

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

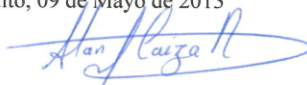
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **OSCAR ALAN CAIZA NIAMA** C.I. **0602627796** autor del trabajo de graduación intitulado: **“ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO TURÍSTICO DE LA RUTA DEL TREN ALAUSÍ-NARIZ DEL DIABLO FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE LA DEMANDA”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **CIENCIAS HUMANAS**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 09 de Mayo de 2013



Oscar Alan Caiza Niama
C.I. 0602627796

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Ing. Francisco Moscoso T., MBA, director de esta disertación, certifico que el Sr. Oscar Alan Caiza Niama ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO TURÍSTICO DE LA RUTA DEL TREN ALAUSÍ-NARIZ DEL DIABLO FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE LA DEMANDA", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Ing. Francisco Moscoso T., MBA.

Quito, 09 de Mayo del 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL

“ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO TURÍSTICO DE LA
RUTA DEL TREN “ALAUÍ-NARIZ DEL DIABLO” FRENTE A LOS
REQUERIMIENTOS DE LA DEMANDA”

AUTOR: OSCAR ALAN CAIZA NIAMA

DIRECTOR: FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, 2013

DEDICATORIA

A mis padres quienes han inculcado en nuestra familia buenos valores. Su esfuerzo, amor y apoyo han sido preponderantes para mantener firmemente mis ideales e ir alcanzando los objetivos que me he planteado.

A mi hermana y a mis hermanos con quienes he compartido momentos gratos y son un pilar fundamental en la familia, gracias a ellos he asimilado enseñanzas que estarán en mi mente toda la vida.

A la memoria de los miles de obreros que perdieron la vida en la construcción del ferrocarril.

A la memoria Alfarista y su legado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mi familia

A la Vivi por su apoyo incondicional

A mi director de tesis y a las personas que colaboraron con esta investigación

A los compañeros y profesores de la Universidad que acompañaron mis proyectos

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN/ABSTRACT.....	III
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS	6
GENERAL	6
ESPECÍFICOS.....	6
CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	7
1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	7
1.2. CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y CULTURALES	8
1.2.1. Educación	8
1.2.2. Salud.....	10
1.2.3. Servicios Básicos.....	11
1.2.4. Vialidad	13
1.2.5. Migración.....	14
1.2.6. Cultura	15
1.3. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS.....	18
1.4. CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES.....	21
1.4.1. Temperatura	21
1.4.2. Precipitación	21
1.4.3. Hidrología.....	22
1.4.4. Zonas de Vida.....	22
1.4.5. Flora.....	22
1.4.6. Fauna.....	25
1.5. RELACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS POBLACIONES ALEDAÑAS A LA RUTA CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	26
CAPÍTULO II LA OFERTA TURÍSTICA EN EL ENTORNO	31
2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA	31
2.1.1. Atractivos Culturales.....	33
2.1.2. Atractivos Naturales	48
2.1.3. Planta Turística.....	53

2.1.4.	Servicios complementarios.....	59
2.2.	APRECIACIÓN GENERAL DE LA OFERTA EN EL ENTORNO.....	61
CAPÍTULO III LA OFERTA TURÍSTICA EN LA RUTA.....		68
3.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA PROPORCIONADA POR FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA EN LA RUTA “ALAUÍS-NARIZ DEL DIABLO”	68
3.1.1.	Descripción de la “Nariz del Diablo” principal atractivo de la ruta	76
3.1.2.	Recorrido.....	78
3.1.2.1.	Descripción del Recorrido.....	80
3.1.3.	Precio	82
3.1.4.	Equipamiento.....	83
3.1.5.	Infraestructura.....	92
3.1.6.	Canales de Promoción.....	94
3.1.7.	Canales de Ventas	95
CAPÍTULO IV LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA RUTA.....		97
4.1.	CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	97
4.1.1.	Investigación de mercado.....	98
4.1.1.1.	Objetivos.....	99
4.1.1.2.	Diseño.....	100
4.1.1.3.	Resultados	101
4.2.	MERCADO ACTUAL.....	129
4.2.1.	Perfil del visitante.....	133
4.2.2.	Comportamiento del consumidor turístico.....	134
CAPÍTULO V EVALUACIÓN DE LA INTERACCIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA		142
5.1.	METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	142
5.2.	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO OFERTADO EN LA RUTA.....	143
5.3.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RUTA TURÍSTICA EN RELACIÓN CON LA INTERRELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA.....	160
CONCLUSIONES.....		170
RECOMENDACIONES		172
BIBLIOGRAFÍA		175
ANEXOS		179

RESUMEN

Esta investigación presenta un análisis acerca de los servicios turísticos proporcionados por Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública en la ruta de tren "Alausí-Nariz del Diablo", en la cual, se analizan los aspectos notables que conforman la oferta turística y los resultados del trabajo de campo, por lo tanto, la oferta y la demanda se comparan para de clarificar la percepción de los servicios turísticos de la zona. Como resultado, algunas estrategias se sugieren con el fin de mejorar el servicio turístico en la ruta del tren.

ABSTRACT

This investigation presents an analysis about the tourism services provided by 'Ferrocarriles del Ecuador – Empresa Publica' in the train route "Alausí-Nariz del Diablo". It explores the remarkable aspects which conform the touristic offer and results of fieldwork, therefore, the offer and demand is compared in order to clarify the perception of the touristic services in the area. As a result, some strategies are suggested in order to improve the touristic service on the train route.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador se han emprendido nuevos productos y servicios turísticos que diversifican la oferta y amplían el mercado turístico a través de los cuales se pueden generar procesos de articulación de las poblaciones en donde se realiza la actividad turística por medio del dinamismo económico que genera este sector.

El ferrocarril ecuatoriano tras los desencantos y abandono entró en una etapa de rehabilitación que acogió al turismo como la alternativa para su desarrollo y operación, incorporando nuevos servicios a fin de conformar una oferta atractiva ante el mercado que impulse a las personas la realización de los recorridos en el tren turístico.

Ante lo expuesto se debe considerar que en materia turística es indispensable que la incorporación de nuevos componentes turísticos sean evaluados para tener conocimiento claro sobre los comportamientos del consumidor turístico y si lo ofertado se amolda a sus exigencias.

En ese sentido considerando la implementación de un modelo que tiene como eje de acción la actividad turística en el tren y que la ruta que concentra mayor atracción en el mercado es la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” es conveniente realizar un análisis sobre los nuevos servicios incorporados para determinar si estos están siendo apreciados adecuadamente por sus consumidores.

Es por eso que a continuación presentamos nuestra investigación sobre el análisis de las características del servicio en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo en relación a la percepción que tienen sus demandantes de lo ofertado por Ferrocarriles del Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

El ferrocarril ecuatoriano es un elemento representativo de la historia nacional que ha contribuido al país con el intercambio de productos, movilización de personas, unión de territorios en la sierra y la costa, y con el dinamismo económico desencadenado en las poblaciones circundantes a la vía férrea.

Este medio de transporte estuvo caracterizado por sus precios accesibles y facilidad para movilizar grandes grupos de personas y sus productos, sin embargo, su dinámica fue transformándose y con el tiempo su accionar se apartó de los ejes para los cuales fue creado, como consecuencia de la propagación de importantes carreteras a las que los gobiernos de turno dieron impulso y se desinteresaron del ferrocarril ecuatorianos (García, 2008).

De esta manera, se generó un proceso de transformación en el uso del ferrocarril que identificó al turismo como un elemento representativo para el mantenimiento de su actividad ferroviaria debido al generoso legado histórico, paisajístico y cultural que este bien posee.

Es así que gracias a los valores históricos y culturales de nuestra red ferroviaria, que el Ministro de Cultura Presidente del Directorio del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador, considerando:

Que la “Red Ferroviaria del Ecuador” y su área de protección recorre varias provincias de la costa y sierra del país, constituyendo en un excepcional referente de la ingeniería civil, de lo técnico en geología, y del desafío técnico en lo constructivo.

Que en lo arquitectónico son relevantes las tipologías específicas de las terminales, estaciones y las sedes de alojamiento de los técnicos extranjeros que intervinieron en la construcción de la Red Ferroviaria del Ecuador. A todo lo cual se suma el gran contenido histórico y simbólico de esta majestuosa obra;(…)

Mediante decreto N° 029 del 01 de abril del 2008, acuerda en su artículo primero Declarar como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado, a la Red Ferroviaria del Ecuador "Monumento Civil y Patrimonio Histórico Testimonial Simbólico compuesta por terminales, estaciones, túneles, puentes y sedes de alojamiento de los técnicos extranjeros que intervinieron en la construcción del trazado de la línea férrea (Ministerio de Cultura, Decreto N° 29, 2008).

Por lo que se constituye en un importante recurso para el desenvolvimiento de la actividad turística

De las rutas que actualmente oferta Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP), la mayor atención se centra en la ruta desde Alausí hasta la Nariz del Diablo, la cual en relación a la afluencia de turistas con las otras rutas registra el 45,8% del total de personas que utilizaron tren o autoferro durante el 2012 (Gerencia de Comercialización de Ferrocarriles del Ecuador, 2012).

La “Nariz del Diablo” es un lugar afamado por representar en una montaña rocosa la similitud de una nariz y en cuyo tramo se da la particularidad de contar con un zigzag que permite abrir camino entre la cordillera para que el tren pueda avanzar en su paso hacia Quito.

Es un lugar histórico ya que en este cerro también conocido con el nombre de Cóndor Puñuna (nido de cóndores) se presentaron riesgos de alto nivel a lo largo de la construcción del ferrocarril debido a las complejas condiciones geográficas, enfermedades y en particular a la dificultad para destrozarse la roca compacta que presenta el cerro; aquellas dificultades tuvieron que ser esquivadas por los trabajadores de la construcción ferroviaria, quienes a su parecer, este tramo resultó ser más dificultoso para construir motivo por el cual a este lugar se lo cataloga como el tramo más duro del tren más difícil del mundo (Ashby, 2010).

El Estado Ecuatoriano ha impulsado la rehabilitación del ferrocarril a fin de reivindicar el papel de este importante medio transporte como elemento de unidad e identidad nacional y de esta forma propagar el desarrollo turístico y económico de las localidades por las que circunda la línea del tren.

Dentro del proyecto de rehabilitación la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” fue considerada de orden prioritario, por lo que se ha desencadenado un gran interés entre turistas nacionales y extranjeros ante los nuevos servicios ofertados por la empresa en mención, ruta que ha incrementado su afluencia registrando para el 2011 un total de 44.124 turistas y para el 2012 56.883 turistas que visitaron la Nariz del Diablo (Gerencia de Comercialización de Ferrocarriles del Ecuador, 2012).

En consecuencia, si consideramos la revalorización de la que viene siendo objeto la “Ruta del Tren” por parte del Estado a través de la restauración de la centenaria obra ferroviaria, y que organismos como el Ministerio Coordinador de Patrimonio y el MINTUR se han enfocado en fortalecer el tren turístico ecuatoriano para que éste conste como producto consolidado dentro de los productos turísticos del Ecuador y que, además, dentro del cantón Alausí la principal fuente generadora de turismo es la “Nariz del Diablo”, resulta necesario realizar un análisis sobre las características del servicio turístico de la ruta del tren “Alausí-Nariz del Diablo” frente a los requerimientos de la demanda, ya que esto clarificará la percepción de los visitantes sobre los servicios incorporados y clarificará aspectos inherentes a la dinámica del mercado turístico en esta ruta.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La demanda de nuevos y mejores servicios turísticos en nuestro medio se produce en un mercado heterogéneo, por cuanto los compradores y-o consumidores se diferencian por las diversas conductas de adquisición, distintos deseos y necesidades de un producto turístico que debe renovarse y actualizarse permanentemente. (Vásquez, 1996)

En ese marco, la siguiente investigación se centra en la nueva oferta de servicios turísticos proporcionada por Ferrocarriles del Ecuador en la ruta del tren “Alausí-Nariz del Diablo”, cuyo recorrido atraviesa el territorio del cantón Alausí en la Provincia de Chimborazo partiendo desde la estación de Alausi hasta la estación de Sibambe.

En dicha ruta a partir de su rehabilitación, los servicios cambiaron en algunos aspectos: la estación además de ser el lugar de parada de los vagones del ferrocarril se ha convertido en un espacio para la venta de artesanías y recuerdos, se han adecuado espacios para la instalación de cafeterías en las estaciones de Alausí y de Sibambe (Nariz del Diablo), y se ha complementado la oferta con un zona de alojamiento dentro de la estación de Sibambe; estos y otros elementos que citaremos en nuestra investigación son factores que advierten un cambio de imagen de la empresa de ferrocarriles y del servicio por ellos proporcionado.

Por otra parte, en razón de la incorporación de estos servicios, se ha establecido nuevos precios para el servicio ferroviario, existiendo tres tarifas, precio excursión estándar \$ 25,00, precio excursión plus \$ 35,00, y precio viaje expreso \$ 6,50. Este es un factor que incide en el comportamiento de los consumidores debido a las repercusiones negativas o positivas que este puede causar al momento de valorar un servicio.

En tal virtud, conforme a lo manifestado debe plantearse si la oferta turística existente en la ruta del tren “Alausí–Nariz del Diablo” satisface las necesidades y preferencias de la demanda.

OBJETIVOS

GENERAL

- Efectuar un análisis del servicio ofrecido por Ferrocarriles del Ecuador en la ruta ferroviaria “Alausí-Nariz del Diablo” que permita identificar la interacción entre las características de la oferta y los requerimientos de la demanda.

ESPECÍFICOS

- Conocer las características del entorno social, económico y cultural de la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”.
- Determinar las características del servicio y oferta turística del entorno en el que se desarrolla la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”.
- Caracterizar los servicios y la oferta turística proporcionada por Ferrocarriles del Ecuador en la ruta “Alausi-Nariz del Diablo”.
- Identificar la demanda turística en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”.
- Evaluar la consistencia de la oferta turística proporcionada por Ferrocarriles del Ecuador en la ruta “Alausi-Nariz del Diablo” frente a las características de la demanda.

CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

1.1. Ubicación Geográfica

El cantón Alausí está ubicado al sur de la provincia de Chimborazo en la hoya del Chanchán, dentro de un territorio montañoso y accidentado con alturas desde los 1.000 msnm en el flanco occidental hasta los 4.200 msnm en las crestas de la cordillera central; cuenta con una superficie de 1.658,33 km², siendo uno de los más extensos de la provincia.

Los límites del cantón Alausí son:

NORTE: cantón Guamote y cantón Pallatanga

SUR: cantón Chunchi, Provincia del Cañar y parte de la provincia del Guayas

ESTE: cantón Guamote y parte de la provincia de Morona Santiago

OESTE: cantón Cumandá y parte de la provincia de Bolívar y Guayas.

Dentro de su configuración territorial se encuentran las parroquias rurales de Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishí, Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán y Alausí como matriz o cabecera cantonal se constituye en la parroquia urbana del cantón.

La altitud del cantón varía según sus parroquias, así tenemos: Alausí 2.347 msnm, Achupallas: 3.340 msnm, Guasuntos 2.560 msnm, Huigra 1.255 msnm, Multitud 1.400 msnm, Pistishí 2.180 msnm, Pumallacta 2.860 msnm, Sevilla 2.940 msnm, Sibambe 2.460 msnm, Tixán 2.940 msnm.

1.2. Características Sociales y Culturales

El cantón Alausí tiene una población de 44.089 habitantes que corresponde al 9,61% de los pobladores en la Provincia de Chimborazo, de los cuales, son mujeres 22.901 habitantes que corresponde al 51,94%, y son hombres 21.188 habitantes, que representan el 48,05% de la población, registrándose una tasa de crecimiento del 0,3% desde el 2001 al 2010.

De esta forma la pirámide poblacional tiene una base considerable de niños y jóvenes con alrededor del 55% de la población de personas de 1 a 29 años, seguido con el 23,84% de una población comprendida entre los 30 y 49 años de edad (INEC, 2010).

Su territorio se enmarca con una notable presencia indígena que representa al 58,96% de la población y es seguida por personas mestizas con el 38,69% de habitantes. El gran concentrado indígena se da en las parroquias rurales, se trata de indígenas Kichwas de la sierra y del grupo Puruhá mayoritariamente; cabe resaltar, que la zona rural también alberga a una presencia importante de mestizos con el 26,36% de la población total del cantón (INEC, 2010).

1.2.1. Educación

La tasa de analfabetismo (personas que no saben leer ni escribir), es de 21%, siendo una tasa alta si consideramos el índice provincial (11,71%) y otros índices como el de Pichincha (3,5%), Bolívar (13,9%) y la tasa nacional (6,8%). (INEC, 2010)

En el cantón existen dos sistemas de educación, bilingüe e hispana, con una cobertura de 162 centros educativos. La población en edad escolar es de 16.352 habitantes, de los cuales, 12.492 habitantes (76,39%) en este rango de edad, acuden a centros educativos ubicados en el cantón; el número restante (23,61%), no acceden a este servicio o se

desplazan a otros territorios para educarse o trabajar (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2010).

La educación del cantón tiene considerables falencias, en sí el sistema cuenta con una baja calidad debido a razones como la débil aplicabilidad del modelo educativo generada por las políticas públicas inadecuadas aplicadas por los diferentes gobiernos de turno que han implementado modelos educativos de acuerdo a su tendencia política e ideológica, la distribución inequitativa de infraestructura , talento humano y tecnología para la educación, sumado a ello, el deficiente proceso enseñanza aprendizaje generado por una educación que no está acorde a la realidad socioeconómica, cultural y ambiental, es decir la educación no tiene pertinencia, la desvalorización de valores y principios, los problemas socioeconómicos, familiares y pedagógicos, son factores que determinan la eficiencia del sistema educativo (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2010:30).

El acceso a la educación es una limitante para gran parte de la población, las diferentes etapas del ciclo educativo cuentan con un menor número de estudiantes en cuanto se avanza hacia los niveles superiores; acorde a los datos del INEC (2010), se obtiene que el 15,92% del total poblacional ha manifestado no haber asistido a ningún nivel de instrucción educativa, siendo en el área rural predominante este indicador con relación al área urbana; el 33% ha asistido o asiste a la primaria, el 11,52% ha asistido o asiste al nivel secundario, sin embargo, apenas el 3,55% logra avanzar hasta el ciclo del bachillerato o educación media.

De esta manera, la concentración poblacional con un alto grado de preparación académica decrece, con un 2,96% que ha cursado o cursa sus estudios en un centro de educación superior sumado a un porcentaje del 0,14% que ha cursado o cursa un postgrado.

Se evidencia que durante el proceso de acceso, ingreso, tránsito y egreso de cada uno de los niveles educativos, surgen trabas que impiden a un gran número de los habitantes del cantón contar con una adecuada formación académica, por lo que la deserción y repetición son indicadores a ser tomados en cuenta.

La educación es un factor importante dentro de la actividad turística ya que la información y los servicios que muchas veces reciben los turistas vienen directamente de las fuentes que proporcionan los pobladores de un territorio. Por tanto, la educación del cantón debe estar integrada no solamente a los estudiantes dentro de los centros educativos formales, sino que debe buscar el enlace con la mayoría de la población del sector en dónde se desarrollan las actividades turísticas.

De esta manera mediante capacitaciones, talleres, cursos, seminarios y otras actividades referentes a temas turísticos y a la información de los rasgos históricos, culturales, naturales, y demás atributos que se desea posicionar en el imaginario, se puede lograr un involucramiento más íntegro dentro de la actividad turística, en la cual la educación servirá de insumo para el posicionamiento de nuestro destino o producto turístico.

1.2.2. Salud

Alausí cuenta con 1 hospital ubicado en la zona urbana, 8 subcentros y 8 dispensarios médicos, la cobertura resulta incipiente en la cual persisten problemáticas especialmente en el acceso. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Alausí (2010), el talento humano en este sector tiene un déficit de médicos y especialistas, adjunto a esto, el acceso a medicinas y a una adecuada infraestructura es también una limitante.

Esto ha hecho que el sistema en la provincia se vuelva bastante dependiente de los centros de salud existentes en las áreas urbanas y, muy en especial de la ciudad de Riobamba, por contar con hospitales, centros y subcentros de salud mejor implementados para satisfacer

las demandas. Cabe considerar que una parte representativa de la población accede a la medicina ancestral como alternativa para sus tratamientos, así el trabajo de curanderos, parteras, y fregadores, se está involucrando al nuevo modelo de atención integral de salud (MAIS).

La desnutrición y la mortalidad infantil son problemas que aquejan preponderantemente a los sectores rurales y a su población indígena, existe una tasa de mortalidad alta si consideramos la tasa nacional de 19,06 respecto a la del cantón Alausí con 35,3 por mil nacidos vivos, ocupando el tercer puesto en la provincia luego de Colta y Guamote.

La existencia de hospitales y sub centros de salud en los destinos turísticos son componentes bastante importantes que brindan seguridad al turista en el caso de ocurra imprevistos, en este caso, Alausí tiene las condiciones necesarias para la respuesta oportuna a estas demandas.

1.2.3. Servicios Básicos

Se abastece de los servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica a cada uno de los barrios legalizados que componen la ciudad de Alausí, en la cabecera cantonal durante la mayor parte del día se tiene acceso al líquido vital y de presentarse alguna complicación, el servicio se suspende por horas, aunque de manera habitual si se dispone de agua.

A nivel cantonal el 45,99% de las viviendas recibe agua de una red pública y un 51,73% la obtiene de un pozo, río, vertiente, acequia o canal; en las parroquias rurales decrece el servicio de alcantarillado lo cual no les permite tener un trato adecuado de los desechos. (INEC, 2010)

La red de empresa eléctrica pública cubre el 98,88% de las viviendas en el sector urbano y el 83,08% de las viviendas en la zona rural, aunque habría que tomar en cuenta que dentro de estos valores provenientes del Censo de Población y Vivienda, 2010; un total de 4280 casos no declara información al respecto.

La eliminación de la basura en la zona urbana se la hace ordinariamente a través del carro recolector, mientras que en las parroquias rurales los desechos son quemados o enviados directamente a quebradas o ríos; en la zona rural, tan solo el 10,65% de las viviendas envía la basura en el carro recolector, esto se debe a que una gran parte de los sectores rurales no tienen el servicio de recolección de basura.

La telefonía fija es proporcionada por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y los servicios de telefonía móvil son proveídos por Claro y Movistar. En el cantón hay una mayor disponibilidad de teléfonos celulares, el 48,25% de los hogares dispone de servicio móvil en contraste con un 17,41% de viviendas con disponibilidad de un teléfono convencional. (INEC, 2010)

Existe un bajo acceso a los recursos informáticos, siendo más notorio este indicador en el área rural que en la zona urbana, una de las razones puede ser la falta de recursos para acceder a estos servicios y otra la falta de cobertura de los mismos hacia zonas rurales más alejadas; el porcentaje de hogares que dispone de una computadora es de 6,35%, de los cuales, apenas un 2,59% cuenta con internet. La población que no cuenta de manera directa con estos servicios en sus hogares, aprovechan de estos recursos a través de locales proveedores ya sea de internet o telefonía.

La prestación de servicios básicos como parte de la infraestructura que nos presenta el cantón permite un adecuado ejercicio del turismo al contar con un buen abastecimiento del líquido vital, buenas condiciones de la red eléctrica y la limpieza en cada área en las que

frecuentemente se desarrolla el turismo, sin embargo, aún se deben incentivar programas que propicien la provisión de estos servicios en las zonas rurales en donde por lo general aún hay deficiencias.

1.2.4. Vialidad

El sistema vial tiene a la vía Panamericana como eje de conexión hacia vías de carácter secundario. La Panamericana es la vía de mayor importancia debido a su buen estado y enlace con parroquias como Tixán, Guasuntos y ciudades como Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca.

Otra vía importante es la que comunica con las parroquias de Sibambe y Huigra, por ser una carretera asfaltada de dos carriles que enlaza con la costa ecuatoriana, llegando al cantón El Triunfo y consecuentemente a la ciudad de Guayaquil.

La red vial se complementa por los caminos que conducen a las otras parroquias del cantón como Achupallas, Multitud, Sevilla, Pistishí, Pumallacta, lugares en los que a su vez, existen caminos vecinales y de herradura para enlazarse con diferentes comunidades.

El sistema de transporte exceptuando el ferrocarril, se compone por cooperativas que operan dentro del perímetro urbano así como fuera de él, entre las cooperativas más reconocidas están la “Cooperativa de Taxis José Antonio Pontón”, “Cooperativa de Transporte y Crédito Interprovincial Alausí” y la “Cooperativa de Transportes Alausí” que tienen turnos de servicio hacia las ciudades de Quito, Riobamba, Guayaquil y Cuenca.

En cuanto a la red ferroviaria, esta era muy empleada anteriormente como medio de transporte conectando a Alausí con las parroquias de Huigra, Pistishí y Tixán dentro del

territorio cantonal; en la actualidad la vía férrea es utilizada con fines turísticos, ejemplo de ello, es el tramo “Alausí-Nariz del Diablo”.

