



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Gestión Turística y Hotelera”

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Título del proyecto

“CADENA DE VALOR PARA REORGANIZAR EL TURISMO COMUNITARIO EN
LA RUTA DEL TREN ALAUSÍ-NARIZ DEL DIABLO”

Autor: LUIS ALFREDO ANDINO CABEZAS

Directora: Ing. Valeria Carrión

Riobamba - Ecuador

2017

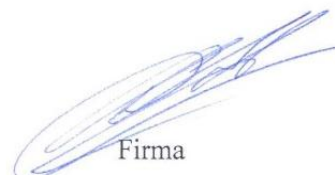
Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: CADENA DE VALOR PARA REORGANIZAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA RUTA DEL TREN ALAUSÍ-NARIZ DEL DIABLO presentado por: Luis Alfredo Andino Cabezas y dirigida por: Ing. Valeria Carrión Latorre. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH. Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Danilo Quintana.
Miembro del Tribunal



Firma

Ing. Diego Calvopiña.
Miembro del Tribunal



Firma

Ing. Valeria Carrión Latorre.
Director del proyecto de investigación



Firma

CERTIFICACIÓN DE LA ASESORÍA

Por medio de la presente reciba un cordial y atento saludo, a la vez que tengo el agrado de comunicar que el Sr. LUIS ANDINO, con número de cédula 0603769670, egresado de la Facultad de Ingeniería, de la carrera de Gestión Turística y Hotelera; con el tema de proyecto “CADENA DE VALOR PARA REORGANIZAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA RUTA DEL TREN ALAUSÍ-NARIZ DEL DIABLO”. La cual se encuentra dentro de los parámetros establecidos por la institución. Por lo que solicito autorice continuar con el trámite pertinente y su posterior defensa.

Por la atención favorable anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:



Ing. María Valeria Carrión Latorre
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, LUIS ANDINO, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta expuestos en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Luis Alfredo Andino Cabezas

C.I. 0603769670

DEDICATORIA

A mis padres quienes me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria, a mis abuelos quienes con su sabiduría supieron inculcarme los más puros valores, a mi maestro Ivo Veloz quien fue un ejemplo de perseverancia y compromiso con la profesión.

Luis Andino

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios que me otorgó fortaleza y constancia en la realización del presente trabajo, luego a mis maestros que me supieron guiar a lo largo de este proceso académico para poder alcanzar los resultados esperados.

Luis Andino

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE REVISIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
1.1. Cadena de Valor	16
1.6. Turismo.....	22
1.9. Cantón Alausí	33
1.10. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	38
1.11. idea a defender	40
1.12. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	40
II. METODOLOGÍA.....	41
2.1. TIPO DE ESTUDIO.....	41
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
2.4. PROCEDIMIENTOS	45
2.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	46
III. RESULTADOS	47
3.1. DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR DE LOS ACTUALES SERVICIOS QUE OFRECE LA RUTA DEL TREN ALAUSÍ- NARIZ DEL DIABLO	47
3.2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	49
3.2.1. Análisis Cuantitativo.....	49

V CONCLUSIONES	77
VI. PROPUESTA	79
6.1. TEMA.....	79
6.2. CONTENIDO.....	79
6.3. PROCESOS ESTRATÉGICOS	80
6.4. PROCESOS PRINCIPALES	83
6.4.1. Diseño de productos/servicios.....	84
6.5. PROCESOS DE APOYO.....	94
VII. BIBLIOGRAFÍA	101
VII ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atractivos turísticos del cantón Alausí	34
Tabla 2. Género.....	49
Tabla 3. Edad	50
Tabla 4. Lugar de procedencia.....	51
Tabla 5. Motivación de viaje	52
Tabla 6. Servicios ofertados de interés del turista	53
Tabla 7. Nivel de satisfacción de servicios ofertados	54
Tabla 8. Nivel de satisfacción de la calidad de atención	55
Tabla 9. Importancia de la capacitación a los pobladores	56
Tabla 10. Servicios adicionales.....	57
Tabla 11. Turismo fuente de ingresos.....	58
Tabla 12. Turismo comunitario mejora la calidad de vida	59
Tabla 13. Servicios a mejorar	60
Tabla 14. Expectativa de visitación	61
Tabla 15. Género.....	63
Tabla 16. Edad	64
Tabla 17. Lugar de procedencia.....	65
Tabla 18. Motivo de visita	66
Tabla 19 Servicios ofertados por la comunidad.....	67
Tabla 20 Nivel de satisfacción (servicios)	68
Tabla 21 Nivel de satisfacción (calidad de atención)	69
Tabla 22 Capacitación.....	70
Tabla 23 Servicios adicionales.....	71
Tabla 24 Fuente de ingresos	72
Tabla 25 Calidad de vida	73
Tabla 26 Aspectos de mejora.....	74
Tabla 27 Cumplimiento de expectativas.....	75
Tabla 28 Atractivos Turísticos.....	84
Tabla 29 Paquetes turísticos.....	85
Tabla 30 Precios de los paquetes	87
Tabla 31 Publicidad y ventas	87

Tabla 32 Logística Interna	88
Tabla 33 Actividades recreacionales	90
Tabla 34 Matriz de información	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa de atractivos turísticos de Alausí	33
Gráfico 2. Cadena de valor de producto turístico	48
Gráfico 3. Estado actual de la cadena de valor de la Ruta del Tren Alausí- Nariz del Diablo.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4. Género.....	49
Gráfico 5. Edad	50
Gráfico 6.	51
Gráfico 7. Motivación de viaje	52
Gráfico 8. Servicios ofertados de interés del turista	53
Gráfico 9. Nivel de satisfacción de servicios ofertados	54
Gráfico 10. Nivel de satisfacción de la calidad de atención	55
Gráfico 11. Importancia de la capacitación a los pobladores	56
Gráfico 12. Servicios adicionales	57
Gráfico 13. Turismo fuente de ingresos.....	58
Gráfico 14. Turismo comunitario mejora la calidad de vida	59
Gráfico 15. Servicios a mejorar	60
Gráfico 16. Expectativa de visitación	61
Gráfico 17 Género.....	63
Gráfico 18 Edad	64
Gráfico 19 Lugar de procedencia.....	65
Gráfico 20 Motivo de visita	66
Gráfico 21 Servicios ofertados por la comunidad.....	67
Gráfico 22 Nivel de satisfacción (servicios).....	68
Gráfico 23 Nivel de satisfacción (calidad de atención)	69
Gráfico 24 Capacitación	70
Gráfico 25 Servicios adicionales	71
Gráfico 26 Fuente de ingresos	72
Gráfico 27 Calidad de vida	73
Gráfico 28 Aspectos de mejora.....	74
Gráfico 29 Cumplimiento de expectativas.....	75
Gráfico 30 Cadena de Valor	80

Gráfico 31 Procesos principales.....	83
Gráfico 32 Proceso de apoyo	94
Gráfico 33 Señalética turística inicio	96
Gráfico 34 Señalética durante el recorrido	96
Gráfico 35 Marcas de senderos.....	97
Gráfico 36 Señales horizontales de senderos.....	97
Gráfico 37 Señalética vertical de senderos	97
Gráfico 38 Señalética fin del recorrido	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Turista Nacional	104
Anexo 2 Encuesta Turista Extranjero	107
Anexo 3 Registro fotográfico	110

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la cadena de valor para reorganizar el turismo comunitario en la ruta del tren Alausí-Nariz del Diablo, para ello se realizó en primer lugar un estudio de tipo bibliográfico, con lo cual se pudo dar sustento teórico a la investigación, posteriormente se realizó el tipo de estudio exploratorio de campo para realizar el levantamiento de información acerca de los procesos actuales de la organización, y así poder definir la situación actual de la cadena de valor; por otro lado se recabó información por medio de encuestas a los turistas establecidos en la muestra, con el fin de conocer sus preferencias y necesidades con respecto a los servicios ofertados dentro de la ruta. Entre los principales resultados se pudo conocer que los servicios ofrecidos por los miembros de las comunidades tales como alimentación, danzas, ventas de artesanías, etc., son considerados como procesos de apoyo del proceso productivo o principal que representa el recorrido en tren, de tal manera que considerando que las actividades realizadas por los miembros de las comunidades son agregadoras, la propuesta establece un modelo de cadena de valor que integra a dichas actividades dentro de los procesos misionales, y en base a ello se recomienda que la organización enfoque una mayor cantidad de recursos al desarrollo, sustentabilidad y sostenibilidad de las mismas. Los procesos y actividades realizadas por los miembros de las comunidades buscan la generación de mayor valor agregado a los servicios ofertados, de manera que los turistas que visitan el lugar puedan incrementar su experiencia y satisfacción.

Palabras Clave: Turismo, Cadena de Valor, Cultura, Identidad, Valor agregado, desarrollo.

Abstract

The current research was concerned with analyzing the tourism value chain of the Alausi-Nariz del Diablo train. The initial research was bibliographical which later developed into exploratory field research. Information was collected from train tourists who completed written surveys regarding their preferences and needs along the train route. The services offered by members of the communities along the train route such as food, dance, handicraft sales, and other related things were considered to be supporting processes. The research recommended that the organization focus on a greater quantity of resources to the development, sustainability and sustainability of the same services. The research recognized that the processes and activities carried out by the members of the communities sought to generate greater added value to the services offered so that tourists who visit the different locations could increase the value of their experiences and satisfaction.

Key Words: Tourism, Value Chain, Culture, Identity, Value added, Development.



Reviewed by: Ribadeneira, Andrea Sofia

Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

El Ecuador en actualidad se ha convertido en uno de los países más visitados por los turistas, debido a la diversidad de paisajes con los que cuenta y por su riqueza cultural, y con la finalidad de potenciar de manera técnica los servicios turísticos se propone analizar la cadena de valor para reorganizar el turismo comunitario en la ruta del tren Alausí-Nariz del Diablo.

En cuanto al contenido del que se compone la investigación es la siguiente:

Capítulo I: Este capítulo hace referencia a los antecedentes investigativos, tales como el planteamiento de problema, objetivos que guían la investigación y justificación.

Capítulo II: El capítulo II contiene el desarrollo del estado del arte en base a las variables establecidas en el estudio, citando autores y estudios relacionados con una alta relevancia y aplicación para el presente estudio; los principales temas tratados radican en la cadena de valor y turismo comunitario.

Capítulo III.- Se describe el marco metodológico, estableciendo las técnicas e instrumentos utilizados para el levantamiento de información en base a lo cual se obtuvo el diagnóstico de la organización.

Capítulo IV.- Se mencionan y describen los resultado obtenidos luego de la aplicación del instrumento investigativo (encuestas)

Capítulo V.- corresponde al marco propositivo, donde se estructura una cadena de valor que tiene como principal objetivo la reorganización del turismo comunitario en la Ruta del Tren Alausí-Nariz del Diablo; de manera específica en la comunidad de Pistishí.

A lo largo del desarrollo de la propuesta se busca la generación de mayor valor agregado a los servicios ofertados, de manera que los turistas que visitan estos lugares puedan disfrutar de la calidad de servicios ofrecidos.

I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Cadena de Valor

La cadena de valor es el principal aspecto a analizar dentro del presente estudio, es por ello que se ha creído pertinente analizarlo desde la perspectiva de algunos autores para de este modo obtener una mejor visión acerca de lo que es, y la importancia que se genera en el turismo.

Los autores (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003) mencionan que la cadena de valor puede ser tomada como herramienta útil para el análisis del producto turístico, en donde se tomen en cuenta las actividades básicas empresariales que son imprescindibles en la generación del producto turístico, tales como transporte, servicios en destino, actividades de comercialización con mayoristas, minoristas y agencias de viajes, acciones de marketing y servicio de atención al cliente; y como actividades de apoyo se destaca el uso de la infraestructura del producto turístico, es decir, todos aquellos organismos y políticas que gestionan, favorecen o desfavorecen el producto turístico en sí. La generación de nuevos productos así como de servicios y la aplicación de tecnologías innovadoras así como de los sistemas de información ocupan un lugar trascendental, además los recursos humanos y los proveedores son parte fundamental de una cadena de valor exitosa.

Por otro lado los autores (Yilmaz & Bititci, 2006) determinan que el turismo es una industria que está compuesta por diferentes y variados actores, de la que la demanda se satisface a través de los esfuerzos conjuntos de todos los que la conforman. Los autores proponen un modelo que tiene por objetivo medir el desempeño de la cadena de valor del turismo, en el que únicamente incluyen a los agentes privados que se encuentran implicados en el desarrollo turístico del destino.

Por otra parte, (Zhao, Cao, & Liu, 2009) plantean una reconfiguración de la cadena de valor basada en el e-commerce. A diferencia de los autores anteriormente mencionados, estos no solo consideran actores que posibilitan el consumo turístico a quienes prestan servicios turísticos o a quienes actúan como intermediarios, sino también a otros agentes que proporcionan servicios básicos. Se trata, por tanto, de

una propuesta realizada desde un enfoque más holístico, planteada, desde una óptica de demanda.

Es decir al referirse a cadena de valor en un sentido global, se puede decir que es el conjunto de servicios y productos ya sean estos de tipo turístico o no; mismos que son solicitados por la demanda y que a su vez cumplen con sus necesidades, preferencias y gustos, los cuales deberán ser cubiertos por todos los actores que se encuentren dentro de la cadena de valor.

Es así que a continuación se esquematiza la cadena de valor de acuerdo a CEPAL, (2011).

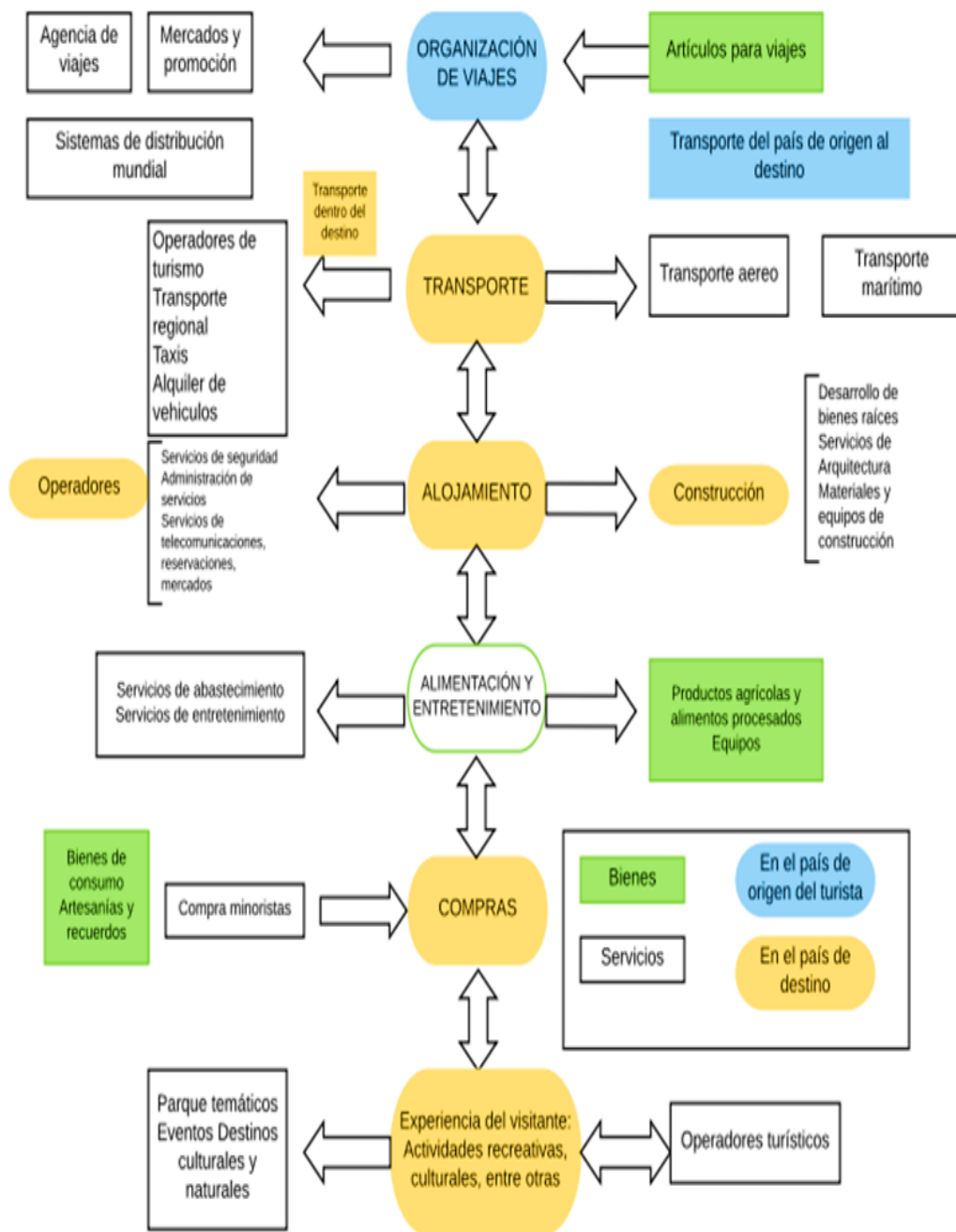


Grafico 1: Cadena de valor

Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2011)

Entonces desde este punto de vista es necesario establecer que la cadena de valor es básicamente el conjunto de productos y servicios que de uno u otra manera están relacionados con el turismo, ya sea directa o indirectamente, es importante tomar en cuenta que para que el turismo se desarrolle adecuadamente y esta sea una actividad que genere ingresos todos los aspectos de la cadena de valor deben tener

el más alto nivel de calidad y eficacia a la hora de ser utilizados por el turista, únicamente de esta manera se logrará dinamizar la economía del área en donde se desarrolle el turismo, ya no únicamente se podrán beneficiar las grandes industrias turísticas, sino también las tiendas, restaurantes, y demás negocios que oferten un servicio a la localidad.

Según Porter la empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto; las empresas pueden ser representadas por medio de la cadena de valor. (Porter, 1980)

El autor menciona que el nivel adecuado para construir una cadena de valor son las actividades que se desempeñan en una industria particular, en el nivel industrial o sectorial la cadena resulta demasiado extensa, ya que se puede opacar importantes fuentes de la ventaja competitiva; cabe recalcar que las cadenas de valor de la competencia con frecuencia suelen ser iguales.

Desde el punto de vista de la competencia el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender; una empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear su producto.

La meta de una estrategia genérica es generar a los compradores un valor que supere su costo. El valor, y no el costo, deben utilizarse para analizar la posición competitiva, pues a menudo las empresas aumentan intencionalmente el costo para obtener un precio más alto a través de la diferenciación.

Las actividades de valor son las actividades distintas, las actividades primarias, son las implicadas en la creación física de los productos de los cuales la empresa una venta y transferencia hacia el cliente satisfaciendo las necesidades del mismo.

Las actividades de apoyo sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos como, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

1.2. Propósitos de la cadena de valor

De acuerdo al autor (Gallego, 2011) se establece que los propósitos de generar una cadena de valor son los siguientes:

- Concentrar los esfuerzos en aquellas actividades en las que la generación de valor para el turista es mayor.
- Identificar los factores clave que aumentan la generación de valor.
- Gestionar el destino como un todo, que es como lo percibe el turista.
- Influir sobre todas las etapas del itinerario de consumo del turista.
- Alcanzar la satisfacción del turista, cuya capacidad de prescripción contribuirá a la mejora de la imagen del destino.

