procesos determinados con capacidad feedback			√						√		1	0,04	0,04	√
				Modelo de jerarquía basado en el liderazgo y el coach	√		√						√		1	0,06	0,06	√
Específico	Recursos y capacidades	Recurso	Diseño conceptual enfocado a los sistemas y la complejidad			√	√					√	2	0,04	0,09	√		
			Respaldo económico para adquisición		√	√						√	2	0,07	0,13	√		
			Ventajas en costo y calidad	√		√	√					√	1	0,05	0,05	√		
		Carencias	Desarrollo y mantenimiento de ventajas competitivas del TH		√	√						√	1	0,07	0,07	√		
			Diversidad de parque automotor	√	√		√	√						-2	0,06	-0,12		√
		Capacidades	Tamaño y presencia en el mercado de viajes aéreos		√	√	√	√						-2	0,07	-0,13		√
			Flexibilidad y capacidad de respuesta	√	√	√						√	1	0,07	0,07	√		
			Calidad de servicio pos venta y atención al cliente		√		√					√	1	0,06	0,06	√		
		Incapacidades	Promoción y adecuada explotación de la marca a nivel local		√		√					√	1	0,04	0,04	√		
Relación o alianza en medios masivos y aeropuertos			√	√	√	√						-2	0,08	-0,16		√		

Fuente: Adaptado de Metodologías para implantar la estrategia, Huacho y Ríos, 2015

Realizado por: Ramírez, V. 2020

A continuación con la siguiente tabla se ha determinado el análisis cruzado de los factores y establecer a estos factores como fortalezas y debilidades

**Tabla 58-3:** Análisis interno con cruce de variables

N. o	Factores	Matriz de impactos cruzados																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Total
1	Filosofía empresarial expresada en los objetivos de toda la empresa	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	6
2	Valores definidos para cumplir objetivos de cada sección	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	10
3	Clima organizacional positivo con compromiso total del TH	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6
4	Conocimiento de la cultura de los grupos de clientes turísticos	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	9	
5	Manejo de innovación y adaptación en vehículos	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	8	
6	Flujo de procesos determinados con capacidad retroalimentación	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	6	
7	Modelo de jerarquía basado en el liderazgo y el coach	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	8	
8	Diseño conceptual enfocado a los sistemas y la complejidad	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	6	
9	Respaldo económico para adquisición	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	9	
10	Ventajas en costo y calidad	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	7	
11	Desarrollo y mantenimiento de ventajas competitivas del TH	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	
12	Diversidad de parque automotor	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	8	
13	Tamaño y presencia en el mercado de viajes aéreos	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	9	
14	Flexibilidad y capacidad de respuesta	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	10	
15	Calidad de servicio pos venta y atención al cliente	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	8	
16	Promoción y adecuada explotación de la marca a nivel local	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	5	
17	Relación o alianza en medios masivos y aeropuertos	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	11	

Fuente: Adaptado de Metodologías para implantar la estrategia, Huacho y Ríos, 2015.

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.14.9.1. Reporte de la matriz de análisis y diagnóstico interno.

El reporte del impacto del entorno indica si los factores del ambiente son fortalezas o debilidades, la manera y el grado que los factores afectan a la empresa.

**Tabla 59-3:** Reporte de diagnóstico interno

<b>INDICADOR DE DIAGNÓSTICO INTERNO</b>		<b>0,63</b>	
<b>Fortaleza</b>		<b>1,04 ORGANIZACIÓN SÓLIDA</b>	
<b>Debilidad</b>		<b>0,41</b>	

<i>Factores que afectan a la empresa</i>					<i>Dimensiones que afectan a la empresa</i>				
Tipo	Nº	Factores importantes	Valor	%	Nº	Dimensiones importantes	Debilidad	Fortaleza	Valor
<b>Fortaleza</b>	1	Valores definidas para cumplir objetivos de cada sección	0,15	23,72	1	Metas y valores	0,00	0,19	0,19
	2	Conocimiento de la cultura de los grupos de clientes turísticos	0,13	20,56	2	Técnicos	0,00	0,19	0,19
	3	Respaldo económico para adquisición	0,13	20,56	3	Recursos	0	0,25	0,25
<b>Debilidad</b>	1	Relación o alianza en medios masivos y aeropuertos	0,16	25,30	4	Carencia	0,25	0,00	-0,25
	2	Tamaño y presencia en el mercado de viajes aéreos	0,13	20,56	5	Incapacidad	0,16	0,00	-0,16
	3	Diversidad de parque automotor	0,12	18,98					

**DISTRIBUCIÓN DE IMPACTO**

Nº	4P Marketing	F	%	D	%	Valor
1	Precio	0,43	78,18	-0,12	21,82	0,55
2	Plaza	0,61	59,41	-0,41	40,59	1,01
3	Producto	0,89	75,42	-0,29	24,58	1,18
4	Promoción	0,56	57,73	-0,41	42,27	0,97

**Fuente:** Adaptado de Metodologías para implantar la estrategia, Huacho y Ríos, 2015

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

En la tabla anterior se presenta los impactos donde se identifica los principales factores y en las dimensiones en las que actúan, con la metodología de las 4P del Marketing se determina como estos factores inciden en sus elementos para posterior con las fortalezas activarse a aprovechar o protegerse según sea el caso.

### **3.14.10. Análisis estratégico y cuadrantes FODA**

#### **3.14.10.1. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva de la empresa se enfoca en el diseño de su operación y la forma de responder al ambiente con innovación y capacidad de manejo de costes y precios, además del compromiso de sus colaboradores al cumplimiento de los objetivos.

#### **3.14.10.2. Factores de éxito.**

Se debe a que la población nacional y local posee ingresos medios altos con altas expectativas y necesidades de esparcimiento ubicados en una media de 30 años, además de grupos minoristas y mayoristas con la capacidad de la empresa de transporte enfocado al turista para realizar recorridos continuos, generando valor agregado en la experiencia turística.

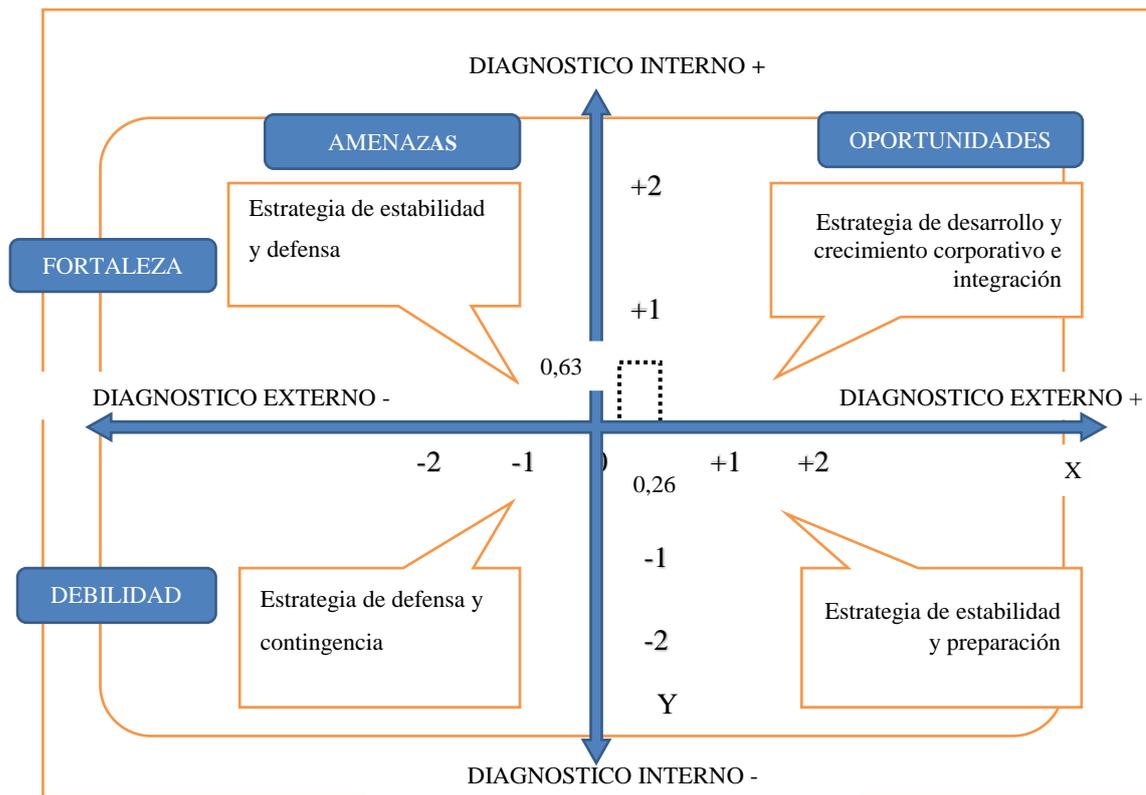
#### **3.14.10.3. Factores de fracaso**

Los factores que amenazan la empresa son la poca presencia que se tiene en los medios masivos como aerolíneas, además los que los trastornos políticos a la economía del país en los últimos cinco años, la poca diversificación de vehículos para el traslado cuando la demanda es muy variante podrían dificultar a la hora de manejar grupos muy grandes o muy pequeños.

### **3.14.11. Cuadrante FODA de la empresa de transporte turístico.**

En el cuadrante FODA se identifica las estrategias genéricas según el cuadrante y la escala en la cual la empresa esta posesionada obtenida del análisis de los contextos internos y externos

Se presenta las estrategias genéricas que se pueden adoptar, debido que el análisis de la empresa de transporte turístico refleja posición en el cuadrante I siendo un estado positivo para la operatividad de la empresa se puede aprovechar oportunidades trabajar con las fortalezas de la empresa y mitigar lo que hará falta para que la empresa tenga capacidades de respuesta ante el incierto y complejo panorama en el futuro se diagnostica a continuación como está ubicada la empresa de acuerdo a los cuadrantes



**Figura 7-3:** Posición de la empresa en el cuadrante FODA

Fuente: Adaptado de Metodologías para implantar la estrategia, Huacho y Ríos, 2015

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.14.12. Diseño de estructura formal para la empresa de transporte turístico

De acuerdo a la sensibilidad de las actividades y como estas se conectan a los objetivos en forma funcional la empresa opta por un organigrama que demuestre las funciones con una estructura plana debido a que el tamaño de la empresa no es grande, está orientada al servicio de transporte turístico, además da autonomía a los puestos para que estos desarrollen características de especialización, por otra parte las relaciones existentes entre los puestos generan niveles de coyuntura y sinergias para que los flujos en los procedimientos sean efectivos.

La forma formal de los puestos se determina en el organigrama en la empresa de transporte turístico, debido al tamaño y su estructura plana con un estilo de dirección flexible e invertido establece los organigramas por unidades organizativas y la forma funcional, en los descriptores de puesto se establece el personal idóneo que responda a los valores y necesidades de la empresa, la medición del mismo para entregar al colaborador lo que se requiere de su contingente y como a empresa corresponderá a esto tanto en la forma económica como el crecimiento profesional.

### 3.14.12.1. Estructura Organizacional

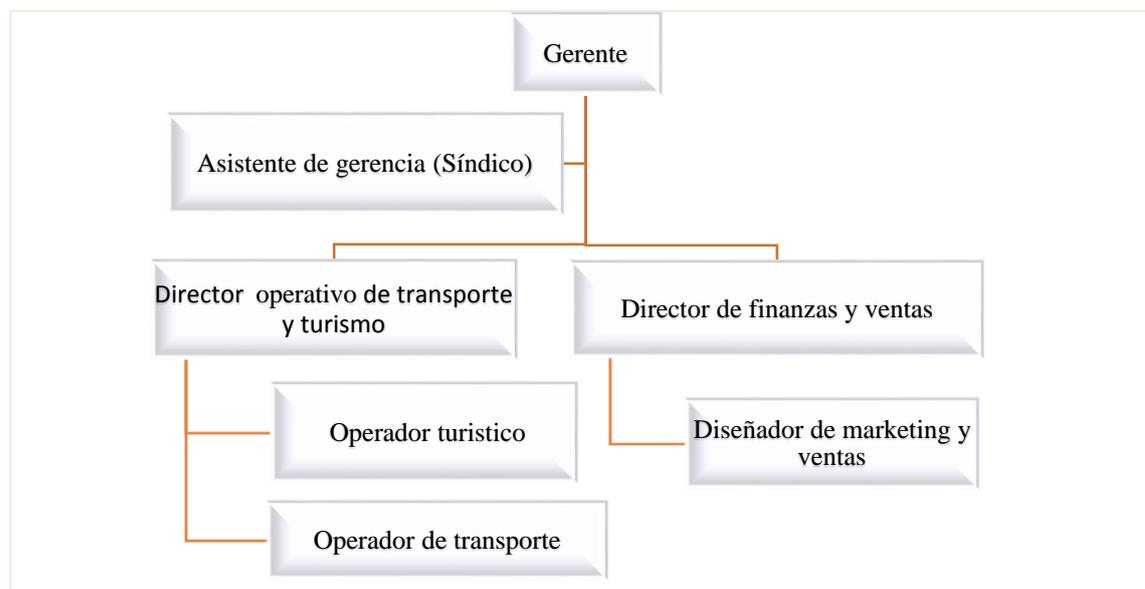
En el Sistema de Transporte Turístico contara con una organización estara presidida de una junta de accionistas y luego los niveles correspondientes , se propone un prototipo de Organigrama estructural:



**Figura 8-3:** Organigrama por unidades administrativas

Fuente: Adaptado de Claves de la estructura organizativa, Gilli, (2017)

Realizado por: Ramírez, V. 2020



**Figura 9-3:** Organigrama funcional

Fuente: Adaptado de Claves de la estructura organizativa, Gilli, (2017)

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.14.13. Necesidad de talento humano

Para determinar el número de talentos humanos que se necesitan se hace referencia al organigrama funcional y los colaboradores requeridos para cada uno de los puestos funcionales

**Tabla 60-3:** Requerimiento de personal según puestos

		Dirección	Requerimiento	Total		
		Gerente	1	1		
		Asistencia de gerencia		Req	Total	
		Síndico o a fin		1	1	
Dirección de transporte y turismo	Req	Total	Dirección de finanzas y ventas	Req	Total	
Director	1	7	Director	1	2	
Operador turístico	6		Diseñador de marketing	1		
Conductor						

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Según el organigrama funcional se ha determinado que se requieren 5 colaboradores para alta dirección encargados de la dirección, planificación, organización, monitoreo y liderazgo, 10 talentos humanos técnicos para la operación, dando un total de necesidad en número de 15 talentos humanos.

