



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO - ECONÓMICO DE
LA RUTA FERROVIARIA ALAUSÍ - NARIZ DEL DIABLO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN ECOTURISMO

AUTOR:

GABRIEL RODRIGO PILCO QUISATASI

Riobamba- Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO - ECONÓMICO DE
LA RUTA FERROVIARIA ALAUSÍ - NARIZ DEL DIABLO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN ECOTURISMO

AUTOR: GABRIEL RODRIGO PILCO QUISATASI

DIRECTOR: ING. CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL

Riobamba– Ecuador

2021

©2021, GABRIEL RODRIGO PILCO QUISATASI

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

Yo Gabriel **Rodrigo Pilco Quisatasi**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciado.

Como autor 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, 19 de Marzo de 2021




Gabriel Rodrigo Pilco Quisatasi

0604556365

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación Tipo: Proyecto técnico **ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO - ECONÓMICO DE LA RUTA FERROVIARIA ALAUSÍ - NARIZ DEL DIABLO**, de responsabilidad del señor **GABRIEL RODRIGO PILCO QUISATASI**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

	FIRMA	FECHA
ING. CLAUDIA PATRICIA MALDONADO ERAZO PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: CLAUDIA PATRICIA MALDONADO ERAZO	<u>2021/03/19</u>
ING. CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL. Nombre de reconocimiento (DN): c=EC, ou=VERDUGO BERNAL, o=CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL, s=VERDUGO BERNAL, cn=CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL, email=catybernald@msd.com.ec c=CHIMBORAZO, o=ECOBAMBA, ou=Certificado de Clase 3 de Perfiles FICSA EC (SIRMA) Fecha: 2021.06.11 19:27:55 -05'00'	<u>2021 /03 /19</u>
ING. NANCY PATRICIA TIERRA TIERRA MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 NANCY PATRICIA TIERRA TIERRA	<u>2021/03/19</u>

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado con todo mi corazón a mis padres César Pilco y Fany Quisatasi, por sus esfuerzos y sacrificios, porque siempre me han dado su apoyo incondicional, pues sin ellos no lo habría logrado.

A mis queridos hermanos César y Juan, por sus consejos y apoyo incondicional.

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

Gabriel Rodrigo Pilco Quisatasi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser el protector de mi vida, por brindarme la salud, sabiduría y por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre dándome ejemplos de superación, humildad y sacrificio.

A mis padres César y Fany por ser los principales promotores de mis sueños pilares fundamentales por haberme dado su apoyo incondicional, a mis hermanos César y Juan por ayudarme de una u otra manera y apoyarme siempre, los quiero mucho hermanos.

En especial agradezco a mi abuelita mamá Rosita, a mi tía Hilda que de una y otra forma me apoyaron en mi niñez y juventud con sus consejos, ahora desde el cielo me miran y me darán sus bendiciones por este logro en mi vida.

A la ESPOCH, Escuela de Turismo, a las personas que están al frente de la escuela y a todos los profesores por sus conocimientos y experiencias impartidas que sirvieron de base para encaminarme en la elaboración de este proyecto.

A mis profesoras Ing. Catalina Verdugo como directora del trabajo de titulación y a la Ing. Patricia Tierra como asesora gracias por su paciencia, aporte y guiarme con sus conocimientos durante el desarrollo de mi trabajo de titulación.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos, por apoyarme cuando más los necesite y extender sus manos y brindarme su cariño incondicionalmente. Los llevo en mi corazón.

Gabriel Rodrigo Pilco Quisatasi

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1	Cadena de valor.....	3
1.2	Historia de la cadena de valor	4
1.3	Actividades que conforman la cadena de valor	5
1.3.1.	<i>Actividades primarias.....</i>	5
1.3.1.1	<i>Operaciones.....</i>	5
1.3.1.2	<i>Finanzas.....</i>	5
1.3.1.3	<i>Mercadeo.....</i>	5
1.3.1.4	<i>Recursos humanos.....</i>	5
1.3.1.5	<i>Servicio al cliente.....</i>	5
1.3.2	<i>Actividades de apoyo.....</i>	5
1.3.2.1	<i>Dirección.....</i>	5
1.3.2.2	<i>Finanzas.....</i>	6
1.3.2.3	<i>Recursos humanos.....</i>	6
1.3.2.4	<i>Tecnología.....</i>	6
1.3.2.5	<i>Adquisiciones.....</i>	6
1.4	Encadenamiento productivo.....	7
1.4.1	<i>Hacia atrás.....</i>	7
1.4.2	<i>Hacia los lados.....</i>	7
1.4.3	<i>Hacia delante.....</i>	7
1.5	Desarrollo.....	9

CAPITULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	12
---	--------------------------	----

CAPITULO III

3	MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	18
3.1	Determinar la oferta y demanda del atractivo turístico, tren patrimonial nariz del diablo.....	18
3.1.1	Análisis de la demanda de turistas nacionales y extranjeros.....	18
3.1.1.1.	Rango de edad de los turistas.....	18
3.1.1.2	Genero del turista.....	19
3.1.1.3	Ocupación o actividad laboral de los turistas.....	21
3.1.1.4	Lugares de procedencia del turista.....	22
3.1.1.5	Formas de viaje del turista.....	24
3.3.1.6	Percepción sobre el cumplimiento de la oferta.....	25
3.3.1.7	Calificaciones de atención del personal en la estación del tren.....	26
3.1.1.8	Percepción del personal de guianza en el recorrido.....	27
3.1.1.9	Calificaciones de la atención del personal en el vagón.....	29
3.1.1.10	Percepción sobre limpieza y condición de los vagones.....	30
3.1.1.11	Percepción sobre la limpieza y condición de los servicios higiénicos de los vagones.....	31
3.1.1.12	Calificación de la comodidad del vagón.....	32
3.1.1.13	Calificación cualitativa del servicio en la cafetería.....	33
3.1.1.14	Acotación del precio de recorrido ruta nariz del diablo.....	34
3.1.1.15	Percepción de la seguridad en el vagón.....	35
3.1.1.16	Consumo de servicio de hospedaje y alimentación.....	36
3.1.1.17	Percepción sobre el servicio de alojamiento.....	37
3.1.1.18	Calificación cualitativa del servicio de alimentación.....	39
3.1.1.19	Adquisición del boleto.....	40
3.1.1.20	Percepción de motivaciones e invitaciones por parte de FEEP.....	41
3.1.1.21	Percepción sobre la publicidad del producto de importancia nacional ...	42
3.1.1.22	Actividades opcionales al finalizar el recorrido.....	44
3.1.1.22.1	Actividades a realizar.....	45

3.1.1.22.2	<i>Tiempo que destinaria a estas actividades</i>	46
3.1.1.22.3	<i>Días destinados a esas actividades</i>	47
3.1.1.23	<i>Volvería a realizar el recorrido turístico</i>	48
3.1.1.24	<i>Recomendación sobre el recorrido</i>	49
3.1.1.25	<i>Sugerencias y recomendaciones para mejorar el servicio</i>	49
3.1.2	<i>Perfil del turista</i>	51
3.1.2.1	<i>Perfil del turista nacional</i>	51
3.1.2.2	<i>Perfil del turista extranjero</i>	53
3.1.3	<i>Análisis de la oferta</i>	56
3.1.3.1	<i>Nivel macro</i>	56
3.2	<i>Mapeo de la cadena de valor de la ruta turística nariz del diablo</i>	57
3.2.1	<i>Funciones principales</i>	57
3.2.2	<i>Los operadores y sus relaciones</i>	59
3.3.3	<i>Caracterización de los elementos fundamentales</i>	60
3.2.3.1	<i>Transporte</i>	60
3.2.3.2	<i>Consumo</i>	60
3.2.4	<i>Fidelización del cliente-pos consumo</i>	62
3.2.5	<i>Prestadores de servicios operacionales</i>	63
3.2.6	<i>Organizaciones patrocinadoras</i>	66
3.2.7	<i>Organizaciones reguladoras</i>	66
3.2.8	<i>Número de empresas participantes</i>	67
3.2.9	<i>Organizaciones de apoyo</i>	68
3.2.9.1	<i>Entidades públicas responsables de las políticas y estrategias</i>	69
3.2.9.2	<i>Entidades reguladoras</i>	69
3.2.9.3	<i>FODA de la cadena de valor ruta nariz del diablo</i>	70
3.2.9.4	<i>Evaluación de debilidades y amenazas</i>	71
3.2.9.5	<i>Evaluación de fortalezas y oportunidades</i>	72
3.2.9.6	<i>Priorización de nudos críticos y factores de éxito</i>	73
3.2.9.7	<i>Priorización de factores de éxito</i>	73
3.3	<i>Estrategia de competitividad para mejorar las relaciones de la cadena</i>	74
3.3.1	<i>Ejecución de las estrategias</i>	76
3.3.1.1	<i>Campañas publicitarias tanto nacionales como internacionales</i>	76
3.3.1.2	<i>Acompañamiento</i>	76
3.3.1.3	<i>Capacitación</i>	76

CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Ubicación geográfica	12
Tabla 1-3:	Perfil del turista nacional	52
Tabla 2-3:	Perfil del turista extranjero	54
Tabla 3-3:	Pasajeros ruta nariz del diablo	56
Tabla 4-3:	Costos y frecuencia del viaje	56
Tabla 5-3:	Funciones principales	58
Tabla 6-3:	Prestadores de servicios	64
Tabla 7-3:	Organizaciones de apoyo	68
Tabla 8-3:	Entidades publicas	69
Tabla 9-3:	Entidades reguladoras	69
Tabla 10-3:	FODA de la cadena de valor Ruta Nariz del Diablo	70
Tabla 11-3:	Valor de priorización de nudos críticos	71
Tabla 12-3:	Valoración del impacto de variables debilidad	71
Tabla 13-3:	Valoración de impacto de variable amenazas	72
Tabla 14-3:	Valoración del impacto de variables fortalezas y oportunidades	72
Tabla 15-3:	Valoración del impacto de las variables fortalezas	72
Tabla 16-3:	Valoración del impacto de las variables oportunidades	73
Tabla 17-3:	Priorización de nudos críticos	73
Tabla 18-3:	Priorización del impacto d las variables fortalezas y oportunidades	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Actividades claves de apoyo en la cadena de valor	6
Figura 2-1:	Factores que determinan la creación de encadenamiento productivo	9
Figura 1-2:	Mapa de la localización del cantón Alausí	12
Figura 2-2:	Actividades de poyo	16
Figura 1-3:	Elaboración de la cadena de valor turística	57
Figura 2-3:	Escenario antes al destino y el retorno	59
Figura 3-3:	Coordinación entre operadoras	62
Figura 4-3:	Formas de coordinación entre operadoras	63
Figura 5-3:	Prestadores de servicio de apoyo	66
Figura 6-3:	Organizaciones patrocinadoras	66
Figura 7-3:	Organizaciones reguladoras	66
Figura 8-3:	Empresas patrocinadoras	67
Figura 9-3:	Volumen del producto turístico	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Rango de edad de turistas nacionales	18
Gráfico 2-3:	Rango de edad de turistas extranjeros	19
Gráfico 3-3:	Genero de los turistas nacionales	20
Gráfico 4-3:	Genero de los turistas extranjeros	20
Gráfico 5-3:	Ocupación del turista nacional	21
Gráfico 6-3:	Ocupación del turista extranjero	22
Gráfico 7-3:	Lugares de procedencia de turistas nacionales	23
Gráfico 8-3:	Lugares de procedencia de turistas extranjeros	23
Gráfico 9-3:	Formas de viaje del turista nacional	24
Gráfico 10-3:	Formas de viaje del turista extranjero	24
Gráfico 11-3:	Cumplimiento de la oferta según la opinión del turista nacional	25
Gráfico 12-3:	Cumplimiento de la oferta según la opinión del turista extranjero	25
Gráfico 13-3:	Atención antes de abordar perspectiva del turista nacional	26
Gráfico 14-3:	Atención antes de abordar perspectiva del turista extranjero	27
Gráfico 15-3:	Guianza del recorrido según perspectiva del turista nacional	28
Gráfico 16-3:	Guianza del recorrido según perspectiva del turista extranjero	28
Gráfico 17-3:	Atención del personal del vagón perspectiva del turista nacional	29
Gráfico 18-3:	atención del personal del vagón perspectiva del turista extranjero	29
Gráfico 19-3:	Limpieza y condición de los vagones perspectiva turista nacional	30
Gráfico 20-3:	Limpieza y condición de los vagones perspectiva turista extranjero	30
Gráfico 21-3:	Limpieza -condición de los servicios higiénicos perspectiva turista nacional	31
Gráfico 22-3:	Limpieza- condición de los servicios higiénicos perspectiva turista extranjero	31
Gráfico 23-3:	Comodidad del vagón perspectiva turista nacional	32
Gráfico 24-3:	Comodidad del vagón perspectiva turista extranjero	33
Gráfico 25-3:	Servicio de cafetería según perspectiva del turista nacional	34
Gráfico 26-3:	Servicio de cafetería según perspectiva del turista extranjero	34
Gráfico 27-3:	Precio del recorrido perspectiva turista nacional	35
Gráfico 28-3:	Precio del recorrido perspectiva turista extranjero	35
Gráfico 29-3:	Seguridad del vagón perspectiva turista nacional	36
Gráfico 30-3:	Seguridad del vagón perspectiva turista extranjero	36
Gráfico 31-3:	Consumo de servicio de hospedaje perspectiva turista nacional	37
Gráfico 32-3:	Consumo de hospedaje perspectiva turista extranjero	37

Gráfico 33-3:	Servicio de alimento perspectiva turista nacional	38
Gráfico 34-3:	Servicio de alojamiento perspectiva turista extranjero	38
Gráfico 35-3:	Servicio de alimentación turista nacional	39
Gráfico 36-3:	Servicio de alimentación turista extranjero	39
Gráfico 37-3:	Adquisición de boleto- turista nacional	40
Gráfico 38-3:	Adquisición de boleto turista extranjero	40
Gráfico 39-3:	Promociones e invitaciones turistas nacionales	41
Gráfico 40-3:	Premociones e invitaciones turista extranjero	42
Gráfico 41-3:	Promoción como importancia nacional perspectiva turista nacional	43
Gráfico 42-3:	Promoción como importancia nacional perspectiva turista extranjero	43
Gráfico 43-3:	Actividades luego del recorrido- turista nacional	44
Gráfico 44-3:	Actividades luego del recorrido- turista extranjero	44
Gráfico 45-3:	Actividades a realizar-turista nacional	45
Gráfico 46-3:	Actividades a realizar-turista extranjero	45
Gráfico 47-3:	Tiempo de destino para las actividades – turista nacional	46
Gráfico 48-3:	Tiempo de destino para las actividades – turista extranjero	46
Gráfico 49-3:	Días que destinaria a las actividades – turista nacional	47
Gráfico 50-3:	Días que destinaria a las actividades – turista extranjero	47
Gráfico 51-3:	Volvería a hacer el recorrido- turista nacional	48
Gráfico 52-3:	Volvería hacer el recorrido- turista extranjero	48
Gráfico 53-3:	Recomendación del recorrido – turista nacional	49
Gráfico 54-3:	Recomendaciones de los turistas nacionales	50
Gráfico 55-3:	Recomendaciones del turista extranjero	51

INDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** Capacidad para generar servicios turísticos
- ANEXO B:** Información referente a la Ruta Nariz del Diablo
- ANEXO C:** Tickets vendidos
- ANEXO D:** Descripción de valores de los nudos riticos
- ANEXO E:** Descripción de los valores claves de los factores de éxito
- ANEXO F:** Encuesta aplicada a turistas nacionales
- ANEXO G:** Encuesta aplicada a turistas extranjeros
- ANEXO H:** Respuesta a la solicitud de la estadística Ruta Nariz del Diablo 2018
- ANEXO I:** Evidencias de las encuestas realizadas a los turistas
- ANEXO J:** Propuestas de identificativos de la Ruta Nariz del Diablo y de la ciudad de Alausí

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar la cadena de valor del turismo y su incidencia en el desarrollo socio-económico de la ruta ferroviaria Alausí Nariz del Diablo. La investigación se fundamentó en el enfoque cualitativo, se determinó el número total de turistas nacionales y extranjeros mediante una muestra de poblaciones finitas resultando 382 personas divididas en dos grupos, 208 turistas nacionales y 174 turistas extranjeros que representan el 54% y el 46% respectivamente a las cuales se aplicó una encuesta de preguntas cerradas obteniendo como resultado: el perfil del turista nacional fue de género masculino entre 20 y 30 años de profesión estudiante, le gusta viajar en grupo el lugar de procedencia más común es Quito se siente conforme con el servicio de atención antes de abordar el vagón, durante el viaje y después del recorrido, le gustaría realizar actividades extras al recorrido como ciclismo o visitas a pueblos ancestrales, recomienda que baje el costo del recorrido. En cambio, el perfil del turista extranjero viaja entre los 60 y 70 años son personas jubiladas que les gusta realizar sus viajes en grupo se sienten satisfechos con el cumplimiento de la oferta que les hace ferrocarriles del Ecuador para la ruta nariz del diablo les gustaría visitar poblaciones indígenas y conocer más de la cultura indígena del país y recomiendan modernizar varias instalaciones entre ellas los servicios higiénicos y la cafetería. La investigación realizada deja como conclusión que la cadena de valor del turismo deja ver la necesidad de generar estrategias de competitividad para mejorar las relaciones de los actores con miras a reactivar la ruta turística Nariz del Diablo, incorporando criterios de mejoramiento continuo, calidad y una mejor satisfacción de las necesidades de los turistas. Por ello se recomienda evolucionar la oferta turística existente, incorporando circuitos turísticos arqueológicos, y de deporte de aventura.

PALABRAS CLAVES: <CADENA> <VALOR> <TURISMO>, <RUTA> << FERROVIARIA> <ALAUÍS> <NARIZ DEL DIABLO>, < PERFIL> <TURISTA> <NACIONAL>, < PERFIL> <TURISTA> <EXTRANJERO>, <ESTRATEGIAS> <COMPETITIVIDAD>



1087-DBRA-UPT-2021

2021-05-03

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the tourism value chain and its impact on the socioeconomic development of the Devil's Nose railway route in Alausí. The research was based on the qualitative approach, the total number of national and foreign tourists was determined through a sample of finite populations, resulting in 382 people divided into two groups, 208 national tourists and 174 foreign tourists, representing 54% and 46% respectively. In order to obtain additional information, a survey was applied. The results demonstrated that the profile of the national tourist was male between 20 and 30 years, the majority students; they like to travel in groups, the most common place of origin is Quito, they feel satisfied with the customer service before boarding the wagon, during the trip and after the tour; they would like to do extra activities such as cycling or visits to ancestral villages; the survey respondents recommend that the cost of the tour should be lower. On the other hand, foreign tourists are between 60 and 70 years old, they are retired people who like to make their trips in groups, they feel satisfied with the fulfillment of the offer that Ferrocarriles del Ecuador makes for the Devil's Nose route; they mentioned that they would like to visit indigenous populations and learn more about the indigenous culture of the country. It is concluded that the tourism value chain reveals the need to generate competitiveness strategies to improve the relationships of the actors with a view to reactivating the Devil's Nose tourist route, incorporating criteria of continuous improvement, quality and better tourists' needs satisfaction. For this reason, it is recommended to evolve the existing tourist offer, incorporating archaeological tourist circuits and adventure sports.

Keywords: <VALUE CHAIN> <TOURISM> <TOURIST ROUTE> <COMPETITIVENESS>
<ALAU SÍ (VILLAGE)>

CRISTINA PAOLA
CHAMORRO
ORTEGA

firmado digitalmente por CRISTINA PAOLA
CHAMORRO ORTEGA
DN: cn=CRISTINA PAOLA CHAMORRO ORTEGA,
c=EC, o=SECURITY DATA S.A., 1 ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION
Móvil: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2021-05-10 08:58:05-05

**Msc. Cristina Chamorro O.
DOCENTE INGLES TURISMO**

INTRODUCCIÓN

Independientemente de que el mundo contemporáneo dispone de recursos y conocimientos técnicos para solucionar los graves problemas económicos, sociales y ambientales que afectan a la humanidad, no se ha logrado satisfacer las necesidades de supervivencia de una parte considerable de la población mundial; los problemas sociales, lejos de resolverse, se han agudizado.

Los resultados que revela el IPM de este año muestran que más de dos tercios de las personas en situación de pobreza multidimensional —unos 886 millones— viven en países de renta media. Otros 440 millones viven en países de renta baja. Para ambos grupos, los datos analizados muestran que los promedios a nivel nacional pueden ocultar una enorme desigualdad en los patrones de pobreza de un país (PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, 2019).

La pobreza en Ecuador aumentó de 23,2% en diciembre de 2018 a 25% en el mismo mes de 2019, Y el desempleo pasó de 3,7% a 3,8%, en la misma comparación, indicó el jueves el Instituto Nacional de Estadística y Censos. La pobreza extrema en el país pasó de 8,4% en diciembre de 2018 a 8,9% el mismo mes de 2019 (INEC, 2019).

El desarrollo ha tenido, fundamentalmente un carácter netamente cuantitativo, donde se han priorizado los intereses económicos y muchas regiones se han visto afectadas notablemente en crecimiento económico, inclusión social y sostenibilidad.

De acuerdo con (Kay , 2007, pp. 31-50), requiere de algunas reflexiones sobre los estudios de cadenas de valor en América Latina, debido a la globalización neoliberal, estaría consolidando un “turismo a dos velocidades”: un empresarial orientado al mercado externo, y otro local que no podría aprovechar el boom turístico porque no puede competir en los mercados interno y externo, de ahí la importancia del estudio de la cadena de valor para el sector turístico caso Nariz del Diablo.

La cadena de valor constituye una herramienta de gestión que permite visualizar la realidad económica de la articulación del conjunto de agentes involucrados en las actividades primarias o de línea que van desde la producción, comercialización y el consumo de un bien o servicio. Constituye un instrumento de análisis de actividades que facilitarán el diseño de estrategias para desarrollar la competitividad de una empresa (Blanco, 2016).

Sobre el contexto, se ve la necesidad de un sistema de comercialización eficiente y efectivo, con precios justos y competitivos.

Concluyéndose que el no poseer un encadenamiento acorde a las exigencias del mercado global actual, no permite alcanzar el crecimiento económico y rentabilidad deseada por proveedores del servicio.

Limitándose las decisiones propias de ampliación y mejoramiento de la productividad y la rentabilidad de quienes se dedican a la producción y comercialización de servicios turísticos en el cantón Alausí.

Por lo tanto, la investigación pretende analizar la cadena de valor de la ruta Nariz del Diablo y su incidencia en el desarrollo socio económico de la localidad.

Para lo cual se planteó el siguiente objetivo general:

Analizar la cadena de valor del turismo y su incidencia en el desarrollo socio económico de la ruta ferroviaria Alausí - Nariz del Diablo. Del cual se derivan los siguientes objetivos específicos:

Determinar la oferta y demanda del atractivo turístico, tren patrimonial Nariz del Diablo.

Elaborar el mapeo de la cadena de valor del turismo de la ruta ferroviaria.

Establecer una estrategia de competitividad para mejorar las relaciones de los actores de la cadena.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Cadena de valor

Es una herramienta de análisis económico de un atractivo turístico que tiene como finalidad el análisis del valor agregado en cada uno de los eslabones de la cadena productiva, que agregan valor al producto final (VARISCO, 2015, p. 69).

En relación a los destinos turísticos la cadena determina en que eslabón se puede captar mayor valor. El principal interés del análisis de la cadena productiva es manifestar la independencia de los servicios y de todas las actividades características situación que dificulta las mejoras de gestión de calidad (VARISCO, 2015, p. 70).

La globalización conjuntamente con las herramientas informáticas ha pronosticado desde una perspectiva económica de como las personas, los recursos y los lugares se conectan para generar ingresos económicos (PEREZ & COUTIN , 2005).

En la actualidad el soporte básico de la estructura de negocios en la información que está a disposición a través de canales informáticos (PEREZ & COUTIN , 2005).

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos económicos, sociales y culturales producto del desplazamiento de personas fuera del lugar de residencia los cuales no están motivados por actividades lucrativas (Sanunga, 2016, p. 1).