Es decir, mediante el desarrollo eficaz de la cadena de valor o las correcciones de sus falencias se logrará obtener una buena imagen para el destino turístico, y a su vez se propenderá que los servicios o productos que se generen sean de buena calidad.

1.3. Elementos de la cadena de valor

Según lo menciona (Quintero & Sánchez, 2006), una cadena de valor se constituye por tres elementos primordiales:

- **Actividades primarias:** Hacen referencia a aquellas que se relacionan directamente con el desarrollo del producto o servicio ofertado, es decir el proceso de producción, de logística, comercialización y servicios post venta
- **Actividades de soporte:** Como su nombre lo indica es el soporte requerido para el desarrollo de las actividades primarias, básicamente está compuesta por la administración del talento humano, compra de bienes y servicios, desarrollo tecnológico, infraestructura empresarial entre otras
- **El margen:** Es la diferencia que existe entre el valor total y el costo total a los que incurre la empresa para desempeñar las actividades que generan valor

Es necesario recalcar que cada una de las actividades mencionadas con anterioridad no son independientes sino contrariamente cada una se relacionan con la otra; con la finalidad de disminuir costos o incrementar el nivel de diferenciación.

Los criterios que se requieren para identificar las actividades del negocio son:

- a. Cada actividad tiene un fundamento económico o presupuesto
- b. Cada actividad económica cuenta con un impacto potencial en marcar la diferencia
- c. Cada actividad representa una parte significativa a la proporción creciente del monto total

De acuerdo a estos criterios las actividades primarias se conforman por:

- Logística de entrada
- Operaciones
- Logística de salida
- Comercialización y ventas
- Servicio

Las actividades de soporte se constituyen por:

- Compras
- Desarrollo de tecnología
- Dirección de recursos humanos
- Infraestructura institucional

1.4. La cadena de valor para los servicios

De acuerdo con (Andalucía emprende, Fundación Pública Andalucía, 2015), al buscar la implementación de la cadena de valor en los servicios puede llegar a ser difícil, sin embargo, muestra una alternativa para facilitar el proceso.

Las actividades de servicios básicamente se dividen en dos:

- **Front Office:** Aquellas que se hacen conjuntamente con el cliente
- **Back Office:** aquellas que pueden ser industrializadas de manera global, ya que cuenta con características repetitivas y no se hacen para un cliente en específico

La satisfacción del cliente se basa y enfoca principalmente en la interacción del back office y del front office respectivamente.

1.5.Competitividad

Etimológicamente la voz competitividad proviene de competencia, que deriva de la palabra latina compete, que según el Diccionario latino-español, Sopena, editado por la Editorial Ramón Sopena en 1999, significa en su primera acepción “encontrarse en un punto, coincidir” y en la segunda es “responder, corresponder, estar de acuerdo”. En la lengua española existen dos verbos que provienen de este verbo latino, competere cuyo significado es “pertenecer, tocar o incumbir” y competir que significa “contender, rivalizar”. Joan Corominas, en su Breve diccionario etimológico de la lengua castellana publicado por la Editorial Gredos en 1998, incluye como derivados de “competir” las palabras competente y competencia.

En el ámbito de la Economía de la Empresa, el vocablo competitividad aparece vinculado a la capacidad que las empresas muestran para captar mercados (Acosta, 1999). A partir de esta concepción inicial del término, han sido numerosas las definiciones y los enfoques que se han realizado sobre el término en la literatura microeconómica. A pesar de ello, en la actualidad, una definición generalmente aceptada es aquella que entiende este concepto como “la capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permita disfrutar de una posición favorable en el entorno en el que actúa; en otras palabras, generar recursos, habilidades, conocimientos y atributos que hagan posible la obtención de unos resultados superiores a los de sus competidores” (Bueno, 2007).

1.6.Turismo

El autor (Ivanet, D., 2007) denomina como turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

Por otro lado de acuerdo a (Carrillo, 2010), el turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, es decir es una actividad en la que fuera de su medio habitual, cumple con sus expectativas y deseos.

El turismo son todos aquellos viajes que se realizan por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita, por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que se habita, en busca de descanso, entretenimiento o nuevas experiencias; el mismo se realiza, tanto dentro del país de residencia, como en el extranjero. Muchas naciones prácticamente viven del turismo.

Esto se debe, a diversas razones; y no sólo económicas, sino además por las características de los lugares, la atención, la situación hotelera y la hermosura del lugar. Es así, como países como Brasil, México, República Dominicana, Tahití, varios países de Europa y Asia, entre varios otros, tienen al turismo como una de sus principales fuentes de ingreso.

Es así, que a través del compendio de todo lo antes mencionado se puede definir al turismo como una actividad que puede transformarse en un motor de avance y progreso socioeconómico, a través de la creación de empleo, empresas, emprendimientos, infraestructura y divisas de exportación.

En Ecuador, entre 2002 y 2013, los visitantes extranjeros aumentaron de 654.400 a 1.366.269, generando ingresos que pasaron de 449 millones a 1.251 millones de dólares, lo cual evidencia al turismo como una actividad que potencia la economía, la cual debe ser manejada con sumo cuidado y bajo lineamientos estrictos que ayuden a que el turismo logre su cometido en pro del país en el que se desarrolla. (Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva- Vicepresidencia del Ecuador., 2015)

1.6.1. Turismo sostenible

De acuerdo a (Asociación de Monitores Medioambientales Almirante., 2005) turismo sostenible se denomina a aquellas actividades turísticas respetuosas con los ámbitos naturales, culturales y sociales, donde los beneficios de la actividad son repartidos de forma equilibrada, y donde los visitantes tienen una actitud de preservación y total predisposición a cumplir con las normas de un sistema de turismo sostenible.

1.7. Tipos de turismo

Estudios de la (OMT, 1995) demuestran que desde el año de 1995 en proyección hasta el 2020, el turismo tiene 10 actividades de mayor crecimiento:

- Turismo de sol y playa
- Turismo deportivo
- Turismo de aventura
- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Turismo urbano
- Turismo rural
- Cruceros
- Parques temáticos
- Turismo de reuniones y conferencias
- Turismo rural, Comunitario como alternativa de desarrollo.

Las modalidades que presenta el turismo rural son numerosas:

a. Agroturismo

Cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores.

b. Pesca y caza

Actividades propias del turismo rural, pero los visitantes pueden no manifestar interés por los procesos productivos del agro, lo mismo sucede con el turismo religioso, esotérico o de otro tipo: las motivaciones de los turistas pueden estar alejadas de lo agrario, pero están en una zona rural e interactúan con la población residente que es beneficiaria de la actividad y entonces se habla de turismo rural.

c. Turismo de estancias

Cuyo atractivo consiste en el estilo arquitectónico, parques, carruajes de los establecimientos.

d. Turismo Deportivo

Es una tipología de turismo, en la que el motivo principal del viaje es la realización de actividades turísticas en ambientes naturales, estas pueden corresponder a actividades de contemplación y observación de la naturaleza tales como el ecoturismo o turismo ecológico, o tratarse de actividades que involucran esfuerzo físico por parte de los participantes y cierto nivel de riesgo controlado como ocurre con el turismo de aventura.

e. Ecoturismo

Posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.

f. Etnoturismo

Busca esa necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo, que se encuentra en la búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre.

g. Turismo Rural

El Turismo rural es un término que se ha generalizado como actividad económica. Así como en el caso de su matriz soporta una gran confusión conceptual y semántica. Partiendo de la obra Análisis Territorial del turismo debemos ampliar sus delimitaciones e incluir tal como hace López Palomeque (2008:29 en op.cit. 5) un número significativo de modalidades en la acepción “Turismo en Espacio Rural”.

Partiendo de este conjunto de tipos que se confunden y comparten un mismo espacio podemos extraer diversas características de esta acepción:

1. Parte de productos heterogéneos, con sobre valoración del alojamiento como parte de la oferta.
2. Las actividades ofertadas son múltiples y con conexión espacial.
3. Existe confusión en cuanto a su simbolismo alternativo o sostenible y post-industrial.

Y podemos definir el turismo rural como una actividad poliédrica desde el ámbito en que se enfoque:

1. Geográfico, o con consideración en el espacio donde se desarrolla, como recurso capaz de ser ordenado territorialmente.
2. Socioeconómico, “compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local” (Fuentes 1995: 34, op. cit. 5).
3. Operativo e institucional, con base jurídica o en las políticas públicas.

Tras este proceso podemos identificar sus rasgos (Ivars 2000: 36, en op.cit.5) tomando algunas referencias mínimas:

1. Localizable en espacios rurales.
2. Con pernoctación.
3. Con énfasis en las motivaciones de la demanda.
4. Disfunciones: Demanda heterogénea y oferta no reglada en muchos casos.
5. Con una estacionalidad acusada.
6. Disperso o difuso, menos concentrado que en otros tipos.

Tras ello podemos dar una definición de turismo rural, siendo esta la de,

“Actividad económica con ámbito rural, basada en una oferta de alojamiento y actividades de ocio, enfocada a una demanda motivada por el contacto con el entorno, sus habitantes y sus usos”

Este tipo de turismo parte de una demanda que tiende a escoger formatos alternativos, menos congestionados y vinculados al disfrute del patrimonio natural y cultural. La creciente conciencia social sobre todo lo “medioambiental” y “ecológico” comparte valor con la valorización social de lo rural.

Podemos extraer que se trata de un fenómeno con creciente valoración en la totalidad de las sociedades avanzadas. Existe una creciente orientación a un consumo de estos espacios rurales y sus valores inmateriales por saturación del modelo turístico tradicional, de masas. Por otra parte por ser un mercado abierto a posibilidades de negocio muy amplias, basadas en la gran variedad de tipos motivacionales.

En un contexto de mutación del medio rural en Europa aparecen desafíos derivados de:

La pérdida de peso de las actividades agropecuarias.

La difuminación entre mundo rural y urbano en muchos territorios.

La asimilación cultural a patrones de una sociedad moderna.

Por ello el turismo se ha instrumentalizado como un bálsamo capaz de revitalizar y poner en valor los abundantes recursos ociosos en estas zonas.

Sobre la base del interés por conocer sus rasgos y perfiles es posible establecer diversas clasificaciones en el ámbito taxonómico. Cada acepción da lugar a subtipos específicos que no pueden definirse únicamente por las actividades que incluyen. Su realidad ontológica comprende factores que conforman un fenómeno con múltiples tipos resultantes de su análisis.

Sobre la base de una simplificación de este imbroglío conceptual tomamos como suficiente la clasificación (López Palomeque 2008: 44, en op.cit. 5) por actividades turísticas:

1. Específicamente rurales.
2. Específicamente urbanas.
3. Que pueden desarrollarse en uno u otro entorno.

También (Ramos, s.f.) citando a Burton (1995:46, en op.cit. 5), es posible distinguir hasta cinco grupos en función de actividades, asociadas a recursos naturales.

También al grado de intensidad en su uso mediante la división en masivo, de grupo o individual.

Dentro de aquellos específicamente rurales tenemos tipos específicos de los que trataremos a lo largo del texto en función del ámbito de estudio de esta tesis.

(Ramos, s.f.) Citando a Juan y Solsona (2000 en op.cit. 6: 45) se puede apuntar y conceptualizar algunos tales como:

1. Agroturismo: actividad en el medio rural basada en el alojamiento en casas de agricultores y ganaderos, que permite un mayor contacto con la cultura local.
2. Turismo de naturaleza o verde: actividades turísticas o deportivas que se desarrollan en el medio rural.
3. Turismo ecológico: dedicado al disfrute de la naturaleza de forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales.

Estos modelos no son excluyentes y se entremezclan en función de compartir actividades comunes. (Ramos, s.f.)

1.8. Turismo comunitario

Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”

En otros términos es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos

naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados (FEPTCE, 2006)

Además Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped. Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable, se ha desarrollado el siguiente código de conducta.

El modelo de turismo comunitario se destaca por la conformación y oferta de un espacio o encuentro auténtico para un visitante en un lugar distinto al de su contexto de origen. Este evento, estancia o proceso, se desarrolla en un ámbito generalmente rural, o bien fuera de los destinos típicos del turismo masivo, y en esas condiciones el turista experimenta la vida y la cultura propia de un sitio mediante interacciones concretas con la población local (Cañada, 2010).

El concepto de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas citado por (Garry & Martínez, 2016), establece que el turismo comunitario “posibilita que un alto nivel de control y una porción considerable de la actividad turística y de los beneficios debieran de quedarse en manos de miembros de comunidades locales. Para algunos, el turismo comunitario involucra a diferentes actores en su planeación (cooperativas u organizaciones comunales, entre otros), los cuales toman decisiones de manera conjunta. El turismo comunitario supone una relación simbiótica, en la que el turista representa sólo una parte del sistema, en lugar de ser el centro de atención”.

1.8.1. Normas de conducta del visitante en turismo comunitario

En relación con el patrimonio natural: (Garry & Martínez, 2016)

- No deje huellas (basura, fuegos, plantas quebradas, etc.)
- No deje desechos plásticos, vidrios u otros productos que no sean de fácil reciclaje. Si lo ha traído lléveselo de vuelta

- Acampe sólo en áreas autorizadas por las comunidades
- Se prohíbe manchar, pintar y realizar cualquier tipo de grafiti en árboles o infraestructuras de las comunidades.
- No colecte semillas, plantas, insectos o animales.

En relación con la comunidad: (Garry & Martínez, 2016)

- No se permite donación, cambios o venta de ropa usada a los miembros de las comunidades.
- Tome fotografías a personas de las comunidades solamente con su autorización.
- Absténgase de usar drogas y/o alcohol durante su visita
- Evite el contacto íntimo con el guía y los miembros de las comunidades, pues afectaría la moral y tradiciones culturales comunitarias.
- Es prohibido prestar dinero a los guías o a los otros miembros del proyecto turístico.
- Respete los conocimientos locales.
- Respete a las personas adultas especialmente los ancianos
- Recuerde que las comunidades tienen conceptos de tiempo, espacio y cultura diferentes de usted. Por favor sea comprensible y respetuoso, asegurándole que las actividades comprometidas se cumplirán.

1.8.2. Beneficios del turismo comunitario

Mejora de la calidad de vida.- el buen vivir según la propuesta indígena).

Desde los organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo o la Organización Internacional del Trabajo el turismo comunitario se asocia a los programas de lucha contra la pobreza. Desde el turismo comunitario se procura un efecto positivo sobre el conjunto de la comunidad; así los beneficios deben repercutir sobre el conjunto de sus miembros, aunque al mismo tiempo considere recompensas desiguales en virtud del distinto grado de participación de los mismos en el negocio turístico. En este mismo sentido, también se entiende que el turismo comunitario es una forma de frenar la emigración desde las comunidades. Se trata,

por tanto, de una estrategia socio-económica de desarrollo comunitario que elevando el nivel de vida general frene las tendencias migratorias. (Garry & Martínez, 2016)

Mejora medioambiental.- La sistemática vinculación del turismo comunitario con el ecoturismo y de manera general con la naturaleza como objeto turístico, hace que a nivel comunitario el negocio turístico implique una práctica de conservación ambiental. No se ha hallado mejor excusa para transformar las prácticas ambientales negativas que hacer al medioambiente objeto del mercado. Junto a este proceso se recuperan formas de relación tradicional que, coincidentes con las políticas ambientales internacionales, vienen a hacer aún más consistente la protección ambiental.

Defensa de las minorías étnicas.- Para las asociaciones y organizaciones indígenas, también para muchas comunidades, el turismo comunitario tiene una marcada dimensión política ya que se convierte en un medio de reivindicación y autogestión sobre territorios y recursos. En Ecuador, en estos momentos, la operación turística comunitaria es un campo de presencia indígena en la política nacional (también en el mercado turístico): a través de él los indígenas no sólo reclaman su lugar en el Estado sino también en el Mercado. Esta misma actitud se extiende a las comunidades campesinas que no forman parte de las nacionalidades y pueblos indígenas ecuatorianos.

Planes de Negocios. Según (Sahlman, 2007) los planes de negocio, se han venido fomentando como una herramienta para la creación de nuevas empresas, tanto así que en Estados Unidos se ha proliferado la literatura acerca de esta nueva rama de la Administración. Por otro lado, un plan de negocio no solo se desarrolla para la creación de una nueva empresa, sino que también sirve como instrumento para empresas ya existentes que tienen que enfrentar la dinámica del mercado. En cuanto a su estructura, los planes de negocio varían dependiendo su objetivo, pues pueden destinarse para la creación de nuevas empresas o para empresas ya constituidas.

Para (Varela, 2001), en su libro “innovación empresarial” define el plan de negocios como un documento que permite evaluar una oportunidad de negocio y a la misma vez reducir riesgos para la toma de decisiones.

1.9.Cantón Alausí

El cantón Alausí ubicado en la parte central del Ecuador, asentado completamente sobre parte del Cinturón Montañoso de los Andes, al Sur del valle Interandino y al Norte de una zona intermontaña dominada por valles y colinas con pendientes moderadas, sobre una zona de transición dominada por valles con profunda incisión y lomas de fuertes pendientes, donde es difícil distinguir los dos ramales montañosos denominados en el Ecuador, Cordilleras Real y Occidental, regiones fisiográficas que sobrepasan los 4.000 m. de altura y que más al norte, desde la población de Palmira constituyen dos ramales bien definidos, atravesados por ríos que drenan hacia las cuencas del Pacífico y Atlántico.(GAD-M Alausí, 2012).



Gráfico 1. Mapa de atractivos turísticos de Alausí
Fuente: (GAD-M Alausí, 2012)

1.9.1. Atractivos turísticos del Cantón Alausí

A continuación, se describen los atractivos turísticos del cantón, mediante una tabla en donde se podrán observar el nombre, categorías, tipo, subtipo y la cantonal del atractivo, con ello se podrá tener una visión clara acerca de los mismos:

Tabla 1. Atractivos turísticos del cantón Alausí

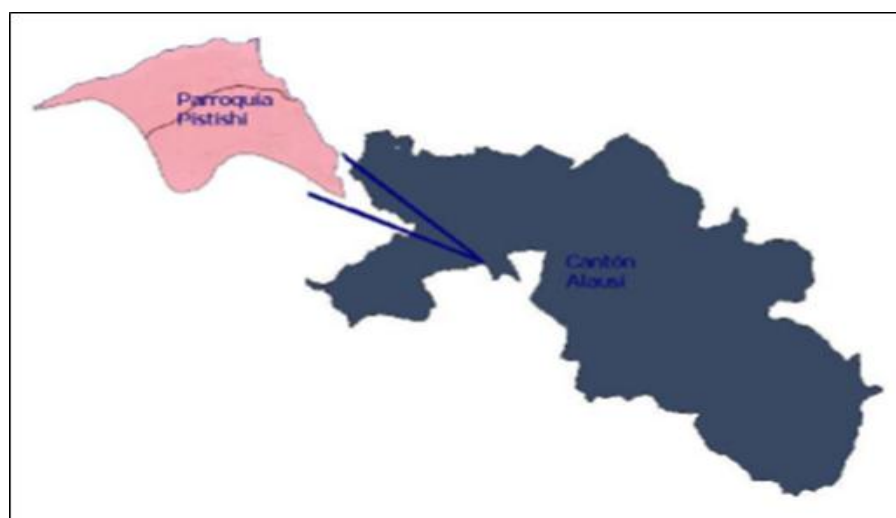
LISTADO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ALAUSÍ				
Nombre Del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Zona Cantonal
Centro Histórico Urbano De Alausí	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura	Alausí Central
Centro Histórico De Huigra	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura	Huigra
Comunidades Indígenas	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupo Étnico Kichwas de la Sierra	Todas
Camino Del Inca	Manifestación Cultural	Históricas	Sitios Arqueológicos	Achupallas
Complejo Lacustre De Ozogoché	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	Tototos
Nariz Del Diablo	Sitios Naturales	Montaña	Alta montaña	Pistishí
Conchas Petrificadas De Chicho Negro	Sitios Naturales	Restos Prehistóricos	Conchas Petrificadas	Achupallas
Cascadas De Huigra	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	Huigra

Fuente: (GAD-M Alausí, 2012)

Parroquia PISTISHÍ

Ubicación

La parroquia Pistishí está ubicada en el cantón Alausí de la Provincia de Chimborazo, como se indica en la siguiente imagen:



Fuente: (GAD Pistishí, 2012)

Ámbito Espacial

Se tomó como punto de partida la información secundaria documentada en el “PDOT de Pistishí”. Aspectos como:

POBLACIÓN	345 habitantes
EXTENSIÓN	715 Ha
EXTENSIÓN	761,04 Ha
LIMITE POLÍTICO ADMINISTRATIVO:	Norte: Parroquia Sibambe Sur: Parroquia Gonzol y cabecera cantonal Chunchi. Este: Parroquia Gonzol Oeste: Parroquia Sibambe (Comunidad San José)
RANGO ALTITUDINAL	1.830 – 3.000 m.
CLIMA	El clima es de 6 a 7° C (42,8°F a 44,6 °F) en la parte alta y en la baja de 14 a 20° C (57,2°F a 68°F).