#### 3.14.13.1. Valorar al talento humano

El proceso para valorar al futuro colaborador y su idoneidad para los puestos disponibles en la empresa se realiza con un análisis donde se ha establecido parámetros que el personal evaluador determina mediante diferentes observaciones y pruebas para describir las competencias actitudinales y obtener del mercado laboral colaboradores de calidad, que empaticen y genere lealtad en doble sentido y el crecimiento mutuo de la empresa y de sus integrantes como se observa en el Anexo 8.

#### 3.14.14. Descriptor de puesto de la empresa de transporte turístico

Los puestos se determinan en el organigrama, para el funcionamiento de la empresa de transporte turístico que opere en los diferentes destinos tanto en la planta operativa como administrativa requiere de su descriptor particular en este se determina las relaciones, actividades y características que los puestos requieran.

Para identificar la carga que tiene un puesto, previo se ha establecido la sensibilidad de las actividades en relación a las funciones según su tipo A fuerte, B media, C poca, D ninguna, además de los datos según el puesto y la persona a ocupar el puesto.

### 3.14.14.1. Puesto de Gerente general

**Tabla 61-3:** Carga de puesto de gerente general

INFORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO 		Fecha						
		Horario						
		L	M	M	J	V	S	D
		8-13	8-13	8-13	8-13	8-13		
		14-17	14-17	14-17	14-17	14-17		
		Total de horas					160	
Apellidos		Nombres						
Nivel de instrucción		Superior						
Nombre del puesto		Gerente General						
Función principal		Dirigir, representante a la empresa Coordinar todas las actividades departamentales Asegurar los proyectos de desarrollo de la empresa						
Detalle de actividades.								
Nº	Actividad	Tipo	Frecuencia	Nº	Vol.	T (min.)	T. Total	Observaciones
1	Búsqueda de mercados	A	Semanal	4	6	100	2400	Priorizar
2	Desarrollo de planes	A	Mensuales	1	6	60	360	Relación 1,4,5
3	Revisión de planes	B	Mensuales	1	6	60	360	Relación 1,4,5
4	Coordinación de operaciones	B	Semanales	4	8	30	960	Relación 1,4,5
5	Reuniones con las áreas de la empresa	B	Semanales	4	15	30	1800	Relación 1,4,5
6	Firma de documentos	A	Inter diarias	11	20	10	2200	Hora específica
7	Alianzas estratégicas	A	Mensuales	1	12	60	720	Priorizar

Fuente: Adaptado de Metodología para implantar la estrategia, Huacho y Ríos, (2015)

Realizado por: Ramírez, V. 2020.

**Tabla 62-3:** Reporte de carga de trabajo de gerente

EFICIENCIA PARCIAL 100,83	
Datos	Tipo administrativo
Tiempo suplementario	10%
Tiempo según horario (h)	160
Tiempo real (h)	146,67
Tiempo real total	161,33

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Los datos respalda que las actividades están de acuerdo al horario, sin embargo el gerente proporciona en mayor medida todo su contingente hacia la empresa al igual que se presenta en los diferentes puestos administrativos, por el estilo de dirección y filosofía que requiere la empresa.

**Tabla 63-3: Descriptor Gerente**

<b>Unidad</b>	Gerencia General y Adjunta				<b>Código</b>	Foto			
<b>Puesto</b>	Gerente General				<b>TT-Ad-01</b>				
<b>Sueldo</b>					<b>Fecha Ingreso</b>				
<b>Datos</b>	<b>Apellido</b>	<b>Nombre</b>	<b>Genero</b>	<b>Edad</b>					
<b>Experiencia</b>			<b>Horario</b>	L 8-13 14-17	M 8-13 14-17	M 8-13 14-17	J 8-13 14-17	V 8-13 14-17	S D
<b>Escolaridad</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Especialización</b>	<b>Educación Permanente</b>	<b>Ubicación en el organigrama</b> 					
<i>4° Nivel</i>	<i>Empresas</i>	<i>Transporte y Turismo</i>	<i>Tecnologías</i>						
<b>Autoridad</b>	<b>Responde a</b>	<b>Supervisa a</b>	<b>Coordina con</b>						
	<i>Junta accionistas</i>	<i>Asistente gerencia Directores</i>	<i>Asistente de gerencia Directores</i>						
<b>Relación</b>	<b>Internas</b>		<b>Externas</b>						
	<i>Directores, Operadores</i>		<i>Inversionistas, Otros gerentes, Clientes, Proveedores.</i>						
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>De oficina</b>		<b>De campo</b>						
	<i>En la empresa</i>		<i>Visitas</i>						
<b>Responsabilidad</b>	<b>Información confidencial</b>	<b>Supervisión de TH</b>	<b>Métodos y procesos</b>	<b>Material y equipo</b>	<b>Dinero valores y documentos</b>	<b>Seguridad de terceros</b>			
	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>			
<b>Especificaciones</b>	<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>		<b>Aptitudes</b>				
	<i>Administrativos</i>		<i>Liderazgo y motivación</i>		<i>Conciliador Mando, Comunicador</i>				
<b>Desempeño estándar</b>	<b>Eficacia</b>			<b>Eficiencia</b>					
	<i>Cumplir y hacer cumplir objetivos Alinear estrategia a objetivos</i>			<i>Reducción de recursos económicos Optimización del capital humano</i>					
<b>Perfil</b>	<b>Amplitud</b>			<b>Profundidad</b>					
	<i>Diversidad de tareas horizontal</i>			<i>Especialización horizontal</i>					
<b>Propósito</b>	<i>Empresa de transporte turísticos que este posicionada, con márgenes de rentabilidad adecuados</i>								
<b>Función principal</b>	<i>Dirigir y gestionar las actividades administrativas de la empresa</i>								
<b>Funciones</b>			<b>Actividad</b>			<b>Indicadores</b>			
<i>Planifica las actividades administrativas de la empresa</i>			<i>Buscar de mercados</i>			<i>Calidad de servicio administrativo</i>			
<i>Define objetivos y metas de la dirección administrativa</i>			<i>Desarrollar de planes</i>						
<i>Supervisa estados financieros y económicos</i>			<i>Revisar planes</i>						
<i>Controla cumplimiento de funciones</i>			<i>Coordinar operaciones</i>			<i>Rendimiento de personal</i>			
<i>Representa como imagen de la empresa</i>			<i>Atender reuniones empresariales</i>						
<i>Resuelve problemas administrativos de la empresa</i>			<i>Firmar documentos</i>			<i>Metas cumplidas</i>			
<i>Toma, comunica y clarifica las decisiones empresariales</i>			<i>Formar alianzas estratégicas</i>			<i>Rendimiento de puesto</i>			
<b>Firmas</b>	Representante/s de la Junta de accionistas	Analista de diseño	Revisión administrativa y legal			Colaborador postulante			

**Nota Clausula**

Realizado por: Ramírez, V. 2020

.3.14.14.2. Puesto de asistente de gerente

**Tabla 64-3:** Carga del puesto de asistente de gerente

INFORMACION DEL TALENTO HUMANO 		Fecha						
		Horario						
		L	M	M	J	V	S	D
		8-13	8-13	8-13	8-13	8-13		
		14-17	14-17	14-17	14-17	14-17		
		Total de horas					160	
Apellidos		Nombres						
Nivel de instrucción		Superior						
Nombre del puesto		Asistencia de gerencia						
Función principal		Asistir en documentación, legalidades y agenda gerencial						
Detalle de actividades.								
N°	Actividad	Tipo	Frecuencia	N°	Vol.	T (min.)	T. Total	Observaciones
1	Realizar el marco jurídico de la empresa	A	Mensual	0,3	4	120	144	Priorizar relación 2,3,4,5
2	Asistencia documental a gerencia	A	Diaria	22	3	60	3960	Relación 3,4
3	Preparar la agenda gerencial	B	Diaria	22	3	30	1980	Relación 5
4	Recibir y egresar documentos	B	Diarias	22	3	30	1980	Relación 2
5	Facilitación en reuniones administrativas	B	Semanales	4	6	30	720	Relación 1,

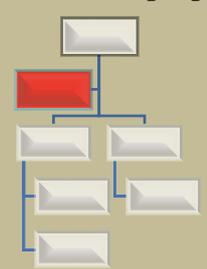
Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 65-3:** Reporte del puesto de asistente de gerente

	<b>EFICIENCIA PARCIAL 100,65</b>
<b>Datos</b>	<b>Tipo administrativo</b>
Tiempo suplementario	10%
Tiempo según horario (h)	160
Tiempo real (h)	146,40
Tiempo real total	161,04

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 66-3: Descriptor de puesto de asistente de gerente**

<b>Unidad</b>	<i>Gerencia General y Adjunta</i>				<b>Código</b>	<b>Foto</b>			
<b>Puesto</b>	<i>Asistente de gerencia</i>				<i>TT-Ad-01A</i>				
<b>Sueldo</b>					<b>Fecha Ingreso</b>				
<b>Datos.</b>	<b>Apellido</b>	<b>Nombre</b>	<b>Genero</b>	<b>Edad</b>					
<b>Experiencia</b>		<b>Horario</b>	L	M	M	J	V	S	D
			8-13	8-13	8-13	8-13	8-13		
			14-17	14-17	14-17	14-17	14-17		
<b>Escolaridad</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Especialización</b>	<b>Educación Permanente</b>		<b>Ubicación en el organigrama</b> 				
<i>4° Nivel</i>	<i>Empresas</i>	<i>Transporte Turismo</i>	<i>Legalidad</i>						
<b>Autoridad</b>	<b>Responde a</b>	<b>Supervisa a</b>	<b>Coordina con</b>						
	<i>Gerente</i>	<i>Ninguno</i>	<i>Gerente, Directores</i>						
<b>Relación</b>	<b>Internas</b>	<b>Externas</b>							
	<i>Directores, Operadores</i>	<i>Inversionistas, Otros gerentes, Clientes, Proveedores, Agentes reguladores.</i>							
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>De oficina</b>	<b>De campo</b>							
	<i>En la empresa</i>	<i>Tribunales, Juntas</i>							
<b>Responsabilidad</b>	<b>Información confidencial</b>	<b>Supervisión de TH</b>	<b>Métodos y procesos</b>	<b>Material y equipo</b>	<b>Dinero valores y documentos</b>	<b>Seguridad de terceros</b>			
	<i>x</i>		<i>x</i>		<i>x</i>	<i>x</i>			
<b>Especificaciones</b>	<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>		<b>Aptitudes</b>				
	<i>Administrativo, estadístico</i>		<i>Comunicación, Jurídicas</i>		<i>Facilitador, Relaciones publicas</i>				
<b>Desempeño estándar</b>	<b>Eficacia</b>			<b>Eficiencia</b>					
	<i>Soporte a gerencia a cumplir objetivos Agilidad de los procesos administrativos</i>			<i>Optimización recursos tecnológicos Optimización de archivo</i>					
<b>Perfil</b>	<b>Amplitud</b>			<b>Profundidad</b>					
	<i>Especialización horizontal</i>			<i>Especialización horizontal</i>					
<b>Propósito</b>	<i>Empresa con procesos documentales flexibles que responden al ambiente dinámico.</i>								
<b>Función principal</b>	<i>Dirigir y gestionar las actividades legales y documentales de la empresa</i>								
<b>Funciones</b>	<b>Actividad</b>			<b>Indicadores</b>					
<i>Planifica reuniones empresariales</i>	<i>Realizar el marco jurídico de la empresa</i>			<i>Calidad de servicio administrativo</i>					
<i>Asegura versatilidad en el manejo de la cartera de clientes</i>	<i>Asistencia documental a gerencia</i>								
	<i>Preparar la agenda gerencial</i>								
<i>Controla documentación</i>	<i>Recibir y egresar documentos</i>			<i>Trato interpersonal</i>					
<i>Soporte en ventas institucionales</i>	<i>Facilitación en reuniones administrativas</i>								
<b>Firmas</b>	Gerente	Analista de diseño	Revisión administrativa y legal		Colaborador postulante				

**Nota Clausula**

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

3.14.14.2. Puesto de Director de transporte y turismo

**Tabla 67-3:** Carga de puesto de director de transporte y turismo

INFORMACIÓN  DE TALENTO  HUMANO				Fecha								
				Horario		L	M	M	J	V	S	D
				8-13	8-13	8-13	8-13	8-13				
				14-17	14-17	14-17	14-17	14-17				
		Total de horas				160						
Apellidos		Nombres										
Nivel de instrucción		Superior										
Nombre del puesto		Director de transporte y turismo										
Función principal		Dirigir, planificar y controlar los procesos operativos de transporte y turismo										
Detalle de actividades.												
N°	Actividad	Tipo	Frecuencia	N°	Vol.	T (min.)	T.Total	Observaciones				
1	Determinar los procesos operativos	A	Anuales	0,083	12	240	0,083	Priorizar				
2	Controlar y registrar operaciones de traslado	A	Mensuales	1	12	180	1	Relación				
3	Implementar procesos de mejora continua	A	Trimestrales	0,3	12	100	0,3	Relación 1,4,5				
4	Planificar y diseñar el modelo de servicios	A	Mensuales	1	12	60	1	Relación 1,4,5				
5	Diseñar los controles de seguridad en las unidades de transporte	A	Semanales	4	12	60	4	Relación 1,4,5				
6	Planificar las rutas de transporte	A	Mensuales	1	16	60	1	Relación 4				
7	Generar calidad total en los procesos de transporte y turismo	A	Mensuales	1	15	100	1	Priorizar				

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 68-3:** Reporte del puesto de director de transporte y turismo

EFICIENCIA PARCIAL 101,05	
Datos	Tipo administrativo
Tiempo suplementario	10%
Tiempo según horario (h)	160
Tiempo real (h)	146,98
Tiempo real total	161,68