Desde la época de los imperios se evidencia esta actividad a destinos como balnearios y fuentes termales dando peso al ocio y tiempo libre que lo dedicaban al deporte cultura y diversión principalmente las clases adineradas (Sanunga, 2016, p. 1).

Los conceptos mencionados pretenden dar la noción de cadena productiva de valor agregado que combina fuerzas de trabajo, materiales e insumos, la tecnología. Para ensamblar y procesar insumos que serán distribuidos y vendidos en el mercado. Lo cual puede constituir solo un eslabón de este proceso (García & Marquetti, 2015).

Las cadenas con estructura organizacional son muestra de evolución y cambio de las economías de mercado, representan una etapa superior del comportamiento de la administración y la estructura del negocio (Sanunga, 2016, p. 1).

El desarrollo del turismo en el mundo los avances tecnológicos originados por la revolución industrial que afectaron a los medios de transporte y comunicación lo cual aumento el número creciente de personas con empleo, los ingresos reales y tiempo libre disponible. El cambio de la actitud social con respecto a la diversión y el (Dueñas , 2011, p. 96).

La cadena de valor tiene como objetivo maximizar valores mientras disminuyen costos es utilizada como instrumento de decisión para proporción de información al categorizar actividades que producen valor agregado e identificar actividades que producen ventajas competitivas (ARCE , 2019, p. 4).

El Sistema de Información Estratégico coincide en que es una estrategia para examinar las actividades que la empresa desempeña y la interacción entre sí para análisis de competitividad (Sanunga, 2016, p. 3).

La articulación de todos los actores involucrados en la producción es representada por la cadena productiva, en la transformación, producción y comercialización de un producto partiendo de la materia prima pasando por diferentes niveles de producción hasta el consumo final (Sanunga, 2016, p. 3).

1.2 Historia de la cadena valor

El origen de este concepto surge en el año ochenta y cinco cuando el profesor Porter introdujo el análisis de la cadena de valor en su libro *Competitive Advantage* con el objeto de mejorar la rentabilidad de las empresas (Peiro, 2018, p. 25).

La cadena de valor busca generar ventajas competitivas, y su estudio se aplica también a otras actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución. La globalización ha llevado a la creación de las cadenas globales de valor (Peiro, 2018, p. 27).

A partir de los ochenta las teorías estratégicas que se adoptan rápidamente para mejorar la gestión empresarial matizan en materia de investigación competitiva (Robben, 2016).

El instrumento más utilizado para que un análisis permita extraer estrategias para mejorar la cadena de valor, identificar el valor para el cliente y el pensamiento estratégico (Quintero & Sánchez, 2006) .

El desempeño superior se logrará a través de la cadena de valor, práctica desde el punto de vista competitivo que contiene carácter estratégico fundamental (Quintero & Sánchez, 2006).

1.3 Actividades que conforman la cadena de valor

El análisis de la cadena permite conocer que actividades son de mayor capacidad para competir, hay que identificar costos y rendimientos en cada actividad para evaluar si tiene o no mayor capacidad para competir en cada actividad para satisfacción del cliente, contribuyendo en la formación de valor para la empresa (Fernández & Narváez, 2011, p. 25).

1.3.1 Actividades primarias

1.3.1.1 Operaciones

Recoge las gestiones encaminadas a la obtención de las condiciones idóneas de calidad, tiempo y costos para terminar los productos (Fernández & Narváez, 2011).

1.3.1.2 Finanzas

En cuanto a las actividades claves en esta área se encontró que las mismas se clasifican en: planificación, elaboración de documentos revisión y aprobación de documentación técnica (Fernández & Narváez, 2011).

1.3.1.3 Mercadeo

La gestión de esta área se proyecta en el mediano y largo plazo logrando identificar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar estrategias sobre el servicio y tratar de mantener una estructura equilibrada de los servicios ofrecidos enfocándose hacia la oferta. (Fernández & Narváez, 2011)

1.3.1.4 Recursos Humanos

Las actividades clave son: capacitación de promotores, publicidad, publicidad, captación de proyectos, relaciones públicas (Fernández & Narváez, 2011).

1.3.1.5 Servicio al cliente

Actividades necesarias para mantener las condiciones del servicio ofrecido, constituyéndose en una herramienta muy útil para obtener una distinción en la oferta de las empresas sobre los competidores (Fernández & Narváez, 2011).

1.3.2 Actividades de apoyo

1.3.2.1 Dirección

Actividad clave es la negociación con clientes y proveedores, la cual consiste en lograr acuerdos de cooperación y financiamiento con proveedores, así como también acuerdos en los alcances y

precios de los trabajos a realizar a los clientes; esta actividad es considerada de costo medio (Fernández & Narváez, 2011).

1.3.2.2 Finanzas

Se identificaron como claves las actividades de: administración de proyectos, búsqueda de financiamiento, control contable que como su nombre lo indica se encarga de la parte fiscal y tributaria, así como lo relacionado con la contabilidad de costos de la empresa, considerada de costo medio (Fernández & Narváez, 2011).

1.3.2.3 Recursos Humanos

Se refiere a complementar la formación de los empleados a través de cursos, talleres, seminarios y cualquier otro tipo de estudio, considerada una actividad de costo medio (Fernández & Narváez, 2011).

1.3.2.4 Tecnología

Adquisición de hardware; mantenimiento de hardware, que consiste en el mantenimiento rutinario y/o extraordinario actualización de hardware, y adquisición/actualización de software (Fernández & Narváez, 2011).

1.3.2.5 Adquisiciones

Se refiere al equipo de seguridad que necesitan los trabajadores para ingresar a las áreas industriales de los clientes, su uso es muy puntual durante la ejecución de proyectos, ya que la mayoría del trabajo es llevado a cabo en las instalaciones de la consultora, siendo clasificada como actividad de costo bajo (Fernández & Narváez, 2011).

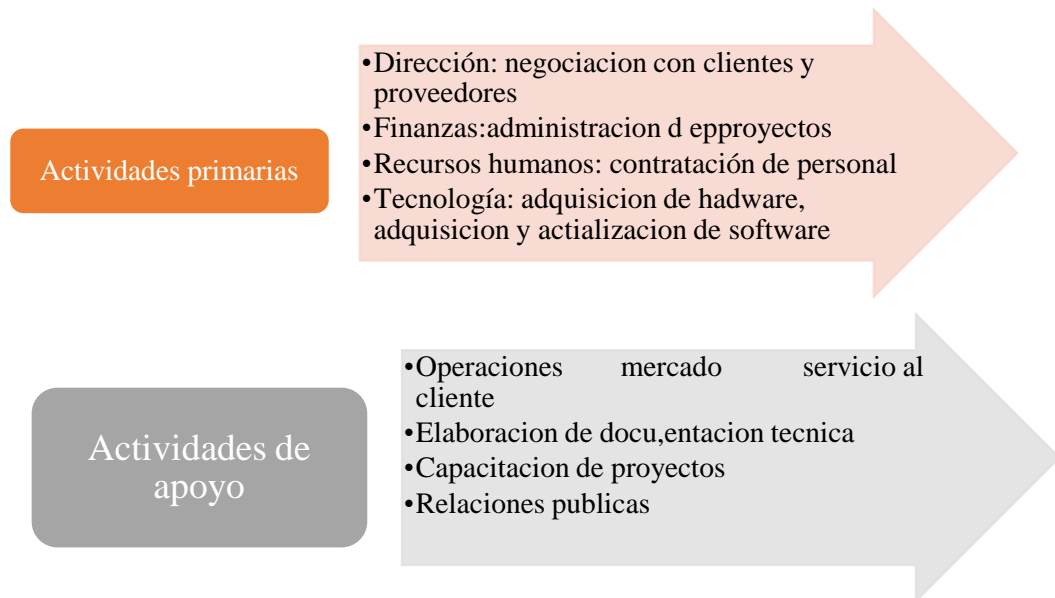


Figura I-1: Actividades claves de apoyo en la cadena de valor

Fuente: Adaptado de: Cadena de valor en el sector empresarial de ingeniería de consulta, 2019.

Realizado por: Pilco, G. (2021)

1.4 Encadenamiento productivo

El encadenamiento productivo es el rango completo de actividades involucradas en el diseño, producción y marketing de un producto por lo tanto podrá decir que es un subconjunto de clúster (IRADE, 2011).

El encadenamiento productivo sería específicamente las acciones que generan en la cadena el valor de un producto.

1.4.1 Hacia atrás

Factores de demanda, los cuales se relacionan con insumos en los cuales están los factores tecnológicos y productivos (IRADE, 2011).

1.4.2 Hacia los lados

Compuesto por empresas relacionadas con el sector pero que también se relacionan con otros sectores productivos (IRADE, 2011).

1.4.3 Hacia delante

Implica la incorporación de nueva tecnología de investigación más desarrollo que mejora o crea nuevos productos (IRADE, 2011).

Un encadenamiento productivo se desarrolla entre las empresas multinacionales (comprador) y una empresa local (suplidor) en una externalidad pecuniaria (IRADE, 2011).

Las estrategias de inversión extranjera pueden estimular el surgimiento de suplidores que produzcan insumos más especializados generando un excedente para el consumidor dando incremento a la productividad (IRADE, 2011).

Dicha transacción permite que se produzcan una mayor variedad de bienes intermedios, generando que la economía mejore su ventaja competitiva en la producción de bienes finales sofisticados y el aumento de los salarios dada la mayor productividad (IRADE, 2011).

A partir de un encadenamiento productivo Figura2-1, se puede generar efectos indirectos, como los llamados de derrame de conocimiento o derrame tecnológico (IRADE, 2011).

El desarrollo de encadenamiento podrá contribuir a la transformación estructural de los países receptores, con la consecuente reducción en costos de producción e incremento de la competitividad de las industrias, se esperaría que las empresas se beneficien de la transferencia tecnológica de empresas multinacionales (IRADE, 2011).

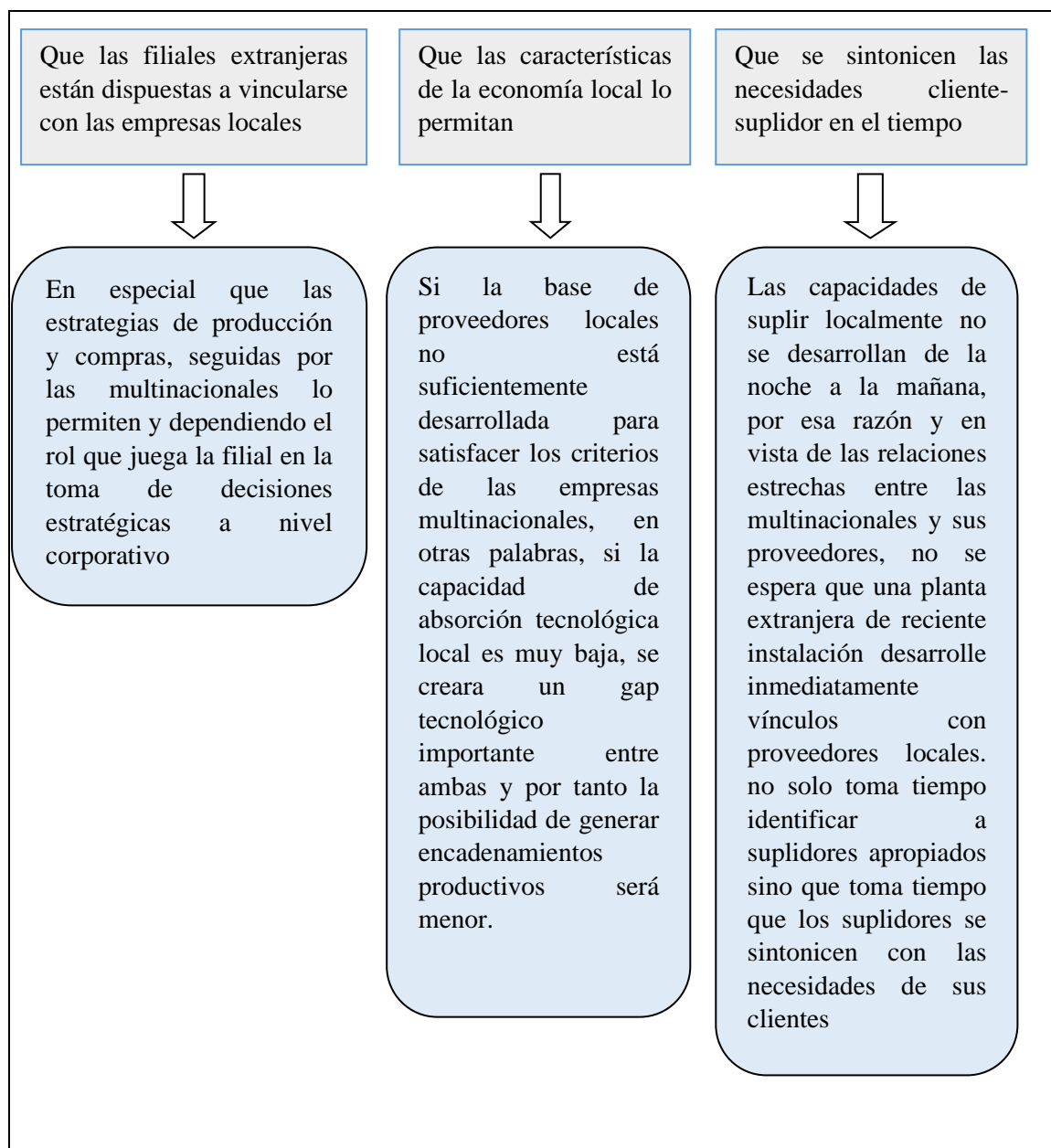


Figura 2-1: Factores que determinan la creación de encadenamiento productivo

Fuente: adaptado de Dikens (2011).

Realizado por: Pilco ,G.(2021)

El desarrollo de beneficios tecnológicos, a partir de los encadenamientos productivos dependerá de dos condiciones (IRADE, 2011).

La generación de vínculos productivos que será posible cuando se superponen los distintos factores citados anteriormente (IRADE, 2011).

1.5 Desarrollo

El desarrollo puede ser entendido como el proceso mediante el cual un sistema mejora su capacidad para satisfacer las necesidades de su población, se hace más eficiente en la consecución de su finalidad (Sampedro, 2013, p. 23) .

Para que un sistema socioeconómico subdesarrollado salga de su situación de estancamiento es preciso que produzca un salto creodico que genere un cambio estructural de forma que la nueva estructura tenga un amalla de interrelaciones más tupida, aunque pueda mantener un grado de extraversion elevado (Sampedro, 2013, p. 23).

Los elementos estructurales mayormente articulados permitirán que los recursos generados por el sistema se queden dentro de sus límites y sean mayormente distribuidos por la estructura socioeconómica, mejoren la capacidad del sistema y satisfacer las necesidades de la población (Sampedro, 2013, p. 23).

Por tanto, los cambios a fondo en la estructura socioeconómica implican un desarrollo del sistema (Sampedro, 2013, p. 23).

Una senda inadecuada de cambios estructurales genera como consecuencia subdesarrollo (Sampedro, 2013, p. 34).

Se habla de un salto creodico cuando se hace un cambio estructural mayor, solo se produce por un cambio de poder en medio de una crisis de segundo orden (Sampedro, 2013, p. 34).

El desarrollo económico local incide el mejoramiento de la competitividad, aumenta el desarrollo sostenible y aseguran la exclusividad del crecimiento (CEPAL, 2009).

Por algún tiempo el tema de desarrollo económico no se ha tomado en cuenta para desarrollar teorías, hoy en día es la base para la elaboración de ellas (CEPAL, 2009).

Se puede definir al desarrollo local como un proceso de crecimiento y cambio estructural mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio y conduce a elevar el potencial de la población de una región o localidad (CEPAL, 2009).

El desarrollo local es una respuesta a los sistemas económicos dominantes y una respuesta a la democracia y al fortalecimiento del empoderamiento de la comunidad (Buchelli, 2009).

En este punto es fundamental la interacción entre el grupo social, en las experiencias las organizaciones colectivas como las cooperativas y las asociaciones, han sido actores y factores de desarrollo (Buchelli, 2009).

El desarrollo no es un concepto fijo, más bien un término constructivo que toma características propias en cada comunidad para impulsar el cambio y transformación del entorno de vida (Buchelli, 2009).

Usando eficientemente los recursos disponibles, el desarrollo económico local dinamiza la economía, sociedad y política de un área geográfica específica. Dentro de las fronteras de una economía resultante de su actuación, acciones e interacciones con los agentes económicos que tiene la finalidad de incrementar el nivel y calidad de vida de los habitantes en la localidad (Tello, 2010, p. 52).

El desarrollo económico local presenta como elementos básicos la participación y movilización de los actores locales, la construcción de un capital comunitario y el fomento de la actitud proactiva en el gobierno local en busca de una relación ordenada en la cual se genere cooperación entre el sector público y privado (ALBUQUERQUE, 2004, p. 20).

El fomento de microempresas y PYMES, la capacitación del talento humano es necesario, el contar con instituciones para el desarrollo económico local, ellas también son importantes, las cooperativas, caja de ahorro, bancos entre otros, se debe tener una estrategia territorial de desarrollo, equipos de liderazgo que guíen el tener claro la misión que quiere alcanzar la población (ALBUQUERQUE, 2004, p. 20).

El desarrollo local exige una acción solvente de las instancias públicas territoriales, lo cual valía incorporar la dimensión en los actuales programas de fortalecimiento de los gobiernos locales (GAD's) (ALBUQUERQUE, 2004, p. 20).

En la búsqueda del desarrollo económico local no solo es preciso utilizar de manera eficiente los recursos endógenos sino también aprovechar las oportunidades de dinamismo externo existente. Lo importante es reconocer los impactos favorables de dichas oportunidades externas y usarlas en el desarrollo de los diferentes actores locales (ALBUQUERQUE, 2004, p. 20).

Los puntos fundamentales que se deben tratar para generar un desarrollo son el fomento de la asociatividad y la cooperación entre el micro, y pequeñas empresas, dando paso a empresas solidarias vinculadas con la ESPOCH, Ministerio de Turismo y con los sistemas productivos locales, el diseño e implementación de políticas industriales (Padilla & Alvarado, 2014).

El enfoque de cadena de valor es la herramienta que permite identificar los cuellos de botella que enfrentan las cadenas bajo estudio, y proyectar acciones específicas de intervención de la política pública y la construcción de acuerdos público-privados que las fortalezcan (Padilla & Alvarado, 2014).

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se llevó a cabo el cantón Alausí se encuentra ubicado en la parte noroccidental de la provincia de Chimborazo, apenas a 95,6 km (59 min) de la ciudad de Riobamba y a 301 Km. de la capital de la República del Ecuador.

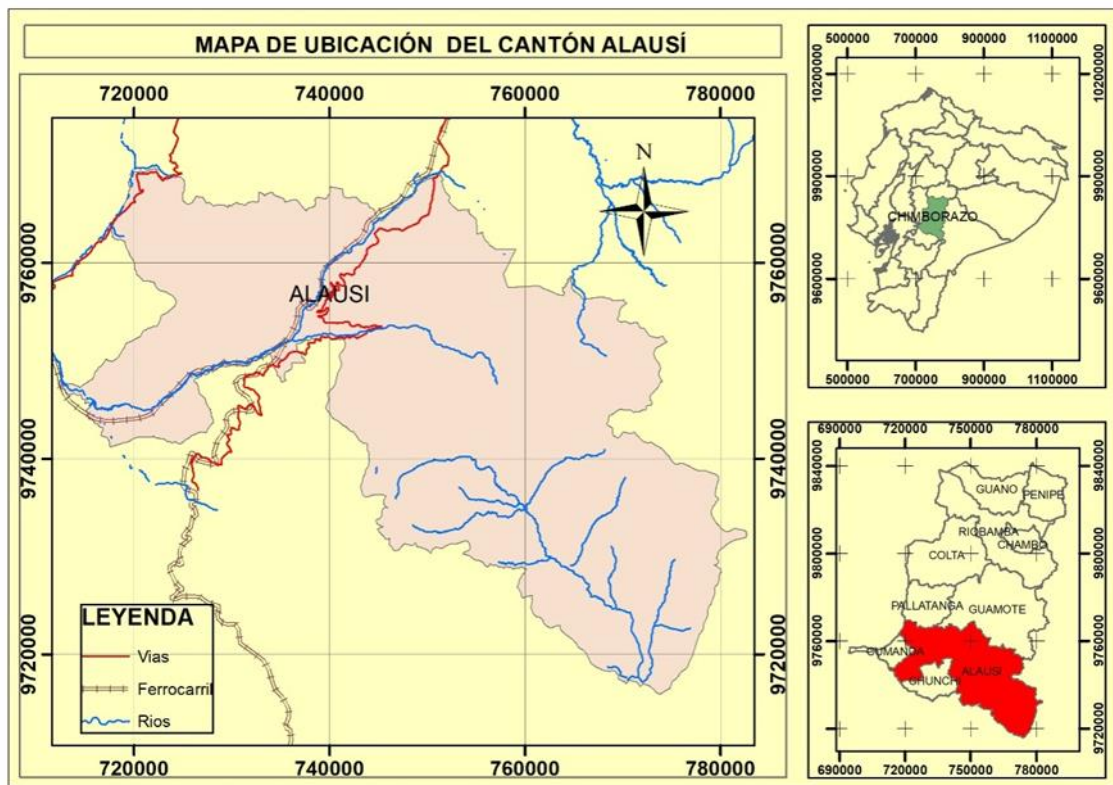


Figura 1-2: Mapa de la localización del cantón Alausí

Realizado por: Pilco, G. (2019)

Se sitúa en una altitud promedio de 2.340 msnm. La cota más baja del cantón es de 1.225 msnm, en la parroquia Huigra y la mayor se encuentra a 3.340 metros sobre el nivel del mar en Achupallas. Tiene una superficie: de 1.707 km². (Tabla 1-2)

Tabla 1-2: Ubicación geográfica

X	Y	Altura	Extensión
2°11'54.99" S	78°50'48.33" O	2.340 msnm	1.644 km ²

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Alausí, 2015

Realizado por: Pilco, G. (2021)

La investigación se fundamentó en el enfoque cualitativo, se utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar el planteamiento del problema.

Las fuentes de consultas manejadas fueron visitas de campo y revisión bibliográfica.

Para el desarrollo del objetivo general y objetivos específicos se utilizaron técnicas de investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación explicativa.

Investigación exploratoria corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo.

Exploratorio, ya que se trata de una de las primeras aproximaciones empíricas en torno a la cadena de valor turística. En este sentido, “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Paredes, 2014).

La voluntad y entusiasmo para investigar un tema, nos lleva a un estudio exploratorio para empezar a conocerlo, familiarizarse con él, y precisar el problema. Se realizó el estudio exploratorio con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la problemática de la ruta ferroviaria Nariz del Diablo.

Se aplicó la investigación descriptiva al realizar una encuesta para establecer la realidad del desarrollo socio-económico de la ruta ferroviaria Alausí-Nariz del Diablo.

Este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, y se lograra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinando con ciertos criterios de clasificación para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo investigado.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características.

Describir en este caso es sinónimo de medir variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis.

El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno (Paredes, 2014).

Mediante la investigación explicativa, se maneja la combinación de los métodos analítico y sintético, los mismos que tratan de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado (Paredes, 2014).

Los estudios explicativos dentro de la presente investigación ayudaron a la comprensión y entendimiento del fenómeno de estudio (análisis de la cadena de valor) como es el caso del por qué se debe integrar la cadena de valor para el atractivo turístico Nariz del Diablo.

En la evaluación del objetivo general, determinar la oferta y demanda del atractivo turístico, tren patrimonial Nariz del Diablo, se realizó el análisis de la demanda por medio de la determinación del universo de estudio.

El universo de estudio se determinó el número total de turistas nacionales y extranjeros transportados en el año 2018 en la ruta Nariz del Diablo mediante las estadísticas de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública.