Fuente: (Jacome, 2012) citando a PDOT Pistishí 2012

Aspectos Geográficos

Fisiografía y suelos

Los suelos por su capacidad se caracterizan por ser franco-arenosos, de mediana profundidad (19 a 30 cm). La parroquia presenta en general suelos poco evolucionados, con pocos horizontes y de difícil diferenciación. Su profundidad y características fisicoquímicas vienen determinadas por el tipo de sustrato geológico, así como por la topografía y manejo del terreno; los suelos de mayor profundidad se encuentran sobre sustrato blando y en zonas llanas y los de menor profundidad sobre sustrato rocoso, resistente y en pendiente. La cantidad de materia orgánica presente en los suelos no es, en general, muy elevada. El nitrógeno tiene origen orgánico, siendo los niveles de nitrógeno y de materia orgánica similares. (Jacome, 2012) citando a PDOT Pistishí 2012

Hidrografía

El territorio de la parroquia Pistishí se encuentra atravesado por dos ríos simples (menor tamaño y caudal), que son: el río Alausí, que se origina en los páramos de

Atapo, y el río Guasuntos unidades hidrográficas, que uniéndose en el pie de la Montaña de la Nariz del Diablo forman el río Chanchán que siguiendo su cauce determina el límite norte de la Parroquia.

Además cabe destacar que la parroquia se beneficia del líquido vital proveniente de cinco vertientes, de las cuales tres sirven para consumo humano, siendo estas las siguientes: Pucará, con un caudal de 4 litros x segundo; Carrizal, con un caudal de 0,50 litros x segundo y Huagra Corral, con un caudal de 1 litro por segundo. El agua de las dos vertientes restantes denominadas Tuculay y Baño, se utiliza para riego y cuyo caudal es de 8 y 6 L/s respectivamente. (Jacome, 2012) citando a PDOT Pistishí 2012.

Zonas de vida

Bosques de 15-25 m de altura, con ocasionales árboles emergentes que alcanzan los 30 m. Los bosques maduros presentan dos o tres estratos, por lo general cada especie está representada por pocos individuos o baja cobertura (Bussmann 2003), y las lianas son escasas o ausentes (Balslev y Ollgaard 2002). A diferencia del bosque montano bajo de las vertientes orientales del norte y centro del Ecuador, este ecosistema tiene una influencia mínima de la flora amazónica y la mayoría de los árboles pertenecen a géneros y familias de origen andino (Balslev y Ollgaard 2002). (Jacome, 2012) citando a PDOT Pistishí 2012.

En particular, son frecuentes los árboles de los géneros *Oreopanax*, *Weinmannia*, *Cinchona*, y *Ocotea* (Balslev y Ollgaard 2002). Entre las palmas más abundantes se incluyen *Dictyocaryumlamarckianum*, *Ceroxylonparvifrons*, *C. vogelianum*, *Geonoma densa*, *G. orbygnyana* y *Wettiniaaequatorialis* (Balslev y Ollgaard 2002). Los helechos arborescentes están representados por *Dicksoniasellowiana*, *Cyatheacaracasana* (Balslev y Ollgaard 2002). Las familias de árboles más comunes incluyen *Melastomataceae*, *Rubiaceae*, *Lauraceae* y *Euphorbiaceae*. En el sotobosque los arbustos comunes pertenecen a *Piperaceae*, y las hierbas megáfilas a *Zingiberaceae* y *Heliconiaceae*.

Las epífitas son extremadamente abundantes y diversas, con varios géneros restringidos a estas áreas, y en su mayoría, *Orchidaceae* (Bussmann 2003), pero

también son diversos los individuos de Bromeliaceae (Tillandsia, Guzmania), y Araceae (Anthurium) (Balslev y Ollgaard 2002). En general estos bosques tienen una topografía accidentada debido a un sistema complejo de crestas, pendientes fuertes, valles y barrancos. Los suelos son altamente heterogéneos, ferralíticos arcillosos, franco arcillosos, franco arcillo limosos y con drenaje moderado a bueno, siendo más ricos en nutrientes en las áreas de barrancos que en las crestas.

La vegetación tiene mejores condiciones de crecimiento en las áreas de elevación más baja debido a mayor disponibilidad de nutrientes, y menor frecuencia de disturbios (Homeier et al. 2008). (MAE, 2012) (Jacome, 2012) citando a PDOT Pistishí 2012

Ámbito Político - Administrativo

Desde la aprobación de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 y del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales (GADPR' s) tenemos ocho competencias exclusivas, cuya gestión puede también ser ejercida de manera concurrente con otros niveles de gobierno al posibilitarse la articulación entre estos actores.

Información preliminar del servicio turístico

Este recorrido, es conocido como uno de los más difíciles del mundo, una obra de ingeniería considerada de gran magnificencia para la época en la que fue construida la línea férrea, incluso en la actualidad resulta difícil su construcción.

El recorrido del tren dura dos horas 30 minutos; donde se puede disfrutar del paisaje andino propio de la zona, los servicios que se ofertan dentro de este son:

- Observación de los danzantes de la comunidad
- Entrada al museo
- Transporte en tren
- Guianza turística
- Refrigerio en la cafetería.

Como complemento a esta ruta existen emprendimientos comunitarios de la zona, que ofrecen a los visitantes nuevas alternativas como: Observación y toma de fotografías a la Nariz del Diablo desde un mirador.

La parroquia de Tolte – Pistishí realiza turismo comunitario una actividad de desarrollo en su localidad entre las actividades que se ofrecen están:

- Guianza turística
- Degustación de comida típica
- Caminatas
- Cabalgatas

También puede compartir las tradiciones y costumbres de su gente, este atractivo turístico se encuentra a 20 minutos de la ciudad de Alausí.

1.10. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Cadena de valor: La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores. Se trata de las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo.

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Competitividad: Etimológicamente la voz competitividad proviene de competencia, que deriva de la palabra latina compete, que según el Diccionario latino-español, Sopena, editado por la Editorial Ramón Sopena en 1999, significa en su primera acepción “encontrarse en un punto, coincidir” y en la segunda es “responder, corresponder, estar de acuerdo”.

Macroentorno: Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno, aquellos de índole política, económica, social, cultural, legal y tecnológica.

Marketing: Es la ciencia cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de los 4 integrantes del sistema "empresa" o "Empresarial", clientes, recursos humanos de la organización, proveedores, accionistas o dueños de capital.

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existen ciertas competencias entre los participantes.

Metodología: Conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos.

Microentorno: Fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad de servir a sus clientes: le empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

Planificación Turística: Conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país, región o localidad, hacia unos fines determinados en consideración con la política turística nacional o regional en armonía con los planes nacionales, regionales o locales de desarrollo económico y social.

Servicios: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Turismo: Es el conjunto de las actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado laboral del sitio visitado, e invirtiendo en sus gastos que provienen de su lugar de su residencia habitual.

Turismo comunitario: La conformación y oferta de un espacio o encuentro auténtico para un visitante en un lugar distinto al de su contexto de origen desarrollado en un ámbito generalmente rural

Turismo Sostenible: Está comprometido para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Haciendo un bajo impacto sobre el ambiente y la cultura local, contribuyendo a generar ingresos y empleo para la población local

Recursos turísticos: Todo aquello que sirve de base para la práctica de actividades turísticas.

1.11. IDEA A DEFENDER

La cadena de valor reorganizará el turismo comunitario en la ruta del Tren Alausí-Nariz Del Diablo.

1.12. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Cadena de Valor.

Variable dependiente: Reorganización del turismo comunitario.

II. METODOLOGÍA

2.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación permitió tener una visión clara sobre los problemas que provienen de la adecuada organización de turismo comunitario que se base en la cadena de valor y la necesidad de fijar lineamientos de acción que orienten los esfuerzos y decisiones de los prestadores de servicios de turismo, este estudio será realizado en el Cantón Alausí.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo de estudio está dado por los turistas que visitan la ruta de Alausí-Nariz del Diablo; para lo cual se establecerá la cantidad de turistas que visitaron dicha ruta en el año 2015.

AÑO	PRODUCTO	ENER	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCTU	NOV	DIC	TOTAL
2013	Alausí-N. Diablo	529	1.271	1.410	1.504	1.626	1.632	1.692	1.558	743	1.239	775	961	14.940
2014	Alausí-N. Diablo	703	1.678	1.383	316	440	775	2.167	1.729	1.364	1.637	2.087	1.652	15.931
2015	Alausí-N. Diablo	1.820	1.521	1.909	2.115	1.692	2.143	2.138	1.459	1.235	1.865	1.577	1.244	20.718

Fuente: (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2016)

Como se puede observar el total de turistas que visitaron la ruta en el año 2015 fue de 20.718, cifra que representa el universo de estudio para el cálculo de la muestra.

En el proceso del muestreo aleatorio se utilizará la fórmula de cálculo del tamaño de muestra conociendo la población, en este caso la población son todos los turistas que visitaron la ruta, con un margen de error del 7%, y nivel de confianza del 93%; teniendo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor Z curva normal (1.81)

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

N = Población

E = Error muestral (0.07)

$$n = \frac{1,81^2 (20.718)(0,5)(0,5)}{(20.718 - 1)0,07^2 + 1,96 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 194,99 = 195$$

Se ha determinado una muestra de 195 turistas, teniendo como base que el porcentaje de turistas extranjeros es de 34% y el 66% pertenece a turistas nacionales de acuerdo al (Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2013); de esta manera se determina que 66 encuestas fueron aplicadas a turistas extranjeros y 129 encuestas a turistas nacionales.

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización variable independiente cadena de valor

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	ITEMS	INSTRUMENTO
Variable independiente: Cadena de valor	La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una organización y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.	<p>Procesos estratégicos</p> <p>Procesos Productivos</p> <p>Procesos de Apoyo</p>	<p>% de actividades planificadas cumplidas</p> <p>% de servicios realizados efectivamente</p> <p>% Eficiencia en uso de recursos</p>	<p>Entrevista</p> <p>Observación</p>	<p>1.Existe algún tipo de asociación con la comunidad</p> <p>2. Se cuenta con un organigrama funcional</p> <p>3. La empresa pública Ferrocarriles del Ecuador trabaja conjuntamente con las comunidades</p>	<p>Guión de entrevista</p> <p>Ficha de observación</p>

Elaborado por: Luis Andino, 2017

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Organización del sector turístico comunitario

Tabla 3. Operacionalización variable dependiente

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	ITEMS	INSTRUMENTO
Variable dependiente: Reorganización del Turismo comunitario	Aplicación de técnicas y herramientas administrativas de gestión en una organización de turismo comunitario ya establecida, con la finalidad de optimizar dicha organización en relación a sus procesos, y enfocada a brindar una experiencia de calidad a los turistas.	Calidad de atención	Satisfacción de turistas	Encuesta	1.Principal motivo de viaje	Cuestionario Ficha de observación
		Eficiencia operativa	Optimización de recursos	Observación	2.Servicios ofertados de mayor interés 3.Nivel de satisfacción de los servicios obtenidos	

Elaborado por: Luis Andino

2.4.PROCEDIMIENTOS

Con el objetivo de llegar a una indagación y datos verídicos de la investigación, se vio oportuno realizar una recopilación de información, para la posterior redacción de la propuesta, es debido a ello que se ha utilizado como herramientas de levantamiento de información entrevistas, encuestas y el llenado de fichas de observación, como técnicas para la presente investigación.

Las entrevistas permitieron conocer datos acerca de la situación actual de Ferrocarriles del Ecuador, así como de la comunidad en donde se realiza turismo comunitario la misma que es Pistishí; datos de importancia para comprobar la inexistencia de la cadena de valor en esta zona.

Además la utilización de una ficha de observación, fue empleada para realizar anotaciones importantes acerca de lo observado en el lugar y desde una mirada externa realizar anotaciones que tengan trascendencia para la elaboración de la primera fase del presente proyecto.

La encuesta permitió estudiar las características y opciones de un gran conglomerado social con el fin de obtener datos específicos planteados en la encuesta, cuyas respuestas ayudaron a la investigación, en este caso la herramienta se la aplicó a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Alausí y hacen uso del producto turístico que es la Ruta del tren Alausí - Nariz del Diablo.

Así mismo la encuesta en mención fue empleada con la técnica cuantitativa que se basa en una investigación realizada sobre una muestra, es por ello que se decidió realizar preguntas cerradas en el cuestionario, por la facilidad del encuestado en responder , además permiten que las opciones sean delimitadas de acuerdo a las necesidades del estudio evitando respuestas innecesarias.

2.5.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Con la premisa de cumplir con el objetivo fueron aplicadas 195 encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que llegaron al cantón Alausí, estas fueron distribuidas en los diferentes puntos estratégicos de visitación de los turistas, como la estación del tren, el monumento de San Pedro de Alausí, entre otros lugares, para de este modo constatar sus opiniones sobre los servicios turísticos ofertados.

La recopilación de la información lograda en la aplicación de la encuesta será representada en tablas estadísticas con el porcentaje acompañadas con un gráfico, para así plasmar un análisis más concreto de la investigación realizada.

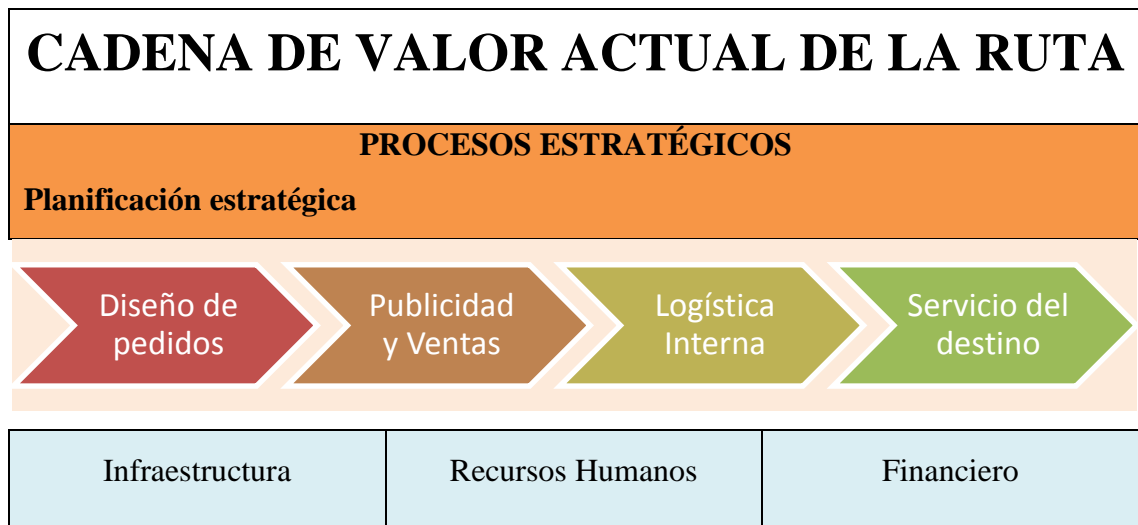
III. RESULTADOS

3.1. DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR DE LOS ACTUALES SERVICIOS QUE OFRECE LA RUTA DEL TREN ALAUSÍ- NARIZ DEL DIABLO

Para conocer en qué situación se encuentran los diferentes partes que conformarán la cadena de valor a proponer se hizo necesario el realizar dos entrevistas, una dirigida a la Comunidad de Pistishí por ser la comunidad más reconocida y que desarrolla turismo comunitario en el cantón y formar parte de la ruta Alausí – Nariz del Diablo, y a Ferrocarriles del Ecuador por ser el ente rector y público que maneja el turismo en este sector.

Considerando las partes que conforman una cadena de valor, a continuación ejemplificada de manera gráfica para una mayor comprensión.

Gráfico 2. Cadena de valor de producto turístico



Fuente: (Pulido & López, 2016)

Es así que después de aplicadas las herramientas y la ficha de observación, se pudo recabar que la situación actual de la Ruta del Tren Alausí- Nariz del Diablo.

El principal hallazgo de la cadena de valor en las condiciones actuales, es que como una organización comunitaria, es decir que integra a todos los actores de la zona, los pobladores de la comunidad que participan con sus actividades (alimentación, danzas, artesanías) no son considerados como procesos que agreguen valor a la experiencia turística que brinda la ruta; sino más bien son considerados como procesos de apoyo al proceso principal que es el transporte en ferrocarril.

3.2.LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

3.2.1. Análisis Cuantitativo

En la investigación efectuada se plantearon las preguntas necesarias para lograr obtener mayor información y que esta sea efectiva para el desarrollo de la propuesta; las preguntas fueron dirigidas a turistas nacionales y extranjeros.

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES

DATOS GENERALES

Tabla 2. Género

GÉNERO		
Opciones	Frecuencia	%
MASCULINO	78	60%
FEMENINO	51	40%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

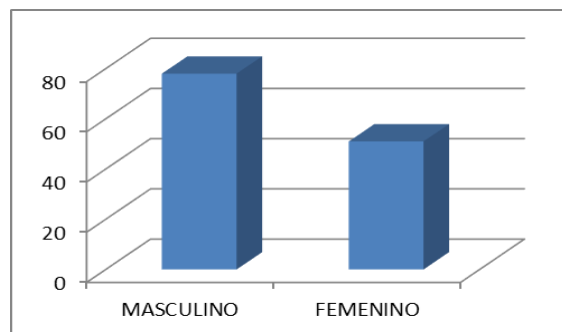


Gráfico 3. Género

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS

De acuerdo a lo observado es posible observar que existe un 60% de turistas masculinos y un 40% de turistas femeninos.