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 69-3:** Descriptor de puesto Director de transporte y turismo

<b>Unidad</b>	Área de transporte y turismo				<b>Código</b>	Foto		
<b>Puesto</b>	Director de transporte y turismo				TT-Ad-02			
<b>Sueldo</b>					<b>Fecha Ingreso</b>			
<b>Datos</b>	<b>Apellido</b>	<b>Nombre</b>	<b>Genero</b>	<b>Edad</b>				
<b>Experiencia</b>		<b>Horario</b>	L 8-13 14-17	M 8-13 14-17	M 8-13 14-17	J 8-13 14-17	V 8-13 14-17	S D
<b>Escolaridad</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Especialización</b>	<b>Educación Permanente</b>		<b>Ubicación en el organigrama</b> 			
4° Nivel	Empresas	Transporte y Turismo	Tecnologías					
<b>Autoridad</b>	<b>Responde a</b>	<b>Supervisa a</b>	<b>Coordina con</b>					
	Gerente	Operador turismo Operador transporte	Directores y gerente					
<b>Relación</b>	<b>Internas</b>		<b>Externas</b>					
	Directores, Operadores		Clientes, Proveedores, Stakeholder					
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>De oficina</b>		<b>De campo</b>					
	En la empresa		Mantenimiento y destino turístico					
<b>Responsabilidad</b>	<b>Información confidencial</b>	<b>Supervisión de TH</b>	<b>Métodos y procesos</b>	<b>Material y equipo</b>	<b>Dinero valores y documentos</b>	<b>Seguridad de terceros</b>		
	x	x	x	x	x	x		
<b>Especificaciones</b>	<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>		<b>Aptitudes</b>			
	Administrativo, Ingenieriles		Liderazgo y motivación		Conciliador Mando, Comunicador			
<b>Desempeño estándar</b>	<b>Eficacia</b>			<b>Eficiencia</b>				
	Cumplir y hacer cumplir objetivos Alinear estrategia a objetivos			Reducción de recursos económicos Optimización del capital humano				
<b>Perfil</b>	<b>Amplitud</b>			<b>Profundidad</b>				
	Diversidad de tareas horizontal			Especialización horizontal				
<b>Propósito</b>	Empresa de transporte turísticos posicionada, con operaciones eficientes							
<b>Función principal</b>	Dirigir y gestionar las actividades operativas de la empresa							
<b>Funciones</b>	<b>Actividad</b>			<b>Indicadores</b>				
Planifica las actividades operativas de la empresa	Determinar los procesos operativos			Calidad de servicio operativo				
Cumple y hace cumplir la participación departamental hacia la misión y objetivo.	Controlar y registrar operaciones de traslado							
Supervisa la calidad del servicio	Implementar procesos de mejora continua			Rendimiento de personal				
Controla cumplimiento de funciones	Planificar y diseñar el modelo de servicios							
Liderar proyectos de transporte turístico y planificación	Diseñar los controles de seguridad en las unidades de transporte			Metas cumplidas				
Resuelve problemas operativos del área	Planificar las rutas de transporte							
Toma, comunica y clarifica las decisiones del área	Generar calidad total en los procesos de transporte y turismo			Rendimiento de puesto				
<b>Firmas</b>	Gerente	Analista de diseño	Revisión administrativa y legal		Colaborador postulante			

**Nota Clausula**

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.14.14.3. Puesto de Operador de transporte

**Tabla 70-3:** Carga de puesto de operador de transporte

INFORMACIÓN DE TALENTO HUMANO				Fecha									
				Horario									
				L	M	M	J	V	S	D			
		7-13		7-13		7-13		7-13		7-13		7-13	
		13-16		13-16		13-16		13-16		13-16		13-16	
		Total de horas						160					
Apellidos				Nombres									
Nivel de instrucción				<i>Profesional</i>									
Nombre del puesto				<i>Operador de transporte (conductor)</i>									
Función principal				<i>Conducir vehículos de transporte turístico</i>									
Detalle de actividades.													
N°	Actividad	Tipo	Frecuencia	N°	Vol.	T (min.)	T. Total	Observaciones					
1	<i>Revisar el vehículo previa a cada ciclo y conducir</i>	<i>A</i>	<i>Diario</i>	<i>22</i>	<i>2</i>	<i>15</i>	<i>660</i>	<i>Priorizar</i>					
2	<i>Apoyar en el reconocimiento de riesgos en las rutas al sistema de planeación</i>	<i>A</i>	<i>Mensuales</i>	<i>25</i>	<i>3</i>	<i>90</i>	<i>6750</i>	<i>Cooperación</i>					
3	<i>Colaborar en los equipos de trabajo con los operadores de turismo</i>	<i>A</i>	<i>Mensual</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>48</i>	<i>Cooperación</i>					
4	<i>Elaborar cronogramas de viajes</i>	<i>A</i>	<i>Semanales</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>192</i>	<i>Cooperación</i>					
5	<i>Identificar la red de abastecimiento en combustible</i>	<i>A</i>	<i>Semanales</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>192</i>	<i>Priorizar</i>					
6	<i>Cumplir con los objetivos de eficiencia</i>	<i>A</i>	<i>Mensuales</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>20</i>	<i>100</i>	<i>Cooperación</i>					
7	<i>Determinar posibles mejoras en la operación de transporte</i>	<i>A</i>	<i>Mensuales</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>20</i>	<i>100</i>	<i>Cooperación</i>					

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 71-3:** Reporte de carga de operador de transporte

<b>EFICIENCIA PARCIAL 100,52</b>	
<b>Datos</b>	<b>Tipo administrativo</b>
Tiempo suplementario	20%
Tiempo según horario (h)	160
Tiempo real (h)	134,03
Tiempo real total	160,84

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 72-3:** Descriptor de puesto de transporte turismo

<b>Unidad</b>	Área de transporte y turismo				<b>Código</b>	Foto					
<b>Puesto</b>	Operador de transporte (conductor)				TT-OTr-01						
<b>Sueldo</b>					<b>Fecha Ingreso</b>						
<b>Datos.</b>	<b>Apellido</b>	<b>Nombre</b>	<b>Genero</b>	<b>Edad</b>							
<b>Experiencia</b>		<b>Horario</b>	L 7-13 14-16	M 7-13 14-16	M 7-13 14-16	J 7-13 14-16	V 7-13 14-16	S 7-13 14-16	D 7-13 14-16		
<b>Escolaridad</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Especialización</b>	<b>Educación Permanente</b>		<b>Ubicación en el organigrama</b> 						
3° Nivel	Conductor	Transporte turismo	Idiomas, mecánico								
<b>Autoridad</b>	<b>Responde a</b>	<b>Supervisa a</b>	<b>Coordina con</b>								
	Director de TT	Nadie	Directores y Operador Turismo								
<b>Relación</b>	<b>Internas</b>		<b>Externas</b>								
	Directores, Operadores		Clientes, Proveedores, Stakeholder								
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>De oficina</b>		<b>De campo</b>								
	Colaboración.		Conducción y Destino turístico								
<b>Responsabilidad</b>	<b>Información confidencial</b>	<b>Supervisión de TH</b>	<b>Métodos y procesos</b>	<b>Material y equipo</b>						<b>Dinero valores y documentos</b>	<b>Seguridad de terceros</b>
	x		x	x						x	x
<b>Especificaciones</b>	<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>		<b>Aptitudes</b>						
	Conductor profesional, vías y rutas		Fuerza y resistencia		Carisma, amable, sinérgico						
<b>Desempeño estándar</b>	<b>Eficacia</b>			<b>Eficiencia</b>							
	Cumplir con objetivos de seguridad y justo a tiempo en la movilización de turistas			Mitigación del desgaste de vehículos Optimización de eficiencia en combustible y vehículo							
<b>Perfil</b>	<b>Amplitud</b>			<b>Profundidad</b>							
	Especialización de tarea de conducir			Especialización horizontal							
<b>Propósito</b>	Clientes satisfechos y seguros en el proceso de transportación.										
<b>Función principal</b>	Conocer y conducir vehículos de transporte en la red vial Ecuatoriana										
<b>Funciones</b>			<b>Actividad</b>				<b>Indicadores</b>				
Opera vehículos de transporte turístico			Revisar el vehículo previa a cada ciclo				Calidad de servicio operativo				
Resuelve problemas mecánicos sencillos			Apoyar en el reconocimiento de riesgos en las rutas al sistema de planeación								
Acondiciona el vehículo en limpieza, higiene y confort			Colaborar en los equipos de trabajo con los operadores de turismo				Rendimiento de personal				
Determina las rutas y brinda alternativas			Elaborar cronogramas de viajes								
Proporciona experiencia de campo a sus inmediatos superiores			Identificar la red de abastecimiento en combustible				Metas cumplidas				
			Cumplir con los objetivos de eficiencia				Rendimiento de puesto				
			Determinar posibles mejoras en la operación de transporte								
<b>Firmas</b>	Gerente.	Analista de diseño	Revisión administrativa y legal		Colaborador postulante						

**Nota Clausula** Descanso rotatorio.

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

### 3.14.14.4. Puesto de Operador turístico

**Tabla 73-3:** Carga de puesto de operador de turismo

<b>INFORMACIÓN DE TALENTO HUMANO</b> 		Fecha						
		Horario						
		L	M	M	J	V	S	D
		7-13	7-13	7-13	7-13	7-13	7-13	7-13
		13-16	13-16	13-16	13-16	13-16	13-16	13-16
		Total de horas					160	
Apellidos		Nombres						
Nivel de instrucción		<i>Ingeniería en turismo</i>						
Nombre del puesto		<i>Operador de turismo</i>						
Función principal		<i>Prepara la experiencia turística y guía de los turistas</i>						
Detalle de actividades.								
N°	Actividad	Tipo	Frecuencia	N°	Vol.	T (min.)	T. Total	Observaciones
1	Diseñar el entretenimiento turístico	A	Semanal	4	6	120	2880	Priorizar
2	Determinar los cronogramas turísticos	B	Semanal	4	5	120	2400	Cooperar
3	Dar mantenimiento a los equipos de seguridad	A	Diario	22	2	15	660	Priorizar
4	Conocer particularidades de los clientes turísticos	A	Diario	22	2	15	660	Priorizar
5	Diseñar los protocolos turísticos	A	Semanal	4	12	20	960	Priorizar
6	Diseñar la normativa turística	A	Mensual	1	20	20	400	Priorizar
7	Cuidar del ambiente en los viajes turísticos	A	Mensual	1	6	15	90	Priorizar

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 74-3:** Reporte de carga de puesto operador de turístico

	<b>EFICIENCIA PARCIAL 100,625</b>
<b>Datos</b>	<b>Tipo administrativo</b>
Tiempo suplementario	20%
Tiempo según horario (h)	160
Tiempo real (h)	134,17
Tiempo real total	161

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 75-3:** Descriptor de puesto de operador de turismo

<b>Unidad</b>	Área de transporte y turismo				<b>Código</b>	Foto				
<b>Puesto</b>	Operador de turismo (guía )				TT-OTu-01					
<b>Sueldo</b>					<b>Fecha Ingreso</b>					
<b>Datos.</b>	<b>Apellido</b>	<b>Nombre</b>	<b>Genero</b>	<b>Edad</b>						
<b>Experiencia</b>		<b>Horario</b>	L 7-13 14-16	M 7-13 14-16	M 7-13 14-16	J 7-13 14-16	V 7-13 14-16	S 7-13 14-16	D 7-13 14-16	
<b>Escolaridad</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Especialización</b>	<b>Educación Permanente</b>			<b>Ubicación en el organigrama</b> 				
3° Nivel	Ingeniero	Guía turismo	Idiomas, atención cliente							
<b>Autoridad</b>	<b>Responde a</b>	<b>Supervisa a</b>	<b>Coordina con</b>							
	Director de TT	Nadie	Directores y Operador Transporte							
<b>Relación</b>	<b>Internas</b>		<b>Externas</b>							
	Directores, Operadores		Clientes, Proveedores, Stakeholder							
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>De oficina</b>		<b>De campo</b>							
	En la empresa		Mantenimiento y Destino turístico							
<b>Responsabilidad</b>	<b>Información confidencial</b>	<b>Supervisión de TH</b>	<b>Métodos y procesos</b>	<b>Material y equipo</b>	<b>Dinero valores y documentos</b>					<b>Seguridad de terceros</b>
				x						X
<b>Especificaciones</b>	<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>		<b>Aptitudes</b>					
	Nichos turísticos, Idiomas		Fuerza y resistencia		Carisma, amable, sinérgico					
<b>Desempeño estándar</b>	<b>Eficacia</b>			<b>Eficiencia</b>						
	Cumplir con objetivos de seguridad y experiencia turística.			Recursos energéticos optimizados Optimización de eficiencia en ambientes						
<b>Perfil</b>	<b>Amplitud</b>			<b>Profundidad</b>						
	Especialización de tarea turística			Especialización horizontal						
<b>Propósito</b>	Clientes satisfechos y seguros en el proceso de la experiencia turística									
<b>Función principal</b>	Guía cuidado y protección de los turistas en Ecuador.									
<b>Funciones</b>			<b>Actividad</b>			<b>Indicadores</b>				
Diseñar experiencia guiada de transporte turístico			Diseñar el entretenimiento turístico			Calidad de servicio operativo				
Resuelve problemas y agenda turística			Determinar los cronogramas turísticos							
Acondiciona el equipo en limpieza, higiene y confort			Dar mantenimiento a los equipos de seguridad			Rendimiento de personal				
Coopera para las rutas y brinda alternativas			Conocer particularidades de los clientes turísticos							
Proporciona experiencia de campo a sus inmediatos superiores			Diseñar los protocolos turísticos			Metas cumplidas				
			Diseñar la normativa turística			Rendimiento de puesto				
			Cuidar del ambiente en los viajes turísticos							
<b>Firmas</b>	Gerente.	Analista de diseño	Revisión administrativa y legal		Colaborador postulante					