En busca de la información adecuada, se hace necesario la utilización de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten por lo que es necesario identificar una muestra probabilística para poblaciones finitas para lo cual se expone la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = (0,5) Probabilidad de ocurrencia

q = (0,5) Probabilidad de no ocurrencia

e = (5%) Margen de error (el más utilizado)

z = (1,96) Relacionado al nivel de confianza 95%

$$n = \frac{58.597 * 0,5 * 0,5}{(58.597 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{14.649}{(58.596)0,0006507 + (0,25)}$$

$$n = \frac{14.649}{38,38}$$

$$n = 382$$

El tamaño de la muestra de la población, se determinó en 382 personas divididas en dos grupos, 208 turistas nacionales y 174 turistas extranjeros que representan el 54% y el 46% respectivamente Anexo H.

La recolección de información se realizó por medio de una encuesta de opción múltiple dirigida a turistas nacionales y extranjeros Anexo F, Anexo G y Anexo I

La tabulación de resultados se realizó con la ayuda de la hoja de cálculo Excel para conocer la posibilidad de aceptación o de rechazo que puede tener la ruta ferroviaria Nariz del Diablo, siempre basándose en diferentes conceptos de la estadística.

Mediante las encuestas realizadas a los turistas y la tabulación de los datos se obtendrá el perfil de los turistas nacionales y perfil de los turistas extranjeros.

El análisis de la oferta considera la identificación de la ruta, las temporadas de viaje, frecuencias, los precios, productos, servicios y actividades incluidas en los paquetes que ofrece el tren ruta ferroviaria Alausí - Nariz del Diablo.

Una vez realizado el trabajo de campo y la edición de los datos obtenidos, se procederá efectuar los pasos necesarios para construir la cadena de valor en función de la metodología de Michel Porter (1985) que no es otra cosa que la desagregación en sus principales actividades generadoras de valor en la empresa.

Es decir, la división de las actividades primarias o delinea y las actividades de apoyo o soporte que lleva a cabo la ruta Nariz del Diablo.

Aquí se analiza los actores que se involucran en la cadena de valor, relaciones que mantienen los unos con los otros, sus vinculaciones, y aportes como se muestra en la siguiente figura.

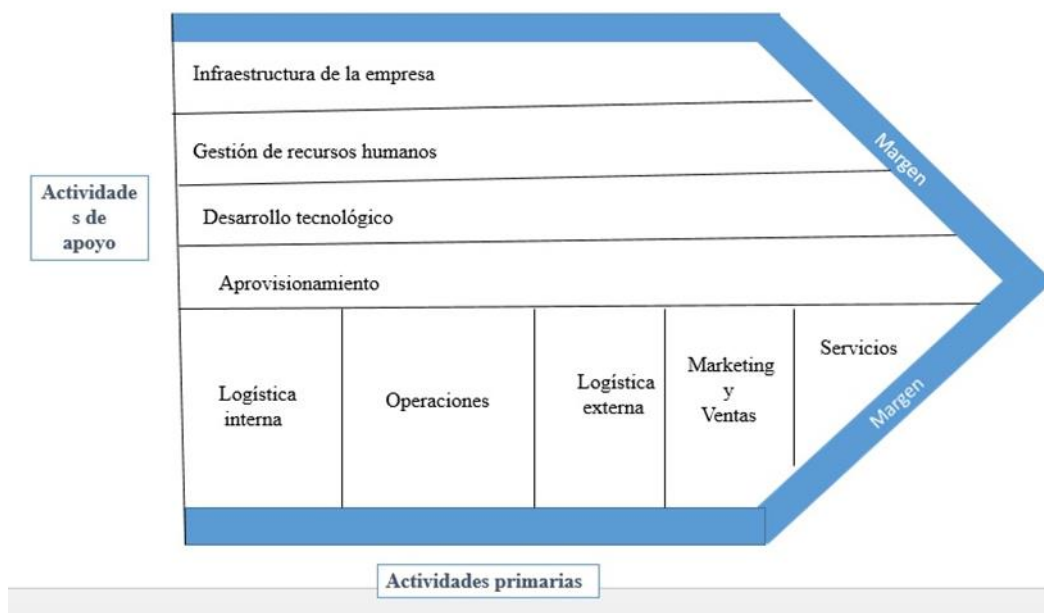


Figura 2-2: Actividades de apoyo

Fuente: Porter, M. 1985

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Se logró en función de los criterios positivos y negativos resultantes de los objetivos 1, y, 2, priorizando las acciones necesarias para la estrategia de competitividad, es decir, se recopiló orientaciones validas de los turistas nacionales y extranjeros que no se encuentran satisfechos con el servicio turístico que ofrece el atractivo Nariz del diablo,

Se establecieron las fortalezas y el desarrollo de nuevas capacidades para aprovechar oportunidades sorteando los riesgos y amenazas existentes con el objeto de posicionarnos en el mercado, para lo cual se utilizará la metodología Canvas 2008 (REBATO , 2020)

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Determinar la oferta y demanda del atractivo turístico, tren patrimonial nariz del diablo

3.1.1 *Análisis de la demanda de turistas nacionales y extranjeros*

3.1.1.1 *Rango de edad de los turistas*

El 36% corresponde a personas tienen entre 20 y 30 años de edad, siendo el mayor porcentaje en los turistas nacionales. En cambio, el turista extranjero presentó mayoría en el rango entre 61 y 71 años de edad correspondiendo al 24%. (Gráfico 1-3) y (Gráfico 2-3)

El rango con menor porcentaje para turistas nacionales corresponde a 8% y para turistas extranjeros el 6% que tienen más de 71 años

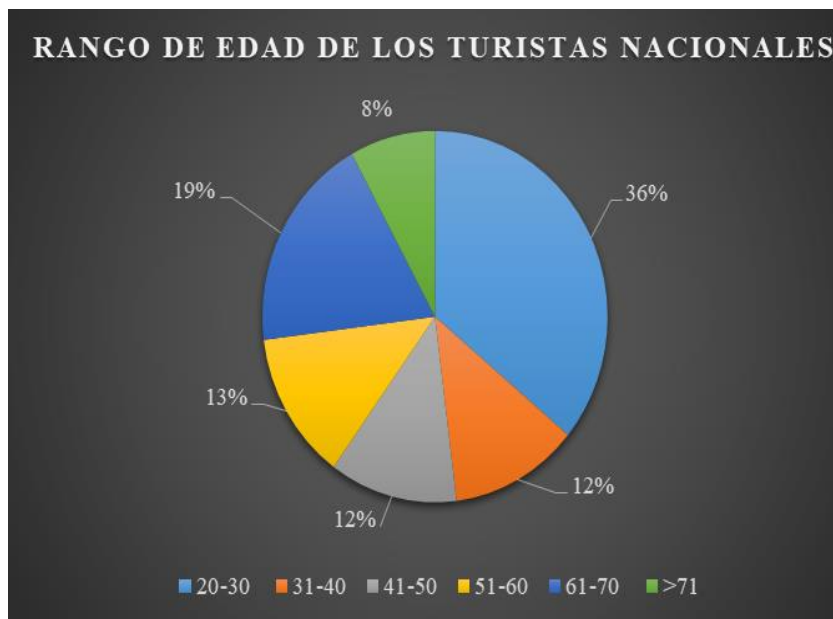


Gráfico 1-3: Rango de edad de turistas nacionales

Realizado por: Pilco, G. (2021)

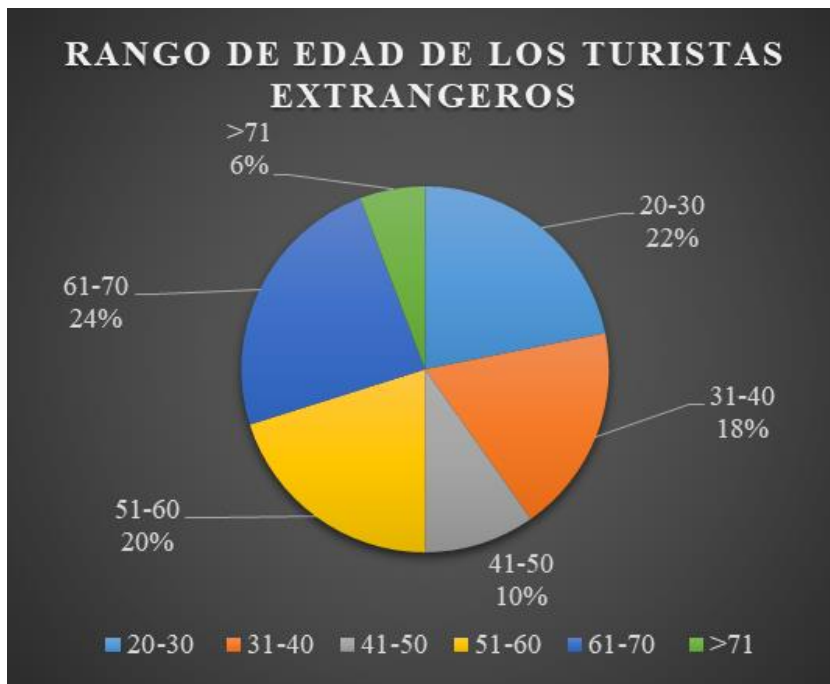


Gráfico 2-3: Rango de edad de turistas extranjeros

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Comparando con la información obtenida del boletín de estadísticas turísticas (MINISTERIO DE TURISMO, 2017, p. 9) con respecto al ingreso de turistas a Ecuador, las edades fueron de 20- 39 años un 43,1% y de 40 -59 años un 32,1%, con los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a los extranjeros que visitan la Ruta Nariz del Diablo. Los turistas más jóvenes elijen esta ruta para su distracción.

3.1.1.2 Género de los turistas

Del total de personas encuestadas el 76% y 71% corresponde a género masculino y el 24% y 21% femenino en turistas nacionales y extranjeros respectivamente (Gráfico 3-3) y (Gráfico 4-3)

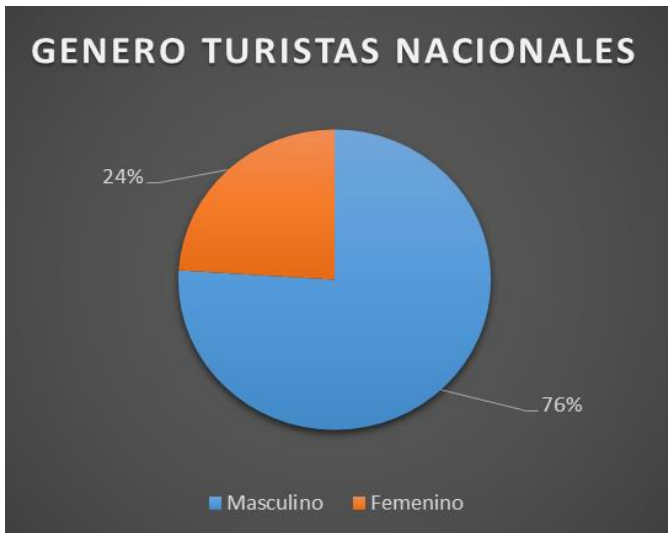


Gráfico 3-3: Género de los turistas nacionales

Realizado por: Pilco, G. (2021)

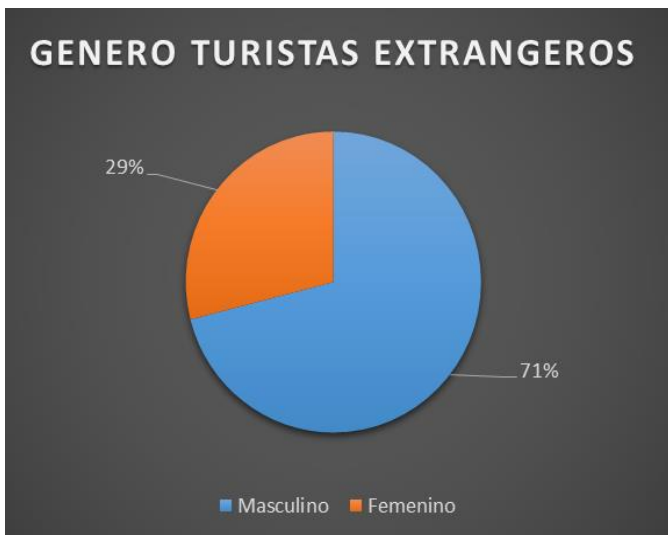


Gráfico 4-3: Género de los turistas extranjeros

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Del total de turistas encuestados siendo 382 personas el 100% el 74% son de género masculino y el 26% femenino por lo que se podría decir que los hombres tienen más libertad para viajar, no se complican en sus quehaceres diarios.

Estos datos de la encuesta con los turistas extranjeros concuerdan con los obtenidos del boletín de estadísticas turísticas (MINISTERIO DE TURISMO, 2017, p. 9) donde reporta el ingreso de 57.5% correspondiente a género masculino y el 42.5 % femenino.

3.1.1.3 Ocupación o actividad laboral de los turistas

Al realizar la tabulación de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros se obtuvo que las ocupaciones en común fueron estudiantes, ama de casa, jubilados y empleados el resto de personas son profesionales en otras áreas (abogados, ingeniería civil, psicología, analistas contables, pilotos, etc.).

Entre los turistas nacionales y extranjeros los estudiantes ocupan el 25 y 12%, los jubilados el 15 y 20%, amas de casa el 10 %, empleados el 20 y 18% otros 30 y 40 %, respectivamente. (Gráfico 5-3) y (Gráfico 6-3)



Gráfico 5-3: Ocupación del turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

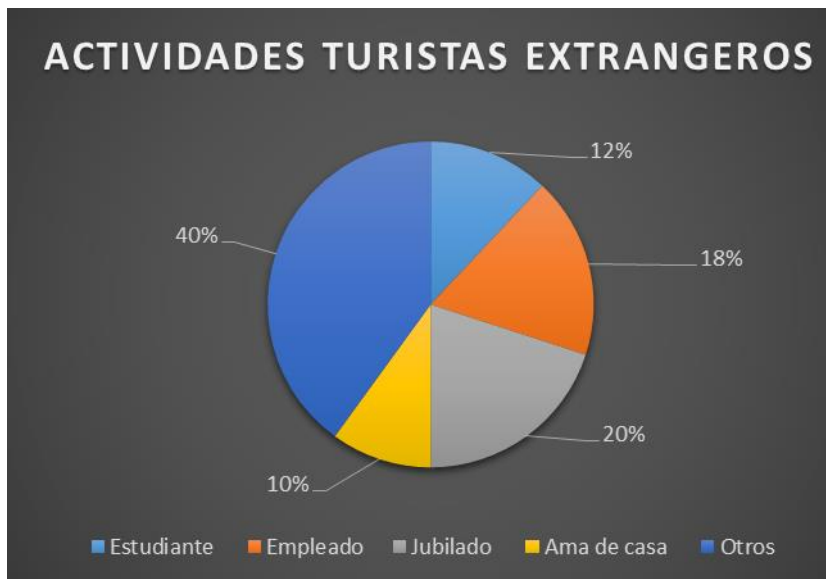


Gráfico 6-3: Ocupación o actividad el turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Los estudiantes son los que ven más atractiva esta ruta turística, ya que despierta en ellos el espíritu de aventura, travesía y están dispuestos a viajar de forma prolongada ya que no poseen ningún impedimento, el siguiente grupo es de los jubilados en cambio ellos están dispuestos a viajar ya que poseen el tiempo y las condiciones económicas. El resto de personas encuestadas alegan que el tiempo y muchas veces ser el sustento de sus familias no les permite hacer este tipo de viajes.

Las cifras manejadas en el turista extranjero demuestran que el 78% son económicamente activos y el 22% son personas económicamente inactivas. Concuera con las cifras obtenidas del boletín de estadísticas turísticas (MINISTERIO DE TURISMO, 2017, p. 9) El 72% de llegadas de extranjeros al Ecuador están motivadas por turismo, siendo el 51% de llegadas realizadas por personas económicamente activas y el 39% de las llegadas catalogó a personas no activas.

3.1.1.4 Lugares de procedencia del turista

Los turistas encuestados proceden de Duran, Latacunga, Patate. Cañar, Puyo, Guayaquil, Cuenca, Loja, Sto. Domingo, Quito, Riobamba, Ambato, estados Unidos, Alemania, Costa Rica, Inglaterra, China, Francia, Corea del Sur, Arabia, México y Chile.

La mayor parte de turistas nacionales fueron de Loja y Quito con el 17% cada una, seguido de Riobamba con el 14%, Santo domingo 12%, y la menor afluencia de Latacunga 2% de los turistas extranjeros la mayoría de Costa Rica 18%, Inglaterra china y corea del sur 14% cada uno, Francia 12% y 2% EEUU (Gráfico 7-3) y (Gráfico 8-3).

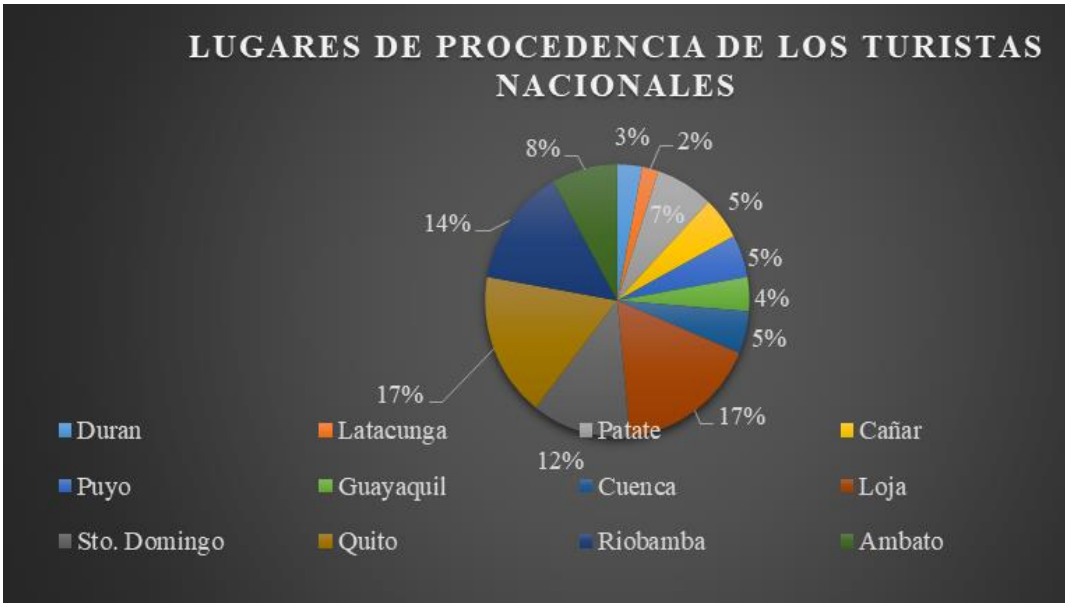


Gráfico 7-3: Lugares de procedencia de turistas nacionales

Realizado por: Pilco, G. (2021)

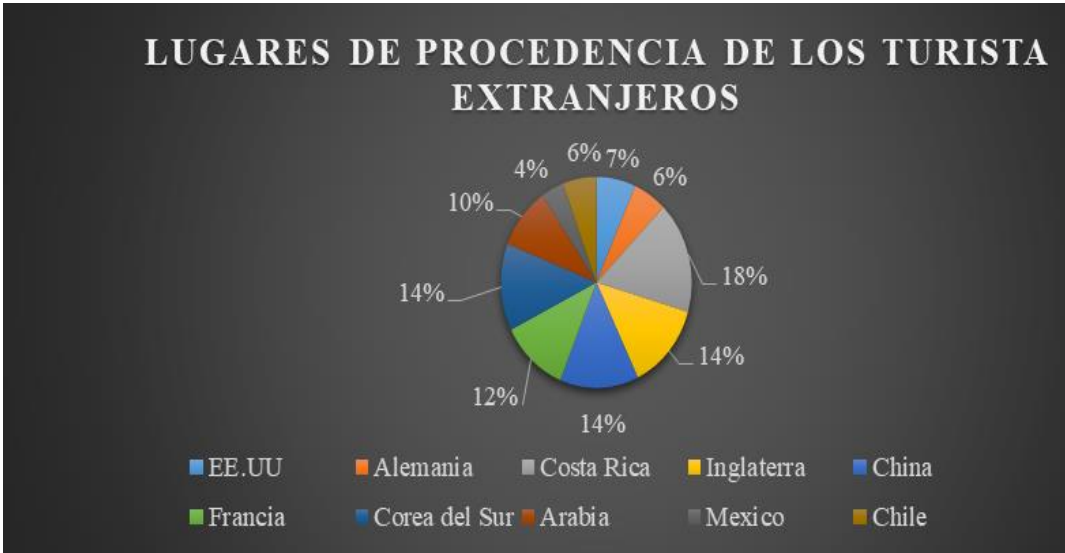


Gráfico 8-3: Lugares de procedencia de turistas extranjeros

Realizado por: Pilco, G. (2021).

Las cifras tabuladas en las encuestas son similares a los reportados por el boletín de estadísticas turísticas (MINISTERIO DE TURISMO, 2017, p. 9) donde reporta el ingreso de los turistas de todo el mundo al Ecuador los diez principales destinos están representados por Francia, Estados Unidos España, China, Italia, Turquía seguido de Alemania, Reino Unido, México y Rusia.

3.1.1.5 Formas de viaje del turista

Los turistas respondieron que sus viajes lo realizan en grupo 35 y 29%, familia 27 y 32%, pareja 20 y 12% y solos 18 y 27% tanto nacional como extranjero respectivamente (Gráfico 9-3) y (Gráfico 10-3).

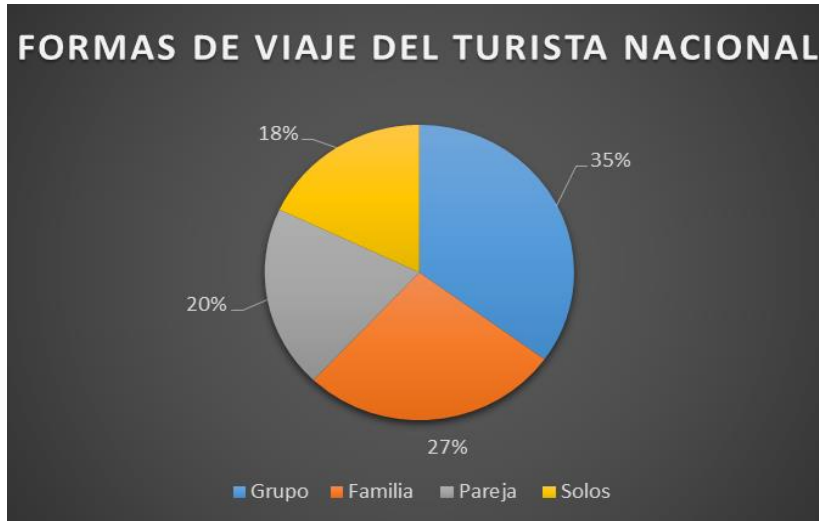


Gráfico 9-3: Formas de viaje del turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

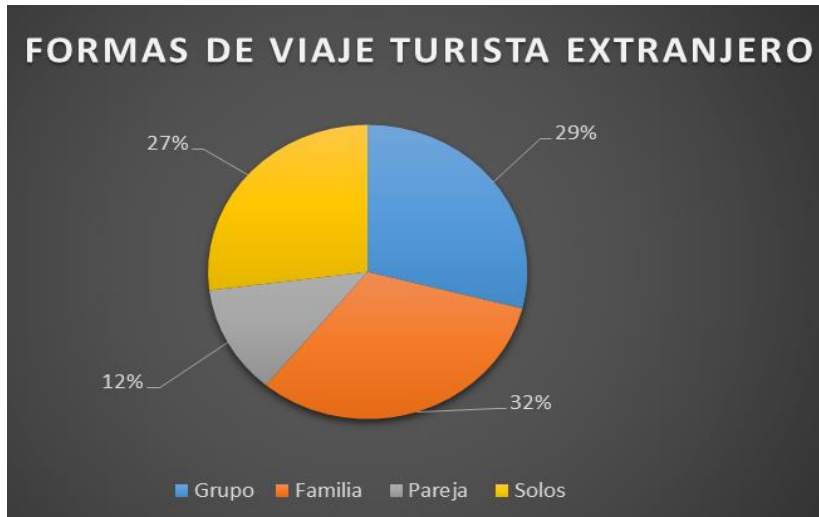


Gráfico 10-3: Formas de viaje del turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Siendo el total de turistas encuestados 382. El 32% prefirieron viajar en grupo, el 29% en familia, el 17% en pareja y el 22% solos. Estos resultados tienen una aparente relación en cuanto a la edad de los turistas y a su actividad /ocupación.