Tabla 3. Edad

EDAD		
Opciones	Frecuencia	%
15- 20	31	24%
21-30	79	61%
31-40	14	11%
41-50	5	4%
Más de 51	0	0%
TOTAL	129	15%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

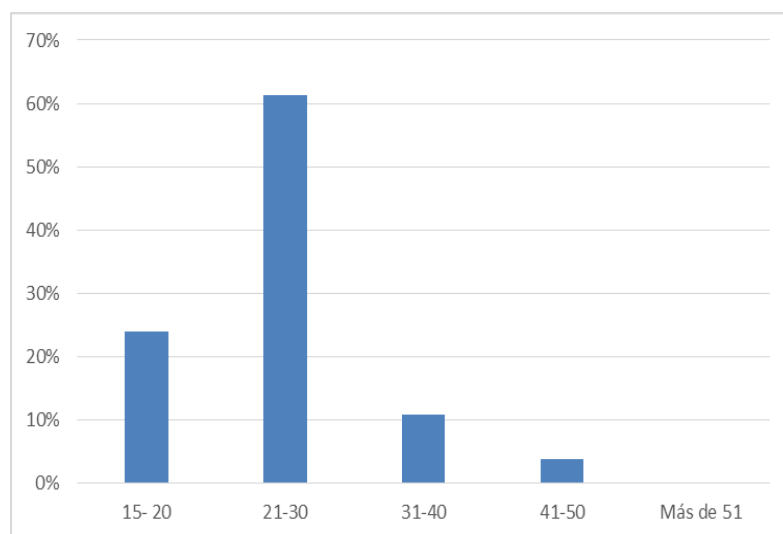


Gráfico 4. Edad

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS

Es posible observar que existe un 61% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de entre 21 – 30 años, un 24% posee de entre 15 – 20 años, seguido de un 11% que tienen 31 – 40 años y finalmente un 4% que tienen de 41 - 50 años.

Tabla 4. Lugar de procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA		
Opciones	Frecuencia	%
NACIONAL	129	100%
INTERNACIONAL	0	0%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

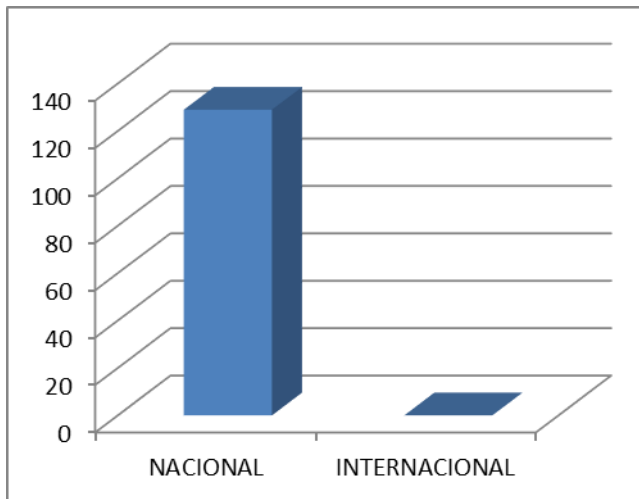


Gráfico 5.

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS

Se puede constatar que el 100% de los turistas encuestados es de origen nacional, esto debido a que se realizó una clasificación previa para la tabulación respectiva.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que decidió visitar esta zona del Ecuador?

Tabla 5. Motivación de viaje

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que decidió visitar esta zona del Ecuador?		
Opciones	Frecuencia	%
Turismo de naturaleza	35	27%
Turismo de aventura	0	0%
Turismo comunitario	89	69%
Todas las anteriores	5	4%
Otros	0	0%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

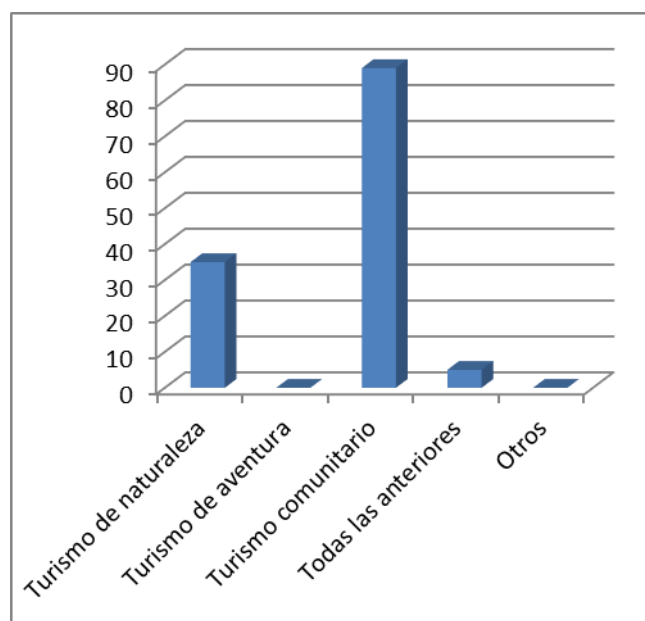


Gráfico 6. Motivación de viaje

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El principal motivo de viaje reflejado en la aplicación de las encuestas es el de realizar turismo comunitario con un 69% de aceptación, así mismo un 27% de turistas cuya motivación de viaje es el de realizar turismo de naturaleza y un 4% cuyo motivo de viaje es el de realizar una variedad de actividades no especificadas. Es importante notar que los turistas nacionales viajan hacia Alausí por el motivo de realizar turismo comunitario lo cual será una fortaleza para la presente propuesta

2. ¿Cuál de los siguientes servicios ofertados por la comunidad despertó su interés?

Tabla 6. Servicios ofertados de interés del turista

2. ¿Cuál de los siguientes servicios ofertados por la comunidad despertó su interés?		
Opciones	Frecuencia	%
Observar danza tradicional	56	43%
Degustar comida tradicional	100	78%
Conocer y adquirir vestimenta local	15	12%
Conocer y adquirir Artesanías	18	14%
Otro (especifique)	0	0%
TOTAL	189	147%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

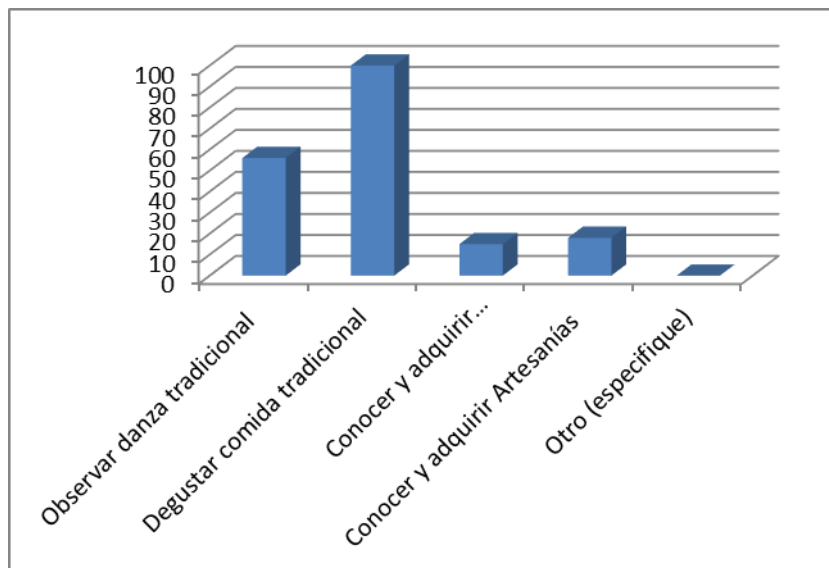


Gráfico 7. Servicios ofertados de interés del turista

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos reflejados en las encuestas es posible destacar que el 78% de los turistas disfrutaban de la degustación de comida tradicional, seguido del 43% que se interesa por la observación de danzas tradicionales, el 14% se inclina por conocer y adquirir artesanías mientras que el 12% desea conocer y adquirir vestimenta local.

Es trascendental el conocer las preferencias del turista ya que estas deberán ser tomadas en cuenta dentro de la cadena de valor a proponer.

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a los servicios ofertados por la comunidad?

Tabla 7. Nivel de satisfacción de servicios ofertados

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a los servicios ofertados por la comunidad?		
Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	22	17%
Poco satisfecho	48	37%
Nada satisfecho	59	46%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

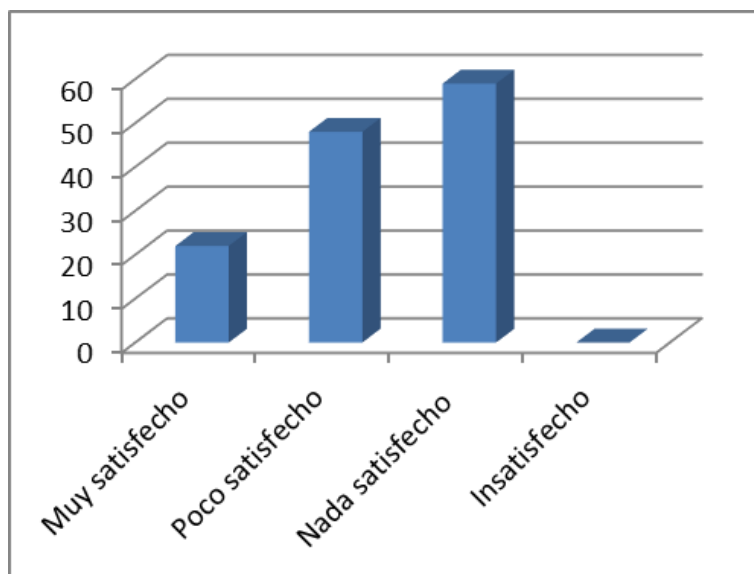


Gráfico 8. Nivel de satisfacción de servicios ofertados

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 46% de los turistas reflejan estar nada satisfechos con los servicios ofertados por la comunidad, mientras que el 37% se encuentran poco satisfechos, y solamente un 17% se encuentran muy satisfechos con dichos servicios.

Esto indica que es necesario plantear estrategias para mejorar los servicios ofertados y que estos cumplan con las expectativas de los turistas.

4. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted en lo referente a la calidad de atención recibida por los comuneros?

Tabla 8. Nivel de satisfacción de la calidad de atención

4. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted en lo referente a la calidad de atención recibida por los comuneros?		
Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	12	9%
Poco satisfecho	51	40%
Nada satisfecho	49	38%
Insatisfecho	17	13%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

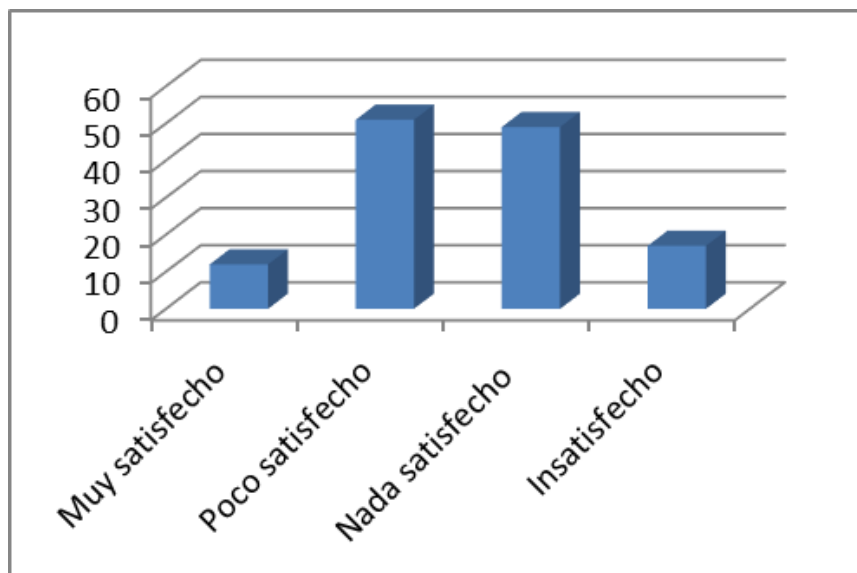


Gráfico 9. Nivel de satisfacción de la calidad de atención

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al gráfico es posible observar que el nivel de satisfacción en cuanto a calidad de atención se encuentra en un 40% como poco satisfecho, un 38% nada satisfecho, el 13% insatisfecho y únicamente el 9% muy satisfecho.

Este punto deberá ser el punto clave a tomar en consideración para la generación de la propuesta en donde se deberá realizar acciones para que se mejore este aspecto.

5. ¿Considera usted que la capacitación a los pobladores del sector es un elemento importante para el desarrollo del turismo comunitario?

Tabla 9. Importancia de la capacitación a los pobladores

5. ¿Considera usted que la capacitación a los pobladores del sector es un elemento importante para el desarrollo del turismo comunitario?		
Opciones	Frecuencia	%
SI	126	98%
NO	3	2%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

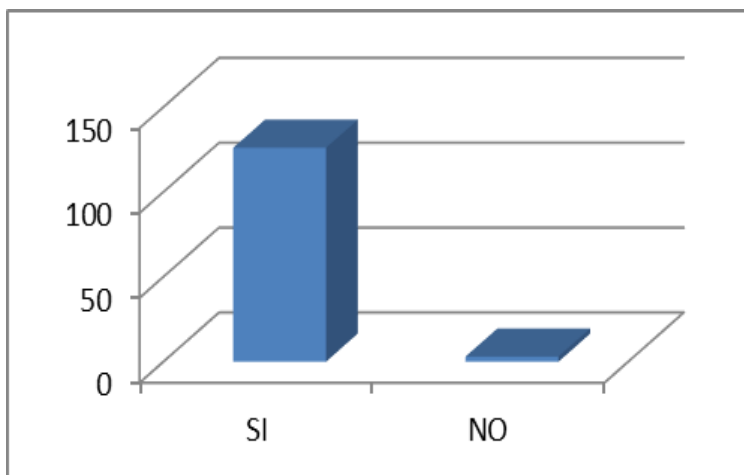


Gráfico 10. Importancia de la capacitación a los pobladores

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 98% de los turistas encuestados consideran importante la capacitación en aspectos relacionados a turismo como parte trascendental para el desarrollo del turismo comunitario, contrariamente el 2% no.

El crear estrategias en el que su principal objetivo sea la capacitación conjunta será una de las estrategias principales dentro de la presente propuesta.

6. Según su criterio, ¿Qué servicios adicionales deben ser ofertados por la comunidad?

Tabla 10. Servicios adicionales

6. Según su criterio, ¿Qué servicios adicionales deben ser ofertados por la comunidad?		
Opciones	Frecuencia	%
Hospedaje	115	89%
Transporte	108	84%
Guianza a lugares de interés	56	43%
Ciclismo	94	73%
Caminatas	86	67%
Camping	42	33%
Rituales shamanicos	21	16%
Deportes extremos	29	22%
Otros (especifique)	0	0%
TOTAL	551	427%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

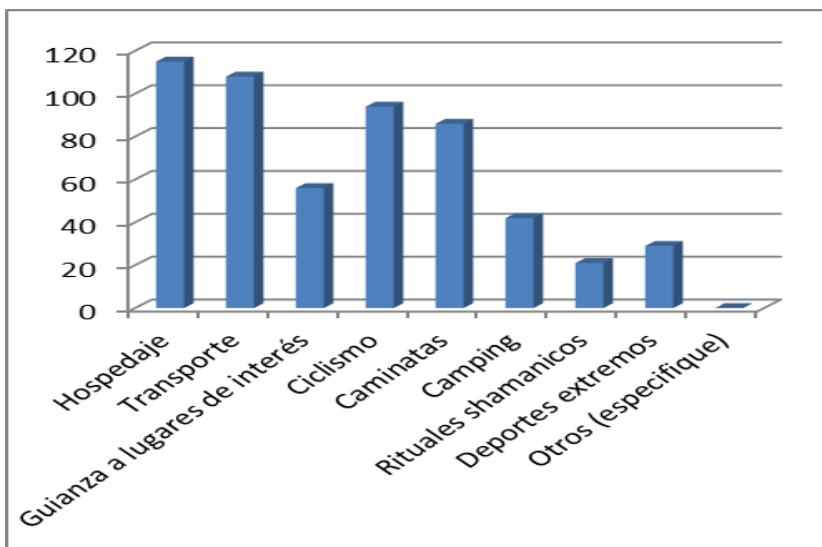


Gráfico 11. Servicios adicionales

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los servicios más opcionados por los turistas son con un 89% el hospedaje, con un 84% el transporte, el 73% ciclismo, 67% caminatas, 43% guianza a lugares de interés, 33% caminatas, el 22% deportes extremos, 16% rituales shamanicos. Servicios que deberán ser incluidos dentro de la cadena de valor a proponer.

7. Piensa usted que el turismo comunitario es una fuente de ingresos para los pobladores de la comunidad de Pistishí?

Tabla 11. Turismo fuente de ingresos

7. Piensa usted que el turismo comunitario es una fuente de ingresos para los pobladores de la comunidad de Pistishí?		
Opciones	Frecuencia	%
SI	129	100%
NO	0	0%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

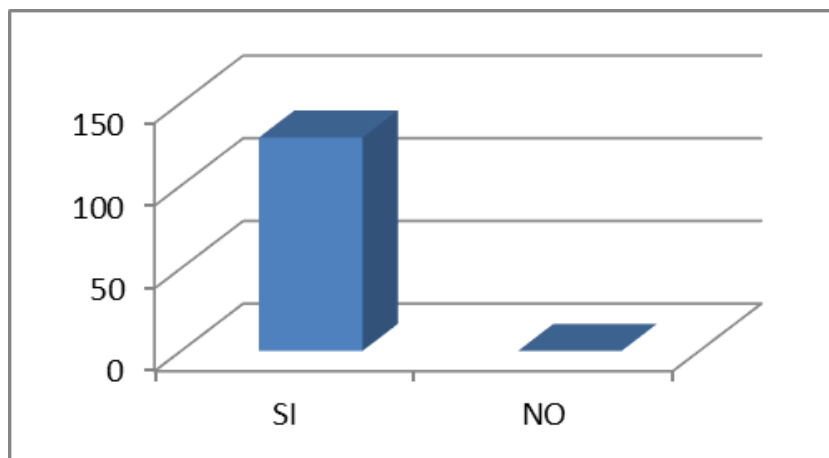


Gráfico 12. Turismo fuente de ingresos

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS

El 100% de los turistas encuestados consideran que el turismo comunitario aportará como una fuente de ingresos a los pobladores de la comunidad de Pistishí.

8. ¿En qué nivel considera usted que el desarrollo del turismo comunitario permitirá mejorar la calidad de vida de los pobladores del sector?