**Nota Clausula** Descanso rotativo

**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

3.14.14.5. Puesto de Director de finanzas y ventas

**Tabla 76-3:** Carga del puesto de director de finanzas y ventas

INFORMACIÓN DE TALENTO HUMANO 		Fecha						
		Horario						
		L	M	M	J	V	S	D
		8-13	8-13	8-13	8-13	8-13		
		14-17	14-17	14-17	14-17	14-17		
		Total de horas					160	
Apellidos		Nombres						
Nivel de instrucción		<i>Economista o superior</i>						
Nombre del puesto		<i>Director de Finanzas y Ventas</i>						
Función principal		<i>Dirige, planifica, controla y distribuye los recursos financieros y económicos de la empresa</i>						
Detalle de actividades.								
N°	Actividad	Tipo	Frecuencia	N°	Vol.	T (min.)	T. Total	Observaciones
1	Preparar la cartera de pagos	A	Mensual	1	12	90	1080	Priorizar
2	Planificar el flujo de inversiones	A	Mensual	1	12	120	1440	Priorizar
3	Negociar aspectos económicos de la empresa	A	Mensual	1	12	120	1440	Priorizar
4	Determinar rentabilidad	A	Mensual	1	12	60	720	Priorizar
5	Identificar mercados	A	Semanal	4	10	60	2400	Priorizar
6	Verificar alianzas estratégicas	A	Mensual	1	12	60	720	Priorizar
7	Analiza beneficios económicos en proveedores y exoneraciones	A	Mensual	1	12	80	960	Priorizar

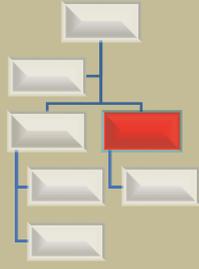
Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 77-3:** Reporte de carga de director de finanzas y ventas

	<b>EFICIENCIA PARCIAL 100,375</b>
<b>Datos</b>	<b>Tipo administrativo</b>
Tiempo suplementario	10%
Tiempo según horario (h)	160
Tiempo real (h)	146,00
Tiempo real total	160,60

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 78-3:** Descriptor de puesto de director de finanzas y ventas

<b>Unidad</b>	Área de Finanzas y ventas				<b>Código</b>	Foto			
<b>Puesto</b>	Director de finanzas y ventas				TT-Ad-03				
<b>Sueldo</b>					<b>Fecha Ingreso</b>				
<b>Datos</b>	<b>Apellido</b>	<b>Nombre</b>	<b>Genero</b>	<b>Edad</b>					
<b>Experiencia</b>		<b>Horario</b>	L 8-13 14-17	M 8-13 14-17	M 8-13 14-17	J 8-13 14-17	V 8-13 14-17	S D	
<b>Escolaridad</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Especialización</b>	<b>Educación Permanente</b>			<b>Ubicación en el organigrama</b> 			
4° Nivel	Finanzas	Finanzas Corporativas	Econometría						
<b>Autoridad</b>	<b>Responde a</b>	<b>Supervisa a</b>	<b>Coordina con</b>						
	Gerente	Diseñador de marketing	Directores y gerente						
<b>Relación</b>	<b>Internas</b>		<b>Externas</b>						
	Directores, Operadores		Clientes, Proveedores, Stakeholder						
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>De oficina</b>		<b>De campo</b>						
	En la empresa		Banca y financistas.						
<b>Responsabilidad</b>	<b>Información confidencial</b>	<b>Supervisión de TH</b>	<b>Métodos y procesos</b>	<b>Material y equipo</b>	<b>Dinero valores y documentos</b>	<b>Seguridad de terceros</b>			
	x	x	x		x				
<b>Especificaciones</b>	<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>		<b>Aptitudes</b>				
	Administrativo, Económicos		Liderazgo y motivación		Conciliador Mando, Comunicador				
<b>Desempeño estándar</b>	<b>Eficacia</b>			<b>Eficiencia</b>					
	Cumplir y hacer cumplir objetivos Alinear estrategia a objetivos			Reducción de recursos económicos Optimización del capital humano					
<b>Perfil</b>	<b>Amplitud</b>			<b>Profundidad</b>					
	Diversidad de tareas horizontal			Especialización horizontal					
<b>Propósito</b>	Empresa de transporte turísticos posicionada, con márgenes de rentabilidad adecuados								
<b>Función principal</b>	Dirigir y gestionar las actividades Financieras de la empresa								
<b>Funciones</b>		<b>Actividad</b>			<b>Indicadores</b>				
Hace reporte de pagos ingresos y egresos		Preparar la cartera de pagos			Calidad de servicio operativo				
Protege las inversiones de la empresa		Planificar el flujo de inversiones							
Participa en las negociaciones corporativas		Negociar aspectos económicos de la empresa			Rendimiento de personal				
Analiza la macro y micro economía de la empresa		Determinar rentabilidad							
Analiza las alternativas de inversión		Identificar mercados			Metas cumplidas				
Negocia beneficios económicos para la firma		Verificar alianzas estratégicas							
Busca oportunidades para reducir tributos y costos		Analiza beneficios económicos en proveedores y exoneraciones			Rendimiento de puesto				
<b>Firmas</b>	Gerente	Analista de diseño	Revisión administrativa y legal		Colaborador postulante				
<b>Nota Clausula</b>									

Realizado por: Ramírez, V. 2020

3.14.14.6. Puesto de Diseñador de marketing y ventas

**Tabla 79-3:** Carga de puesto de diseñador de marketing y ventas

INFORMACIÓN DE TALENTO HUMANO				Fecha								
				Horario		L	M	M	J	V	S	D
				8-13 14-17	8-13 14-17	8-13 14-17	8-13 14-17	8-13 14-17				
		Total de horas				160						
Apellidos		Nombres										
Nivel de instrucción		<i>Economista o superior</i>										
Nombre del puesto		<i>Diseñador de Marketing y ventas</i>										
Función principal		<i>Diseño de la oferta en promoción del servicio</i>										
Detalle de actividades.												
Nº	Actividad	Tipo	Frecuencia	Nº	Vol.	T (min.)	T. Total	Observaciones				
1	<i>Diseñar la imagen del servicio</i>	A	Semanal	4	4	90	1440	Priorizar				
2	<i>Elaborar el sistema de cobros</i>	B	Semanal	4	4	100	1600	Cooperar				
3	<i>Facilita datos para cartera de negocios</i>	A	Semanal	4	4	60	960	Cooperar				
4	<i>Identificar mercados</i>	A	Mensual	1	2	30	60	Priorizar				
5	<i>Hacer atractivo el servicio</i>	A	Semanal	4	4	30	480	Priorizar				
6	<i>Documentar ventas</i>	A	Diario	22	6	30	3960	Cooperar				
7	<i>Hace y analiza las alternativas de promoción</i>	A	Mensual	1	6	30	180	Cooperar				

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 80-3:** Reporte de diseñador de marketing y ventas

<b>EFICIENCIA PARCIAL 99,46</b>	
<b>Datos</b>	<b>Tipo administrativo</b>
Tiempo suplementario	10%
Tiempo según horario (h)	160
Tiempo real (h)	144,67
Tiempo real total	159,13

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 81-3:** Descriptor de puesto de diseñador de marketing y ventas

<b>Unidad</b>	<i>Área de Finanzas y ventas</i>				<b>Código</b>	<b>Foto</b>			
<b>Puesto</b>	<i>Diseñador de Marketing y ventas</i>				<i>TT-MK&amp;V-01</i>				
<b>Sueldo</b>					<b>Fecha Ingreso</b>				
<b>Datos.</b>	<b>Apellido</b>	<b>Nombre</b>	<b>Genero</b>	<b>Edad</b>					
<b>Experiencia</b>		<b>Horario</b>	L 8-13 14-17	M 8-13 14-17	M 8-13 14-17	J 8-13 14-17	V 8-13 14-17	S	D
<b>Escolaridad</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Especialización</b>	<b>Educación Permanente</b>		<b>Ubicación en el organigrama</b> 				
<i>4° Nivel</i>	<i>Economistas</i>	<i>Ventas corporativas</i>	<i>Mercados turísticos</i>						
<b>Autoridad</b>	<b>Responde a</b>	<b>Supervisa a</b>	<b>Coordina con</b>						
	<i>Gerente</i>	<i>Ninguno</i>	<i>Directores y gerente</i>						
<b>Relación</b>	<b>Internas</b>		<b>Externas</b>						
	<i>Directores, Operadores</i>		<i>Clientes, Stakeholder</i>						
<b>Condiciones de trabajo</b>	<b>De oficina</b>		<b>De campo</b>						
	<i>En la empresa</i>		<i>Banca</i>						
<b>Responsabilidad</b>	<b>Información confidencial</b>	<b>Supervisión de TH</b>	<b>Métodos y procesos</b>	<b>Material y equipo</b>	<b>Dinero valores y documentos</b>	<b>Seguridad de terceros</b>			
	<i>x</i>		<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>				
<b>Especificaciones</b>	<b>Conocimientos</b>		<b>Habilidades</b>		<b>Aptitudes</b>				
	<i>Mercado y marketing</i>		<i>Matemáticas, diseño</i>		<i>Positiva, sinérgica, proactiva</i>				
<b>Desempeño estándar</b>	<b>Eficacia</b>			<b>Eficiencia</b>					
	<i>Cumplir y hacer cumplir objetivos Alinear estrategia a objetivos</i>			<i>Reducción de recursos económicos Optimización del capital humano</i>					
<b>Perfil</b>	<b>Amplitud</b>			<b>Profundidad</b>					
	<i>Diversidad de tareas horizontal</i>			<i>Especialización horizontal</i>					
<b>Propósito</b>	<i>Empresa de transporte turísticos atractiva a los diversos grupos de clientes</i>								
<b>Función principal</b>	<i>Operación de aspectos promocionales e imagen de la empresa</i>								
<b>Funciones</b>			<b>Actividad</b>			<b>Indicadores</b>			
<i>Elabora el atractivo promocional del servicio</i>			<i>Diseñar la imagen del servicio</i>			<i>Calidad de servicio operativo</i>			
<i>Registra el flujo y movimientos económicos</i>			<i>Elaborar el sistema de cobros</i>						
<i>Maneja datos del mercado externo</i>			<i>Facilita datos para cartera de negocios</i>						
<i>Aprovecha los momentos para promociones</i>			<i>Identificar mercados</i>			<i>Rendimiento de personal</i>			
<i>Comparte información vital para penetrar mercados</i>			<i>Hacer atractivo el servicio</i>			<i>Metas cumplidas</i>			
<i>Maneja la econométrica contable</i>			<i>Documentar ventas</i>			<i>Rendimiento de puesto</i>			
<i>Posibilita la vías para alianzas comerciales</i>			<i>Hace y analiza las alternativas de promoción</i>						
<b>Firmas</b>	Gerente.	Analista de diseño	Revisión administrativa y legal			Colaborador postulante			
<b>Nota Clausula</b>									

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.15. Estudio económico - financiero

**Tabla 82-3:** Determinación de la oferta según rutas

BASE	2019			
	DEMANDA			
	108474			
RUTAS	CHIMBORAZO	NARIZ DEL DIABLO	NEVADO EL ALTAR	LAGUNA OZOGOCHÉ
	R1	R2	R3	R4
DEMANDA	35796	22779,54	14101,62	9762,66
RECORRIDOS	3	2	1	1
100%	38325	25550	12775	12775
90%	34493	22995	11498	11498
80%	30660	20440	10220	10220
70%	26828	17885	8943	8943
60%	22995	15330	7665	7665
50%	19163	12775	6388	6388
40%	15330	10220	5110	5110
30%	11498	7665	3833	3833
20%	7665	5110	2555	2555
10%	3833	2555	1278	1278

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Se determinó la capacidad de oferta, esta capacidad se expresa en los deciles de ocupación.

**Tabla 83-3:** Análisis de la demanda y oferta según deciles

Deciles O vs. D	R1	R2	R3	R4
100%	-2529	-2770	1327	-3012
90%	1304	-215	2604	-1735
80%	5136	2340	3882	-457
70%	8969	4895	5159	820

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Se analizó mediante cruce entre la oferta y demanda los datos para determinar la capacidad de servicio contra ocupación y determinar la ubicación de los datos en los diferentes deciles de oferta.

**Tabla 84-3:** Resultados según capacidad y demanda

DEMANDA OPTIMIZADA	AÑO ACTUAL 2019			
	Riobamba-Chimborazo	Riobamba-Nariz del Diablo	Riobamba-Nevado Altar	Riobamba-Laguna. Ozogoché
PORCENTAJE	93,40%	89,16%	100,00%	76,42%
NUMERO	35796	22780	12775	9763
TOTAL	81114			

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Los datos según la demanda existente hacia las cuatro Rutas en función a la capacidad de servicio identifican el porcentaje al cual operan las unidades de transporte con la actual demanda esto significa que es el umbral en el cual se puede obtener ingresos.

El estudio financiero aporta a la necesidad de realizar la estimación de los principales valores financieros presentados a continuación:

**Tabla 85-3:** Inversión inicial requerida

INVERSIONES					FUENTE FINANCIERA			
TIPO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR (USD)	SUBTOTAL (USD)	SUMA (USD)	SOCIOS (USD)	BANCOS	OTROS
Activos fijos	Infraestructura	1	10000,00	10000,00	0,00	10000,00	0,0	0,0
	Equipos para guía	6	162,00	972,00	0,00	972,00	0,0	0,0
	Kit de herramientas	6	800,00	4800,00	0,00	4800,00	0,0	0,0
	Equipo de limpieza	6	36,00	216,00	0,00	216,00	0,0	0,0
	Unidades transporte	6	70000,00	420000,00	435988,00	420000,00	0,0	0,0
Activos diferido	Gasto de instalada	1	2500,00	2500,00	0,00	2500,00	0,0	0,0
	Capacitación	1	2500,00	2500,00	0,00	2500,00	0,0	0,0
	Gastos legales	1	2000,00	2000,00	0,00	2000,00	0,0	0,0
	Estudio de factibilidad	1	2500,00	2500,00	9500,00	2500,00	0,0	0,0
	Capital de trabajo	1	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>					<b>455488,00</b>	<b>455488,00</b>	0,0	0,0

Realizado por: Ramírez, V. 2020

La inversión total alcanza el monto de 45 488,00 dólares americanos, el cual es cubierto en su totalidad por los socios inversores y accionistas, esto debido a la inestabilidad financiera que presenta la banca y que al periodo del estudio el interés para préstamos financieros es alto.