La red vial presente es un punto favorable para el fortalecimiento turístico del cantón ya que se puede conectar directamente a los principales centros poblados del país a través de la vía panamericana, a esto debemos agregar, la corta distancia que hay desde Alausí hasta la ciudad de Guayaquil y el buen estado de las vías que conectan internamente con las parroquias de Alausí, formando una infraestructura apreciable que fortalece la capacidad turística que puede tener o que tiene un lugar determinado.

1.2.5. Migración

Debido a las condiciones económicas y laborales se han generado procesos migratorios, los pobladores de Alausí han visto en la migración una opción para mejorar su situación y por consiguiente obtener mejores niveles de vida.

Los mayores flujos migratorios internos se producen hacia las ciudades de Quito, Riobamba, Guayaquil y Cuenca, respectivamente y, a nivel externo las mayores concentraciones de migrantes están en Estados Unidos de Norteamérica y España, siendo en las parroquias de Alausí, Achupallas y Tixán donde mayores porcentajes de flujos migratorios externos se evidencian.

Las remesas constituyen un sostén dentro de las economías familiares las cuales se ocupan primordialmente en las necesidades básicas de consumo y educación, al respecto el Plan de Ordenamiento Territorial de Chimborazo señala que:

Según datos el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) al 2010, la provincia recibió 11.4 millones de dólares y la distribución de ese ingreso está representado de la siguiente

manera: el 61% se emplea para cubrir necesidades básicas como alimentación, agua, luz; el 17% en lujos; el 8% en inversión de negocios; el 8% en ahorros; 4% en compra de propiedad; 2% en educación; fenómeno evidenciado porque tienen que satisfacer las necesidades básicas más elementales de subsistencia, mas no se invierte en proyectos de vida que contribuyen al desarrollo de la familia y la sociedad (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2011:29).

Empero, la migración también ha desencadenado una problemática con efectos sociales como la descomposición interna de los hogares, teniendo a la madre en remplazo del padre (o viceversa); o en ausencia de los dos los padres y madres de familia son substituidos por abuelos, tíos u otra persona bajo el custodio familiar.

En Alausí se debe considerar al turismo como una opción para la generación de recursos económicos, la cual debe en su desarrollo ir involucrando a amplios sectores de la población por medio de la presencia de oportunidades en emprendimiento de negocios y creación de empleos para así mitigar las pretensiones de salir hacia lugares foráneos en busca de plazas de trabajo. De esta manera, el efecto multiplicador del turismo podrá efectivizarse de manera positiva entre la población.

1.2.6. Cultura

La riqueza histórica con la que cuenta Alausí, forma parte fundamental de su desarrollo cultural, lo cual ha generado rasgos de identidad que se expresan a través de sus actividades ancestrales como la minga, el trueque, la permanencia de elementos como su idioma el kichwa, el uso de su vestimenta tradicional¹, y también, por medio de las manifestaciones culturales de cada pueblo.

¹ Su vestimenta comprende: Poncho, pollera, mama Chumbi – Faja madre, camisa, bayeta de lana de borrego.

En los diferentes lugares del territorio cantonal se encuentran grupos étnicos que conservan mitos, leyendas y tradiciones, las que se manifiestan mediante fiestas, música o artesanías.

Las fiestas son muestra de la idiosincrasia de sus pueblos², en dónde, se evidencia el sincretismo cultural entre lo ancestral del mundo indígena y la incorporación de costumbres foráneas que datan desde la época de la conquista. Al igual que en otros lugares de la zona andina ecuatoriana es común observar la fiesta del Inti Raymi como un tributo a la fecundidad de la tierra y a la energía del sol, factores que ha hecho posible la esperada cosecha.

En ese sentido, también resaltan las fiestas patronales en las cuales cada pueblo amparado simbólicamente bajo la figura de un santo religioso, acuden a la conmemoración de su santo y realizan un representativo homenaje en el cual se programa una fiesta que incluye actividades como la minga, misas, exposición de juegos pirotécnicos, bailes, desfiles, toros de pueblo, peleas de gallos, entre otros³.

Es común que durante las festividades se involucren a las comunidades de migrantes residentes en Estados Unidos, España e Inglaterra, quienes en muchas oportunidades respaldan o solventan directamente la consecución de algunos eventos.

La evocación de las tradiciones culturales de cada pueblo constituye un elemento fundamental que regocija a la población a la cual se suma la música y danza andina con la utilización de instrumentos como el siku, el güiro, el rondador, charango y la quena.

² Ver Anexo 1. Cuadro de festividades, vestimenta y gastronomía del cantón Alausí.

³ El mayor ejemplo de las festividades patronales se da en la matriz, en la cual, en el mes de Junio se realizan las fiestas en honor a San Pedro, patrono de Alausí. Dicha fiesta goza de prestigio y cuenta con la presencia de un considerable número de turistas nacionales.

Asimismo, la arquitectura de Alausí en su parte central es la muestra del legado histórico y patrimonial que mantienen sus edificaciones, motivo por el cual, en el año 2004, el Ministerio de Educación y Cultura conjuntamente con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural decidieron mediante acuerdo N° 2520, “*DECLARAR COMO BIEN PERTENECIENTE AL PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR, al área histórica de la ciudad de San Pedro de Alausí; edificaciones y espacios urbanos existentes...*”(Ministerio de Educación y Cultura, Acuerdo N° 2520, 2004).

Sin duda, las características culturales son uno de los componentes atractivos que presenta Alausí para el buen desenvolvimiento del sector turístico, ya que el legado histórico, arquitectónico y la idiosincrasia de su pueblo representan un atributo atrayente para los visitantes efectivos y potenciales, en consideración de aquello la declaratoria de Alausí como Patrimonio Cultural del Ecuador debe ser aprovechada adecuadamente.

1.3. Características Económicas

Acorde al censo de población y vivienda 2010, tenemos la siguiente información concerniente al tema económico:

Tabla 1

Población Económicamente Activa		
Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	12354	71,21%
Comercio al por mayor y menor	773	4,46%
No declarado	692	3,99%
Construcción	684	3,94%
Actividades de los hogares como empleadores	365	2,10%
Administración pública y defensa	364	2,10%
Trabajador Nuevo	364	2,10%
Enseñanza	345	1,99%
Industrias manufactureras	341	1,97%
Transporte y almacenamiento	273	1,57%
Actividades de la atención de la salud humana	196	1,13%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	188	1,08%
Otras actividades de servicios	120	0,69%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	75	0,43%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	56	0,32%
Información y comunicación	51	0,29%
Actividades financieras y de seguros	42	0,24%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	25	0,14%
Explotación de minas y canteras	17	0,10%
Artes, entretenimiento y recreación	16	0,09%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	5	0,03%
Actividades inmobiliarias	1	0,01%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1	0,01%
TOTAL	17348	100,00%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.

Las principales ramas de la actividad económica corresponden a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con una participación del 71,21%⁴ de la población económicamente activa, complementado por el comercio que representa el 4,46% y la construcción con el 3,94%.

La agricultura está orientada primordialmente a la producción de maíz, lenteja, trigo, cebada, papas, habas, arveja, chochos, quinua, mellocos, babaco, tomate, y diversos frutales, los cuales son comercializados en las ferias de cada pueblo y de esta manera se abastece con estos productos no solo a las poblaciones locales sino a otros lugares del país. El sector ganadero se caracteriza por la crianza de ganado ovino, vacuno, y porcino, los cuales se exponen en las ferias de animales para su correspondiente comercialización.

Los otros dos sectores que inciden en la economía, es decir, el comercio y la construcción, se centran fundamentalmente en la ciudad de Alausí por ser la cabecera cantonal, a lo cual también debemos destacar la incidencia económica de las remesas enviadas por los migrantes. Según los datos oficiales, existen 2038 familias que reciben dinero de sus hijos o hijas que han salido del país y 1280 reciben dinero de los jefes de familia, ingresos que han sido canalizados para educación y consumo en su mayoría (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2010).

En lo concerniente a la incidencia de la pobreza medida por necesidades básicas insatisfechas Alausí presenta complicaciones, a nivel provincial se señala que:

las provincias que mantienen porcentajes altos son, Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Esmeraldas en nuestra provincia tenemos el 67% según datos INEC 2001 y pobreza extrema 28% según encuestas de vida 2007 INEC, los cantones de Guamote, Alausí y Colta respectivamente presentan la condición más crítica en esta variable; estos factores limitan la posibilidad de vivir una vida mínimamente digna, además de la insatisfacción de

⁴ Al igual que la provincia de Chimborazo, Alausí es un cantón con una inminente vocación agrícola, aunque si relacionamos los datos actuales con los del censo 2001, tenemos el resultado decreciente de esta actividad en alrededor de 8 puntos porcentuales.

una o más necesidades humanas básicas, la carencia de oportunidades y libertades para satisfacerlas, las necesidades humanas no se refieren únicamente a aquellas que son materiales, como el estar bien alimentado, tener buena salud, tener vestido o vivienda, sino también a aquellas no materiales como la libertad, la dignidad, el respeto a uno mismo y a los demás, la participación libre en la construcción de la sociedad y las oportunidades para llevar una vida larga, sana y creativa (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2011:31).

Pese a que los temas ligados directamente con el turismo como lo son las actividades de alojamiento y servicio de comidas (1,08% por mencionar un caso), no presentan una mayor incidencia en la economía del cantón, se debe tomar en consideración que la base de la actividad turística se establece en la cabecera cantonal, en donde existe una mayor participación que es representativa para la economía de la zona urbana (5,56% acorde a los datos del INEC, 2010).

Por tanto, las posibilidades de que el turismo se incremente en la aportación económica del cantón cuentan con un gran potencial que a futuro se puede ampliar enlazando la gran participación agrícola y ganadera que hay en el sector con el turismo rural, para de esta manera hacer que los efectos multiplicadores positivos que genera el turismo se vayan ampliando hacia más personas y sus economías familiares.

1.4. Características Ambientales

1.4.1. Temperatura

Por representar una zona con variaciones altitudinales, la temperatura varía entre los 4°C a 20°C, siendo la temperatura entre 8°C a 10°C la que se presenta en mayor parte de la superficie.

Tabla 2

Niveles de Temperatura del Cantón Alausí		
Grados	Área (Ha)	Área %
2-4 °C	1.600,00	0,96%
4-6 °C	33.077,00	19,95%
6-8 °C	33.047,00	19,93%
8-10 °C	45.189,00	27,25%
10-12 °C	15.479,00	9,33%
12-14 °C	10.540,00	6,36%
14-16 °C	5.126,00	3,09%
16-18 °C	7.175,00	4,33%
18-20 °C	11.380,00	6,86%
20-22 °C	3.221,00	1,94%

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2010.

Realización: Equipo Plan de Ordenamiento Territorial de Alausí.

El cantón tiene un clima templado con la temporada invernal en los meses de diciembre hasta abril y los meses de mayo a diciembre con la temporada de verano.

1.4.2. Precipitación

Se registra una precipitación de 0 a 1.500 mm en el 74,39% del área territorial del cantón. En la zona central, donde están las parroquias de Alausí, Guasuntos, y Pistishí, existe una

precipitación de 0 a 500 mm, mientras que desde la parroquia de Achupallas hacia el oriente la precipitación va de 1000 mm a 1500 mm (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2010).

1.4.3. Hidrología

Alausí cuenta con un abastecimiento hídrico considerable de alrededor 592.770.000,00 (m³/año) de agua, se destacan el sistema lacustre Ozogoché y un sistema de micro cuencas que desembocan en las cuencas del Guayas; Pastaza y Santiago, siendo la cuenca del Guayas la más importante dentro del cantón; entre sus ríos sobresale la presencia del río Chanchán, el cual junto al río Chimbo desembocan en el río Yaguachi, para éste finalmente confluir en el río Guayas (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2010).

1.4.4. Zonas de Vida

En el cantón Alausí se encuentran las siguientes zona de vida: bosque húmedo montano, bosque húmedo montano bajo, bosque húmedo pre montano, bosque húmedo sub alpino, bosque muy húmedo sub alpino (páramo), bosque pluvial sub alpino, bosque seco montano bajo, bosque seco pre montano, estepa espinosa montano bajo, estepa montano, lagunas, monte espinoso pre montano; de las cuales, la zona de vida con mayor presencia a nivel territorial es la de bosque húmedo montano (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2010).

1.4.5. Flora

La flora está compuesta por vegetación de tipo arbóreo, arbustivo y herbáceo, siendo ésta última la más predominante. La población del cantón aprovecha estos recursos para usos medicinales y alimenticios tanto de personas como de animales.

Para uso medicinal se utilizan plantas pertenecientes a las familias Verbenaceae (cedrón), Ericaceae (mortiño), Asteraceae (manzanilla, diente de león), Lamiaceae (menta) y, en el caso alimentario son de gran utilidad las familias Poaceae (maíz, cebada, caña de azúcar), Solanaceae (papas) y Fabaceae (fréjol, arveja, habas, lenteja). Entre las principales especies tenemos:

Tabla 3

Flora del Cantón Alausí		
Familia	Nombre Científico	Nombre Común
Agavaceae	<i>Fourcrosa andina</i>	Cabuya
Amaranthaceae	<i>Chenopodium ambrosioides</i>	Paico
Amaranthaceae	<i>Beta vulgaris var. cicla</i>	Acelga
Amaranthaceae	<i>Beta vulgaris</i>	Remolacha
Annonaceae	<i>Annona cherimola</i>	Chirimoya
Araliaceae	<i>Oreopanax sp</i>	Pumamaqui
Asparagaceae	<i>Ruscus aculeatus</i>	Arrayán
Asteraceae	<i>Taraxacum officinale</i>	Diente de león
Asteraceae	<i>Matricaria chamomilla</i>	Manzanilla
Asteraceae	<i>Bidens andicola</i>	Ñachag
Asteraceae	<i>Xanthium spinosum L</i>	Cashamarucha
Asteraceae	<i>Artemisa absinthium</i>	Ajenjo
Asteraceae	<i>Cnicus benedictus</i>	Cardo Santo
Basellaceae	<i>Ullucus tuberosus</i>	Melloco
Betulaceae	<i>Alnus sp</i>	Aliso
Brassicaceae	<i>Brassica spp.</i>	Col
Brassicaceae	<i>Brassica oleraceae</i>	Brócoli
Brassicaceae	<i>Brassica rapa</i>	Nabo
Cactaceae	<i>Opuntia ficus indica</i>	Tuna
Cucurbitaceae	<i>Cucumis sativus</i>	Pepino
Cucurbitaceae	<i>Cucurbita ficifolia</i>	Zambo
Equisetaceae	<i>Equisetum sp</i>	Cola de caballo
Ericaceae	<i>Vaccinium floribundum</i>	Mortiño
Euphorbiaceae	<i>Manihot utilisima</i>	Yuca
Fabaceae	<i>Medicago sp</i>	Alfalfa
Fabaceae	<i>Phaseolus vulgaris</i>	Fréjol
Fabaceae	<i>Pisum sativum</i>	Arveja
Fabaceae	<i>Vicia faba</i>	Habas
Fabaceae	<i>Lens esculenta</i>	Lenteja

Familia	Nombre Científico	Nombre Común
Juglandaceae	<i>Junglans neotropica</i>	Nogal
Lamiaceae	<i>Rosmarinus officinalis</i>	Romero
Lamiaceae	<i>Melissa officinalis</i>	Toronjil
Lamiaceae	<i>Mentha piperita L.</i>	Menta
Lauraceae	<i>Persea Americana</i>	Aguacate
Lauraceae	<i>Laurus nobilis</i>	Laurel
Liliaceae	<i>Aloe vera</i>	Sábila
Liliaceae	<i>Allium cepa</i>	Cebolla
Liliaceae	<i>Allium sativum</i>	Ajo
Meliaceae	<i>Cedrela odorata</i>	Cedro
Moraceae	<i>Ficus sp</i>	Higo
Myrtaceae	<i>Eucalyptus sp</i>	Eucalipto
Oxalidaceae	<i>Oxalis tuberosa</i>	Oca
Passifloraceae	<i>Passiflora laurifolia</i>	Granadilla
Passifloraceae	<i>Passiflora mollisima</i>	Taxo
Pinaceae	<i>Pinus radiata</i>	Pino
Plantaginaceae	<i>Plantago sp</i>	Llantén
Poaceae	<i>Zea maíz</i>	Maíz
Poaceae	<i>Hordeum sp</i>	Cebada
Poaceae	<i>Saccharum officinarum</i>	Caña de azúcar
Poaceae	<i>Calamagrostis intermedia</i>	Paja
Poaceae	<i>Pennisetum clandestinum</i>	Kikuyo
Poaceae	<i>Triticum aestivum</i>	Trigo
Rosaceae	<i>Rubus glaucus</i>	Mora de castilla
Rutaceae	<i>Ruta graveolens</i>	Ruda
Rutaceae	<i>Citrus nobilis</i>	Mandarina
Rutaceae	<i>Citrus sinensis</i>	Naranja
Rutaceae	<i>Citrus limonum</i>	Limón
Solanaceae	<i>Cyphomandra betaceae</i>	Tomate de árbol
Solanaceae	<i>Solanum tuberosum</i>	Papas
Solanaceae	<i>Capsicum annum</i>	Ají
Urticaceae	<i>Urtica leptophylla</i>	Ortiga
Verbenaceae	<i>Lippia citriodora</i>	Cedrón

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2010.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

1.4.6. Fauna

Entre los animales más representativos tenemos aves como las golondrinas, gorriones, tórtolas, gallinazos, garrapateros y mirlos; igualmente existen mamíferos como conejos, zorrillos, y raposas. Acorde a su clasificación, la fauna comprende las siguientes especies:

Tabla 4

Fauna del Cantón Alausí	
Nombre Científico	Nombre Común
<i>Notiochiledon cyanoleuca</i>	Golondrina azuliblanca
<i>Zonotrichia capensis</i>	Gorrión
<i>Pyrocephalus rubinus</i>	Pájaro brujo
<i>Zenaida auriculata</i>	Tórtola
<i>Coragyps atratus</i>	Gallinazo negro
<i>Crotophaga ani</i>	Garrapatero piquiliso
<i>Turdus fuscater</i>	Mirlo
<i>Carduelos psaltria</i>	Jilguero menor
<i>Caluromys derbianus</i>	Raposa
<i>Silvilagus vulgaris</i>	Conejos
<i>Conepatus semistriatus</i>	Zorrillo

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2010.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Los recursos naturales sumado a la variedad de zonas de vida que tiene el cantón, entre los que destacan paisajes andinos con páramos y sistemas lacustres como el de Ozogoche; hacen que el territorio alauseño tenga un potencial turístico considerable ya que ofrece espacios geográficos llamativos y diversos que conjuntamente con la flora y fauna de cada lugar engloban una amplia gama de recursos que se los puede aprovechar turísticamente.

1.5. Relación socioeconómica de las poblaciones aledañas a la ruta con la actividad turística

El ferrocarril ecuatoriano es una obra que permitió que las interrelaciones sociales y económicas de las poblaciones aledañas a la línea férrea avancen de manera significativa. Esta es una obra con un fuerte carácter simbólico de unidad nacional que derrumbó las barreras geográficas entre costa y sierra mediante el enlace de los dos centros urbanos más representativos del Ecuador, Quito y Guayaquil.

A partir de la construcción del ferrocarril nuevos poblados tomaron vida, en la provincia de Chimborazo por ejemplo, nació tras los pasos de esta construcción el poblado de Huigra y, sin duda, otros lugares también aprovecharon de las bondades de este medio de transporte para activarse como centros de comercio.

El proceso de construcción surgió con complicaciones económicas, geográficas y al mismo tiempo con disputas políticas entre conservadores, liberales, y el clero. Sin embargo, pese a estas dificultades la obra avanzó paulatinamente llegando a Alausí en el mes de septiembre del año 1902.

En Alausí, la actividad ferroviaria traería consigo la activación de la agricultura y el comercio, ya que se aprovechó de este medio de transporte para comercializar los productos agrícolas de la zona hacia diferentes partes del país y así mismo se permitió el ingreso de diversos productos provenientes de la costa.

El flujo de personas que entraba a Alausí se fue incrementando y con el afán de cubrir las demandas tanto de los pobladores como de sus visitantes, nuevos negocios surgieron, de esa manera, la economía local se dinamizó gracias a la vinculación nacional que por medio del ferrocarril se había alcanzado.

Una vez que el tren inició operaciones la población aumentó, en especial el número de blancos y mestizos alfabetos, las oportunidades laborales y comerciales que se presentaban a partir de la actividad ferroviaria fueron una de las razones de tal incremento.

De tal modo que, para 1909 existían 15.950 habitantes, de los cuales, 4.000 personas pertenecían a la parroquia de Alausí. Para el año de 1914 la población había aumentado a 22.000 habitantes y en 1930 el número ascendía a 26.743 habitantes, lo cual determinaba que para la época Alausí albergaba al 30% de la población de la provincia de Chimborazo (Clark, 2004).

Acorde al desarrollo de la actividad ferroviaria y económica, en Alausí se fueron instalando negocios como farmacias, hoteles y fábricas (harinas y soda especialmente) y además, el número de artesanos también se incrementó.

Las rentas provenientes del impuesto municipal se incrementaron de 8.322,33 sucres, en 1898 a 24.882,10 sucres, en 1903; en 1918 aumentaron a 27.529,80 sucres, y luego de un año en 1919, estas rentas fueron de 47.261,01 sucres; de tal manera que, para el año de 1930 se registró un total 76.149,24 sucres (Clark, 2004).

A decir de Clark (2004), El aumento de las rentas municipales fue generado por el creciente dinamismo del comercio del cantón. Esto también es sugerido por el incremento en el número de comerciantes en Alausí que, por un lado, introdujeron tanto nuevos bienes en el cantón, tales como bienes manufacturados y licores nacionales e importados, y, por otro, vendieron productos agrícolas de la zona a comerciantes de otras regiones. El número de comerciantes no solo se elevó considerablemente después de la inauguración del ferrocarril sino que, de hecho, el comercio en este cantón creció más que en otras partes de la provincia de Chimborazo y aún más que en la mayoría de otros pueblos y ciudades de la Sierra central (2004:146).

Con el paso del tiempo Alausí se convirtió en un destino concurrido por guayaquileños debido a que se la consideraba como un lugar apto para vacacionar durante la época invernal; las buenas condiciones climáticas y al ser una de las primeras poblaciones de la sierra por las que recorría el tren en su camino hacia Quito, serían algunas de las razones que hicieron de Alausí un sitio bastante concurrido.

La presencia de personas guayaquileñas permitió que la idiosincrasia alauseña se relacione fuertemente con las costumbres costeñas y además ocasionó que la actividad económica se dinamice por medio del consumo de los visitantes costeños, muestra de ello son las rentas que pagaban por los lugares donde se hospedaban.

Sin embargo, con el pasar de los años se empezó la construcción de carreteras de primer orden y de esta forma se fue transformando la dinámica de movilización y transportación en el país. El ferrocarril fue quedando relegado sufriendo reducción de recursos económicos que sumado a los embates naturales y descuido en el mantenimiento de la red vial, causaron que su operatividad decline y queden inhabilitados algunos tramos de la línea férrea. De esta manera, la alternativa para su uso se centró en el turismo y, acorde a esto, la relación socioeconómica pasada también ha ido cambiando.

En la actualidad, con la premisa de promover un turismo más incluyente que beneficie económica y socialmente a las poblaciones aledañas a la “Nariz del Diablo”, se ha involucrado a las comunidades de Nizag (parroquia Alausí) y Tolte (parroquia Pistishí) por medio de la administración de dos cafeterías (una por comunidad), stands de artesanías, intervención de personas de las comunidades en las danzas que se exhiben cuando el tren llega a la “Nariz del Diablo” y mediante el museo de interpretación a cargo de la comunidad de Nizag.

Ferrocarriles del Ecuador confiere un valor mensual de \$ 2,00 incluido el IVA a la Asociación de Desarrollo Comunitario de Tolte y a la Asociación de Trabajadores Nariz del Diablo de la comunidad de Nizag por suministrar un refrigerio a cada pasajero del tren en las cafeterías bajo su administración; asimismo, por la entrada al Centro de Interpretación Cóndor Puñuna la Asociación de la comunidad de Nizag recibe \$ 1,00 y las danzas que presentan cada comunidad también reciben \$ 1,00 por pasajero. Estos valores están incluidos en el precio del pasaje a la “Nariz del Diablo”.

Para Narcisa Sauce⁵, presidenta de la Asociación de Desarrollo Comunitario de Tolte, la rehabilitación del ferrocarril ha permitido que gente de su comunidad se sienta motivada a participar dentro del mundo turístico ya que se han creado fuentes de trabajo en las cafeterías y, se han capacitado a personas de la zona en materias como gastronomía y servicio de atención al cliente (Sauce, comunicación personal, 15 septiembre del 2012).