Tabla 12. Turismo comunitario mejora la calidad de vida

8. ¿En qué nivel considera usted que el desarrollo del turismo comunitario permitirá mejorar la calidad de vida de los pobladores del sector?		
Opciones	Frecuencia	%
Muy alto	48	37%
Alto	39	30%
Medio	27	21%
Bajo	15	12%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

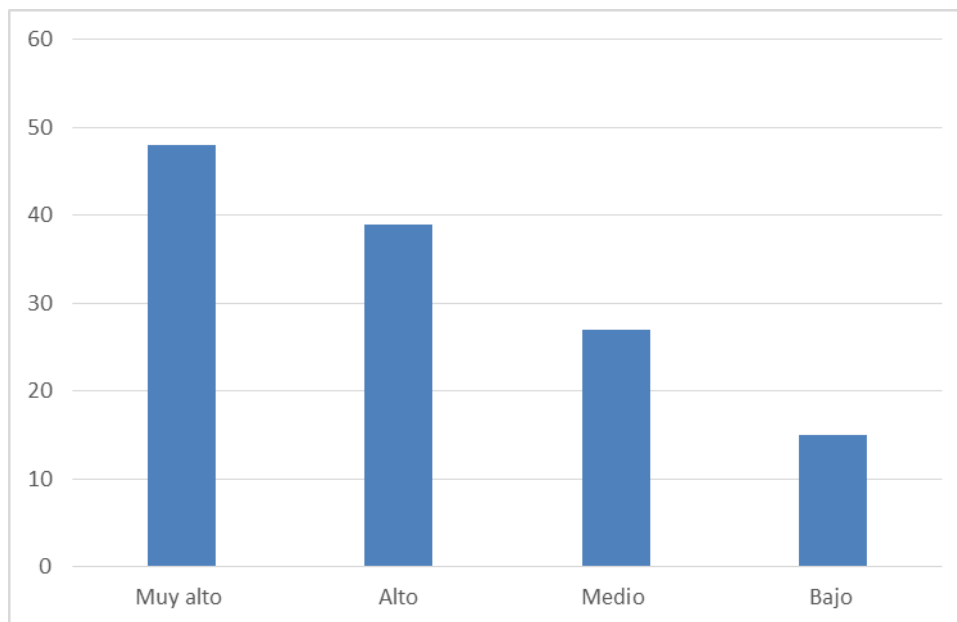


Gráfico 13. Turismo comunitario mejora la calidad de vida

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS

El 37% de los turistas piensan que se mejorará el nivel de calidad de vida de la comunidad calificándolo como muy alto, así mismo el 30% coincide en que serán alto, la 21% cree que mejorara medianamente y el 12% cree que será bajo.

9. De acuerdo a su experiencia de visitación; La comunidad debe mejorar en:

Tabla 13. Servicios a mejorar

9. De acuerdo a su experiencia de visitación; La comunidad debe mejorar en:		
Opciones	Frecuencia	%
Atención al cliente	121	94%
Servicio de alimentación	96	74%
Servicio de transporte	45	35%
Otros (especifique)	0	0%
TOTAL	262	203%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

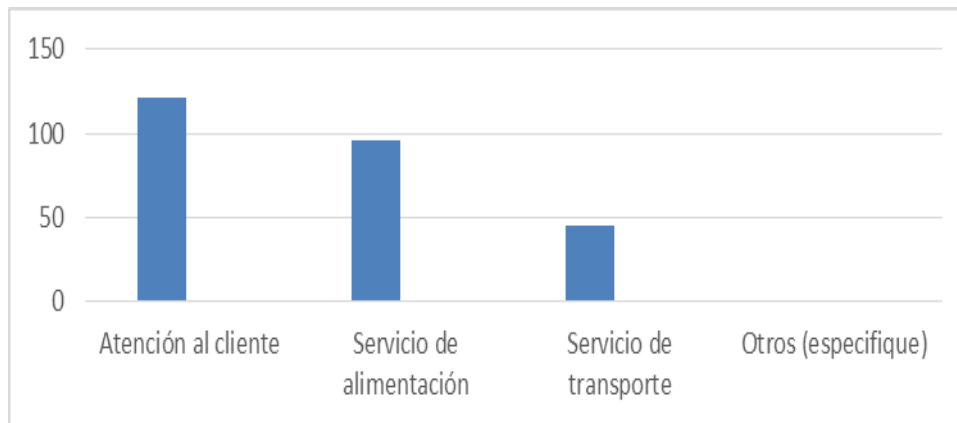


Gráfico 14. Servicios a mejorar

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al gráfico es posible observar que el 94% de turistas creen que se debe mejorar en atención al cliente, el 74% cree que se debe mejorar el servicio de alimentación y el 35% el servicio de transporte.

Es decir el conjunto de servicios que oferta la comunidad debe ser evaluado y mejorado, para poder tomarlo dentro de la cadena de valor.

10. De acuerdo a lo ofertado en medios de comunicación, ¿se cumplió con su expectativa el momento de su visitación?

Tabla 14. Expectativa de visitación

10. De acuerdo a lo ofertado en medios de comunicación, ¿se cumplió con su expectativa el momento de su visitación?		
Opciones	Frecuencia	%
SI	35	27%
NO	94	73%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

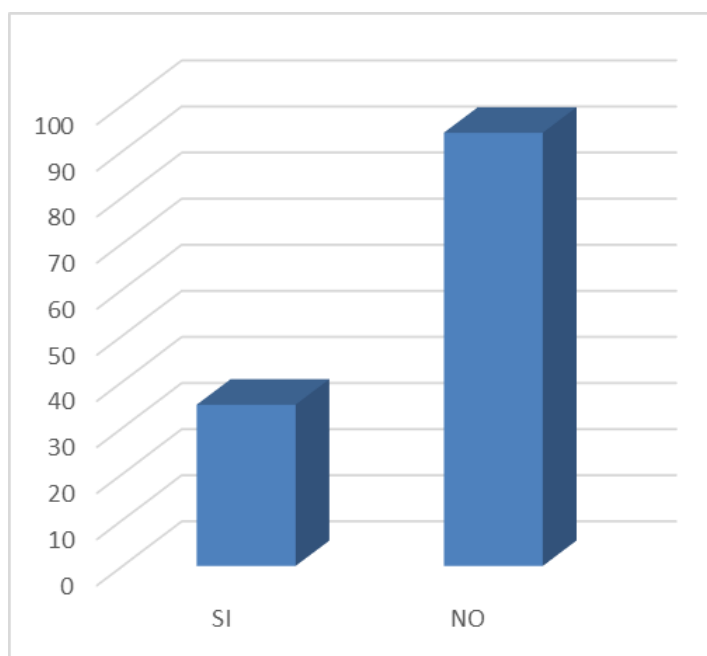


Gráfico 15. Expectativa de visitación

Elaborado por: Luis Andino, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 73% de los encuestados manifestaron no estar satisfechos con las expectativas de visitación que poseían antes de visitar la comunidad, mientras que solamente un 27% afirmaron haber estado satisfechos con sus expectativas.

Lo cual indica que se debe generar un producto combinado y global para que las expectativas del turista sean cumplidas.

HALLAZGOS TURISTA NACIONAL

El principal motivo de viaje reflejado en la aplicación de las encuestas es el de realizar turismo comunitario con un 69% de aceptación, el 78% de los turistas disfrutaban de la degustación de comida tradicional, seguido del 43% que se interesa por la observación de danzas tradicionales, el 14% se inclina por conocer y adquirir artesanías mientras que el 12% desea conocer y adquirir vestimenta local.

El 46% de los turistas reflejan estar nada satisfechos con los servicios ofertados por la comunidad, mientras que el 37% se encuentran poco satisfechos, el nivel de satisfacción en cuanto a calidad de atención se encuentra en un 40% como poco satisfecho, un 38% nada satisfecho.

El 98% de los turistas consideran importante la capacitación en aspectos relacionados a turismo como parte trascendental para el desarrollo del turismo comunitario, además los servicios más opcionados por los turistas con un 89% el hospedaje, con un 84% el transporte, el 73% ciclismo, 67% caminatas, 43%.

El 100% de los turistas encuestados consideran que el turismo comunitario aportará como una fuente de ingresos a los pobladores de la comunidad de Pistishí, el 37% de los turistas piensan que el turismo mejorará el nivel de calidad de vida de la comunidad

El 94% de turistas creen que se debe mejorar en atención al cliente, el 74% cree que se debe mejorar el servicio de alimentación y el 35% el servicio de transporte. El 73% de los encuestados manifestaron no estar satisfechos con las expectativas de visitación que poseían antes de visitar la comunidad.

Encuestas a Turistas Extranjeros

DATOS GENERALES

Tabla 15. Género

Opciones	Frecuencia	%
Masculino	43	65%
Femenino	23	35%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino

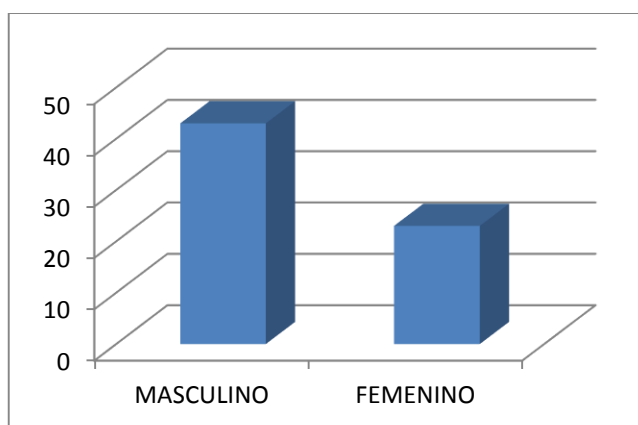


Gráfico 16 Género

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Posterior al análisis de los datos obtenidos, luego de la aplicación de la encuesta; se determinó que del 100% de encuestados el 65% corresponde al género masculino mientras que el 35% restante pertenecen al género femenino.

En base a estos resultados se determina entonces, que la mayoría de visitantes a este sector son varones.

Tabla 16. Edad

Opciones	Frecuencia	%
15- 20	3	5%
21-30	8	12%
31-40	16	24%
41-50	23	35%
Más de 51	16	24%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino

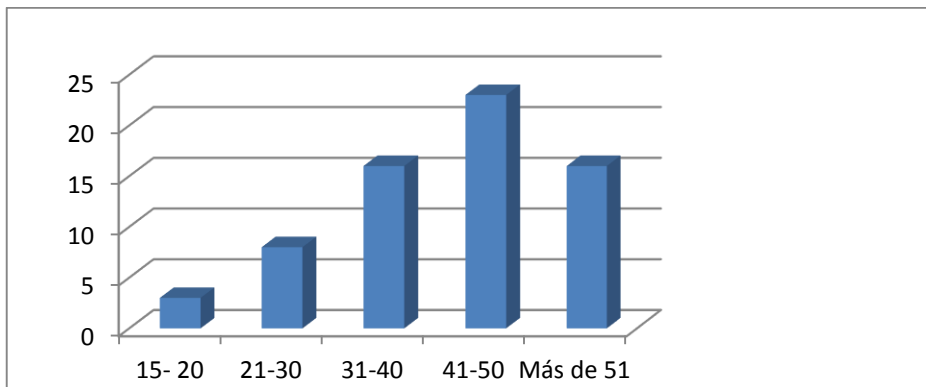


Gráfico 17 Edad

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 35% de visitantes oscila entre una edad de entre 41 y 50 años, el 48% corresponde a edades entre los 31 y 40 años y personas de más de 51 años de edad; el 12% representa a los individuos cuyas edades se encuentran en edades entre 21 y 30 años; y el 5% de personas que comprenden entre 15 y 20 años de edad.

De acuerdo a lo analizado, se concluye que la mayoría de personas que visitan la comunidad de Pistishi comprenden edades a partir de los 31 años en adelante, es decir son personas que se encuentran en la etapa de adultez.

Tabla 17. Lugar de procedencia

Opciones	Frecuencia	%
Nacional	0	0%
Internacional	66	100%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino, 2017

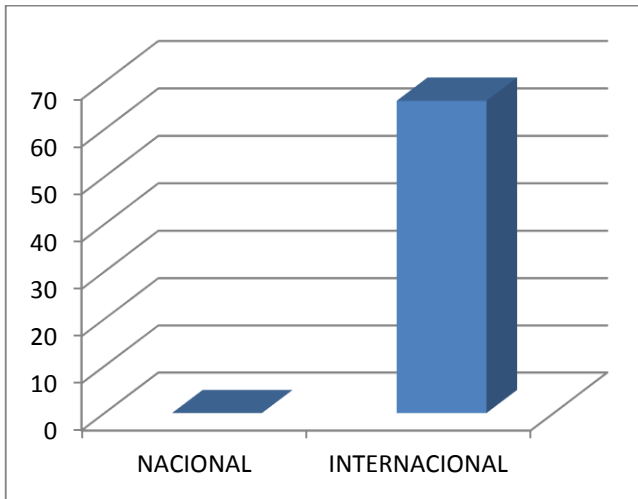


Gráfico 18 Lugar de procedencia

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de encuestados son de procedencia extranjera, es decir la encuesta aplicada ha sido realizada en su totalidad a turistas internacionales que provienen de diferentes lugares del mundo.

A través de este cuestionamiento se observa que existe gran presencia de turistas extranjeros en la comunidad, lo que conlleva a buscar estrategias que permitan mejorar la experiencia de los ismos en cada uno de los lugares que visitan, de manera que se potencialice e incremente la visita de más extranjeros al país, aspecto que permitirá dinamizar la economía de la nación.

PREGUNTAS

1.- ¿Cuál es el principal motivo por el que decidió visitar esta zona del Ecuador?

Tabla 18. Motivo de visita

Opciones	Frecuencia	%
Turismo de naturaleza	3	5%
Turismo de aventura	3	5%
Turismo comunitario	60	91%
Todas las anteriores	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino

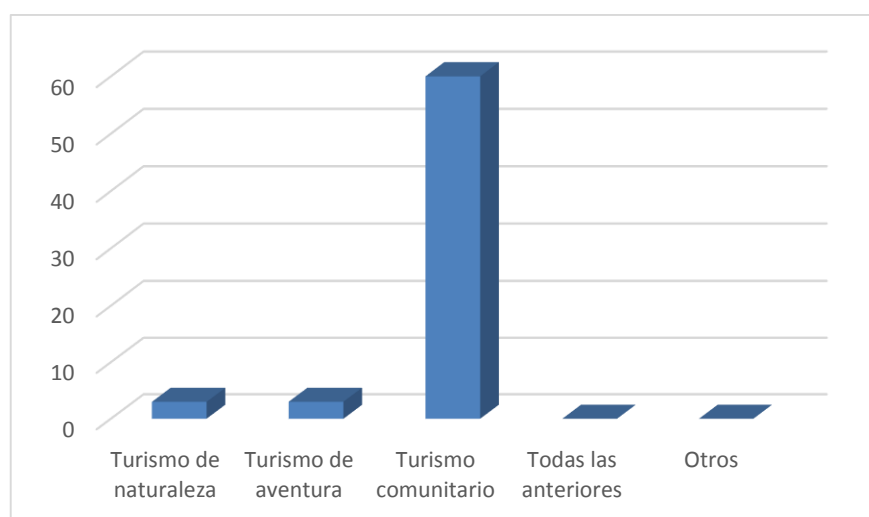


Gráfico 19 Motivo de visita

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Frente al cuestionamiento planteado, se observa que el 91% de visitantes manifiesta que han decidido visitar la Comunidad de Pistishi con la finalidad de realizar turismo comunitario, el 10% turismo de naturaleza y turismo de aventura.

El turismo comunitario, en el mundo va tomando fuerza, y es que los visitantes que optan por este tipo de turismo buscan relacionarse con culturas a las que no están acostumbrados, buscan vivir experiencias fuera de lo común, es por estas y más razones que se deben establecer estrategias que permitan la fomentación del turismo comunitario.

2.- ¿Cuál de los siguientes servicios ofertados por la comunidad despertó su interés?

Tabla 19 Servicios ofertados por la comunidad

Opciones	Frecuencia	%
Observar danza tradicional	30	20%
Degustar comida tradicional	54	36%
Conocer y adquirir vestimenta local	20	13%
Conocer y adquirir artesanías	47	31%
Otro	0	0%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: Luis Andino

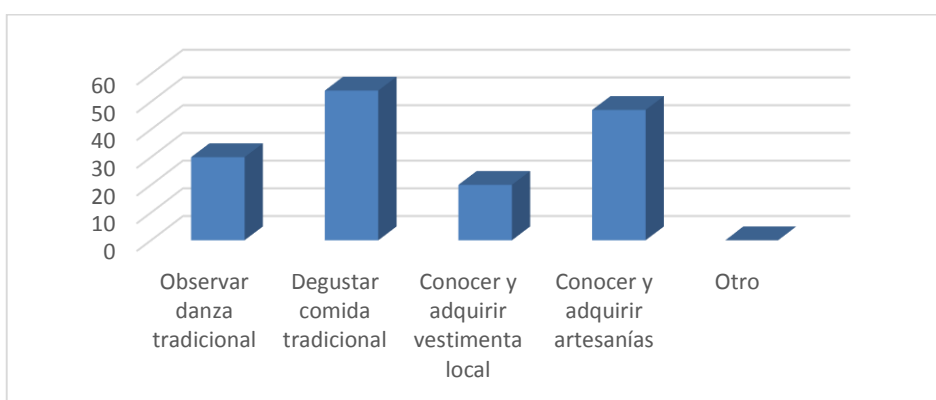


Gráfico 20 Servicios ofertados por la comunidad

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La interrogante analizada, fue plasmada como una pregunta de opción múltiple es decir, el encuestado tuvo la posibilidad de escoger entre una o más opciones, en base a sus gustos y preferencias. Dentro de los principales resultados se obtuvieron, 54 personas es decir el 36% afirma que la degustación de comida tradicional es el principal servicio que despertó interés en los visitantes; seguido del 31% que corresponde a conocer y adquirir productos artesanales, el 20% siente curiosidad por las danzas tradicionales y el 13% por conocer y adquirir alguna prenda de la vestimenta local.

En base a las respuestas generadas, se concluye que los visitantes están realmente interesados en conocer nuevas costumbres, tradiciones y culturas diferentes a las suyas; razón por la cual se debe prestar mayor énfasis en generar un mayor valor agregado a estos productos y servicios de manera que los ingresos percibidos se incrementen porcentualmente.

3.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a los servicios ofertados por la comunidad?

Tabla 20 Nivel de satisfacción (servicios)

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	0	0%
Poco Satisfecho	20	30%
Nada satisfecho	43	65%
Insatisfecho	3	5%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino

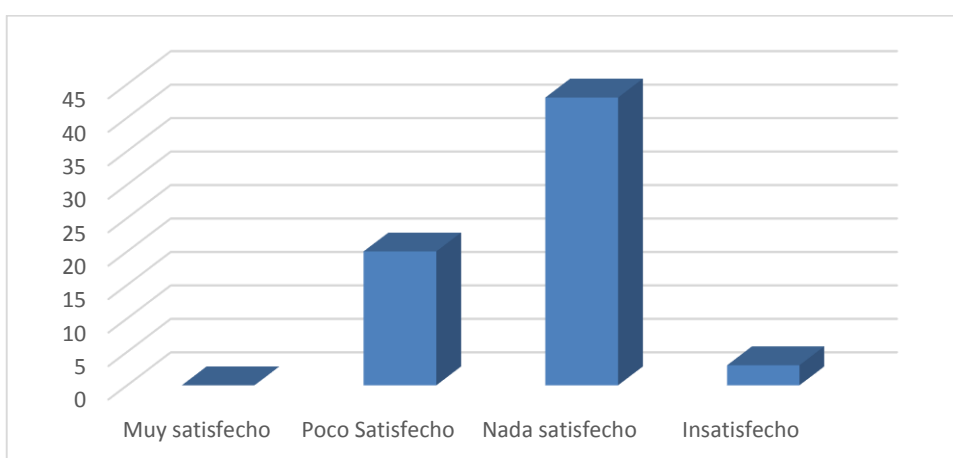


Gráfico 21 Nivel de satisfacción (servicios)

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de turistas extranjeros encuestados el 65% manifiesta que no están satisfechos con los servicios ofertados por la comunidad, el 30% se encuentra poco satisfecho y el 5% insatisfecho.

