



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS**

Trabajo de fin de maestría titulado:

**“ANÁLISIS DE LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA FERROCARRILES  
DEL ECUADOR, RUTA NARIZ DEL DIABLO Y SU IMPACTO EN EL  
ÍNDICE DE OFERTA DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, CANTÓN  
ALAUSÍ, AÑO 2015.”**

Realizado por:

**ANDRÉS FERNANDO LEÓN CEDEÑO**

Directora del proyecto:

**MARÍA ELENA PULGAR**

Como requisito para la obtención del título de:

**MÁSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN  
EN TURISMO Y HOSPITALIDAD**

Quito, agosto de 2017

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, **ANDRÉS FERNANDO LEÓN CEDEÑO**, con cédula de identidad 1709839847, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Andrés Fernando León Cedeño

C.C.: 1709839847

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:  
**“ANÁLISIS DE LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA FERROCARRILES  
DEL ECUADOR, RUTA NARIZ DEL DIABLO Y SU IMPACTO EN EL  
ÍNDICE DE OFERTA DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, CANTÓN  
ALAUÍS, AÑO 2015.”**

Realizado por:  
**ANDRÉS FERNANDO LEÓN CEDEÑO**

Como requisito para la obtención del título de:  
**MÁSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN  
EN TURISMO Y HOSPITALIDAD**

Ha sido dirigido por la profesora  
**MARÍA ELENA PULGAR**

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor  
**MARÍA ELENA PULGAR**  
DIRECTORA

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial esta investigación a mis abuelas/o Piedad Corral, Beatriz Corral y Jorge León, pues por el gran amor que sentían ellos por la familia y esta zona del país, sembraron en mí un cariño especial por esta tierra y direccionaron el enfoque de mi investigación hacia las oportunidades que puede brindar el cantón. En ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes y gran corazón me llevan a admirarlos aún más.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios principalmente por darme la oportunidad de superarme profesionalmente, a Liz, mi compañera de vida, que me empujó a trabajar por mis sueños apoyándome día a día en esta gran tarea, a toda mi gran familia del grupo Hacienda, quienes siempre han estado pendientes y me han ayudado a superar los obstáculos de la vida, con ellos la unión hace la fuerza. A Ismael, mi hermano del alma por su gran corazón, quien me ha brindado su apoyo y ayuda incondicional cuando le he necesitado. A mi madre, mi cimiento, en quien encuentro mi fuerza. A cada una de las personas que me han ayudado de una u otra manera en la investigación, así como a la Universidad, a mi Directora de Tesis y cada uno de los profesores que, con sus conocimientos y paciencia, supieron darme los lineamientos para la finalización de este estudio.

## **RESUMEN**

La investigación se centra en el análisis de la operación del Tren en la ruta Nariz del Diablo en la zona del cantón Alausí provincia de Chimborazo y su impacto en el índice de oferta de servicios de alojamiento, este estudio busca conocer a fondo el impacto que ha tenido el tren en la zona a través del levantamiento de información de documentos y registros tanto de las entidades públicas que llevan información estadística de la zona, así como de todos los actores que están involucrados en esta actividad. Adicionalmente en base a la información obtenida y tabulada se crea una propuesta que trata de solucionar el problema que evidencia el cantón ofreciendo un producto y servicio turístico diseñado en base a una metodología que busca conocer los gustos y preferencias de la demanda de los turistas que visitan el tren a través de encuestas, entrevistas, observación y documentos que tabulados y analizados arrojen un producto basado en lo que buscan los turistas que visitan la zona.

Después de una fase de investigación exhaustiva y un barrido de toda la información, se evidencio claramente lo que busca el turista y se desarrolló un proyecto basado en los gustos y preferencias de los turistas, a fin de solucionar el problema que evidencia la zona. Se creó un perfil del turista, así como un

producto destinado para el mismo, este incluye servicios complementarios basados en sus preferencias así como todo lo necesario para ofrecer el servicio esperado por los turistas, incluye un análisis financiero del mismo que permite ver la viabilidad y cómo debería operar la empresa de alojamiento a fin de que el desarrollo de esta involucre a la mayoría de actores de esta actividad económica a fin de concentrar esfuerzos para el impulso de esta actividad en Alausí.

# TABLA DE CONTENIDO

Tabla de Contenido

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN TURISMO Y  
HOSPITALIDAD

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Formulación del problema .....	2
1.2. Sistematización del problema .....	4
1.3. Objetivo general.....	4
1.4. Objetivos específicos .....	4
1.5. Justificación .....	5
1.6. Identificación y Caracterización de las Variables .....	5
1.7. Novedad y/o innovación.....	6
2. El Método .....	6
2.1. Nivel de estudio .....	6
2.2. Modalidad de la investigación .....	7
2.3. Métodos .....	7
2.4. Población y Muestra .....	8
2.5. Operacionalización de variables.....	9
2.6. Selección de los Instrumentos de Investigación .....	9
2.7. Validez y confiabilidad de instrumentos .....	10

3. Aspectos administrativos .....	11
3.1 Recursos Humanos .....	11
3.2 Recursos técnicos y materiales .....	11
3.3 Recursos financieros .....	17
3.4 Cronograma de trabajo.....	13

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.**

1. Fundamentación teórica.....	14
1.1. Marco Conceptual.....	14
1.2. Marco Teórico.....	15
1.3. Marco Referencial.....	22
1.4. Marco Legal.....	27
2. Diagnóstico.....	32
2.1. Ambiente externo.....	32
2.1.1. Macro entorno.....	32
2.1.1. Micro entorno.....	36
2.2. Ambiente interno.....	39
2.2.1. Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas.....	39
3. Investigación de campo (aplica según el caso).....	45
3.1. Elaboración de los instrumentos de investigación.....	45
3.2. Recolección de datos.....	52
3.3. Procesamiento, análisis e interpretación.....	53

### **CAPÍTULO III**

#### **VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

1. Resumen de observación: Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o casualmente.....	73
2. Inducción: La acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio particular de cada una de ellas.....	79
3. Hipótesis: Planteamiento mediante la observación siguiendo las normas establecidas por el método científico.....	80
4. Probar la hipótesis por experimentación. (Elaboración del producto y/o proceso).....	80
5. Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis.....	81
6. Evaluación financiera.....	82
7. Conclusiones y recomendaciones.....	97
8. Recomendaciones.....	99
9. Bibliografía.....	100
10. Anexos.....	102

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Variables</i> .....	<b>9</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Materiales necesarios para la recolección de datos</i> .....	<b>12</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Recursos financieros</i> .....	<b>12</b>
<b>Tabla 4</b> <i>Cronograma de trabajo</i> .....	<b>13</b>
<b>Tabla 5</b> <i>Organigrama FEEF</i> .....	<b>38</b>
<b>Tabla 6</b> <i>Cadena de valor FEEF</i> .....	<b>40</b>
<b>Tabla 7</b> <i>Matriz FODA</i> .....	<b>44</b>
<b>Tabla 8</b> <i>Ficha técnica</i> .....	<b>52</b>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>54</b>
<b>Tabla 11</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 12</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 13</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 14</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 15</b> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 16</b> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 17</b> .....	<b>59</b>
<b>Tabla 18</b> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 19</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 20</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 21</b> .....	<b>62</b>
<b>Tabla 22</b> .....	<b>63</b>
<b>Tabla 23</b> .....	<b>63</b>
<b>Tabla 24</b> .....	<b>64</b>
<b>Tabla 25</b> .....	<b>65</b>

<b>Tabla 26</b> .....	<b>65</b>
<b>Tabla 27</b> <i>Ficha técnica de caracterización de hoteles</i> .....	<b>71</b>
<b>Tabla 28</b> <i>Mapa de posicionamiento</i> .....	<b>78</b>
<b>Tabla 29</b> <i>Diseño de producto</i> .....	<b>81</b>
<b>Tabla 30</b> <i>Plan de inversiones</i> .....	<b>83</b>
<b>Tabla 31</b> <i>Capital de trabajo</i> .....	<b>84</b>
<b>Tabla 32</b> <i>Financiamiento</i> .....	<b>83</b>
<b>Tabla 33</b> <i>Crédito de instituciones financieras</i> .....	<b>85</b>
<b>Tabla 34</b> <i>Tabla de amortización</i> .....	<b>86</b>
<b>Tabla 35</b> <i>Ventas proyectadas</i> .....	<b>87</b>
<b>Tabla 36</b> <i>Índices financieros</i> .....	<b>89</b>
<b>Tabla 37</b> <i>Estado de pérdidas y ganancias</i> .....	<b>92</b>
<b>Tabla 38</b> <i>Balance general proyectado</i> .....	<b>93</b>
<b>Tabla 39</b> <i>Flujo de caja proyectado</i> .....	<b>95</b>

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> <i>Edad</i> .....	<b>53</b>
<b>Gráfico 2</b> <i>Sexo</i> .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 3</b> <i>Sector en que trabaja</i> .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 4</b> <i>Ha visitado antes Alausí</i> .....	<b>55</b>
<b>Gráfico 5</b> <i>Veces al año que visita Alausí</i> .....	<b>56</b>
<b>Gráfico 6</b> <i>Con quien viaja</i> .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 7</b> <i>Razón de la visita</i> .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 8</b> <i>Permanencia en Alausí</i> .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 9</b> <i>Calificación a los servicios de infraestructura</i> .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 10</b> <i>Alojamiento atractivo y al gusto del cliente Tiempo de estadía</i> .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 11</b> <i>Tipo de alojamiento de preferencia</i> .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 12</b> <i>Tipo de habitación de preferencia</i> .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 13</b> <i>Preferencia de facilidades dentro del alojamiento</i> .....	<b>62</b>
<b>Gráfico 14</b> <i>Preferencia tipo de restaurante</i> .....	<b>62</b>
<b>Gráfico 15</b> <i>Actividades de preferencia</i> .....	<b>63</b>
<b>Gráfico 16</b> <i>Pago por alojamiento atractivo y al gusto</i> .....	<b>64</b>
<b>Gráfico 17</b> <i>Medio de contacto de preferencia</i> .....	<b>64</b>
<b>Gráfico 18</b> <i>Promociones y ofertas de preferencia</i> .....	<b>65</b>

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **El problema de investigación**

#### **1. Planteamiento del problema**

El cantón Alausí, perteneciente a la provincia de Chimborazo, según datos de la Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES, 2014), cuenta con diez parroquias, 64.059 habitantes, 9.6% respecto a la provincia de Chimborazo, una población económicamente activa (PEA) de 52.0%, que representa el 8.6% de la PEA de la provincia de Chimborazo; porcentaje relacionado a la operación de la empresa de Ferrocarriles del Ecuador en la ruta Nariz del Diablo.

En consecuencia, la actividad turística genera un impacto en la economía de la zona. Según José Luis Coraggio (2001), el desarrollo turístico sustentable principalmente de naturaleza y cultura, a nivel de comunidades rurales, con un adecuado desarrollo de servicios, además de planificación y gestión, se convierte en una alternativa de fuente de ingresos económicos, tanto para las comunidades como para pequeñas y medianas empresas.

Por tal razón, el desarrollo y operatividad del tren en la ruta Nariz del Diablo, permitirá un creciente desarrollo de la demanda y la oferta en la actividad turística del cantón Alausí.

Según datos del Plan de Turismo del Buen Vivir del Cantón Alausí (S/F), el número de establecimientos de alojamiento en el cantón es de 17 y se encuentran clasificados en tercera y cuarta categoría, adicionalmente, el número de visitantes, según datos del Informe de rendición de cuentas (2015) fue de 66.000. Al realizar un trabajo previo de observación de campo y entrevistas no estructuradas con empresarios del sector de alojamiento y con visitantes al cantón, se detecta que la cantidad de turistas que llegan no utilizan la oferta de alojamiento del cantón, debido a razones como: la desinformación y la escasa promoción de atractivos turísticos, así como a la baja oferta de servicios, lo que incide directamente en la permanencia del turista en el cantón.

Al existir una oferta de servicios turísticos y de alojamientos, con un adecuado manejo y promoción, se crea la opción de que el volumen de turistas que visita el cantón y la ruta Nariz del Diablo permanezca y disfrute de los atractivos, fortaleciendo la actividad turística del cantón.

### **1.1 Formulación del problema**

El desarrollo y operaciones turísticas en la ruta Nariz del Diablo por parte de Ferrocarriles del Ecuador, se ha incrementado en los últimos años; en el año 2008 el número de pasajeros que realizaban actividades turísticas en el tren era de 37.000 personas a nivel nacional, mientras que para los años 2014 y 2015 solo en la ruta Nariz del Diablo, el número de pasajeros aumentó a 67.800 y 66.024 personas respectivamente para cada año; a nivel nacional solamente para el 2012 se ha triplicado el número de pasajeros a 124.231 y se ha sextuplicado la generación por ventas de boletos desde el año 2007 al año 2012, debido al incremento de operaciones que Ferrocarriles del Ecuador ha implementado, invirtiendo para el 2012 en la reactivación de 8 locomotoras de electro diésel, rehabilitación de 3 locomotoras

a vapor, 3 coches panorámicos, 4 coches de lujo, 5 coches plus, 12 coches patrimoniales, 10 auto ferros, esto comparado con lo que sucedía en el 2008 en donde el 84% de los durmientes se encontraban en mal estado, un 5% inexistente, el equipo de remolcamiento se encontraba al 13% operacional y de 27 locomotoras 4 se encontraban operables representando el 15%. Sin embargo, a pesar del desarrollo de operaciones turísticas de Ferrocarriles del Ecuador, en los últimos años al parecer el índice de oferta de los servicios turísticos en el cantón de Alausí, no se ha desarrollado al mismo nivel, manteniendo casi el mismo número de servicios turísticos a través de los años. En el caso de las agencias u operadoras turísticas, para el año 2010 existían dos, que son las mismas que se encuentran en el año 2015, el número de alojamientos es de 17 establecimientos de tercera y cuarta categoría, comidas y bebidas 20 y balnearios 2, esto para el año 2015, generando 142 empleos en todo el cantón. De las actividades económicas que se desarrollan, el 75,8% corresponde a agricultura y ganadería, mientras que, para las actividades de alojamiento y alimentación representan el 1,2%. De 600 establecimientos económicos del cantón, solamente el 14,9% están relacionados con actividades turísticas. (Ferrocarriles del Ecuador, 2012, 2014; MINTUR; Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Alausí, 2014).

En caso de mantener el bajo nivel de desarrollo de servicios turísticos en el cantón Alausí; lo que incluye los servicios de alojamiento que son el sector de investigación del presente trabajo; el índice de turistas que visitan por más de un día la ciudad no se incrementará.

Es necesario comprender, que para aumentar el índice de turistas que visitan por más de un día el cantón Alausí, es obligatorio el desarrollo de servicios de alojamiento en el cantón. Basándose en lo anterior, el problema de investigación se formula de la siguiente manera:

¿Cómo incide la operación de la empresa de Ferrocarriles del Ecuador, en la ruta Nariz del Diablo, en el índice de oferta de servicios de alojamiento en el cantón de Alausí, año 2015?

## **1.2 Sistematización del problema**

¿Cuál es la influencia de la operación de Ferrocarriles del Ecuador en la ruta Nariz del Diablo en el cantón Alausí?

¿Cuál es el perfil del visitante al cantón Alausí, por razones de ocio y recreación?

¿Cuáles son los factores que impulsarían la oferta de servicios de alojamiento en el cantón Alausí?

## **1.3 Objetivo general**

Analizar el impacto de las operaciones de la empresa Ferrocarriles del Ecuador, en la ruta Nariz del Diablo en el cantón Alausí, a través de herramientas de estudio de mercado, que permitan conocer su influencia en la oferta de servicios de alojamiento.

## **1.4 Objetivos específicos**

Definir la influencia de las operaciones de la empresa Ferrocarriles del Ecuador, en la ruta Nariz del Diablo, a través de investigación documental y de campo, determinando el impacto económico en la zona.

Identificar el perfil del visitante del cantón Alausí, a través de investigación de campo para el análisis de la demanda de servicios de alojamiento.

Diagnosticar la oferta de servicios de alojamiento en el cantón Alausí, mediante herramientas de mercadeo para la elaboración del perfil competitivo del sector de alojamiento.

## 1.5 Justificación

En el primer párrafo del artículo 3 del Decreto Presidencial No. 313 mediante el cual se crea Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, señala: “Es una empresa en la cual hay una preeminencia de la búsqueda de la rentabilidad social” (Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP), 2012, 11). Es así, que el Ferrocarril del Ecuador en busca de su objetivo ha optado por alianzas con la comunidad de los sectores y localidades de la zona para el desarrollo económico a través del turismo, mejorando la calidad de vida de los habitantes de la zona de influencia de la operación del tren. (FEEP, 2012).

En relación con lo expuesto, la investigación busca conocer si efectivamente la operación del Tren en la Ruta Nariz del Diablo está generando que la población del cantón Alausí se involucre en actividades económicas relacionadas a servicios turísticos de alojamiento.

La justificación de la investigación es práctica, ya que “su propósito toma cuerpo en la medida que contribuya a solucionar de manera decidida un problema concreto del objeto de estudio. Aquí juega papel clave el interés práctico del investigador para solucionar el problema estudiado”. (Andino, 2012).

## 1.6 Identificación y Caracterización de las Variables

**Variable Independiente:** Operación de la empresa Ferrocarriles del Ecuador, ruta Nariz del Diablo; corresponde a la operación del Tren, sus ventas; frecuencias y su operación en general, que crea una demanda de servicios turísticos en la zona.

**Variable Dependiente:** Oferta de servicios de alojamiento; corresponde a la identificación de servicios de alojamiento en el cantón Alausí y su relación con la operación

del tren en la ruta Nariz del Diablo.

### **1.7 Novedad y/o innovación**

La presente investigación pretende analizar la relación entre el perfil del visitante y su intención de utilizar servicios de alojamiento en el cantón Alausí, para determinar un servicio que se ajuste a sus necesidades.

## **2. El Método**

### **2.1 Nivel de estudio**

#### **Explicativo:**

“Se encarga de buscar el ¿por qué? de los hechos, su función principal es responder las causas de los eventos físicos o sociales mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto”. (Andino, 2012).

A través de encuestas-entrevistas se espera determinar el impacto que tiene la operación de Ferrocarriles del Ecuador con la ruta Nariz del Diablo, en la oferta de alojamientos en el cantón Alausí.

#### **Exploratorio:**

“Busca esclarecer problemas que no están bien definidos o poco aclarados. Se estructura basado en revisiones bibliográficas, opiniones de expertos en el tema o en investigaciones de campo”. (Andino, 2012).

Se utilizará este nivel para analizar diferentes variables medibles, como las necesidades

de los visitantes frente a los servicios de alojamiento.

## **2.2 Modalidad de la investigación**

**Modalidad de campo:** “Los datos son recogidos directamente del sitio donde se encuentra el objeto de estudio, por eso también se las conoce como investigación in situ.” (Andino, 2012).

La información será recolectada a través de encuestas-entrevistas y observación a servicios de alojamiento y a la operación del tren en la ruta.

**Modalidad documental:** “Amplia y profundiza el conocimiento, con apoyo predominante de registros impresos, audiovisuales y electrónicos”. (Andino, 2012).

Se cuenta con la información de la empresa de Ferrocarriles del Ecuador, así como documentación que reposa en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Alausí (GADMA) cantonal.

## **2.3 Métodos**

### **Método Inductivo-Deductivo**

“La inducción es un procedimiento por medio del cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, siendo esto clave para la formulación de hipótesis. - La deducción es un procedimiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel. - La inducción y la deducción están estrechamente relacionadas, su mutua complementación proporciona un conocimiento verdadero sobre la realidad”. (Andino, 2012).

## 2.4 Población y Muestra

La población es el número de boletos vendidos en todo el año 2015 para la ruta Alausí-Sibambe, según la rendición de cuentas de Ferrocarriles del Ecuador, 2015. En todas las rutas del Ecuador, en el año se vendieron un total de 142.376 boletos, para la ruta en estudio Alausí-Sibambe, el número de boletos vendidos fue de 66.024.

La muestra se obtiene de la fórmula en relación con la población y los niveles de confianza error y demás variables que se aplican, siendo la muestra de 382 encuestas.

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

**Z**= Nivel de confianza

**N**= Universo

**p**= Probabilidad a favor

**q**= Probabilidad en contra

**n**= Tamaño de la muestra.

**e**= Error de estimación

**Z**= 95% = 1,96 1,96

**p**= 0,50 0,5

**q**= 0,50 0,5

**e**= 0,05 (5%) 0,05

**N**= 66024 (universo reemplazar)

	63409,45	381,94	382,00	Muestra se calcula automáticamente
	166,02			

## 2.5 Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
**Variables**

Variable independiente			Operación del Tren
Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Operación del Tren en la Ruta Nariz del Diablo	Impacto económico operación	Análisis comparativo entre datos de diferentes actores, GAD Municipal Alausí, Ferrocarriles del Ecuador, INEC.	Documentos y registros administrativos, GAD Municipal Alausí, Ferrocarriles del Ecuador, INEC.
Variable dependiente			Oferta de alojamiento
Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Servicios de alojamiento	Perfil del turista que quiere utilizar el servicio de alojamiento	Servicios de alojamiento existentes	Encuestas, entrevistas

(Andrés León, 2017)

## 2.6 Selección de los Instrumento de Investigación

Para la obtención de resultados que requiere el estudio, se seleccionarán los siguientes instrumentos:

**Observación:** “Proporciona hechos mediante el examen sensorial del objeto estudiado. Debe ser realizada sin la influencia de conceptos pre concebidos, opiniones o emociones del investigador”. (Andino, 2012).