**Tabla 86-3:** Análisis de gastos

Estructura de costes Administrativos	Mensual	GASTOS ADMINISTRATIVO DE TALENTO HUMANO												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Gerente	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	1151,18	13814,16
Asistente	800,03	800,03	800,03	800,03	800,03	800,03	800,03	800,03	800,03	800,03	800,03	800,03	800,03	9600,36
Director operaciones	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	1149,09	13789,08
Director financiero	700,01	700,01	700,01	700,01	700,01	700,01	700,01	700,01	700,01	700,01	700,01	700,01	700,01	8400,12
<b>TOTAL</b>		<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>3800,27</b>	<b>45603,24</b>

Elaboración: Ramírez, V. 2020.

Se determina los costos por servicios administrativos teniendo un total de 45 603,24 dólares americanos, distribuidos en lo largo del año base.

**Tabla 87-3:** Gastos de talento humano

Estructura de costos operativos	N°	Valor	GASTOS OPERATIVO DE TALENTO HUMANO												
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Dic.	Anual
Conductor	6	400,00	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28800
Guía	6	450,00	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	32400
Técnico marketing	1	578,31	578,31	578,31	578,31	578,31	578,31	578,31	578,31	578,31	578,31	578,31	578,31	578,31	6939,72
<b>TOTAL</b>			<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>5678,31</b>	<b>68139,72</b>

Elaboración: Ramírez, V. 2020.

Se determinó los costes por servicios operativos teniendo un total 68 139,72 dólares americanos, distribuidos a lo largo del año base

**Tabla 88-3:** Gastos de mantenimiento según rutas y meses

Mantenimiento	U	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO
Riobamba-Chimborazo	2	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	40815,02
Riobamba-Nariz Diablo	2	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	3401,25	40815,01875
Riobamba-Nevado Altar	1	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	20407,50938
Riob. -Lag.Ozogoche	1	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	1700,63	20407,50938
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>10203,75</b>	<b>122445,06</b>											

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Se determinó el costo por mantenimiento referente al año base 2019 por todo el sistema este gasto de mantenimiento asciende a 44 738,19 USD

Rendimiento de combustible

**Tabla 89-3:** Rendimiento de combustible

Rutas	Kilómetros	Recorrido	Días	Valor unitario USD.	total
Riobamba-Chimborazo	94	3	30	1,037	974,78
Riobamba-Nariz Diablo	80	1	30	1,037	276,53
Riobamba-Nevado Altar	188	2	30	1,037	1299,71
Riobamba-Lag. Ozogoche	270	1	30	1,037	933,30
<b>TOTAL</b>	<b>632</b>	<b>7</b>	<b>120</b>	<b>4,148</b>	<b>3484,32</b>

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Con un rendimiento a una taza de 0,11 es decir 9 kilómetros recorridos por galón de combustible se estableció los costos por ruta.

**Tabla 90-3: Gasto de combustible**

Rutas	Combustible												Anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Riobamba-Chimborazo	974,78	974,78	974,78	974,78	974,78	974,78	974,78	974,78	974,78	974,78	974,78	974,78	11697,36
Riobamba-Nariz Diablo	276,53	276,53	276,53	276,53	276,53	276,53	276,53	276,53	276,53	276,53	276,53	276,53	3318,36
Riobamba-Nevalo Altar	1299,71	1299,71	1299,71	1299,71	1299,71	1299,71	1299,71	1299,71	1299,71	1299,71	1299,71	1299,71	15596,52
Riobamba-Lag. Ozogoché	933,3	933,3	933,3	933,3	933,3	933,3	933,3	933,3	933,3	933,3	933,3	933,3	11199,6
<b>TOTAL</b>	<b>3484,32</b>	<b>41811,84</b>											

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 91-3: Costes de servicios básicos arriendos e insumos de oficina**

Tipo	Detalle	Servicios básicos, arriendos e insumos de oficina												Anual	Suma
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Servicios	Luz	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	
	Agua	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	
	Internet y telefonía	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	1440
Arriendos	Oficina	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	6000
	Papelería	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	
Gastos oficina	Insumos	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	
	Carpetas archivadoras	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	1200
<b>TOTAL</b>															<b>8640</b>

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 92-3:** Cuadro resumen de egresos

Detalle	Anual	Mensual
Administrativos	45603,24	3800,27
Operativos	68139,72	5678,31
Mantenimiento	122445,06	10203,75
Combustible	41811,84	3484,32
Servicios básicos	1440,00	120,00
Arriendos	6000,00	500,00
Gastos de oficina	1200,00	100,00
<b>Total</b>	<b>286639,86</b>	<b>23886,65</b>

Elaboración: Ramírez, V. 2020.

Se presenta de forma sintetizada los valores de egreso para la Empresa de transporte turístico en forma anual y en promedio mensual.

**Tabla 93-3:** Estructura de ingresos

VENTAS	AÑO	1	2020
RUTAS	R1	R2	R3 R4
SERVICIO	35347	22493	12775 9640
VALOR	7	7,25	7 7,5
INGRESO	247429	163074,25	89425 72300
<b>ANUAL</b>		<b>572228,25</b>	

VENTAS	AÑO	2	2021
RUTAS	R1	R2	R3 R4
SERVICIO	34878	22195	12775 9512
VALOR	7	7,25	7 7,5
INGRESO	244146	160914	89425 71340
<b>ANUAL</b>		<b>565824,75</b>	

VENTAS	AÑO	3	2022
RUTAS	R1	R2	R3 R4
SERVICIO	34410	21897	12775 9384
VALOR	7	7,25	7 7,5
INGRESO	240870	158753,25	89425 70380
<b>ANUAL</b>		<b>559428,25</b>	

VENTAS	AÑO	4	2023
RUTAS	R1	R2	R3 R4
SERVICIO	33941	21599	12775 9257
VALOR	7	7,25	7 7,5
INGRESO	237587	156592,8	89425 69428
<b>ANUAL</b>		<b>553032,25</b>	

VENTAS	AÑO	5	2024
RUTAS	R1	R2	R3 R4
SERVICIO	33472	21301	12775 9129
VALOR	7	7,25	7 7,5
INGRESO	234304	154432,3	89425 68467,5
<b>ANUAL</b>		<b>546628,75</b>	

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Proyección de ingresos según año 2019 base para cinco años, de acuerdo a las ventas en cada una de las rutas y la capacidad de servicio de la empresa de transporte turístico con una flota de seis unidades, con treinta- cinco disposiciones en siete rutas al día.

**Tabla 94-3: Análisis del flujo de efectivo**

Años	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		572228,25	565824,75	559428,25	553032,25	540225
Egresos	-9500,00	208933,00	208933,00	208933,00	208933,00	208933,00
Gasto administrativo		45603,24	45603,24	45603,24	45603,24	45603,24
Gasto operativo		232396,62	232396,62	232396,62	232396,62	232396,62
Gasto de oficina		1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Otros gastos		7440,00	7440,00	7440,00	7440,00	7440,00
Depreciaciones		44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40
Utilidad bruta		363295,25	356891,75	350495,25	344099,25	331292,00
Impuestos 12%		35008,16	35008,16	35008,16	35008,16	35008,16
Participación 10%		29173,46	29173,46	29173,46	29173,46	29173,46
Flujo de efectivo después de impuestos		221406,77	215003,27	208606,77	202210,77	189403,52
Depreciaciones		44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40
Flujo de efectivo	-9500,00	271795,42	265649,17	259245,67	252849,17	246453,17

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Se determina el flujo de efectivo proyectado determinando los factores necesarios de egresos e ingresos para el respectivo cálculo que permita la viabilidad del estudio en el enfoque financiero.

**3.15.1. Determinación de Indicadores Financieros**

**Tabla 95-3: VAN, TIR, C/B Y TMAR**

Años	Flujos	Flujo acumulado	Tasa 6%	Años	Flujo	Tasa 48,7%
0	-9500,00	-9500,00		0	-455488,00	
1	265649,17	250612,43		1	265649,17	178674,77
2	259245,67	230727,73		2	259245,67	117279,22
3	252849,17	212297,04		3	252849,17	76935,33
4	246453,17	195214,00		4	246453,17	50437,49
5	233645,92	174593,82	607957,01	5	233645,92	32161,19
Inversión inicio	-445988	1053945,01	236%			0,00
<b>VAN RAMITOUR</b>		<b>607957</b>	136%	<b>TIR RAMITOUR</b>	<b>48,7%</b>	

Beneficio		Flujo acumulado		RIESGO	15%	Fuente	Valor (USD)
1.692.067,16	I	285588,39	-169899,61	INFLACIÓN	4,00%	RECURSOS PROPIOS	46548
1.828,96	E	564773,29	564773,29	INVERSION	455488	RECURSOS FINANCIEROS	8
1.320.316,96	C	837561,68	837561,68				0
<b>1,96</b>	<b>C/B</b>	1103954,08	1103954,0	<b>TMAR</b>	<b>19,60</b>		
		1357539,22	1357539,2				

DECILES	VALOR
10%	503640
20%	304993
30%	166563
40%	66272
<b>49%</b>	<b>0</b>
60%	-66571
70%	-112091
80%	-148693
90%	-178648
100%	-203541,1

Realizado por: Ramírez, V. 2020

### 3.15.2. Escenarios de acuerdo a variaciones

**Tabla 96-3:** Ingreso por decil

Ingresos por decil					
Año	1	2	3	4	5
70,00%	447136	447136	447136	447136	447136
60,00%	383250	383250	383250	383250	383250
50,00%	319386	319386	319386	319386	319386
48,20%	307880	307880	307880	307880	307880
40,00%	255500	255500	255500	255500	255500
30,00%	191636	191636	191636	191636	191636
20,00%	127750	127750	127750	127750	127750
10,00%	63886	63886	63886	63886	63886

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 97-3:** Escenarios según capacidad

							Año	Flujo	Tasa 6%
Escenario al 70% de capacidad en dólares							0	-9500	-9500
Años	0	1	2	3	4	5	1	195531	184463,66
Ingreso		447135	447135,	447135,	447135,	447135,75	2	195531	174022,32
Egresos	-9500	208933	208933	208933	208933	208933	3	195531	164172,00
Depreciación	0	44242	44242	44242	44242	44242	4	195531	154879,24
Utilidad bruta	0	193960	193960	193960	193960	193960	5	195531	146112,49
Impuestos 12%	0	23275	23275	23275	23275	23275	<b>VAN</b>		<b>368162</b>
Participación 10%	0	19396	19396	19396	19396	19396			
F.E. después de impuestos	0	151289	151289	151289	151289	151289			
Depreciación	0	44242	44242	44242	44242	44242			
Flujo de efectivo	-9500	<b>195531</b>	<b>195531</b>	<b>195531</b>	<b>195531</b>	<b>195531</b>			
							<b>Año</b>		<b>Flujo</b>
							0	-455488,00	
							1	195531	
							2	195531	
							3	195531	
							4	195531	
							5	195531	
							<b>TIR</b>		<b>32,36%</b>
Escenario al 60% de capacidad en dólares.							Año	Flujo	Tasa 0,06 6%
Años	0	1	2	3	4	5	0	-9500	-9500,00
Ingresos		383250,0	383250,0	383250,00	383250,00	383250,0	1	145700,	137453,
Egresos	-9500	208933,0	208933,0	208933,00	208933,00	208933,0	2	145700,	129673,
Depreciación		44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,4	3	145700,	122333,
Utilidad bruta	0	130074,6	130074,6	130074,60	130074,60	130074,6	4	145700,	115408,
Impuestos 12%	0	15608,95	15608,95	15608,95	15608,95	15608,9	5	145700,	108875,
Participación 10%	0	13007,46	13007,46	13007,46	13007,46	13007,5	<b>VAN</b>		<b>158255,</b>
F.E. después de impuestos	0	101458,2	101458,1	101458,19	101458,19	101458,2	<b>89</b>		<b>35,4</b>
Depreciación	0	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,4			
Flujo de efectivo	<b>-9500</b>	<b>145700,5</b>	<b>145700,5</b>	<b>145700,59</b>	<b>145700,59</b>	<b>145700,6</b>	<b>Año</b>		<b>Flujo</b>
							0	-455488,00	
							1	145700,59	
							2	145700,59	
							3	145700,59	
							4	145700,59	
							5	145700,59	
							<b>TIR</b>		<b>18%</b>

Realizado por: Ramírez, V. 2020

Escenario al 50% de la capacidad expresado en dólares							Año	Flujo+	Tasa
Año	0	1	2	3	4	5	0	-9500	0,06
Ingresos		319385	319385,75	319385,75	319385,75	319385,75	1	95886,47	90458,94
Egresos	-9500	208933	208933,00	208933,00	208933,00	208933,00	2	95886,47	85338,62
Depreciaciones	0	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	3	95886,47	80508,13
Utilidad bruta	0	66210,35	66210,35	66210,35	66210,35	66210,35	4	95886,47	75951,07
Impuestos 12%	0	7945,24	7945,24	7945,24	7945,24	7945,24	5	95886,47	71651,95
Participación 10%	0	6621,04	6621,04	6621,04	6621,04	6621,04		<b>VAN</b>	<b>-51579,2</b>
F.E después de impuestos	0	51644,07	51644,07	51644,07	51644,07	51644,07	Año	Valor	
Depreciaciones	0	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	0	-455488	
Flujo de efectivo	-9500	95886,47	95886,47	95886,47	95886,47	95886,47	1	95886,47	
							2	95886,47	
							3	95886,47	
							4	95886,47	
							5	95886,47	
							<b>TIR</b>	<b>2%</b>	

Escenario al 40% de capacidad medido en dólares							Año	Flujo	Tasa
Año	0	1	2	3	4	5	0	-9500	0,06
Ingresos		307880,24	307880,24	307880,24	307880,24	307880,24	1	86912,18	81992,62
Egresos	-9500	208933,00	208933,00	208933,00	208933,00	208933,00	2	86912,18	77351,53
Depreciación	0	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	3	86912,18	72973,14
Utilidad bruta	0	54704,84	54704,84	54704,84	54704,84	54704,84	4	86912,18	68842,58
Impuestos 12%	0	6564,58	6564,58	6564,58	6564,58	6564,58	5	86912,18	64945,83
Participación 10%	0	5470,48	5470,48	5470,48	5470,48	5470,48		<b>VAN</b>	<b>-</b>
Flujo de efectivo después de impuestos	0	42669,78	42669,78	42669,78	42669,78	42669,78		<b>89382,29</b>	
Depreciaciones	0	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	Año	Flujo	
Flujo de efectivo	-9500	<b>86912,18</b>	<b>86912,18</b>	<b>86912,18</b>	<b>86912,18</b>	<b>86912,18</b>	0	-455488,00	
							1	86912,18	
							2	86912,18	
							3	86912,18	
							4	86912,18	
							5	86912,18	
							<b>TIR</b>	<b>-2%</b>	

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 98-3: Escenario sin el recorrido Nariz del Diablo**

**Sin recorrido Nariz del Diablo**

1	3	4	1	3	4	1	3	4	1	3	4	1	3	4
92	100%	75%	91%	100%	74%	90%	100%	73%	89%	100%	72%	87%	100%	71%
35347	12775	9640	34878	12775	9512	34410	12775	9384	33941	12775	9257	33472	12775	9129
7	7	7,5	7	7	7,5	7	7	7,5	7	7	7,5	7	7	7,5
<b>247427</b>	<b>89425</b>	<b>72300</b>	<b>244147</b>	<b>89425</b>	<b>71341</b>	<b>240867</b>	<b>89425</b>	<b>70383</b>	<b>237586</b>	<b>89425</b>	<b>69424</b>	<b>234306</b>	<b>89425</b>	<b>68466</b>

Elaboración: Ramírez, V. 2020.