A partir de estos resultados, es necesario identificar las causas por las cuales los turistas no logran alcanzar un nivel alto de satisfacción, posteriormente se debe determinar las soluciones frente a dichos problemas, considerando que la satisfacción de la demanda es de vital importancia ya que de esto dependerá el incremento de las ventas de los productos y servicios que ofertan en la comunidad.

4.- ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted en lo referente a la calidad de atención recibida por los comuneros?

Tabla 21 Nivel de satisfacción (calidad de atención)

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	2	3%
Poco Satisfecho	30	45%
Nada Satisfecho	30	45%
Insatisfecho	4	6%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino

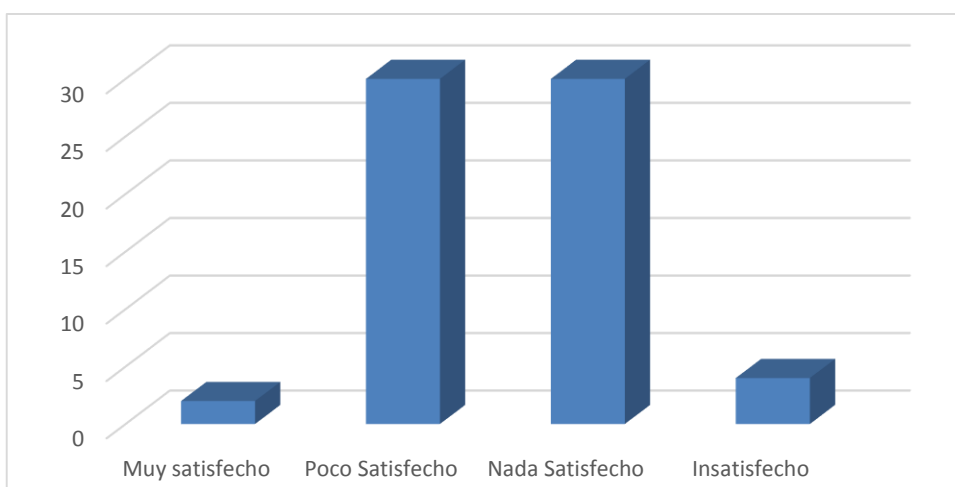


Gráfico 22 Nivel de satisfacción (calidad de atención)

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, manifestaron que el 45% no está satisfecho con la calidad de atención recibida, el 45% está poco satisfecho, el 6% insatisfecho y el 3% bastante satisfecho.

Al observar estos resultados, nuevamente se reitera que el nivel de satisfacción de los turistas es importante, la calidad de atención y servicios ofertados debe ser analizada, buscando soluciones ante las falencias encontradas. Se debe buscar el apoyo de instituciones pertinentes a través de las cuales se canalicen proyectos y programas en beneficios de la población de las comunidades de manera que el servicio y atención brindada se adapten a las preferencias de los turistas.

5.- ¿Considera usted que la capacitación a los pobladores del sector es un elemento importante para el desarrollo del turismo comunitario?

Tabla 22 Capacitación

Opciones	Frecuencia	%
Si	66	100%
No	0	0%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino

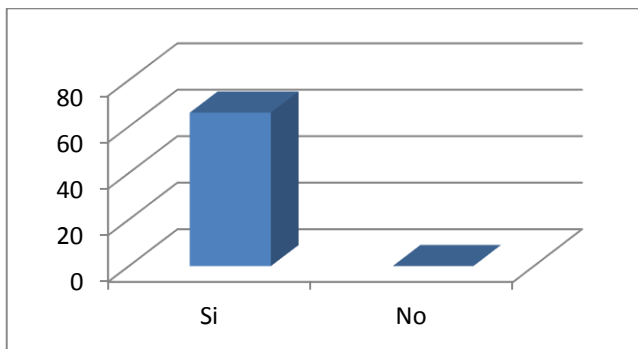


Gráfico 23 Capacitación

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de turistas están de acuerdo y afirman que la capacitación es fundamental en el desarrollo del turismo comunitario.

La capacitación debe ser constante en cuanto a la calidad de atención, y a los servicios ofertados por los habitantes de la comunidad; es por ello que se deben establecer programas y proyectos de capacitación mediante la gestión a través de instituciones locales que permitan a los pobladores adquirir nuevos conocimientos mejorando así los elementos antes mencionados.

6.- Según su criterio, ¿Qué servicios adicionales deben ser ofertados por la comunidad?

Tabla 23 Servicios adicionales

Opciones	Frecuencia	%
Hospedaje	66	26%
Transporte	23	9%
Guianza a lugares de interés	23	9%
Ciclismo	20	8%
Caminatas	34	13%
Camping	29	11%
Rituales shamánicos	52	20%
Deportes extremos	10	4%
Otros	0	0%
TOTAL	257	100%

Elaborado por: Luis Andino

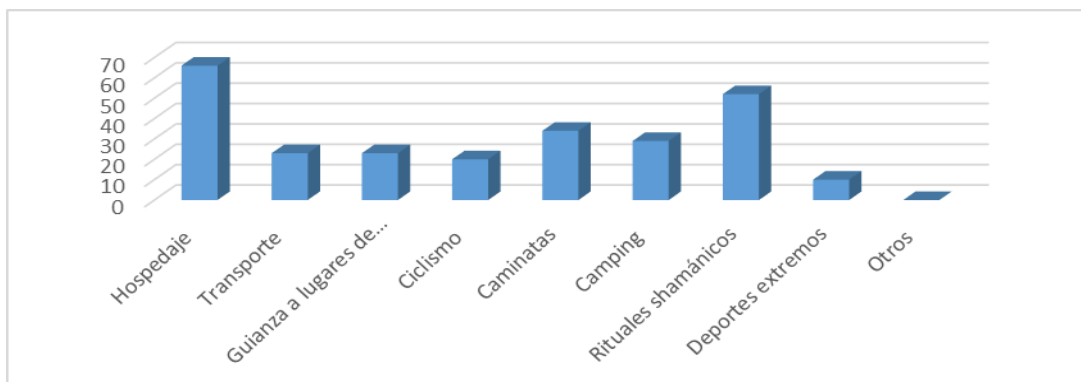


Gráfico 24 Servicios adicionales

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los servicios que los turistas quieren que se oferten en la comunidad son hospedaje, transporte, guianzas, ciclismo, caminatas, camping, rituales, deportes extremos; al igual que en preguntas anteriores los encuestados tuvieron la posibilidad de escoger más de una opción, en el respectivo cuadro se detalla a más profundidad cuales fueron las respuestas generadas.

A través de esta interrogante, y por supuesto las respuestas obtenidas a la misma, se establecen nuevos servicios que pueden ser implementados por los pobladores de la comunidad de Pistishi, buscando satisfacer los gustos y preferencias del turista.

7.- Piensa usted que el turismo comunitario es una fuente de ingresos para los pobladores de la comunidad de Pistishí?

Tabla 24 Fuente de ingresos

Opciones	Frecuencia	%
Si	66	100%
No	0	0%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino

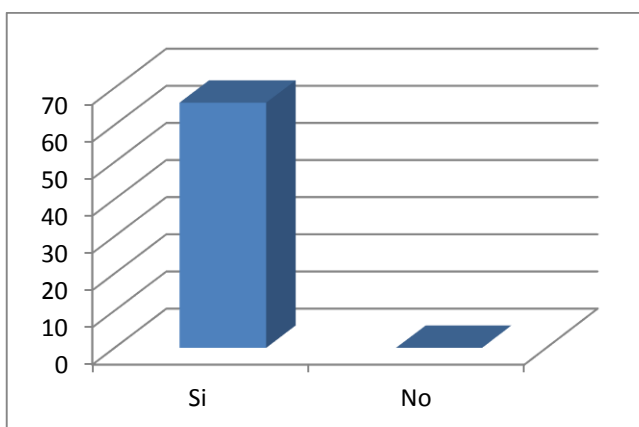


Gráfico 25 Fuente de ingresos

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de encuestados sostiene que el turismo comunitario constituye una fuente de ingresos económicos para los pobladores de la comunidad de Pistishi.

El turismo comunitario constituye y es una fuente de ingresos económicos para los pobladores de este sector, razón por la cual es necesario establecer estrategias que permitan fortalecer el servicio ofrecido, de manera que se incremente el número de visitantes a este sector, para que se dinamice la economía del sector.

8.- ¿En qué nivel considera usted que el desarrollo del turismo comunitario permitirá mejorar la calidad de vida de los pobladores del sector?

Tabla 25 Calidad de vida

Opciones	Frecuencia	%
Muy alto	55	83%
Alto	11	17%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Muy bajo	0	0%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino

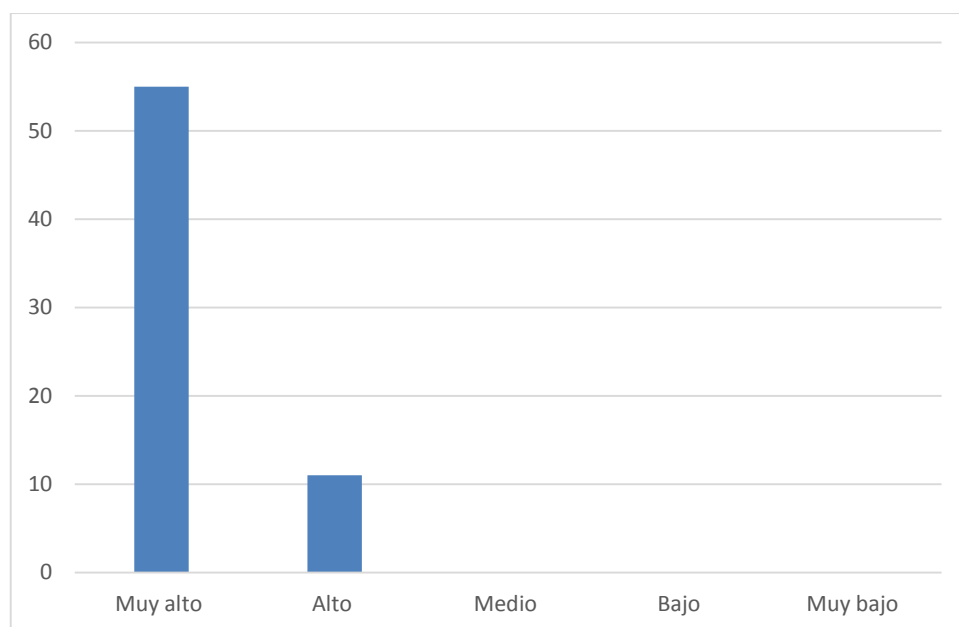


Gráfico 26 Calidad de vida

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 83% afirma que el desarrollo del turismo comunitario permitirá mejorar la calidad de vida de los pobladores del sector.

El mejoramiento de la calidad de vida implica varios elementos, para lo cual es necesario el compromiso y la realización de las gestiones necesarias antes las autoridades pertinentes; a través de las cuales se espera que se canalice la ayuda necesaria enfocada a los pobladores, para que los mismos puedan mejorar la calidad de vida de sus familias

9.- De acuerdo a su experiencia de visitación; la comunidad debe mejorar en:

Tabla 26 Aspectos de mejora

Opciones	Frecuencia	%
Atención al cliente	45	34%
Servicio de alimentación	60	45%
Servicio de transporte	20	15%
Otros	8	6%
TOTAL	133	100%

Elaborado por: Luis Andino

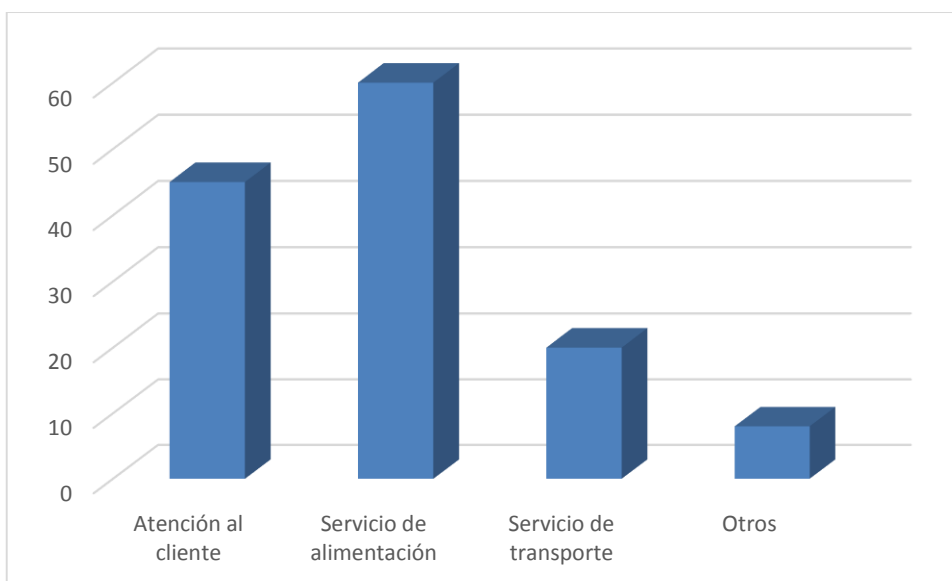


Gráfico 27 Aspectos de mejora

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 45% de encuestados manifiesta que los pobladores de la comunidad que brindan los diferentes servicios deben mejorar el servicio de alimentación, el 34% sostiene que debe cambiar la atención al cliente, el 15% el servicio de transporte

En base a las respuestas obtenidas, es necesario analizar las mismas y buscar soluciones, estas deben constituir la base para mejorar los servicios ofertados de manera que el turista alcance el nivel de satisfacción requerido, y busque reiterar su visita a la comunidad.

10.- De acuerdo a lo ofertado en medios de comunicación, ¿se cumplió con su expectativa el momento de su visitación?

Tabla 27 Cumplimiento de expectativas

Opciones	Frecuencia	%
Si	20	30%
No	46	70%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Luis Andino

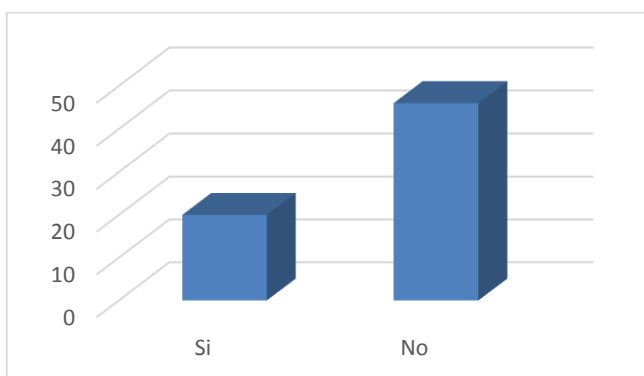


Gráfico 28 Cumplimiento de expectativas

Elaborado por: Luis Andino

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 70% de encuestados manifestó que no se cumplieron con las expectativas al momento de realizar turismo en este sector, mientras que el 30% dice que si se cumplieron con las expectativas

En base a estas respuestas, se observa y se ratifica que hay que mejorar los servicios y la calidad de atención brindada a los turistas; a través de una correcta planificación y organización, y el trabajo conjunto con instituciones públicas y privadas es posible mejorar y fortalecer el turismo comunitario existente en la comunidad, de manera que se mejoren e incrementen los ingresos percibidos por los pobladores a través del turismo

IV. DISCUSIÓN

Dentro de los principales hallazgos que se encontraron posterior al análisis de la información obtenida, se encontró:

- El 100% de encuestados son de procedencia extranjera, mayoritariamente el 65% pertenecen al género masculino, y comprenden entre edades de los 41 y 50 años.
- La capacitación constituye un factor clave y fundamental para el desarrollo del turismo comunitario, así lo expresa el 100% de encuestados; por lo que es necesario realizar las gestiones pertinentes para que se realicen este tipo de actividades de manera continua en el sector.
- Dentro de los servicios que los turistas afirman que le gustaría que la comunidad oferte se encuentran: hospedaje, transporte, guianza ciclismo, caminos, camping, rituales, deportes extremos; siendo el de mayor aceptación el hospedaje y los rituales
- Los turistas en un 100% afirman que el desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario permitirá mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad, además concuerdan con que esta actividad constituye la principal fuente de ingresos económicos, mismos que permiten solventar los gastos de sus familias.
- Básicamente el servicio que se debe mejorar es el de la alimentación, no es necesario perder la autenticidad, ya que lo que se busca es que el turista deguste de comida propia de la comunidad.
- El 70% de turistas extranjeros manifestó que no se cumplieron en su totalidad con las expectativas que tenían, al momento de visitar la comunidad de Pistishi, por lo que es necesario que se establezcan planes de acción que permitan mejorar las falencias encontradas.

V CONCLUSIONES

- Por medio del levantamiento de información respectivo se concluye que la cadena de valor de los servicios que ofrece actualmente la comunidad de Pistishí no es la adecuada ya que la misma no establece los parámetros requeridos en los procesos necesarios, es decir en referencia a los procesos primarios la comunidad no ha establecido nuevas rutas y paquetes turísticos que pueden ser ofertados y no generan ningún tipo de valor agregado al producto o servicio; en cuanto a los procesos de apoyo se estableció que no existe transporte público y la comunidad no cuenta con la infraestructura necesaria en lo referente a establecimientos de alojamiento, alimentación y salud de manera específica, la falta de capacitación también es evidente y las limitaciones existentes provocan que no existan nuevas fuentes de trabajo, no existen acuerdos con instituciones públicas y/o privadas que puedan ayudar al fortalecimiento del turismo comunitario en el sector.
- Dentro de los componentes de la cadena de valor se encuentran los procesos estratégicos que básicamente hacen referencia a la planificación estratégica; además existen procesos primarios dentro de los cuales se establecen el diseño de productos, publicidad y ventas, logística interna, servicios del destino y servicio postventa; de la misma manera se cuenta con procesos de apoyo que se refieren a la infraestructura, gestión del talento humano, y el recurso financiero necesario para el fortalecimiento del turismo comunitario en la comunidad de Pistishí, perteneciente al Cantón Alausí en la Provincia de Chimborazo.
- El diseño de la cadena de valor en la ruta del tren Alausí Nariz del Diablo, mediante la reestructuración de los procesos, se ha realizado en base a los requerimientos de los turistas tanto nacionales como extranjeros, quienes fueron encuestados permitiendo la obtención de información relevante que permitió determinar cada uno de los procedimientos necesario con su respectivo valor agregado, es así que se propone la incorporación de nuevos paquetes turísticos, nuevos canales de información y comunicación, establecimiento de una base de datos, capacitación a la comunidad, gestionar a través de las autoridades pertinentes el financiamiento necesario para la realización de obras que son necesarias para potencializar el turismo comunitario en el sector.

RECOMENDACIONES

- Es necesario la reestructuración de los procesos principales y de apoyo, que permitan mejorar el nivel de turismo comunitario en el sector, enfocándose en cada uno de los gustos y preferencias de los turistas ya sean nacionales o extranjeros, es indispensable realizar estudios de mercado que permitan determinar el lugar de procedencia de los visitantes más habituales al sector, de manera que se cuente con la información necesaria que permita a determinación de estrategias que ayudan al fortalecimiento del turismo comunitario.
- Se sugiere conocer a profundidad cada uno de los elementos que se encuentran dentro de cada proceso mencionado, con la finalidad de establecer estrategias que permitan mejorar el nivel de servicio y producto ofertado, a través de la implementación de propuestas que generen mayor valor agregado a la oferta establecida, buscando siempre la satisfacción del turista que visita la comunidad de Pistishí.
- Se sugiere a los miembros de la comunidad de Pistishí gestionar recursos financieros que les permitan incrementar la infraestructura necesaria para el fortalecimiento del turismo comunitario, es importante recalcar además que la cooperación interna y externa permitirá que este tipo de turismo se desarrolle en la población permitiendo mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector y por ende el desarrollo local también será un aspecto que se renovará.