Observación de campo a la operación de la ruta en el tren “Nariz del Diablo” en el cantón Alausí.

**Encuestas** “Es un conjunto de preguntas previamente validadas que se aplican a una muestra representativa del grupo de estudio, con la finalidad de extraer información relevante sobre opiniones o hechos específicos de estudio”. (Andino, 2012).

- Encuestas dirigidas a los turistas que visitan el tren en la ruta Alausí-Sibambe.

**Entrevistas:** “Es una conversación previamente estructurada con personas que pueden proporcionar sistemáticamente información relevante sobre el tema de estudio”. (Andino, 2012).

- Entrevistas dirigidas a empresarios del sector de alojamiento del cantón Alausí y a expertos relacionados con el tema.

## **2.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Se iniciará con pruebas piloto de las encuestas desarrolladas a fin de que sean confiables y fáciles de entender para los encuestados, se aplicarán encuestas a los visitantes y turistas de la ruta Alausí - Sibambe, éstas serán obtenidas a la salida y entrada de los turistas al embarque y desembarque del tren, lo que dará validez y proporcionará datos que sirvan para medir el porcentaje de satisfacción del paseo en tren y la intención de alojarse en el cantón Alausí.

Se realizarán entrevistas a los propietarios y representantes de los establecimientos que oferten servicio de alojamiento en el cantón de Alausí, de manera que se pueda observar y medir con validez la recolección de datos in situ y el motivo de la creación de estas empresas.

Análisis de los documentos referentes a servicios turísticos que mantenga el GADMA.

Registros de boletos vendidos anualmente por la empresa de Ferrocarriles del Ecuador, los mismos que son publicados en la rendición de cuentas de la institución en el periodo estudiado.

Los datos obtenidos a través de las encuestas tanto de la oferta, como de la demanda serán tabulados e interpretados en gráficos que den una clara imagen de lo que busca la investigación.

Los registros de la oferta que será investigada de fuentes secundarias serán analizados y clasificados de manera que se logren obtener tablas trabajadas en Excel, que nos indiquen

exactamente la oferta turística con que cuenta el cantón.

Se analizará la operación a través de los registros que tiene Ferrocarriles del Ecuador, y se crearán gráficos con los datos históricos en Excel, que den una visión clara del comportamiento de la operación.

### **3. Aspectos administrativos**

#### **3.1 Recursos Humanos**

Para el estudio será necesaria la incorporación de tres encuestadores en campo para la recolección de datos.

Un asistente de investigador que se encargue de la tabulación de los datos levantados en campo, así como la solicitud y análisis de documentos y registros que sean obtenidos a través de las instituciones como GADMA y Ferrocarriles del Ecuador y que se obtenga como producto final un informe de análisis de los documentos.

Un investigador principal que se encargue del análisis de las tabulaciones y el informe del análisis de los documentos institucionales.

Un director de tesis que revise, observe, apruebe y recomiende cambios al estudio presentado.

#### **3.2 Recursos técnicos y materiales**

Materiales necesarios para la recolección de datos:

**Tabla 2**

**Materiales necesarios para la recolección de datos**

<b>Cantidad</b>	<b>Materiales necesarios para recolección de datos</b>
4	Identificaciones encuestadores
4	Celulares con internet para encuesta y grabadora para entrevistas
3	Memorias USB
3	Computadoras portátiles
1	Programa IBM SPSS Statistic para tabulación y análisis de datos

**3.3 Recursos financieros**

**Tabla 3**

**Recursos financieros**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Encuestadores	4	\$100	\$400
Investigador de apoyo	1	\$300	\$300
Materiales encuestas/investigación	N/A	N/A	\$100
Viáticos	4	\$60	\$240
Movilización	4	\$15	\$60
Total			\$1100

### 3.4 Cronograma de trabajo

Tabla 4

Cronograma de trabajo

Actividad Semanal	2017																							
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración primera fase: Problema de investigación	■	■	■	■																				
Revisión primera fase: Problema de investigación					■	■																		
Elaboración segunda fase: Fundamentación Teórica y Diagnóstico.							■	■	■	■														
Revisión segunda fase: Fundamentación Teórica y Diagnóstico.											■	■												
Elaboración tercera fase: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.													■	■	■	■								
Revisión tercera fase: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.																	■	■	■	■				
Entrega Tesis																					■	■	■	■

(LEÓN, 2016)

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.**

#### **1. Fundamentación teórica**

##### **1.1 Marco Conceptual**

###### **Turismo:**

“El Turismo se define como el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”. (INEGI, S/F, 5).

“... las empresas turísticas pueden ser clasificadas atendiendo a diferentes criterios al igual que cualquier otra empresa”. (Martín Rojo, I. 2004. Pág. 66)

“El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros”. (Registro Oficial 465. 2015. Pág. 3)

###### **Demanda turística:**

Es así, que debido al desplazamiento se crea una demanda turística que, “se define como el volumen total de productos turísticos que en una determinada población está dispuesta a consumir, ya sea por necesidad o por deseo”. (Equipo Vértice. 2008. Pág. 21)

### **Mercados turísticos:**

En el caso de los mercados turísticos se destaca en su concepto, “la amplitud de su demanda. Los demandantes de un producto turístico no se desplazan, sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto”. (Equipo Vértice. 2008. Pág. 21)

Por lo que es necesario comprender este mercado y cómo se desenvuelve. “Los diferentes modelos en la ciencia del marketing, tienen como finalidad principal ayudar a la comprensión de cierto fenómeno de la realidad sobre la cual se pretende actuar. Por lo tanto, un mismo modelo puede tener diferente significado”. (Equipo Vértice. 2008. Pág. 12)

### **Marketing Mix:**

Para lo cual es indispensable la implementación del Marketing Mix que, “es una combinación de los recursos de la empresa con la que se pretende alcanzar un conjunto de objetivos al menor coste posible. Por lo tanto, el marketing mix responde a una estrategia previamente fijada que hace uso de unos elementos en cantidades previamente establecidas”. (Equipo Vértice. 2008. Pág. 9)

Estos recursos deben estar dirigidos a las empresas de alojamiento que se definen como: “Unidades económicas dedicadas principalmente a proporcionar servicios de alojamiento temporal en hoteles, moteles, hoteles con casino, cabañas, villas y similares, campamentos y albergues recreativos; casa de huéspedes, pensiones, departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería”. (INEGI. 2007. Pág. 72)

### **Ventas:**

A través de la función de las ventas, se catapultó el desarrollo de economías y la fuente de las riquezas de la zona donde esta se desarrolla, es así, que las ventas desde un punto de vista moderno, no es el producto de la revolución industrial, sino parte de ella y ha contribuido tanto a la industrialización como a mejorar la economía de la sociedad. (García Bobadilla, I. 2011)

Es así, que podemos modernizar el concepto de ventas, por ejemplo, la administración moderna de ventas se define como:

“La dirección y control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación de mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercado y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocio, que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios”. (Canfield, Bertrand R. 1975. Pág. 19)

Para el desarrollo de esa riqueza, es necesario la oferta de un producto o servicio turístico, al que lo podemos definir como, “el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios”. (Cabarcos Novás, N. 2006. Pág. 8)

Dentro de los productos o servicios se encuentran los trenes turísticos cuyos orígenes “los encontramos en el siglo XIX, cuando en 1825, Stephenson inventa la locomotora de vapor. Concretamente, la primera línea férrea para uso de trenes fue construida en 1830 entre Liverpool y Manchester, experimentando un importante auge y desarrollo a partir de dicha fecha”. (Martín Rojo, I. 2004. Pág. 368)

Una especial referencia a los trenes turísticos:

“... además de realizar una función de transporte, ofrecen servicios de alojamiento, restauración, organización de excursiones y visitas a monumentos y lugares de interés, etc., estando incluidos en el precio del billete generalmente todos estos servicios; se trata de los trenes turísticos”. (Martín Rojo, I. 2004. Pág. 370)

## **1.2 Marco Teórico**

### **El turismo en las comunidades:**

Según Ana María Barbero Franco, (2011), el desarrollo turístico y las políticas de conservación del patrimonio cultural, deben crear medidas para el reparto equitativo de los beneficios del turismo entre las comunidades y los habitantes de la zona. Es importante que

los beneficios del turismo, económicos, así como culturales y sociales, sean distribuidos entre todas las personas sin importar el género, creando puestos de trabajo, educación y capacitación para una comunidad inclusiva.

El turismo es una actividad que desarrolla comunidades en varios aspectos, permite el crecimiento personal y global a través de puestos de trabajo, educación e inversión. Actores externos privados, así como las autoridades impulsan el desarrollo, el trabajo conjunto de las autoridades tanto centrales como descentralizadas, el apoyo de la comunidad y la inversión son instrumentos en donde “el turismo debe ser la herramienta para conseguir un objetivo definido, como mejorar el bienestar de la comunidad, la calidad de vida, el patrimonio y no plantearse dicha actividad productiva (la turística) como un fin en sí misma”. (Crosby, A. 2009. Pág.17).

Según Eliza Beatriz Kekkut, (2014), es importante establecer que el desarrollo turístico en las comunidades no solo se verá encaminado por la inversión de capital económico. Al involucrar a una comunidad, es necesario que la inversión también se dirija al capital social, es decir, invertir en la comunidad y en las personas a fin de lograr conocimiento sobre productos y servicios para los visitantes. Es claro que si se desarrolla infraestructura, pero no se invierte en capital humano y se abandona a la comunidad con la planta lista para recibir turistas, el servicio que se podrá ofrecer a pesar de contar con la infraestructura, será de muy baja calidad, lo que repercutirá en el número de visitantes de esta comunidad y en la actividad en si, por lo que es necesario invertir tanto en capital económico como en capital humano, ofreciendo a la comunidad capacitaciones, y asistencia técnica que permita el desarrollo exitoso del turismo en la zona.

Uno de los temas a considerar en el turismo comunitario según Esteban Ruiz Ballesteros y Doris Solís Carrión, (2007), es la resistencia de las comunidades a este cambio, a vivir de una actividad económica que en el pasado no les dejó buenas experiencias, específicamente

en las comunidades indígenas, por lo que es fundamental desarrollar estudios que den información de fuentes primarias en donde se pueda recabar y analizar el impacto del turismo en la cultura y la vida cotidiana de las comunidades. Por lo expuesto, es importante incluir lo que mencionan en su texto, Alberto Sánchez Sáenz, Carlos A. Fonseca Ramírez, Renato Quesada Castro y Yorlenny Fontana Coto, (2011), todos los actores que involucran esta actividad deben trabajar en conjunto, para desarrollar investigación y compartir estos conocimientos, enfocados en el mantenimiento sostenible de tecnologías ambientales, que permitan el desarrollo positivo del turismo en un espacio equitativo en la comunidad, involucrando todos los actores como el Gobierno, ONG, empresa privada, sector público.

Es fundamental señalar lo que mencionan en su texto Marcelino Sánchez Rivero y Juan Ignacio Pulido Fernández (2008), el desarrollo turístico debe ir de la mano y ser fusionado a la sostenibilidad, debe existir bajo estos criterios, de tal manera que se mantenga en el tiempo y sea una actividad a largo plazo, tanto económica, como ambientalmente y se establezca bajo la equidad e igualdad en la comunidad donde se desarrolla. Una buena estrategia de desarrollo turístico debe gestionar la sostenibilidad de los recursos, de los cuales la comunidad y la actividad turística dependen. Según José Manuel Hernández Mogollón, Juan Antonio Modéjar, Francisco Javier Ortega y Esteban Pérez Calderón (2013), la vinculación de la sostenibilidad al desarrollo turístico, primando el medio ambiente y los recursos naturales de las zonas o comunidades en donde se desarrolla la actividad, permite un enfoque cualitativo más que cuantitativo, creando conciencia y una marca de sostenibilidad natural, social y económica en la zona, tanto para la comunidad como para los visitantes.

### **El tren como motor de desarrollo turístico:**

Con el motor de un potencial turístico como el tren, implementando métodos utilizados en otros países, que en su momento se encontraban como un país en desarrollo y que optaron por hacer de este medio de transporte (ferrocarril) una actividad económica a través del

turismo, “las compañías ferroviarias promovían la construcción de hoteles y pensiones en torno a las estaciones; organizaban trenes especiales para lugares vacacionales como Brighton, Bornemouth o Florida e incorporaban servicios de lujo o incluso vagones privados para las clases adineradas”. (Cabo Nadal, M. 2004. Pág. 263)

En su texto, José Hernández Mogollón (2013), sostiene que el transporte es un factor determinante para el turismo. Al involucrar los trenes a la actividad turística, el desarrollo sostenible de estas acciones es alto, debido a las características intrínsecas de los ferrocarriles, creando menor impacto ambiental, por lo cual, la variable turismo debe estar presente en la planificación ferroviaria para que exista una combinación entre el turismo y el desarrollo sostenible. La planificación ferroviaria atiende a un impacto en el desarrollo turístico de ciertas zonas por donde las vías ferroviarias atraviesan, haciendo más sencillo el viaje a estos lugares, en un sentido positivo y atendiendo a las consecuencias de este desplazamiento, como cubrir las necesidades que se demanden por la llegada de visitantes. Por lo que se cree imprescindible que dentro de la planificación territorial ferroviaria se tomen decisiones que velen por el desarrollo turístico y no caigan en desuso, sino que busquen la sostenibilidad. Todos estos aspectos unidos a una buena y adecuada difusión de los destinos turísticos que atraviesan las líneas del tren deben conducir a una evolución del desarrollo turístico de estos territorios y lograr que la fusión del tren y el turismo sean el elemento clave para la sostenibilidad a largo plazo de esta actividad.

### **Ventas:**

Para poder desarrollarse turísticamente y optar por esta oportunidad a través de este impulso que agrega valor al destino, es necesario conocer el eje que mueve este motor, algunos autores lo toman en cuenta y lo definen así: “tengamos siempre presente una evidente verdad, y es que la empresa existe solo cuando sus productos o servicios son vendidos, y es

bien claro que precisamente son los vendedores los elementos más importantes para hacer que esto ocurra”. (García Bobadilla, L. 2011. Pág. 18)

Sin embargo, detrás de todo esto existen sistemas y procesos que mejoran continuamente las ventas y logran no solo mantener en el tiempo este servicio, sino que las aumentan y por ende el desarrollo turístico de la zona, por lo que es importante definir acciones y sistemas que puedan mejorarlas. En la búsqueda de ese conocimiento, el sistema se define como “las distintas formas de realizar una venta; en ellos se incluye desde la venta de mostrador hasta la venta virtual. Los sistemas de ventas se pueden clasificar en tres grandes grupos: venta personal, venta a distancia y venta multinivel” (Escudero Serrano, M. J. 2014. Pág. 27). El autor Víctor Hugo Vega (1991) en su texto describe a la venta directa como una forma de promoción de la empresa, llegar al punto de mantener una conversación con el cliente, refiriéndose a los productos y servicios que el vendedor ofrece, permite llegar a un escalón más alto y estar más cerca de la venta y el éxito de esa transacción, es importante que se mantenga una conversación correcta, que sepa expresarse con ideas claras y al mismo tiempo, es necesario saber escuchar al cliente sus inquietudes y saber despejarlas, el uso de catálogos, como ayuda visual o el mismo producto, permitirán al vendedor dar a conocer de una manera más clara los beneficios y el servicio que está ofertando. La capacitación de los vendedores permite que la empresa tenga mayores posibilidades de beneficiarse del trabajo del vendedor, pues podrá tener una visión más clara de sus funciones y responsabilidades, y del espacio que ocupa dentro de la estructura orgánica de la institución, lo que le permite ser más profesional para obtener los objetivos deseados.

Es importante destacar la función que realiza la publicidad, según Carmen Ruano Pavón y Manuel Jesús Sánchez Casimiro-Soriguer (2012), tiene influencia directa en las ventas. Existen varios instrumentos de promoción como la venta directa, el marketing, la publicidad entre otras. La promoción se direcciona a los agentes, que harán la venta directa con el

consumidor, entregando la información completa del producto o servicio, además de agregar un incentivo de manera formal para aumentar la demanda hacia esta actividad.

### **Marketing de destinos turísticos:**

Otra estrategia para el beneficio del desarrollo turístico en las zonas es el marketing de destinos turísticos, el que según J. Enrique Bigné, Xavier Font, Luisa Andreu (2000), no debería buscar solamente el incrementar el número de visitantes a un destino y obtener mayor rentabilidad en las zonas, si solamente se fija esta meta no se estaría midiendo el impacto que tendrá sobre el destino este tipo de decisiones, el marketing de destinos no es solamente la promoción y comunicación del mismo, es enfocarse en satisfacer las necesidades de los visitantes y también las necesidades de la comunidad, es importante conocer el impacto del desarrollo turístico en el destino, que piensa y siente la comunidad en relación a su cultura, su aspecto económico, su seguridad, y la forma en que ven a futuro esta actividad económica como motor de desarrollo de la comunidad, por esto, el marketing debe buscar la satisfacción del turista sin enfocarse en su número, crear un ambiente de respuesta positiva entre los turistas y la comunidad, buscar la sostenibilidad a través de la inversión en infraestructura que permita el desarrollo a largo plazo de esta actividad. Se debe considerar que los destinos turísticos son difíciles de controlar debido a la cantidad de actores involucrados en la actividad (comunidad, inversionistas, turistas, gobierno), por los diferentes intereses de cada uno, pero está claro que, para poder desarrollar el turismo a largo plazo, es necesario considerar todos los aspectos y trabajar en conjunto por el bien de todos los involucrados. Se deben incluir ciertos elementos en el marketing estratégico como; un análisis del entorno del destino turístico de carácter social, tecnológico, económico y político; concentrarse en ciertos mercados analizando sus necesidades; segmentar el mercado de manera que se pueda aplicar a este el marketing mix y el análisis de la competencia, para saber sus fortalezas y debilidades y las ventajas competitivas que se puedan trabajar en el destino a largo plazo; estrategias de

relaciones públicas y sociales que den relevancia al destino y permitan dar a conocer de una manera positiva la zona; Alianzas estrategias con operadoras de tour; aprovechar la tecnología, integrar la información de los actores y facilitar por estos medios la experiencia del visitante. Se debe aprender del pasado y saber que se busca la armonía entre los actores, de manera que el desarrollo sea a largo plazo y el impacto sea positivo para todos.

Según Noelia Cabarcos Novás (2006), el marketing directo es anticiparse al cliente y su necesidad, sabiendo que cada cliente es diferente y las estrategias que podamos desarrollar nos llevarán a satisfacer esas necesidades, la promoción de las ventas es la motivación que se expone al cliente de forma que este pruebe o compre un producto o servicio.

Es importante señalar que “El turismo es un conjunto de varios actores en constante relación visitantes, territorios, mercados, servicios, redes turísticas, acuerdos, legislación, productos que se encuentran permanentemente en actividad con las demás instituciones de ese territorio” (Knafou, R; Stock, M, 2013)

Es así como las actividades económicas benefician a toda población y permiten su desarrollo a través de un eficaz sistema que se impulse desde su eje principal, el tren como motor de desarrollo sostenible.

### **1.3 Marco Referencial**

“Tren Ecuador, ganadores conjuntamente del premio global Mejor Proyecto de Turismo Responsable 2016 muestran claramente como grandes empresas pueden adoptar el turismo responsable como estrategia principal de sus negocios, ser exitosos comercialmente y entregar beneficios significativos a las comunidades”. (FEEF, 2017)

Formato: Estudio

Tipo de publicación: Artículo

Tema: Turismo y Patrimonio Ferroviario

Autor: Lourdes Regina Galvao Maia

Año: 2010

Páginas: pp. 394 – 408

Tren Turístico Trem da vale, el caso de estudio se centra en la recuperación del tren patrimonial da vale en Brasil, dando como importancia la recuperación patrimonial e industrial, enfocada en el turismo. El tren específicamente en Brasil se construyó principalmente para la exportación de sus materias primas, sin embargo, el desarrollo de otros medios de transporte contribuyó a que el tren dejara de funcionar, sus altos costos y el mantenimiento de la infraestructura, se sumaron a su cierre, sin embargo, una propuesta para reactivar el tren con la finalidad de hacerlo turístico fue tomada en cuenta. Se realizó un estudio exploratorio considerando diferentes variables; comprender el proceso de recuperación realizado en el tren del valle; relacionar los temas turismo y ferrocarril; analizar la importancia del transporte ferroviario para el turismo en los municipios de la localidad; estudiar el uso y la aceptación del equipamiento para la puesta en valor del patrimonio ferroviario; evaluar si los espacios y equipamientos estimularían la curiosidad del visitante.