Por otra parte, Francisco Moina, presidente de la junta parroquial de Pistishí, revela que para el próximo año se han propuesto poner en funcionamiento un restaurante y cafetería mediante los cuales se generarán alrededor de 10 nuevas plazas de trabajo e irá acompañado de la construcción de un sendero que conectará a Tolte con la “Nariz del Diablo” (Moina, comunicación personal, 15 de septiembre 2012).

En síntesis, los principales ingresos generados por el turismo tanto en la parroquia urbana de Alausí como en las poblaciones aledañas a la ruta (Nizag y Tolte), son los que provienen del consumo de visitantes nacionales y extranjeros que viajan en el tren hacia la “Nariz del Diablo”. En ese sentido, los que mayormente aprovechan del turismo generado por el ferrocarril, es decir sus beneficiarios directos son los lugares que brindan servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, venta de artesanías y suvenires.

⁵ La presidenta de la Asociación de Desarrollo Comunitario de Tolte nos indicó que del dinero que ellos reciben de la cafetería de Sibambe conceden a la junta parroquial un porcentaje del 4%.

Sin embargo existen inconvenientes, debido a que a partir de la actividad turística no se ha unificado la actividad generada por la “Nariz del Diablo” con los demás recursos turísticos que posee el cantón, de esta manera, los réditos tanto económicos como socioculturales provenientes de este sector aún no se logran multiplicar a un segmento más grande de la población para así aprovechar de mejor manera los recursos que el turismo puede llegar a generar en un territorio como el de Alausí con un enorme potencial para el desarrollo turístico.

Según Diana Guevara, Coordinadora de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Alausí, por el momento la actividad turística derivada del ferrocarril no constituye una fuente generadora de economía equitativa, ya que por ahora esta ruta se la comercializa como un paquete cerrado y los turistas no se quedan; de acuerdo a un sondeo de opinión realizado por su unidad entre las personas que viajan y visitan Alausí, se determinó que un 80% de los consultados no pernoctan en Alausí (Guevara, comunicación personal, 15 de septiembre 2012).

Pese a ello, Guevara manifiesta que es la parroquia de Pistishí la que actualmente está siendo muy beneficiada y en cuanto al trabajo desarrollado por su unidad para fortalecer el turismo, se han planteado efectuar actividades como la realización de city tours que servirán de enganche para que el turista conozca más sobre Alausí y motive su estancia en el cantón; también, acorde al Plan de Desarrollo Turístico⁶ del cantón, el próximo año enfocarán su labor en la ejecución de dos productos relacionados con el ciclismo, la escalada de montaña y un centro de interpretación en la comunidad de Chicho Negro, lugar en el que se encuentran las conchas marinas gigantes.

⁶ A la fecha de nuestra entrevista, el Plan de Desarrollo Turístico sigue en revisión para corrección de probables errores, motivo por el cual no se ha socializado mencionado plan.

CAPÍTULO II LA OFERTA TURÍSTICA EN EL ENTORNO

2.1. Caracterización de la oferta

La oferta turística es *“el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”* (OMT, 1998:51), a dicho conjunto de productos y servicios turísticos que se ofertan en el mercado se le añade un precio para ser comercializado y posteriormente adquirido por el consumidor.

La oferta está conformada por el conjunto de productos y servicios turísticos que se caracterizan por estar presentes en un espacio geográfico determinado al cual los turistas deben acudir para realizar algún consumo y al contrario de otros productos en el caso del turismo, estos no pueden ser transportados hacia otros lugares.

Para especificar el tipo de oferta es conveniente tomar en cuenta los aspectos que motivan a una persona a realizar un viaje, en los que pueden confluir expectativas, gustos sobre determinados aspectos como el clima, tipo de actividades que se pueden efectuar en un destino o factores culturales y socioeconómicos.

Para Cabarcos (2006), la oferta está compuesta por dos elementos; la oferta básica que son los bienes y servicios de carácter netamente turístico como agencias de viajes, alojamiento, transporte, entre otros, y la oferta turística complementaria integrada por los bienes y servicios que no se utilizan solo con fines turísticos pero que favorecen al desenvolvimiento de las actividades demandadas por los turistas y como tal también contribuyen en la conformación del producto turístico final a través de por ejemplo la realización de actividades deportivas y actividades comerciales.

Sin embargo, a pesar de que Cabarcos (2006) incluye a las agencias de viajes dentro de la oferta turística, existen posturas que difieren de tal inserción ya que consideran que tanto las agencias de viajes e incluso las empresas y promotores del turismo son en realidad operadores del mercado que forman parte del sistema pero que no funcionan estrictamente como parte de la oferta ya que no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas (OMT, 1998).

En ese sentido, considero que las agencias de viajes son el enlace que facilita la interacción entre oferta y demanda a partir de la comercialización de productos y servicios turísticos pero en sí no se constituyen como oferta turística, por tanto, a mi criterio es válido que la OMT (1998) las introduzca como operadores del mercado turístico.

La oferta turística tiene como componentes a los atractivos naturales, culturales e históricos, entre otros tipo de atractivos a partir de los cuales se desarrollan actividades turísticas las que al contar con servicios y equipamiento turístico originan el nacimiento de un producto turístico que viene a ser parte de la oferta turística.

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios con elementos tangibles e intangibles que relaciona sistémicamente los recursos turísticos, la infraestructura y los servicios, para que estos confluyan en un espacio determinado (Guerrero y Toro, 2006).

De Borja (1980) en el libro “El consumidor turístico”, (De Borja, Casanovas, Bosch, 2002) manifiesta que “*el producto turístico es un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según lo que el cliente-turista solicite*”, son los clientes quienes deciden si realizan el consumo de una parte de los bienes y servicios o de un conjunto heterogéneo de los mismos en una zona turística receptiva que se espera cubra con las necesidades vacacionales y de ocio del comprador.

El producto nace en base a las necesidades de los consumidores y deja de formar parte de la oferta una vez que es consumido. Se identifica por poseer una parte tangible que es la representación del producto y una parte intangible compuesta por la percepción del turista acerca de la satisfacción o no satisfacción que ese producto puede darle a sus necesidades (Llamas, 2009).

La oferta turística es un componente importante para el posicionamiento de los destinos turísticos ya que de esta se desprenden las valoraciones a cerca de un destino o de un atractivo; estas valoraciones están asociadas generalmente entre la relación de lo que obtuvo y el precio que se pago por determinado producto.

En consecuencia, una tarea necesaria para nuestro análisis requiere la caracterización de los principales elementos turísticos que se encuentran en el entorno a la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”, debido a que estos son elementos que complementan la oferta proporcionada por Ferrocarriles del Ecuador.

2.1.1. Atractivos Culturales

Se denominan atractivos culturales a los lugares en donde interviene o ha intervenido la acción humana los cuales atraen el interés de las personas debido a las características históricas y a la representación de elementos distintivos de una zona o población. Es así que el cantón Alausí cuenta con los siguientes atractivos culturales:

Parque y Monumento al General Eloy Alfaro



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Se trata de un monumento de bronce en homenaje al ex presidente Eloy Alfaro comandante de la revolución liberal e impulsador de la obra ferroviaria en el Ecuador, el cual está ubicado al final de la avenida 5 de Junio, la principal calle de la ciudad de Alausí.

En el lugar donde reposa el monumento hay un parque en el que se pueden observar murales que hacen alusión a la etapa constructiva de la línea del tren, una obra bastante representativa para Alausí. Además en este parque existe una pileta que en carnaval suele ser utilizada por los pobladores.

Escultura Monumental de San Pedro



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Es una escultura de 21 metros de altura con 114.000 piezas de cerámica, confeccionada en honor a San Pedro, patrono de Alausí, que acorde a las creencias cristianas es el primer Papa. En este monumento San Pedro es representado con una larga capa y con una llave en su mano derecha, la cual representa la llave del Reino de los cielos.

Esta figura está ubicada en la loma de Llugly en las calles Cicerón Merchán y Pablo J. Dávila; en esta loma alrededor de la representación de San Pedro hay un amplio mirador desde el cual se puede apreciar Alausí.

La Calle Larga



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Es una de las calles más antiguas de Alausí que conserva su empedrado y cuyo nombre se debe a la prolongada longitud que presenta; también se la conoce con el nombre de calle de las brujas debido a que se menciona que las mujeres que habitan en esta zona son muy hermosas y embrujan a los hombres con sus encantos.

Desde esta calle se conecta el parque 13 de noviembre con el cementerio municipal, trayecto en el cual se pueden observar casas con pintorescas fachadas y balcones que forman parte del centro histórico de Alausí, y como tal este sector se encuentra dentro de la zona declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador.

El Reloj Público



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

El reloj público fue fabricado en el año de 1903 por la Compañía Bokenem y su marca es J. F Weule. Con más de cien años de fabricación, este reloj ha sido un elemento distintivo ya que fue el primer reloj público de Alausí el mismo que se encuentra en una edificación del centro histórico en la calle Sucre entre Villalba y García Moreno.

Templo La Matriz



Fuente: Unidad de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí.

Esta iglesia está ubicada en las calles García Moreno y Quito Coronel, en el parque 13 de Noviembre. Fue construida en el siglo XVIII y posee una fachada de estilo gótico-romano formada de piedra con 4 columnas rectas, en la parte interna se encuentra el altar mayor y las partes laterales están adornadas por imágenes de Jesucristo y santos cristianos.

La mayoría de ceremonias religiosas como el bautismo, la primera comunión, la confirmación, matrimonios, entre otros actos, se los lleva a cabo en esta iglesia instaurándose como el templo de mayor representatividad de Alausí.

Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Con una antigüedad de alrededor de cien años, esta iglesia alberga a los fieles del sagrado corazón de Jesús, quienes durante el mes de Junio le rinden tributo mediante ceremonias religiosas que incluyen juegos pirotécnicos y vacas locas

Se trata de una iglesia de una estructura simple con un altar mayor en el que está la figura del sagrado corazón de Jesús; la misa en este templo se la imparte el día domingo y está ubicada en la avenida 5 de Junio y Esteban Orozco.

Puente Negro



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

El puente negro tiene más de cien años de antigüedad y su nombre tiene relación con el color de su estructura. Es un puente de 200 metros de largo y 65 metros de altura por el cual atraviesa la línea del ferrocarril el cual está ubicado en las calles Eloy Alfaro y Uruguay.

Además de su utilidad ferroviaria varios pobladores lo utilizan como un recurso para distraerse tratando de cruzar el puente y demostrar su valentía, también hay ocasiones que por las noches grupos de personas se reúnen en el medio del puente para tocar guitarra y pasar el tiempo libre.

Mercado Municipal



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Es el centro que abastece de alimentos que provienen de la costa y sierra ecuatoriana, y aglomera una buena afluencia de personas durante los días de feria que son jueves y domingo.

Asimismo mismo el mercado se ha constituido como un espacio de encuentro al que acuden los pobladores y visitantes de Alausí, ya que luego de cada noche de fiesta y desvelo se acude a este sitio para degustar el famoso hornado alauseño y las morcillas.

Camino del Inca



Fuente: Alausí Tours, *El Camino del Inca*. Internet. <http://alausitours.com/web/camino-del-inca/> Acceso: 07/02/2013.

Son una red de caminos que fueron construidos a base de piedra durante la época pre hispánica y eran utilizados por los chasquis para comunicarse con los territorios que conectaban desde Quito hasta el Cuzco.

Una parte del legendario camino del Inca atraviesa la parroquia de Achupallas en el cantón Alausí y desde este tramo yendo en dirección al sur se puede acceder a las ruinas de Ingapirca; actualmente se pueden realizar actividades como cabalgatas o caminatas.

Comunidad de Nizag



Fuente: Unidad de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí.

Nizag representa uno de los asentamientos indígenas más importantes de la provincia de Chimborazo ya que su pueblo aún preserva las tradiciones de sus antecesores los Puruhá. Sus pobladores dicen que el tesoro de Atahualpa fue escondido por Rumiñahui en esta tierra por lo que se consideran ser los guardianes del mismo.

Las mujeres de la comunidad son hábiles tejedoras y confeccionan principalmente shigras de fibra de cabuya. A esta parroquia se puede acceder por la vía Panamericana desde Alausí, encontrándose a 30 minutos de la cabecera cantonal.

Las fiestas de San Pedro de Alausí



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Son las festividades más conmemoradas dentro del cantón y se las realiza en honor a su patrono, San Pedro. Esta fiesta data de la época colonial y por lo general sus festejos inician a finales del mes de junio y principios de julio.

Se trata de una manifestación de la idiosincrasia alauseña a la cual acuden sus pobladores y visitantes nacionales y extranjeros que conjuntamente con los migrantes alauseños provenientes de Estados Unidos y España hacen de esta festividad la más concurrida del año. Durante las festividades se programan juegos populares, encuentros de música, danza, riña de gallos, toros de pueblo, verbenas populares, presentaciones artísticas, juegos pirotécnicos. Pero sin duda, la fiesta gira entorno al apego que tienen los alauseños por los toros.

El carnaval de Alausí



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

El carnaval es también una de las principales festividades del cantón durante el cual los barrios se organizan para presentar programaciones artísticas, verbenas y exposiciones taurinas.

En los últimos años estos festejos incluyen la elección de la reina del carnaval para lo cual cada barrio presenta a su representante, además existen concursos de coplas y el desfile en el que también participan los diferentes barrios e instituciones del cantón. Al igual que en otro lugares del país el carnaval se juega con agua, harina, talco, huevo y achiote.

Festividades de Independencia



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Todos los años cada 13 de noviembre se conmemora la Independencia de Alausí, motivo por el cual se realiza un desfile cívico militar con la participación de las instituciones del cantón e instituciones invitadas.

Luego del desfile, se efectúa una sesión solemne la cual es organizada por la municipalidad y tiene la participación de las autoridades del cantón y la provincia. Por la noche se hacen eventos populares que generalmente son el festival de luces seguido por un show artístico bailable en el parque 13 de Noviembre.

Comidas y Bebidas



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

La comida del cantón está compuesta por platos típicos como fritada, hornado, morcillas, llapingachos, yaguarlocro, papas con cuero, papas con cuy, habas con mellocos y queso, además de aperitivos como las humitas, tamales y empanadas.

Varios de estos platos se ofertan en las inmediaciones de las plazas de toros construidas a base de caña y madera durante las festividades patronales de cada pueblo, en la cuales es común encontrar los llapingachos con fritada y huevo, el hornado, las empanadas con queso y azúcar, y en bebidas las tradicionales canelas preparadas con naranjilla y limón.

2.1.2. Atractivos Naturales

Son los elementos presentes en la naturaleza como montañas, playas, nevados, cascadas, ríos, lagos, lagunas, entre otros lugares, los cuales conjuntamente con la flora y fauna, ocasionan un interés entre las personas para su visita. Los atractivos naturales más representativos del cantón Alausí son los citados a continuación:

El Cerro Danas



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Es un cerro con una altitud de 3.794 m.s.n.m. y se ubica en la cordillera central de Moraspamba, desde este punto se tiene una buena panorámica de la ciudad de Alausí y de las poblaciones circundantes. Debido a su altitud, este cerro fue utilizado por las tribus pre incásicas de la zona como los Tiquizambis, Lausíes, Sibambis, Chanchanes, para realizar cultos a las estrellas, al sol y a la luna.

Conchas Marinas de Chicho Negro



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Son un grupo de conchas fosilizadas halladas en la comunidad de Chicho Negro (llamada así por la existencia de mármol negro en el sector) perteneciente a la parroquia de Achupallas a una altura de 3.995 m.s.n.m.; entre el grupo de 7 conchas perteneciente a los braquiópodos (invertebrados marinos) resalta la de mayor tamaño con un diámetro de 1,4 metros.

Complejo Lacustre Ozogoche



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Ozogoche se compone de un conjunto de 30 lagunas pertenecientes al Parque Nacional Sangay y se encuentra rodeado de pajonales, riachuelos y cerros como el Soroche. Entre las lagunas que sobresalen tenemos a Ozogoche o Cubillina con una área de 8 km² y a la laguna Magtayán con 4km². Está ubicado en la parroquia de Achupallas al sur-este de la provincia de Chimborazo a una altura de 3770 m.s.n.m.

En este lugar las aves migratorias que vienen desde el norte conocidas con el nombre de cuvivés se arrojan al agua de las lagunas para morir, originando de esta manera un suceso atrayente que tiene un carácter simbólico para los comuneros, en dónde el suicidio de las aves representa su tributo a las lagunas sagradas. Este fenómeno ocurre entre los meses de septiembre y octubre

Cascada del Río Panamá



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

La cascada está ubicada a 3 km de Huigra entre un bosque nativo, tiene una altura de 25 metros por 6 metros de ancho y cuenta con un caudal aproximado de 60 litros/segundo. A esta cascada acuden los fines de semana por lo general pobladores de Huigra, sin embargo, las personas que vienen desde Guayaquil también suelen realizar una parada en este sector.

Cascada del Río de Angas



Fuente: Foto Estudio Lara Ch.

Esta cascada se ubica a 15km de Huigra, presenta una altura de 20 metros y tiene un caudal aproximadamente de 150 litros/segundo, a su alrededor existe la presencia de un bosque nativo.

2.1.3. Planta Turística

Es el conjunto de elementos útiles para la elaboración y prestación directa de servicios ofertados en materia turística, distan de la infraestructura turística porque ésta comprende generalmente los servicios básicos suministrados por el aparato estatal.

Acorde a Boullón (1985:40) *“los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos “planta turística”, que está integrado por dos elementos: a) el equipamiento, y b) las instalaciones”*.

El equipamiento comprende tanto a los establecimientos públicos y privados que prestan servicios básicos de alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios como agencias de viajes, información, guías, cambios de moneda, centros de convenciones (Boullón, 1985).

Por otro lado, las instalaciones comprenden *“todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas”* (Boullón, 1985). Estas pueden ser de agua y playa (marinas, muelles, observación submarina), de montaña (miradores, circuitos de senderos, refugios, teleféricos), generales (piscinas, vestuarios, juegos infantiles) (Boullón, 1985).

De acuerdo a esta segmentación, Boullón (1985: 40) esclarece que es conveniente separar las instalaciones del equipamiento, porque en la realidad muchas veces algunos de sus elementos se incluyen como servicios complementarios de los hoteles o restaurantes (las piscinas), y otras se desarrollan como negocios independientes (las mismas piscinas o un campo de golf). Por lo tanto, la movilidad que puede tener este tipo de servicios es una de las causas que aconsejan considerarlo por separado, la otra causa, sin duda la más importante es su función.

Tomando en cuenta lo señalado por Boullón a continuación exponemos el equipamiento turístico con el que cuenta el cantón Alausí en base a la información del Catastro de la Municipalidad⁷.

Tabla 5

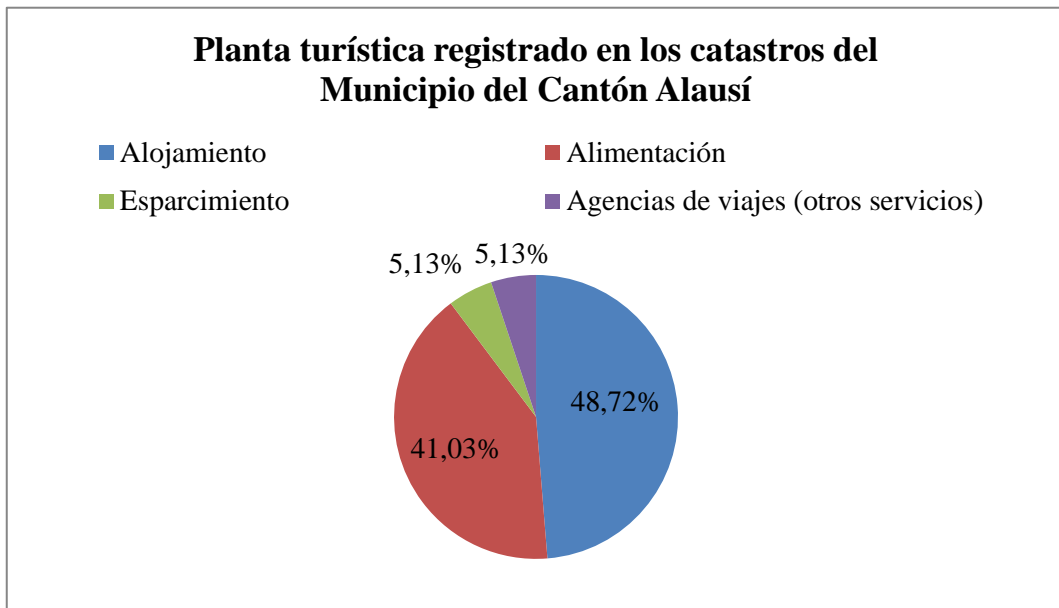
Equipamiento Turístico del Cantón Alausí							
TIPO	SERVICIO	CATEGORÍA					TOTAL
		1era	2da	3era	4ta	Otra	
Hostales	Alojamiento		2	4			6
Hostal/Residencia	Alojamiento			4		1	5
Pensión	Alojamiento		1	1			2
Hosterías	Alojamiento	2	2	1			5
Complejo Turístico		1					1
		15,8%	26,3%	52,6%		5,3%	19
Restaurante	Alimentación		1	11	2		14
Picantería	Alimentación					2	2
			6,3%	68,8%	12,5%	12,5%	16
Bares y Discotecas	Esparcimiento			2			2
				100%			
Agencias de Viajes	Otros servicios					2	2
						100%	

Fuente: Catastro de la Unidad de Turismo del GAD de Alausí, 2012.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

⁷ Anexo 2. Catastro de establecimientos turísticos de Alausí.

Gráfico 1



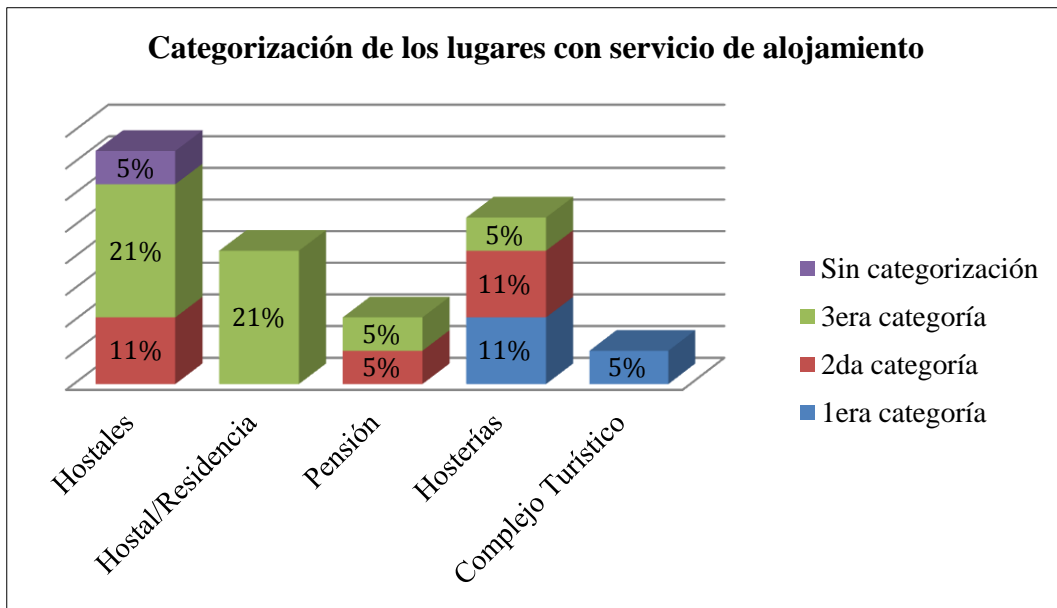
Fuente: Catastro de la Unidad de Turismo del GAD de Alausí, 2012.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Acogiéndonos a la clasificación de Boullón, (1985) encontramos que los prestadores de servicios de alojamiento representan el mayor porcentaje del equipamiento turístico de Alausí, existen 19 establecimientos de alojamiento que constituyen el 48,72% del total de la planta turística. Le siguen los establecimientos de alimentación con 16 lugares dedicados a ofrecer estos servicios y que representan el 41,03%.

Dentro de la modalidad de esparcimiento hay 2 establecimientos que son el 5,13% del equipamiento turístico y 2 agencias de viajes en la modalidad de otros servicios que constituyen el 5,13%.