**Tabla 99-3: Ingresos de escenarios**

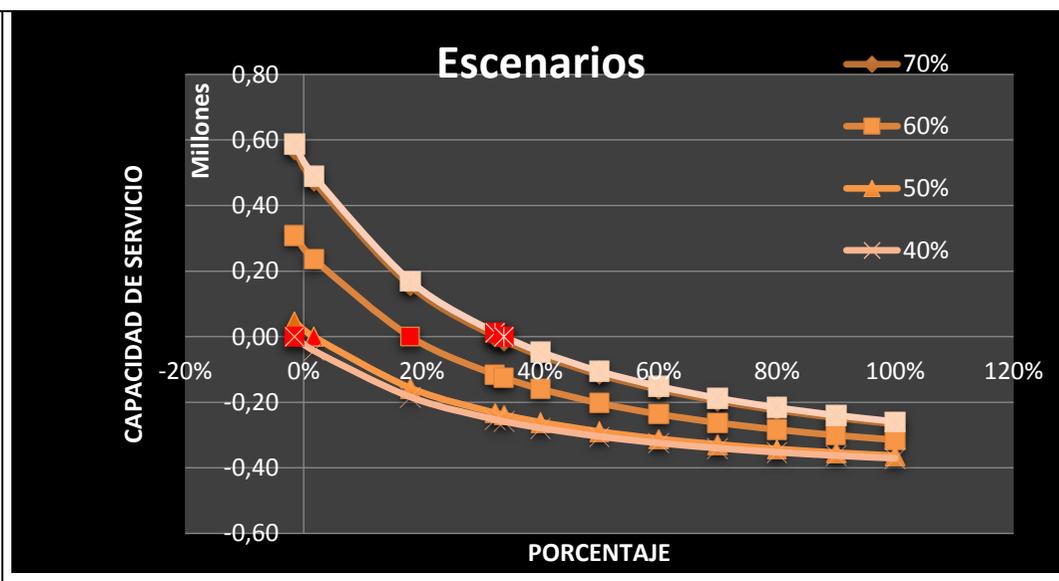
Años	0	1	2	3	4	5	Indicadores financieros				
Ingreso anual		409152,83	404914,13	400675,43	396436,73	392198,03	Año	Valor	Tasa	Año	Valor
Egresos	-9500,00	158023,79	158023,79	158023,79	158023,79	158023,79		(USD)	0,060		(USD)
Depreciación		44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	0	-9500	-9500	0	-455488
Utilidad bruta		206886,64	202647,94	198409,24	194170,54	189931,84	1	205613,98	193975,454	1	205613,98
Impuestos 12%		24826,40	24317,75	23809,11	23300,47	22791,82	2	202307,79	180053,217	2	202307,79
Participa. 10%		20688,66	20264,79	19840,92	19417,05	18993,18	3	199001,61	167085,588	3	199001,61
F.E.después de impuestos		161371,58	158065,39	154759,21	151453,02	148146,84	4	195695,42	155009,104	4	195695,42
Depreciación		44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	44242,40	5	192389,24	143764,43	5	192389,24
Flujo de efectivo	-9500,00	<b>205613,98</b>	<b>202307,79</b>	<b>199001,61</b>	<b>195695,42</b>	<b>192389,24</b>	VAN	<b>384.399,79</b>	86,19%	TIR	<b>34%</b>

Realizado por: Ramírez, V. 2020

**Tabla 100-3: Cuadro resumen de los escenarios**

Análisis de escenarios					
Tasa	70%	60%	50%	40%	Sin R. Nariz del diablo
2%	473342,06	236631,20	0,00	-42630,46	490365,63
18%	155780,91	0,00	-155728,48	-183783,86	170013,03
32%	0,00	-116080,39	-232121,72	-253027,23	12261,69
34%	-12084,93	-125085,50	-238048,03	-258398,88	0,00
40%	-57549,40	-158963,42	-260343,31	-278607,47	-46167,25
50%	-115923,05	-202460,64	-288969,10	-304554,10	-105542,90
60%	-160681,10	-235812,17	-310917,95	-324448,69	-151159,98
70%	-195830,48	-262003,78	-328154,82	-340072,31	-187050,20
80%	-224008,59	-283000,75	-341973,05	-352597,25	-215871,40
90%	-247004,98	-300136,54	-353250,23	-362818,96	-239429,70
100%	-266066,88	-314340,55	-362597,98	-371291,83	-258985,73

Realizado por: Ramírez, V. 2020



Los escenarios mostrados indican los niveles en que el sistema puede operar y generen ganancias, el escenario funcionando al 70% de la capacidad se tiene una rentabilidad del 32% y sin la Ruta Nariz del Diablo un 34%, donde la rentabilidad ya no es aceptable es a partir del 50% de la capacidad de funcionamiento

## CONCLUSIONES

La provincia de Chimborazo alberga una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales infravalorados debido a las características y condiciones con que estos se ofrecen al mercado turístico y la accesibilidad a los mismos, desde un enfoque logístico por su condición y posición geográfica la ciudad de Riobamba podría proporcionar las facilidades y herramientas para potenciar el turismo como un centro de operaciones logísticas de turismo.

Se determinó la problemática de la demanda del turismo y el traslado de los turistas a los atractivos evidenciando que la demanda se moviliza de forma empírica al no conocer la ciudad y no contar con transporte que brinde las facilidades de comodidad, seguridad y confort en carretera, es decir el sistema actual del cual pueden hacer uso las personas perjudica a la actividad de turístico por la inconformidad y el deficiente enfoque tanto en información y tecnología orientada al turismo

En la propuesta de un sistema de transporte turístico, habiendo determinado las características y los factores que influyen para la movilidad de turistas es un modelo de sistema el cual de forma integral se funde al atractivo turístico obteniendo un valor agregado que es la experiencia turística integral, pretendiendo la mejora de la movilidad turística y con ello conlleva evitar el uso del vehículo particular y congestionar las vías de acceso , brinda un soporte positivo al turismo satisfaciendo a las necesidades de ocio y esparcimiento de las personas tanto locales, nacionales y extranjeras las cuales requieren de un servicio cómodo y confiable .

## **RECOMENDACIONES**

En el cantón Riobamba el turismo es una actividad que debe tener un enfoque dinámico, mejorando la vivencia al turista y esté inmerso en conocer la ciudad siendo esto la carta de invitación para el arribo a turistas locales, nacionales y extranjeros ,es recomendable que los gobiernos de turno dosifique la cartera presupuestaria para mejorar los accesos a los atractivos y de esta manera potenciar los recursos turísticos convirtiéndolos en productos turísticos que inviten a ser visitados, así también complementar la utilización de presupuesto para recuperar las culturas a sectores de turismo tradicional y medicina ancestral para ser considerados como plus en las rutas turísticas del sistema.

Se recomienda que al ser el transporte el motor de la economía y tener una relación en codependencia se establezca de forma multidisciplinaria con otros sectores al fin de crear estrategias para que los sectores influyentes en el turismo adquieran calidad a la par que la del transporte

Los cambios en la gobernanza por efectos dela propagación del Covit-19 influyeron a que se detenga las actividades de ferrocarriles el Ecuador, se recomienda adherir nuevos recorridos y la aplicación del sistema sea un atractivo para la reactivación turística junto a la aplicación de publicidad dirigida a los turistas nacionales con ofertas que se presentan en el sistema de acuerdo a temporadas y festividades e integrar a los turistas a visitar la provincia de Chimborazo y todos sus atractivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Tránsito (2014) *Resolución N° 122-DIR-2014-ANT* .Recuperado de:<https://www.ant.gob.ec/>
- Agencia Nacional de Tránsito (2014). *Resolución No.108-DIR-2014-ANT*. Recuperado de: <https://www.ant.gob.ec/>
- Agencia Nacional de Tránsito (2016). *Resolución No.108-DIR-2016-ANT*. Recuperado de: <https://www.ant.gob.ec/>
- Aguilar, J. (2016). *Promoción y ventas de servicios turísticos*.Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50984?page=62>
- Arroyo, R. (2020).*Management 5.0: Felicidad organizacional y el auge de la empresa social*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130212>
- Benavides, J. y Monfort, A. (2015). *Comunicación y empresa responsable*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47231>
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Mexico: Trillas,S.A
- Bernal, C. A. y Sierra, H. D. (2017). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI (3a. ed.)*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/112893>
- Bouzas, J. y Reyes, G. (2019). *Gestión del talento humano*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130372>
- Business Review (2017). *Finanzas básicas*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/46769>
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el Ecuador*. Recuperadode:<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tI60JI91vvsJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180961.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-b-d>
- Cabarcas,N.(2011).*Administración de servicios turísticos* . Bogotá: IdeasPropias
- Calso, N. y Pardo, J. (2018). *Guía práctica para la integración de sistemas de gestión. ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/53626>

- Carrión, J. (2015). *Estrategia: de la visión a la acción (2a. ed.)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119607>
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado de : <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Turismo Principios e prácticas*. Brasil: Artmed editora S.A
- Cornejo, A (2014). *Complejidad y caos: Guía para la administración del siglo XXI*. Monterrey – México
- Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/126406>
- Chaparro, V. (2016). *Dirección por objetivos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57416>
- Chavez, C. F. (2019). *Metodología de la Investigacion Asi De Facil*. Argentina: El Cid Editorial.
- Chiavenato, I. Arão, S. (2017). *Planificación estratégica: Fundamentos y aplicación*. México D.F. México.
- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2NJFDwAAQBAJ>
- Franklin, E. B. (2009). *Organización de Empresas*, México D. F, México: McGraw-Hill
- Feijoo, J. Montarce, J. Oubina, G. urbancic, M.Yacopi, R. y Fernández, J. (2016). *El talento humano en hotelería y turismo: aspectos claves en la gestión de personas*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/78917>
- Fernández, M. (2007). *Análisis y descripción de puestos de trabajo: teoría, métodos y ejercicios*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52907>
- Gilli, J. J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Recuperado de: <http://elibro.net/es/ereader/epoch/114185?fs-q>
- Gómez, P. (2017). *Filosofía del derecho(2a.ed.)*. Recuperado de:<http://ebookcentral.proquest.com>
- González, R. (2018). *El gobierno de las organizaciones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123200>

- Gonzales, J. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/129291?fs-q>
- Gordillo, y León, D (2016). *Diagnósticos de las tipologías de paraderos del SITP y Planteamiento de propuestas de mejoramiento en Bogotá*. (Tesis de pregrado, Universidad de la Salle, Bogotá).
- Guerrero, E. y Ramos, J. R. (2015). *Introducción al turismo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39409?page=84>
- Gurria, M. (1997). *Introducción al turismo*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-manuel-gurria-di-bella-pdf/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Herrera, M. (2018). *Plan estratégico para el desarrollo sustentable del turismo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Proyecto de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de : <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/8318>
- Hilario, S. (2019). *Desarrollo del talento y la creatividad en el puesto de trabajo*. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127119>.
- Hołodnik, D. & Perechuda, K., (2019). *Route Ontology in Value Recognition of Self-tour Planning. Application Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 346- 356. Recuperado de: [https://doi.org10.1007/978-3-030-28374-2\\_30](https://doi.org10.1007/978-3-030-28374-2_30)
- Huamán, L. y Ríos, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa (2a. ed.)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/41294>
- Huamán, L. y Ríos, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa (2a. ed.)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41294>
- Instituto Nacional Ecuatoriano (2010). *Población y vivienda*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- López, L. Rubio, G. Uribe, M. (2019). *Responsabilidad social interna: una perspectiva del talento humano*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/111481>
- Luna, A. C. (2015). *Administración estratégica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39421>