3.1.1.6 Percepción sobre el cumplimiento de la oferta

En un 87% y 100% de Los turistas nacionales y extranjeros respectivamente contestaron que el producto Ruta Nariz del Diablo cumple con lo ofertado por la empresa de Ferrocarriles del Ecuador, en un 13% mencionaron que no (Gráfico .11-3) y (Gráfico 12-3).



Gráfico 11-3: Cumplimiento de la oferta según la opinión del turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

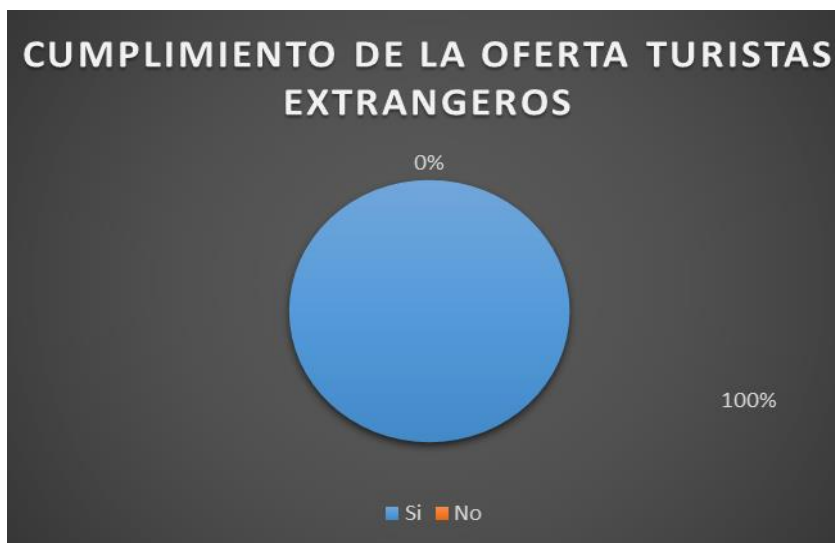


Gráfico 12-3: Comportamiento de la oferta según el turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Del total de los 382 turistas encuestados el 93% respondió que si cumple la empresa ferrocarriles del ecuador con lo ofertado el 7% está insatisfecho.

Según los datos recopilados el turista nacional es más exigente que el turista extranjero.

3.1.1.7 Calificaciones de atención del personal en la estación del tren

El 82% y 100% de los turistas nacionales y extranjeros respectivamente contestaron que la atención por parte del personal de la estación del tren antes de abordar fue excelente y en un 18% dicen que bueno (Gráfico 13-3) y (Gráfico 14-3)



Gráfico 13-3: Atención antes de abordar perspectiva del turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)



Gráfico 14-3: Atención antes de abordar perspectiva del turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Del total de turistas encuestados (382) el 91% opinaron que la atención fue excelente y el 9% bueno. Esto concuerda con la opinión en la pregunta: cumplimiento de la oferta del producto Nariz del Diablo.

La recomendación de los turistas que dieron su opinión de bueno el servicio antes de abordar el vagón, la empresa Ferrocarriles del Ecuador debe capacitar permanentemente al personal que labra en las instalaciones en temas de manejo de personal y cordialidad.

3.1.1.8 Percepción del personal de guianza en el recorrido

De los turistas nacionales y extranjeros respondieron en un 91% que la guianza por parte del personal en el recorrido ruta Nariz del Diablo es excelente, y en un 9% dicen que es bueno (Gráfico 15-3) y (Gráfico 16-3)

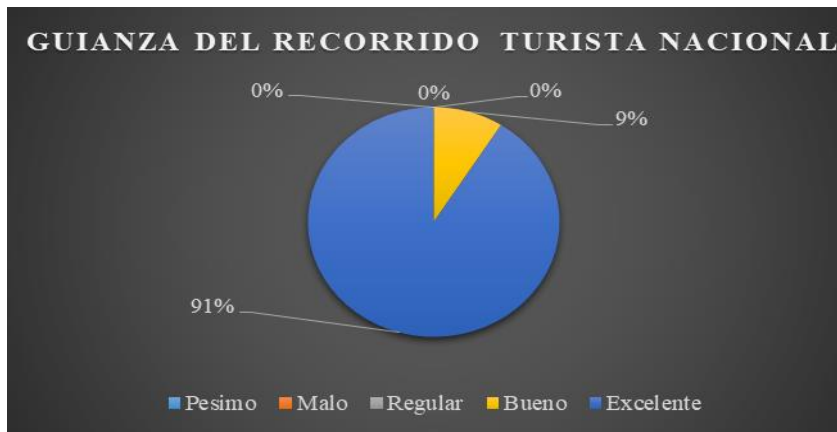


Gráfico 15-3: Guianza del recorrido según perspectiva del turismo nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

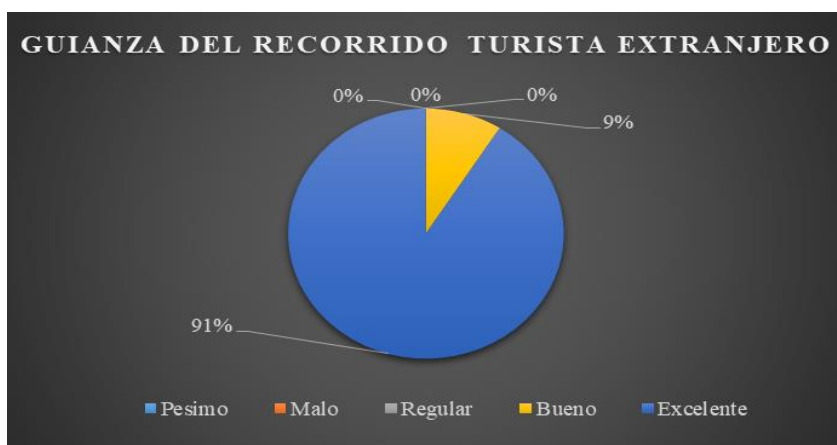


Gráfico 16-3: Guianza de recorrido según perspectiva del turismo extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

De los 382 Turistas encuestados el 91% respondió estar conforme con la guianza del recorrido dándole la excelencia el resto califico de bueno, concordando esta respuesta con los ítems anteriores.

Para los dos grupos de turistas les pareció el servicio de guianza excelente, pero mencionaron que se podría mejorar un poco más con capacitaciones al personal en cuanto a manejo de personas, fluidez de idiomas y un poco más dinámico el recorrido.

3.1.1.9 Calificaciones de la atención del personal en el vagón

La opinión de los turistas nacionales y extranjeros el 89% y 100% respectivamente que la atención del personal del vagón, durante su recorrido por la Nariz del Diablo es excelente y un 11% dijeron que es bueno (Gráfico 17-3) y (Gráfico 18-3)



Gráfico 17-3: Atención del personal del vagón según la perspectiva del turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)



Gráfico 18-3: Atención del personal del vagón según la perspectiva del turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Del total de turistas el 94% se encuentran satisfechos con la atención por parte del personal dentro del vagón, aunque recomendaron que se podría mejorar un poco más.

3.1.1.10 Percepción sobre la limpieza y condiciones de los vagones

El 91% de los turistas nacionales y extranjeros encuestados manifestaron que la limpieza y condiciones de los vagones del tren fueron excelentes, y un 9% manifestaron que es bueno (Gráfico 19-3) y (Gráfico 20-3).

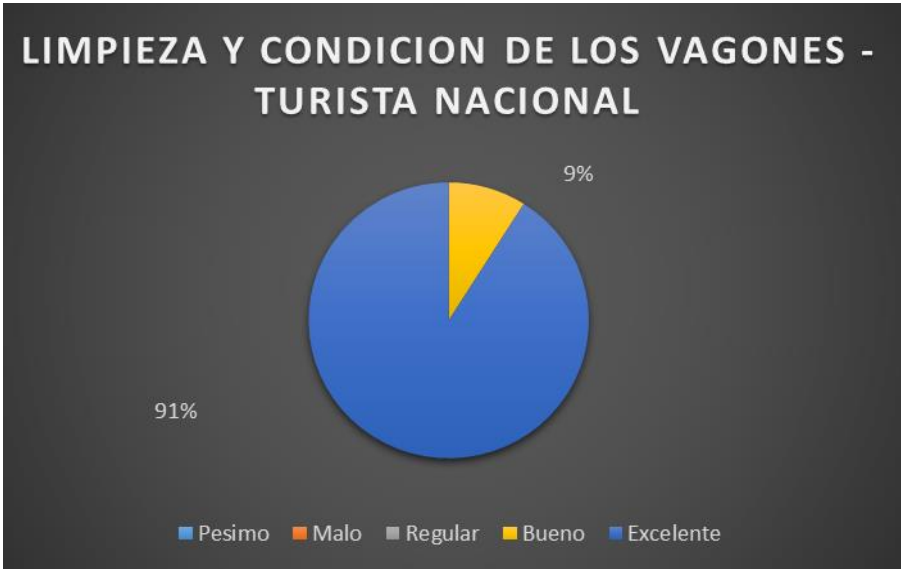


Gráfico 19-3: Limpieza y condición de los vagones perspectiva turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)



Gráfico 20-3: Limpieza y condición de los vagones perspectiva del turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Las respetas obtenidas concuerdan con la información analizada en los ítems anteriores. En cuanto a la limpieza de los vagones no hubo inconformidad entre los turistas.

3.1.1.11 Percepción sobre la limpieza y condición de los servicios higiénicos de los vagones

De los turistas nacionales y extranjeros encuestados el 94% y 86% respectivamente manifiestan que es excelente la limpieza y condiciones de los baños de los vagones y un 6% y 14% dicen que es bueno (Gráfico 21-3) y (Gráfico 22-3).



Gráfico 21-3: Limpieza - condición de los servicios higiénicos perspectiva del turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

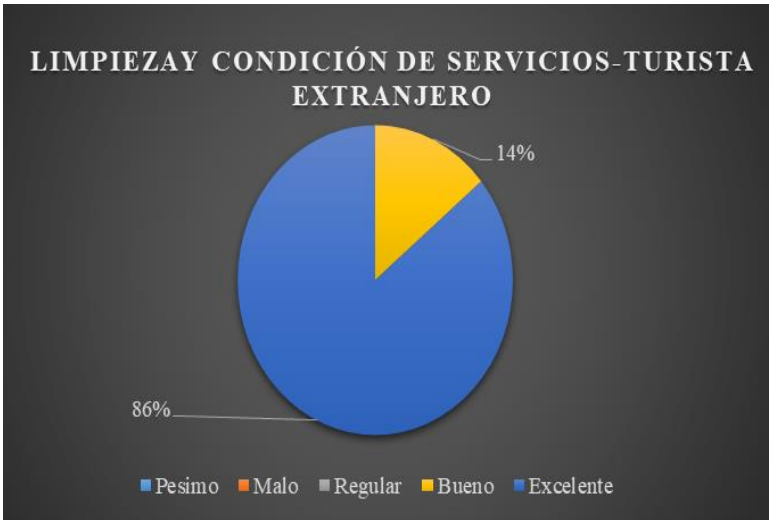


Gráfico 22-3: Limpieza-condición de servicios higiénicos perspectiva turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

De los 382 turistas encuestados el 91% dio la calificación de excelencia en cuanto a la limpieza y condición de los servicios higiénicos, pero recomendaron que esto podría mejorar si modernizaran.

3.1.1.12 *Calificación de la comodidad del vagón*

De los turistas encuestados el 92% y el 100% de nacionales y extranjeros manifiestan que la comodidad en su espacio dentro del vagón del tren fue excelente. El 8% dicen que es bueno (Gráfica.23-3) y (Gráfico 24-3).

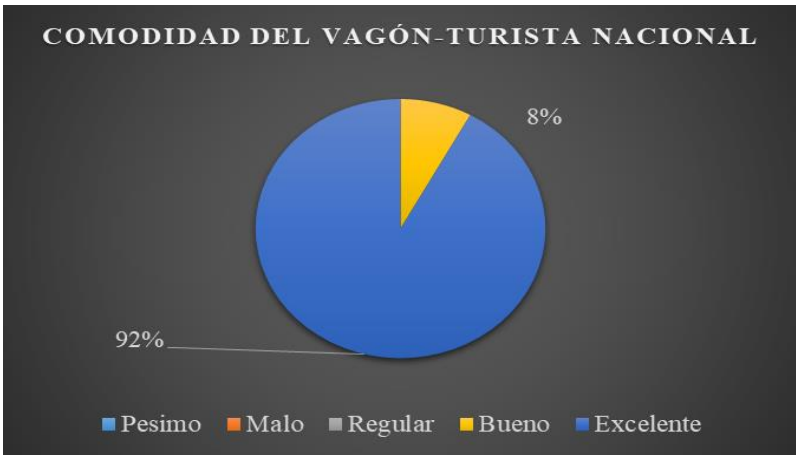


Gráfico 23-3: Comodidad del vagón perspectiva turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

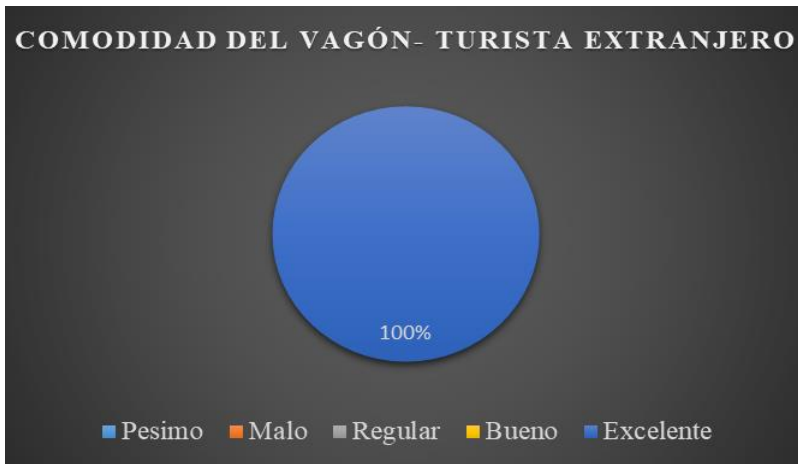


Gráfico 24-3: Comodidad del vagón perspectiva turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Siendo la excelencia la mayor calificación dada por el 96% de los turistas encuestados (382 personas) en cuanto a comodidad en el vagón por parte de los turistas extranjeros no hubo ninguna recomendación en cambio por parte del turista nacional se pidió que los vagones sean más ergonómicos, sin embargo, su calificación mínima fue la opción buena.

3.1.1.13 Calificación cualitativa del servicio en la cafetería

El 96% y el 100% dicen que el servicio proporcionado en las cafeterías de las estaciones del tren es excelente de Sibambe y Alausí. Un 4% y manifiesta que es bueno (Gráfico 25-3) y (Gráfico 26-3).



Gráfico 25-3: Servicio de cafetería según la perspectiva del turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

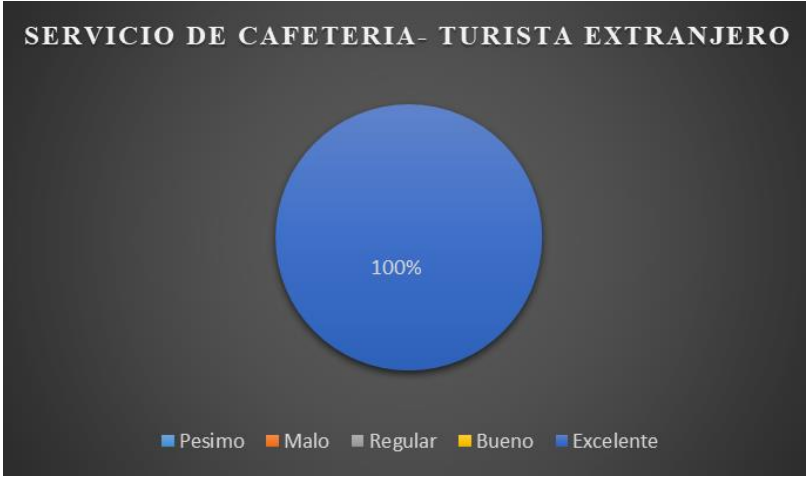


Gráfico 26-3: Servicio de cafetería según la perspectiva de turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

De la totalidad de los turistas el 98% están conformes con la atención recibida en las cafeterías de Sibambe y Alausí, sin embargo, recomendaron que la atención sea un poco más cordial y capacitaciones para el personal para llegar al 100% de excelencia.

3.1.1.14 Acotación del precio de recorrido ruta nariz del diablo

Al realizar las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros el 95% y 83% mencionaron que, que el precio de la ruta Nariz del Diablo está acorde con el servicio ofertado, en un 5% y 17% dicen que no. (Gráfico 27-3) y (Gráfico 28-3)



Gráfico 27-3: Precio del recorrido perspectiva turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

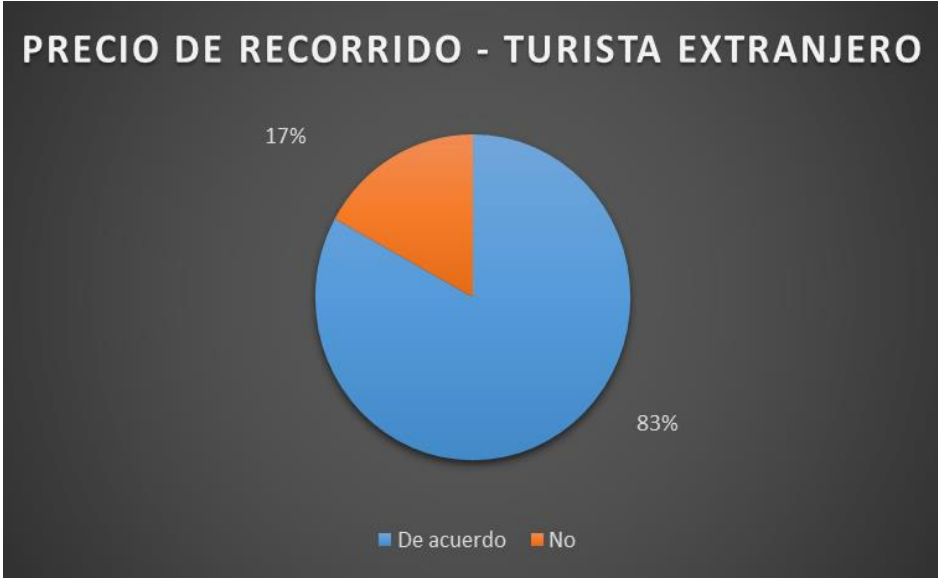


Gráfico 28-3: Precio del recorrido perspectiva turista extranjero

Realizado por: Pilco,G.(2021)

El 90% de los 382 turistas encuestados respondieron que el precio del recorrido esta acocore con el servicio que ofrece.

3.1.1.15 *Percepción de la seguridad en el vagón*

El 93% y 100% de turistas nacionales y extranjeros respectivamente respondieron que los vagones cuentan con la seguridad adecuada para realizar el recorrido a la Nariz del Diablo, y el 7% opinaron que NO. (Gráfico 29-3) y (Gráfico 30-3)

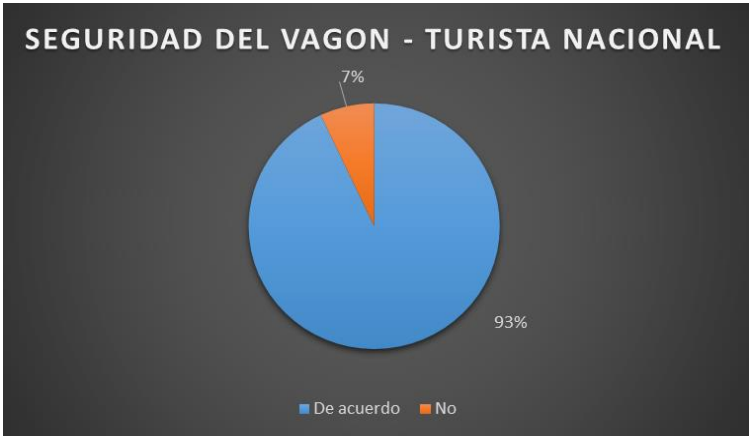


Gráfico 29-3: Seguridad del vagón perspectiva turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

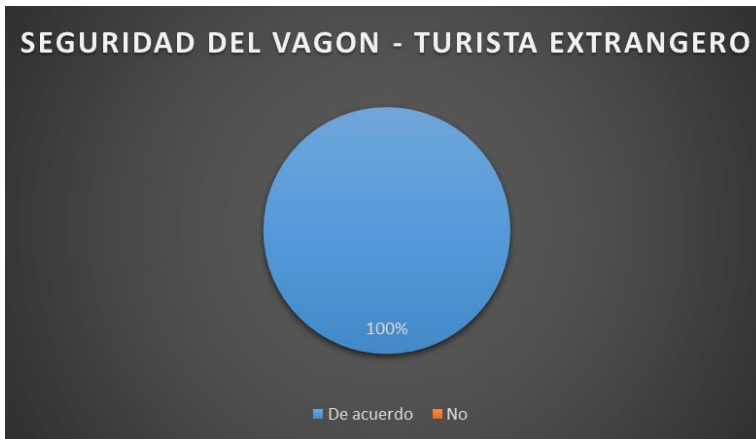


Gráfico 30-3: Seguridad del vagón perspectiva turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Del total de 382 turistas encuestados el 96 % consideran que la seguridad de los vagones es la adecuada.

3.1.1.16 Consumo de servicios de hospedaje y alimentación

En un porcentaje del 93% y 85% los turistas nacionales y extranjeros encuestados consumieron los servicios de hospedaje y alimentación, el 7% y 15% NO lo hicieron (Gráfico 31-3) y (Gráfico 32-3).



Gráfico 31-3: Consumo de servicio de hospedaje perspectiva turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)



Gráfico 32-3: Consumo de hospedaje perspectiva turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

El 90% del total de turistas encuestados (382) consumieron servicios de hospedaje y/o alimentación.

3.1.1.17 *Percepción sobre el servicio de alojamiento*

El 82% de los turistas nacionales encuestados opinaron que es bueno el alojamiento, en 12% regular y el 6% excelente (Gráfico 33-3 y (Gráfico 34-3)

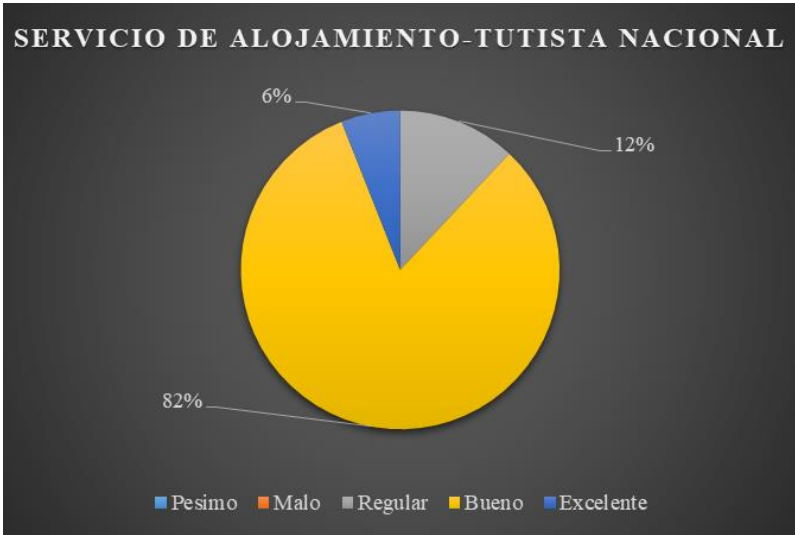


Gráfico 33-3: Servicio de alimento perspectiva turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Los turistas extranjeros respondieron en la encuesta que el servicio en el alojamiento fue bueno (Gráfico 34-3)



Gráfico 34-3: Servicio de alojamiento perspectiva turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Del total de personas encuestadas que consumieron el servicio de hospedaje y/o alimentación un 90 % opinaron que el servicio de alojamiento fue bueno, un 7% regular y un 3% excelente.