Gráfico 2



Fuente: Catastro de la Unidad de Turismo del GAD de Alausí, 2012.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

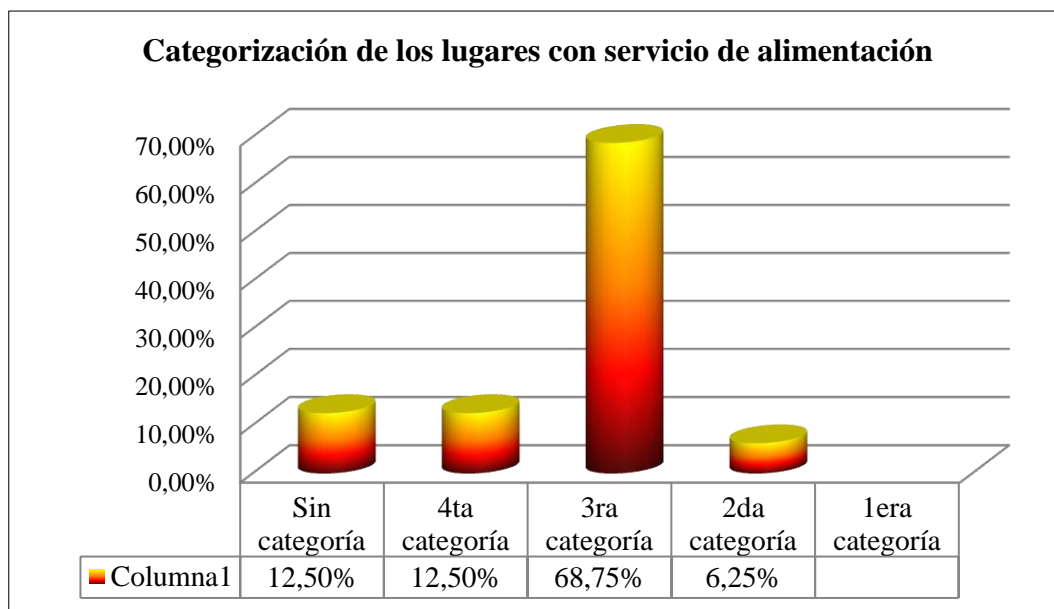
De los establecimientos de alojamiento, el 5% no cuenta con una categorización, el 53% pertenecen a tercera categoría, el 26% a segunda categoría y el 16% a primera categoría. El 37% de los establecimientos de alojamiento son hostales, el 21% son hostales/residencia, el 10% corresponde a una pensión, el 27% son hosterías y el 5% es un complejo turístico.

Se evidencia que el sector de alojamiento está compuesto mayoritariamente por la prestación de servicios elementales; la ausencia de establecimientos de alta categoría hacen que aún no se tenga una oferta muy sólida y diversificada a partir de la cual se cubran las exigencias de una demanda que requiere servicios especializados y novedosos, sin embargo existe una base con la que se puede desplegar turísticamente.

Esto en gran parte se debe a que Alausí no se ha instituido como un destino turístico representativo a nivel nacional y por lo tanto la necesidad de ampliar la oferta en

alojamiento ha sido limitada, de tal manera que, con la incorporación de los servicios comúnmente ofrecidos en el mercado turístico esta zona ha logrado subsistir.

Gráfico 3



Fuente: Catastro de la Unidad de Turismo del GAD de Alausí, 2012.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

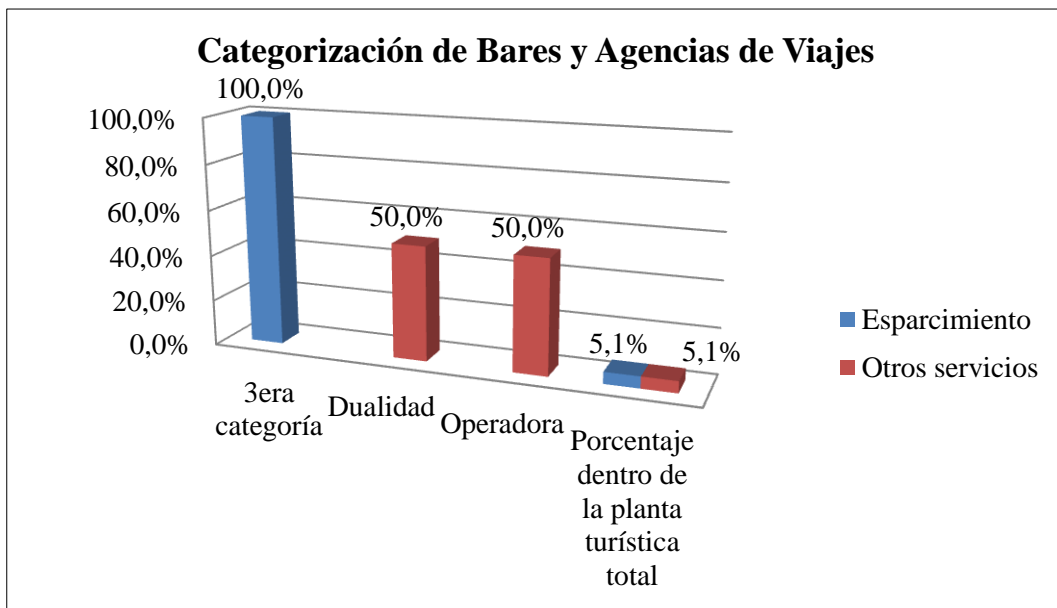
La gran mayoría de lugares que prestan servicios de alimentación son de tercera categoría que corresponde al 68,75% del total de establecimientos, por otro lado el 12,5% pertenece a cuarta categoría, otro 12,5% no tienen categorización, el 6,25% está en segunda categoría, y no existen registros de establecimientos de primera categoría.

Este sector tiene una oferta homogeneizada que comprende comedores nada lujosos que proporcionan desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta. Aún la gran mayoría de restaurantes no ha desarrollado una propuesta que salga de este marco y consolide una oferta alternativa.

En el turismo es importante contar con productos y servicios con características diferenciadas a fin de que estos se relacionen con los cambios que se producen en el mercado, en tal virtud, si bien aún no puede ser significativo que haya una cantidad considerable en Alausí de comedores de primera y segunda categoría, es trascendental que los establecimientos presentes innoven sus servicios y lo conecten de acuerdo a las características y requerimientos de la demanda.

Los servicios de alimentación tienen una alta incidencia en el turismo al ser un factor que contribuye en la construcción de una percepción buena o mala sobre un destino, en ese sentido, si Alausí quiere desarrollarse turísticamente deberá ir proyectando una oferta alimenticia cada vez más atractiva y variada.

Gráfico 4



Fuente: Catastro de la Unidad de Turismo del GAD de Alausí, 2012.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Los dos locales que constan en el catastro dentro de la modalidad de esparcimiento son de tercera categoría, y también en la modalidad de otros servicios tenemos a 1 agencia con la categoría de dualidad y una agencia como operadora. Cabe recalcar que el sector de esparcimiento y las agencias de viajes tienen una participación del 5,1% cada una dentro de la planta turística del cantón.

Uno de los inconvenientes en Alausí es la limitada oferta de actividades de esparcimiento; actualmente su oferta está enfocada a un segmento joven, por lo que se deben crear opciones para el entretenimiento de los diferentes grupos de edad que se dan cita en el cantón mediante la realización por ejemplo de eventos de teatro, danza, y otros espectáculos públicos de carácter cultural que pongan en manifiesto el patrimonio cultural de Alausí.

2.1.4. Servicios complementarios

Los servicios complementarios como su nombre lo indica son componentes que refuerzan la prestación de bienes y servicios turísticos. El que un destino preste las facilidades a los turistas para acceder a bancos, centros de salud, correos, entre otros servicios, benefician y complementan la oferta turística de un lugar.

Alausí tiene la presencia de un adecuado número de organismos financieros, centros de salud e instituciones para envío y recepción de correspondencia, que permiten mantener una conectividad con los organismos nacionales e internacionales y de este modo el turista también puede acceder a estos componentes.

De los servicios complementarios que se pueden encontrar en Alausí y se detallan en la tabla expuesta a continuación; los que mayormente se utilizan son los servicios de las agencias bancarias.

Tabla 6

Servicios Complementarios	
Establecimiento	Servicios
Banco del Pichincha	Retiro y depósitos de dinero. Cajero automático las 24 horas.
Banco de Guayaquil	Retiro y depósitos de dinero. Cajero automático las 24 horas.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	Retiro y depósitos de dinero.
Banco Nacional de Fomento	Retiro y depósitos de dinero.
Delgado Travel	Entrega y envío de encomiendas.
Servientrega	Entrega y envío de encomiendas.
Correos del Ecuador	Entrega y recepción de correspondencia.
Hospital Civil de Alausí	Atención general de salud (exámenes, consultas médicas, hospitalización).

Fuente: Investigación de Campo, 2012.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

2.2. Apreciación General de la Oferta en el Entorno

El cantón Alausí cuenta entre su oferta con una planta turística básica que se conjuga con una gama de servicios complementarios que le permiten acoplarse a los requerimientos que generalmente desprende la demanda en el mercado turístico.

Debemos rescatar en términos cuantitativos la pluralidad de oferta existente en servicios de alojamiento y alimentación y la disponibilidad de entidades bancarias, servicios de salud y agencias para envío y recepción de correspondencia.

Partiendo de la planta turística encontramos que de los valores desprendidos en cada una de las modalidades el 39% de la planta para alojamiento es de primera y segunda categoría frente a un 53% en tercera categoría, determinando una oferta surtida que se acopla a una amplia gama de clientes y necesidades.

En términos cualitativos del equipamiento existente los servicios de alojamiento ofrecen establecimientos con mejor categorización con lugares de primera y segunda categoría frente a los establecimientos de alimentación que la mayoría están categorizados en tercera categoría.

En el sector de alojamiento, Alausí ofrece a los visitantes servicios de hospedaje con instalaciones seguras, tipos de habitaciones simples, dobles, triples y cuádruples, las cuales generalmente son habitaciones con baño privado, agua caliente y televisión, además algunos hostales proporcionan internet (wifi), televisión por cable o satelital y servicio de parqueadero.

El sector alimenticio contempla esencialmente restaurantes que ofrecen desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta; a los cuales se juntan la oferta de restaurantes y

quioscos de comidas rápidas, salones de comida china, asaderos de pollo, pizzerías, marisquerías y locales de comidas típicas. Estos negocios se agrupan en la zona circundante a la estación del ferrocarril y a la avenida 5 de Junio y en nuestra visita de campo constatamos que las instalaciones cuentan con los elementos básicos para su funcionamiento sin ser establecimientos de lujo pero que ofrecen un servicio adecuado a la circunstancia.

En el caso de los lugares de esparcimiento, en Alausí hay contadas alternativas, existe una discoteca, karaokes y bares en los que los visitantes pueden consumir bebidas alcohólicas como cerveza, cocteles, whisky, ron, tequila; y bebidas no alcohólicas como aguas, café, té, jugos naturales, batidos, entre otros.

Por el lado de los operadores del mercado que como tal no forman parte de la oferta turística, están las agencias de viajes, la cuales no tienen una operación constante ya que la mayoría de las operaciones turísticas del cantón son manejadas por agencias de otras ciudades con gran emisión de demanda como son: Quito, Guayaquil, Cuenca.

Finalmente, los servicios complementarios que Alausí tiene son centros hospitalarios y de salud con una atención bajo emergencia las 24 horas del día; también hay entidades bancarias de cobertura nacional con servicios de cajero automático para transacciones bancarias durante las 24 horas y; locales para el envío y recepción de encomiendas y correspondencia.

La presencia de estos servicios robustece turísticamente a un destino ya que durante un viaje se pueden presentar eventualidades que en gran medida están asociadas a la atención de requerimientos que pueden cubrir las entidades bancarias, servicios de salud y agencias de envío de encomiendas.

Por tanto, el que un destino cuente con instituciones que faciliten la resolución de imprevistos le dan a este la oportunidad de posicionarse positivamente ante el turista ya que este aspecto es un factor de análisis al momento de tomar una decisión para escoger entre un destino u otro; por ello, el que Alausí disponga de estos servicios influye positivamente en su presencia como destino dentro del mercado turístico.

En lo concerniente a los atractivos identificados en el entorno a la ruta turística “Alausí-Nariz del Diablo”; existen atractivos con jerarquía II y III, de los cuales sobresalen el Camino del Inca, la comunidad de Nizag, la Fiestas de San Pedro de Alausí y el Complejo Lacustre Ozogoche. Para solventar la caracterización de la oferta turística se realizó una jerarquización de los atractivos acorde a la metodología propuesta por el MINTUR 2004, acorde a esto se clasificó los atractivos según la categoría, el tipo, y el sub tipo, y para valorar y establecer la jerarquía de los atractivos se estableció una puntuación acorde a las variables de Calidad, Apoyo, Significado y sus respectivos factores acorde a la siguiente puntuación:

VARIABLE	FACTOR	PTOS. MÁXIMOS
CALIDAD	Valor Intrínseco	15
	Valor Extrínseco	15
	Entorno	10
	Estado de organización (y/o organización)	10
APOYO	Acceso	10
	Servicios	10
	Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	4
	Nacional	7
	Internacional	12
TOTAL		100

Fuente: Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos del MINTUR 2004.

De esa manera, para establecer la jerarquía del atractivo se suman los valores asignados a cada variable y se la clasifica acorde a los siguientes rangos:

Jerarquía I: de 1 a 25 puntos. Forman parte del componente turístico de una zona pero no se constituyen en atractivos representativos y más bien pueden complementar a los atractivos turísticos de mayor jerarquía.

Jerarquía II: de 26 a 50 puntos. Atractivo con ciertos rasgos llamativos para los turistas que pudieron haber llegado a la zona por otras motivaciones.

Jerarquía III: 51 a 75 puntos. Atractivo excepcional de alta significación en un país que promueve la visita de la demanda interna y a un segmento de la demanda internacional.

Jerarquía IV: 56 a 100 puntos. Atractivo con un alto grado de apreciación para el mercado turístico internacional que por sí solo puede atraer a la demanda (MINTUR, 2004).

El significado las variables y sus factores que permiten jerarquizar un atractivo explicamos a continuación:

CALIDAD: Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo.

a) **Valor intrínseco:** Significa el valor escénico, científico, artístico, cultural, etc, que tiene el atractivo.

b) **Valor extrínseco:** Es el valor convencional de un atractivo, esto es afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por un hecho o factor.

c) **Entorno:** Es el ambiente bio físico y sociocultural que rodea al atractivo.

d) **Estado de conservación y/o organización:** El estado de conservación significa el estado físico en el que se encuentra un atractivo con relación al estado original y los cambios que este ha tenido. El estado de organización establece la programación y el cumplimiento de un evento (MINTUR, 2004).

APOYO: Son los aspectos físicos y operativos que complementan a un atractivo para su disposición en el mercado turístico.

d) **Acceso:** Es el estado de la infraestructura vial, medios de comunicación y transporte que permiten llegar a un atractivo.

e) **Servicios:** Son las facilidades turísticas que se ponen a disposición de los turistas para satisfacer sus necesidades.

f) **Asociación con otros atractivos:** Establece si un atractivo está interrelacionado dentro de un conjunto de atractivos que se complementan y pueden fortalecer la promoción turística del mismo (MINTUR, 2004).

SIGNIFICADO: Es la importancia o relevancia que tiene un atractivo en función al territorio donde es conocido.

g) **Local:** Si el atractivo es conocido únicamente en el área de jurisdicción municipal.

h) **Provincial:** Cuando un atractivo es conocido o su difusión se da en una o más provincias.

i) **Nacional:** La difusión del atractivo abarca todo el país.

j) **Internacional:** Un atractivo es internacional cuando ha rebasado las fronteras y se lo conoce en otros países (MINTUR, 2004).

De esa manera, de los atractivos descritos en la presente investigación tenemos la siguiente categorización y jerarquización.

Cuadro 1

CATEGORIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS DEL ENTORNO			
NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Parque y Monumento al General Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Monumentos
Escultura Monumental de San Pedro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Monumentos
La Calle Larga	Manifestaciones Culturales	Lugares Históricos	Centro Histórico
El Reloj Público	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Obras de Ingeniería (Edificaciones Civiles)
Templo La Matriz	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Obras de Ingeniería (Iglesias)
Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Obras de Ingeniería (Iglesias)
Puente Negro	Manifestaciones Culturales	Lugares Históricos	Obras de Ingeniería (Puentes)
Mercado Municipal	Folklore y Gastronomía	Ferias y Mercados	Mercados
Camino del Inca	Manifestaciones Culturales	Restos y Lugares Arqueológicos	Vías y Caminos
Comunidad de Nizag	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos (grupos kichwas de la sierra)
Fiestas de San Pedro de Alausí	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas Religiosas
Carnaval de Alausí	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas Populares
Festividades de Independencia	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas Cívicas
Comidas y Bebidas	Folklore y Gastronomía		Gastronomía Cotidiana
Cerro Danas	Sitios Naturales	Montañas	Montaña
Conchas Marinas de Chicho Negro	Sitios Naturales	Restos Prehistóricos	Fósiles Petrificados
Complejo Lacustre Ozogoche	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Lagunas
Cascada del Río Panamá	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas
Cascada del Río Angas	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas

Cuadro 2

JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS DEL ENTORNO													
NOMBRE	CALIDAD ⁸				APOYO ⁹			SIGNIFICADO ¹⁰				TOTAL	JERARQUÍA
	Vi	Ve	E	Ec	A	S	Aa	L	P	N	I		
Parque y Monumento al General Eloy Alfaro	7	7	7	7	8	6	5	2				49	II
Escultura Monumental de San Pedro	8	7	7	7	8	6	5	2				50	II
La Calle Larga	9	7	7	8	8	8	5	2				54	III
EL Reloj Público	7	7	7	7	8	7	5	2				50	II
Templo La Matriz	7	7	7	7	8	6	4	2				48	II
Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús	7	7	7	7	9	6	4	2				49	II
Puente Negro	7	6	7	8	9	7	4	2				50	II
Mercado Municipal	7	7	7	6	9	7	4	2				49	II
Camino del Inca	11	10	7	5	4	3	4			7		51	III
Comunidad de Nizag	10	10	9	9	7	3	6		4			58	III
Fiestas de San Pedro de Alausí	8	7	8	7	8	8	4		4			54	III
Carnaval de Alausí	7	7	7	7	7	7	4	2				48	II
Festividades de Independencia	7	7	7	7	7	7	4	2				48	II
Comidas y Bebidas	7	7	7	7	7	7	4	2				48	II
Cerro Danas	7	7	7	7	6	4	4	2				44	II
Conchas Marinas de Chicho Negro	11	9	5	3	5	2	5			7		47	II
Complejo Lacustre Ozogoche	12	12	10	7	7	2	5			7		55	III
Cascada del Río Panamá	7	7	7	5	7	4	4	2				43	II
Cascada del Río Angas	7	7	7	5	7	4	4	2				43	II

⁸ **Calidad:** Vi=Valor intrínseco, Ve= Valor extrínseco, E=Entorno, Ec= Estado de conservación.

⁹ **Apoyo:** A= Accesos, S= Servicios, Aa= Asociación con otros atractivos.

¹⁰ **Significado:** L= Local, P= Provincial, N= Nacional, I=Internacional

CAPÍTULO III LA OFERTA TURÍSTICA EN LA RUTA

3.1. Características de la oferta proporcionada por Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”

La oferta proporcionada por la Empresa de Ferrocarriles en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” se basa en la realización de un recorrido en tren en una ruta previamente establecida. De ese modo, tomamos en consideración la definición de ruta turística como el trazado que conecta dos o más puntos establecidos, con fines de recreación y ocio turístico, en la cual se pueden presenciar atractivos naturales y culturales y realizar actividades acorde a la temática en la que conceptualmente la ruta; teniendo como función favorecer la movilidad de los turistas, de modo que se desplacen de un lugar a otro, a lo largo de ella y según un itinerario establecido (DTS Consultores Ltda., 2007).

Las rutas turísticas deben tener entre su oferta componentes temáticos bien establecidos que sean reconocibles para la demanda y favorezcan el desarrollo turístico del sector, en tal virtud, es necesario que una ruta tenga bien caracterizado a sus atractivos, actividades y demás elementos representativos ya que estos son los insumos que se insertan y se ponen a disposición de las personas en el mercado. A su vez, es fundamental que en una ruta turística existan caminos señalizados para el enlace con los lugares de atracción allí presentes y además cuente con una marca que visibilice su oferta en el mercado.

En ese sentido, la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” gira en torno al componente patrimonial del ferrocarril ecuatoriano y al atractivo de la “Nariz del Diablo”, por lo que tiene una oferta atractiva y compuesta de rasgos culturales, históricos y naturales.

En la ruta se encuentra la “Nariz del Diablo”, uno de los atractivos más relevantes de Alausí, el cual se compone por una parte natural y por los aspectos históricos enlazados a la historia de la construcción del ferrocarril; elementos que han hecho de esta montaña un punto de atracción turística. Sin duda, desde que se ha utilizado al tren con fines turísticos

(incluso antes), la “Nariz del Diablo” ha sido el principal atractivo de la oferta turística en esta ruta.

La obra de rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano también ha incorporado a la oferta del tren nuevos servicios que permiten dar facilidades a los turistas y enlazarlos con la historia del ferrocarril y con la cultura de los pueblos por donde recorre el tren.

El servicio proporcionado por la antigua Empresa Nacional de Ferrocarriles en lo correspondiente a la visita de la “Nariz del Diablo”, se basaba en la realización de un recorrido que salía a las 07H00 desde Riobamba hasta la estación de Sibambe¹¹ (“Nariz del Diablo”), aunque también se podía optar por un viaje más corto embarcándose en el tren desde Alausí.

El precio era de \$ 11,00 dólares, por viajar desde Riobamba hasta la “Nariz del Diablo”, luego del cual, para regresar a la estación de Alausí se debía pagar \$ 3,40 dólares adicionales que representaban un valor total de \$ 14,40 dólares por un boleto en tren Riobamba-Nariz del Diablo-Alausí.

El viaje se lo realizaba a bordo de un tren antiguo que posibilitaba experimentar un recorrido al aire libre en el techo de los coches de carga; con el tiempo, esta forma de viaje fue eliminada debido a la inseguridad que se presentaba al realizar el mismo.

Desde Alausí, el tiempo del recorrido era de 2 horas; los días de operación eran miércoles, viernes y domingos y el tren no tenía un horario fijo de salida desde este punto, por lo general el tren salía desde Alausí hacia la “Nariz del Diablo” entre las 12H00 y 13h00. La

¹¹ La estación de Sibambe ubicada entre el Río Chanchán, en la parte baja de la Nariz del Diablo, antes de que empiece el proceso de rehabilitación se encontraba destruida sin que se pueda ocupar sus instalaciones.

venta de boletos se la hacía directamente en la estación de Alausí con minutos de anticipación a la hora de salida.

Los servicios de alimentos y bebidas en Alausí se limitaban a la existencia de una cafetería en la estación del ferrocarril administrada de forma particular y que se complementaba con el equipamiento turístico de la ciudad y con las ventas ambulantes que recorrían los vagones del ferrocarril.

Con los antecedentes expuestos, se evidencia que existía una oferta limitada que no incorporaba servicios complementarios que desencadenen impactos positivos sobre los turistas, el recorrido era simple y no integraba los requerimientos básicos de la demanda como seguridad, guías de turismo e información turística.

Al turista no se le proporcionaba una información adecuada sobre la ruta del tren, sin embargo, el proyecto de recuperación de nuestro sistema ferroviario ha implementado un nuevo modelo de gestión, por medio del cual, se ha dado un cambio institucional de la empresa de ferrocarriles, hoy conocida con el nombre de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP). Empresarialmente Ferrocarriles del Ecuador maneja los siguientes postulados:

MISIÓN

Administrar y operar con eficiencia el sistema ferroviario turístico - patrimonial y contribuir al desarrollo socioeconómico del país, mediante el fortalecimiento de las actividades productivas, que fomenten el turismo y la valoración histórico-patrimonial, con responsabilidad social (Ferrocarriles del Ecuador, 2013).

VISIÓN

En el año 2014, la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos será una entidad moderna, eficiente, técnicamente operada, transparente y rentable, que promueva dentro del Sistema Ferroviario Nacional el desarrollo de las economías locales y micro regionales, bajo un enfoque turístico, que incida en la valoración y en el reconocimiento patrimonial histórico, tanto a nivel nacional como internacional (Ferrocarriles del Ecuador, 2013).

POLÍTICA 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 (Ferrocarriles del Ecuador, 2013).

A nivel nacional se ofertan diez rutas, siendo la ruta Alausí-Sibambe-Alausí la de mayor importancia en cuanto al flujo de turistas¹².

Tabla 7

TRAMO	DURACIÓN	DISTANCIA	HORARIO
Machachi Festivo Quito-Machachi- Quito	8 horas	40 Km	08:15 Jueves a Domingo y Feriados
Camino al Boliche Quito-El Boliche- Quito	8 horas	59 Km	08:15 Jueves a Domingo y Feriados
Páramo Infinito Machachi-Boliche- Machachi	4 horas	19 Km	10:00 Sábado, Domingo y Feriados
Avenida de los Volcanes Quito-Latacunga- Quito	8 horas 30 minutos	98 Km	08:15 Jueves a Domingo y Feriados (viaje en autoferro)

¹² En la Justificación a nuestra tesis habíamos indicado que el número de turistas que visitaron la “Nariz del Diablo” en el 2011 fue de 44.124 turistas y de 56.883 turistas en el 2012.