Para analizar la información se realizaron entrevistas y encuestas, los resultados arrojaron que existe aprobación y aceptación para la recuperación del tren del valle con fines turísticos, el hecho de ser un patrimonio beneficia y agrega valor al producto.

Formato: Estudio

Tipo de publicación: Artículo

Tema: El turismo industrial minero como motor de desarrollo en áreas geográficas en declive

Autor: Ana María Castillo Canalejo

Año: 2010

Páginas: pp. 382 – 393

El turismo industrial patrimonial como motor de activación económica en las zonas en declive. Este estudio busca la posibilidad de incluir el turismo minero patrimonial como sostén económico de localidades en declive, es así como el caso de estudio se centra en una ciudad tradicionalmente minera del sur de España. La metodología utilizada por el estudio es empírica, fue realizada mediante cuestionarios a los turistas y a los residentes de la zona debido a la escasa importancia dada a la oferta turística.

Los cuestionarios fueron elaborados en conjunto con los actores que residen en la localidad, principalmente las autoridades que tenían una visión más clara de las actividades turísticas que se desarrollaban en la zona y su potencial a explorar. Los cuestionarios preparados para los turistas de la zona estaban más enfocados para ver sus gustos y preferencias, tanto como su comportamiento, en el caso de los residentes era para ver su comportamiento frente a este tipo de actividad que podría evolucionar.

Los resultados levantados en campo arrojaron un gran potencial para el desarrollo de actividades turísticas enfocadas al patrimonio minero de la ciudad, podría ofrecer alternativas de desarrollo a sus habitantes, sin embargo, se debe realizar esta iniciativa como la comunidad y fortalecerla, de tal manera que sus esfuerzos vayan encaminados y los visitantes sientan la necesidad de permanecer en esta ciudad turística.

Formato: Estudio

Tipo de publicación: Artículo

Tema: Propuestas de actuación para el desarrollo turístico sostenible de una comarca rural de media montaña

Autor: Cruz Porcal Gonzalo

Año: 2003

Páginas: pp. 65 – 90

El presente estudio se centra en la promoción del turismo para el desarrollo rural, incluyendo como principal atributo la belleza escénica de las montañas que son muy apreciadas por los turistas que visitan la zona desde el área urbana. Este estudio es realizado para el área de la Montaña Alavesa en España que se encuentra en declive debido a su envejecimiento, falta de diversidad económica y despoblación. El estudio trata de resolver estos problemas con el desarrollo turístico de la zona, para lo cual hace un diagnóstico de sus atractivos turísticos, su oferta de servicios actual y pretende sugerir basándose en la investigación, los lineamientos correctos para instaurar el turismo como actividad económica en la montaña.

Después de una fase de investigación exhaustiva y un barrido de todo el territorio, se constató la cantidad de 310 recursos naturales y culturales, así como 106 equipamientos turísticos recreativos, estos fueron valorados tanto de forma individual como grupal y con esta información se crearon hojas de data, así como mapas cartográficos que dejen documentadas y organizadas las estrategias que impulsarán el desarrollo turístico.

Se realizaron encuestas a los visitantes de la zona, los cuales se encontraban hospedados en las casas rurales, lo que se buscaba con este levantamiento de información era definir los principales rasgos del perfil de los turistas. A partir de esto el estudio se enfocó en las propuestas de oferta turística para la comunidad y emitió consideraciones que deben ser tomadas en cuenta, así como posibles estrategias de promoción para la comunidad.

Formato: Estudio

Tipo de publicación: Artículo

Tema: El desarrollo turístico sostenible Tren Crucero del Ecuador

Autor: Johanna Gabriela Monge, Rosa María Yagüe Perales.

Año: 2016

Páginas: Abstracto

“Este artículo presenta un análisis sobre el desarrollo turístico sostenible del Tren Crucero, definido como un producto turístico que comprende una nueva experiencia en lo que se refiere a viajes en ferrocarril en el Ecuador. A bordo del cual los turistas pueden conocer las costumbres y tradiciones ecuatorianas, además de apreciar el paisaje natural a lo largo del trayecto. La metodología aplicada para esta investigación ha sido un diagnóstico del producto turístico a través de la Matriz DAFO para establecer un análisis tanto interno como externo, y posteriormente se realizó un acopio de información de fuentes bibliográficas como propuesta de indicadores para delimitar la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental; parámetros importantes para determinar las razones por las que se prevé la sostenibilidad. Los resultados indican que

el Tren Crucero es un producto turístico sostenible que busca no sólo satisfacer las expectativas de los turistas, sino que además promueve la mejorara de la calidad de vida de las comunidades locales, contribuyendo significativamente al desarrollo local”.

#### **1.4 Marco Legal**

El cantón Alausí se rige en lo que concierne a temas turísticos por la Ley de Turismo, El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Alausí. En el caso del tren, lo que rige en la Constitución de la República del Ecuador como lo que menciona su Estatuto Orgánico por procesos de FEED y La Ley Orgánica de Empresas Públicas.

“Que, el Artículo 315 de la Constitución de la República faculta al Estado a constituir empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas”. (Directorio de la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador, 2010, 2)

“Que, mediante Ley Orgánica de Empresas Públicas, en su disposición transitoria primera dispone que las empresas públicas o estatales existentes, tales como la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos entre otras, para seguir operando adecuarán su organización y funcionamiento a las normas previstas en esta Ley; para cuyo efecto, una vez que la Presidenta o Presidente de la República emita el decreto ejecutivo de creación de la nueva empresa pública, aquellas dejarán de existir y transferirán su patrimonio a la nueva empresa pública que se cree; y, transcurrido el plazo señalado en el inciso primero de esta disposición transitoria, quedarán derogadas de forma expresa todas las normas que contengan disposiciones de creación o regulación de las empresas a las que se refiere esta Ley señaladas en el indicado inciso y de todas las demás

empresas que tengan carácter o naturaleza pública o estatal, en cuanto al régimen aplicable a la constitución, organización, funcionamiento, disolución y liquidación de dichas empresas”. (Directorio de la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador, 2010, 2)

“Que, es necesario generar la estructura organizacional de la nueva Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador -FEEP-, alineada a la naturaleza y especialización de la misión consagrada en su base legal constitutiva, que contemple principios de organización y de gestión, tal como consta en el Decreto de creación 313 de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública – FEEP, publicado en Registro Oficial No. 179 del 26 de abril de 2010”. (Directorio de la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador, 2010, 2)

“Que, mediante Oficio No. SENPLADES-SRDEGP-2009-238 de 16 de septiembre de 2009, el Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, de conformidad con el Art. 5 literal e) del Decreto Ejecutivo No. 1577 publicado en el Registro Oficial 535 del 26 de febrero de 2009, la SENPLADES emitió el informe favorable, a fin de que la ex Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos continúe con la implementación de la reforma planteada”. (Directorio de la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador, 2010, 2)

“Art. 1.- MISIÓN DE FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, Administrar y operar con eficiencia el sistema ferroviario turístico - patrimonial y contribuir al desarrollo socioeconómico del país, mediante el fortalecimiento de las actividades productivas, que fomenten el turismo y la valoración histórico patrimonial, con responsabilidad social”. (Directorio de la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador, 2010, 3)

“Art. 5; Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones”. (Asamblea Nacional, 2008, 2)

“Ley de Turismo Art. 8; Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes”. (Asamblea Nacional, 2008, 2)

“Ley de Turismo Art. 9; El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda, autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno”. (Asamblea Nacional, 2008, 2)

“Ley Turismo Art. 6; Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas”. (Asamblea Nacional, 2008, 2)

“Ley de Turismo Art. 8; Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes”. (Asamblea Nacional, 2008, 2)

“Ley Turismo Art. 10; El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas”. (Asamblea Nacional, 2008, 2)

“Gobierno Municipal del Cantón Alausí. Que, en aplicación al artículo 3 literal b) de la Ley de turismo y de conformidad con el Convenio de Transferencia de Competencias, celebrado entre el Ministerio de Turismo y el Gobierno Municipal del Cantón Alausí, el 19 de Julio del año 2002, se transfirieron varias responsabilidades en el ámbito turístico, entre ellas la concesión y renovación de la Licencia Anual de Funcionamiento de los establecimientos turísticos que previamente estén registrados en el Ministerio de Turismo, y desarrollen su actividad dentro del Cantón Alausí”. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Alausí, 2010, 1)

“Gobierno Municipal de Alausí. Que, el artículo 23 del Reglamento a la ley de Turismo, faculta a los gobiernos Autónomos Municipales a los que se ha descentralizado la competencia de turismo, establecer el pago de tasas por los servicios de control, inspecciones autorizaciones, permisos, licencias, u otros de similar naturaleza, a fin de recuperar los costos en los que incurriera para el propósito, cuando estos servicios fuesen o sean prestados por sí mismo a través de la iniciativa privada en los términos contenidos en este reglamento”. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Alausí, 2010, 1)

Art. 3.- Definiciones. - 14. Establecimiento de alojamiento turístico: Es el establecimiento considerado como una unidad integra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiera transferido la competencia, conforme a los

requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.  
(Reglamento de Alojamiento, Registro Oficial 465, 2015, 3)

## **2. Diagnóstico**

### **2.1 Ambiente externo**

#### **2.1.1 Macro Entorno**

##### **Macro Entorno Económico:**

Según la Rendición de cuentas de Ferrocarriles del Ecuador la dependencia del PGE (Presupuesto General del Estado) ha bajado de 56% en el 2015, al 35% en el 2016, el porcentaje de ejecución mantenida en Proyectos de inversión fue del 96,4% frente a lo codificado y en gasto corriente, lo ejecutado representó el 96% frente a lo codificado. En el 2016 se llevó acabo la racionalización y optimización del Talento Humano enfocando en las necesidades específicas y reales de cada área, involucró reducción de personal de 438 empleados a 416, el pago de horas extras se redujo en el 15% de una año para otro, lo que equivale a 46.077 USD dólares de ahorro (FEEF, 2016), la reducción de la dependencia al PGE es un indicador positivo para la gestión que realiza le Empresa de Ferrocarriles del Ecuador y si se mantiene esa tendencia la operación del Tren podría ser financiada por el mismo producto turístico, es claro que el aumento en los precios de 20 USD a 32 USD va a tener un impacto ya que al generar más ingresos puede cubrir su operación, buscar generar mayores ingresos a través de una promoción eficaz podría proporcionar rendimientos crecientes y a largo plazo.

El Ministro de Política Económica del Ecuador menciona que la situación económica del país empieza a estabilizarse a pesar de la caída del precio del petróleo, las amenazas naturales, entre otros factores (Jornada académica IAEN, 2016).

Según el banco Central del Ecuador se espera crecimiento para este año, a pesar de la desaceleración registrada en el 2015, se podría decir que el año 2016 mantendrá la

misma tendencia que el 2015.

La visión para este 2016 es muy parecida al año 2015, el precio del petróleo podría mantenerse, al igual que la apreciación del dólar frente a la moneda de los países vecinos, el gasto público no será el que inyecte flujo de efectivo a la economía, ya que las inversiones en infraestructura que estaba manejando el estado pararan por el déficit que mantiene, uno de los catalizadores de la economía será el endeudamiento que se mantendrá para conservar el circulante de dólares en el país.

### **Macro Entorno Social:**

Según la rendición de cuentas de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador (FEEF,2016) el modelo de negocio de Ferrocarriles del Ecuador ha ganado premios en el cual se vincula a diferentes emprendimientos con productos turísticos, ha sido reconocido a nivel mundial con dos premios “Mejor Empresa de Turismo Responsable” a nivel global y Oro en la categoría “Mejor Proyecto de Reducción de la Pobreza e Inclusión Social” otorgados por la Feria World Travel Market de Londres en el año 2016. Basado en su misión para el mes de diciembre el Tren en la ruta de estudio ha creado 950 plazas de empleo y el número de unidades productivas es de 122. Se trabajó en la capacitación continua a través de convenios con universidades para la oferta de servicios, así como la selección, de actores y comunidades para el servicio de café del tren y eventos en cada una de sus rutas. Como parte de su estrategia para involucrar a la comunidad se trabaja en programas de estaciones vivas que tratan de llevar eventos sociales y culturales a las estaciones.

El macro entorno social según datos del (INEC, 2016). El desempleo nacional en junio del 2015 era igual al 4,5% lo que varió a junio del 2016 a 5,3%, esto equivale a un aproximado de 84.766 personas. En mayo de 2016 el índice era de 5,7% por lo que, tras los test de significancia estadística, se concluye que no hay diferencia entre mayo y junio del

2016, por que los datos laborales se han estabilizado, en la tendencia no se prevé alza ni baja. En el área urbana el desempleo para junio del 2015 llegó al 5,6% y en el 2016 al 6,7%, mientras que en el área rural, junio del 2015 se encontró en 2,2% y para junio del 2016 se incrementó a 2,6% lo que no es estadísticamente significativo, el desempleo urbano en Quito es el que mayor crecimiento ha tenido desde el 2015, por lo que se concluye que este es uno de los factores que más contribuyen al índice de desempleo nacional. La Población en Edad de Trabajar (PET) se ha incrementado un 2,4% en comparación con junio de 2015, la Población Económicamente Activa (PEA) creció un 5,4% en el mismo periodo.

La población con empleo creció un 4,5% a junio de 2016, esto corresponde aproximadamente a 316.515 personas, el empleo adecuado o pleno disminuyó en 5,7%, lo que explica que, si bien el desempleo no se ha reducido drásticamente en el 2016, la calidad del empleo sí ha sido desmejorada, el subempleo se ubica en un 30,7%, la tasa de no remunerados es de 21,7%, el empleo en el sector informal ha alcanzado el 43%, 3,7 puntos porcentuales encima del 39,3% registrado en junio de 2015. La pobreza se ubica en un 23,7%, mayor al 22% reportado en junio de 2015.

La pobreza extrema alcanza el 8,6%, frente al 7,4% de junio de 2015. La pobreza extrema en el área rural ha experimentado una crecida considerable, pasando del 14,9% en junio de 2015, al 18,6% en junio de 2016. El acceso al estudio para el ámbito rural se ha incrementado gracias al reordenamiento de la oferta educativa impulsada por el Ministerio de Educación.

### **Macro Entorno Político:**

Dentro de los retos institucionales que mantiene la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador (FEEF, 2016), está el de asegurar recursos fiscales para solventar el déficit presupuestario que para el 2017 es de 5.459.686 USD, así como recursos extraordinarios para

reparaciones de durmientes y puentes entre otros, el presupuesto del Tren está estrechamente relacionado a la asignación de recursos del Estado por lo que el entorno político debe estar alineado a este producto que busca la rentabilidad social.

El entorno Político del Ecuador ha llegado a estabilizarse, después de pasar por elecciones y cambiar de gobierno. Al ser un gobierno nuevo pero que se encuentra en la misma línea social que el saliente, se podría determinar que la asignación de fondos no se verá afectada y el Tren seguirá operando, sin embargo, en caso de que exista algún cambio por políticas de austeridad, lo más probable es que las rutas más rentables sigan operando como ya ha sucedido en experiencias anteriores y al ser la ruta Nariz del Diablo una de las más rentable, no se prevé que se cierre este tramo del Tren.

### **Macro Entorno Cultural:**

El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende:

“Las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida; es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y bibliotecas”. (Conferencia Mundial de la UNESCO sobre Patrimonio Cultural, 1982)

Este patrimonio forma parte de una historia que fortalece la identidad de los pueblos y destaca su cultura.

El Ecuador es un país que ha heredado de sus antepasados una gran riqueza y diversidad de patrimonio cultural y natural, reflejado en la multiplicidad de sus pueblos y costumbres. Esta riqueza cultural, son los elementos materiales e inmateriales, considerados como únicos

debido a la representatividad e importancia que tiene para los pueblos y comunidades.

Es así como el Plan Nacional del Buen Vivir establece: “la reducción de la inequidad social, y la ampliación de las capacidades humanas en un entorno participativo y de creciente cohesión social, con respeto a la diversidad cultural” (Plan Nacional Buen Vivir, 2013-2017, 64), el cual se enfoca en el compromiso del Estado de promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad cultural.

La pérdida de identidad cultural del Ecuador pone en evidencia el estado de vulnerabilidad del patrimonio, la ausencia de valoración cuantitativa y cualitativa, la falta de registros e inventarios y de seguridad. A raíz de este hecho, en diciembre de 2007, el Gobierno Nacional expidió el decreto Ejecutivo N° 816 en el que se declara el estado de emergencia para el Patrimonio Cultural de la Nación y por primera vez el Estado impulsa un proyecto para conocer la riqueza cultural patrimonial material e inmaterial del Ecuador.

### **2.1.1 Micro Entorno**

**Clientes:** Para las ventas de tiquetes del Tren, el poder de negociación no existe en este caso, ya que los precios se encuentran ya establecidos por la empresa pública de Ferrocarriles del Ecuador, el precio es estándar e igualitario para todos los turistas de la zona. (Ecuador en Tren, Nariz del Diablo expediciones, página venta tickets, 2016)

**Competencia en el mercado:** La competencia que existe para la ruta del tren Alausí-Sibambe, se encuentra dentro del mismo FEEP con las otras rutas que se ofrecen a nivel nacional. La competencia estaría en los alojamientos de las otras rutas que tiene el Tren; sin embargo, el mismo FEEP creó alianzas entre los diferentes establecimientos prestadores de este servicio, entregando una experiencia completa a través del país con el tren crucero. (Ecuador en Tren, expediciones, 2016)

**Nuevos entrantes:** No existe la posibilidad de otro Tren y la ruta es única para la transportación turística, los nuevos entrantes son nuevas rutas que podrían abrirse por el mismo FEEP. Las barreras para otro Tren son altas, no existe la infraestructura adecuada. Las barreras económicas son altas, así como los permisos.

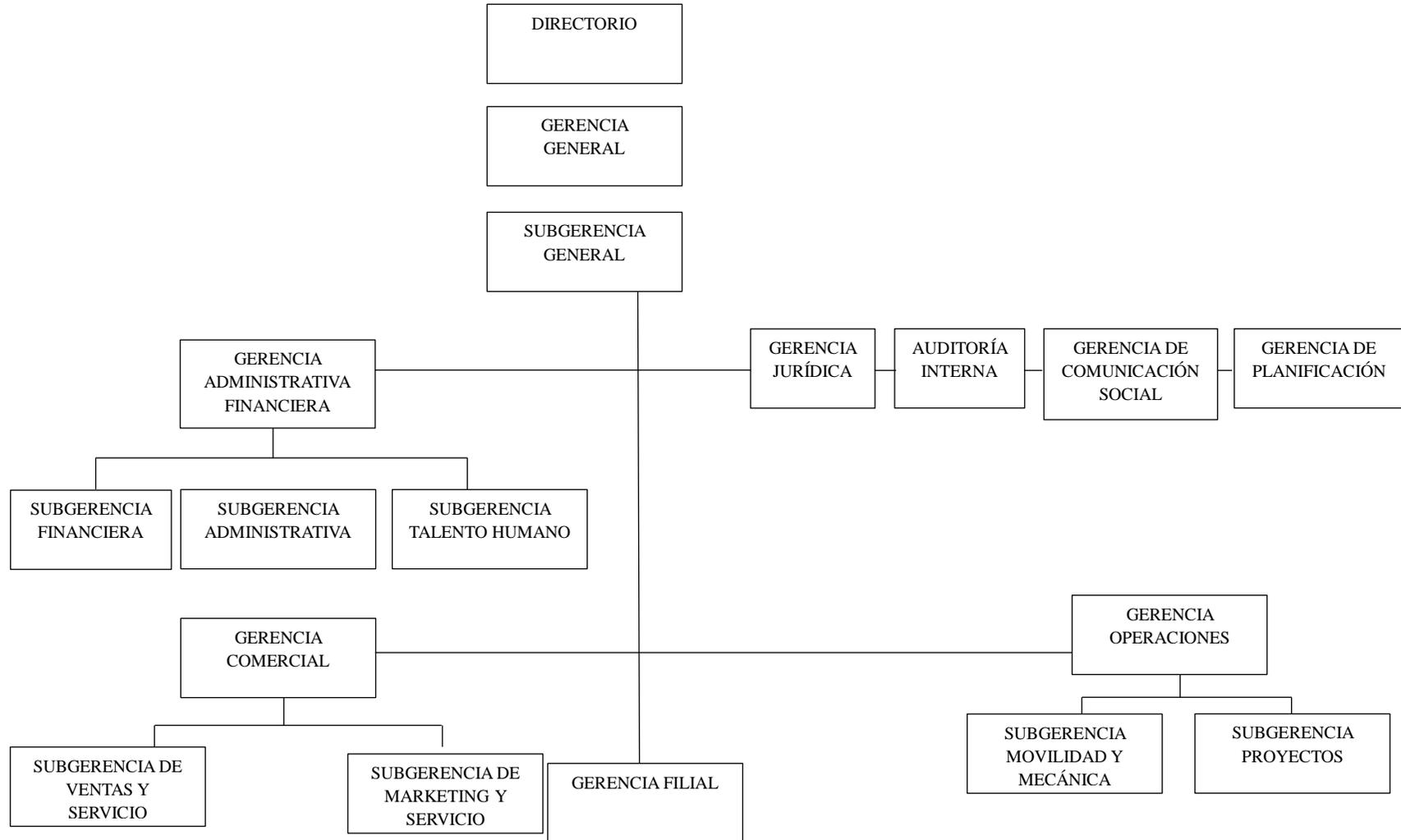
**Proveedores:** El poder de negociación de la empresa del tren es alto frente a los proveedores, ya que estos terminan exigiendo el tipo de servicio que necesitan que se ofrezca para los usuarios, el tren vende toda la experiencia. incluyendo el alojamiento en los distintos lugares y rutas ofertadas, los restaurantes acatan en el mismo sentido las disposiciones de la FEEP. (Ecuador en Tren, tren crucero, 2016)

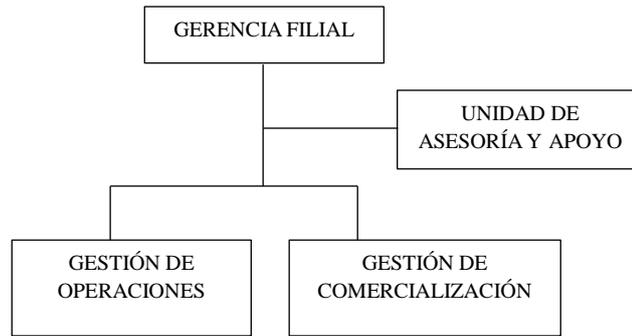
**Sustitutos:** No existen productos sustitutos. El tren es la única forma de transportación por la ruta Nariz del Diablo, Alausí-Sibambe.