3.1.1.18 *Calificación cualitativa del servicio de alimentación*

En un porcentaje del 66% tenemos que los turistas nacionales calificaron el servicio de alimentación de bueno, 20% regular, 14% excelente. El 100% de turistas extranjeros opinaron que el servicio fue excelente (Gráfica 35-3) y (Gráfico 36-3).

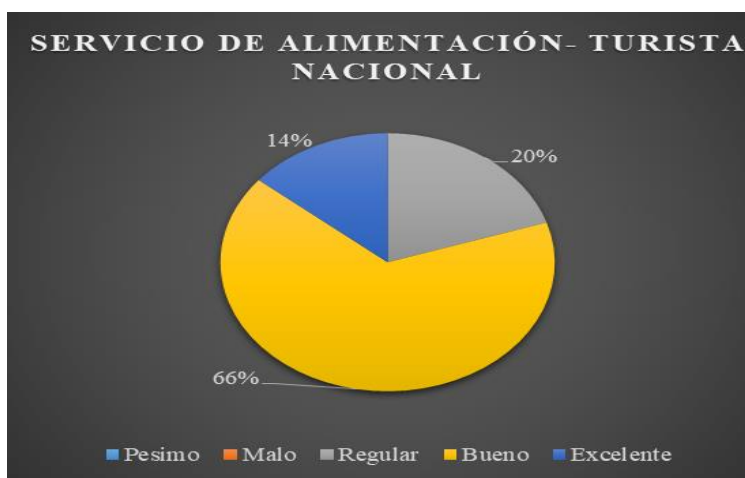


Gráfico 35-3: Servicio de alimentación turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)



Gráfico 36-3: Servicio de alimentación turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Del total de personas encuestadas que consumieron el servicio de hospedaje y/o alimentación un 36% opinaron que el servicio de alimentación fue bueno, un 11% regular y un 53% excelente.

3.1.1.19 Adquisición del boleto

De los turistas nacionales y extranjero respondieron que adquirieron sus boletos para la ruta Nariz del Diablo a través de los ferrocarriles del Ecuador 47% y 10%, a través de la agencia de turismo local 27% y 30%, a través de la web 14% y 30%, agencia de turismo internacional 12% y 30% respectivamente (Gráfico 37-3) y (Gráfico 38-3).

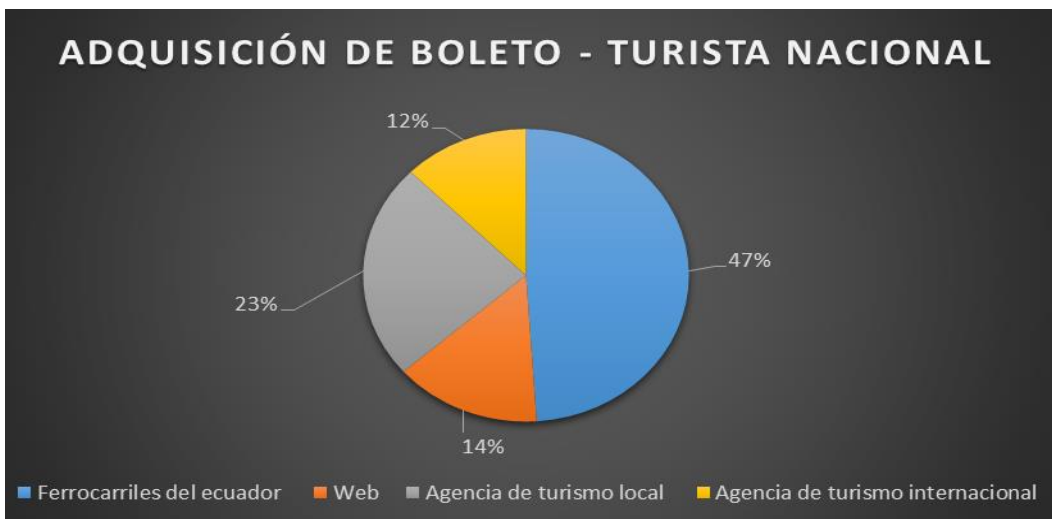


Gráfico 37-3: Adquisición de boleto- turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

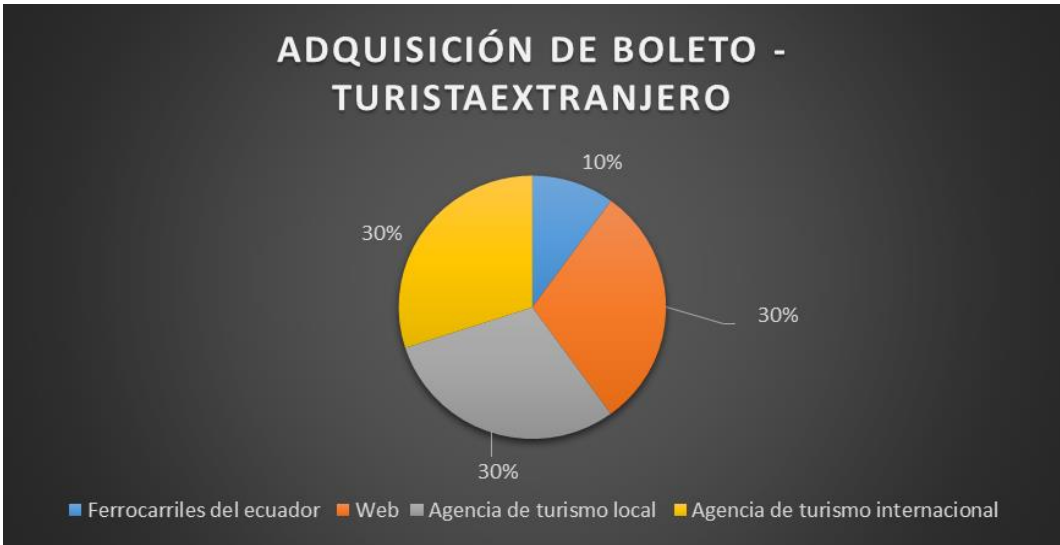


Gráfico 38-3: Adquisición de boleto- turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Del total de turistas encuestados (382) adquirieron sus boletos para la ruta Nariz del Diablo a través de los ferrocarriles del Ecuador 30%, a través de la agencia de turismo local 29%, a través de la web 21%, agencia de turismo internacional 20%.

3.1.1.20 Percepción de motivaciones e invitaciones por parte de FEED

El 69% de los turistas nacionales encuestados manifiestan que, SI han recibido notificaciones, promociones e invitaciones por parte de la empresa Ferrocarriles del Ecuador, y un 31% dicen que NO, el personal que labora en las oficinas del tren debería estar más pendientes de sus clientes, notificándoles a todos para promocionar y ofertar sus servicios. (Gráfica 39-3) Y (Gráfico 40-3).

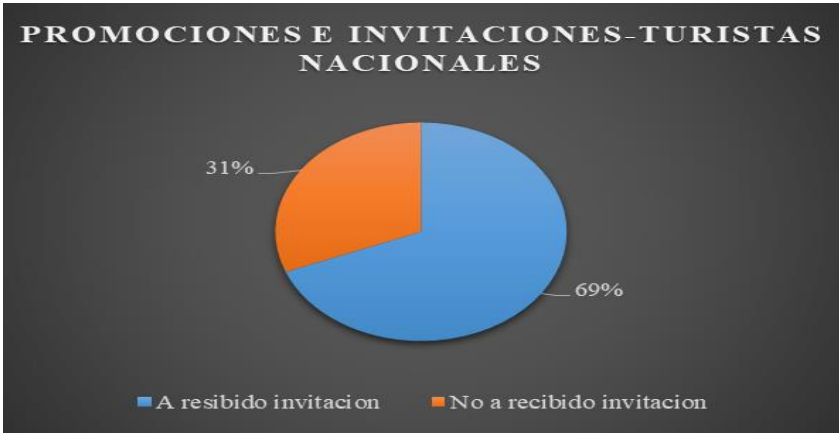


Gráfico 39-3: Promociones e invitaciones turistas nacionales

Realizado por: Pilco, G. (2021)

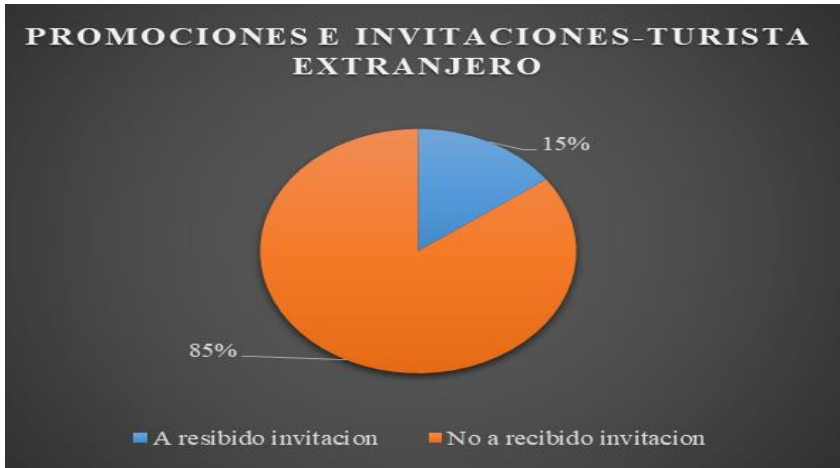


Gráfico 40-3: Promociones e invitaciones. Turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Del total de turistas encuestados el 55% no recibió notificaciones o anuncios de promociones por parte de la empresa Ferrocarriles del Ecuador promocionando la Ruta Nariz del Diablo. Como recomendación pidieron que se haga saber a los visitantes de las promociones que ofrece el recorrido y en que épocas son más accesibles.

3.1.1.21 Percepción sobre la publicidad del producto de importancia nacional

El 90% y 94% de los turistas nacionales y extranjeros encuestado contestaron que el recorrido Nariz del Diablo es publicitado como un producto de importancia nacional, un 10% y 6% que NO (Gráfico 41-3) y (Gráfico 42-3)



Gráfico 41-3: Promoción como importancia nacional percepción turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

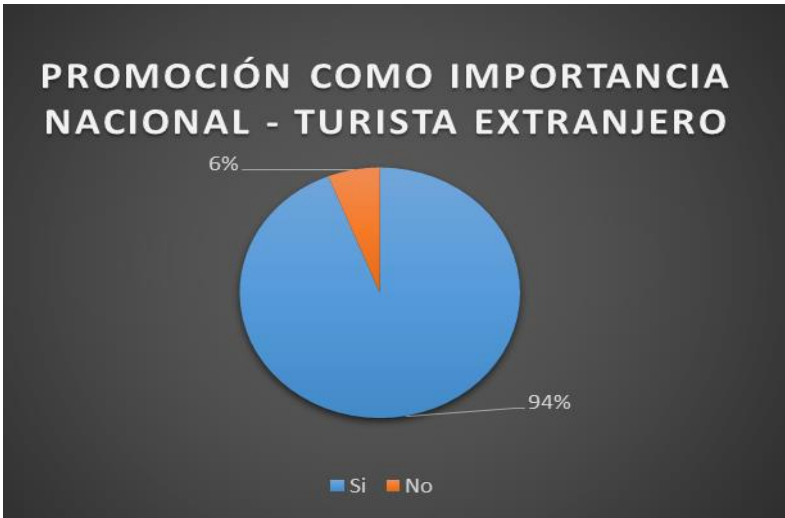


Gráfico 42-3: Promoción como importancia nacional -turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

El 92% de los turistas están de acuerdo que la ruta Nariz del Diablo es muy publicitado como un producto de importancia nacional, como el personal que labora en el tren se encuentra en capacitaciones realizan su marketing de esta manera, dando mucho realce al tren.

3.1.1.22 *Actividades opcionales al finalizar el recorrido*

El 90% y 94% de los turistas nacionales y extranjeros encuestados mencionaron que sí, les gustaría realizar alguna actividad finalizando el recorrido Nariz del Diablo, y un 10% y 6% que no (Gráfico 43-3) y (Gráfico 44-3)



Gráfico 43-3: Actividades luego del recorrido -turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

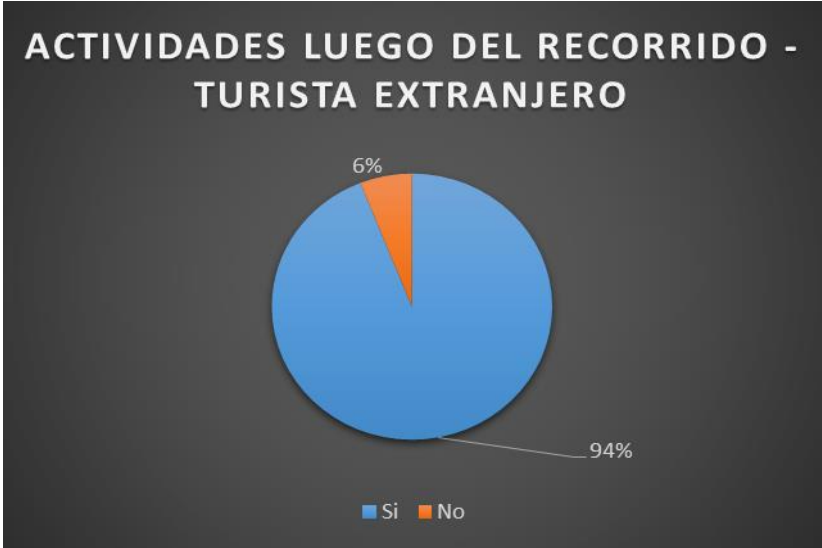


Gráfico 44-3: Actividades luego del recorrido -Turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

El 92% de los turistas encuestados les encantó la idea de realizar una actividad secundaria luego de finalizar el recorrido por el tren.

Actividades a realizar

De los turistas nacionales y extranjeros respondieron que les gustaría realizar la actividad de visita a pueblos indígenas 47% y 35%, ciclismo el 16% y 20%, senderismo 14% y 20%, ver y escuchar interpretaciones culturales 12% y 17% y observación de fauna y flora.11% y 13% (Gráfico 45-3) Y (Gráfico 46-3)



Gráfico 45-3: Actividades a realizar -Turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

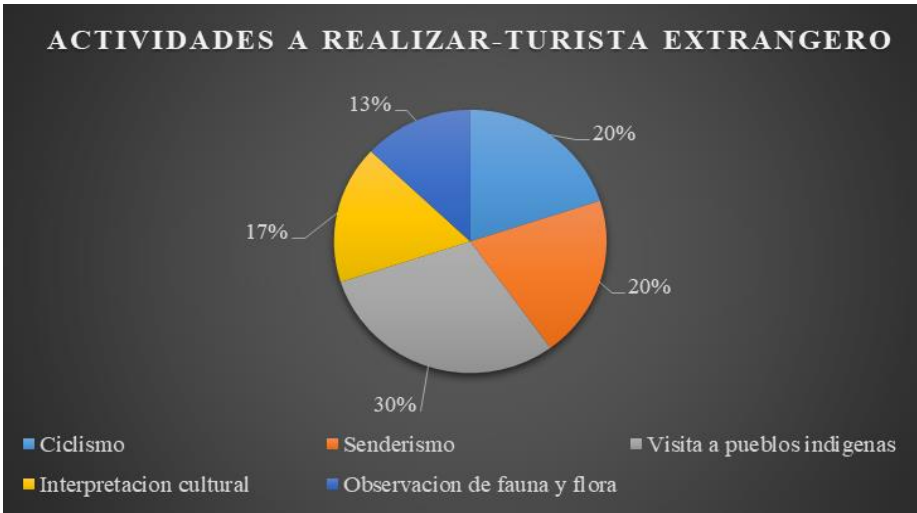


Gráfico 46-3: Actividades a realizar - turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

La mayoría de turistas encuestados optarían por realizar visitar pueblos indígenas de la serranía en la zona aledaña a la ruta de la Nariz del Diablo, para conocer nuevas culturas y costumbres de vida.

Tiempo que destinaría a estas actividades

De los turistas nacionales y extranjeros encuestados el tiempo que les gustaría destinar a estas actividades el 90% y el 100% indica de 1 a 3 horas, y el 10% de 4 a 6 horas. (Grafica 47-3) y (Gráfico 48-3)



Gráfico 47-3: Tiempo de destino para las actividades

Realizado por: Pilco, G. (2021)



Gráfico 48-3: Tiempo de destino para las actividades- turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

El tiempo que destinarían los turistas para una actividad luego del recorrido es de 1 a 3 horas, ya que tienen programado previamente sus actividades y no podrían desviarse más de ello.

Días destinados a estas actividades

Los turistas nacionales y extranjeros respondieron que destinaría 2 días para realizar todas estas actividades que ofertan el 83% destinarían un 1 día 17% y 43% (Gráfico 49-3) y (Gráfico 50-3)



Gráfico 49-3: Días que destinaria a las actividades- turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)



Gráfico 50-3: Días que demandaría a las actividades - turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.1.1.23 *Volvería a realizar el recorrido turístico*

El 90% de los turistas nacionales encuestados manifestaron que sí volverían a realizar un recorrido por la Nariz del Diablo y el 10% dicen que no, en su gran mayoría de turistas nacionales encuestados se encuentran muy contentos por volver a realizar este recorrido, les parece muy hermoso, divertido subirse en el tren y observar la travesía. (Gráfico 51-3) y (Gráfico 52-3)



Gráfico 51-3: Volvería a hacer el recorrido -turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)



Gráfico 52-3: Volvería hacer el recorrido -turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.1.1.24 *Recomendación sobre el recorrido*

El 100% de los turistas nacionales y extranjeros encuestados dicen que sí, que recomendarían realizar el recorrido por la Nariz del Diablo, ya que para ellos es una experiencia inolvidable, que por eso recomendarían a sus amigos, familiares, conocidos que realicen este viaje en el tren. (Gráfico 53-3)



Gráfico 53-3: Recomendación del recorrido - Turista nacional

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.1.1.25 Sugerencias y recomendaciones para mejorar el servicio

De los turistas nacionales encuestados en un porcentaje del 41% recomiendan para el mejoramiento del servicio en el recorrido Nariz del Diablo es de tener precios más cómodos, en un 12% indican que debe haber más tiempo en el recorrido, el 10% sugieren mejorar la presentación cultural, más publicidad nacional y en un porcentaje del 5% recomiendan incrementar artesanías, promociones por familias grandes y tener una zona de confort. (Gráfico 54-3)



Gráfico 54-3: Recomendaciones de los turistas nacionales

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Los turistas extranjeros encuestados manifestaron en un 18% que recomendaría para mejorar el servicio en el recorrido Nariz del Diablo que se mejore el servicio de los baños, que estos se encuentran cerrados, de igual manera se debe incrementar más actividades turísticas, en un porcentaje del 16% dicen que recomendarían que se realice dinámicas durante la estancia en los vagones, en un 13% recomiendan bajar los precios, y más variedad en las frecuencias de recorrido, en un 12% recomiendan más tiempo en la actividad cultural y en un 10% más tiempo de recorrido (Gráfico 55-3).

RECOMENDACIONES DEL TURISTA EXTRANJERO

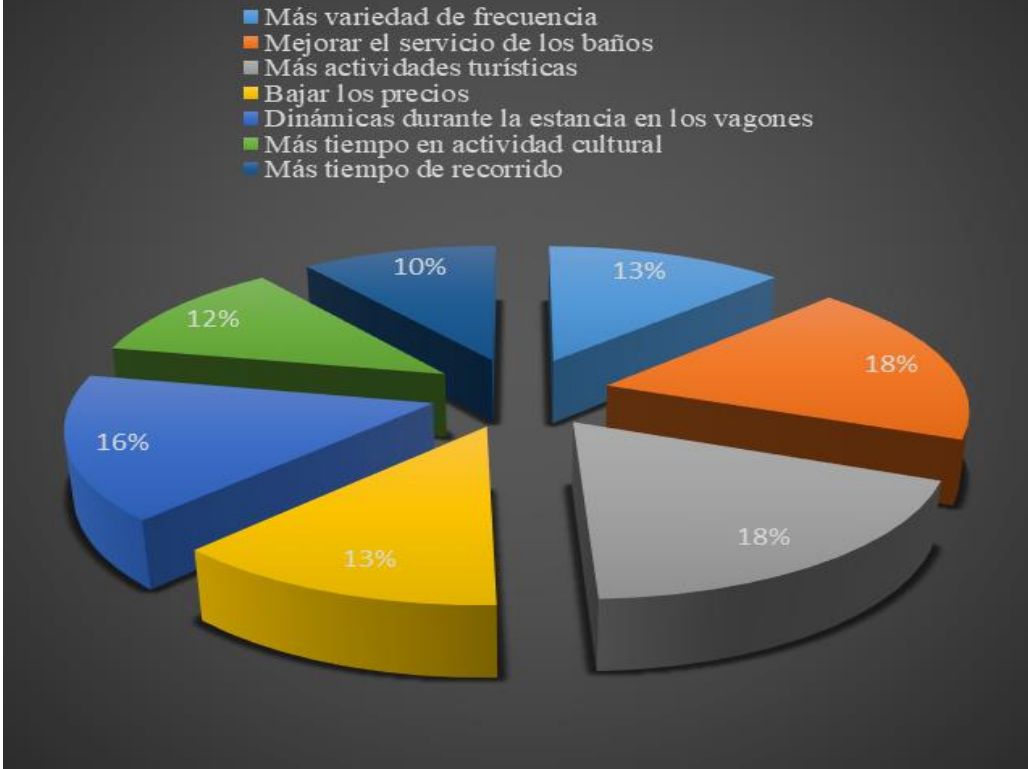


Gráfico 55-3: Recomendaciones del turista extranjero

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.1.2 Perfil del turista

3.1.2.10 Perfil del turista nacional

Para conocer la perspectiva del turista sobre la incidencia en el desarrollo socio económico de la ruta de Alausí - Nariz del Diablo, se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas cuyas variables una vez tabuladas se presentan en (Tabla 1-3)

Tabla 1-3: Perfil del turista nacional

Variable	Característica	Porcentaje
Edad	20 a 30 años	36%
Género	Masculino	76%
Ocupación	Estudiantes	52%
Procedencia	Quito - Loja	17%
Acompañamiento	En grupo	35%
Producto cumple con lo ofertado por la EFE	Si	87%
Atención del personal del tren antes de abordar	Excelente	82%
Guianza recorrido ruta Nariz del Diablo	Excelente	91%
Servicio personal durante su recorrido Nariz del Diablo	Excelente	89%
La limpieza y condiciones de los vagones	Excelente	91%
Limpieza y condiciones de los baños de los vagones	Excelente	94%
Comodidad del vagón	Excelente	92%
Servicio cafeterías de las estaciones del tren.	Excelente	96%
Precio de la ruta ND acorde con el servicio	Si	95%
Vagones seguros	Si	93%
Consumo de servicios de hospedaje y alimentación	Si	93%
Servicio de alojamiento	Bueno	82%
Servicio de alimentación	Bueno	66%
Adquisición de boleto	Ferrocarriles del Ecuador	47%
Promociones e invitaciones	Si	69%
Publicitado producto de importancia nacional	Si	90%
Deseo de realizar actividades al final del recorrido	Si	90%
Actividad	Visita a pueblos indígenas	47%
Horas	1 - 3	90%
Días de estancia	2	83%
Volvería a realizar el Recorrido	Si	90%
Recomendaría el recorrido por la Nariz del Diablo	Si	100%
Recomendación para mejorar el servicio	Precios más cómodos	41%

Realizado por: Pilco, 2019

La edad de los turistas nacionales que visitan la ruta Nariz del Diablo en su mayoría es de entre 20 a 30 años, el género que más visita el atractivo es masculino, su ocupación son estudiantes procedentes de la ciudad de Quito y Loja, los mismos que viajan en grupo.

Los turistas Nacionales, nos indican que el producto cumple con lo ofertado por la Empresa Ferrocarriles del Ecuador.

La atención por parte del personal de la estación del tren, antes de abordar lo califican como excelente, la guianza y atención por parte del personal durante el recorrido es de igual manera excelente, la limpieza y condiciones de los vagones es excelente, al igual que la de los baños de los vagones, la comodidad en el espacio dentro del vagón del tren también lo califican como excelente, el servicio proporcionado en las cafeterías de las estaciones del tren si les gusto.