Nariz del Diablo Alausí-Nariz del Diablo-Alausí	2 horas 30 minutos	12 Km	08:00/11:00/15:00 Martes a Domingo y Feriados
Tren de la Libertad Ibarra-Salinas- Ibarra		30 Km	10:30 Miércoles a Domingo y Feriados (viaje en tren) 08:30 Viernes a Domingo y Feriados (viaje en autoferro)
Sendero de Arrozales Durán-Yaguachi- Durán	3 horas 45 minutos	22 Km	09:00/13:15 Jueves a Domingo y Feriados
Tren del Hielo Tramo 1 Riobamba-Urbina- Riobamba	3 horas 45 minutos	31 Km	08:00 Jueves a Domingo y Feriados (viaje en autoferro)
Tren del Hielo Tramo: 2 Ambato-Cevallos- Urbina-Ambato	9 horas	43 Km	08:00 Sábado, Domingo y Feriados (viaje en autoferro)
Sendero de los Ancestros Riobamba-Colta- Riobamba	4 horas 15 minutos	25 Km	12:00 Jueves a Domingos y Feriados

Fuente: Tren Ecuador, 2013.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Los servicios incorporados a nivel nacional buscan ofrecer al turista una mejor asistencia a sus exigencias, para lo cual se ha tenido en cuenta que las comunidades aledañas a la ruta se asocian a la actividad turística del tren, de esta manera, se han instaurado cinco tipos de servicios que complementan la oferta turística en la ruta del tren.

1) El café del Tren: En estos locales el turista puede acceder a degustar de alimentos y bebidas en las cafeterías instaladas en la estación del tren. Con el afán de involucrar a la población del sector estas cafeterías son manejadas por gente de la zona. Este servicio se ofrece en Machachi, Boliche, Alausí, Sibambe, Yaguachi, Ibarra,

Chimbacalle, Latacunga, Riobamba, Durán, y está por incorporarse una cafetería en Bucay.



- 2) **La tienda del Tren:** Es un local para la comercialización de recuerdos relacionados a la temática ferroviaria que cuenta con la participación de artesanos, podemos encontrarla en las estaciones de: Machachi, Boliche, Yaguachi, Ibarra, Chimbacalle, Latacunga, Riobamba, Durán, y próximamente una en Bucay.



- 3) **La plaza del Tren:** Son lugares acondicionados para la oferta de diversos tipos de souvenirs, los stands de esta plaza pertenecen a pobladores de las zonas donde se desenvuelve la actividad turística ferroviaria. Actualmente se oferta este servicio en: Ibarra, Boliche, Latacunga, Alausí, Sibambe, Salinas de Ibarra, Chimbacalle y está por inaugurarse una plaza del tren en Bucay.



- 4) **El Museo del Tren:** Es el lugar que permite compartir con los turistas los recursos históricos de nuestro ferrocarril y la difusión de los conocimientos culturales e idiosincrasia de los pueblos vinculados a la actividad ferroviaria. A estos museos los podemos encontrar en Ibarra, Boliche, Latacunga, Alausí, Sibambe, Salinas de Ibarra,

Chimbacalle, y próximamente se inaugurarán en las estaciones de Machachi, Latacunga y Bucay.



5) **El Refugio del Tren:** Lugar que brinda el servicio de alojamiento en las estaciones del tren de Sibambe y Urbina.



Fuente: Tren Ecuador, 2013.¹³

Es preciso acotar que la ruta del tren “Alausí-Nariz del Diablo” se enlaza con la política turística nacional en base a las siguientes acciones:

- a) **Oferta de Calidad con Inclusión Social:** Se ha invertido en la remodelación de las estaciones del tren para que se acondicionen espacios para la prestación de servicios complementarios anteriormente inexistentes, innovando la oferta y haciéndola más atractiva. Ferrocarriles del Ecuador ha brindado la oportunidad de que pobladores de la zona participen directamente de la actividad turística que se da en la ruta a través de la entrega de la administración de las cafeterías del tren, refugio del tren, y asignación de stands en las plazas del tren; esto ha significado que personas de Tolte, Nizag, Alausí, Pistishí y Sibambe conciban una actividad

¹³ Gráficos tomados de la web oficial Tren Ecuador

económica cuyos beneficios directamente se trasladan hasta estos sectores mediante la generación de ingresos y plazas de trabajo.

- b) Promoción Especializada: La empresa ha adoptado los Press Trip como opción para promocionar su producto, estrategia que consiste en invitar a representantes de medios de comunicación nacionales e internacionales para que experimenten el recorrido en tren y de esta forma a través de ellos se difunda posteriormente la experiencia turística ofrece Ferrocarriles del Ecuador. A esto se suma la presencia en ferias internacionales de turismo.

- c) Fomento del Turismo Interno: Para fomentar el turismo interno en el cantón se tiene al Programa “Vive tu Tren” el cual consiste en proporcionar un recorrido gratuito en tren a los moradores del cantón, asociaciones artesanales y de turismo, instituciones, centros educativos y juntas parroquiales entre otros. Para los habitantes de la provincia de Chimborazo a través del tren social con un valor del recorrido a \$ 3,50 se plantea incentivar la práctica turística.

También a nivel nacional se han establecido enlaces con instituciones educativas para transmitir los valores histórico culturales del ferrocarril y por consiguiente la propagación turística mediante el tren.

- d) Articulación Transversal y Fortalecimiento Interinstitucional: Ferrocarriles del Ecuador tienen una Certificación ISO 9001-2008 en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”, la cual certifica el sistema de gestión de calidad de los procesos que una empresa ejecuta.

El proyecto de rehabilitación del ferrocarril no solo ha establecido reparar la línea férrea y sus demás elementos como restauración de las estaciones del tren, recuperación de locomotoras y coches ferroviarios; sino que ha dispuesto la concepción e implantación de

un nuevo servicio que ha hecho que la oferta proporcionada por la FEEP se torne más atractiva.

De tal forma que actualmente el producto turístico ofertado por Ferrocarriles del Ecuador ha conseguido tener una mayor demanda. Si comparamos la afluencia de los dos últimos años, tenemos que, durante el 2011 44.124 personas visitaron la ruta en tren y en el 2012 el número de visitantes se incrementó a 56.8883 personas; registrándose un incremento aproximado de 28,92%; de mantenerse ese porcentaje a la alza, para el año 2013 habría un aproximado de 73.333 personas es decir, 16.450 visitantes más.

3.1.1. Descripción de la “Nariz del Diablo” principal atractivo de la ruta

La “Nariz del Diablo” es una montaña de roca perpendicular que está ubicada en la parroquia de Pistishí, cantón Alausí a 1.900 metros de altitud y por la cual pasa la línea férrea en zigzag con un ancho de trocha de 1.067 metros, 43 pulgadas (Feve, 2010)

Esta montaña adquirió notoriedad cuando se inició la construcción de la línea férrea en el cerro conocido como “Cóndor Puñuna” hoy llamado “Nariz del Diablo” a partir del año 1900.

El nombre de “Nariz del Diablo” se usó como apelativo para el cerro “Cóndor Puñuna” ya que ahí los trabajos de construcción se tornaron difíciles debido a las condiciones geográficas de la zona y con la presencia de un cerro perpendicular compuesto de roca maciza que impedía el paso de la obra y para lo cual se tuvo que utilizar dinamita.

La aparición de enfermedades como la fiebre amarilla y las condiciones de alto riesgo para el desarrollo de los trabajos, causó una escasez de mano de obra, por lo que se incorporó trabajadores extranjeros provenientes de Jamaica, Puerto Rico y Barbados.

Varias personas murieron realizando su trabajo y de esta manera también las disputas políticas florecieron distorsionando el ambiente sociopolítico del país ya que los grupos que se oponían a la construcción del ferrocarril llegaron a asociar a este proyecto como una “obra del diablo”.

Estas adversidades conjugadas con la similitud que tiene el cerro “Cóndor Puñuna” a una nariz hicieron que se establezca la relación del “diablo” de tal forma que a aquel punto se lo denominó como la “Nariz del Diablo”.

El modelo constructivo ferroviario usado fue la realización de un trazado novedoso para la época en forma de zigzag, ideado por John Harman, el cual permitió que la construcción de la línea férrea siga avanzando hacia la sierra centro y norte del país lo cual además contribuyó para que se catalogue a nuestro sistema ferroviario como “el tren más difícil del mundo”.

Dicha catalogación, de “tren más difícil del mundo” unida a los elementos naturales del atractivo, históricos del tren y características culturales y naturales de los pueblos que circundan a la “Nariz del Diablo”, generaron atracción entre las personas haciendo que el ferrocarril se adhiera a la acción turística por medio de la experimentación del recorrido en tren.

A continuación exponemos las valoraciones de la evaluación del atractivo “Nariz del Diablo” que han permitido identificarlo como un atractivo con Jerarquía III tal como se visualiza a continuación en el cuadro N° 3.

Cuadro 3

JERARQUIZACIÓN DE LA “NARIZ DEL DIABLO”		
VARIABLE	FACTOR	PTOS. MÁXIMOS
CALIDAD	Valor Intrínseco	12
	Valor Extrínseco	12
	Entorno	7
	Estado de organización (y/o organización)	7
APOYO	Acceso	8
	Servicios	7
	Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	Local	
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	12
TOTAL		70

JERARQUÍA III

3.1.2. Recorrido

El recorrido se lo puede realizar en tren en una flota de coches panorámicos o en un autoferro¹⁴, los días de salida con sus horarios se ajustan acorde a tres tipologías detalladas a continuación:

¹⁴ Pese a que el viaje expreso que comprende un viaje en autoferro, se ofrece por el Call Center y por la página web de Tren Ecuador, al 30 de Abril del 2013 este tipo de viaje no está todavía en operación.

Tabla 8

TIPO DE VIAJE	ITINERARIO	HORARIO DE SALIDA	HORARIO DE LLEGADA A LAUSÍ
Excursión Plus	martes a	08H00	10H35
	domingo y	11H00	13H35
	feriados	15H00	17H35
Excursión Estándar	martes a	08H00	10H35
	domingo y	11H00	13H35
	feriados	15H00	17H35
Viaje Expreso (autoferro)	viernes a domingo y feriados	09H00	11H30

Fuente: Tren Ecuador, 2013.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Excursión Plus: Viaje en tren, incluye guía durante el recorrido, servicio de snacks durante el recorrido, entrada al centro de interpretación Cóndor Puñuna y \$ 2,00 de consumo en el Café del Tren de la estación de Sibambe o en la cafetería administrada por la comunidad de Nizag. El viaje se lo realiza en coches panorámicos en asientos tipo sofá.

Excursión Estándar: Viaje en tren, incluye guía durante el recorrido, entrada al centro de interpretación Cóndor Puñuna y \$ 2,00 de consumo en el Café del Tren de la estación de Sibambe o en la cafetería administrada por la comunidad de Nizag. El viaje se lo realiza en coches panorámicos con asientos y mesa plegable.

Viaje Expreso¹⁵: Viaje en autoferro, no incluye guía.

¹⁵ Como anteriormente habíamos descrito, este tipo de viaje no se encuentra en operación.

3.1.2.1. Descripción del Recorrido

El recorrido inicia desde la estación de Alausí situada a 2347 m.s.n.m., llega a la estación de Sibambe¹⁶ ubicada a 1836 m.s.n.m., y concluye en la estación de Alausí, durante el cual se recorre una distancia de 24 kilómetros¹⁷ entre ida y vuelta en un tiempo de 2 horas con treinta minutos.

Antes del viaje los pasajeros deben registrar y sellar sus boletos en la estación y posteriormente se procede a realizar el embarque en los vagones asignados; luego de que se completa el embarque se inicia el viaje del tren a la “Nariz del Diablo” a una velocidad de 25km/h, y durante el cual se transita por los siguientes puntos:

- Parque de la Madre de Alausí (minuto 1)
- Barrio Mullinquis de Alausí (minuto 3)
- Chiripungo (minuto 5)
- Río Alausí (minuto 14)
- Entrada a la Nariz del Diablo (minuto 26)
- Reversa en el zigzag alto de la Nariz del Diablo (minuto 31)
- Zigzag Bajo (minuto 39)
- Entrada a la Estación de Sibambe (minuto 41)
- Parada en la vía para fotografías de la Nariz del Diablo (minuto 43)
- Desembarque en la estación de Sibambe (minuto 60)

Inmediatamente que se inicia el viaje se puede observar el Parque de la Madre de Alausí, luego se desciende por el barrio Mullinquis y posteriormente se sale de la zona poblada y

¹⁶ Esta estación se encuentra en la parte baja de la Nariz del Diablo conocida con el nombre de estación de Sibambe pero perteneciente territorialmente a la parroquia de Pistishí, razón por la cual a esta estación también se la conoce con el nombre de esta parroquia.

¹⁷ La distancia existente entre la estación de Alausí y Sibambe en el viaje de ida es de 12 kilómetros desde el kilómetro 143 hasta el kilómetro 131.

observa los imponentes muros de roca en Chiripungo, lugar en el cual en el mes de mayo acuden feligreses católicos a la caminata en honor a la Virgen María.

Durante el recorrido se conjuga la presencia de paisajes andinos y la línea del tren en ciertos tramos bordea el río Alausí el cual al juntarse con el río Guasuntos forma el río Chanchán. A medida que avanza el recorrido hay tramos en los que la vía tiene un espacio reducido para el paso del ferrocarril originando el avistamiento de precipicios pronunciados en un viaje al borde de la cadena montañosa por la que transita la línea férrea.

Es así que, después de 26 minutos de haber iniciado el recorrido desde la estación de Alausí, el tren ingresa a la montaña rocosa conocida como la “Nariz del Diablo” en la cual se realiza un descenso de 800 metros en zigzag. Este descenso llena de expectativa al turista al ser un punto ferroviario histórico

El descenso en el zigzag dura entre 8-10 minutos, luego de los cuales el tren pasa por la estación de Sibambe (minuto 41). En esta estación se brinda un recibimiento a los visitantes con la presentación de una danza en la que participan habitantes de Nizag y Tolve, que son comunidades aledañas a la “Nariz del Diablo”.

Luego de aproximadamente 43 minutos de viaje, el tren realiza una parada posterior a la estación de Sibambe, con el objetivo de que los turistas tomen fotografías de la “Nariz del Diablo”; actividad para la cual se brindan 10 minutos, luego los turistas son trasladados en tren a la estación de Sibambe en la cual se realiza el desembarque (minuto 60).

El tiempo de visita que se dispone en la estación de Sibambe es de 60 minutos, durante los cuales, en las dos cafeterías existentes se proporciona el lunch incluido en la tarifa del viaje y además se pueden realizar estas actividades:

- Visita al Centro de Interpretación Cóndor Puñuna (incluido en el valor del recorrido).
- Cabalgatas a un mirador donde se puede apreciar la Nariz del Diablo, actividad que toma un tiempo de 30 minutos y cuesta \$ 5,00 por persona.
- Caminatas en las inmediaciones de la estación.

De acuerdo a los términos y acuerdos del viaje, existen las siguientes especificaciones a tomar en consideración:

- No se puede llevar o consumir alcohol y/o sustancias estupefacientes y psicotrópicas.
- No se puede fumar.
- Se prohíbe llevar cualquier tipo de arma que afecte a la seguridad de los clientes y funcionarios de la empresa.
- Se prohíbe ingresar con mascotas.

3.1.3. Precio

Existen tres tipos de precios que varían acorde a los servicios proporcionados, así tenemos un valor de \$ 35,00 para la Excursión Plus, \$ 25,00 la Excursión Estándar, y \$ 6,50 el Viaje Expreso¹⁸.

¹⁸ Anteriormente se aclaró que este tipo de viaje no está en operación.

Tabla 9

TIPO DE VIAJE	ITINERARIO	PRECIO
Excursión Plus	martes a domingo y feriados	\$ 35,00
Excursión Estándar	martes a domingo y feriados	\$ 25,00
Viaje Expreso (autoferro)	viernes a domingo y feriados	\$ 6,50

Fuente: Tren Ecuador, 2013.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

De los precios expuestos, hay una tarifa diferenciada del 50% de descuento para menores de 18 años, adultos mayores a 65 años y personas con capacidades especiales, quienes para acceder a esta deducción en el valor del pasaje deberán presentar la cédula de ciudadanía o el pasaporte y el carnet del CONADIS en el caso de ser una persona con capacidades especiales.

3.1.4. Equipamiento

Ferrocarriles del Ecuador para sus operaciones en la ruta cuenta con una locomotora de sistema electro-diesel tripulado por un motorista y su ayudante; tres vagones panorámicos para 120 pasajeros en filas de asientos para 2 y 4 personas con mesas plegables; cada vagón tiene pantallas para la proyección de videos y cuenta a bordo con un guía turístico. Por otro lado el equipamiento turístico está presente en las estaciones de Alausí y Sibambe y comprende los servicios del Café del Tren, Plaza del Tren, Refugio del Tren y Museo del Tren, cuyas características detallamos a continuación:

Café del Tren de Alausí: Es un café que no está instalado completamente y de manera provisional se atiende en un espacio exterior de la estación, en el que hay cuatro mesas de cuatro personas cada una, a futuro se tendrá acondicionado un espacio dentro de la estación para ocho mesas de cuatro personas. Para la atención al cliente existen dos personas, y está administrado por la señora Mirtha Medina, habitante de Alausí.

Tabla 10

Café del Tren de Alausí		
Capacidad	16 personas	
Horario de atención	07h00 - 19h30	
Alimentos	Lasaña	Humitas
	Lomo en salsa de champiñones	Tamales
	Alitas BBQ	Tortas
	Ensaladas	Tostadas
Bebidas Calientes	Café Americano	Chocolate
	Capuchino/Mocachino	Aguas Aromáticas
Bebidas frías	Colas	Jugos Naturales/Batidos
	Aguas	Cerveza
Precios Alimentos	Desde \$ 1,50 (tostadas) hasta \$ 5,00 (lomo)	
Precios Bebidas	Desde \$ 0,65 (agua sin gas) hasta \$ 1,75 (cerveza, capuchino)	

Fuente: Investigación de campo, 2013.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Café del Tren en la Estación de Sibambe: Es administrado por la Asociación de Desarrollo Comunitario de Tolte y cuenta con diez mesas de cuatro personas cada una. Son los encargados de dar el lunch a los pasajeros del tren, esta cafetería tiene cinco personas para la atención al cliente.

Tabla 11

Café del Tren en la Estación de Sibambe		
Capacidad	40 personas	
Horario de atención	07h00 - 17h30	
Alimentos	Bolones de verde	Sánduches de jamón
	Choclos con queso	Frutas con chocolate
	Habas	Maní
	Chifles	Roscas
Bebidas Calientes	Café Tradicional	Chocolate
	Capuchino	Te/Aguas Aromáticas
Bebidas frías	Colas	Jugos Naturales
	Aguas	Jugos en botella
	Milk Shake	
Precios Alimentos	Desde \$ 0,50 (habas, chifles) hasta \$ 1,50 (bolones de verde, frutas con chocolate, sánduches) y \$ 2,00 (choclos con queso)	
Precios Bebidas	Desde \$ 0,50 (agua sin gas) hasta \$ 1,50 (capuchino, batidos, milk shake)	

Fuente: Investigación de campo, 2013.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Café del Tren de Sibambe junto al Centro de Interpretación Cóndor Puñuna: Este café es administrado por la Asociación de Trabajadores Autónomos Nariz del Diablo, la cual es integrada por pobladores de la comunidad de Nizag. Esta cafetería cuenta con doce mesas de cuatro personas cada una y su servicio se enfoca en brindar el lunch a los pasajeros del tren. Para atender al cliente tiene tres personas quienes se encargan de cobrar y proporcionar los alimentos y bebidas que el cliente pide.

Tabla 12

Café del Tren de Sibambe junto al Centro de Interpretación Cóndor Puñuna		
Capacidad	48 personas	
Horario de atención	08h00 - 17h30	
Oferta	Habas con queso	Tamales
	Sánduches	Quimbolitos
	Humitas	Snacks
Bebidas Calientes	Café Americano	Chocolate
	Aguas Aromáticas	
Bebidas frías	Colas	Jugos Naturales
	Aguas	Cerveza
Precios Alimentos	Desde \$ 0,75 (snacks) hasta \$ 2,00 (plato de habas con queso)	
Precios Bebidas	Desde \$ 0,75 (jugo natural) hasta \$ 1,5 (cerveza)	

Fuente: Investigación de campo, 2013.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Plaza del Tren de Alausí: Ocupa parte de las instalaciones de la estación en la cual se encuentran 11 stands que venden una gran variedad de artículos como ponchos, suéteres, llaveros, postales, camisetas, entre otros suvenires en un horario de atención desde las 07h00 hasta las 17h30. Los stands ahí presentes son de personas que habitan en el cantón.

Tabla 13

PLAZA DEL TREN ESTACIÓN ALAUSÍ					
N° Stand	Oferta		Precio mínimo	Precio máximo	Propietario
Stand 1	Artesanías de tagua Pulseras		\$ 1,00 (pulseras)	\$ 15,00 (figuras de tagua)	Iván Arias
Stand 2	Bufandas Gorros	Pulseras Pañoletas	\$ 1,00 (pulseras)	\$ 7,00 (pañoleta)	Adriana Cabrera
Stand 3	Camisetas Gorras Artesanías del tren	Adhesivos Libros	\$ 0,50 (adhesivos)	\$ 35,00 (libro del tren)	Oswaldo Tello
Stand 4	Llaveros Postales Cuadros repujados	Recuerdos	\$ 0,25 (postales)	\$ 20,00 (cuadros)	Kléver Arellano
Stand 5	Bufandas Llaveros Cuadros de barro Gorros del ferrocarril	Gorros Monederos	\$ 0,75 (monederos)	\$ 20,00 (cuadros)	Miguel Pesantez
Stand 6	Ropa tipo otavaleña		\$ 3,00 (bufanda)	\$ 25,00 (ponchos)	
Stand 7	Ponchos Gorros Suéteres	Guantes Pulseras	\$ 1,00 (pulseras)	\$ 25,00 (suéteres de alpaca)	Andrés Jerez
Stand 8	Cuadros Pulseras	Cintillos Bufandas	\$ 0,50 (pulseras)	\$ 5,00 (cuadros)	Katherine Narváez
Stand 9	Billeteras Bolsos	Mochilas Monederos	\$ 0,50 (monederos)	\$ 25,00 (mochilas)	Marcelo Urgiles
Stand 10	Instrumentos musicales Trenes de madera Artesanías de tagua		\$ 1,50 (artesanías de tagua)	\$ 95,00 (tren de madera)	Juan Paguay
Stand 11	Ponchos Llaveros	Shigras Camisetas	\$ 1,50 (llaveros)	\$ 40,00 (shigras)	Municipio Alausí

Fuente: Investigación de campo, 2013.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Plaza del Tren de Sibambe: La plaza está ubicada en las inmediaciones de la estación de Sibambe y está conformada por 4 stands pertenecientes a personas de la comunidad de Nizag. Aquí se comercializan shigras, gorros, bufandas, chalinas, llaveros, chocolates, entre otros artículos.

La atención al público se la realiza durante el tiempo en que los pasajeros del tren permanecen en la estación de Sibambe por lo que su actividad depende de los horarios de llegada del tren a la estación.

Tabla 14

PLAZA DEL TREN ESTACIÓN SIBAMBE					
N° Stand	Oferta		Precios mínimo	Precio máximo	Propietario
Stand 1	Chocolates Infusiones aromáticas		\$ 1,25 (infusión aromática)	\$ 12,00 (chocolates)	María Tapay
Stand 2	Portavasos Llaveros Ponchos de lana de borrego	Shigras Gorros de lana	\$ 1,00 (llaveros)	\$ 45,00 (shigras, ponchos)	Zoila Guamán
Stand 3	Pulseras Llaveros Bolsos	Aretes Collares Porta llaveros	\$ 1,00 (pulseras y llaveros)	\$ 10,00 (chalinas bordadas)	Segundo Mendoza
Stand 4	Bufandas Blusas Sombreros Pulseras	Suéteres Chalinas Llaveros Chompas	\$ 1,00 (pulseras y anillos de tagua)	\$ 25,00 (Chompa de Lana de borrego)	Gloria Gadvay

Fuente: Investigación de campo, 2013.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Refugio del Tren Estación de Sibambe: Está ubicado en el segundo piso de las instalaciones de la estación del tren, espacio que ha sido acondicionado por la empresa de ferrocarriles para la implementación del servicio de alojamiento.

El refugio del tren es administrado por la Sociedad Anónima Santiago de Sibambe y actualmente este servicio es ofertado como un paquete que incluye el hospedaje, alimentación y el viaje en tren en el turno de las 15h00 desde Alausí hasta la “Nariz del Diablo” por el valor de \$ 50,00.

Tabla 15

REFUGIO DEL TREN ESTACIÓN DE SIBAMBE	
Capacidad	16 personas
Horario de atención	17h00-10h00
Habitaciones	2 habitaciones matrimoniales con baño privado y agua caliente 4 habitaciones triples (litera) con baño privado y agua caliente
Precio	\$ 50,00 por persona (precio de introducción)
Servicios	Incluye: Viaje de ida en tren a la Nariz del Diablo desde Alausí (15h00) Cena Actividad recreativa Desayuno Retorno en tren desde la Nariz del Diablo hasta Alausí (10H00) Acceso a internet (wifi)

Fuente: Investigación de campo, 2013.