El Tren trabaja en conjunto con las comunidades de Zig Zag en la zona de la ruta Nariz del Diablo, esto ha permitido dar un fortalecimiento al producto y un agregador de valor que lo diferencia de las otras rutas: los eventos que se desarrollan con esta comunidad no solo van al servicio en el Tren sino también enfocado al turismo comunitario en la zona.

**Tabla 5**

**Organigrama FEEF:**





(Estatuto Orgánico por Gestión de Procesos, FEEF, 2010)

## **2.2. Ambiente interno**

### **2.2.1. Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas.**

#### **Introducción:**

Los procesos que elaboran y ejecutan los servicios los productos y servicios de FEEP se ordenan y clasifican en relevancia con su grado de aporte al cumplimiento de la misión.

Los procesos gobernantes son los encargados de la gestión empresarial creando políticas y normas que den las facilidades de funcionamiento de la empresa.

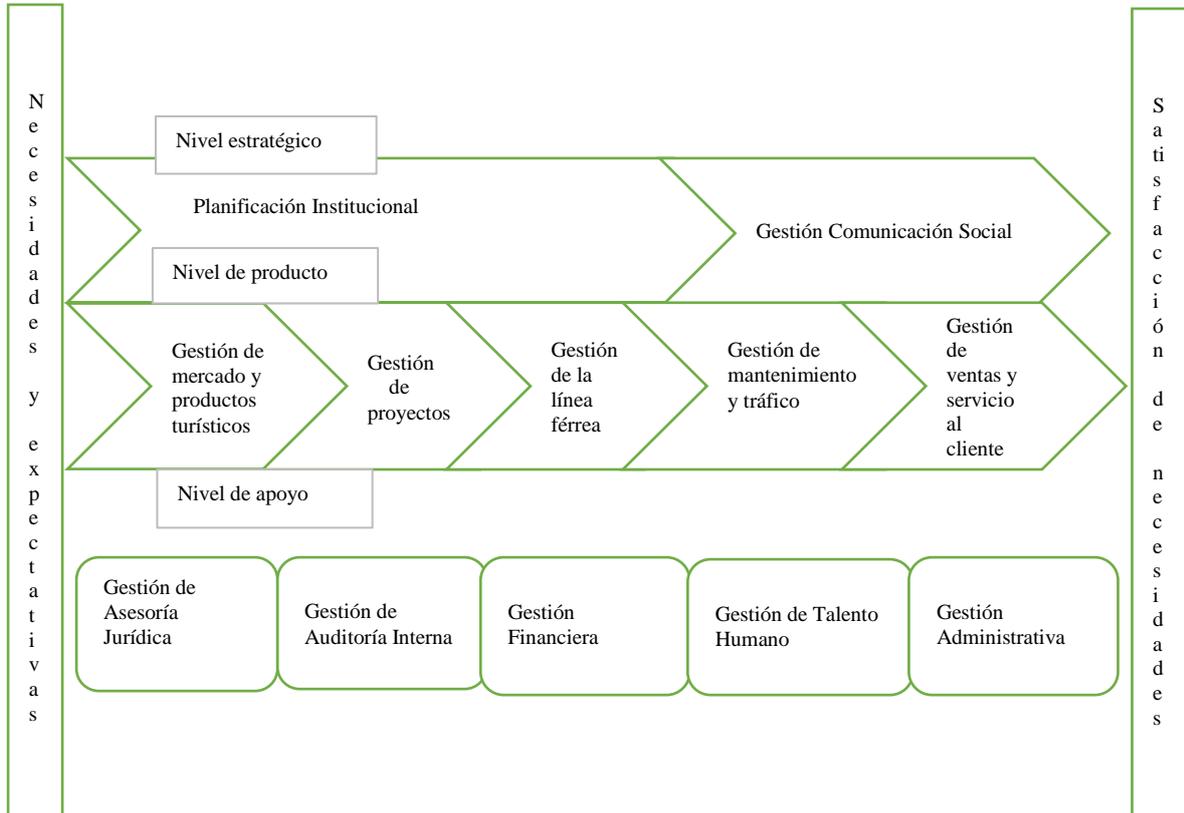
Los procesos agregadores de valor generan administran y direccionan los productos y servicios que son destinados a los usuarios finales, lo que permite cumplir con la misión institucional y la esencia de la empresa.

Los procesos habilitantes de apoyo están para brindar y generar productos y servicios para los procesos gobernantes como agregadores de valor, además de para sí mismos, viabilizando la gestión empresarial.

Los procesos desconcentrados son los encargados de generar producto y servicios para los clientes finales en las áreas geográficas, apoyando al cumplimiento de la misión.

**Tabla 6**

**Cadena de valor FEEP**



(Estatuto Orgánico Funcional FEEP, 2010)

**Análisis:**

Una vez analizadas las responsabilidades, atribuciones, procesos que administra y portafolio de productos y centrándose en la gestión comercial, en lo referente a investigación de mercados es necesaria una investigación enfocada a los gustos de usuarios de trenes en el

mundo, a fin de que los esfuerzos específicos de la empresa en el mercadeo de sus productos y servicios estén enfocados al mercado objetivo, optimizando los esfuerzos por obtener un retorno alto de clientes con gustos y aficiones por los trenes turísticos.

Es importante crear estrategias de posicionamiento tanto interno como externo a fin de repotenciar las rutas conocidas como la Nariz del Diablo y el Boliche, a fin de que a través de productos que ya tengan un posicionamiento, se puedan impulsar productos que están en desarrollo.

La dirección encargada de la investigación se debería enfocar en obtener información de los clientes con los que ya cuenta el tren a fin de conocer dentro de la experiencia, en qué se puede trabajar y saber las fortalezas de cada ruta y basándose en las vivencias de los clientes destacar esos puntos que pueden servir para comercializar las rutas.

Como sugerencia de corrección a la cadena de valor o dentro de los procesos que administra, se deben aumentar los temas on-line para darle un especial énfasis a la venta a través de marketing digital, con innovación en su plataforma, implementando una dirección encargada enteramente de la innovación en comercialización a través de plataformas on-line.

#### **FODA:**

##### **Fortalezas:**

- Una empresa pública que cuenta con el apoyo del Gobierno.
- La ruta Nariz del Diablo ya se encuentra posicionada.
- El producto se ha reactivado y con gran potencial, se encuentra en la curva de crecimiento.
- Ya existen proyectos y planes estratégicos para la venta y promoción de las rutas y

productos del tren.

- Gracias a su publicidad, su gran acogida y sus premios cuentan con acuerdos de venta con agencias nacionales e internacionales.
- Cuenta con varios premios internacionales.
- Es un producto que tiene mucha historia del país en sus raíces.

#### **Debilidades:**

- Reducción de presupuesto por parte del Gobierno.
- Falta de trabajo conjunto entre todas las rutas que integran el tren.
- En el mercado nacional no goza de un conocimiento general.
- El servicio ofertado en la fusión pública privada no es de calidad en algunas estaciones o rutas del tren.
- La repetición de rutas no es muy frecuente entre los turistas

#### **Oportunidades:**

- Fuerte decisión política para el desarrollo del proyecto.
- Políticas de Financiamiento con entidades públicas, como sectores estratégicos priorizando el desarrollo de las rutas.
- El aumento del turismo en el Ecuador en los últimos años.
- Campañas publicitarias internacionales del Ecuador a alto nivel.
- El aumento del turismo a nivel mundial y la tendencia que existe para que se incremente aún más por las próximas dos décadas.

#### **Amenazas:**

- El Gobierno actual podría decidir la reducción de las rutas.

- La caída de los precios del petróleo, al ser un proyecto financiado por el estado, los recursos disminuirían.
- El decrecimiento esperado o el no crecimiento económico del país.
- Las poblaciones aledañas al tren no cuentan con la suficiente educación para poder hacer del tren una oportunidad.
- La oferta de servicios turísticos en las rutas no es de calidad y la cantidad no es suficiente para abastecer el mercado.
- En la región existen trenes turísticos con muy similares características a las rutas del Tren Ecuador.
- La falta de comunicación y proyección entre las autoridades de las rutas y el tren.

**Estrategias:**

- Incentivar la inversión en las rutas ya posicionadas como el Boliche (Cotopaxi) y Nariz del Diablo (Alausí) a través de créditos, para la implementación de la oferta e infraestructura turística que desarrolle la actividad económica en la zona, además de capacitar en servicio al cliente y la calidad de productos que permita una mejor vida a sus habitantes.
- Crear canales de comunicación fluidos y constantes que integren a todos los actores que intervienen en el Tren, con una alianza pública privada que mantengan permanente contacto, creando consejos consultivos que se encarguen de mejorar continuamente e integrar todos los servicios que conlleva esta experiencia.
- Campañas publicitarias para el medio nacional, para alcanzar a posicionar la marca enfatizando el patrimonio cultural de los ecuatorianos y toda la historia que existe detrás de la construcción del tren.

**Tabla 7**  
**Matriz FODA**

	<b>Externo</b>	<p><b>Oportunidades:</b> Fuerte decisión política para el desarrollo del proyecto. Políticas de Financiamiento con entidades públicas, como sectores estratégicos priorizando el desarrollo de las rutas. El aumento del turismo en el Ecuador en los últimos años. Campañas publicitarias internacionales del Ecuador a alto nivel. El aumento del turismo a nivel mundial y la tendencia que existe para que se incremente aún más, en las próximas dos décadas.</p>	<p><b>Amenazas:</b> El gobierno actual podría reducir rutas. La caída de los precios del petróleo, al ser un proyecto financiado por el estado los recursos disminuirían. El decrecimiento esperado o el no crecimiento económico del país. Las poblaciones aledañas al tren no cuentan con la suficiente educación para poder hacer del tren una oportunidad. Las ofertas de servicios turísticos en las rutas no son de calidad y la cantidad no abastece la demanda. En la región existen trenes turísticos con muy similares características a las rutas del Tren Ecuador.</p>
<b>Interno</b>		<p><b>Estrategia F-O:</b> Incentivar la inversión en las rutas ya posicionadas como el Boliche (Cotopaxi) y Nariz del Diablo (Alausí) a través de créditos, para la implementación de oferta e infraestructura turística que desarrolle la actividad económica en la zona, además de capacitación constante en servicio al cliente y calidad de productos que permita una vida con calidad a sus habitantes.</p>	<p><b>Estrategia F-A:</b> Enfatizar desde el concejo consultivo de autoridades públicas el patrimonio y significado que tiene esta ruta para la historia del país, y la rentabilidad social que representa para la zona, a fin de que se mantenga y se promocioe la ruta. Basándose en los logros internacionales obtenidos diferenciarse de la competencia en la región.</p>
		<p><b>Estrategia F-D:</b> Crear canales de comunicación fluidos y constantes, que integren a todos los actores que intervienen en el Tren, con una alianza pública privada que mantenga permanente contacto, creando consejos consultivos que se encarguen de mejorar continuamente e integrar todos los servicios que conlleva esta experiencia.</p>	<p><b>Estrategias D-A:</b> Por medio de la capacitación, educar a las poblaciones aledañas a fin de que se logren brindar productos de calidad en una alianza entre comunidades y la empresa pública del Tren.</p>

(A. León, 2017)

### **3. Investigación de campo**

#### **3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación.**

Se ha procedido a trabajar en la investigación con los siguientes instrumentos de campo:

- **Entrevistas a pobladores del Cantón Alausí**

1. ¿Ha visto un crecimiento sostenido en el desarrollo turístico del cantón de Alausí?
2. ¿Dicho crecimiento está ligado con la operación del Tren en la ruta Nariz del Diablo?
3. ¿Ha registrado un incremento de turistas en la zona?
4. ¿Según su observación la oferta de servicios de alojamiento se ha incrementado en la zona debido a la operación del Tren?
5. ¿Cree que existe la suficiente información y promoción de los atractivos turísticos del cantón Alausí?
6. ¿Qué tipo de turistas ha observado en el cantón Alausí en la ruta Nariz del Diablo?

\*Comente cada una de sus respuestas.

#### **Entrevistas a empresarios cantón Alausí**

1. ¿Ha visto un crecimiento sostenido en el desarrollo turístico del cantón de Alausí?
2. ¿Dicho crecimiento está ligado con la operación del Tren en la ruta Nariz del Diablo?
3. ¿Ha registrado un incremento de turistas en la zona?
4. ¿Según su observación la oferta de servicios de alojamiento se ha incrementado en la zona debido a la operación del Tren?

5. ¿Cree usted que con la debida investigación se pueden ofrecer servicios de alojamiento que sean atractivos para el turista y que su permanencia en la zona sea por más de una noche?
6. ¿Cree que con un producto atractivo se incrementaría el desarrollo turístico de la zona de Alausí?

- **Entrevistas a expertos**

1. ¿Ha visto un crecimiento sostenido en el desarrollo turístico del cantón de Alausí?
2. ¿Dicho crecimiento está ligado con la operación del Tren en la ruta Nariz del Diablo?
3. ¿Ha registrado un incremento de turistas en la zona?
4. ¿Según su observación la oferta de servicios de alojamiento se ha incrementado en la zona debido a la operación del Tren?
5. ¿Cree usted que con la debida investigación se pueden ofrecer servicios de alojamiento que sean atractivos para el turista y que su permanencia en la zona sea por más de una noche?
6. ¿Aumentarían las frecuencias de tours hacia la Nariz del Diablo, si existiera la oferta de un producto o servicio turístico atractivo y bien promocionado?
7. ¿Qué tipo de segmentos se deberían manejar para la zona de la Nariz del Diablo?

\*Comente sus respuestas

- **Encuestas**

**1.- ¿De qué ciudad nos visita?**

**2.- ¿Edad?**

20 años o más

20 - 35 años

36 – 50 años

51 – 65 años

66 años o más

**3.- Sexo**

Hombre

Mujer

**4.- ¿En qué sector trabaja usted?**

Servicios

Manufactura

Financiero

Educativo

Comercialización

Alimentación

Farmacéutico

Telecomunicaciones y tecnología

Comercio exterior

Construcción

Turismo

Petróleo y energía

Agricultura y ganadería

Trabajador independiente

Servidor público

Otro

**5.- ¿Ha visitado antes la ciudad de Alausí?**

Si

No

**6.- ¿Cuántas veces al año ha visitado Alausí?**

1

2

3 o más

**7.- ¿Con quién viaja?**

Solo/a

Amigos/as

Compañeros de trabajo

Pareja

Familia

**8.- ¿Cuál es la razón por la cual visita el lugar?**

Visitar amigos o familia

Gastronomía

Paisaje (flora y fauna)

Patrimonio histórico

Cultura y tradiciones

Deportes y recreación

Tren

**9.- ¿Cuántos días va a permanecer en Alausí?**

0-1

1-3

3 o más

**10.- ¿Cómo calificaría los servicios de infraestructura que han utilizado en Alausí?**

Carreteras: - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

Señalización turística: - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

Información turística: - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

Alojamiento: - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

Restaurantes: - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

Transporte: - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

Tren: - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

**11.- ¿Si le hubieran ofrecido un alojamiento atractivo en la zona cuánto planearía quedarse?**

0-1

1-3

3 o más

**12.- ¿En caso de poder quedarse en Alausí, qué tipo de alojamiento le gustaría?**

Hostal

Hotel

Hostería

Hacienda turística

Campamento turístico

Casa de huéspedes

**13.- ¿En qué tipo de habitación le gustaría alojarse?**

Habitación simple

Habitación familiar

Cabañas

Cabañas temáticas del Tren

**14.- ¿Qué facilidades le gustaría que tuviera el alojamiento?**

Piscina

Senderos por la montaña

Canchas deportivas

Adecuación para eventos

Discoteca

**15.- ¿Qué tipo de restaurante le gustaría?**

Tradicional

Cafetería

Comida rápida

Comida tipo menú

**16.- ¿Qué actividades le gustaría realizar dentro de su alojamiento?**

Cabalgatas

Deportes de aventura

Flora fauna

Ciclismo

Pesca

Senderismo

Agricultura/Ganadería

**17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por un alojamiento atractivo y a su gusto?**

20-40

40-60

60-80

80 o más

**18.- ¿Indique los medios por los cuales le gustaría recibir noticias y promociones de alojamiento de la zona?**

Redes sociales

Correo electrónico

Publicidad impresa

Publicidad digital

Contacto personal

**19.- ¿Escoja las promociones / ofertas que le gustaría recibir para el uso de las instalaciones de alojamiento?**

Descuentos de finas de semana y feriados

Paquetes especiales

Descuentos por eventos

Ofertas especiales para clientes frecuentes

**Tabla 8**

**Ficha Técnica**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>NOMBRE</b>	
<b>TELÉFONO</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>	
<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	
<b>SUBACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	
<b>EMPLEADOS</b>	
<b>CANTÓN</b>	
<b>MESA</b>	
<b>PLS_ME (PLAZAS MESA)</b>	
<b>CAMAS</b>	
<b>PL_CA (PLAZAS CAMA)</b>	
<b>HABIT</b>	

**3.2 Recolección de datos.**

La recolección de datos se dio in situ, tanto en feriados como en fines de semana normales, se planteó la recolección de información en cada uno de los turnos del Tren en la ruta Nariz del Diablo en el cantón Alausí. Para los feriados se contaba con tres turnos, mientras que para los fines de semana normales el tren trabajaba en dos turnos.

La recolección que se obtuvo fue por medio de encuestas dirigidas a los turistas que visitaban la estación del tren Nariz del Diablo, entrevistas a los dueños de establecimientos de alojamiento turístico y la observación en la operación del tren y sus clientes.

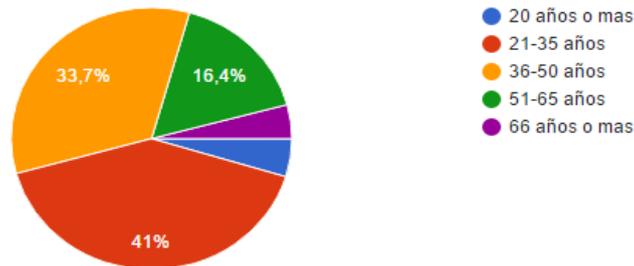
Se llevó a cabo en los meses de febrero, marzo, abril y mayo, utilizando la tecnología para la recolección de los mismos, a través de iPad para las encuestas y entrevistas y fotografías para la observación de campo.

### 3.3 Procesamiento, análisis e interpretación.

#### Encuestas:

Gráfico 1

#### Edad



El 41%, de los visitantes a la ruta Nariz del Diablo son personas que van desde los 21 a los 35 años. Y el 33,7%, de las personas están entre los 36 a 50 años.