El precio de la ruta Nariz del Diablo se encuentra acorde con el servicio ofertado; y, los vagones cuentan con la seguridad adecuada para realizar el recorrido a la Nariz del Diablo.

En los servicios de hospedaje y alimentación en la cabecera cantonal indican que, si fueron consumidas, en el servicio de alojamiento los califican como bueno y en el servicio de alimentación de igual manera lo consideran como bueno.

Los boletos adquiridos por los turistas nacionales para la ruta Nariz del Diablo fue de forma directa mediante la Empresa Ferrocarriles del Ecuador.

Los turistas nacionales si han recibido notificaciones, promociones e invitaciones por parte de la Empresa Ferrocarriles del Ecuador, de la misma manera consideran que el recorrido Nariz del Diablo es publicitado como un producto de importancia nacional, también nos revela que si les gustaría realizar alguna actividad después del recorrido.

La actividad que desean es visita a pueblos indígenas y el tiempo que lo destinarían es de 1 a 3 horas.

Nos indican los turistas que, si volvieran y recomendarían el recorrido por la nariz del diablo y como recomendación sugerida por los turistas, es precios más cómodos y más tiempo en el recorrido.

3.1.2.11 Perfil del turista extranjero

El perfil de los turistas extranjeros encuestados para conocer perspectiva del turista sobre la incidencia en el desarrollo socio económico de la ruta de Alausí Nariz del Diablo está dado en base a las distintas variables y características con sus respectivos porcentajes (tabla 2-3)

Tabla 2-3: Perfil del turista extranjero

Variable	Característica	Porcentaje
Edad	61 a 70 años	24%
Genero	Masculino	71%
Ocupación	Jubilados	20%
Procedencia	Costa Rica	18%
Usted Viaja	En grupo	29%
Producto cumple con lo ofertado por la EFE.	Si	100%
Atención del personal del tren antes de abordar.	Excelente	91%
Guianza el recorrido ruta Nariz del Diablo.	Excelente	91%
Atención del personal del vagón, durante su recorrido por la Nariz del Diablo.	Excelente	100%
Limpieza y condiciones de los vagones del tren	Excelente	91%
Limpieza y condiciones de los baños de los vagones	Excelente	86%
Comodidad del vagón	Excelente	100%
Servicio cafeterías de las estaciones del tren	Excelente	100%
Precio de la ruta ND acorde con el servicio	Si	83%
Vagones seguros	Si	100%
Consumo los servicios de hospedaje y alimentación	Si	85%
Servicio de alojamiento	Bueno	100%
Servicio de alimentación	Excelente	100%
Adquisición de boleto	Web Agencia de turismo local Agencia de turismo internacional	30%
Promociones e invitaciones	No	85%
Publicitado como producto de importancia nacional	Si	94%
Deseo de realizar actividades al finalizar el recorrido	Si	94%
Actividad	Visita a pueblos indígenas	30%
Horas	1 - 3	100%
Días	2 - 3	57%
Volvería a Realizar el Recorrido	Si	100%
Recomendaría el recorrido por la Nariz del Diablo	Si	100%
Recomendación para mejorar el servicio	Mejorar el servicio de los baños en las estaciones. Mas actividades turísticas	18% 18%

Realizado por: Pilco, G. (2019)

La edad de los turistas extranjeros que visitan la ruta Nariz del Diablo en su mayoría es de entre 61 a 70 años, el género que más visita el atractivo es masculinos, son Jubilados provienen del país de Costa Rica, los mismos que viajan en grupo.

Los turistas extranjeros nos manifiestan que el producto cumple con lo ofertado por la empresa Ferrocarriles del Ecuador.

La atención por parte del personal de la estación del tren antes de abordar lo califican como excelente, la guianza y la atención por el personal durante el recorrido es de igual manera excelente, la limpieza y condiciones de los vagones es excelente, al igual que la de los baños de los vagones, la comodidad en el espacio dentro del vagón del tren también lo califican como excelente y el servicio proporcionado en las cafeterías de las estaciones del tren si les gusto.

El precio de la ruta Nariz del Diablo si está acorde con el servicio ofertado, y que los vagones cuentan con la seguridad adecuada para realizar el recorrido a la Nariz del Diablo

En los servicios de hospedaje y alimentación de la cabecera cantonal mencionan que, si fueron consumidas, en el servicio de alojamiento los califican como bueno y en el servicio de alimentación de igual manera lo califican como excelente.

Los boletos adquiridos por los turistas extranjeros para la ruta Nariz del Diablo fue de forma directa por medio de la página web y de forma indirecta mediante agencias de turismo local, agencia de turismo internacional.

Los turistas extranjeros no han recibido Notificaciones, promociones e invitaciones por parte de la empresa Ferrocarriles del Ecuador, consideran que el recorrido Nariz del Diablo es publicitado como un producto de importancia nacional y también nos revela que si les gustaría realizar alguna actividad después del recorrido.

La actividad que desean es visita a pueblos indígenas y el tiempo que lo destinarían es de 1 a 3 horas.

Nos indican los turistas que si volvieran y recomendarían el recorrido por la nariz del diablo y como recomendación sugerida por años turistas es mejorar los baños en las estaciones del tren y más actividades turísticas.

3.1.3 *Análisis de la Oferta*

3.1.3.10 *Nivel macro*

La Empresa Ferrocarriles del Ecuador en el año 2019 vendió 57616 tickets (Tabla 3-3) de forma directa y con la participación de 340 operadores que participan en la oferta del servicio (Anexo A). Considerando un promedio mensual de 4801 tickets y una venta diaria de 200 tickets que se los comercializa de martes a domingo. (Tabla 4-3)

Tabla 3-3: Pasajeros ruta nariz del diablo

Ruta	Año	Número de tickets vendidos	Número de pasajeros transportados
Nariz del Diablo	2019	57.616	55.376

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Tabla 4-3: Costos y frecuencia de viaje

Ruta Nariz del Diablo	Alausí – Sibambe -Alausí		
Tarifa	Adultos 33 dólares americanos	Niños 22 dólares americanos	
Número de vagones	5 disponibles para la ruta Nariz del Diablo		
Capacidad por vagón	3 coches de 30 plazas	1 coche de 32 plazas	1 coche de 36 plazas
Días de recorridos	Martes, miércoles, jueves, viernes, sábados, domingos y feriados.		
Número de recorridos al día	2 frecuencias de martes a domingo y una adicional habilitada en temporada alta y feriados		
Horarios de operación	Frecuencia 1 08:00 a 10:30	Frecuencia 2 11:00 a 01:30	

Realizado por: Pilco, G. (2021)

El boleto adquirido por el turista incluía ida y vuelta en tren, guianza durante el viaje y presentación cultural en la estación de Sibambe.

Referente al número de tickets entregados a las operadoras de turismo y el nombre de las operadoras que participan en la oferta del servicio la Empresa Ferrocarriles del Ecuador filial sur nos menciona que no existe un número específico de tickets entregados a las operadoras, se atienden a diario los requerimientos que cada una pueda tener en cuanto a número de tickets y rutas.

La EMFE indica que no puede proporcionar la lista de tour operadora con las cuales trabaja sin embargo se menciona que son alrededor de 340 operadores de turismo y agencias de viajes que consume los servicios o la oferta del ferrocarril.

3.2 Mapeo de la Cadena de Valor de la ruta turística Nariz del Diablo

A partir de la información recolectada a través de las entrevistas y encuestas realizadas a los involucrados en el quehacer turístico de la ruta turística Nariz del Diablo del cantón Alausí, se integran en la figura 5-3. Los eslabones básicos de la cadena de valor.

La cadena de valor de la ruta turística Nariz del Diablo identifica 7 eslabones. Estos eslabones con precisión determinan elementos claves como; el producto, la prestación del servicio, hospedaje, alimentación, el agenciamiento, la movilidad como el uso de la transportación turística terrestre para llegar al destino y el férreo como factor de intermediación.



Figura 1-3: Elaboración de la cadena de valor turístico

Realizado por: Pilco, 2019

3.2.1 Funciones principales

Se han identificado los siguientes eslabones y sus funciones dentro de la cadena de valor del turismo ruta ferroviaria Alausí - Nariz del Diablo. (Tabla 5-3)

Tabla 5-3: Funciones principales

ESLABÓN	FUNCIONES
Ferrocarriles del Ecuador	<p>Coordinan con operadores turísticos nacionales e internacionales la venta del boleto del servicio la ruta Nariz del Diablo.</p> <p>Ofrecen servicios de alimentación.</p> <p>Transporte turístico ferroviario.</p> <p>Promocionan</p> <p>Venden (ida y vuelta)</p>
<p>Operadores turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionales • Internacionales 	<p>Nacionales</p> <p>Adquieren los boletos del servicio de la ruta Nariz del Diablo.</p> <p>Intermedian Servicios de Alimentación, Hospedajes, Transporte turístico.</p> <p>Organizan paquetes turísticos.</p> <p>Promocionan</p> <p>Venden</p> <p>Internacionales</p> <p>Coordinan con operadores turísticos nacionales (mayoristas-minoristas) la venta de los boletos del servicio de la ruta Nariz del Diablo.</p> <p>Intermediación de servicios de alimentación, hospedajes, transporte turístico.</p> <p>Organizan paquetes turísticos.</p> <p>Promocionan</p> <p>Venden</p>
<p>Transporte interprovincial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independiente • Organizado 	<p>Independiente.</p> <p>Movilizan a turistas</p> <p>Venden su servicio</p> <p>Contratan el servicio</p> <p>Organizado.</p> <p>Mantienen enlaces con operadoras turísticas</p> <p>Movilizan a turistas</p> <p>Promocionan el destino turístico la ruta Nariz del Diablo</p> <p>Venden su servicio</p>
Servicio de hospedaje	<p>Realizan enlaces con operadoras turísticas</p> <p>Ofertan hospedaje</p> <p>Publicita sus servicios</p> <p>Venden su servicio</p>
Servicio de alimentación	<p>Adquieren productos alimenticios</p> <p>Enlaza con operadoras turísticas el servicio de alimentación.</p> <p>Preparan, ofertan y venden alimentación</p> <p>Venden su servicio.</p>

Entretenimiento y diversión	Relación con comunidades (Nizag, y Tolte) Entretenimiento Promoción de los servicios. Venden el servicio.
Consumo turístico	Consumen el servicio Promocionan

Realizado por: Pilco, 2019

3.2.2. Los operadores y sus relaciones

A los eslabones identificados se los relaciona entre sí, dando como resultado las siguientes correspondencias. (Figura 2-3)

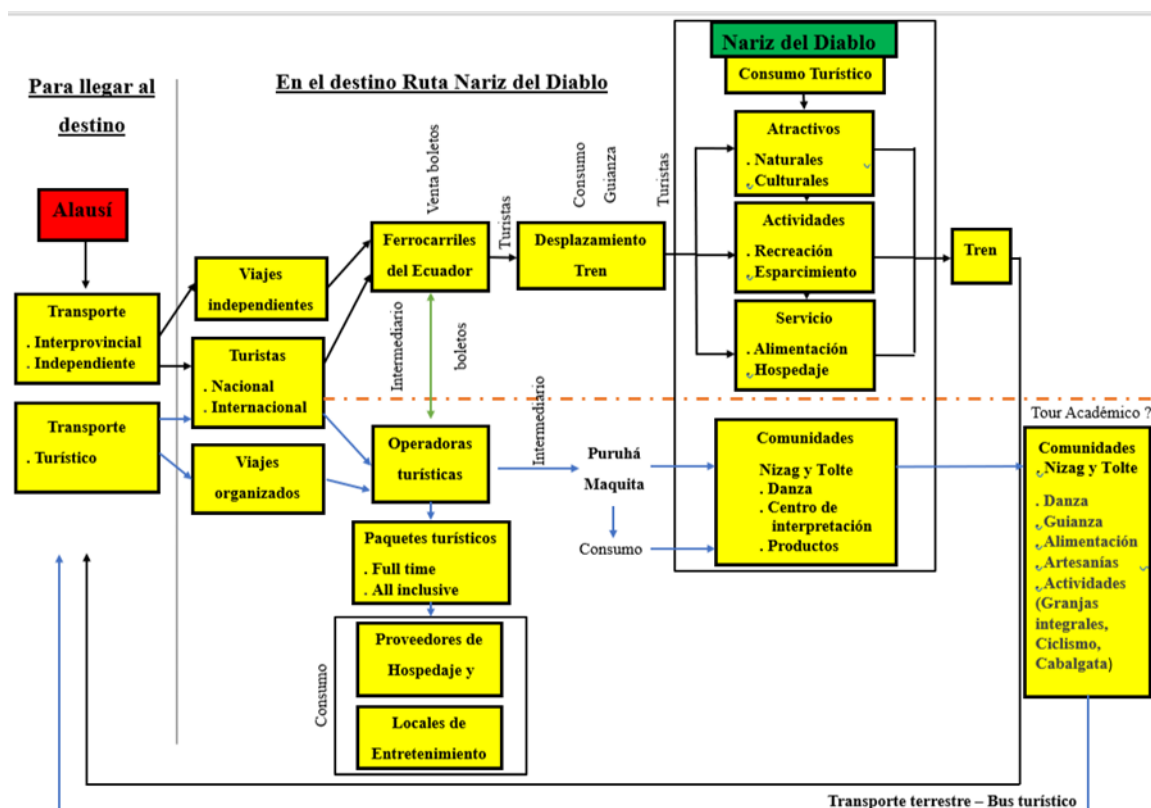


Figura 2-3: Escenario antes de llegar al destino y el retorno

Realizado por: Pilco, 2019

La cadena de valor del turismo ruta ferroviaria Alausí - Nariz del Diablo está compuesta por tres enlaces fundamentales el transporte hacia el servicio, el consumo y el retorno a destinos del turista, donde intervienen diferentes entidades (GADs, asociación de guías, administración de Ferrocarriles del Ecuador) e iniciativas de orden comunal y privado.

Esta diversidad de aportes y esfuerzos, se la debe realizar ligados a intereses interrelacionados y funcionales para el desarrollo turístico de la localidad. Se advierte en cada eslabón una

constante atención a la actividad por parte de sus actores, mismo que servirá para hacer presencia en el mercado, evidenciando atención a las infraestructuras turísticas y esfuerzos en la promoción.

Para describir la cadena de valor, se toma en consideración la totalidad de los subsectores de hospedaje, restaurantes y de artesanías, y representantes del subsector de transportación, guías y directivos que son parte de los eslabones de la cadena, permitiendo presentar un diagnóstico muy riguroso para cada eslabón en relación con la sostenibilidad del turismo en el cantón Alausí.

3.2.3 Caracterización de los elementos fundamentales:

3.2.3.1 Transporte

A pesar de su ubicación a una distancia aproximada de 95,5 Km desde la ciudad de Riobamba, es decir 1 hora 18 minutos de la capital de la provincia de Chimborazo, de poseer una carretera de primer y segundo orden en buen estado, Ferrocarriles del Ecuador en Alausí mantiene una dependencia de líneas de transportación de cooperativas Alausí, Patria y Santa que son interprovinciales y recorren la ruta terrestre, y de cooperativas Cantonales que también recorren rutas más cortas dentro del cantón.

Al no contar con una línea exclusiva de transporte que arribe al destino, incide en que los visitantes no decidan por este destino, el hecho de que las líneas de transportación que tienen que circular hacia Alausí, están en desventaja para el desarrollo turístico.

Ante esta situación es necesario gestionar una línea de transporte exclusiva hacia el destino, lo que permitiría captar la atención de visitantes en el mismo terminal de Alausí y de Riobamba que, por el desconocimiento de este destino, se dirigen hacia otros sectores más cercanos.

3.2.3.2 Consumo

Aspecto fundamental para el destino, en especial cuando el cliente es cada vez más exigente y está dispuesto a pagar por el valor que es capaz de generar un destino y no por cualquier ofrecimiento. Los visitantes que arriban a Alausí en especial al recorrido Nariz del Diablo provienen de destinos de tipología masiva cercanos a esta, por tanto, este destino se presenta como un lugar de paso, con un tiempo de estancia promedio de

12 horas y de poco interés de sostenibilidad, ya que el propósito de viaje no fue este si no aquellos destinos de masas.

Por otro lado, los prestadores de servicios y las facilidades turísticas son limitados y se caracterizan por ser prestadores de servicios sin una cultura de generadores de experiencias. Gran parte de las actividades están focalizadas hacia el recorrido férreo nariz del diablo con prestadores de servicios poco activos, con prestaciones que carecen de diversificación.

Es evidente que es un destino no masivo que marca la diferencia del resto de destinos cercanos, las actividades basadas en la naturaleza y la cultura llama la atención de visitantes con cierto grado de interés en estos aspectos.

Es decir que los segmentos que llegan a este destino tienen inclinaciones sobre el turismo alternativo, esta aseveración es la base para que el grupo focal concluya que es factible concretar acciones que para atraer turistas que aporten mayor rentabilidad social, económica y ambiental a este territorio se requiere de mucho más.

Referente al costo de los productos, se analizó que los turistas nacionales a diferencia de los extranjeros presentan interés en los productos, pero buscan rebaja de precios. De manera general, los visitantes presentan cierta elasticidad en cuanto a la elevación de costos, siempre y cuando vaya a la par con el factor de diversificación y calidad.

Es evidente que los emprendimientos artesanales en el sector presentan mayor generación de experiencias al hacer partícipes de las tareas en los talleres a los grupos que visitan estos sitios, lo que no sucede con otros servidores del destino.

Los resultados del trabajo de campo respecto a este ítem, coinciden en que el consumo de los visitantes no favorece a la sostenibilidad del destino, por el hecho de que los nacionales regatean precios y los extranjeros aducen que los costos de los productos son muy bajos en relación al tiempo que emplean para su desarrollo.

Por tanto, el acuerdo es que se debe trabajar en el cantón Alausí en productos que provoquen un consumo responsable, en el sentido de que los productos deben evidenciar los componentes de sostenibilidad, de esta forma los visitantes puedan valorar lo que consumen y ser parte del proceso del desarrollo de un destino sostenible.

3.2.4 *Fidelización del cliente - posconsumo*

Los atractivos turísticos del destino no presentan estrategias de fidelización o al menos no son conscientes de ellas.

Es necesario resaltar que para que exista una fidelización, Ferrocarriles del Ecuador debe tener una imagen clara para reflejar al cliente, aspecto que en la actualidad es una debilidad que presentan los establecimientos y Ferrocarriles del Ecuador, al no tener una imagen de marca fortalecida tiende a ser olvidado.

En este aspecto es importante que los emprendimientos y el destino en general presente acciones de comunicación y comercialización basadas en la sostenibilidad, lo que permitirá diferenciar del resto y atraer segmentos que valoren estos aspectos.

Así como es importante que los servidores turísticos del destino evidencien acciones de coordinación entre operadores y desarrollen acciones e iniciativas de sostenibilidad que pueden aportar valor al momento de hacer acciones de marketing.

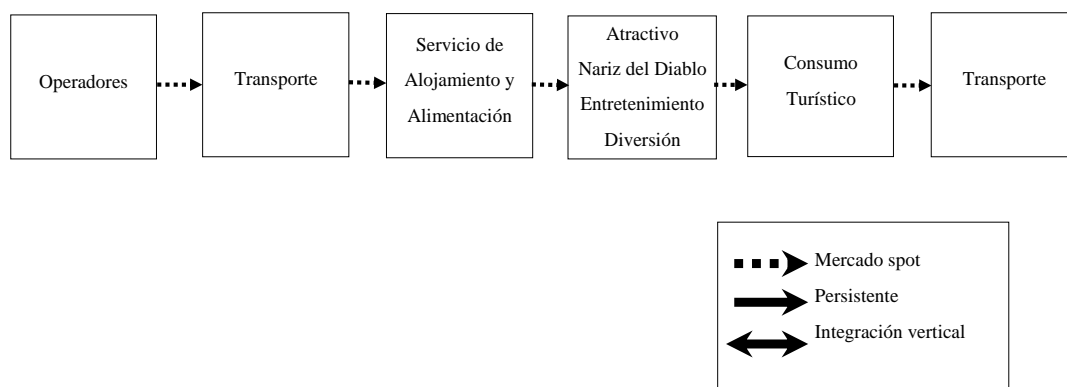


Figura 3-3: Coordinación entre operadores

Realizado por; Pilco, 2019

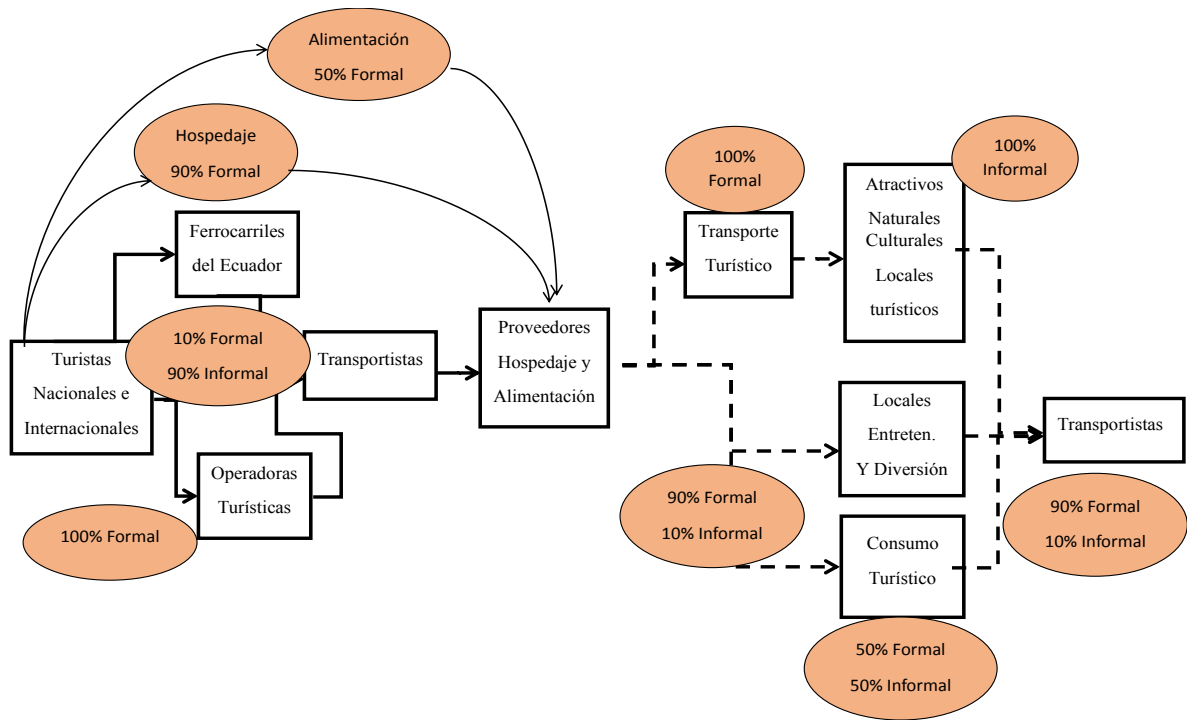


Figura 4-3: Formas de coordinación entre operadores

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.2.5 Prestadores de servicios operacionales

Se han identificado los siguientes prestadores de servicios Operacionales dentro de la Cadena de Valor del Turismo Nariz del Diablo. (Tabla 6-3) (Figura 5-3)

Tabla 6-3: Prestadores de servicios

ESLABÓN	SERVICIOS OPERACIONALES
Ferrocarriles del Ecuador	Combustibles Infraestructura férrea en buen estado Medios de comunicación Personal con experiencia (Maquinistas y controladores) Personal especializado Seguridad Señalización Servicios básicos Servicios de mantenimiento mecánico (locomotora y vagones) Servicios bancarios
Operadoras Turísticas	Personal especializado Medios de comunicación Servicios básicos Servicios bancarios
Transporte cantón Alausí	Capacitación Combustibles Crédito Estacionamientos Infraestructura del Terminal Terrestre (Alausí) Infraestructura vial en buen estado Personal con experiencia (Choferes y controladores) Policía – Seguridad Publicidad Puestos de Auxilio Señalización Servicios de mantenimiento mecánico
Servicios de Hospedaje	Comunicación, Internet Personal con experiencia Proveedores de productos Publicidad Salubridad Seguridad Servicios bancarios Servicios básicos Servicios de comunicación TV Cable