Elaborado por: Alan Caiza Niama.

Centro de Interpretación Cóndor Puñuna Estación de Sibambe: En este centro los pasajeros del tren tienen acceso a una visita guiada durante la cual se les explica sobre la historia del ferrocarril ecuatoriano, la “Nariz del Diablo” y aspectos concernientes al tema ferroviario e idiosincrasia de la comunidad de Nizag.

Está administrado por la Asociación de Trabajadores Autónomos Nariz del Diablo, integrado por pobladores de la comunidad de Nizag y tienen 4 guías capacitados para realizar esta actividad. El horario de atención del Centro de Interpretación se realiza acorde a los tres turnos diarios del tren.



Imagen: Alan Caiza Niama, 2013.

Museo del Tren Estación Alausí: Este museo exhibe artículos que fueron utilizados antiguamente en las actividades ferroviarias, está ubicado en la estación de Alausí en una pequeña sala. Está administrado por Ferrocarriles del Ecuador y se puede acceder gratuitamente desde las 07h00 hasta las 16h00.

La visita a este museo no incluye el servicio de un guía que proporcione información durante el recorrido y tampoco se puede apreciar elementos relacionados a la cultura alauseña y su nexa con la actividad ferroviaria.



Imagen: Alan Caiza Niama, 2013.

3.1.5. Infraestructura

La infraestructura de la ruta se centra en sus dos puntos más representativos, Alausí y la parroquia de Pistishí (Nariz del Diablo).

Tabla 16

INFRAESTRUCTURA ALAUSÍ	
Agua Potable	Cuenta con un sistema de suministro público de agua potable que cubre a más del 80% de la población.
Alcantarillado	La mayor parte de su territorio tiene una red de alcantarillado.
Energía Eléctrica	Abastece de energía eléctrica mediante la red pública a más del 90% de la población.
Telecomunicaciones	Existe cobertura de telefonía fija y móvil (claro, movistar, alegro) e internet.
Infraestructura Vial	La principal vía de acceso es la Panamericana, además tenemos las vías que conectan con las parroquias, y comunidades del cantón.
Salud	Se encuentra un hospital público, el centro de salud del IESS, y el centro médico de la policía nacional.

Fuente: Investigación de campo, 2013., INEC, 2010.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

En Alausí existen las facilidades para atender las necesidades básicas de la población, como hemos podido observar hay una buena cobertura de alcantarillado, luz eléctrica, telefonía móvil y fija y buen alcance sobre la provisión del líquido vital. La infraestructura vial tiene conectividad con las parroquias del cantón, siendo la Panamericana la columna vertebral del sistema.

En temas de salud Alausí tiene una infraestructura básica para la atención de cualquier eventualidad médica, contando con sala de emergencia durante las 24 horas, hospitalización y acceso a farmacias.

Tabla 17

INFRAESTRUCTURA PISTISHÍ	
Agua Potable	La población se proveen del líquido vital por medio de río, vertiente acequia o canal.
Alcantarillado	No existe un sistema público de alcantarillado por lo que se realizan pozos sépticos para el desalojo de desechos.
Energía Eléctrica	Se abastecen mediante la red de servicio eléctrico público.
Telecomunicaciones	Existe cobertura de telefonía fija y móvil con la operadora Claro e internet.
Infraestructura Vial	La línea ferroviaria con buen estado y una carretera de tercer orden desde Tolte hasta Pistishí.
Salud	No existe centros de atención médica

Fuente: Investigación de campo, 2013.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

La parroquia de Pistishí tras el abandono de la actividad ferroviaria se convirtió en un pueblo con menor número de habitantes lo que ha desencadenado que no tenga una estructura consolidada; sin embargo, pese estas limitaciones se han acoplado a sus servicios turísticos los suministros básicos.

Es en Alausí dónde se encuentra una mejor infraestructura ya que es la cabecera cantonal (parroquia urbana) y hay una población de 10.210 habitantes frente a una infraestructura muy básica de la parroquia rural de Pistishí (Nariz del Diablo) en la que existen apenas 345 habitantes (INEC, 2010).

La ruta se beneficia de manera directa y en gran proporción de la infraestructura presente en Alausí, lugar que ofrece las garantías necesarias para el desarrollo del turismo. En el caso de la parroquia de Pistishí, por tratarse de una población muy pequeña, su infraestructura se ha visto limitada pero aun así se presencia un espacio que permite el desarrollo de las actividades del tren turístico.

3.1.6. Canales de Promoción

Los canales de promoción son los medios que se utilizan para dar a conocer los servicios y productos que se ofertan ante el mercado, los cuales pueden ser mediante una vía directa e indirecta, entendiendo que la vía directa es cuando una persona entra en contacto con la información de la empresa de manera personal sin intermediación y por el contrario la vía indirecta son los canales con la ayuda de un intermediador. De esta forma, los canales de promoción utilizados son:

Canales Directos

- Web oficial de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador en el link:
<http://www.treecuador.com/>
- Facebook en el link:
<http://www.facebook.com/TrenEcuador>
- Call Center 1800 trenes (873637)
- Oficinas y estaciones de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública.

Canales Indirectos

- Agencias de Viajes: Entre los paquetes turísticos ofertados que incluyen a la Nariz del Diablo.
- Publicidad realizada a través del Ministerio de Turismo
- Promoción en ferias de turismo internacional

3.1.7. Canales de Ventas

Son los medios que se utilizan para la venta y compra de los servicios y productos ofertados en el mercado. En nuestro caso la venta se la realiza mediante una reserva por medio del Call Center 1800 trenes¹⁹, siguiendo los siguientes pasos:

- Llamada al Call Center 1800 trenes.
- Digitar la opción número 2 que nos permite realizar una reserva.
- Se verifica si la fecha escogida para realizar el viaje está disponible.
- Una vez confirmada la fecha en el sistema, el operador realiza la reserva con los datos proporcionados por el cliente.
- La Empresa de Ferrocarriles mediante un mail enviado al cliente confirma la reserva y emite la información con la fecha límite de pago.
- El cliente deberá pagar el valor mediante depósito bancario o transferencia bancaria en el Banco del Pacífico o Banco del Pichincha, o con tarjeta de crédito master card o visa.
- El día del viaje con una antelación de dos horas a la salida del recorrido el cliente deberá retirar su ticket en la estación de Alausí.

¹⁹ Ver Anexo 4. Política de ventas de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública.

Realizar la reserva es el canal más seguro que tiene el cliente para conseguir un boleto, sin embargo, de existir la disponibilidad también se puede acceder a un pasaje mediante la compra directa en la estación de Alausí siguiendo los siguientes pasos:

- En el servicio de atención al cliente se llena un listado de clientes en lista de espera.
- Minutos antes de la salida del turno del tren se comprueba la disponibilidad.
- De existir la disponibilidad se debe proporcionar los datos personales del cliente.
- La persona de atención al cliente emite el boleto conforme a lo establecido.

CAPÍTULO IV LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA RUTA

4.1. Caracterización de la Demanda

La demanda cumple un rol fundamental en la actividad turística ya que es el elemento a partir del cual gira el mercado y cuyos conceptos según la OMT (1998) se determinan en base a la existencia de distintos factores no solo económicos sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La demanda turística constituye el conjunto de personas dispuestas a adquirir una serie de productos y servicios turísticos que permitan cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su período vacacional (Montaner, 2001).

Algunos autores la clasifican en demanda efectiva y demanda no efectiva, la primera definida por el grupo total de personas que participan de la actividad turística, y la segunda conformada por las personas que no deciden viajar (Cooper, Fletcher, Gilbert, y Wanhill, 1993).

Para Mathieson y Wall (1982, p.16 en Introducción al Turismo, OMT, 1998) la demanda es *“El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”*.

La demanda tiene la influencia de elementos que provocan que el proceso de selección o decisión del turista se torne complejo y entre los cuales se puede citar al precio y a las preferencias del consumidor.

En términos generales, en la demanda turística dentro del proceso de decisión sobre la adquisición de un producto o servicio turístico intervienen en primera instancia el perfil

social, económico, y cultural del turista, quienes tienen ciertas necesidades, deseos y motivaciones acorde al perfil señalado y por tanto su decisión dependerá en gran proporción del precio tope y de las fuentes que faciliten el acceso informativo sobre el producto que probablemente se consuma, ya que es con estos elementos con los que se procesa la información para la toma de decisión final sobre la determinación y escogimiento del destino turístico (Moutinho, 1987).

4.1.1. Investigación de mercado

Para determinar en la demanda sus características, motivaciones y percepciones sobre el servicio proporcionado por Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”, se procedió a realizar una investigación de campo mediante una encuesta que fue realizada a los turistas nacionales y extranjeros que efectuaron el recorrido en tren de la ruta en mención.

Establecimos para nuestra investigación un muestreo no probabilístico por conveniencia, en donde los encuestados serán personas que realizaron el recorrido en tren y serán seleccionados a juicio y criterio del investigador. Acorde al resultado de la fórmula empleada, se debían tomar 138 elementos muestrales a los turistas que terminaron de realizar el recorrido en tren, sin embargo se han registrado datos de 160 encuestas.

A continuación el detalle de la fórmula empleada para nuestra investigación de campo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,90*0,10)}{(0,05)^2}$$

Dónde:

Z= Coeficiente de confianza (1.96) correspondiente al 95% del nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor (0.90) 90% es la proporción de la población que está en capacidad de brindar la información, es decir la personas que ya apreciaron el servicio.

q= Probabilidad en contra (0.10) 10% es la proporción de la población que no está en capacidad de brindar la información.

e= Error de estimación (0.05) 5% es un porcentaje aceptable que permite garantizar que la información a levantar exprese el criterio de la población.

n= Tamaño de la muestra.

4.1.1.1. Objetivos

Objetivo General

- Conocer los principales rasgos que integran la demanda existente en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” como fuente para el análisis del servicio actualmente ofrecido.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil del visitante que acude a la ruta Alausí-Nariz del Diablo.
- Conocer las percepciones que tienen los turistas sobre el servicio ofertado por Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”.

4.1.1.2. Diseño

Acorde a nuestros objetivos se diseñó una encuesta²⁰ con preguntas objetivas y cerradas que permitan conocer la información requerida para nuestro análisis en lo concerniente a los siguientes aspectos:

- **Sección I**

Orientada a conseguir datos informativos para establecer el perfil del turista que recorre la ruta y el número de visitas que ha realizado anteriormente.

- **Sección II**

Para identificar la motivación principal que incidió a que el turista realice el viaje en tren y los medios por los cuales se informó y realizó el recorrido.

- **Sección III**

Para identificar la percepción del servicio ofertado y su sensibilidad frente al precio de los siguientes servicios:

- a) Recorrido en el tren
- b) Café del Tren (Alausí y Sibambe)
- c) Centro de Interpretación de Sibambe
- d) Plaza del Tren (Alausí y Sibambe)
- e) Servicios Generales

- **Sección IV**

Para conocer la predisposición para realizar a futuro nuevamente el recorrido en tren y si se recomendaría este viaje.

²⁰ Adjunto encuesta utilizada en la investigación de campo.

4.1.1.3. Resultados

De los datos procedentes de nuestra encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 5

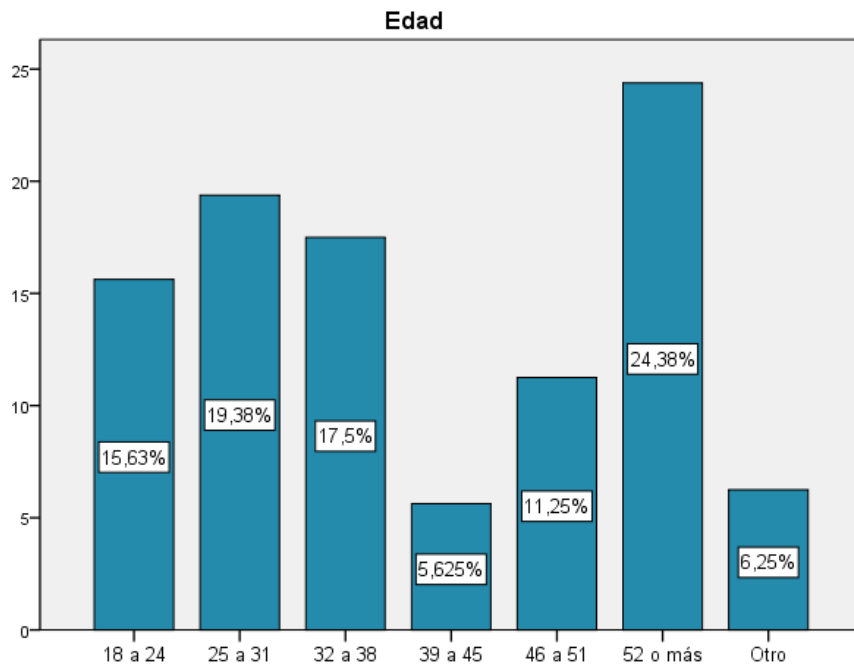


Gráfico 6

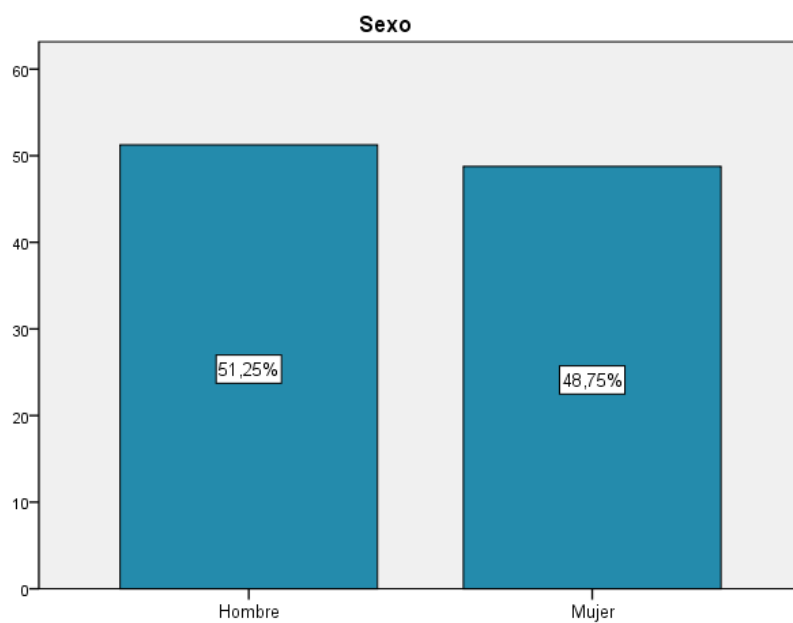


Gráfico 7

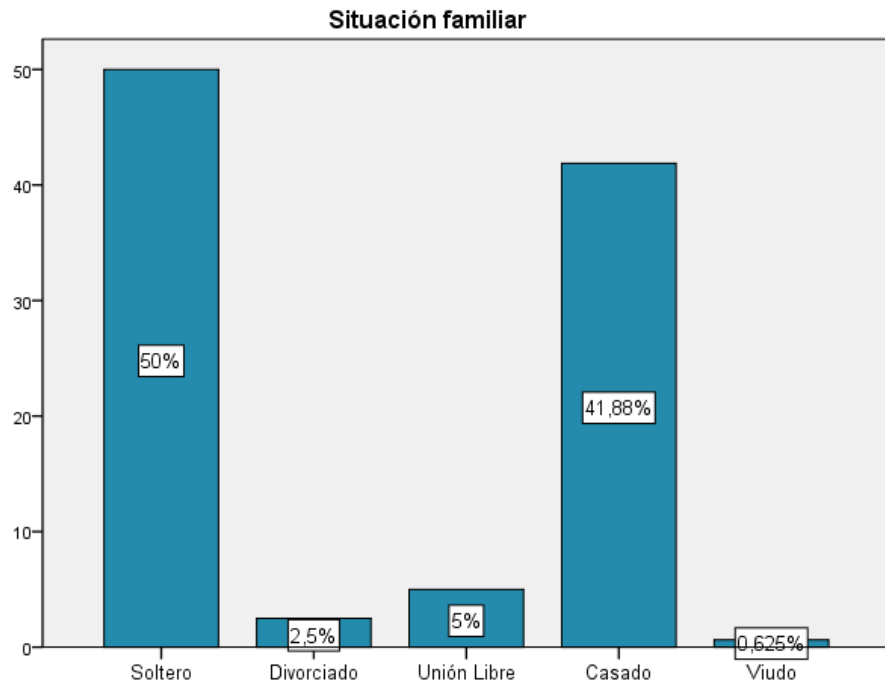


Gráfico 8

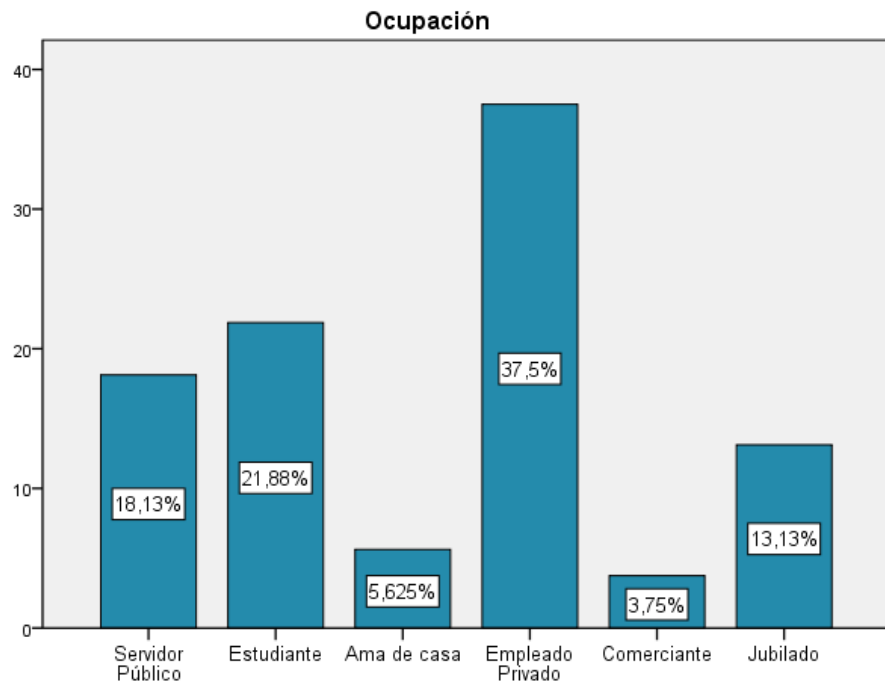


Gráfico 9

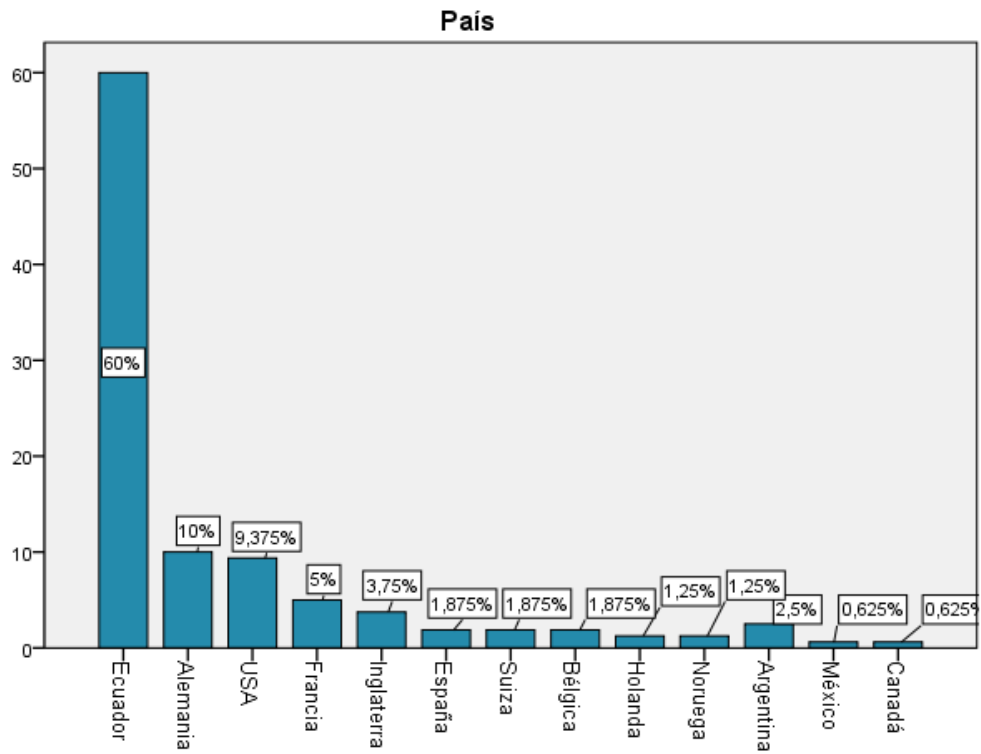


Gráfico 10

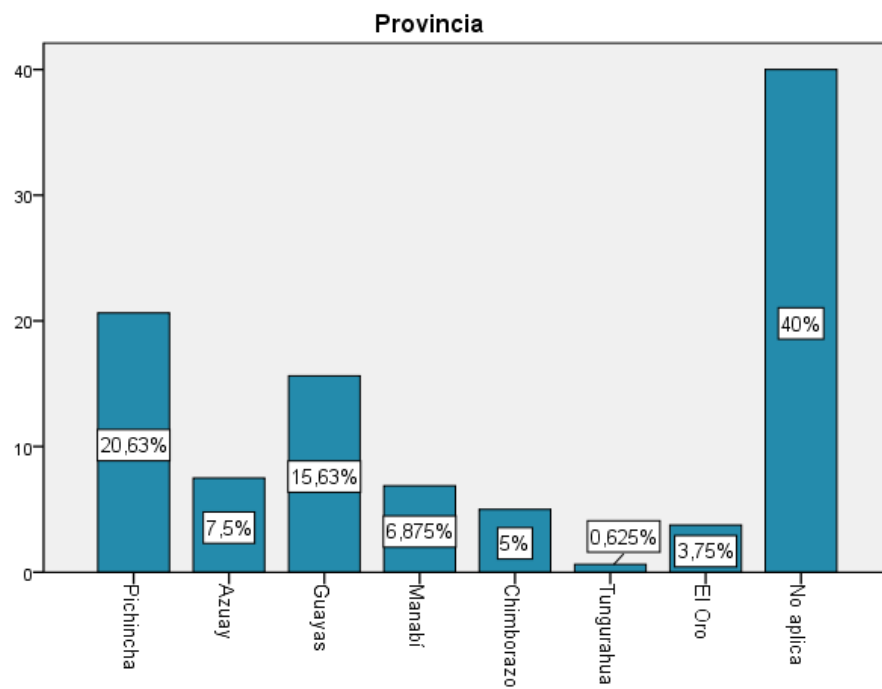


Gráfico 11

¿Cuántas veces ha recorrido en tren la ruta desde Alausí hasta la Nariz del Diablo?

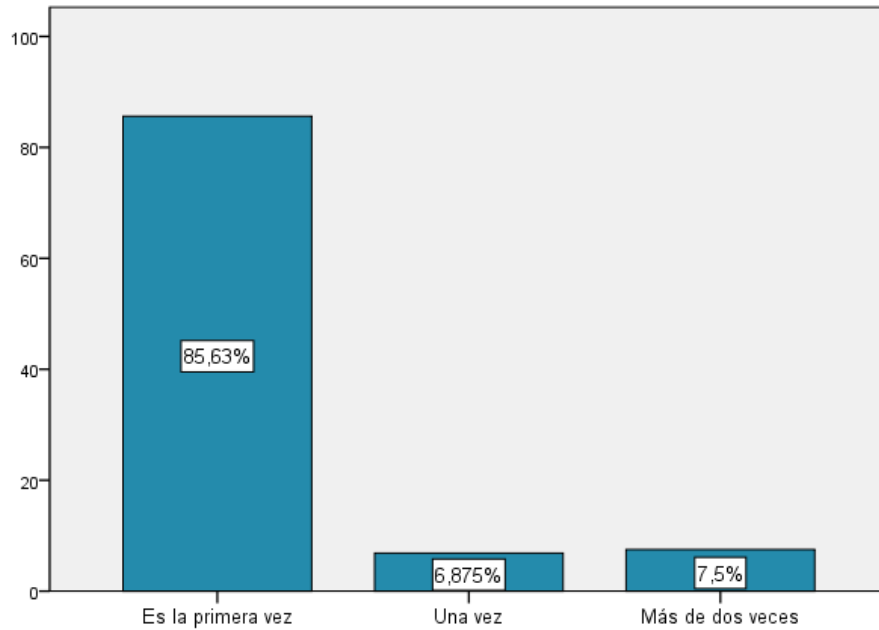


Gráfico 12

¿Cuál fue el motivo principal para realizar este recorrido?