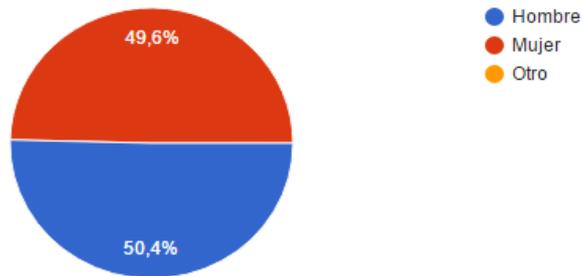
Tabla 9

20 años o más	18 encuestados	4,7%
21 - 35 años	157 encuestados	41%
36 - 50 años	129 encuestados	33,7%
51 – 65 años	63 encuestados	16,4%
66 años o más	16 encuestados	4,2%

Fuente: (A. León, 2017)

**Gráfico 2**

**Sexo**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 10**

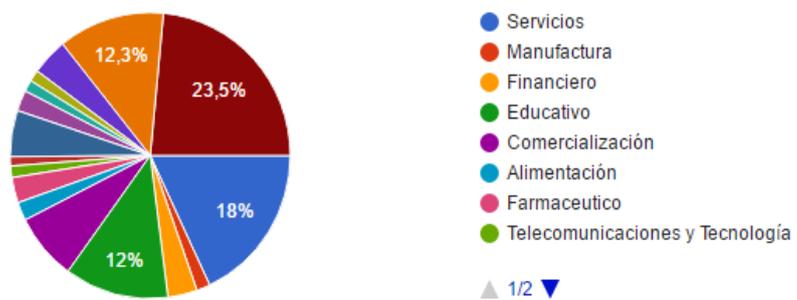
Hombre	193 encuestados	50,4%
Mujer	190 encuestados	49,6%
Otro	0 encuestados	0%

Fuente: (A. León, 2017)

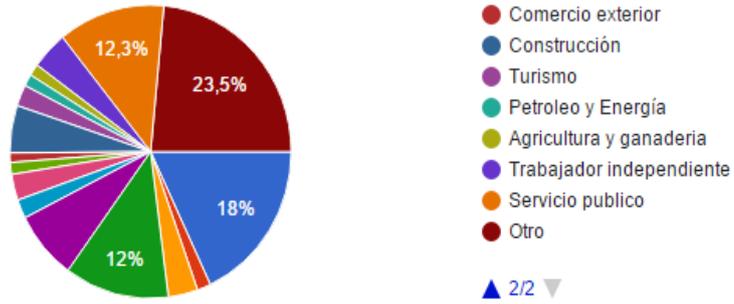
El género en los encuestados y turistas que van a ruta está en igual, para mujeres como para hombres.

**Gráfico 3**

**Sector en que trabajan**



Fuente: (A. León, 2017)



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 11**

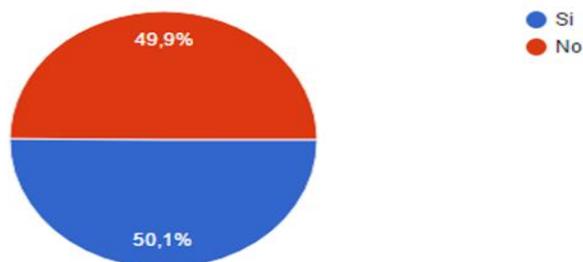
Otro	90 encuestados	23,5%
Servicios	69 encuestados	18%
Servicio Público	47 encuestados	12,3%
Educativo	46 encuestados	12%
Comercialización	29 encuestados	7,6%

Fuente: (A. León, 2017)

Podemos observar que la mayoría de los turistas pertenecen al sector de servicios con un 18%, sin embargo, existe un 12% que son servidores públicos.

**Gráfico 4**

**Ha visitado antes Alausí**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 12**

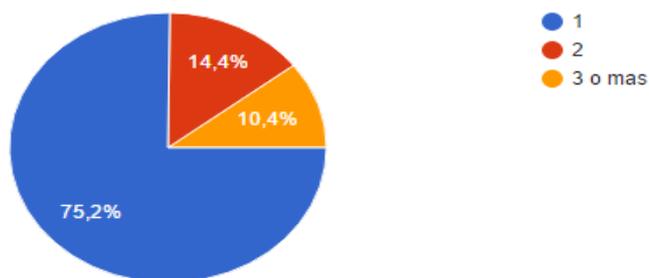
Si	192 encuestados	50,1%
No	191 encuestados	49,9%

Fuente: (A. León, 2017)

Podemos observar que la diferencia es la misma para las personas que ya habían visitado la ciudad.

**Gráfico 5**

**Veces al año que visita Alausí**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 13**

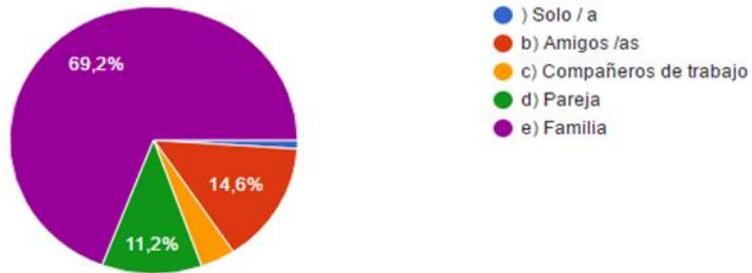
1	288 encuestados	75,2%
2	55 encuestados	14,4%
3 o más	40 encuestados	10,4%

Fuente: (A. León, 2017)

La mayoría de los visitantes ha visitado una sola vez la ciudad de Alausí con el 75,2%

### Gráfico 6

#### Con quien viaja



Fuente: (A. León, 2017)

Tabla 14

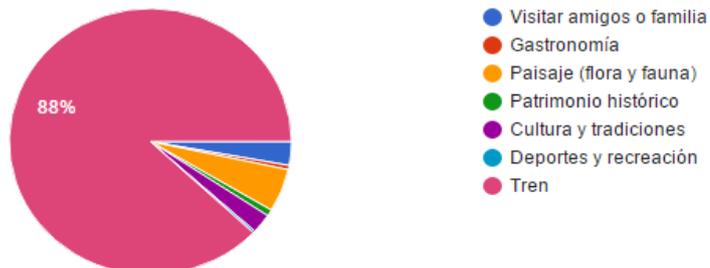
Familia	265	69,2%
Amigos/as	56	14,6%
Pareja	43	11,2%
Compañeros de trabajo	15	3,9%
Solos	1	1%

Fuente: (A. León, 2017)

El 69,2%, de los turistas viaja en familia a este destino.

### Gráfico 7

#### Razón de la visita



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 15**

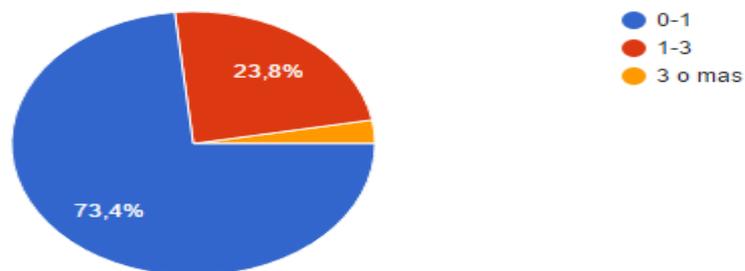
Tren	337 encuestados	88%
Paisaje	20 encuestados	5,2%
Visitar amigos o familia	11 encuestados	2,9%
Cultura y tradiciones	9 encuestados	2,3%

Fuente: (A. León, 2017)

El 88% de los encuestados ha respondido que visita el lugar exclusivamente por el recorrido en tren.

**Gráfico 8**

**Permanencia en Alausí**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 16**

0 - 1	281 encuestados	73,4%
1 - 3	91 encuestados	23,8%
3 o más	11 encuestados	2,9%

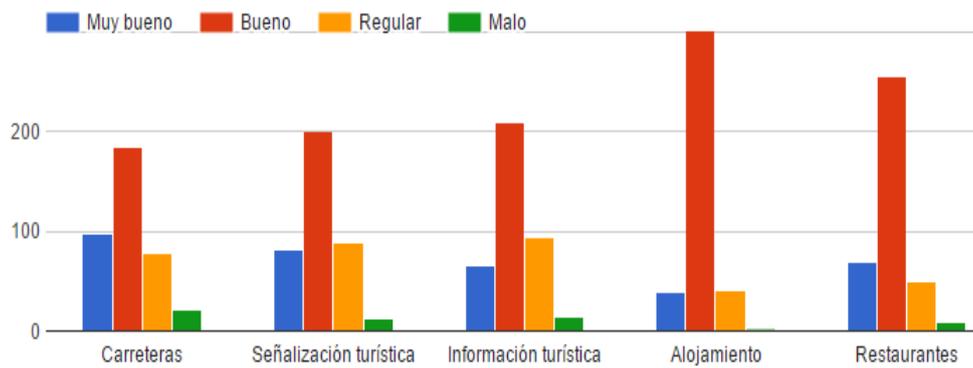
Fuente: (A. León, 2017)

El 73,4% de los turistas va a permanecer solamente por un corto periodo en la zona sin

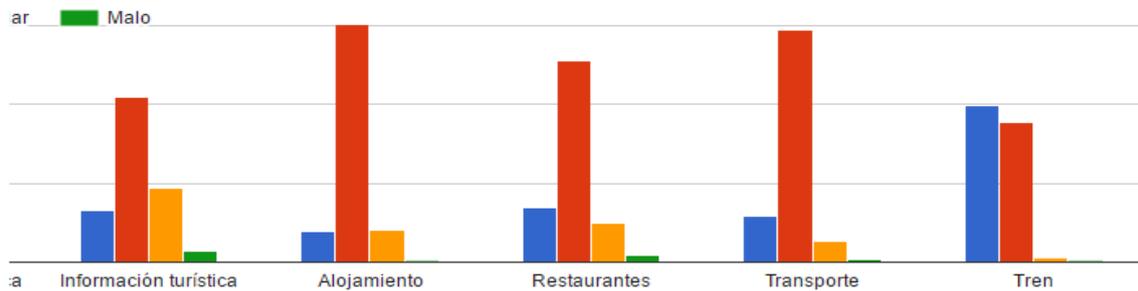
pernoctar en el cantón, pero se observa que un 23,8% se queda a pernoctar en la ciudad.

**Gráfico 9**

**Calificación a los servicios de Infraestructura**



Fuente: (A. León, 2017)



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 17**

Carreteras	Bueno	185 encuestados
Señalización Turística	Bueno	201 encuestados
Información Turística	Bueno	210 encuestados
Alojamiento	Bueno	301 encuestados
Restaurantes	Bueno	256 encuestados
Transporte	Bueno	295 encuestados

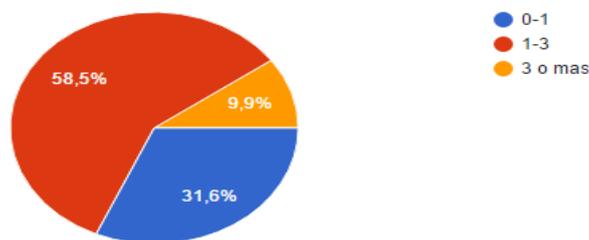
Tren	Muy Bueno	198 encuestados
------	-----------	-----------------

Fuente: (A. León, 2017)

Observamos que el mayor porcentaje de la infraestructura ha sido calificado como buena, sin embargo, la experiencia en el tren se califica como muy buena, siendo la más alta para esta pregunta.

**Gráfico 10**

**Alojamiento atractivo y al gusto del cliente. Tiempo de estadía**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 18**

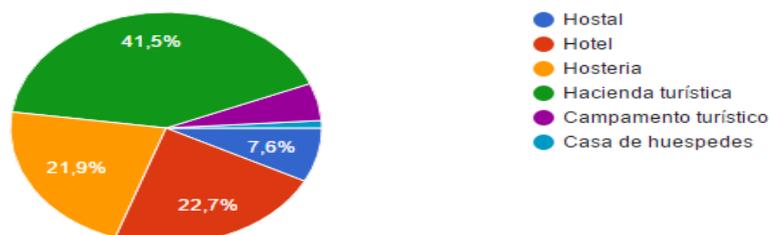
0 -1	121 encuestados	31,6%
1 -3	224 encuestados	58,5%
3 o más	38 encuestados	9,9%

Fuente: (A. León, 2017)

El 58,5 de las personas encuestadas respondió que permanecería por más de una noche en la zona, si se le ofreciera un alojamiento atractivo.

**Gráfico 11**

**Tipo de alojamiento de preferencia**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 19**

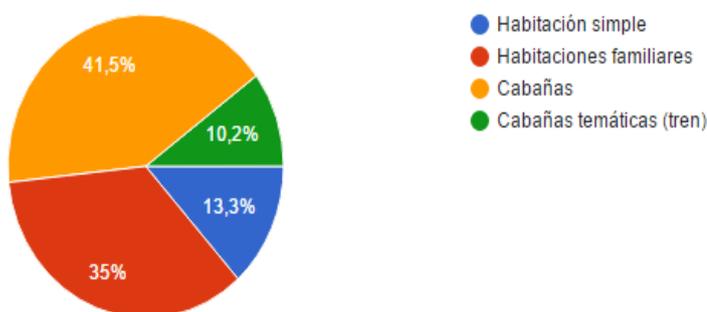
Hacienda Turística	159 encuestados	41,5%
Hotel	87 encuestados	22,7%
Hostería	84 encuestados	21,9%
Hostal	29 encuestados	7,6%
Campamento Turístico	20 encuestados	5,2%

Fuente: (A. León, 2017)

El 41,5% de los turistas que visitan la ruta preferirían alojarse en una hacienda turística de la zona.

**Gráfico 12**

**Tipo de habitación de preferencia**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 20**

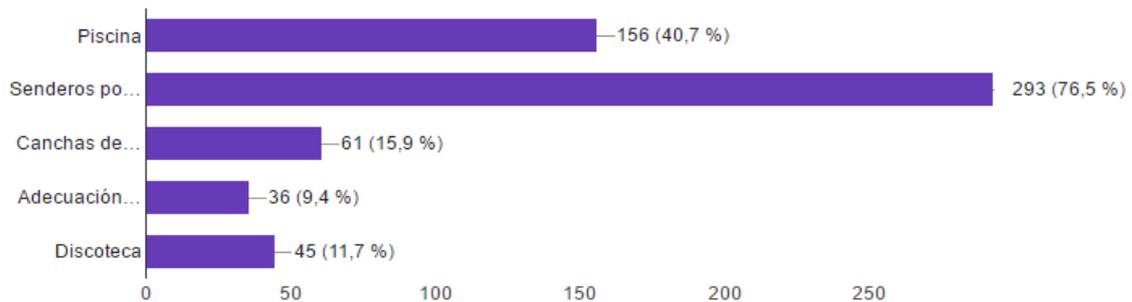
Cabañas	159 encuestados	41,5%
Habitaciones familiares	134 encuestados	35%
Habitación simple	51 encuestados	13,3%
Cabañas temáticas del Tren	39 encuestados	10,2%

Fuente: (A. León, 2017)

El 41,5% de los turistas, prefieren cabañas.

**Gráfico 13**

**Preferencia de facilidades dentro del alojamiento**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 21**

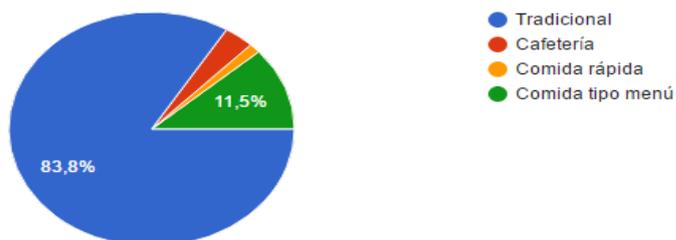
Senderos por la montaña	293 encuestados	76,5%
Piscina	156 encuestados	40,7%
Canchas deportivas	61 encuestados	15,9%
Discoteca	45 encuestados	11,7%
Adecuación para eventos	36 encuestados	9,4%

Fuente: (A. León, 2017)

El 76,5%, de los turistas que visitan la zona prefieren senderos por la montaña.

**Gráfico 14**

**Preferencia tipo de restaurante**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 22**

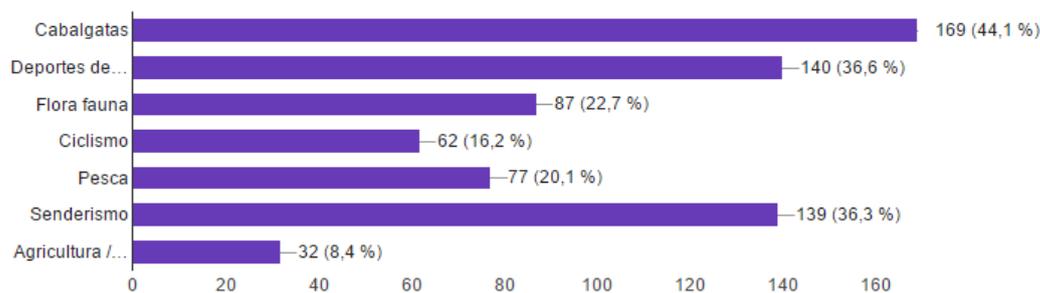
Tradicional	321 encuestados	83,8%
Comida tipo menú	44 encuestados	11,5%
Cafetería	13 encuestados	3,4%
Comida rápida	5 encuestados	1,3%

Fuente: (A. León, 2017)

El 83,8%, prefiere el restaurante tradicional.

**Gráfico 15**

**Actividades de preferencia**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 23**

Cabalgatas	169 encuestados	44,1%
Senderismo	139 encuestados	36,3%
Deportes de aventura	140 encuestados	36,6%
Flora Fauna	87 encuestados	2,7%

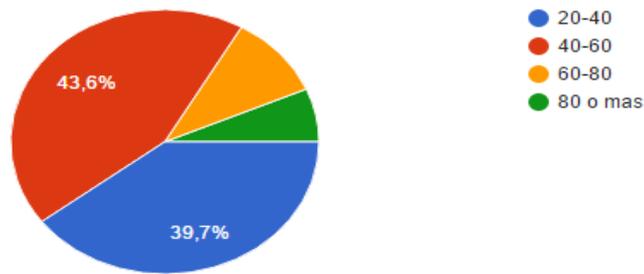
Fuente: (A. León, 2017)

Las actividades preferidas de los turistas son las cabalgatas con el 44,1%, deportes de

aventura con el 36,6% y senderismo con el 36,3%.

**Gráfico 16**

**Pago por alojamiento atractivo y al gusto**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 24**

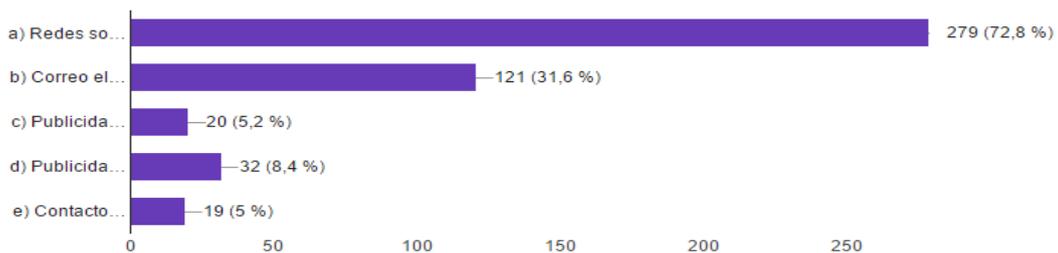
20 – 40	152 encuestados	39,7%
40 – 60	167 encuestados	43,6%
60 – 80	39 encuestados	10,2%
80 o mas	25 encuestados	6,5%

Fuente: (A. León, 2017)

El 43,6% de los turistas estarían dispuestos a pagar por un alojamiento a su gusto entre 40 y 60 dólares.

**Gráfico 17**

**Medios de contacto de preferencia**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 25**

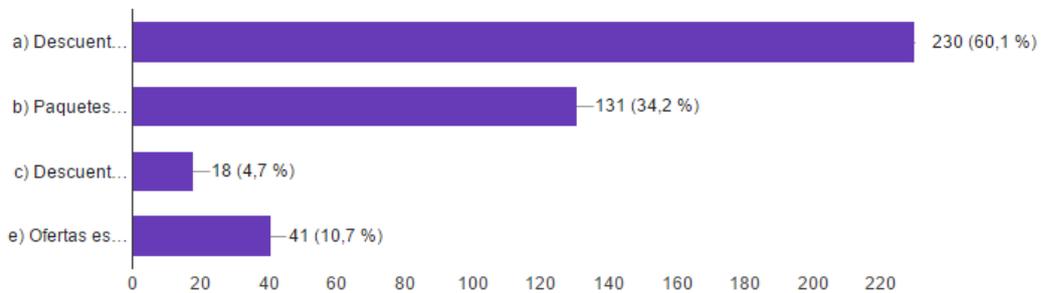
Redes sociales	279 encuestados	72,8%
Correo electrónico	121 encuestados	31,6%
Publicidad impresa	20 encuestados	5,2%
Publicidad digital	32 encuestados	8,4%
Contacto personal	19 encuestados	5%

Fuente: (A. León, 2017)

Al 72,8% de las personas encuestadas les gustaría conocer sobre los alojamientos y sus ofertas a través de redes sociales.

**Gráfico 18**

**Promociones y ofertas de preferencia**



Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 26**

Descuentos de fines de semana y feriados	60,1%	230 encuestados
Paquetes especiales	34,2%	131 encuestados
Descuentos por eventos	4,7%	18 encuestados
Ofertas especiales para clientes frecuentes	10,7%	41 encuestados

Fuente: (A. León, 2017)

El 60,1% de los descuentos preferidos por los encuestados se encuentran en los de fines de semana y feriados.