Servicios de Alimentación	Alimentos: materias primas Insumos específicos Personal con experiencia Seguridad Servicios bancarios Servicios básicos
Transporte Turístico	Infraestructura Vial Mecánicas Personal con experiencia (Choferes, Guías) Proveedores de repuestos específicos Puestos de auxilio Seguridad Señalización Vehículos
Atractivos turísticos	Alimentación Comunicación Guías locales Información Infraestructura turística Infraestructura vial Personal con experiencia Promoción Puestos de auxilio Seguridad Señalización Servicios básicos Transporte
Entretenimiento y Diversión	Personal con experiencia Promoción Proveedores de materias primas, insumo y materiales Seguridad Servicios bancarios Servicios básicos
Consumo Turístico	Centros de comercialización Proveedores de materias primas, insumo y materiales Puestos para comercialización Servicios básicos Sugerencias para mejorar e innovar productos

Realizado por: Pilco, G. (2021)

GAD Alausí	Min. Turismo Ambiente MIES, MSP	Asociación de Turismo	Gobierno Provincial Chimborazo	Bancos	Seguros	ERSA	Juntas Parroquiales	Min. Turismo	Pre Cámara de Turismo	Policía Nacional	Bomberos
------------	---------------------------------	-----------------------	--------------------------------	--------	---------	------	---------------------	--------------	-----------------------	------------------	----------

Figura 5-3: Prestadores de servicios de apoyo

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.2.6 Organizaciones Patrocinadoras

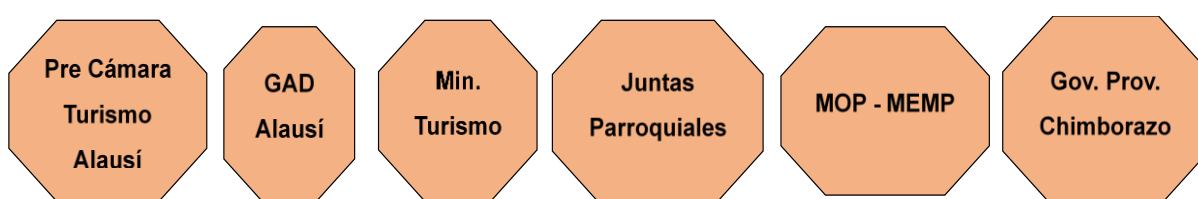


Figura 6-3: Organizaciones patrocinadoras

Realizado por: Pilco, G. (2019)

3.2.7 Organizaciones Reguladoras



Figura 7-3: Organizaciones reguladoras

Realizado por: Pilco, G. (2019)

3.2.8 Número de empresas participantes

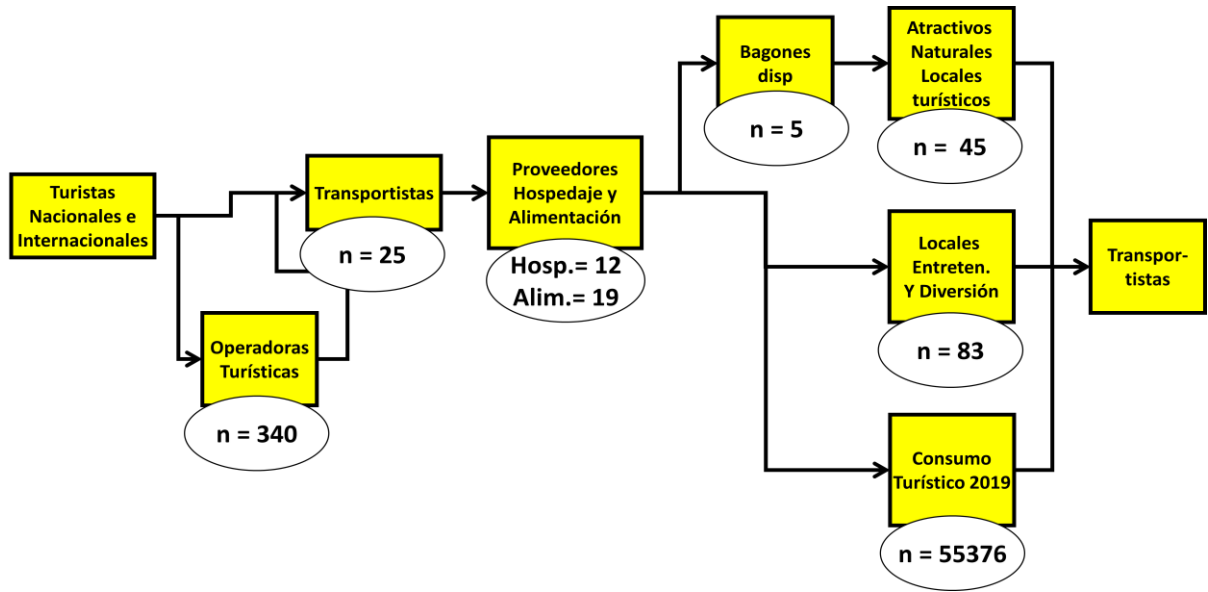


Figura 8-3: Empresas participantes

Realizado por: Pilco, G. (2021)

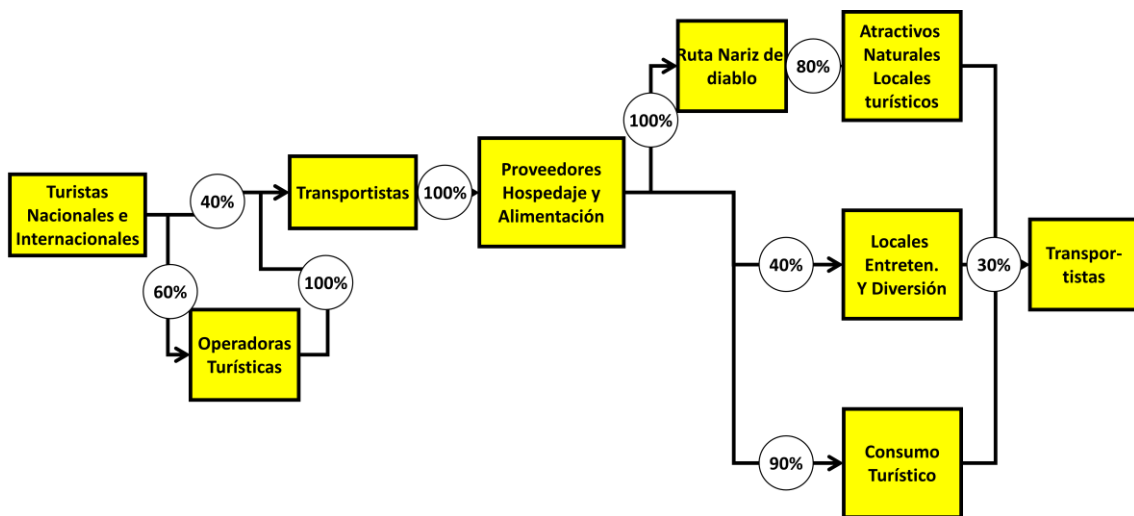


Figura 9-3: Volumen del producto turístico

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.2.9 Organizaciones de apoyo

Se ha identificado las siguientes organizaciones de apoyo en función de los participantes en la Cadena de Valor del Turismo en el cantón Alausí. Son varias instituciones y organizaciones, así se puede encontrar en (tabla 7-3)

Tabla 7-3: Organizaciones e apoyo

Instituciones/ Organizaciones	TEMA DE APOYO
Municipio de Alausí	Apoyo político Promoción del turismo de Alausí Servicios Básicos (Luz, agua, alcantarillado, recolección de basura, comunicación, etc.)
Ministerio de Turismo del Ecuador	Promoción sector turístico Fomento de infraestructura turística Información turística
Pre Cámara de Turismo de Alausí	Capacitación Planificación y organización de la actividad turística Promoción Representatividad de sector turístico
Gobierno Provincial de Chimborazo	Infraestructura Vial Promoción del turismo
Juntas Parroquiales	Comunicación e información turística Coordinación con Organizaciones Coordinación de apoyos con Consejo Provincial y Municipio
Ministerio del Ambiente del Ecuador	Ordenamiento ambiental y turístico responsables
Policía Nacional	Auxilio en emergencias Seguridad
Bomberos	Seguridad Auxilio en emergencias
Banca Privada	Créditos
Seguros privados	Seguridad, Seguros
CNT	Comunicación y conectividad
Empresa Eléctrica de Riobamba S.A. en Alausí	Electricidad Distribución
MSP	Atención médica en parroquias
MIES	Legalización de organizaciones
Asociaciones relacionadas al turismo	Adquisición de Insumos en forma grupal (con descuentos) Representatividad

Realizado por: Pilco, (2019)

3.2.9.1 Entidades públicas responsables de las políticas y estrategias

Las siguientes entidades públicas son las que regulan la cadena de valor del Turismo en el cantón Alausí (tabla 8-3)

Tabla 8-3: Entidades públicas

INSTITUCIÓN	TEMA
Municipio de Alausí	Ordenanzas Plan de Desarrollo Cantonal
Ministerio de Turismo del Ecuador	Políticas para el sector Turístico
Gobierno Provincial de Chimborazo	Ordenanzas Plan de Desarrollo Provincial
Pre Cámara de Turismo de Alausí	Plan de desarrollo turístico Organización del sector turístico
Juntas Parroquiales	Organización y gestión
Ministerio de Obra Públicas	Desarrollo Vial
Ministerio de Energías y Minas	Tendido eléctrico en sitios de acceso y turísticos

Realizado por: Pilco, G. (2019)

3.2.9.2 Entidades reguladoras

Tabla 9-3: Entidades reguladoras

INSTITUCIÓN	TEMA
Bomberos	Permisos de funcionamiento Inspecciones
Cámara de Turismo	Permisos de funcionamiento
Defensoría del Pueblo	Denuncias, defensa pública
Intendencia	Control de precios
MIES	Legalización de organizaciones
Ministerio de Ambiente	Control y permisos para escenarios naturales
Ministerio de Turismo	Legalidad y funcionamiento de operadoras
MSP	Permisos de funcionamiento, Legalización de organizaciones
Municipio de Alausí	Permisos de funcionamiento Patentes Control ambiental y salubridad
Policía	Orden público Control de afluencia de turismo Control del Transito
SRI	RUC, Facturación y declaraciones de impuestos (Ley de régimen tributario interno)
Súper Intendencia de Compañías	Legalidad de empresas, funcionamiento administrativo

Realizado por: Pilco, G. (2019)

3.2.9.3 FODA de la cadena de valor ruta Nariz del Diablo

Tabla 10-3: FODA de la cadena de valor ruta nariz del diablo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado y con experiencia. • Alianzas estratégicas con empresas prestadoras de servicios de turismo. • Operación turística directa a nivel nacional. • Requerimientos legales, patentes y permisos en regla. • Infraestructura propia. • Vinculación de las comunidades en la actividad turística del ferrocarril. • Riqueza y diversidad natural y cultural de la ruta Nariz del Diablo con potencialidad de oferta turística diversificada 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado posicionamiento en el mercado internacional. • Bajo poder de negociación con mayoristas. • No cuenta con tarifas promocionales en las redes sociales y páginas web especializadas en turismo. • Débil plan de publicidad y marketing de la Ruta Nariz del Diablo en el país y en el exterior. • Falta de transportes de enlace entra comunidades y con las zonas turísticas del cantón • Escasa oferta turística (actividades y servicios) en el atractivo Nariz del Diablo. • Elevados costos de mantenimiento y gastos administrativos. • Tarifas elevadas para los usuarios nacionales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El libre ingreso de turistas al país, sin el requerimiento de visas. • Demanda extranjera con capacidad de gasto para consumir la oferta de la ruta. • Feriados nacionales frecuentes. • Políticas gubernamentales que promueven el desarrollo del turismo. • Reconocimiento de la ciudad de Alausí como Pueblo Mágico. • Tendencias tecnológicas que facilitan llegar a los clientes a través de publicidad por la web. • Presencia de Instituciones de Educación Superior que aportan en el campo de la investigación para la diversificación de la oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia sanitaria. • Afectación de las rutas ferroviarias por fenómenos naturales deslizamientos de tierra, temblores, lluvias, etc. • Paro nacional. • Aumento de la burocratización para captar inversiones en empresas públicas que se genera por la falta de credibilidad y confianza en las mismas.

Realizado por: Pilco, G. (2020)

3.2.9.4 Evaluación de debilidades y amenazas

Para poder evaluar el impacto de cada una de las variables y sus posibles soluciones a los problemas detectados y los riesgos a los que se enfrenta la ruta turística nariz del diablo

de la escala de valoración de 1 a 3 en la dificultad, impacto y duración, como priorización de los nudos críticos, cuyo detalle se presenta en el ANEXO D. y su desarrollo a partir de (Tabla 11-3)

Tabla 11-3: Valor de priorización de nudos críticos

VALOR	DIFICULTAD	IMPACTO	DURACION
1	Baja	Baja	Corto plazo
2	Media	Media	Mediano plazo
3	Alta	Alta	Largo plazo

Fuente: (Satán, 2016)

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Tabla 12-3: Valoración del impacto de las variables debilidades

DEBILIDADES	Dificultad	Impacto	Plazo	Total
• D1. Poco posicionamiento en el mercado nacional e internacional	3	3	3	9
• D2. Bajo poder de negociación con mayoristas.	3	2	3	8
• D3. No cuenta con tarifas promocionales en las redes sociales y páginas web especializadas en turismo.	2	2	3	7
• D4. Débil plan de publicidad y marketing de la ruta Nariz del Diablo en el país y en el exterior.	3	2	3	8
• D5. Falta de transportes de enlace intra comunidades y con las zonas turísticas del cantón	2	2	3	7
• D6. Deficiencias y /o escasas en la oferta turística del atractivo Nariz del Diablo.	2	2	3	7
• D7. Elevados costos de mantenimiento y gastos administrativos.	3	2	3	8
• D8. Tarifas elevadas para los usuarios nacionales.	2	3	3	8

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Tabla 13-3: Valoración del impacto de las variables amenazas

Amenazas	Dificultad	Impacto	Plazo	Total
• A1. Emergencia sanitaria	3	3	3	9
• A2. Afectación de las rutas ferroviarias por fenómenos naturales: deslizamientos de tierra, temblores, lluvias, etc.	2	3	3	8
• A3. Paro nacional	2	3	1	6
• A4. Aumento de la burocratización de las ayudas a empresas públicas que generan falta de credibilidad y confianza en las mismas	3	3	3	9

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.2.9.5 Evaluación de Fortalezas y Oportunidades.

Para poder evaluar el impacto de cada una de las variables Fortalezas y Oportunidades y sus posibles soluciones a los problemas detectados y los riesgos a los que se enfrenta la ruta turística nariz del diablo se la escala de valoración de 1 a 3 en la calidad, productividad y exclusividad, como priorización de los nudos críticos, cuyo detalle se presenta en el ANEXO E y su desarrollo a partir de la tabla 14-3

Tabla 14-3: Valoración del impacto de las variables fortalezas y oportunidades

VALOR	CALIDAD	PRODUCTIVIDAD	EXCLUSIVIDAD
1	Baja	Baja	Frecuente
2	Medio	Medio	Medio
3	Alto	Alto	Único

Fuente: (SATAN, 2016)

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Tabla 15-3: Valoración del impacto de las variables fortalezas

Fortalezas	Calidad	Productividad	Exclusividad	Total
• F1. Personal calificado y con experiencia en diversas áreas del turismo.	3	2	2	7
• F2. Alianzas estratégicas con empresas prestadoras de servicios de turismo.	3	3	2	8
• F3. Operación turística directa a nivel nacional.	2	2	3	7
• F4. Requerimientos legales, patentes y permisos en regla.	3	3	3	9
• F5. Infraestructura propia.	3	2	3	8
• F6. Vinculación con la comunidad en la actividad turística del ferrocarril	3	3	3	9
• F7. Riqueza y diversidad del medio natural de la ruta nariz del diablo con potencialidad de oferta turística diversificada	2	2	3	7

Realizado por: Pilco, G. (2021)

Tabla 16-3: Valoración del impacto de las variables oportunidades

Oportunidades	Calidad	Productividad	Exclusividad	Total
• O1. Libre ingreso de turistas al país sin requerimiento de visas	3	2	3	8
• O2. Demanda extranjera con capacidad de gasto para consumir la oferta de la ruta.	3	3	3	9
• O3. Feriados nacionales frecuentes.	2	3	1	6
• O4. Políticas gubernamentales que promueven el turismo.	2	2	3	7
• O5. Reconocimiento de la ciudad de Alausí como PUEBLO MAGICOS	3	2	2	7
• O6. Tendencias tecnológicas que facilitan llegar a los clientes a través de publicidad por la web.	2	2	1	5
• O7. Presencia de instituciones de	3	2	2	7

educación superior que aportan en el campo de la investigación para la verificación de la oferta				
--	--	--	--	--

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.2.9.6 Priorización de nudos críticos y factores de éxito

La identificación y posterior evaluación de nudos críticos, se realizó tomando en cuenta las debilidades y amenazas a partir de análisis FODA, bajo los parámetros de dificultad, impacto y plazo, para la priorización de estos se tomó en consideración los que tuvieron un puntaje de 8 y 9. (Tabla17-3)

Tabla 17-3: Priorización de nudos críticos

Nudos críticos	Puntuación
• D1. Poco posicionamiento en el mercado nacional e internacional	9
• D2. Bajo poder de negociación con mayoristas.	8
• D4. Débil plan de publicidad y marketing de la ruta Nariz del Diablo en el país y en el exterior.	8
• D7. Elevados costos de manteniendo y gastos administrativos.	8
• D8. Tarifas elevadas para los usuarios nacionales	8
• A1. Emergencia Sanitaria	9
• A2. Afectación de las rutas ferroviarias por fenómenos naturales deslizamientos de tierra, temblores, lluvias, etc.	8
• A4. Aumento de la burocratización de las ayudas a empresas públicas que generan falta de credibilidad y confianza en las mismas	9

Realizado por: Pilco, G. (2021)

3.2.9.7 Priorización de factores de éxito

Al obtener la valoración correspondiente de fortalezas y oportunidades bajo los criterios de calidad y exclusividad se defino los factores claves de éxito, que llegaron a obtener el puntaje 8 y 9 (Tabla 19-3.)

Tabla 18-3: Priorización del impacto de las variables fortaleza y oportunidad

Factores claves de éxito	Puntuación
• F2. Alianzas estratégicas con empresas prestadoras de servicios de turismo.	8
• F4. Requerimientos legales, patentes y permisos en regla	9
• F5. Infraestructura propia.	8
• F6. Vinculación con la comunidad en la actividad turística del ferrocarril.	9
• O2. Libre ingreso de turistas al país sin el requerimiento de visas	8
• O4. Demanda extranjera con capacidad de gasto para consumir la oferta de la ruta.	9

Realizado Por: Pilco, G. (2021)

3.3 Estrategia de competitividad para mejorar las relaciones de la cadena

En función de la información obtenida de los turistas nacionales y extranjeros, y su priorización dentro de los factores de éxito, se puede realizar un análisis de los aspectos más relevantes de la ruta Nariz del Diablo; las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas, de las cuales se desprenden las estrategias de competitividad para mejorar las relaciones de los actores de la cadena.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas encontradas para aprovechar las oportunidades externas a la empresa ferrocarriles del Ecuador. En el caso de la Ruta Nariz del Diablo entre las principales fortalezas se encuentran F2, F4, F5 y F6, básicamente alianzas estratégicas con empresas prestadoras de servicios de turismo y facilidad de operación debido a que cuenta con transportación autorizada propia y personal calificado.

Como se puede observar en las oportunidades se encuentra la apertura para el ingreso de turistas sin necesidad de visas lo que motivan mayor flujo de turistas con destino hacia Alausí, por lo que se propone establecer convenios específicos con este sector hotelero y de la gastronomía para comercializar los productos turísticos del cantón y Ruta Nariz del diablo.

Las estrategias FA permiten que la empresa utilice sus fortalezas para minimizar las amenazas, en este caso es necesario crear alianzas con los operadores y mayoristas de turismo para poder comercializar productos nuevos, atractivos y con excelentes precios para que no afecten las ofertas que se encuentran vigentes.

Dentro de las estrategias para la comercialización de los productos turísticos que se deben plantear en el caso Ruta Nariz del Diablo está el desarrollo de un plan comunicacional y de marketing que vincule el destino.

Las estrategias DO se establecen para mejorar las debilidades y tomar ventaja de las oportunidades del exterior. La principal debilidad de Rutas y Rostros del Ecuador es el poco posicionamiento en el mercado nacional por lo que es importante realizar una permanente campaña de promoción y publicidad, para ello es necesario que la empresa establezca un plan de marketing, actualizar constantemente su página web.

Para difundir los servicios de la Ruta Nariz del Diablo y lograr un mejor posicionamiento del atractivo en el mercado, así como el incremento de sus ventas.

Las estrategias DA se enfocan en que las debilidades sean minimizadas para que las amenazas no afecten en lo posible a la empresa.

La mayor debilidad de la ruta Nariz del Diablo es D1, el Poco posicionamiento en el mercado nacional e internacional, que no cuenta con un plan de publicidad y marketing, siendo necesario implementar estrategias de promoción y marketing con el objetivo de darse a conocer ante el público.

Al tratarse de un tema de marketing es importante considerar información procedente de los clientes actuales y potenciales, tema preferente del segundo capítulo, en el cual se realizan en cuentas orientadas a conocer los gustos, preferencias y necesidades de los turistas.

En base los resultados de F2, F4, F5.F6 la apertura por parte del sector hotelero de Alausí a trabajar para ofertar turismo receptivo de calidad en la ciudad, las entrevistas que se realizaron a las empresas con el fin de obtener información relevante con respecto a los productos que se ofrecen actualmente a los turistas que llegan a la ciudad.

La información obtenida en las encuestas aplicadas a los clientes muestra la necesidad que tiene la empresa de promocionarse más en el mercado, para ello es importante que se busque el mejor medio para llegar a los usuarios.

El público prefiere que se contacte con él a través de las redes sociales, correo electrónico y más medios que hoy la tecnología ofrece.

En conclusión, se nota lo importante que es evolucionar acorde a las preferencias y tendencias que se presentan en la dinámica del mercado turístico actual.

3.3.1 Ejecución de las Estrategias

Una vez formulada la estrategia de competitividad se da paso a la agrupación y priorización de acciones, con el fin de comenzar a dar solución a las causas de la baja competitividad de la cadena de valor de turismo y su sostenibilidad. Las líneas de acción que se esperan que se desarrollen son las siguientes:

3.3.1.1 Campañas publicitarias tanto nacionales como internacionales

La estrategia de publicidad que se debe utilizar para posicionar la ruta Nariz del Diablo está orientada a un contenido emotivo, que permita adentrarse en los usuarios al despertar las emociones de las personas que verán el anuncio. Se tiene la oportunidad de crear conciencia, hacer sonreír a los espectadores, recordarles momentos de felicidad o más a través de la marca (Nariz del Diablo).

La Ruta Nariz del diablo debe lanzar un video en el cual el ferrocarril en Alausí visualice diversas etapas de su vida (mercadeo que genere emociones); desde la primera vez que apareció, recopilando las experiencias de los viajes comerciales y turísticos hasta convertirse en un icono nacional.

3.3.1.2 Acompañamiento

La estrategia de acompañamiento está dirigida hacia el fortalecimiento de la Cadena de valor del turismo en la ruta Nariz del Diablo y las acciones de turismo en la región, orientando los esfuerzos hacia la inclusión del turismo en el Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT) y en los Proyectos Educativos Instituciones (PEI) en la localidad. Así como, la definición de un sistema de seguimiento, y de gestión de calidad de la Oficina de Turismo en la cabecera cantonal, y la creación del comité de seguridad y gestión de recursos, para promover su reactivación y la promoción del destino Alausí.