VI. PROPUESTA

6.1.TEMA

CADENA DE VALOR PARA REORGANIZAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA RUTA DEL TREN ALAUSÍ-NARIZ DEL DIABLO

6.2.CONTENIDO

La propuesta presentada tiene como principal objetivo la reorganización del turismo comunitario en la Ruta del Tren Alausí-Nariz del Diablo; de manera específica en la comunidad de Pistishí.

A lo largo del desarrollo de la propuesta se buscará la generación de mayor valor agregado a los servicios ofertados, de manera que los turistas que visitan estos lugares puedan disfrutar de la calidad de servicios ofrecidos.

Como bien se ha mencionado, el turismo comunitario es una fuente de ingresos económicos para las familias de este sector, razón por la cual es necesario conocer y mejorar cada uno de los servicios y productos, buscando siempre la satisfacción en este caso de los turistas ya sean nacionales o extranjeros que visitan la localidad, promoviendo y fortaleciendo este tipo de turismo; además se debe buscar el apoyo de organizaciones públicas o privadas para el mejoramiento del mismo

La cadena de valor básicamente se encuentra conformada por 3 grupos de procesos que son:

- **Procesos estratégicos** conocidos también como visionales o institucionales
- **Procesos principales** o denominados misionales, productivos o agregadores de valor
- **Procesos de apoyo**

A continuación en la siguiente gráfica se detalla la cadena de valor y los componentes de cada uno de los procesos establecidos, buscando mejorar la calidad de los servicios ofertados por la comunidad antes mencionada.



Gráfico 29 Cadena de Valor
Elaborado por: Luis Andino, 2017

A continuación se procede a desarrollar cada uno de los procesos mencionados en párrafos anteriores, de manera que se establezca la cadena de valor para mejorar el turismo comunitario.

6.3.PROCESOS ESTRATÉGICOS

6.3.1. Planificación estratégica

Es necesario mencionar inicialmente que la planificación estratégica se realiza a la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador; ya que la misma funciona como un intermediario para promocionar el Turismo Comunitario en la comunidad de Pistishí, ya que la ruta del Tren Alausí-Nariz del Diablo recorre por el sector mencionado, en base a este fundamento se recalca la importancia del establecimiento de estrategias y convenios que deber ser realizados con esta institución para incrementar el turismo en esta localidad.

6.3.1.1. Misión

La misión de la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador es:

“Administrar y operar eficientemente el sistema ferroviario nacional ofertando productos turísticos innovadores con altos estándares de calidad, excelencia, responsabilidad social, favoreciendo el desarrollo profesional de nuestro talento humano y el fortalecimiento de las economías locales”.

6.3.1.2. Visión

“En el 2017 Ferrocarriles del Ecuador EP y su marca Tren Ecuador será el principal Tren Turístico de Sudamérica, brindando un servicio turístico ferroviario eficiente, eficaz y sostenible operacionalmente con estándares de calidad mundial”

6.3.1.3. Objetivos

Objetivos institucionales

- Incrementar la seguridad, fiabilidad y calidad de la operación ferroviaria turística a nivel nacional.
- Incrementar el resultado operacional con productos más rentables y que fortalezcan las economías locales.

Objetivos homologados

- Incrementar la eficiencia operacional en Ferrocarriles del Ecuador.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto de Ferrocarriles del Ecuador.
- Incrementar el desarrollo del talento humano de Ferrocarriles del Ecuador.

Objetivos estratégicos

- Recuperar la Infraestructura del Sistema Ferroviario Ecuatoriano
- Fomentar el desarrollo económico local y la participación de los actores públicos y privados, bajo un enfoque turístico, patrimonial, cultural y solidario.
- Estructurar una empresa pública que administre eficientemente el sistema ferroviario turístico patrimonial, y que responda a las necesidades de la demanda y de la gestión empresarial moderna.

6.3.1.3. . Políticas de calidad

- Administrar y operar con eficiencia el sistema ferroviario patrimonial de uso turístico 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; cumpliendo los objetivos institucionales con orientación hacia la mejora continua

- Brindar servicios en base a los requerimientos y necesidades de los turistas nacionales y extranjeros
- Brindar servicios de calidad, buscando el mayor nivel de satisfacción de los turistas nacionales e internacionales
- Promover y apoyar iniciativas enfocadas en el desarrollo de los diferentes tipos de turismo en beneficio de la sociedad a nivel nacional
- Fomentar el uso responsable de recursos, ahorro de energía, reducción de desperdicios, reducción de contaminación ambiental, respeto a los seres vivos
- Promover el empleo responsable, brindando nuevas oportunidades de trabajo buscando el desarrollo profesional y humanístico a favor del servicio a los demás
- Impulsar el desarrollo del turismo nacional
- Proteger el patrimonio cultural del país
- Socializar los planes de mejora continua que se plantea en la organización
- Promocionar las rutas turísticas nacional e internacionalmente
- Apoyar la iniciativa, “primero lo nuestro”

6.3.1.4. Valores

Dentro de los valores que promueve la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador se encuentran:

- Respeto
- Honradez
- Responsabilidad
- Compromiso
- Solidaridad
- Equidad
- Lealtad
- Confianza

6.3.1.5. Directorio

El Directorio de la Empresas Pública Ferrocarriles del Ecuador se encuentra dictaminado de la siguiente manera:

- La/el Ministro (a) de Turismo o su delegado
- La / el Titular del organismo Nacional de Planificación o su delegado permanente
- La / el Ministro (a) de Industrias y Productividad o se representante

6.3.1.6. Reconocimientos

Dentro de los principales reconocimientos de Ferrocarriles del Ecuador, se encuentran:

- Ganador Premio Excelencias 2014
- Certificate of Excellence 2014 Winner
- World Travel Awards 2014 Winner
- British guild of travel writers 2014 Winner

6.4.PROCESOS PRINCIPALES

Dentro de este proceso se encuentra los siguientes subprocesos:

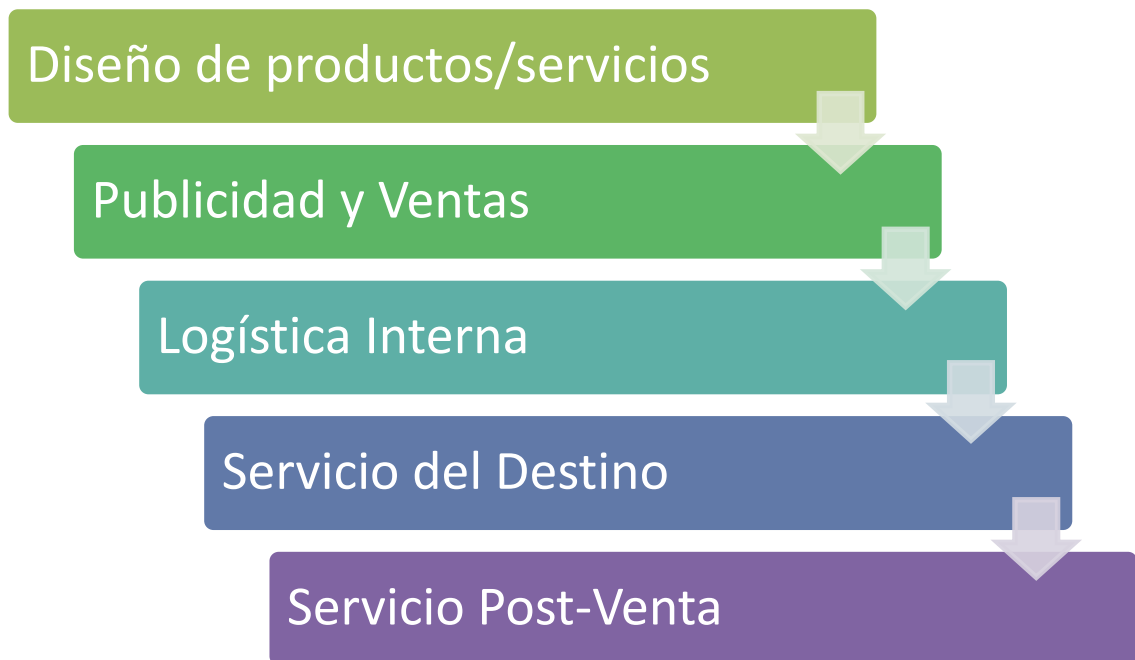


Gráfico 30 Procesos principales
Elaborado por: Luis Andino, 2017

6.4.1. Diseño de productos/servicios

Es necesario enfocarse inicialmente y conocer la oferta turística de la comunidad de Pistishí, a continuación se describen los destinos turísticos existentes:

Tabla 28 Atractivos Turísticos

Nombre del atractivo	Mirador Cerro Tolte
Tipo	Atractivo natural
Descripción	Mirador natural desde el cual se puede observar la gran magnitud de la Nariz del Diablo y la Estación Sibambe
Nombre del atractivo	Cerro Cóndor Puñuna o Nariz del Diablo
Tipo	Atractivo natural
Descripción	Principal atractivo cultural de la comunidad, ya que en el mismo se encuentra la línea férrea con vía a Duran, lo atractivo es que el tren desciende en zigzag por las adversidades del terreno
Nombre del atractivo	Grupo étnico de la comunidad
Tipo	Atractivo Cultural
Descripción	Conjunto de personas que viven en la comunidad que aún conservan las tradiciones, vestimenta, alimentación propias del lugar mismas que han sido anticipadas por los antepasados que vivieron en ese lugar; dentro de las practicas que se realizan en la actualidad son las festividades de Navidad, Semana Santa, y fiestas en honor a San Marcial quien es considerado el patrono de Pistishí
Nombre del atractivo	Danzas de la comunidad
Tipo	Folklore

Descripción	Conjunto de personas que realizan representaciones dancísticas, a través de las cuales se manifiestan bailes y rituales tradicionales, utilizando la vestimenta colorida y llena de alegría acorde a la danza que interpretan
Nombre del atractivo	Haciendo Bugna
Tipo	Atractivo Cultural
Descripción	Hacienda en la que existe la producción agrícola de productos de la región Sierra y Costa

Fuente: (GAD-M Alausí, 2012)

Elaborado por: Luis Andino, 2017

Después de conocer los atractivos turísticos con los que cuenta la comunidad de Pistishí, se procede a la elaboración de paquetes turísticos que los pobladores del sector pueden ofrecer, los mismos que contarán con un valor agregado, el mismo que ha sido determinado en base a la información obtenido posterior a la aplicación del instrumento investigativo correspondiente:

Tabla 29 Paquetes turísticos

Paquetes turísticos	Descripción
Conoce mi comunidad en bici	Duración: 3 horas aproximadamente Dificultad: Media Descripción del servicio: Si te gusta la paz y tranquilidad disfrutando de paisajes naturales en un ambiente tranquilo y confortable, este es el paquete turístico ideal para ti. El recorrido consiste en conocer los principales destinos de la comunidad de Pistishí, compartir con las personas del lugar, tomar fotografías
Visita en el tren	Duración: Todo el día

	<p>Dificultad: Baja</p> <p>Descripción: Viajar en el tren en el tramo Alausí-Nariz del Diablo. Luego de cumplido el recorrido se procederá a viajar hasta la comunidad de Pistishí en donde se degustara la comida típica, compra de artesanías, vista de danzas tradicionales, fotografías de paisajes.</p>
Comparte con la comunidad	<p>Duración: Todo el día</p> <p>Dificultad: Baja</p> <p>Descripción: Tienes la oportunidad de ser partícipe de labores comunitarias en la Hacienda Bugna en la que puedes compartir labores agrícolas; caminatas alrededor de la hacienda, preparar tus alimentos con frutos, vegetales y hortalizas que podrás cultivar en la hacienda Bugna</p>
Visita el mirador	<p>Duración: 3 horas aproximadamente</p> <p>Dificultad: Media</p> <p>Descripción: Caminar es la mejor manera de despejar la mente, es por ello que este paquete se basa en caminar hasta el mirador Cerro Tolte en el que podrá ser parte de la belleza natural que ofrece la comunidad, visualizando hermosos paisajes y compartiendo con la vida silvestre del sector.</p>

Elaborado por: Luis Andino, 2017

No se desecha la posibilidad de la creación de nuevos paquetes turísticos basados en cada una de las necesidades, gustos y/o preferencias del turista; de manera que exista un nivel alto de satisfacción en los mismos.

Tabla 30 Precios de los paquetes

Paquete	Precio
Conoce mi comunidad en Bici	\$10,00 por persona
Visita en el Tren	\$40,00 por persona
Comparte con la comunidad	\$10,00 por persona
Visita el mirador	\$10,00 por persona

Elaborado por: Luis Andino, 2017

6.4.2. Publicidad y ventas

La comunicación es importante para el sector turístico, a través de la misma se prevé el crecimiento de visitas anuales a determinado lugar, razón por la cual se deben analizar los medios de comunicación a los que acceden mayoritariamente los turistas, con el fin de establecer estrategias de publicidad que le permitan promocionar turísticamente a la comunidad de Pistishí.

Tabla 31 Publicidad y ventas

ESTRATEGIA	VALOR	VECES EN EL AÑO	PRESUPUESTO ANUAL
Radio	\$ 30.00	6	\$ 180,00
Afiches	\$ 25.00	4	\$ 100,00
Flyers	\$ 30.00	6	\$ 180,00
Redes sociales	\$ 100,00		\$ 100,00
Televisión	\$ 100,00	6	\$ 600,00
Ferias turísticas	\$ 100,00	2	\$ 200,00
Trípticos	\$ 30,00	4	\$ 120,00
TOTAL			\$1372,00

Elaborado por: Luis Andino, 2017

A través de la publicidad básicamente se pretende que incremente el número de visitantes a la comunidad de Pistishí, beneficiando así a mejorar la economía de la localidad, ya que por medio de la visita de los turistas la reactivación comercial será un aspecto que permitirá que la economía de las familias de este sector mejore.

Para promocionar las actividades y lugares turísticos de la comunidad se procederá a recurrir a los diferentes medios de comunicación mismos que ya han sido mencionados anteriormente en la tabla correspondiente. Medios informativos como afiches, flyers, trípticos, publicidad en radio, televisión y redes sociales, y la presencia en ferias turísticas

constituyen las principales fuentes de comunicación y promoción para la comunidad de Pistishí.

6.4.3. Logística Interna

A continuación en la siguiente tablas los elementos que conforman la logística interna de la comunidad de Pistishí

Tabla 32 Logística Interna

Elemento	Detalles
Transporte	En la comunidad de Pistishi, existen medios de transporte como buses, taxis y el tren que constituye el principal atractivo de la zona.
Salud	En lo referente a salud la comunidad no cuenta con un centro de salud; por lo que es de vital importancia realizar las gestiones pertinentes para que la localidad cuente con esta institución, al buscar incrementar el nivel turístico en la zona y para seguridad de los habitantes es importante la creación de una institución pública de salud; que cuente con el personal necesario y capacitado y con equipos y herramientas necesarias para brindar un servicio de salud de calidad tanto a los habitantes propios del sector como a los visitantes.
Seguridad	Se ha establecido una reducción considerable en términos de inseguridad en el sector de Pistishi
Vías	Las vías se encuentran en buen estado, estas sirven como vías que conectan hacia otras comunidades y cantones, lo que conlleva a que existan ventas informales en dichas carreteras.

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pistishí, 2015)

Elaborado por: Luis Andino, 2017

6.4.4. Servicios del Destino

6.4.4.1. Alojamiento

Actualmente la comunidad de Pistishí no cuenta con lugares de hospedaje y es una de las razones por las que los turistas no pueden permanecer por más tiempo en la localidad.

Se propone la creación de un lugar de hospedaje cuyas características sean más detalladas y conformes con viviendas de campo, ya que es un valor agregado que se le daría a este servicio. Generalmente los visitantes buscan hacer turismo comunitario con la finalidad de mantener contacto con la naturaleza y su entorno y que mejor manera de hospedarse en un lugar en donde cuyas particularidades se asemejen a las de la localidad.

Al servicio de alojamiento se le puede generar mayor valor agregado al:

- Tener convenios con operadoras turística
- Convenios con Ferrocarriles del Ecuador
- Servicio de WI-FI
- Alimentación
- Servicio gratuito de transporte al ingresar y salir del establecimiento
- Personal capacitado
- Personal que domine otros idiomas
- Servicio de lavandería
- Alquiler de transporte

6.4.4.2. Gastronomía

Los platos típicos de la comunidad de Pistishí son:

- Caldo de gallina criolla
- Zanahoria blanca con cuy asado en salsa de pepas de zambo
- Chicha de jora

Dentro de los establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación se encuentra la cafetería Nariz del Diablo, aproximadamente expenden 120 platos mensuales y laboran 2 personas, un cocinero y un administrador.

Los emprendimientos son necesarios en la comunidad de Pistishí, por lo que se recomienda la organización que permita la creación de establecimientos de alimentación, los mismos que:

- Ofrezcan platos típicos de la zona
- Alimentos preparados con productos orgánicos
- Presentación del plato
- Ofrecer platos a la carta
- Educación nutricional
- Inocuidad
- Innovación de recetas

6.4.4.3. Actividades recreacionales

Constituyen aquellas actividades en las que los turistas puedan vivir y compartir nuevas experiencias comunitarias, compartiendo con los habitantes del sector.