### **Datos relevantes de las entrevistas**

#### **• Entrevistas a los pobladores:**

En la entrevista a pobladores dentro de sus criterios más relevantes se destacan:

1. Se ha incrementado el turismo en los últimos años, debido principalmente a la operación del tren como producto turístico, hace mención al valor patrimonial y a la dificultad que representó la construcción de esta obra de ingeniería para la época en que se implementó. En relación con el incremento de turistas menciona que ha observado dos grupos generalmente, entre semana de turistas extranjeros en su mayoría y para los fines de semana tanto extranjeros como nacionales. En cuanto al crecimiento de la oferta de alojamiento menciona que, si ha existido la creación de hoteles, de diferentes categorías. La promoción existente la menciona como deficiente, agrega que se pueden promocionar sus fiestas patronales.
2. Si ha existido un incremento en el desarrollo turístico de Alausí, menciona que principalmente esto es debido a la reactivación del tren, sin embargo, el desarrollo que ha obtenido el tren en estos años, no se ha visto al mismo nivel que el desarrollo de la ciudad y sus alrededores. Comenta que, si se ha podido observar un incremento de turistas en la ciudad, que en su mayoría visitan el tren y que generalmente son familias y grupos de amigos. En cuanto al incremento de servicios de alojamiento menciona un crecimiento en los últimos años, al igual que establecimientos de restauración. Destaca que por no existir la suficiente promoción e información, Alausí se ha vuelto una ciudad de paso y que el movimiento turístico en el cantón se da cuando el tren opera.

3. Ha existido crecimiento y desarrollo turístico en la zona, menciona que antiguamente los visitantes de Alausí eran visitantes de los alrededores y no llegaban por turismo. Comenta sobre el tren que representa una importante obra de ingeniería y por su historia, uniendo la sierra y la costa, menciona que en la actualidad se pueden apreciar nuevos servicios de alojamiento y otros remodelados, sin embargo, explica que no existe la suficiente promoción de los atractivos turísticos, que no llegan a los potenciales turistas pero que si ha existido un incremento de turistas de la sierra y de la costa.

• **Entrevistas a los empresarios:**

1. El número de frecuencias del tren se han mantenido y aumentan las frecuencias en los feriados, sin embargo menciona que el desarrollo no se ha visto en función de la demanda del tren, las opciones para los turistas no son variadas y no permanecen por mucho tiempo en el cantón, es necesario promocionar atractivos así como crear productos y servicios que estén atados al tren, comenta que el precio del tren es un factor para que los turistas opten por no gastar más dinero en el cantón y continuar el viaje. Como observación destaca el porcentaje de ocupación del hotel que, ha aumentado, y dice que muchos se quedan solo por horas en el cantón, pero que a pesar de esto ha existido un crecimiento en la oferta de servicios de alojamiento, menciona a la investigación como herramienta para buscar los productos y servicios del gusto de los turistas que visitan el tren y que estos deben estar atados a una buena promoción.

2. Se destaca el incremento de turistas en los últimos años, desde la reactivación del tren, adicionalmente menciona, que se debe trabajar en productos del gusto de los turistas, así, llegarán más. Unido a esto debe haber tours que puedan promocionar otros atractivos de la zona como el Chimborazo, pues esto invitará a los turistas a quedarse más de unas horas en la zona. Además, la posición geográfica es estratégica, ya que se

encuentra en el centro del país y esto permite recibir turistas de todas las provincias. Menciona el incremento en hoteles, sin embargo, señala que no todos están enfocados a proporcionar una experiencia que atraiga al turista. Indica que la investigación debe ser la clave para conocer qué es lo que se requiere para aumentar la demanda.

- **Entrevistas a expertos:**

1. Menciona al GAD como impulsador para el desarrollo turístico del cantón, sin embargo, aún falta brindar una oferta turística adecuada para el potencial que este cantón representa. El tren es de los principales atractivos turísticos del sector, pero Alausí cuenta con atractivos complementarios que podrían ser útiles para incrementar el número de turistas en el sector, tomando en cuenta que se ha convertido en un lugar de paso en el circuito turístico. Revisando estadísticas de la empresa de Ferrocarriles, la ruta Nariz del Diablo es la más concurrida a nivel nacional, adicionalmente esta empresa con el tren crucero posiciona a este cantón como un gran centro de atracción turística. Considera que los pobladores de la zona han puesto interés en generar un desarrollo en la oferta de alojamientos, pero necesitan planes debidamente estructurados e integrales, para ofertar servicios acordes a las necesidades de los turistas. No existe una categorización diferenciada de los servicios, podrían mejorar, con una buena organización y planificación, con lo cual se consigue un eficaz y óptimo desarrollo. Es importante tener unas directrices claras y consenso entre los actores para estructurar políticas necesarias que impulsen el turismo, se debe ofrecer un turismo exclusivo, brindando una oferta turística de calidad con servicios de primera y fusionado con actividades que muestren la interculturalidad de la zona y el turismo comunitario. Considero que el cantón puede hacer partícipe a la comunidad, dotándola de capacitaciones para que muestren su estilo de vida con buenas prácticas,

de tal forma que sumerja al turista en un espacio tradicional.

2. El crecimiento turístico se dio o va directamente relacionado con la comercialización de la experiencia, que en un inicio fue liderado por operadoras de turismo. En la actualidad esta operación sigue vigente, sin embargo, se ha potencializado la imagen y operación de la ruta del tren por parte del sector público, lo cual incrementó su exposición a nivel mundial. Asegura que el incremento de turistas es debido a la operación de la ruta Nariz del Diablo y el Tren Crucero. Menciona que entre el año 2015 y 2016 no ha existido incremento en los establecimientos de alojamiento, manteniendo 14 servicios de estos. Los segmentos de mercado que realizan el recorrido de la Nariz del Diablo son diversos y en su mayoría pernoctan en la ciudad de Riobamba por lo que se identifica que el destino de distribución es esa ciudad; para determinar la motivación de alojamiento por más de una noche sea en Alausí o Riobamba se relacionará a la identificación de segmentos insatisfechos (en aspectos de temas de calidad o servicios) o identificando una motivación adicional que se vuelva atractiva para el turista (identificación de nuevos atractivos o actividades a realizar en el territorio). El alojamiento propuesto, deberá garantizar servicios con calidad y estar adecuado a las necesidades del segmento de mercado identificado. Hay que destacar que la operación que realiza Ferrocarriles del Ecuador en la zona de Alausí tiene dos diferenciales de mercado, tanto la ruta Nariz del Diablo como el Tren Crucero; el primero es turista y tiene como centro de distribución Riobamba, el segundo está realizando un recorrido en el tren con otras características de calidad y buscando otras experiencias que buscan alcanzar un turismo de lujo. La implementación de un producto turístico complementario que genere interés y sea adecuadamente promocionado, seguramente será más atractivo para los turistas que realizan la ruta Nariz del Diablo, el destino se volverá más atractivo por la diversidad de actividades

que se pueden realizar. Según el tipo de servicio que ofrece Ferrocarriles del Ecuador para la ruta Nariz del Diablo, los segmentos son turistas extranjeros de distintas nacionalidades en su mayoría norteamericanos y europeos, que buscan aventura, paisajes y experiencias nuevas. No familias.

3. En relación al desarrollo turístico menciona que, con el apoyo del GAD y las acciones que están desarrollando, el cantón tiene una mejor proyección, Se ha podido observar el incremento de turistas en especial en la utilización del producto turístico tren por cuanto las solicitudes de reservas de espacios son complicadas de conseguir, hay que hacerlo con mucho tiempo de antelación En cuanto al segmento, por lo general se debería apuntar a un mercado receptivo medio alto y alto que realmente tenga recursos para poder disfrutar de la experiencia en Alausí, y entiendan el entorno que están visitando. En temas de turismo interno, ejecutivos de empresas, familias, y personas de la tercera edad.

4. No es sostenido está relacionado a la operación del tren en el cantón, Con relación al tren menciona que efectivamente está ligado a las frecuencias, costos o mantenimiento de la actividad turística en el cantón, indica que en los últimos 2 años ha estado varias veces en el sector y más bien se podría pensar que es lo contrario. El tren ha disminuido sus frecuencias y eso impactó directamente en el turismo de la zona. Cree que, con una propuesta complementaria, podrían quedarse los turistas, sin embargo, solo por alojamiento, no lo ve factible ya que los TTOO prefieren continuar el camino sea a Cuenca o a Riobamba. Hay 2 tipos de alojamiento posiblemente viables, uno en la zona centro histórica de Alausí (zona de la estación del tren), y alojamiento rural en las afueras del cantón. En cualquiera de los 2 casos debería generarse paralelamente una oferta de producto que motive a las TTOO y turistas a quedarse. En referencia al segmento, menciona nacionales turistas de la costa, y extranjeros turistas

norteamericanos y europeos interesados en actividades de aventura y cultura (el tren seguirá siendo el producto ancla, pero hay que generar otros productos).

**Tabla 27**

**Ficha técnica de caracterización de hoteles:**

<b>NOMBRE</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>ACTIVIDAD TURISTICA</b>	<b>SUBACTIVIDAD TURISTICA</b>	<b>CATEG</b>	<b>EMPL E</b>	<b>CANTON</b>	<b>MES A</b>	<b>PLS_ ME</b>	<b>CA MA S</b>	<b>PL_ CA</b>	<b>HABI T</b>
PANAMERICANO	2930278	ALOJAMIENTO	HOSTAL	TERCERA	5	ALAUSÍ	11	44	41	43	16
AMERICANO	2930159	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	2	ALAUSÍ	0	0	30	35	15
EUROPA	2930200	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	5	ALAUSÍ	0	0	45	50	25
RINCÓN DE ISABEL	2930121	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA	TERCERA	1	ALAUSÍ	0	0	0	0	6
VIEJA CASONA	2930161	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA	PRIMERA	4	ALAUSÍ	1	4	15	30	9
COLINA LA	2930891	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	SEGUNDA	5	ALAUSÍ	8	32	14	14	7
ALAUSÍ	2930361	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	2	ALAUSÍ	1	4	30	0	15
POSADA DE LAS NUBES	2930535	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA	SEGUNDA	3	ALAUSÍ	5	20	0	0	7
SAN PEDRO	2930089	ALOJAMIENTO	HOSTAL	SEGUNDA	5	ALAUSÍ	6	24	31	31	13
PIRCAPAMBA	2930001	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA	PRIMERA	5	ALAUSÍ	5	20	18	18	6
QUINTA LA	032930247	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA	PRIMERA	5	ALAUSÍ	13	52	10	19	8
ALFARO	2938196	ALOJAMIENTO	HOSTAL	TERCERA	2	ALAUSÍ	4	16	18	21	12
GAMPALA HOTELERÍA	032930138	ALOJAMIENTO	HOSTAL	SEGUNDA	4	ALAUSÍ	10	40	27	42	14
VENTURA ALAUSÍ	2930367	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	SEGUNDA	4	ALAUSÍ	4	16	15	16	7
POSADA DEL TREN LA	032930196	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	SEGUNDA	4	ALAUSÍ	7	28	21	21	8
ETERNA PRIMAVERA	042870146	ALOJAMIENTO	HOSTERÍA	SEGUNDA	5	ALAUSÍ	19	76	56	58	21
HUIGRA INTERNACIONAL	2938155	ALOJAMIENTO	HOSTAL	TERCERA	5	ALAUSÍ	0	0	32	43	17

### **Resumen ficha técnica de caracterización de hoteles:**

Se puede evidenciar que dentro de los 14 establecimientos que existen en la zona, 5 corresponden a la clasificación de Hosterías, Haciendas turísticas, Logde, sin embargo, bajo la observación, se pudo determinar que su marca comercial y concepto es de Hostería, dentro de estas 5 Hosterías se puede evidenciar que 4 de ellas son de tres estrellas.

## **CAPÍTULO III**

# **VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

### **1. Resumen de observación:**

#### **Objetivo 1:**

Definir la influencia de las operaciones de la empresa Ferrocarriles del Ecuador en la ruta Nariz del Diablo a través de la investigación documental y de campo, determinando el impacto económico en la zona.

#### **Financiero:**

Según datos de la FEEP el desarrollo y operaciones turísticas en la ruta nariz del diablo por parte de Ferrocarriles del Ecuador se ha incrementado en los últimos años; en el año 2008 el número de pasajeros que realizaban actividades turísticas en el tren era de 37.000 personas a nivel nacional, mientras que para los años 2014 y 2015 solo en la ruta Nariz del Diablo el número de pasajeros aumento a 67.800 y 66024 personas respectivamente para cada año, a nivel nacional solamente para el 2012 se ha triplicado el número de pasajeros a 124.231 y se ha sextuplicado la generación por ventas de boletos desde el año 2007 al año 2012, esto, debido al incremento de operaciones que Ferrocarriles del Ecuador, para el año 2015 se ha generado 142 empleos en todo el cantón. (Ferrocarriles del Ecuador, 2012, 2014; MINTUR; Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Alausí, 2014).

Según la Rendición de cuentas de Ferrocarriles del Ecuador la dependencia del PGE (Presupuesto General del Estado) ha bajado de 56% en el 2015, al 35% en el 2016, el porcentaje de ejecución mantenida en Proyectos de inversión fue del 96,4% frente a lo codificado y en gasto corriente, lo ejecutado representó el 96% frente a lo codificado. En el 2016 se llevó acabo la racionalización y optimización del Talento Humano enfocándose en las necesidades específicas y reales de cada área, involucró reducción de personal de 438 empleados a 416, el pago de horas extras se redujo en el 15% de una año para otro, lo que equivale a 46.077 USD dólares de ahorro (FEEF, 2016), la reducción de la dependencia al PGE es un indicador positivo para la gestión que realiza le Empresa de Ferrocarriles del Ecuador y si se mantiene esa tendencia la operación del Tren podría ser financiada por el mismo producto turístico.

En el caso de las agencias u operadoras turísticas en el año 2015 existían dos, el número de alojamientos es de 17 establecimientos de tercera y cuarta categoría, comidas y bebidas 20 y balnearios 2, generando 142 empleos en todo el cantón (Plan de turismo para el buen vivir de Alausí, S/F)

### **Social:**

El Ferrocarril del Ecuador en busca de su objetivo ha optado por alianzas con la comunidad de los sectores y localidades de la zona para el desarrollo económico a través del turismo, mejorando la calidad de vida de los habitantes de la zona de influencia de la operación del tren. (FEEP, 2012)

Según la rendición de cuentas de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador (FEEF,2016) el modelo de negocio de Ferrocarriles del Ecuador ha ganado premios en el cual se vincula a diferentes emprendimientos con productos turísticos, ha sido reconocido a nivel mundial con dos premios “Mejor Empresa de Turismo Responsable” a nivel global y Oro en la categoría “Mejor Proyecto de Reducción de la Pobreza e Inclusión Social” otorgados por la Feria World

Travel Market de Londres en el año 2016. Basado en su misión para el mes de diciembre el Tren en la ruta de estudio ha creado 950 plazas de empleo y el número de unidades productivas es de 122. Se trabajó en la formación continua a través de convenios con universidades para la capacitación en la oferta de servicios, así como la selección, de actores y comunidades para el servicio de café del tren y eventos en cada una de sus rutas. Como parte de su estrategia para involucrar a la comunidad se trabaja en programas de estaciones vivas que tratan de llevar eventos sociales y culturales a las estaciones.

Según el experto entrevistado, Santiago Novoa, Servidor Público del Ministerio de Turismo, el crecimiento turístico va directamente relacionado con la comercialización de la experiencia en el tren, se ha potencializado la imagen y operación de la ruta del tren por parte del sector público, lo cual incrementó su exposición a nivel mundial. Hay que destacar que la operación que realiza Ferrocarriles del Ecuador en la zona de Alausí tiene dos diferenciales de mercado, tanto la ruta Nariz del Diablo como el Tren Crucero; el primero es un tren turista que tiene el centro de distribución en Riobamba, el segundo está realizando un recorrido en el tren con otras características de calidad y buscando otras experiencias que buscan alcanzar un turismo de lujo, la implementación de un producto turístico complementario que genere interés y sea adecuadamente promocionado, seguramente será más atractivo para los turistas que realizan la ruta Nariz del Diablo, el destino se volverá más atractivo por la diversidad de actividades que se pueden realizar.

Según el experto en turismo, Patricio Velázquez, con una propuesta complementaria podrían quedarse a pernoctar, ve 2 tipos de alojamiento posiblemente viables, uno en la zona centro histórica de Alausí (zona de la estación del tren), y alojamiento rural en las afueras del cantón. En cualquiera de los 2 casos debería generarse paralelamente una oferta de producto que motive a las TTOO y turistas a quedarse, en referencia al segmento menciona, nacionales turistas de la costa, y extranjeros turistas norteamericanos y europeos interesados en

actividades de aventura y cultura (el tren seguirá siendo el producto ancla pero hay que generar otros productos).

## **Objetivo 2:**

### **Perfil turista:**

Identificar el perfil del visitante del cantón Alausí a través de investigación de campo para el análisis de la demanda de servicios de alojamiento.

El perfil del turista desarrollado a continuación atiende una serie de características de información que fue levantada in situ, a través de una encuesta estructurada, a fin de disponer de datos que brinden las características del turista que visita la zona, tomando como base el universo de la demanda que existe en el tren.

El principal lugar de residencia de los turistas es en Guayaquil, Quito y Cuenca en ese orden, también visitan la zona turistas extranjeros, pero en menor cantidad. La edad de los visitantes es de 21 a 35 años, el porcentaje tanto para mujeres como hombres es igual, el sector en el que trabajan es servicios, por lo general han visitado una sola vez el cantón, viajan acompañados de su familia, la razón de su visita es el Tren, la permanencia en el cantón es de un día, en caso de que se les ofrezca un servicio de alojamiento atractivo permanecerían de 1 a 3 días, dentro de sus preferencias están las Haciendas Turísticas que cuenten con cabañas familiares y que dentro de sus facilidades cuenten con senderos por la montaña, gustan de comida tradicional ecuatoriana, las actividades que más les gusta realizar están las cabalgatas, senderismo y deportes extremos, el precio promedio por una noche dispuestos a pagar por persona es de \$60 USD, prefieren ser contactados o recibir publicidad a través de redes sociales o correo electrónico así como recibir descuentos de fines de semana y feriados.

### **Objetivo 3:**

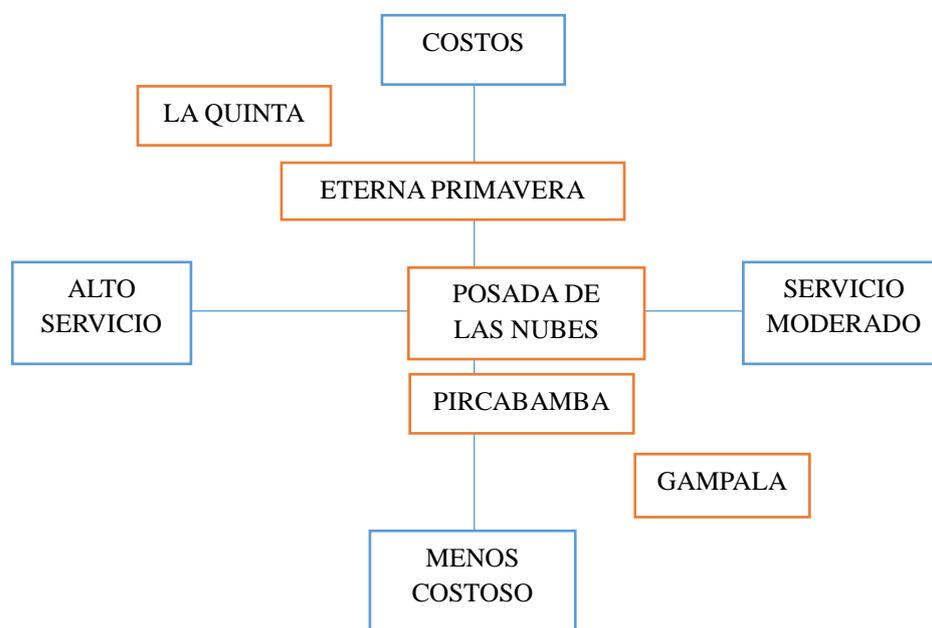
Diagnosticar la oferta de servicios de alojamiento en el cantón Alausí mediante herramientas de mercadeo para la elaboración del perfil competitivo del sector de alojamiento.

#### Oferta y posicionamiento del alojamiento en Alausí:

Se han utilizado algunas herramientas que permiten analizar e investigar de manera eficaz varias características del mercado y todos los actores, especializando cada una de ellas para el tipo de variable que se vaya a investigar, es así que se han desarrollado y aplicado encuestas para conocer el perfil del turista y poder elaborar el diseño de productos y servicios de su preferencia, tomando como base la muestra que nos arroja su universo, se han recopilado datos de cada uno de los actores involucrados y se han hecho entrevistas tanto a expertos como a pobladores y empresarios. Para obtener una clara descripción de la oferta que existe, además de levantar información a través de una ficha técnica, se ha procedido a elaborar un mapa de posicionamiento como herramienta para conocer donde se encuentra cada uno de estos.