3.3.1.3 Capacitación

La capacitación se centra en dos grupos objetivos: el primero referido a la población del cantón Alausí y el segundo a los prestadores de servicios (Ferrocarriles del Ecuador)

Dentro del grupo población del cantón, la capacitación está orientada a la niñez, juventud y público en general: urbana y rural; en materia de turismo, seguridad y calidad de servicio. Se adelantaran procesos de socialización y sensibilización en conciencia turística, beneficios del turismo, condiciones del turismo en Alausí, socialización de los resultados del diagnóstico e información sobre la importancia del recorrido la Nariz del Diablo, a cargo de la Unidad de Turismo del GAD Alausí.

El programa de formación para niños y jóvenes empieza desde los primeros años de educación con la formación de ellos en historia, geografía, aspectos ambientales, conservación y buenas prácticas en turismo, con el objeto de tener verdaderos promotores del turismo en la localidad, para lo cual debe interactuar la dirección de educación de la zona y el GAD cantonal.

Para los prestadores de servicios turísticos y servicios complementarios, incluidos tanto los actuales como los potenciales, la capacitación se enfoca en la construcción de buenas prácticas de manejo turístico, formación técnica, administrativa, de mejoramiento del servicio y actividades post servicio turístico a cargo de la Unidad de Turismo y Cultura del cantón Alausí con la participación de profesionales de la Escuela superior Politécnica de Chimborazo, carrera de Turismo.

Es importante la utilización de un sello no fronterizo para el visitante de la ruta nariz del Diablo con ello se logrará afianzar la permanencia de la demanda en el sitio de visita, y el recordatorio del lugar en el pasaporte del visitante, (ver anexo J).

CONCLUSIONES

- El diagnóstico de la Ruta Alausí - Nariz del Diablo identifica que la oferta existente únicamente está relacionada con la presencia de atractivos turísticos de naturaleza y cultura, así como con la prestación de servicios independientes, los mismos que no alcanzan la categoría de producto turístico, esto se debe específicamente a que el tiempo de permanencia del tren en las estaciones era corto además, el boleto no permitía realizar desplazamientos hacia sectores o comunidades aledañas a la ruta con opción de retorno en el mismo medio de transporte pero en horario o día distinto a la fecha de emisión del boleto, particular que no aportaba de forma significativa al desarrollo local.
- La cadena de valor de turismo en la ruta Alausí – Nariz del Diablo identifica tres actores fuertes, dos de ellos vinculados con el sector público que ha influenciado negativamente para que el sector privado oferente de servicios turísticos desista de realizar nuevas inversiones en temas de innovación y valor agregado, pues consideran que la Empresa de Ferrocarriles al incrementar los precios de los boletos limitaron el flujo de turistas nacionales, lo cual afectó la sostenibilidad económica no solo de la Empresa Ferrocarriles del Ecuador en esta ruta sino también de los negocios vinculados.
- Las experiencias de cadenas de valor inclusivas para el sector turístico no fueron tomadas como referencia para fortalecer la ruta ferroviaria - Alausí Nariz del Diablo, condición que provocó como limitación una excesiva dependencia de la administración central para la toma de decisiones sobre temas de mercado, alianzas estratégicas y oportunidades de inversión para el desarrollo del destino, haciendo que el turismo a nivel cantonal no articule otros tipos de productos turísticos que enlazados al potencial del territorio deriven nuevas economías.
- Al incluir la concepción de cadena de valor para el desarrollo del turismo, se logra potenciar las ventajas de los procesos asociativos y de cooperación solidaria entre todos los actores de la cadena en cuanto a calidad, innovación y valor agregado de tal manera que, el sector turístico a nivel cantonal eleve su competitividad pasando de condiciones de sobrevivencia a sostenibilidad económica.
- El análisis de la cadena de valor del turismo presentado deja ver claramente la necesidad de generar estrategias de competitividad para mejorar las relaciones de los actores de la cadena con miras a reactivar la ruta turística Nariz del Diablo, incorporando criterios de mejoramiento continuo, calidad y una mejor satisfacción de las necesidades de los turistas.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la administración seccional institucionalice el monitoreo de la cadena de valor del turismo a nivel cantonal a partir del presente estudio, esto con la finalidad de orientar la inversión pública en nuevos proyectos de desarrollo turístico y la generación de políticas que aporten a maximizar los beneficios de esta actividad a la población y los prestadores de servicios turísticos privados y comunitarios.
- Se recomienda el establecimiento de un marco institucional coherente a nivel del territorio cantonal, independientemente del ciclo gubernamental de turno, que estimule y facilite la interacción y la concertación de los actores directos y entre ellos con los agentes externos buscando que los beneficios lleguen a todos los involucrados del entorno turístico del cantón Alausí.
- Es recomendable evolucionar la oferta turística existente, incorporando circuitos turísticos arqueológicos, y de deporte de aventura, así como la prestación de servicios independientes, los mismos que alcancen la categoría de producto turístico, para que el tiempo de permanencia en el cantón Alausí sea de varios días.
- Es importante aprovechar el reconocimiento de pueblo mágico que tiene el cantón Alausí, esto nos ayudara a establecer rutas turísticas que bajo el control del departamento de turismo del GAD permitía realizar desplazamientos en ellos con opción de embarque y desembarque en el mismo punto de inicio en distintos horarios en el día, para de forma significativa aportar con el desarrollo socio económico del cantón.

BIBLIOGRAFÍA

ALBUQUERQUE,F. *El enfoque del desarrollo economico local.* [en línea].Buenos Aires. Argentina. Organización Internacional del Trabajo. 2004. [Consulta:09 -enero - 2020]. Disponible en: https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1251776298.area_enfoque_del_0.pdf

ARCE,R. *"El turista chino: un mercado no tradicional para el desarrollo del turismo en el ecuador".*Revista científica Ecociencia. [en línea]. 2019. (Ecuador) [Consulta:10 -enero - 2020]. ISSN: 1390-9320, Edición Especial, diciembre 2019. Disponible en: <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/259/204>

BLANCO,M." *la cadena de valor en Pymes"*. Mercados emergentes y la interculturalidad. [en línea]. 2016.Mexico. [Consulta: 20- agosto -2020]. Disponible en: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/37>

BUHELLI, TZONKOWA. Adriana El ecoturismo, una estrategia para el desarrollo sostenible de las poblaciones locales. [en línea].(Trabajo de titulacion). (Maestria). FLACSO. Quito. 2009. [Consulta: 20- agosto -2020]. Disponible en: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/2397>

CEPAL. Comision Economica Para America Latina y el Caribe. Panorama Social de América Latina. 2009. (Ecuador). [Consulta:10 -enero - 2020]. ISBN: 9789213233788. Editorial: CEPAL 2010.Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/1232-panorama-social-america-latina-2009>

DUEÑAS, Patricia. *Historia del turismo.*(Blog).2011. [Consulta: 14 septiembre 2020]. . disponible en : <https://es.slideshare.net/paduecas/historia-del-turismo-7900349>

FERNÁNDEZ, H. & NARVÁEZ, G. *"Cadena de valor en el sector empresarial de ingeniería".* Revista multiciencias.[en línea]. 2011. Punto Fijo, Venezuela. [Consulta: 20 -agosto 2020]. ISSN: 1317-2255. disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90419195006.pdf>

GARCIA & MARQUETTI. *Cadenas, redes y clusters productivos: aspectos teóricos.*:[en línea]. 2015. P, 3. . Mexico. [consulta:2020-01-09]. Disponible en: <https://www.nodo50.org/cubasi gloXXI/econ>

omia/galvarez_300806.pdf

HERNANDEZ, R. *Metodología de la Investigación*. [en línea]. 6ta edición. Mexico. MCGRAWHILL 2015. [Consulta: 2020-01-09]. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Estadísticas de las empresas*. [en línea] 2019. [Consulta: 2020-01-09]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

IRADE. *Asociatividad, Articulación, Clúster, Encadenamiento Productivo y Capital Social*. (blog). 2011. [Consulta: 2020-01-09]. Disponible en. <https://irade.cl/articulos-de-interes/471/asociatividad-articulacion-cluster-encadenamiento-productivo-y-capital-social/>

KAY, C. " *Algunas reflexiones sobre los estudios rurales en América Latina.* ". Íconos Revista de Ciencias Sociales. [en línea]. 2007.(Ecuador). (29). pp. 31-50 . [Consulta: 2020-01-09]. ISSN: 1390-1249. Disponible en: <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/230/226>

PEIRO. Nicho de mercado en internet. Economipedia.(blog) [en línea]. 2018. [Consulta: 2020-01-09]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado-en-internet.html>

PEREZ , Y. & COUTIN , A. " *La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial* ". scielo. [en línea]: 2005. (Habana). 13. (6). p.2.[Consulta:2020-04-04]. ISSN 1024-9435. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004

PNUD. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. *Índice global de pobreza multidimensional*.(blog). [Consulta:2020-04-04]. Disponible en: <https://mppn.org/es/2019-ipm-global/>

QUINTERO, J. & SÁNCHEZ, J." La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico". Telos. [en línea]. 2006. vol. 8, núm. 3, septiembre-diciembre, 2006, pp. 377-389. [Consulta:2020-04-04]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

REBATO, C. *Como implementar el modelo de canvas paso a paso para agregar valor a tu idea empresarial.* think big. (blog). [Consulta:2020-04-04].Disponible en: <https://empresas.blogthinkbig.com/modelo-canvas/>

ROBBEN, X . *La cadena de valor de Michael Porter: economia y empresa.* (blog). Mexico. [Consulta:2020-05-24].Disponible en: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa/auditoria-gubernamental/trabajo-tutorial/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/9306732/view>

SAMPEDRO,J. *"Pioneros de los Estudios de Desarrollo".* Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo. [en línea]. volumen/volume 2, número/issue 1 (2013), pp. 119-125. [Consulta:2020-05-24]. ISSN: 2254-2035.Disponible: <https://dialnet.unirioja.es>

SANUNGA PILCO, Veronica Adriana. *Propuesta de encadenamiento productivo para el fomento del turismo sostenible en la reserva de producción de fauna chimborazo – cantón guano.* [En línea]. (Trabajo de titulación).(maestría).Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.2016 [Consulta:2020-06-31]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/234582648.pdf>

TELLO,M. *Del desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos.* Revista CEPAL, (2010).pp. 10-28. [Consulta: 20 agosto 2020]. ISSN 1090-7807. Disponible en: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/11416/102051067_es.pdf

VARISCO. *La cadena productiva del turismo.* Universidad Nacional del Mar de Plata. Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico. Argentina. 2015. [Consulta: 2020-06-04]. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2402/1/varisco.2015.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: Capacidad para generar servicios turísticos

FERROCARRILES DEL ECUADOR EP

Oficio Nro. FEFP-CFS-2020-0004-O

Riobamba, 12 de febrero de 2020

Asunto: RESPUESTA OFICIO SR. GABRIEL PILCO

Gabriel Rodrigo Pilco Quisatasi
En su Despacho

De mi consideración:

Ferrocarriles del Ecuador FEFP - Filial Sur, extiende un cordial saludo y desea éxitos en sus actividades diarias.

En atención a oficio s/n de fecha 05 de febrero 2020 en donde solicita información referente a la ruta Nariz del Diablo, me permito adjuntar el documento N° FEFP-GFS-SVSC-2020-0014-M, suscrito por la Ing. Ana Samaniego del área de ventas de la Filial Sur.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Christian Marcelo Tamayo Toapanta
COORDINADOR DE FILIAL SUR

Referencias:

- FEFP-GFS-SVSC-2020-0014-M

Anexos:

- solicitud_gabriel_pilco.pdf
- memorando_nro.feep-gfs-svsc-2020-0014-m.pdf

Copia:

Ana Cecilia Samaniego Barreno
Administración y Servicio al Cliente

sm

CHRISTIAN
MARCELO TAMAYO
TOAPANTA

Dirección: Sincholagua s/n y Av. Maldonado. Código postal 170603 / Quito-Ecuador
Teléfono: 503-2-3982100 - www.ferrocarrilesecuador.gob.ec

Lenín



**EL GOBIERNO
DE TODOS**

1/1

ANEXO B: Información referente a la Ruta Nariz del Diablo

FERROCARRILES DEL ECUADOR EP

Memorando Nro. FEED-GFS-SVSC-2020-0014-M

Riobamba, 12 de febrero de 2020

PARA: Christian Marcelo Tamayo Toapanta
Coordinador de Filial Sur

ASUNTO: RESPUESTA OFICIO SR. GABRIEL PILCO

De mi consideración:

En atención a oficio s/n de fecha 05 de febrero 2020 suscrito por el Sr. Gabriel Pilco, quien solicita información referente a la ruta Nariz del Diablo, me permito remitir la información correspondiente:

Capacidad por vagón

3 coches de 30 plazas, 1 coche de 32 plazas y 1 coche de 36 plazas

Número de vagones

5 disponibles para la ruta

Número de recorridos al día

2 frecuencias de martes a domingo y una adicional habilitada en temporada alta y feriados.

Días de recorridos

Martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo y feriados

Número de tickets entregado a las operadoras de turismo y el nombre de las operadoras que participan en la oferta del servicio.

No existe un número específico de tickets entregados a las operadoras, se atienden a diario los requerimientos que cada una pueda tener en cuanto a número de tickets y rutas. Respecto a la información de las operadoras es de uso interno, pero contamos con alrededor de 340 clientes de este segmento.

ANEXO C: Tickets vendidos

FERROCARRILES DEL ECUADOR EP

Memorando Nro. FEFP-GFS-SVSC-2020-0014-M

Riobamba, 12 de febrero de 2020

Número de tickets vendidos y número de pasajeros transportados

PASAJEROS RUTA NARIZ DEL DIABLO

RUTA	AÑO	NÚMERO DE TICKETS VENDIDOS	NÚMERO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS
Nariz del Diablo	2019	57.616	55.376

Fuente: Gerencia Comercial FEFP

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,



Ana Cecilia Samaniego Barreno
ADMINISTRACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Anexos:
- solicitud_gabriel_pilco.pdf

12 FEB 2020
14:49
©



ANEXO D: Descripción de valores de los nudos críticos

INDICADOR	GRADO	VALOR	DESCRIPCION
DIFICULTAD	Baja	1	Acción a implementar es considerada de fácil solución y se necesitan pocos recursos económicos (1 dólar a 50 dólares)
	Medio	2	Acción a implementar necesita conocimiento técnico y recursos económicos que van de (51 a 150 dólares).
	Alto	3	Acción implementada se necesita, conocimientos técnicos especializados y recursos económicos de más de 151 dólares.
IMPACTO	Bajo	1	Este nudo crítico tiene un impacto relativamente insignificante.
	Medio	2	Este nudo crítico afecta a la población local y causa daños considerables.
	Alto	3	Este nudo crítico bien pudiera terminar con la actividad y causar daños irreparables
DURACION	Corto plazo	1	Su solución puede ser inmediata en cuestión de uno o más de un trimestre
	Mediano plazo	2	Su solución puede ser de cuestión de no más de un año
	Largo plazo	3	Su solución puede tardar más de un año y dependerá de terceros

ANEXO E: Descripción de los valores claves de los factores de éxito

INDICADOR	GRADO	VALOR	DESCRIPCION
CALIDAD	Baja	1	Este factor clave de éxito no satisface las necesidades del cliente/ consumidor
	Medio	2	Este factor clave de éxito satisface de alguna manera las necesidades del cliente / consumidor
	Alto	3	Este factor clave de éxito satisface las necesidades del cliente/consumidor
PRODUCTIVIDAD	Bajo	1	Este factor clave de éxito es considerado de muy baja rentabilidad, económica, ambiental, social y cultural para la comunidad.
	Medio	2	Este factor clave de éxito da media rentabilidad, económica, ambiental, social y cultural para la comunidad.
	Alto	3	Este factor clave de éxito da alta rentabilidad, económica, ambiental, social y cultural para la comunidad.
EXCLUSIVIDAD	Frecuente	1	Este factor clave de éxito se puede encontrar en muchos lugares de la localidad, región o país.
	Medio	2	Este factor clave de éxito se puede encontrar en algunos lugares de la localidad, región o país.
	Único	3	Este factor clave de esta localidad

ANEXO F: Encuesta aplicada a turistas nacionales

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE RECURSOS NATURALES ESCUELA DE TURISMO Encuesta dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros	
Objetivo: Conocer la perspectiva del turista sobre la incidencia en el desarrollo socio económico de la ruta ferroviaria Alausí - Nariz del Diablo.		

A. Sobre el visitante

Edad:		Género:	Femenino		Masculino
Ocupación:					
Lugar de procedencia:					
Usted viaja:					
Solo	()	En pareja	()		
En grupo	()	Amigos	()		
Familia	()	Otros.....			
Estudiantes	()				

Indicaciones Generales: Marque con una X la respuesta que usted considere adecuada.

B. Sobre la Oferta

1.- ¿El producto Ruta Nariz del Diablo cumple con lo ofertado por la empresa Ferrocarriles del Ecuador?		
Si ()	No ()	Por qué:

C. Sobre el Servicio

Por favor evalúe	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Por qué
Sobre el servicio en el tren.						
2.- La atención por parte del personal de la estación del tren antes de abordar fue						
3.- ¿Cómo fue la guía por parte del personal, en el recorrido ruta Nariz del Diablo?						
4.- ¿Cómo ha sido la atención del personal del vagón, durante su recorrido por la Nariz del Diablo?						
5.- La limpieza y condiciones de los vagones del tren fueron:						
6.- La limpieza y condiciones de los baños de los vagones fueron:						
7.- ¿Cómo calificaría la comodidad en su espacio dentro del vagón del tren?						
8.- ¿Le gusto el servicio proporcionado en las cafeterías de las estaciones del tren?						
9.- ¿El precio de la ruta Nariz del Diablo está acorde con el servicio ofertado?						
Si ()	No ()	Por qué:				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

10.- ¿Considera usted que los vagones cuentan con la seguridad adecuada para realizar el recorrido a la Nariz del Diablo?						
Si ()		No ()		Por qué:		
Sobre el servicio en la cabecera cantonal de Alausí						
11.- Consumió los servicios de hospedaje y alimentación						
Si ()		No ()				
De ser si su respuesta evalúe los servicios consumidos	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Por qué
12.- ¿El servicio de alojamiento fue?						
13.- ¿El servicio de alimentación fue?						

C. Canales de distribución

14.- ¿Cómo adquirió su boleto para la ruta Nariz del Diablo?		
Directa	Indirecta	Otros:
Ferrocarriles del Ecuador () Web ()	Agencia de turismo locales () Agencia de turismo internacionales ()	Cuales

D. Marketing y ventas

15.- ¿Ha recibido Notificaciones, promociones e invitaciones por parte de la empresa Ferrocarriles del Ecuador?		
Si ()		No ()
16.- ¿Considera usted que el recorrido Nariz del Diablo es publicitado como un producto de importancia nacional?		
Si ()		No ()
Por qué:		
17.- Le gustaría realizar alguna actividad finalizando el recorrido Nariz del Diablo?		
Si ()		No ()
De ser si su respuesta seleccione que le gustara realizar.		
Actividades	¿Qué tiempo destinaria a estas actividades?	
Ciclismo ()	Horas	Días
Senderismo ()		
Visita a pueblos indígenas ()	1 - 3 ()	1 ()
Interpretación cultural ()	4 - 6 ()	2 ()
Observación de fauna y flora ()	+6 ()	+2 ()



E. Pos venta

18.- Volvería a realizar un recorrido por la Nariz del Diablo		
Si ()		No ()
Por qué:		
19.- Recomendaría realizar el recorrido por la Nariz del Diablo		
Si ()		No ()
Por qué:		
20.- ¿Qué recomendaría para mejorar el servicio en el recorrido Nariz del Diablo??		

THANK YOU... ☺

Activar Windows
Ve a Configuración

ANEXO G: Encuesta aplicada a turistas extranjeros

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE RECURSOS NATURALES ESCUELA DE TURISMO</p> <p>Directed to national and foreign tourists</p>	
<p>Objective: To know the tourist's perspective on the impact on the socio-economic development of the Alausí - <u>Nariz del Diablo</u> railway route.</p>		

A. About the visit

Age:		Gender:	Female		Male	
Occupation:						
Place of origin:						
You travel:						
Single	()	In couple	()			
In a group	()	Friends	()			
Family	()	Others			
Students	()				
<p>Instructions: Mark with an X the answer that you consider appropriate.</p>						

B. About the offer

1.- Does the " <u>Ruta Nariz del Diablo</u> " as a product do the presented by the railway company of Ecuador?		
Yes ()	No ()	why:

C. About the service

Please rate	Poor	Bad	Fair	Good	Excellent	why:
About the service on the train.						
2.- Was the attention by the train station staff before boarding was?						
3.- How was the guidance by the staff, on the route <u>Nariz del Diablo</u> route?						
4.- How has the car staff's attention been during your tour of the Devil's Nose?						
5.- The cleanliness and conditions of the train cars were:						
6.- The cleanliness and conditions of the bathrooms of the wagons were:						
7.- How would you rate comfort in your space inside the train car?						
8.- Did you like the service provided in the cafeterias of the train stations?						
9.- Is the price of the <u>Nariz del Diablo</u> route consistent with the service offered?						
Yes ()	No ()	Why:				

10.- Do you consider that wagons have adequate security to make the journey to the Devil's Nose?						
Yes ()	No ()	Why:				
About the service in the cantonal head of Alausi						
11.- Consumed hosting and food services.						
Yes ()	No ()					
If yes, your answer evaluated the services consumed	Poor	Bad	Fair	Good	Excellent	Why:
12.- Was the hosting service?						
13.- Was the food service?						

C. Distribution channels.

14.- How did you get your ticket for the Devil's Nose route?		
Direct	Hint	Others:
Ferrocarriles del Ecuador () Web ()	Local tourism agency () International Tourism Agency ()	which

D. Marketing and sales

15.- Have you received Notifications, promotions and invitations from the company Ferrocarriles del Ecuador?		
Yes ()	No ()	
16.- Do you consider that the Devil's Nose tour is advertised as a product of national importance?		
Yes ()	No ()	why:
17.- Would you like to do some activity finishing the Devil's Nose tour?		
Yes ()	No ()	
If your answer selects what you would like to do.		
Activities	What time would you allocate to these activities?	
Cycling ()	Hours	Days
Trekking ()		
Visit to indigenous peoples ()	1 - 3 ()	1 ()
Cultural Interpretation ()	4 - 6 ()	2 ()
Wildlife Observation ()	+6 ()	+2 ()

E. After sales

18.- I would take a tour of the Devil's Nose again		
yes ()	No ()	why:
19.- I would recommend taking the tour of the Devil's Nose		
Yes ()	No ()	why:
20.- What would you recommend to improve the service on the Nariz del Diablo tour?		

ANEXO H: Respuesta a la solicitud de la estadística Ruta Nariz del Diablo 2018

FERROCARRILES DEL
ECUADOR EP



Oficio Nro. FEEP-GFS-2019-0023-O

Riobamba, 06 de marzo de 2019

Asunto: SOLICITUD DE ESTADÍSTICAS RUTA NARIZ DEL DIABLO 2018

Ingeniera
Maria Cristina Medina Gallegos
Jefa de la Unidad de Desarrollo Turístico
GADM DEL CANTÓN ALAUSÍ
En su Despacho

De mi consideración:

Estimada Ingeniera, en atención a su oficio No 022-2019-UDT-GADMCA, mediante el cual solicita las estadísticas referentes al registro de turistas en la ruta Alausí-Nariz del Diablo del año 2018, me permito detallar la información solicitada:

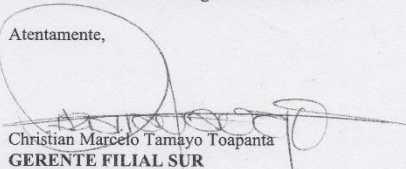
PASAJEROS RUTA NARIZ DEL DIABLO

RUTA	AÑO	NÚMERO DE PASAJEROS VENDIDOS	NÚMERO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS
Nariz del Diablo	2018	59623	58597

Fuente: Gerencia Comercial FEEP

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,


Christian Marcelo Tamayo Toapanta
GERENTE FILIAL SUR

as

"GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN ALAUSÍ"
RECI BIDO
Fecha: 06/03/19 Hora: 9:20

ANEXO I: Evidencias de las encuestas realizadas a los turistas





ANEXO J: Propuestas de identificativos de la Ruta Nariz del Diablo y de la ciudad de Alausí