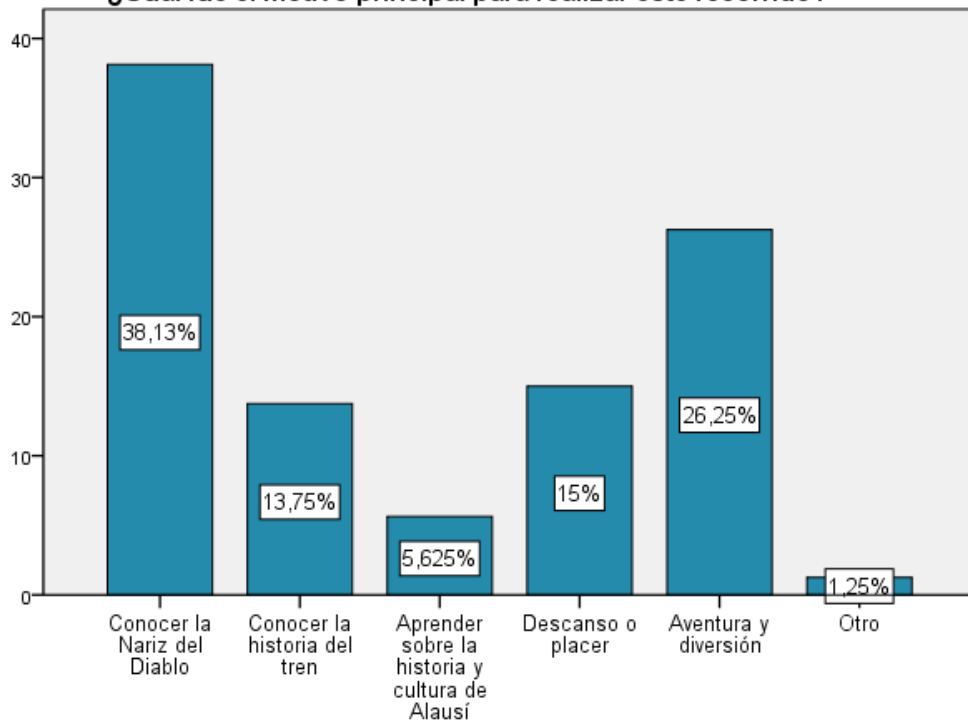


Gráfico 13

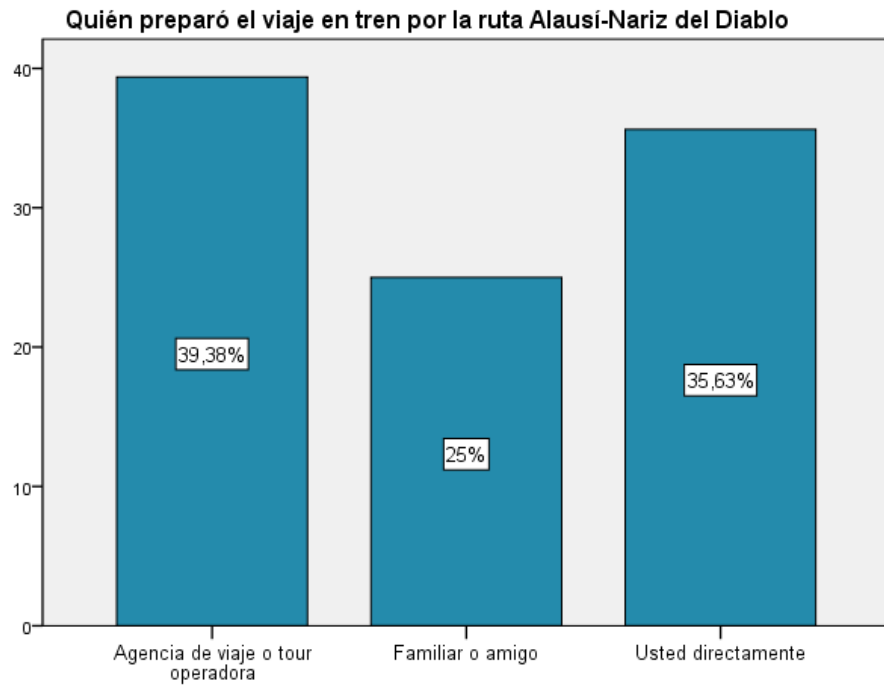


Gráfico 14

¿A través de qué medios usted conoció del servicio turístico de la ruta Alausí-Nariz del Diablo?