**Tabla 28**

**Mapa de Posicionamiento:**



En el mapa de posicionamiento podemos observar que se han analizado principalmente a las Hosterías de la zona, por ser el tipo de producto que busca la demanda del tren, en cada una de ellas menos Gampala son Hosterías de tres estrellas, se diferencian más que nada por el servicio y precio que ofrecen, destacándose la Hostería Eterna Primavera, no con un servicio al nivel del que buscan los turistas, pero si con las características y el precio promedio que están dispuestos a pagar. la Quinta es una Hostería que tiene un servicio de mejor nivel sin embargo el costo es más alto para lo que busca el turista, esta Hostería se encuentra dentro de la ciudad. Se podría determinar basándose en la observación y fichas técnicas de caracterización que ninguna de las Hostería tres estrellas que se encuentran en la zona cumplen con los servicios complementarios que busca la demanda y que es una de las razones principales por las cuales no pernoctan en la zona.

Según la encuesta, la demanda que visita el Tren busca Haciendas Turísticas como alojamientos, que ofrezcan productos y servicios atractivos básicos y complementarios, con cabañas familiares, senderos por la montaña, paisajes, flora y fauna, piscina o hidromasaje,

restaurante tradicional, con actividades como cabalgatas, deportes de aventura, senderismo, y que ofrezca actividades hasta de tres días.

## **2. Inducción:**

A partir de los análisis anteriores y basándonos principalmente en el análisis FODA podemos inducir las siguientes estrategias como prioritarios.

Mantener el porcentaje del presupuesto general del estado a fin de poder operar, apostando por mejorar la gestión y la optimización de los recursos, además de incrementar sus ventas a fin de reducir la dependencia del estado.

Incentivar la inversión en las rutas ya posicionadas como el Boliche (Cotopaxi) y Nariz del Diablo (Alausí), a través de créditos para la implementación de oferta e infraestructura turística que desarrolle la actividad económica en la zona, además de capacitar constantes en servicio al cliente y calidad de productos que permita una vida con calidad a sus habitantes.

Trabajar conjuntamente en capacitación con las comunidades, en el desarrollo de productos y servicios turísticos centrandó la experiencia en su cultura y tradición sumergiendo al turista en el mundo de tradiciones específicos de la zona, cumpliendo así la misión de la FEPP en la reactivación social de las comunidades.

Crear canales de comunicación fluidos y constantes que integren a todos los actores que intervienen en el Tren, con una alianza pública privada que mantengan permanente contacto, creando consejos consultivos que se encarguen de mejorar continuamente e integrar todos los servicios que conlleva esta experiencia.

Además. campañas publicitarias para el medio nacional, para alcanzar a posicionar la marca enfatizando en el patrimonio cultural de los ecuatorianos y toda la historia que existe

detrás de la construcción del tren.

### **3. Hipótesis: Planteamiento mediante la observación siguiendo las normas establecidas por el método científico.**

La inversión en empresas de productos y servicios turísticos atractivos de alojamiento contribuirán con la mayor afluencia y pernoctación de turistas a la zona.

### **4. Probar la hipótesis por experimentación.** (Elaboración del producto y/o proceso)

El diseño del producto se basa en la información recabada, sin embargo, se hace especial énfasis en los servicios complementarios o de apoyo y el servicio aumentado. Conociendo el servicio central que es el alojamiento y todo el servicio básico que conlleva, es clave conocer al cliente, saber a qué segmento es al que se va a ofertar el producto y servicio, conocer sus gustos y preferencias y a partir de esto crear todo un concepto que englobe todos los conceptos de servicio básico, complementario y de aumento, a fin de lograr que el cliente sea parte de del mejoramiento continuo del producto y servicio.

**Tabla 29****Diseño del Producto**

<b>Diseño Producto</b>	
<b>Aspectos corporativos</b>	La marca o imagen corporativa busca implementar un producto de calidad con servicios complementarios atractivos
	Un servicio innovador que busque rendimientos crecientes a largo plazo
	Con una inversión financiera que permita una infraestructura funcional e innovadora
	Sociedad compuesta por accionistas
	Marketing enfocado a posicionamiento de calidad y marca
	Recurso Humano capacitado y enfocado en servicios de calidad y hospitalidad
<b>Aspectos relacionados con la propiedad</b>	Proyección del proyecto a diez años buscando rendimientos crecientes y a largo plazo en función de posicionamiento de marca
	Búsqueda de experiencias en los clientes vinculado al plan de negocios actividades y servicios complementarios innovadores.
<b>Capacidad</b>	25
<b>Restaurante</b>	Tradicional
<b>Personal</b>	5
<b>Precio</b>	70
<b>Productos</b>	4

Fuente: (Marketing Turístico, Kotler, 2011)

**5. Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis.**

Según las encuestas realizadas a los turistas que visitan el tren, específicamente en las preguntas 9 y 11 en donde menciona: pregunta 9.- Cuantas días permanecerá en Alausí? la gran mayoría de los turistas respondió de 0 a 1 día, debido a que Alausí se ha convertido en una ciudad de paso, realizando el tour en el tren de la Nariz del diablo y al terminar continuar el viaje y apenas un pequeño porcentaje pernoctando en la zona, sin embargo al hacer la pregunta número 11.- Si le hubieran ofrecido un alojamiento atractivo y a su gusto cuantos días planearía quedarse? La mayoría de los encuestados menciona que de 1 a 3 tres días. Esto

aclara que una solución al problema es la inversión en productos y servicios innovadores básicos como complementarios, teniendo en cuenta las necesidades y gustos de esta demanda, los mismos que se encuentran identificados en la información e investigación levantada, permitiendo que la demanda que visita el tren pernocte en la zona y realice actividades complementarias a la ruta Nariz del Diablo, desarrollando la actividad turística en la zona.

## **6. Evaluación financiera**

El plan financiero incluye una tabla de inversiones en donde se podrá desagregar una a una las inversiones que se van a realizar para la implementación física, activos fijos del proyecto así como para la operación del mismo, se ha elaborado la tabla del capital de trabajo a fin de conocer mes a mes el monto necesario tanto para la operación como para los gastos administrativos de la empresa, se ha trabajado en un cuadro que especifica el financiamiento del proyecto en donde se puede ubicar, como se van a conseguir los montos necesarios para el proyecto, también se ha adjuntado una tabla de amortizaciones del cálculo de pago mensual apalancado, el cuadro de ventas se basa en proyecciones para conocer el monto de ventas por cada uno de los productos al año, según esta tabla, se han elaborado los balances generales, flujos de caja y estado de pérdidas y ganancias, a fin de conocer la utilidad de cada año y se ha incluido un cálculo de índices financieros para establecer la rentabilidad del proyecto.

**Tabla 30**

**Plan de inversiones**

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	
TERRENO	45.000,00 USD
EDIFICACIONES	50.000,00 USD
MENAJE	11.641,00 USD
CONSTRUCCIONES EN CURSO	169.500,00 USD
MUEBLES Y ENSERES	20.440,00 USD
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.755,00 USD
<b>SUBTOTAL</b>	<b>318.336,00 USD</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos Preoperativos	2.344,16 USD
Imprevistos (5% de activos diferidos)	117,21 USD
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.955,65 USD</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (DIAS)</b>	<b>360</b>
Capital de Trabajo Operativo	29.082,01 USD
Capital de Trabajo Administración y Ventas	7.300,41 USD
<b>SUBTOTAL</b>	<b>36.382,42 USD</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>357.179,79 USD</b>

Fuente: (A. León, 2017)

Podemos visualizar que el monto necesario para la inversión total del proyecto es de 357.179,79 USD el mismo que corresponde a activo fijo como a capital de trabajo.

**Tabla 31**

**Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	
Materiales directos	170.266,00 USD
Suministros y servicios	4.342,00 USD
Mano de obra directa	43.872,00 USD
Mano de obra indirecta	5.976,00 USD
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)	8.200,08 USD
<b>SUBTOTAL</b>	<b>232.656,08 USD</b>
Requerimiento diario	646,27 USD
Requerimiento ciclo de caja	29.082,01 USD
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	<b>29.082,01 USD</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	
Gastos administrativos que representan desembolso	28.129,92 USD
Gastos de ventas que representan desembolso	30.273,36 USD
<b>SUBTOTAL</b>	<b>58.403,28 USD</b>
Requerimiento diario	162,23 USD
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>7.300,41 USD</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>36.382,42 USD</b>

Fuente: (A. León, 2017)

El monto necesario para la operación de la Hacienda Turística es de 36.382,42 USD el mismo que contiene valores para la operación del proyecto, así como para administración y ventas.

**Tabla 32**

**Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
FINANCIAMIENTO PROPIO	207.179,79 USD
<b>FINANCIAMIENTO DE TERCEROS</b>	
Crédito de Instituciones Financieras 1	150.000,00 USD
<b>SUBTOTAL</b>	150.000,00 USD
<b>TOTAL, FINANCIAMIENTO</b>	357.179,79 USD

Fuente: (A. León, 2017)

**Tabla 33**

**Crédito de instituciones financieras**

<b>CREDITO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
Monto	150.000,00 USD
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	10,00%
Plazo	24
Período de gracia PARCIAL	8

Fuente: (A. León, 2017)

En las tablas 32 y 33 podemos observar el financiamiento total necesario para el proyecto y como está establecido contar con ese monto, una parte del mismo será financiamiento propio, mientras que otra parte será el crédito con instituciones financieras a un plazo de 24 meses al 10% con un periodo de gracia de 8 meses.

**Tabla 34****Tabla de amortización**

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CUOTA FIJA				
MONTO:		150000		
PLAZO		24		
GRACIA PARCIAL		8		
INTERÉS NOMINAL		2,50%	ANUAL	10,00%
CUOTA		11489,84829		
PERIODO DE PAGO		Trimestral		
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	150.000 USD	3.750 USD	0	3.750 USD
2	150.000 USD	3.750 USD	0	3.750 USD
3	150.000 USD	3.750 USD	0	3.750 USD
4	150.000 USD	3.750 USD	0	3.750 USD
5	150.000 USD	3.750 USD	0	3.750 USD
6	150.000 USD	3.750 USD	0	3.750 USD
7	150.000 USD	3.750 USD	0	3.750 USD
8	150.000 USD	3.750 USD	0	3.750 USD
9	150.000 USD	3.750 USD	7.740 USD	11.490 USD
10	142.260 USD	3.557 USD	7.933 USD	11.490 USD
11	134.327 USD	3.358 USD	8.132 USD	11.490 USD
12	126.195 USD	3.155 USD	8.335 USD	11.490 USD
13	117.860 USD	2.947 USD	8.543 USD	11.490 USD
14	109.317 USD	2.733 USD	8.757 USD	11.490 USD
15	100.560 USD	2.514 USD	8.976 USD	11.490 USD
16	91.584 USD	2.290 USD	9.200 USD	11.490 USD
17	82.384 USD	2.060 USD	9.430 USD	11.490 USD
18	72.954 USD	1.824 USD	9.666 USD	11.490 USD
19	63.288 USD	1.582 USD	9.908 USD	11.490 USD
20	53.380 USD	1.334 USD	10.155 USD	11.490 USD
21	43.225 USD	1.081 USD	10.409 USD	11.490 USD
22	32.815 USD	820 USD	10.669 USD	11.490 USD
23	22.146 USD	554 USD	10.936 USD	11.490 USD
24	11.210 USD	280 USD	11.210 USD	11.490 USD

Fuente: (A. León, 2017)

En la tabla de amortización podemos observar que el proyecto deberá contar con los recursos para sus obligaciones financieras las cuales ascienden a 11.490 USD trimestral.

**Tabla 35**

**Ventas proyectadas**

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>										
<b>AÑOS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ALOJAMIENTO</b>										
Producción bruta por período (personas)	2700	2700	2700	3150	3150	3600	3600	3600	3600	3600
Producción neta total	2700	2700	2700	3150	3150	3600	3600	3600	3600	3600
Precios mercado	70 USD									
Ventas mercado	189.000 USD	189.000 USD	189.000 USD	220.500 USD	220.500 USD	252.000 USD				
Total, ventas (USD)	189.000 USD	189.000 USD	189.000 USD	220.500 USD	220.500 USD	252.000 USD				
<b>RESTAURANT</b>										
Producción bruta por período (personas)	5400	5400	5400	6300	6300	7200	7200	7200	7200	7200
Producción neta total	5400	5400	5400	6300	6300	7200	7200	7200	7200	7200
Precios mercado	15 USD									
Ventas mercado	81.000 USD	81.000 USD	81.000 USD	94.500 USD	94.500 USD	108.000 USD	108.000 USD	108.000 USD	108.000 USD	108.000 USD
Total, ventas (USD)	81.000 USD	81.000 USD	81.000 USD	94.500 USD	94.500 USD	108.000 USD	108.000 USD	108.000 USD	108.000 USD	108.000 USD
<b>CAMPAMENTO</b>										
Producción bruta por período (personas)	204	204	252	252	252	276	276	276	276	276
Producción neta total	204	204	252	252	252	276	276	276	276	276
Precios mercado	350 USD									
Ventas mercado	71.400 USD	71.400 USD	88.200 USD	88.200 USD	88.200 USD	96.600 USD				
Total, ventas (USD)	71.400 USD	71.400 USD	88.200 USD	88.200 USD	88.200 USD	96.600 USD				

TOUR										
Producción bruta por período (personas)	198	198	220	220	220	242	242	242	242	242
Producción neta total	198	198	220	220	220	242	242	242	242	242
Precios mercado	330 USD									
Ventas mercado	65.340 USD	65.340 USD	72.600 USD	72.600 USD	72.600 USD	79.860 USD				
Total, ventas (USD)	65.340 USD	65.340 USD	72.600 USD	72.600 USD	72.600 USD	79.860 USD				
<b>TOTAL, ESTIMADOS POR VENTAS</b>	<b>406.740 USD</b>	<b>406.740 USD</b>	<b>430.800 USD</b>	<b>475.800 USD</b>	<b>475.800 USD</b>	<b>536.460 USD</b>				

Fuente: (A. León, 2017)

En las ventas proyectadas se puede observar que existen 4 productos que serán la oferta del proyecto, se realizaron los cálculos basados en proyecciones a estimaciones de instituciones financieras, además de un cálculo equilibrado de demanda obtenida teniendo en cuenta los documentos de rendición de cuentas de Ferrocarriles del Ecuador. Se puede observar que el producto más rentable es el alojamiento por lo cual se dará énfasis en la publicidad del mismo.

**Tabla 36**

**ÍNDICES FINANCIEROS**

Período	2	3	4	Promedio
<b>Composición de activos</b>				
Activo corriente/activos totales	32,89%	45,13%	54,25%	44,09%
Activo fijo/activos totales	66,65%	54,56%	45,55%	55,59%
Activo diferido/activos totales	0,46%	0,31%	0,20%	0,32%

<b>Apalancamiento</b>				
Pasivos totales/activos totales	42,86%	39,28%	32,14%	38,09%
Pasivos corrientes/activos totales	8,11%	7,44%	15,56%	10,37%
Patrimonio/activos totales	57,14%	60,72%	67,86%	61,91%

<b>Composición de costos y gastos</b>				
Costos directos/costos y gastos totales	64,27%	64,27%	64,86%	64,46%
Costos indirectos/costos y gastos totales	14,42%	14,42%	14,17%	14,33%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	8,25%	8,25%	8,11%	8,21%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	8,74%	8,74%	8,94%	8,80%
Gastos financieros/costos y gastos totales	4,33%	4,33%	3,92%	4,19%
Costo de ventas/costos y gastos totales	78,68%	78,68%	79,03%	78,80%
Costo materia prima/costos y gastos totales	49,13%	49,13%	49,92%	49,40%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	1,25%	1,25%	1,23%	1,25%
Costo mano obra directa/costos y gastos totales	12,66%	12,66%	12,44%	12,59%
Costo mano obra indirecta/costos y gastos totales	1,72%	1,72%	1,70%	1,71%
Gastos personal administrativo/costos y gastos totales	7,72%	7,72%	7,59%	7,67%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	2,53%	2,53%	2,49%	2,52%
Total, remuneraciones/costos y gastos totales	24,64%	24,64%	24,21%	24,49%

	USD			
Flujo operacional	85.486 USD	105.937 USD	120.280 USD	103.901 USD
Flujo no operacional	-15.000 USD	-35.802 USD	-66.762 USD	-39.188 USD
Flujo neto generado	70.486 USD	70.134 USD	53.518 USD	64.713 USD
Saldo final de caja	93.862 USD	163.996 USD	217.514 USD	158.457 USD
Capital de trabajo	106.955 USD	177.527 USD	192.282 USD	158.921 USD
Índice de liquidez (prueba ácida)	4,10%	6,10%	3,50%	4,50%
Índice de solvencia	3,70%	5,60%	3,30%	4,20%

<b>Retorno</b>	
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	25,40%
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	34,67%
Valor actual neto (VAN)	263.636 USD

Período de recuperación (nominal)	3,85	AÑO		
Coefficiente beneficio/costo	1,71%			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	15,98%	13,78%	15,19%	14,98%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	9,13%	8,37%	10,31%	9,27%
Utilidad neta/ventas	9,69%	9,69%	11,89%	10,42%
Punto de equilibrio	66,36%	66,36%	60,30%	64,34%
Cobertura de intereses	5,00%	5,00%	6,70%	5,60%
Rotación cuentas por cobrar	12,00	12,00	12,34	12,11
Rotación de inventarios	12,00	11,80	11,42	11,74

Costo de oportunidad	12,00%	AÑO
----------------------	--------	-----

Fuente: (A. León, 2017)

Los indicadores financieros reflejan que el proyecto es viable, obteniéndose los siguientes resultados:

- Tasa interna de retorno financiera del 25.40%, mayor a la tasa de descuento considerada para el análisis del 12%, lo que recomienda la aceptación de la ejecución del proyecto. Tasa mayor al costo del capital de inversión.
- Valor actual neto positivo alcanzando USD. 263.636,24, valor positivo que determina que el proyecto es rentable en el tiempo, considerando la inversión inicial, los flujos de ingresos y egresos y el largo plazo de la inversión.
- El coeficiente beneficio/costo es mayor que 1, llegando a 1.71, lo que significa que al ser mayor a 1 se ha recuperado la inversión, se ha cubierto la tasa de rendimiento y se ha obtenido rentabilidad, es decir un excedente de dinero en el tiempo.
- La utilidad neta sobre patrimonio en el año normal llega al 15.98% (ROE), determinando un porcentaje alto de ganancia de la empresa frente a su patrimonio o inversión.
- La utilidad neta sobre activos totales en el año normal alcanza a 9.13% (ROA),

demostrando la capacidad del proyecto para el retorno de los capitales invertidos en activos totales de la empresa.

- La utilidad neta sobre ventas llega en el año normal al 9.69%, demostrándose la capacidad que tiene la empresa de producir beneficios en relación con las ventas en la actividad normal de la empresa, porcentaje que gana la empresa por cada una de las unidades de producción que vende.
- El Punto de Equilibrio es 66.39% en el año normal.
- Los indicadores de liquidez son positivos y en promedio alcanzan 4.5 (índice de liquidez y 4.2 (índice de solvencia).
- El saldo final de caja y el capital de trabajo es positivo en todos los años.

**Tabla 37**

**Estado de pérdidas y ganancias**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>										
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Ventas Netas	406.740 USD	406.740 USD	430.800 USD	475.800 USD	475.800 USD	536.460 USD				
Costo de Ventas	272.659 USD	272.659 USD	278.620 USD	297.340 USD	299.341 USD	320.490 USD				
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>134.081 USD</b>	<b>134.081 USD</b>	<b>152.180 USD</b>	<b>178.460 USD</b>	<b>176.459 USD</b>	<b>215.970 USD</b>				
Gastos de ventas	30.273 USD	30.273 USD	31.524 USD	33.864 USD	33.864 USD	37.019 USD				
Gastos de administración	28.599 USD	28.130 USD								
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>75.209 USD</b>	<b>75.209 USD</b>	<b>92.057 USD</b>	<b>115.997 USD</b>	<b>113.996 USD</b>	<b>150.821 USD</b>				
Gastos financieros	15.000 USD	15.000 USD	13.820 USD	10.483 USD	6.800 USD	2.735 USD	0 USD	0 USD	0 USD	0 USD
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>60.209 USD</b>	<b>60.209 USD</b>	<b>78.237 USD</b>	<b>105.514 USD</b>	<b>107.195 USD</b>	<b>148.086 USD</b>	<b>150.821 USD</b>	<b>150.821 USD</b>	<b>150.821 USD</b>	<b>150.821 USD</b>
Participación utilidades	9.031 USD	9.031 USD	11.736 USD	15.827 USD	16.079 USD	22.213 USD	22.623 USD	22.623 USD	22.623 USD	22.623 USD
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMP.RENTA</b>	<b>51.178 USD</b>	<b>51.178 USD</b>	<b>66.501 USD</b>	<b>89.686 USD</b>	<b>91.116 USD</b>	<b>125.873 USD</b>	<b>128.198 USD</b>	<b>128.198 USD</b>	<b>128.198 USD</b>	<b>128.198 USD</b>
Impuesto a la renta	11.771 USD	11.771 USD	15.295 USD	20.628 USD	20.957 USD	28.951 USD	29.486 USD	29.486 USD	29.486 USD	29.486 USD
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA</b>	<b>39.407 USD</b>	<b>39.407 USD</b>	<b>51.206 USD</b>	<b>69.059 USD</b>	<b>70.159 USD</b>	<b>96.922 USD</b>	<b>98.712 USD</b>	<b>98.712 USD</b>	<b>98.712 USD</b>	<b>98.712 USD</b>

Fuente: (A. León, 2017)

Las ventas esperadas para el primer año son altas con relación a la utilidad neta, esto se debe al costo financiero y los gastos de operación que mantiene el proyecto, sin embargo, no es una utilidad baja para ser el primer año del proyecto a medida que avanzamos en los años proyectados podemos evidenciar que la utilidad sube principalmente debido a que baja el costo financiero y a las ventas que aumentan en un pequeño porcentaje a partir del tercer año.