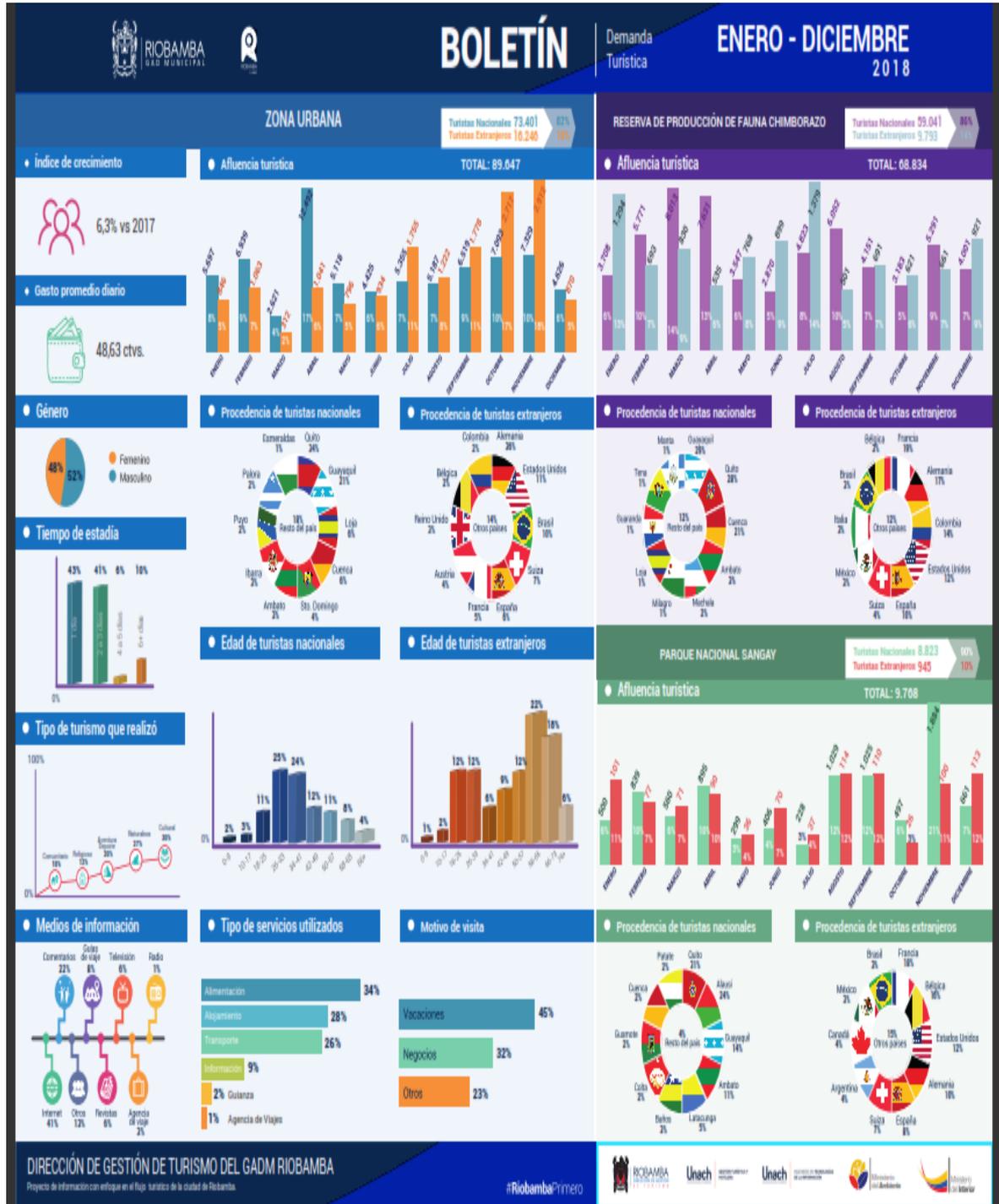
- Machado, M y Rodríguez, O. (2020). *Comunicación oral y escrita en la empresa. UFO521*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/125937>
- Millonarios 2K19. (2020). *La ruta de la verdad: una guía espiritual y empresarial para el emprendimiento personal*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127486>
- Molinero, A., & Sanchez, L. (2005). *Transporte Publico : Planeacion, diseño, operacion y administracion* . Toluca: Universidad Autonoma del estado de Mexico.
- Mondelo, P. Gregori, E. Blasco, J. y Barau, P. (2015). *Ergonomía 3: diseño de puestos de trabajo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61406>
- Moreno, C. M. (2017). *Ética de la empresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/114392>
- Ortiz, M. Avendaño, E. y Silva H. (2019). *Introducción a los negocios internacionales: concepto y aplicaciones*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=YofTDwAAQBAJ>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo intrnacional*..Recuperado de <https://www.unwto.org/es>
- Papacostas, C., & Prevedouros, P. (2001). *Transportation engineering & planning (Vol. II)*. Recuperado de <https://trid.trb.org/view/388674>
- Pangol ,J. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de transporte turístico en la vía Ulbaruntún, Cantón Baños, provincia de Tungurahua*. .(Proyecto de titulación,Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) .Recuperado de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/8420/1/112T0050.pdf>
- Pérez, D. y González, R. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/111433>
- Postigo, I. (2018). *Gestión profesional y emocional de equipos: cómo conseguir un equipo de alto rendimiento y motivado*. Recuperado: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123383>
- Rajadell, M. (2016). *Creación de empresas (3ª.ed.)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/76437?fs-q>
- Ramos, P. (Coord.).(2018). *Psicología empresarial y comunicación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106624>
- Reynoso, C. (2016). *Complejidad y caos: una exploración antropológica*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/76437?fs-q>

- Rincon del Valle , N., & Lucero, M. (2015). *El transporte turistico terrestre de la ciudad de Cuenca , desde una perspectiva historica a una herramienta de apoyo para la actividad turistica* .(Trabajo de Maestria,Universidad de Azuay) Recuperado de :<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4646>
- Rodríguez A. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/58591>
- Roman, V., & Carvajal, M. (2015). *Propuesta de creación de una empresa de servicio de transporte turístico en la ciudad de Quito para la Ruta del Sol, comprendida entre las provincias de Guayas y Manabí*. Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/123456789/835>
- Romero , M. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos* . Recuperado de : <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rubio, M. (2013). *Manual de gestión de la formación en la empresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50702>
- Salgado, J. (2018). *Valores espiritualidad y conciencia*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40655?fs-q>
- Sistema Nacional de Información (2017). *Estudios demográficos*. Recuperado de : <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Soto, M. (2019). *Sucesión empresarial. Instituto Mexicano de Contadores Públicos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/125457?>
- Tan, P. & Ismail, H., (2019). *Reviews on interrelationship between transportation and tourism: Perspective on sustainability of urban tourism development*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 447(1). Recuperado de: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/447/1/012065>
- Tapia, C. y Jiménez, J. (2018). *Cómo entender finanzas sin ser financiero*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/reader/epoch/123437>
- Timoteo, J. (2015). *Los intangibles en el valor de las empresas: el negocio de Faustos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57482?fs-q>
- Torres, J. y Jaramillo, O. (2014). *Diseño y análisis del puesto de trabajo: herramienta para la gestión del talento humano*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69929>
- Torres, Z. (2015). *Administración estratégica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39403>

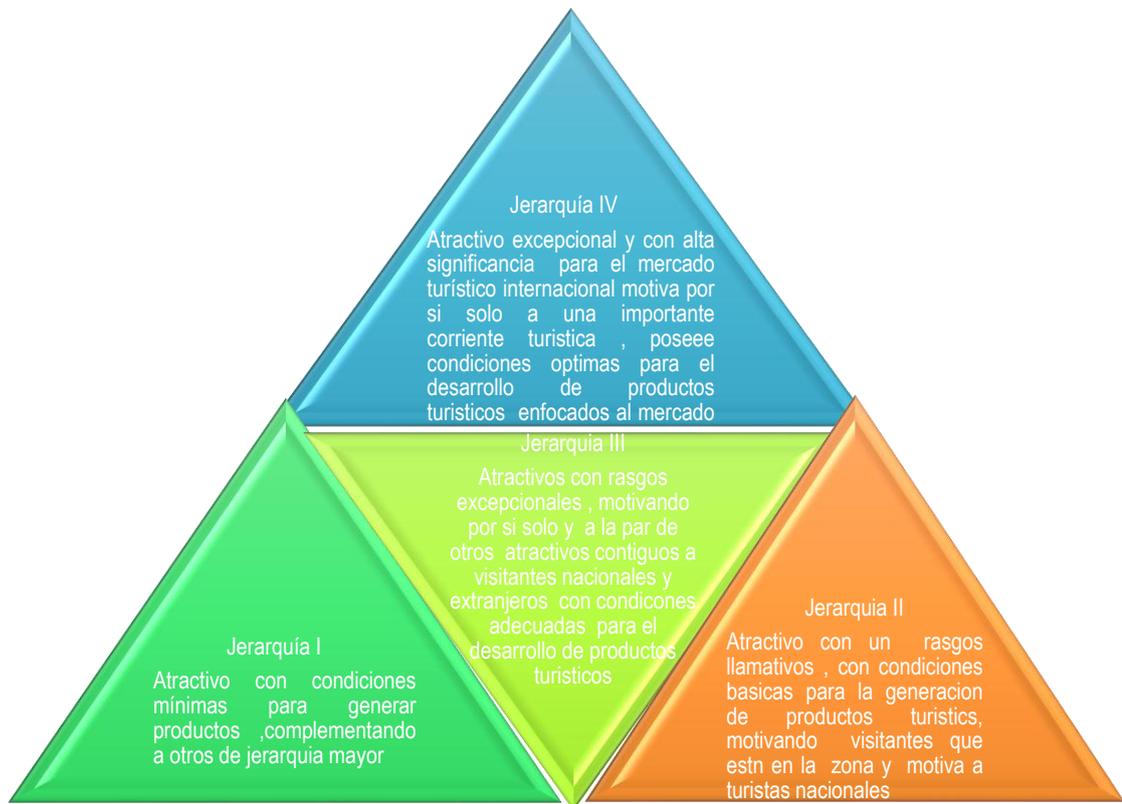
- Uzhca, H. (2018). *Propuesta de un plan tarifario por zonas para el transporte público intracantonal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.* (Proyecto de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10153/1/112T0082.pdf>
- Wu, X. Guan, H. & Zhao, L., (2018). *Optimal model for tour route considering the multimodal. Transportation CICTP 2017: Transportation Reform and Change - Equity, Inclusiveness, Sharing, and Innovation - Proceedings of the 17th COTA International Conference of Transportation Professionals 3390- 3397* Recuperado de: <https://doi.org10.1061/9780784480915.354>
- Zumeta, G. (2015). *¡Comunica bien, jefe!: análisis de la comunicación en la empresa.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/119551>

ANEXOS

Anexo A: Boletín turístico



## Anexo B: Características de la jerarquía de los atractivos turísticos



**Fuente:** Manual de atractivos turísticos MINTUR, 2018  
**Realizado por:** Ramírez, V. 2020

## Anexo C: Encuesta a turistas locales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO				No:
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN DE TRANSPORTE				
Objetivo: Analizar el traslado de las personas que viajan desde el cantón Riobamba hacia los principales atractivos turísticos de la provincia				
Encuestado	Edad:	Género:	Ciudad de origen :	Ocupación :

Seleccione con una X las respuestas a las siguientes preguntas de acuerdo a su elección:

1. ¿Cuándo prefiere visitar los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo?

Lunes a Viernes	Fin de semana	Ferados
-----------------	---------------	---------

2. ¿Con cuántas personas va acompañado al realizar un viaje a un sitio turístico en la provincia de Chimborazo?

Solo	Un acompañante	Dos acompañantes	Tres acompañantes	Cuatro Acompañantes	Cinco acompañantes	Cinco o mas
------	----------------	------------------	-------------------	---------------------	--------------------	-------------

3. ¿Cuál es su preferencia al momento de viajar a un sitio turístico en la provincia de Chimborazo?

Visitar varios lugares en el mismo día	Visitar un lugar específico
--	-----------------------------

4. ¿Cómo evaluaría la señalética de información turística en el cantón Riobamba para dirigirse a los principales atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo
-----------	-----------	-------	---------	------

5. Seleccione aspectos positivos y negativos en cuanto a facilidades del servicio turístico, respecto a información, transporte, costos, calidad del servicio, etc para dirigirse a los principales atractivos de la provincia de Chimborazo desde el cantón Riobamba?

Aspectos positivos			
Información turística	Transporte turística	Precios accesibles	Calidad del servicio

Aspecto negativos			
Falta de información turística	Escasez de transporte turístico	Precios poco accesibles	Deficiencia del servicio

6. ¿Qué mes/meses viaja a un atractivo turístico?

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-------	---------	-------	-------	------	-------	-------	--------	------------	---------	-----------	-----------

7. ¿Qué medio de transporte utiliza para su traslado a los atractivos turísticos?

Vehículo propio	Bus	Taxi	Bicicleta	Moto	Otro ¿Cuál?
-----------------	-----	------	-----------	------	-------------

8. De los siguientes sitios turísticos seleccione cuales le gustaría visitar

Atractivo natural									
Nevado Chimborazo	Volcan Carihuairazo	Nevado Altar	Volcan Tungurahua	Camino del inca	Nariz del diablo	Cerro Puñay	Lag. de Colta	Lag. de atillo	Lag. de ozogoche

9. ¿Usaría Ud. el servicio de transporte turístico con flota vehicular, rutas y frecuencias para trasladarse a los principales sitios turísticos desde el cantón Riobamba hacia la provincia de Chimborazo?

Si	No
----	----

10. ¿Cual seria el punto de partida para su viaje?

Terminal terrestre	Estacion de tren	Parque Guayaquil (parque infantil)	Otro ¿Cuál?
--------------------	------------------	------------------------------------	-------------

11. ¿Cual seria su horario de preferencia para viajar?

6am a 10am	11am a 1 pm	2pm a 4pm	5pm a 8pm	Otro ¿Cuál?
------------	-------------	-----------	-----------	-------------

12. ¿Que medio de transporte utilizaría para su traslado al sitio turístico?