Dentro de las actividades de recreación se encuestan:

Tabla 33 Actividades recreacionales

Actividad	Descripción
Presentación de rituales	Los rituales forman parte del patrimonio intangible de la población de este sector, a través de la presentación de los mismos, los visitantes conocerán más sobre la cultura y creencias propias de la zona. Es atractivo para los turistas el presenciar este tipo de eventos ya que para muchos es desconocido, razón por la cual el ser partícipes de esta actividad permitirá que el turista viva una experiencia inolvidable y que será compartida con sus amigos, familiares, promocionando los servicios ofertados. Dentro de los rituales que se

	presentan están el Inti Raymi, rituales ceremoniales, entre otros.
Medicina tradicional	La medicina tradicional, hace referencia a la curación de enfermedades físicas y del alma a través de la utilización de plantas medicinales. Es un conocimiento heredado por sus ancestros y que en la actualidad aún son practicados.
Danzas Folclóricas	Los bailes propios de la región, danzas y representaciones artísticas autóctonas, utilizando vestimenta colorida y llamativa constituyen u atractivo para quienes gustan de este tipo de espectáculo.
Venta de artesanías	Las artesanías son productos elaborados por los propios comuneros, entre los principales productos ofertados son; trenes hechos de madera, cuadros de la nariz del diablo, instrumentos musicales folclóricos, imanes de tren, guitarras, canastas fabricadas con carrizo, entre otras; mismos que pueden ser adquiridos en la localidad como una muestra de haber visitado la comunidad.
Visita a huertos agrícolas	Una gran experiencia para los turistas es compartir con la comunidad el proceso de cultivo de los diferentes productos agrícolas que se cultivan en el sector. El turista puede involucrase en el proceso de preparación del terreno, siembra, o cosecha de los productos.
Visita a establecimientos ganaderos	El convivir con animales de granja como vacas, caballos, gallinas, cuyes, conejos, cerdos; permitirán que los visitantes se

	<p>involucren aún más con la comunidad, disfrutando de actividades fuera de lo común y que generalmente no son promocionadas oportunamente.</p>
Vestimenta tradicional	<p>El que los habitantes del sector usen en la actualidad la vestimenta tradicional, motiva a los turistas extranjeros de manera específica a utilizar la misma.</p> <p>La vestimenta tradicional usada por la mujeres se compone de: pollera bordada, blusa blanca bordada a mano, chalinas coloridas preferencialmente verde, sombrero de paño blanco.</p> <p>La vestimenta usada por los varones consta de: pantalón negro tejido con lana de borrego, ponchos tejidos en telares, camisa blanca, bufanda y sombrero de paño blanco.</p>
Fotografías	<p>El retrato de personas, lugares y momentos constituyen una base de recuerdos para quienes visitan la localidad, formando un tipo de publicidad indirecta que beneficia a los habitantes del sector</p>
Pesca deportiva	<p>En la localidad se ofrece la pesca deportiva de truchas, en lugares específicos, actividad recreacional que también puede ser realizada en el sector.</p>

Elaborado por: Luis Andino, 2017

6.4.4.4. Servicio de Guianza

Para cumplir con las rutas antes mencionadas es necesario contar con el apoyo de un guía local, quien debe dominar el español y el inglés, ya que estos idiomas constituyen los más hablados, y básicamente al buscar el incremento de turistas ya sean nacionales e

internacionales a este sector; es necesario que se dominen dos o más idiomas de manera que la comunicación entre el guía y el turista sea más efectivo.

Es de preferencia que el sistema de guianza sea realizado por una persona nativa de la zona, ya que la misma cuenta con el conocimiento necesario sobre los lugares turísticos de la comunidad, así también conoce sobre la cultura, tradiciones, mitos y leyendas que forman parte del patrimonio intangible de la comunidad de Pistishí.

6.4.4.5. Servicio de Post-Venta

Es necesario contar con una base de datos de los turistas nacionales e internacionales que visitan la comunidad de Pistishí, para lo cual es necesario que se establezca una matriz a través de la cual se pueda obtener algún tipo de información. A continuación se presenta el formato que se propone utilizar:

Tabla 34 Matriz de información

REGISTRO DE TURISTAS QUE VISITAN LA COMUNIDAD DE PISTISHÍ			
Nombres/apellidos	Lugar de procedencia	Visitante (nacional/internacional)	Correo electrónico
Pistishí agradece su visita. ¡Regrese pronto!			

Elaborado por: Luis Andino, 2017

Posterior a la obtención de información, en este caso lugar de procedencia y correos electrónicos, se procederá a la creación de una base de datos utilizando medios tecnológicos, misma que servirá para promocionar nuevos servicios y paquetes turísticos que se creen en el transcurso del tiempo. De manera que los turistas que ya visitaron este lugar planeen volver hacerlo.

De la misma manera, a través del registro de turista se pueden realizar las diferentes proyecciones de la demanda a un tiempo determinado; además conociendo los lugares de origen de mayor recurrencia de los visitantes se establecerán estrategias para que los mismos se sientan más cómodos en diferentes aspectos como alimentación y hospedaje principalmente.

Además se puede solicitar comentarios y puntos de vista del servicio ofrecido en la comunidad, así como sugerencias de cambio; las mismas que constituyen una fuente de información para mejorar los procesos de bienes y servicios ofertados; considerando la opinión y nivel de satisfacción de los turistas nacionales e internacionales.

6.5.PROCESOS DE APOYO

Dentro de los procesos de apoyo que se proponen, son los que se mencionan en la siguiente gráfica:

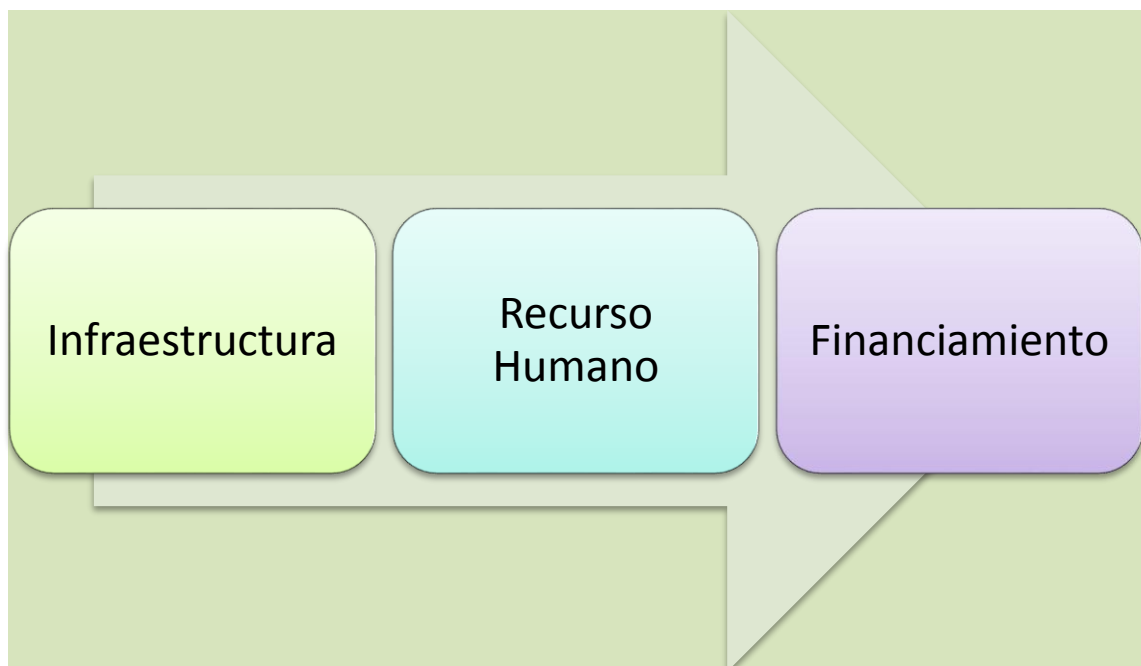


Gráfico 31 Proceso de apoyo
Elaborado por: Luis Andino, 2017

6.5.1. Infraestructura

Se propone la creación de los siguientes establecimientos que son necesarios para mejorar el nivel de satisfacción de los visitantes a la Comunidad de Pistishí al momento de realizar turismo comunitario en el sector.

Requerimientos

- Centros de alojamiento
- Centros de alimentación
- Hospital o Centro de Salud
- Señalización en las vías, y relacionadas con el turismo
- Paradas de taxis
- Paradas de autobuses
- Parqueaderos
- Rutas señalizadas

Aunque en la comunidad de Pistishí el desarrollo del turismo comunitario ha iniciado en los últimos años, no cuenta con la infraestructura necesaria que se requiere para desarrollar el nivel de turismo comunitario esperado, es por ello que como se ha mencionado son varios los requerimientos no solo para el ámbito turístico sino también para el desarrollo local de la comunidad.

A través del turismo comunitario los pobladores del sector tendrán fuentes de ingresos económicos que les permitirán administrar dichos ingresos para sus gastos familiares, mejorando el nivel de vida de los mismos.

Es necesario que en la comunidad cuente con la señalética propicia, ya que es una manera de guiar a los viajeros hacia el lugar de destino, dentro de la señalización propuesta se sugiere la siguiente:

Inicio del recorrido.

Es importante que la señalización existente sea desde el punto partida de la ruta, es así que a continuación se exponen los tipos de señalización que se puede utilizar.

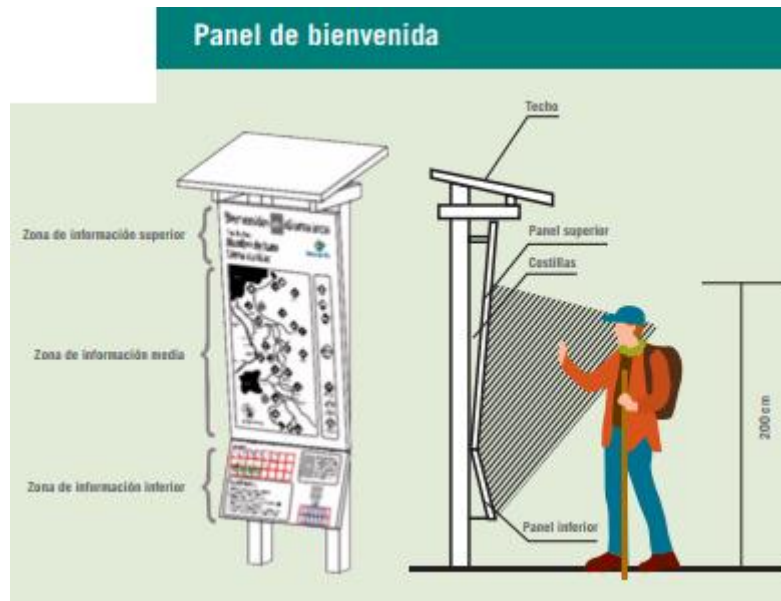


Gráfico 32 Señalética turística inicio

Fuente: (CONGOPE, 2013)

Durante el recorrido



Gráfico 33 Señalética durante el recorrido

Fuente: (CONGOPE, 2013)



Gráfico 34 Marcas de senderos

Fuente: (CONGOPE, 2013)



Gráfico 35 Señales horizontales de senderos

Fuente: (CONGOPE, 2013)



Gráfico 36 Señalética vertical de senderos

Fuente: www.vudumedia.com

Fin del recorrido



Gráfico 37 Señalética fin del recorrido
Fuente: (CONGOPE, 2013)

5.5.2. Recurso Humano

El talento humano juega un papel importante para el fortalecimiento del turismo comunitario en la Comunidad de Pistishí, razón por la cual es necesario que el mismo cumpla con varios elementos que permitan mejorar la experiencia de los visitantes al lugar.

Capacitación:

La capacitación es fundamental en cualquier tipo de actividad económica en la que se desempeñen las personas, ya que a través de la misma se obtienen conocimientos que deben ser puestos en práctica para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas, en el caso de estudio.

La calidad del servicio ofrecido es una de las claves para que el turista piense en regresar a la comunidad de Pistishí. Es por ello que la capacitación debe enfocarse en la calidad de atención, manejo de grupos de personas, comunicación interna y externa, manejo de alimentos, aprendizaje de nuevos idiomas entre otros de acuerdo a los requerimientos de la población.

Actitud amistosa

Los pobladores del sector deben mostrar una actitud de confianza, amistosa y honrada con quienes visitan la comunidad; demostrando sus cualidades como personas; de manera que los turistas se encuentren en un ambiente y entorno agradable en el que no exista ningún tipo de inconveniente que pudiera afectar la estadía del turista en el sector.

Generación de empleo

Con la implementación de la propuesta se prevé un crecimiento considerable de nuevas fuentes de trabajo, de manera que los habitantes del sector no tengan ninguna posibilidad de migración, sino contrariamente los mismos pueden emprender negocios propios a beneficios del sector turístico del sector ofreciendo nuevos productos y servicios o mejorando los ya existentes.

Compromiso

Al encontrarse comprometidos los habitantes del sector de Pistishí el desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario es posible, recordando siempre que el trabajo en equipo y organizativo consigue mejores resultados y opciones de mejora, por lo que la población mediante el trabajo comunitario puede lograr cada una de las metas y objetivos propuestos.

Gestión

A través del trabajo en equipo es posible que la comunidad realice las gestiones pertinentes para que técnicos especializados visiten en el sector e impartan las capacitaciones antes mencionadas, de manera que los habitantes cuenten con conocimientos sólidos que les permitan mejorar la calidad de los productos y servicios ofertados en la comunidad.

6.5.3. Financiamiento

Es necesario el establecimiento de estrategias que permitan la financiación para los requerimientos descritos, a continuación, se detallan estrategias que se proponen en lo referente a la temática:

Gestión.

La gestión pertinente a través de las instituciones que se mencionan a continuación, permitirán cubrir los gastos de financiamiento para la construcción de la infraestructura necesaria, obviamente es necesario el aporte de los pobladores de la comunidad, pero al contar con la ayuda de las instituciones mencionadas existe la posibilidad de que la aportación de la comunidad no sean tan alta.

- Gobierno Autónomo Descentralizado de Pistishí
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí
- Gobierno Provincial de Chimborazo
- Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador
- Organizaciones No Gubernamentales
- Ministerio de Turismo

El turismo comunitario es una manera de fortalecer y dinamizar la economía del sector, brindando un servicio de calidad, y ofertando diferentes servicios que posiblemente son considerados innovadores.

VII. BIBLIOGRAFÍA

CONGOPE. (2013). *Señalética Turística en áreas rurales*. Quito: Graphus.

Acción sinérgica consultores S.A. (2006). *Turismo rural en Costa Rica: Diagnóstico de la cadena de valor*. Costa Rica: Instituto Nacional de Biodiversidad.

Andalucía emprende, Fundación Pública Andalucía. (2015). Cadena de Valor. *Consejería de economía y conocimiento*.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME C.A.

Asociación de Monitores Medioambientales Almirajara. (2005). Obtenido de www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1

Cañada, E. (2010). Perspectivas del turismo comunitario: cómo mantener vivas las comunidades rurales. *Pueblos*.

Carrillo, R. (2010). *Cloudtourism*. Obtenido de cloudtourism.pbworks.com/w/page/

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2011). *El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina*. México: LATN. Obtenido de Naciones unidas CEPAL.

Cupuerán, M., & Chasiluisa, R. (2012). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LA PARROQUIA DE TUMBABIRO, CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA*. Quito: UCE.

Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. . Oxford: Butterworth-Heinemann.

FEPTCE. (2006). *Guía de Turismo*.

GAD-M Alausí. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* . GAD-M Alausí.

Gallego, J. (2011). *Marketing turístico*. Valencia : Universidad Politécnica de Valencia.

Garry, S., & Martínez, R. (2016). Fortalecimiento de la cadena de turismo en el Departamento de la Libertad, El Salvador . *Cepal*.

- Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (2013). *Plan de Turismo de la Provincia de Chimborazo* . Obtenido de Chimborazo.gob.ec: <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/PD-y-OT.pdf>
- Gobierno Auttónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pistishí. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* .
- Ivanet, D. (2007). *Definición.de*. Obtenido de www.definición.de/turismo/
- López, A. (2014). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE CHALTURA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA*. Quito: UTE.
- López, F., Murillo, J., & Ochoa, F. (2007). Aplicación del enfoque de cadena de valor en turismo sostenible para el municipio de Puerto Nariño, Amazonas, como aporte para la certificación de destinos turísticos sostenibles. *Turismo en la Amazonía*, 63-113.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2016). *El Ferrocarril Ecuatoriano Patrimonio de su Pueblo*. Quito.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*.
- Pulido, F. I., & López, S. Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar* , 155-173.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- Sahlman, W. (2007). Oficina eficiente.
- Sampieri, R. (2007). *Fundamentos de metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva-Vicepresidencia del Ecuador. (2015). *Análisis de la Cadena del Turismo*.

Obtenido de Vicepresidencia. gob.ec: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial- Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. México: Prentice Hall.

Yilmaz, Y., & Bititci, U. (2006). Performance measurement in tourism: a value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4) , 341-349.

Zhao, L., Cao, G., & Liu, M. (2009). The Reconfiguration of Tourism Value Chain Based on E-Commerce. *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, 522-525.

VII ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Turista Nacional

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Datos informativos

Género: M___ F___

Edad: _____

Lugar de procedencia: Nacional ___ Internacional___

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que decidió visitar esta zona del Ecuador?

Turismo de naturaleza	
Turismo de aventura	
Turismo comunitario	
Todas las anteriores	
Otros	

¿Cuál? _____

2. ¿Cuál de los siguientes servicios ofertados por la comunidad despertó su interés?

Observar danza tradicional	
Degustar comida tradicional	
Conocer y adquirir vestimenta local	
Conocer y adquirir Artesanías	
Otro (especifique)	

¿Cuál? _____

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a los servicios ofertados por la comunidad?

Muy satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	
Insatisfecho	

4. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted en lo referente a la calidad de atención recibida por los comuneros?

Muy satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	
Insatisfecho	

5. ¿Considera usted que la capacitación a los pobladores del sector es un elemento importante para el desarrollo del turismo comunitario?

Si	
No	

6. Según su criterio, ¿Qué servicios adicionales deben ser ofertados por la comunidad?

Hospedaje	
Transporte	
Guianza a lugares de interés	
Ciclismo	
Caminatas	
Camping	
Rituales shamanicos	
Deportes extremos	
Otros (especifique)	

¿Cuál? _____

7. Piensa usted que el turismo comunitario es una fuente de ingresos para los pobladores de la comunidad de Pistishí?

Si	
No	

8. ¿En qué nivel considera usted que el desarrollo del turismo comunitario permitirá mejorar la calidad de vida de los pobladores del sector?

Muy alto	
Alto	
Medio	
Bajo	
Muy bajo	

9. De acuerdo a su experiencia de visitación; La comunidad debe mejorar en:

Atención al cliente	
Servicio de alimentación	
Servicio de transporte	
Otros (especifique)	

¿Cuál? _____

10. De acuerdo a lo ofertado en medios de comunicación, ¿se cumplió con su expectativa el momento de su visitación?

Si	
No	

Anexo 2 Encuesta Turista Extranjero

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Informative data

Gender: M___ F_____

Age: _____

Place of origin: National __ International____

QUESTIONNAIRE

1. What is the main reason you decided to visit this part of Ecuador?

Nature tourism

Adventure trip

Community tourism

All of the above

Others

Which? _____

2. Which of the following services offered by the community aroused your interest?

Observe Traditional Dance

Taste traditional food

Know and acquire local clothing

Know and acquire Crafts

Other (please specify)

Which? _____

3. What is your level of satisfaction with the services offered by the community?

Very satisfied

Unsatisfied

Not at all satisfied

Dissatisfied

4. What level of satisfaction do you have regarding the quality of care received by the community members?

Very satisfied

Unsatisfied

Not at all satisfied

Dissatisfied

5. Do you consider that training the population of the sector is an important element for the development of community tourism?

Yes

No

6. In your opinion, what additional services should be offered by the community?

Lodging

Transport

Guidance to places of interest

Cycling

Walks

Camping

Shamanic Rituals

Extreme sports

Other (please specify)

Which? _____

7. Do you think that community tourism is a source of income for the inhabitants of the Pistishí community?

Yes

No

8. At what level do you consider that the development of community tourism will improve the quality of life of the inhabitants of the sector?

Very high

High

Medium

Low

Very low

9. According to your experience of visitation; the community should improve in:

Customer Support

Food Service

Transport service

Other (please specify)

Which? _____

10. According to what was offered in the media, was your expectation met at the time of your visitation?

Yes

No

Anexo 3 Registro fotográfico



Ilustración 1:

Fuente: Luis Andino



Ilustración 2: Exhibición de comidas típicas, artesanías.

Fuente: Luis Andino



Ilustración 3: Artesanías
Fuente: Luis Andino



Ilustración 4: Presentación de danzas
Fuente: Luis Andino



Ilustración 5: Paisajes
Fuente: Luis Andino



Ilustración 6: Para del tren
Fuente: Luis Andino