**Tabla 38**

**Balance general proyectado**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>											
	<b>Saldos iniciales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>											
Caja y bancos	23.375,99	93.861,82	163.996,17	217.514,45	289.164,21	350.502,79	412.105,89	542.436,46	671.822,14	801.207,81	947.114,87
Inversiones temporales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		33.895,00	33.895,00	35.900,00	39.650,00	39.650,00	44.705,00	44.705,00	44.705,00	44.705,00	44.705,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado extranjero		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios:											
Materias primas	14.188,83	14.188,83	14.666,50	16.166,50	16.326,83	18.023,33	18.023,33	18.023,33	18.023,33	18.023,33	0,00
Materiales indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>37.564,82</b>	<b>141.945,65</b>	<b>212.557,67</b>	<b>269.580,95</b>	<b>345.141,04</b>	<b>408.176,12</b>	<b>474.834,22</b>	<b>605.164,80</b>	<b>734.550,47</b>	<b>863.936,14</b>	<b>991.819,87</b>
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>											
TERRENO	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
EDIFICACIONES	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
MENAJE	11.641,00	11.641,00	11.641,00	11.641,00	11.641,00	11.641,00	11.641,00	11.641,00	11.641,00	11.641,00	11.641,00
CONSTRUCCIONES EN CURSO	169.500,00	169.500,00	169.500,00	169.500,00	169.500,00	169.500,00	169.500,00	169.500,00	169.500,00	169.500,00	169.500,00
MUEBLES Y ENSERES	20.440,00	20.440,00	20.440,00	20.440,00	20.440,00	20.440,00	20.440,00	20.440,00	20.440,00	20.440,00	20.440,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.755,00	21.755,00	21.755,00	21.755,00	21.755,00	21.755,00	21.755,00	21.755,00	21.755,00	21.755,00	21.755,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>											
Subtotal activos fijos	318.336,00	318.336,00	318.336,00	318.336,00	318.336,00	318.336,00	318.336,00	318.336,00	318.336,00	318.336,00	318.336,00
(-) depreciaciones		30.673,20	61.346,40	92.019,60	122.692,80	153.366,00	150.643,20	181.316,40	211.989,60	242.662,80	273.336,00
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>318.336,00</b>	<b>287.662,80</b>	<b>256.989,60</b>	<b>226.316,40</b>	<b>195.643,20</b>	<b>164.970,00</b>	<b>167.692,80</b>	<b>137.016,40</b>	<b>106.349,60</b>	<b>75.673,20</b>	<b>45.000,00</b>

<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	2.461,37	2.461,37	2.461,37	2.461,37	2.461,37	2.461,37	2.461,37	2.461,37	2.461,37	2.461,37	2.461,37
Amortización acumulada		492,27	984,55	1.476,82	1.969,09	2.461,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL, ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	2.461,37	1.969,09	1.476,82	984,55	492,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL, DE ACTIVOS</b>	<b>358.362,19</b>	<b>431.577,54</b>	<b>471.024,09</b>	<b>496.881,90</b>	<b>541.276,52</b>	<b>573.146,12</b>	<b>642.527,02</b>	<b>742.184,40</b>	<b>840.896,87</b>	<b>939.609,34</b>	<b>1.036.819,87</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>											
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	0,00	0,00	35.476,37	39.159,28	43.224,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	1.182,40	14.188,83	14.228,64	14.791,50	16.179,86	16.468,21	18.023,33	18.023,33	18.023,33	18.023,33	16.521,39
Gastos acumulados por pagar	0,00	20.802,18	20.802,18	27.030,87	36.454,91	37.036,03	51.163,82	52.108,72	52.108,72	52.108,72	52.108,72
<b>TOTAL, DE PASIVOS CORRIENTES</b>	1.182,40	34.991,02	35.030,82	77.298,74	91.794,05	96.728,75	69.187,16	70.132,06	70.132,06	70.132,06	68.630,11
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	150.000,00	150,00	150,00	82.383,79	43.224,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL, DE PASIVOS</b>	<b>151.182,40</b>	<b>184.991,02</b>	<b>185.030,82</b>	<b>159.682,53</b>	<b>135.018,56</b>	<b>96.728,75</b>	<b>69.187,16</b>	<b>70.132,06</b>	<b>70.132,06</b>	<b>70.132,06</b>	<b>68.630,11</b>
<b>PATRIMONIO</b>											
Capital social pagado	207.179,79	207,17	207,17	207,17	207,17	207,17	207,17	207,17	207,17	207,17	207,17
Reserva legal	0,00	0,00	3.940,67	7.881,35	13.001,96	19.907,82	26.923,76	36.616,01	46.487,26	56.358,50	66.229,75
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	35.466,07	70.932,13	117.017,62	179.170,35	242.313,82	329.544,07	418.385,30	507.226,52	596.067,75
Utilidad (pérdida) neta	0,00	39.406,74	39.406,74	51.206,10	69.058,59	70.159,42	96.922,49	98.712,47	98.712,47	98.712,47	98.712,47
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>207.179,79</b>	<b>246.586,53</b>	<b>285.993,27</b>	<b>337.199,37</b>	<b>406.257,95</b>	<b>476.417,37</b>	<b>573.339,87</b>	<b>672.052,34</b>	<b>770.764,81</b>	<b>869.477,29</b>	<b>968.189,76</b>
<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>358.362,19</b>	<b>431.577,54</b>	<b>471.024,09</b>	<b>496.881,90</b>	<b>541.276,52</b>	<b>573.146,12</b>	<b>642.527,02</b>	<b>742.184,40</b>	<b>840.896,87</b>	<b>939.609,34</b>	<b>1.036.819,87</b>

Fuente: (A. León, 2017)

El activo fijo representa uno de los valores más altos en los primeros años, debido a la construcción de la Hacienda Turística, las materias primas también representan un alto monto de los activos corrientes, dentro del pasivo se puede observar el pago a proveedores para pasivos a corto plazo y la deuda a instituciones financieras como pasivos a largo plazo, a medida que el proyecto avanza y debido a la operación del proyecto el patrimonio de la Hacienda Turística aumenta.

**Tabla 39**

**Flujo de caja proyectado**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>											
<b>AÑOS</b>	<b>PRE OP.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>											
Recuperación por ventas	0,00	372.84 5,00	406.74 0,00	428.79 5,00	472.05 0,00	475.80 0,00	531.40 5,00	536.46 0,00	536.46 0,00	536.46 0,00	536.46 0,00
Parcial	0,00	372.84 5,00	406.74 0,00	428.79 5,00	472.05 0,00	475.80 0,00	531.40 5,00	536.46 0,00	536.46 0,00	536.46 0,00	536.46 0,00
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>											
Pago a proveedores	13.006 ,43	161.60 1,57	175.04 5,86	181.27 7,14	197.11 1,97	201.67 2,15	219.06 6,88	220.62 2,00	220.62 2,00	220.62 2,00	204.10 0,61
Mano de obra directa e imprevistos		52.437 ,52	52.437 ,52	52.666 ,80	53.386 ,80	53.463 ,76	54.278, 08	54.278 ,08	54.278 ,08	54.278 ,08	54.278 ,08
Mano de obra indirecta		5.976, 00	5.976, 00	5.976, 00	5.976, 00	5.976, 00	5.976,0 0	5.976, 00	5.976, 00	5.976, 00	5.976, 00
Gastos de ventas		30.273 ,36	30.273 ,36	31.524 ,48	33.864 ,48	33.864 ,48	37.018, 80	37.018 ,80	37.018 ,80	37.018 ,80	37.018 ,80
Gastos de administración		28.129 ,92	28.129 ,92	28.129 ,92	28.129 ,92	28.129 ,92	28.129, 92	28.129 ,92	28.129 ,92	28.129 ,92	28.129 ,92
Costos de fabricación		8.940, 80	8.940, 80	8.940, 80	8.940, 80	8.940, 80	8.940,8 0	8.940, 80	8.940, 80	8.940, 80	8.940, 80
Corpei		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	13.006 ,43	287.35 9,17	300.80 3,46	308.51 5,14	327.40 9,98	332.04 7,12	353.41 0,48	354.96 5,60	354.96 5,60	354.96 5,60	338.44 4,21
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>											
	13.006 ,43	85.485 ,83	105.93 6,54	120.27 9,86	144.64 0,02	143.75 2,88	177.99 4,52	181.49 4,40	181.49 4,40	181.49 4,40	198.01 5,79
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>											
Créditos Instituciones Financieras 1	150.00 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	207.17 9,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	357.17 9,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>											
Pago de intereses		15.000 ,00	15.000 ,00	13.819 ,55	10.483 ,02	6.800, 12	2.734,8 8	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	0,00	0,00	32.139 ,84	35.476 ,37	39.159 ,28	43.224, 51	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago participación de trabajadores		0,00	9.031, 34	9.031, 34	11.735 ,55	15.827 ,03	16.079, 32	22.212 ,95	22.623 ,18	22.623 ,18	22.623 ,18
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	11.770 ,84	11.770 ,84	15.295 ,33	20.627 ,89	20.956, 71	28.950 ,87	29.485 ,54	29.485 ,54	29.485 ,54
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>											
Terreno	45.000 ,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificaciones	50.000 ,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Menaje	11.641,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.641,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcciones en curso	169.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	20.440,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y equipo	21.755,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21.755,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>											
Activos diferidos	2.461,37										
Parcial	320.797,37	15.000,00	35.802,18	66.761,58	72.990,27	82.414,31	116.391,42	51.163,82	52.108,72	52.108,72	52.108,72
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	36.382,42	15.000,00	35.802,18	66.761,58	72.990,27	82.414,31	116.391,42	51.163,82	52.108,72	52.108,72	52.108,72
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	23.375,99	70.485,83	70.134,35	53.518,28	71.649,76	61.338,58	61.603,10	130.330,57	129.385,67	129.385,67	145.907,06
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	0,00	23.375,99	93.861,82	163.996,17	217.514,45	289.164,21	350.502,79	412.105,89	542.436,46	671.822,14	801.207,81
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	23.375,99	93.861,82	163.996,17	217.514,45	289.164,21	350.502,79	412.105,89	542.436,46	671.822,14	801.207,81	947.114,87
<b>REQUERIMIENTOS DE CAJA</b>		23.946,60	25.066,96	25.709,60	27.284,16	27.670,59	29.450,87	29.580,47	29.580,47	29.580,47	28.203,68

Fuente: (A. León, 2017)

Como puede observarse, los flujos de caja proyectados consideran todas las variables ingresadas en el modelo financiero, los resultados netos anuales son positivos, por lo que no se requiere de recursos frescos adicionales ni préstamos emergentes.

Se incluye el flujo de caja del año 2017 al 2027 que corresponde a los diez años de la simulación financiera analizada.

## **7. Conclusiones.**

La influencia de las operaciones del Tren en la ruta Nariz del diablo cantón Alausí, a nivel turístico han alcanzado niveles altos de venta con relación a los años 2010 y anteriores, casi triplicando sus ventas, se ha incrementado el empleo en la zona referente a servicios turísticos, igual que al incremento de oferta de servicios, sin embargo, el nivel de desarrollo de esta actividad en la zona no refleja el mismo éxito alcanzado por la ruta del Tren.

El principal lugar de residencia de los turistas es de Guayaquil, Quito y Cuenca en ese orden, también visitan la zona turistas extranjeros, pero en menor cantidad. La edad de los visitantes es de 21 a 35 años, el sector en el que trabajan es servicios y viajan acompañados de su familia. La razón de su visita es el Tren, dentro de sus preferencias están las Haciendas Turísticas que tengan cabañas familiares y que dentro de sus facilidades cuenten con senderos por la montaña, gustan de comida tradicional ecuatoriana, las actividades que prefieren son: las cabalgatas, el senderismo y los deportes extremos, el precio promedio por una noche dispuestos a pagar por persona es de \$60 USD, prefieren ser contactados o recibir publicidad a través de redes sociales o correo electrónico así como recibir descuentos de fines de semana y feriados.

Se investigó, registró y observó a 14 establecimientos de alojamiento en el cantón Alausí, no ha existido un crecimiento del índice de la oferta de estos servicios, a pesar del aumento de la demanda de turistas en la zona, los establecimientos turísticos no han crecido, existen 4 establecimientos que se encuentran con un buen posicionamiento en servicios y sus precios son altos para el precio promedio dispuesto a pagar por el turista, es necesario invertir en infraestructura, que vaya de la mano con un concepto innovador de productos y servicios, tanto básicos como complementarios, que brinden la oportunidad al turista de permanecer en la zona y así conocer los atractivos que aparte del tren ofrece la zona.

Es importante que una vez desarrollados los productos de alojamiento atados a los gustos y preferencias de los turistas que visitan el tren, se de una comunicación clara y una excelente promoción de estos servicios, con un posicionamiento e imagen de la marca basada en la investigación de mercadeo realizada, enfatizado en la experiencia que buscan vivir.

La mayoría de los alojamientos turísticos de la zona no se encuentran alineados con los gustos y preferencias de los turistas, las necesidades y gustos obtenidos en la investigación de mercado arrojan resultados que comparados con los alojamientos actuales no coinciden. Es así que con la investigación realizada se ha obtenido un perfil de la demanda del tren, como un diseño de un producto y servicio basado en las preferencias y gustos de los turistas a fin de proponer un producto y servicio que vaya acorde a las necesidades, es importante analizar el tema financiero y revisar si es factible el proyecto, atado esto al análisis financiero, podemos concluir que efectivamente el proyecto es viable con porcentajes de venta menores al 50% es así que se puede inferir que el potencial de un producto y servicio diseñado en función de las necesidades de la demanda tiene un alto potencial de desarrollo a largo plazo, sin embargo es importante mencionar que es necesario innovar permanentemente en los aspectos de servicios complementarios y básicos, así como en los procesos y en los costos operativos a fin de que la empresa mantenga su nivel de calidad y perdure en el tiempo con rendimientos crecientes.

## **8. Recomendaciones**

Se recomienda realizar una investigación en la zona a fin de recabar datos e información para la oferta de otros servicios turísticos como restaurantes, agencias entre otros.

Es importante que una vez que se hayan levantado los datos y se haya hecho una investigación exhaustiva basándose en la observación, el levantamiento in situ de encuestas, las entrevistas con varios actores, el levantamiento de registros de información y documentación, además de herramientas que den una claridad del mercado; se ponga en práctica el desarrollo de un producto y servicio turístico de alojamiento con las características exactas y los pasos a seguir a fin de enriquecer turísticamente la zona del cantón de Alausí.

Se recomienda que tanto la GAD municipal así como la FEED, coordinen esfuerzos para levantar información específica de la ruta, crear políticas y reglamentos, que mantengan la operación constante del tren, la promoción y difusión de las características de la ruta a nivel nacional, crear consejos coordinados que trabajen con los actores que están involucrados en el desarrollo turístico de la zona a fin de crear alianzas que impulsen el desarrollo turístico del sector.

## 9. Bibliografía

- Álvarez González, R. (1988). *Introducción a la Administración de Ventas*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Barbero Franco, A., M. (2011). *La gestión del patrimonio histórico como instrumento para un desarrollo sostenible. Un caso práctico El desarrollo local “Os ambientes do ar”*. Pág. 508,
- Bock, N., Ochoa P. y Bassotti, G. S/F *Plan de Turismo para el Buen Vivir de Alausí*.
- Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Editorial Ideaspropias.
- Cabo Nadal, M. (2004). *Asistencia y guía de grupos*, Thomson Paraninfo.
- Cebrián Abellán, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.
- Coraggio, J., L. (2001). *Empleo y Economía del Trabajo en el Ecuador*. ILDIS-Fundación Friedrich Ebert Abya-Yala.
- Crosby, A. (2009). *Reinventando el turismo rural: gestión y desarrollo*. Pág. 17
- Datos empleo INEC, (2016).
- Equipo Vértice (2008), *Marketing Turístico*, pág. 21.
- Escudero Serrano, M., J. (2014). *Procesos de Venta*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Estatuto Orgánico por Procesos, 2010, FEEP.
- Ferrocarriles del Ecuador (2015). *Rendición de cuentas*.
- García Bobadilla, L. (2011). *Ventas ESIC EDITORIAL*.
- García Yuste, J. (2002). *Sistemas de retribución de las ventas*. Pág. 36.
- Hernández Mogollón, J., M., Modéjar, J., A., Ortega F., J., y Pérez Calderón, E. (2013). *Ferrocarril turismo y sostenibilidad*. Págs. 15, 183, y 191.
- INEGI (2007), *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. México. Pág. 72.
- INEGI (s.f.), *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. Pág. 5.
- Ivanova, A., e, Ibáñez, R. *Medio ambiente y política turística en México*. (2012). Pág. 23.
- Kekkut, E., B. (2014), *Turismo Herramienta social*, pág. 65.
- Martín Rojo, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*.

- *Ordenanza, Licencia, Anual de Funcionamiento Turístico, 2010*, Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Alausí.
- Organización Mundial de Turismo (1998).
- *Reglamento de Alojamiento*, Registro Oficial 465, martes 24 de marzo del 2015, Administración del Economista Rafael Correa.
- Ruano Pavón, C. y Sánchez Casimiro-Soriguer, M., J. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*.
- Ruiz Ballesteros, E., y Solís Carrión, D. (2007). *Turismo comunitario en el Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Pág. 38.
- Sánchez Rivero M., y Pulido Fernández J., I. (2008), *Medida de la sostenibilidad turística: Propuesta de un índice sintético*. Pág. 26.
- Sánchez Sáenz, A., Fonseca Ramírez, C., A., Quesada Castro, R., y Fontana Coto, Y. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. Pág. 258.
- SENPLADES. (13 de junio de 2017). *SENPLADES*. Obtenido de [www.senplades.com](http://www.senplades.com)
- Soto G., J. y Restrepo N., E. (s.f.). *Entrenamiento para vendedores*. Pág. 223.
- Vega V., H. (1991). *Mercadeo básico*. (1991). Pág. 183.
- Xavisoy Espi Arango, Tabla Banda Guía Coordinador, S.F. Pág. 4.

## 10. Anexos



(Aleon, 2017)



(Aleon, 2017)



(Aleon, 2017)



(Aleon, 2017)



(Aleon, 2017)



(Aleon, 2017)



(Aleon, 2017)



(Aleon, 2017)

ANDES DEL SUR

## Nariz del Diablo

Alausí – Sibambe – Alausí



30 curvas talladas en roca en un tramo de 11 kilómetros con un desnivel de 1300 metros...suficiente para que esta línea férrea fuera conocida como "el tren más difícil del mundo"

(<http://trenecuador.com/es/expediciones/>, 2017)

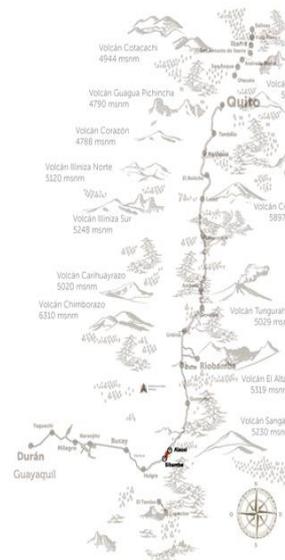
ANDES DEL SUR

## Nariz del Diablo

Alausí – Sibambe – Alausí

Estándar \$32,00

El obstáculo más grande al que se enfrentó la obra del ferrocarril transandino fue la Nariz del Diablo, una montaña con paredes casi perpendiculares. Para salvar este obstáculo se construyó una vía en zig-zag que supera un desnivel de 500 metros en apenas 12 km de vertiginosa subida o bajada, y que sigue siendo hoy en día una impresionante obra de ingeniería. Además, descubriremos la hoya del río Chanchán y las tradiciones y cosmovisión de los Puruhuas en Sibambe.



LET'S CHAT



(<http://trenecuador.com/es/expediciones/nariz-del-diablo/>, 2017)