Van	Micro bus	Mini bus	Bus	Bus de dos pisos panoramico	Camionet a 4X4	Otro ¿Cuál?
-----	-----------	----------	-----	-----------------------------	----------------	-------------

**Anexo D: Encuesta a turistas nacionales**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO										No:	
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN DE TRANSPORTE											
Objetivo: Analizar el traslado de las personas que viajan desde el cantón Riobamba hacia los principales atractivos turísticos de la provincia											
Encuestado		Edad:		Género:		Ciudad de origen :			Ocupación :		

Seleccione con una X las respuestas a las siguientes preguntas de acuerdo a su elección:

**1.¿Cuándo prefiere visitar los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo?**

Lunes a Viernes					Fin de semana			Feriados		
Un día	Dos días	Tres días	Cuatro días	Cinco días	Un día	Dos días	Un día	Dos días		

**2 ¿Con cuantas personas va acompañado al realizar un viaje a un sitio turístico en la provincia de Chimborazo?**

Solo	Un acompañante	Dos acompañantes	Tres acompañantes	Cuatro Acompañantes	Cinco acompañantes	Cinco o mas
------	----------------	------------------	-------------------	---------------------	--------------------	-------------

**3.¿Cuál es su preferencia al momento de viajar a un sitio turístico en la provincia de Chimborazo?**

Visitar varios lugares en el mismo día	Visitar un lugar específico
--	-----------------------------

**4.¿Cómo evaluaría la señalética de información turística en el cantón Riobamba para dirigirse a los principales atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo?**

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo
-----------	-----------	-------	---------	------

**5.¿Seleccione aspectos positivos y negativos en cuanto a facilidades del servicio turístico respecto a información, transporte, costos, calidad del servicio, etc para dirigirse a los principales atractivos de la provincia de Chimborazo desde el cantón Riobamba?**

Aspectos positivos				Aspecto negativos			
Información turística	Transporte turística	Precios accesibles	Calidad del servicio	Falta de información turística	Escasez de transporte turístico	Precios poco accesibles	Deficiencia del servicio

**6 ¿En dónde se hospeda en la ciudad de Riobamba**

Hotel ¿Cuál?	Hostal ¿Cuál?	Hostería ¿Cuál?	Casa de un familiar	Casa de amigo	Air&B	Otro ¿Cuál?
--------------	---------------	-----------------	---------------------	---------------	-------	-------------

**7.¿Qué mes/meses viaja a un atractivo turístico?**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-------	---------	-------	-------	------	-------	-------	--------	------------	---------	-----------	-----------

**8.¿Qué medio de transporte utiliza para su traslado a los atractivos turísticos**

Vehículo propio	Bus	Taxi	Moto	Bicicleta	Otro ¿Cuál?
-----------------	-----	------	------	-----------	-------------

**9.De los siguientes sitios turísticos seleccione de acuerdo a su percepción y preferencia cuales le gustaría visitar**

Atractivo natural									
Nevado Chimborazo	Volcan Carihuairazo	Nevado Altar	Volcan Tungurahua	Camino del inca	Nariz del diablo	Cerro Puñay	Lag de Colta	Lag de atillo	Lag de ozogoc he

**10.¿Usaría Ud. el servicio de transporte turístico con flota vehicular, rutas y frecuencias para trasladarse a los principales sitios turísticos desde el cantón Riobamba hacia la provincia de Chimborazo?**

Si	No
----	----

**11.¿Cual seria el punto de partida para su viaje?**

Terminal terrestre	Estacion de tren	Parque Guayaquil (P. infantil)	Otro ¿Cuál?
--------------------	------------------	--------------------------------	-------------

**12.¿Qué horario seria de su preferencia para viajar?**

6am a 10am	11am a 1 pm	2pm a 4pm	5pm a 8pm	Otro ¿Cuál?
------------	-------------	-----------	-----------	-------------

**13.¿Que medio de transporte utilizaria para su traslado al sitio turistico?**

Van	Micro Bus	Mini Bus	Bus	Bus de dos pisos panoramico	Bus	Otro ¿Cuál?
-----	-----------	----------	-----	-----------------------------	-----	-------------

## Anexo E: Encuesta a turistas extranjeros

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO		No:
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN DE TRANSPORTE		
Objective: Analyze how people travel from the Riobamba district to the main tourist attractions hence to design a comprehensive tourist transport system.		

Surveyed \_\_\_\_\_ Age \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_ City/ country \_\_\_\_\_ Ocupación : \_\_\_\_\_

Select the following questions according to your criteria

1.¿ How many days do you stay in the city of Riobamba, Chimborazo Province to visit its tourist attractions?

Monday to Friday						Weekend							
One day		Two days		Three days		Four days		Five days		One days		Two days	

2.¿How many people accompany you on your trip to the city of Riobamba?

Self		One person		Two persons		Three persons		Four persons		Five persons		More than five	
------	--	------------	--	-------------	--	---------------	--	--------------	--	--------------	--	----------------	--

3. What is your preference when traveling to a tourist site within the Chimborazo Province?

To visit various attractions on the same day:		Visit a specific site and stay there with no rush	
---	--	---	--

4.How would you evaluate/ rate the signs in Riobamba thus you can direct yourself around the principal tourist attractions in the Chimborazo Province?

Excellent		Very good		Good		Fair		Bad	
-----------	--	-----------	--	------	--	------	--	-----	--

5.Indicate two positive and two negatives aspects about the facilities of the tourism service relating to: information, transport, costs, quality service, etc. so you can direct yourself to the principal tourist attractions in the Chimborazo Province from Riobamba

Aspectos positivos				Aspecto negativos			
Tourist information	Tourist transport	Accessible prices	Service quality	Lack of tourist information	Shortage of tourist transport	Poorly accessible prices	Service deficiency

6.Where are you staying at in the city of Riobamba?

Hotel which one?		Hostel which one?		Hosteria which one?		Family House		Friend's House		Air& B		Other which one?	

7.Month that you will like to visited?

January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December

8.What means of transportation do you use to transfer to tourist attractions?

Own vehicle		Bus		Taxi		Motorcycle		Bicycle		Other which me?	
-------------	--	-----	--	------	--	------------	--	---------	--	-----------------	--

9.Places to visit

Natural appeal									
Nevado Chimborazo	Volcano Carihuairazo	Nevado Altar	Volcano Tungurahua	Inca trail	Devil's nose	Cerro Puñay	Lagoon Colta	Lagoon Atillo	Lagoon Ozogoché

10.Would you use a tourist transport service with a vehicle fleet, routes and frequencies to travel to the main tourist sites from Riobamba to the Chimborazo Province?

Yes		No	
-----	--	----	--

11.What would be the starting point for your trip?

Ground terminal		Train station		Park Guayaquil (children's parkl)		Other which me?	
-----------------	--	---------------	--	-----------------------------------	--	-----------------	--

12.What is the timetable of departure time for your trip?

6am a 10pm		11am a 1 pm		2pm a 4pm		5pm a 8pm		Other which me?
------------	--	-------------	--	-----------	--	-----------	--	-----------------

13. What means of transport would you use for your transfer to the tourist site?

Van		Micro Bus		Mini Bus		Bus		Panoramic double decker bus		Bus		Other which me?
-----	--	-----------	--	----------	--	-----	--	-----------------------------	--	-----	--	-----------------

## Anexo F: Formato de apoyo en entrevista

	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b>	
<b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b> <b>CARRERA INGENIERÍA EN GESTIÓN DE TRANSPORTE</b>		
<b>Nombre del entrevistado:</b>	<b>Ciudad :</b>	
<b>Empresa turística:</b>	<b>Contacto :</b>	
1 ¿Cómo fue constituida la empresa de turismo para prestar el servicio a turistas nacionales y extranjeros en la ciudad?		
2 ¿Existen alianzas con entidades públicas o privadas?		
3 ¿Qué segmento de mercado hace más uso de su servicio local, nacional o extranjera?		
4 ¿El comportamiento de la demanda como se ha desarrollado durante el funcionamiento de la empresa y que benéficos ha evidenciado?		
5 ¿Qué tipo de publicidad aplica a la empresa de transporte turístico?		



**Anexo H:** Modelo para la valoración del talento humano

<b>Datos del candidato</b>	<b>Apellidos</b>		<b>Nombre</b>		<b>Domicilio</b>		<b>Nacionalidad</b>	<b>Genero</b>	<b>Carga familiar</b>	
<b>Titularidad</b>	<b>Principal</b>	<b>UE</b>	<b>Secundario</b>	<b>UE</b>	<b>Otros</b>	<b>UE</b>	<b>Certificaciones</b>			
<b>Experiencia</b>	<b>laboral</b>			<b>Meses</b>	<b>Investigación</b>			<b>N°</b>		
<b>Nivel de conocimiento experiencia o capacidad</b>						<b>Bajo</b>				<b>Alto</b>
						<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flexibilidad</b>										
<b>Capacidad creativa</b>										
<b>Capacidad de trabajo en equipo</b>										
<b>Iniciativa</b>										
<b>Capacidad de organización</b>										
<b>Motivación</b>										
<b>Capacidad de liderazgo</b>										
<b>Intereses congruentes con el trabajo</b>										
<b>Personalidad compatible</b>										
<b>Influencer</b>										
<b>Pro actividad</b>										
<b>Valores acorde a actividad.</b>										
<b>Puntuación total</b>										
<b>Decisión de contratación</b>						<b>Si</b>		<b>No</b>		
						<b>Observación</b>		<b>Observación</b>		

## Anexo I Rubros

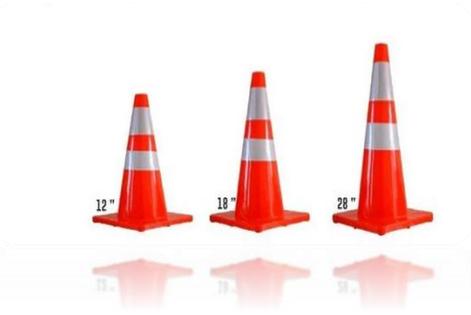
### Kit de guías

Denominación	Descripción	
GPS	 <p data-bbox="1068 338 1399 411"><b>Gps Garmin Etrex 10 Sumergible 2d Nuevo Con Garantía</b></p> <p data-bbox="1068 432 1235 470">U\$S 169</p>	
Amplificador De Voz	 <p data-bbox="1076 705 1382 768"><b>Amplificador De Voz Avanti</b></p> <p data-bbox="1076 789 1289 842">U\$S 49<sup>99</sup></p>	
Motorola Radios Comunicación T265 40km Walkie Talkie Recarga	 <p data-bbox="1068 1083 1390 1178"><b>Motorola Radios Comunicación T265 40km Walkie Talkie Recarga</b></p> <p data-bbox="1068 1209 1260 1262">U\$S 108<sup>99</sup></p>	
Navaja Multifunciones	 <p data-bbox="1105 1335 1377 1398"><b>Navaja Multifunciones Industrial Ingco</b></p> <p data-bbox="1105 1430 1252 1472">U\$S 7<sup>92</sup></p>	
Total	333,000,00USD	

### Kit de herramientas

Denominación	Descripción
Juego de herramientas	 <p>Juego De Herramientas Mecánicas Stanley 203pzas Nuevo</p> <p>U\$\$ 245</p>
Total	245,00 USD

### Kit de seguridad

Denominación	Descripción
Kit De Emergencia	 <p>Kit De Emergencia Para Auto, Accesorios, Primeros Auxilios</p> <p>U\$\$ 25</p>
Conos Viales	 <p>Conos Viales Reflectivos, Cono Para Vehículos, 100% Flexible</p> <p>U\$\$ 6</p>
Total	31,00 USD

### Equipos de limpieza

Denominación	Descripción
Escoba	 <p data-bbox="1019 285 1393 363">Escoba De Cerda Pequeña Impoexito</p> <p data-bbox="1019 394 1187 457">U\$S 2<sup>99</sup></p>
Trapeador	 <p data-bbox="1011 747 1312 825">Trapeador Escurridor Automático</p> <p data-bbox="1011 856 1179 919">U\$S 7<sup>75</sup></p>
Total	10,75 UDS

## Muebles y enseres

Denominación	Descripción	
Silla de Oficina		<p>Silla De Oficina Ejecutiva Giratoria Oferta Incluido Iva!!</p> <p>U\$S 58<sup>99</sup></p> <p><del>U\$S 28<sup>00</sup></del></p>
Escritorio		<p>Escritorio Súper Promocion Económico Barato</p> <p>U\$S 65</p> <p><del>U\$S 00</del></p>
Esferos		<p>Eferos Bic Punta Fina</p> <p>U\$S 5<sup>75</sup></p> <p><del>U\$S 00</del></p>
Archivador Carpeta		<p>Archivador Carpeta Econom. L8/14/telegrama.</p> <p>U\$S 1<sup>80</sup></p> <p><del>U\$S 01</del></p>
Total	131.54	

## Creación y manejo de página Web



Palmeras y Eucaliptos (esq.), local #3, Condominios Chimborazo,  
Riobamba - Ecuador 060103  
Tel 032 396 420 / **Whatsapp** : 098 703 7848 / Skipe : patricio.jervis  
E-mail : info@ecuajerza.com / WebSite: www.ecuajerza.com

Riobamba 28 de Enero del 2020

### OFERTA PARA LA CONSTRUCCION DE UN SITIO WEB PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CHIMBORAZO

Atención:

Ing. Verónica Ramírez

**GERENTE**

#### Características del Sitio Web ofertado

- Barra de Menú Horizontal o Vertical
- 10 Páginas Informativas en la barra del menú, adicional la opción de submenú
- Un año de servicio hosting y dominio, con espacio de 2GB (gratis)
- Dominio a registrar o direccionar (.com .net .biz .org .tv .info .gob .us .edu .fin .ec)
- Programación del Sitio Web en HTML5 – CSS3
- Formulario de Contacto con recepción de información
- Administración del sitio Web gratis durante 12 meses
- Slideshow con un máximo de 10 imágenes
- Banner Publicitario en el Index
- Posicionamiento SEO (keywords)
- Google Maps (Nombre de la Empresa, teléfonos y dirección)
- Estadística de visitas al Sitio Web (contador de visitas)
- Fotografía Profesional (video, sonoviso) imágenes contenido en video (200)
- Capacitación para manejo de contenidos (4 horas)

Costo: \$ 720 (No incluye IVA)

Forma de pago: 60 % a la firma del contrato

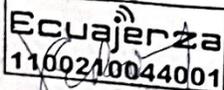
Saldo a la entrega de la Pagina Web

Tiempo aproximado de entrega: 20 días

Valides de la oferta: 10 días

A la espera de poder tener el gusto de servirles, nos anticipamos en agradecerles

Atte:



Ing. Patricio Jeróvis R.  
GERENTE