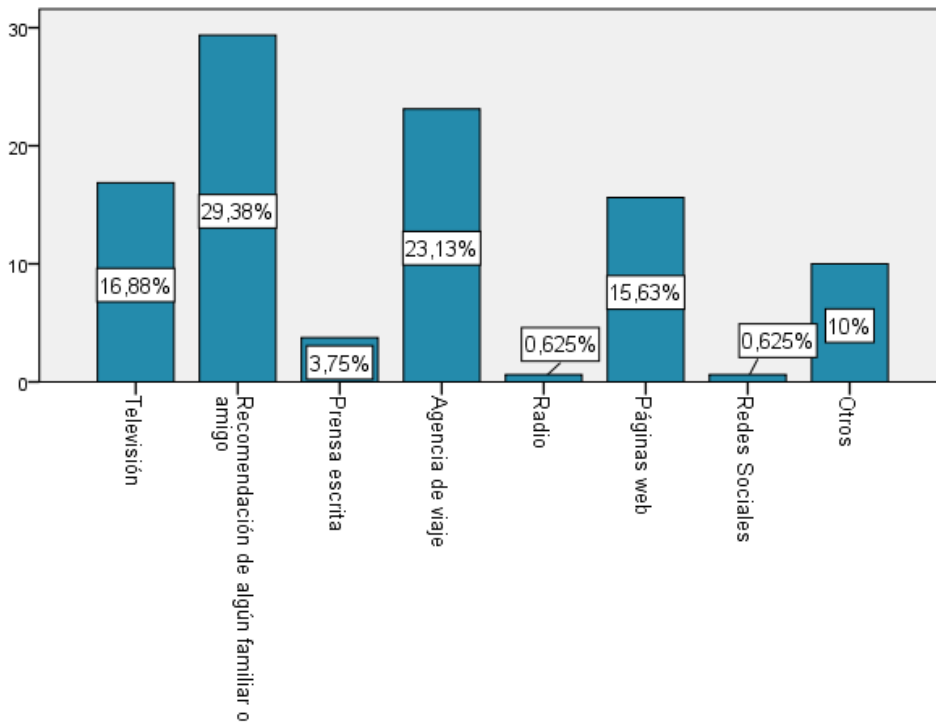


Gráfico 15

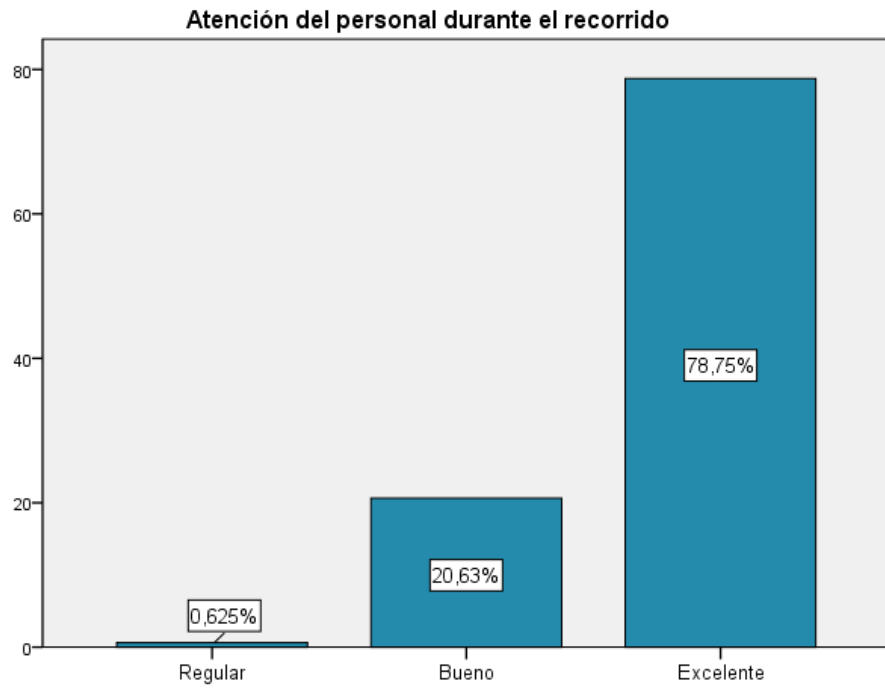


Gráfico 16

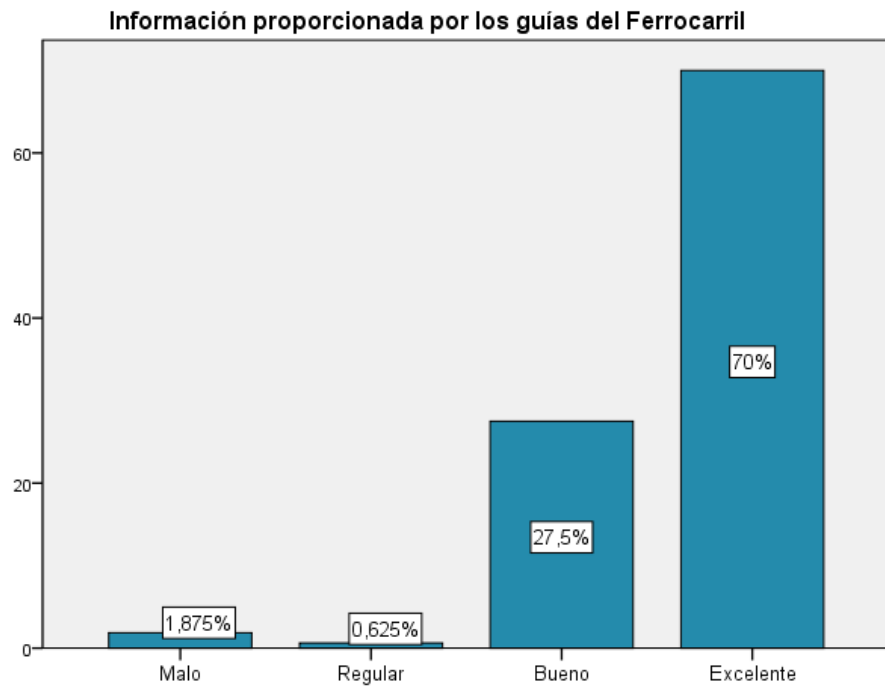


Gráfico 17

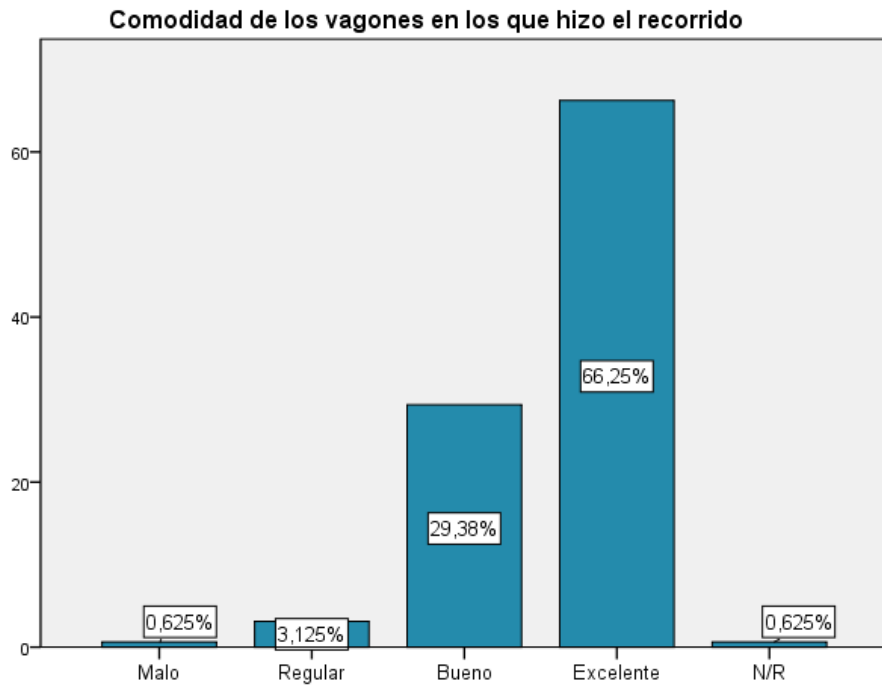


Gráfico 18

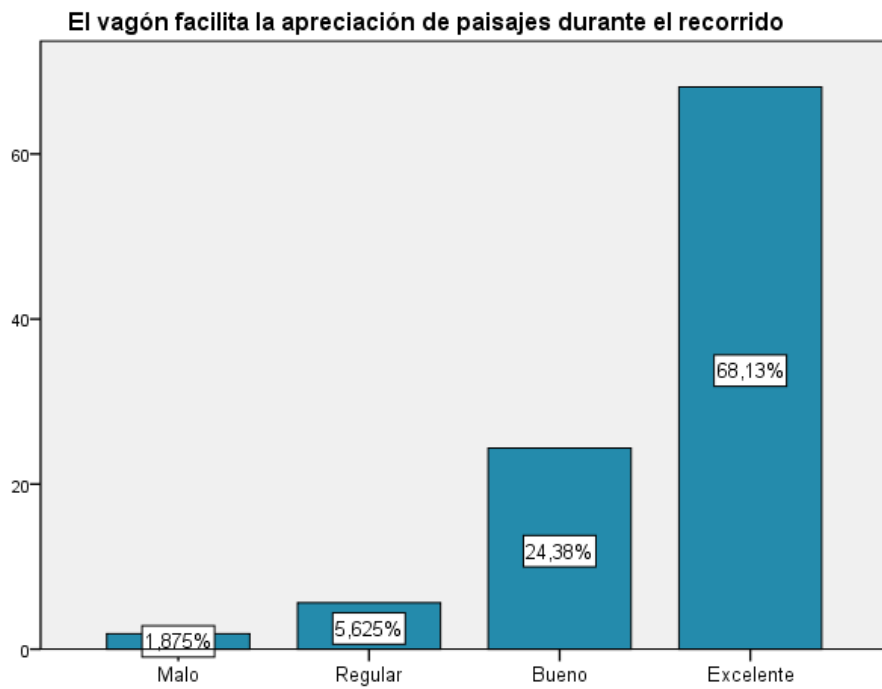


Gráfico 19

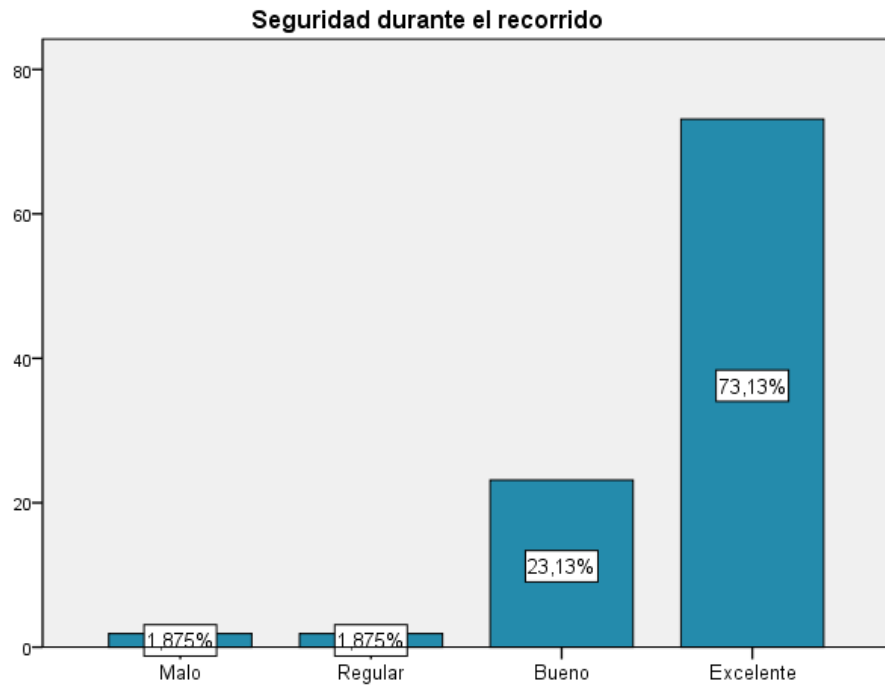


Gráfico 20

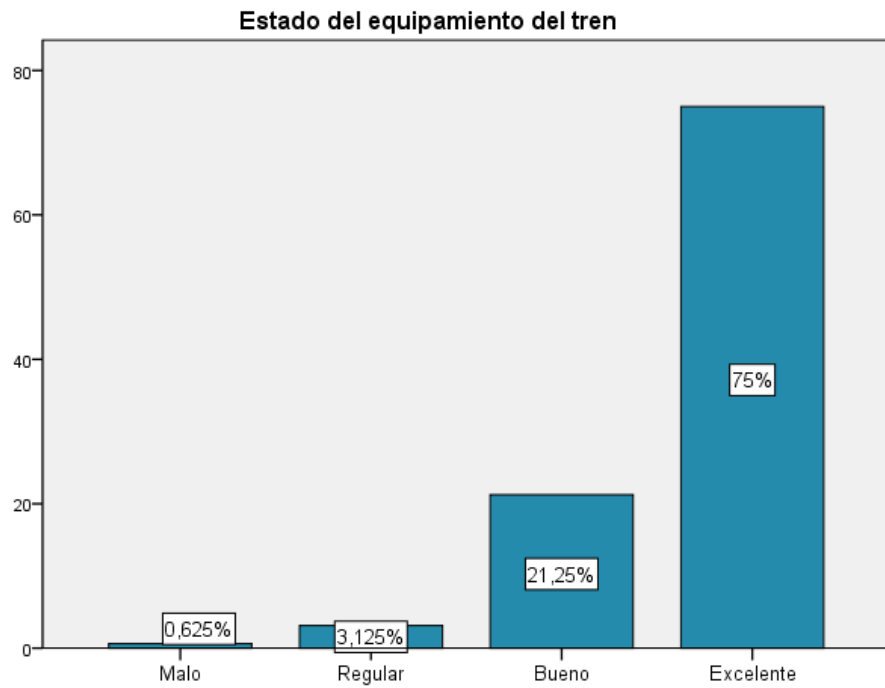


Gráfico 21

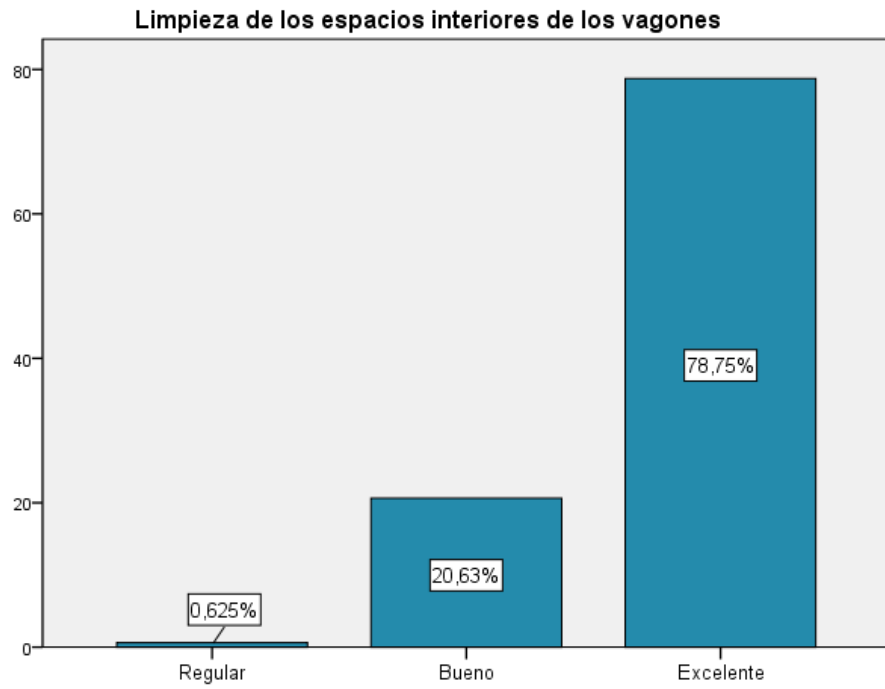


Gráfico 22

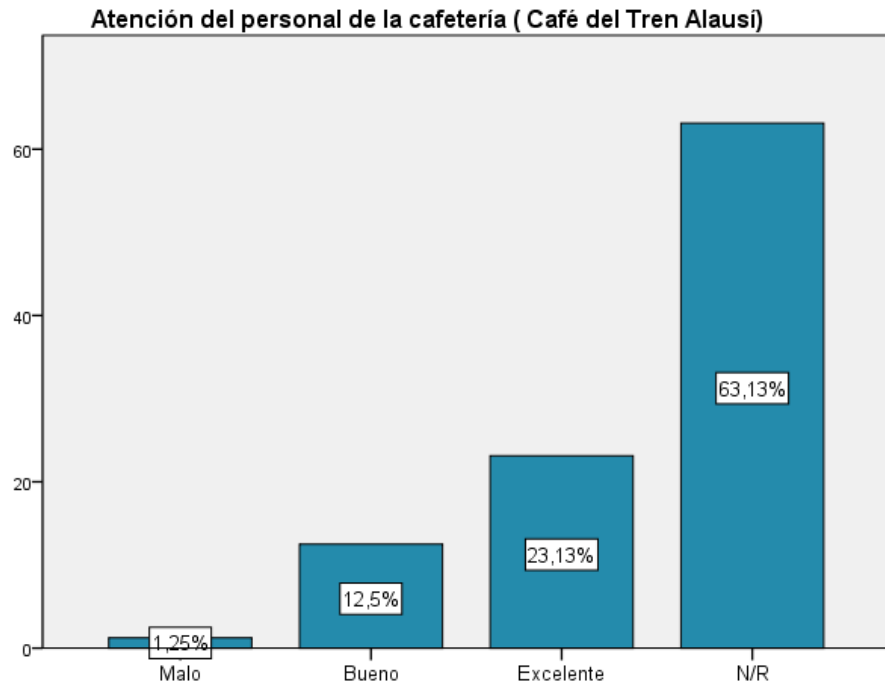


Gráfico 23

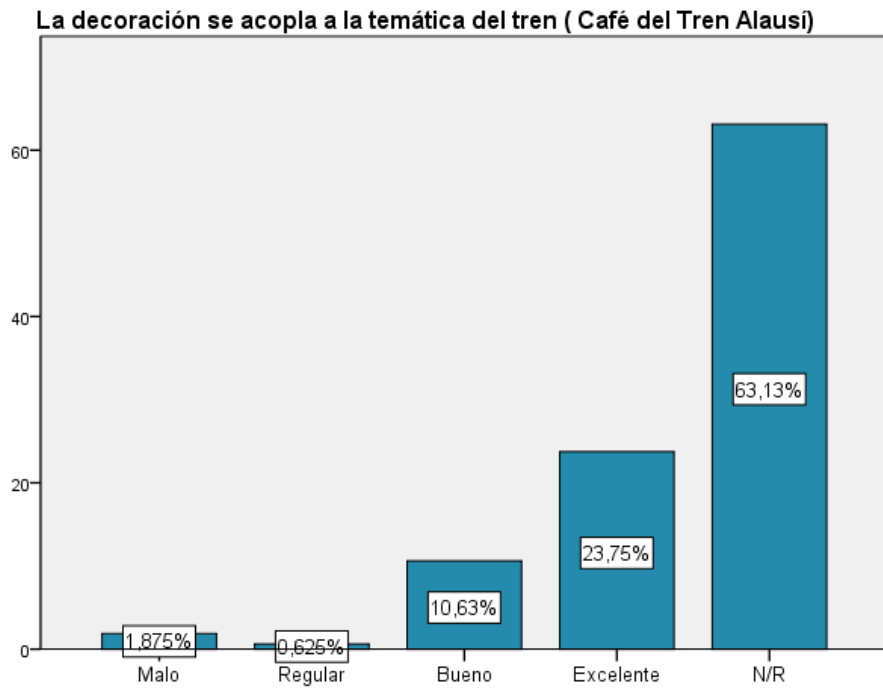


Gráfico 24

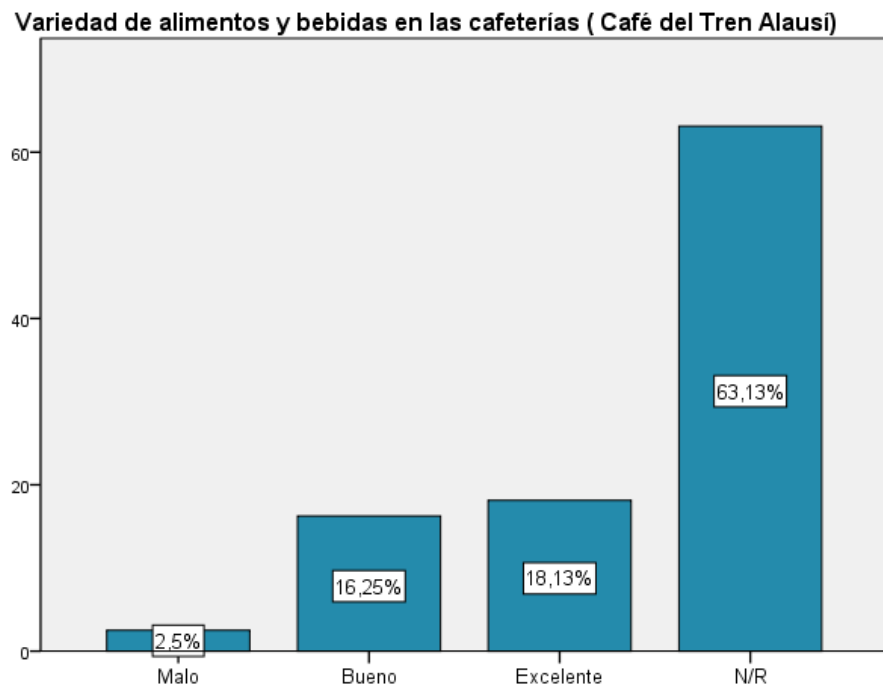


Gráfico 25

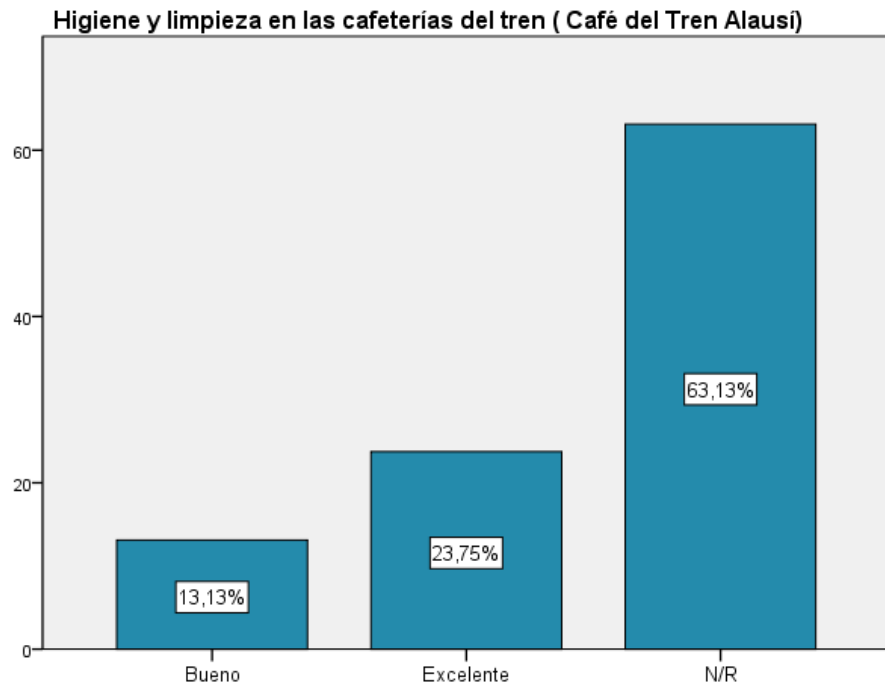


Gráfico 26

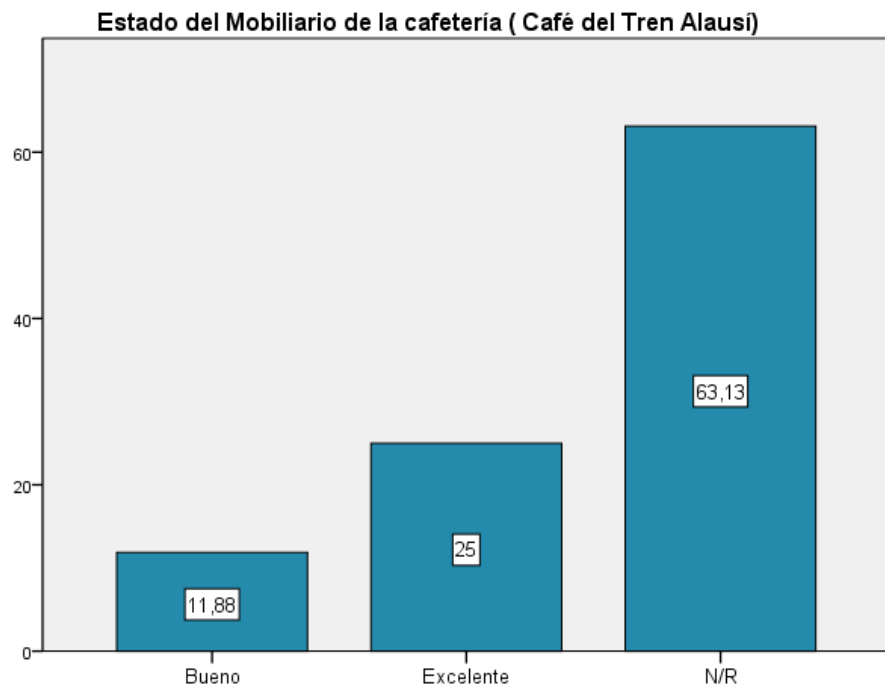


Gráfico 27

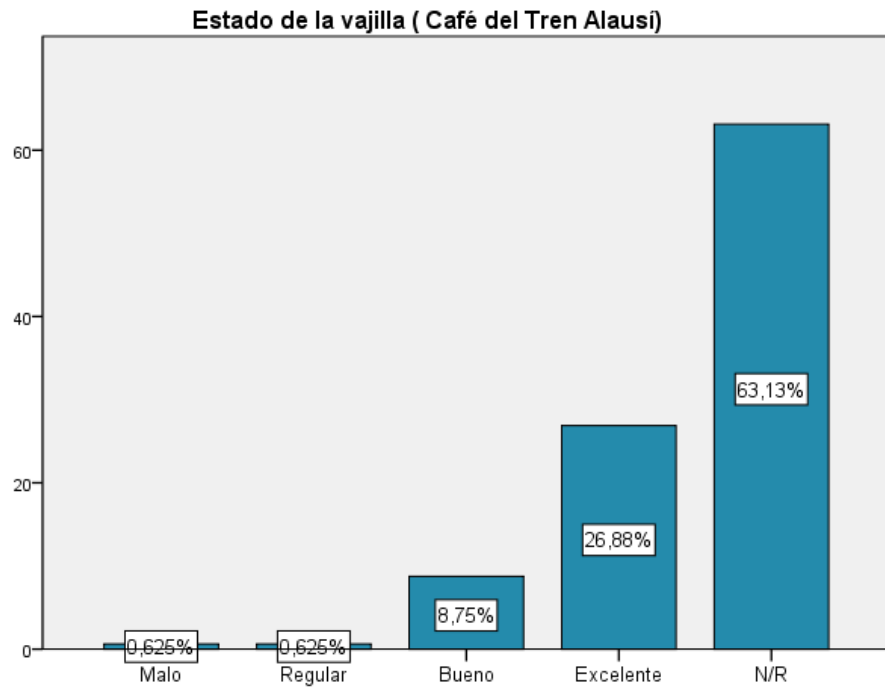


Gráfico 28

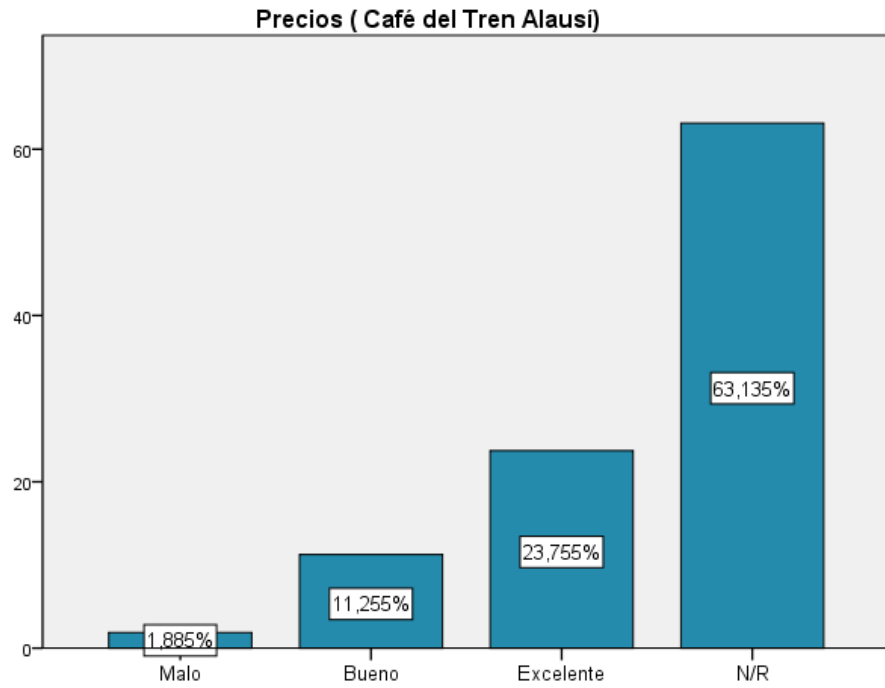


Gráfico 29

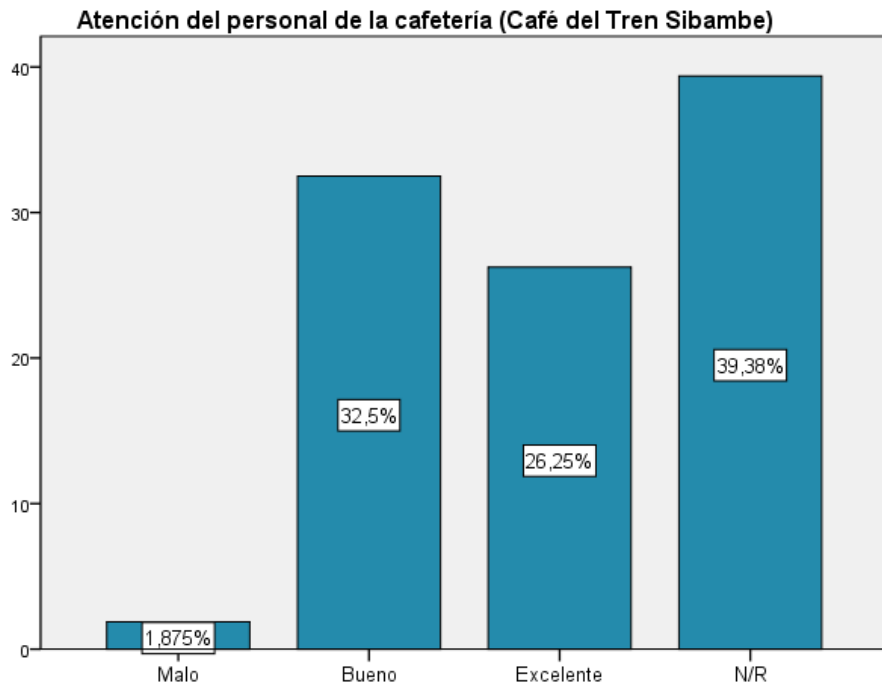


Gráfico 30

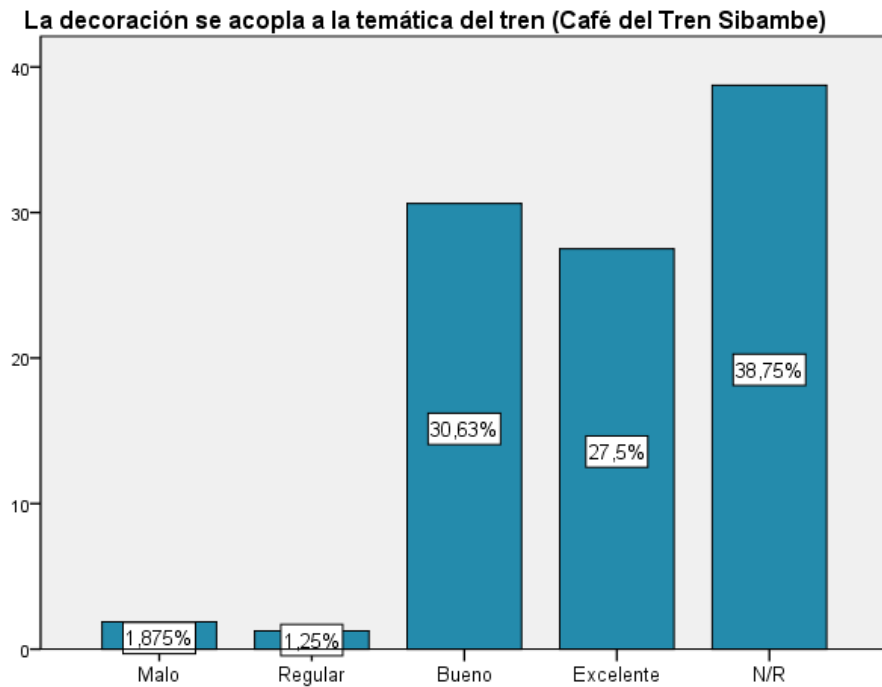


Gráfico 31

Variación de alimentos y bebidas en las cafeterías (Café del Tren Sibambe)

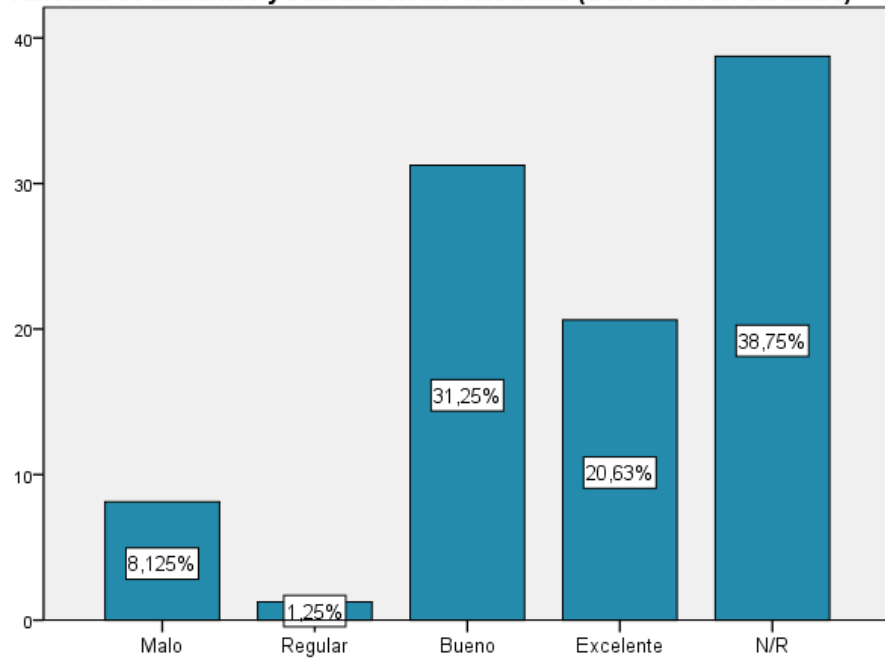


Gráfico 32

Higiene y limpieza en las cafeterías del tren (Café del Tren Sibambe)

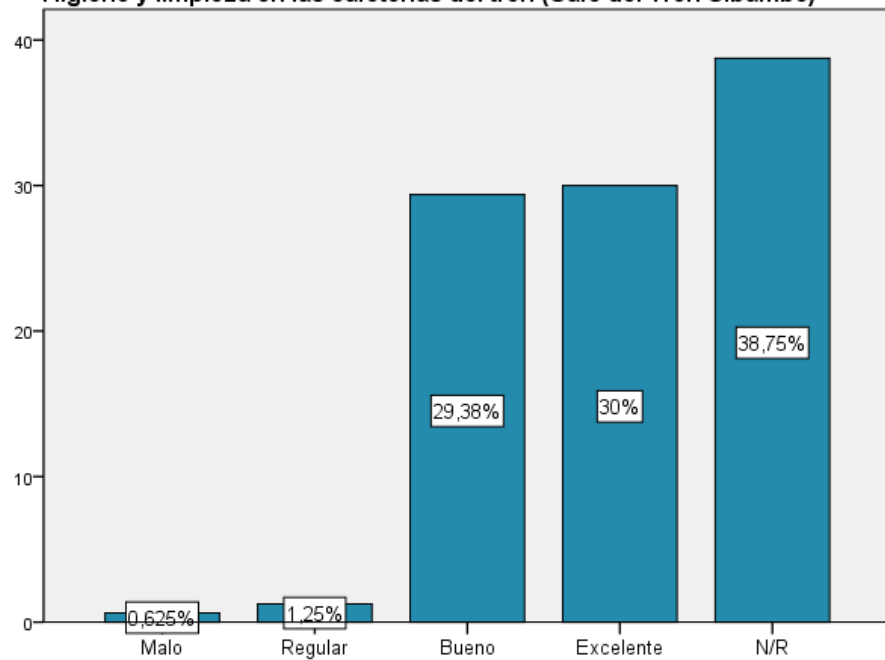


Gráfico 33

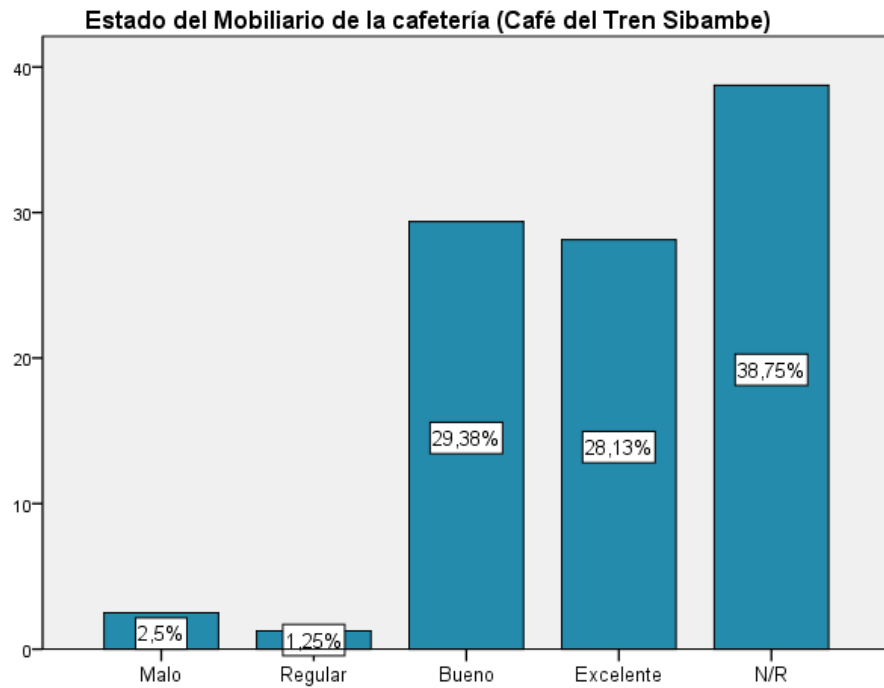


Gráfico 34

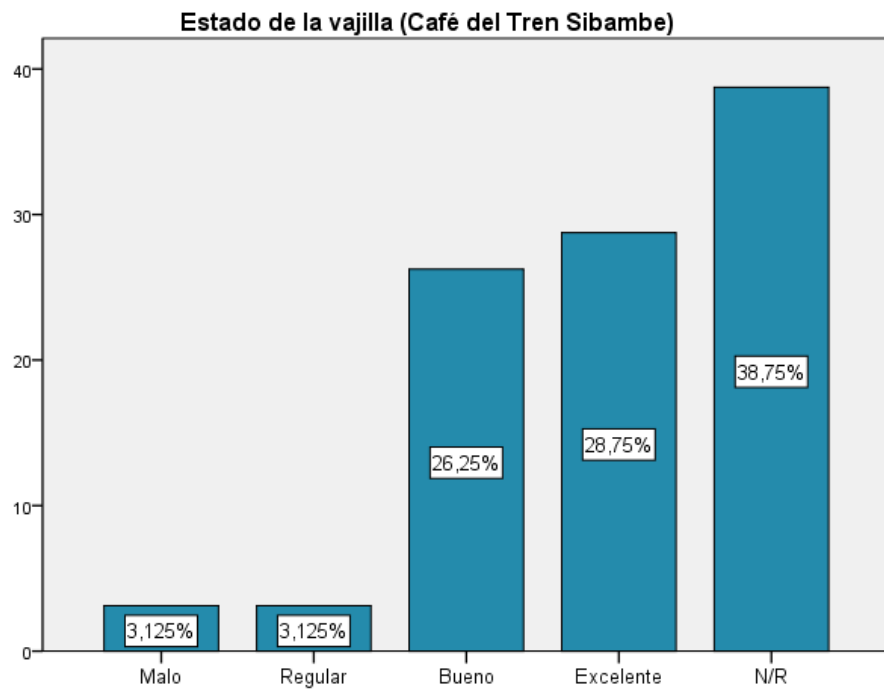


Gráfico 35

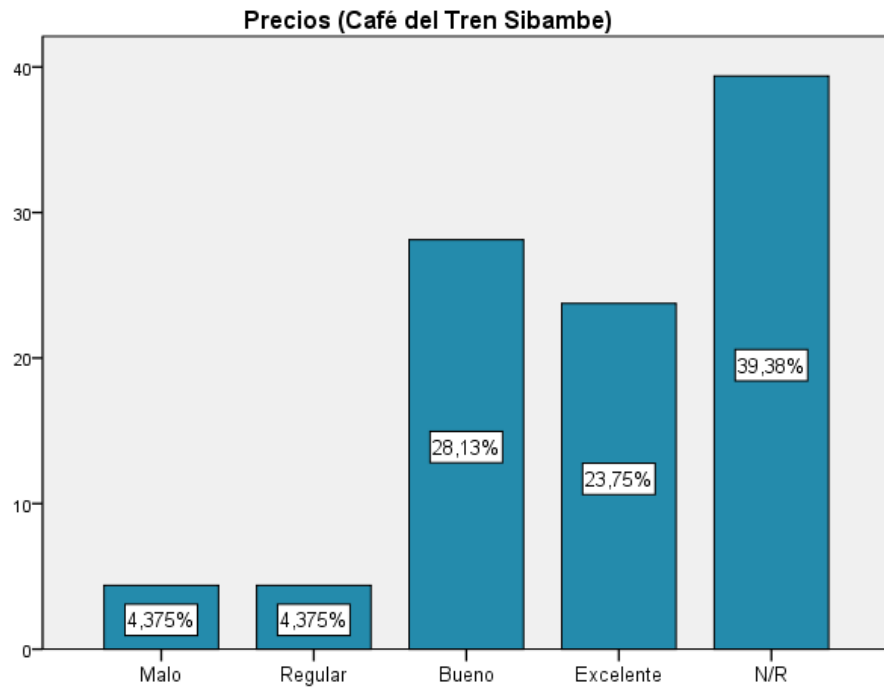


Gráfico 36

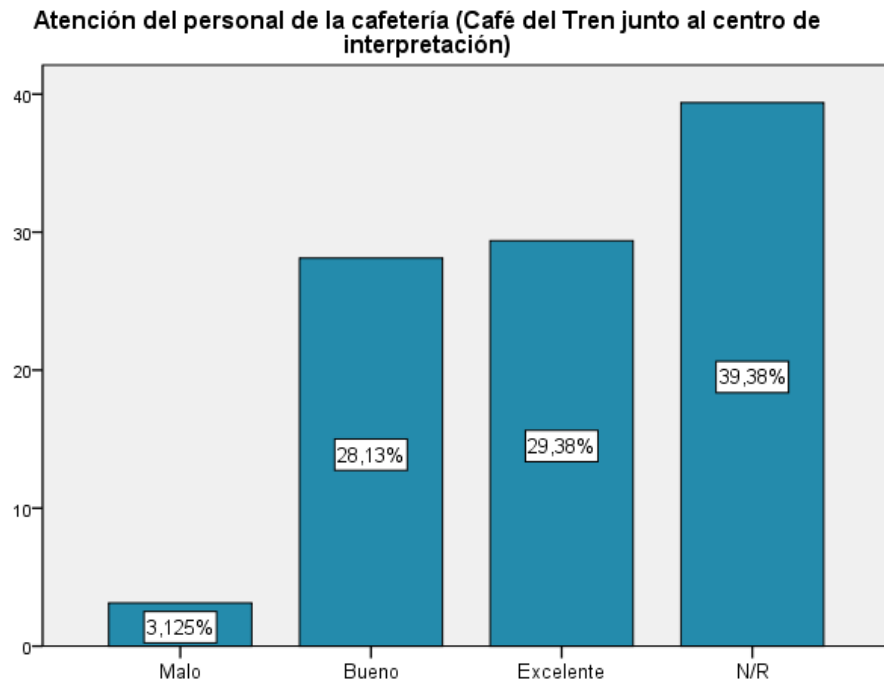


Gráfico 37

La decoración se acopla a la temática del tren (Café del Tren junto al centro de interpretación)

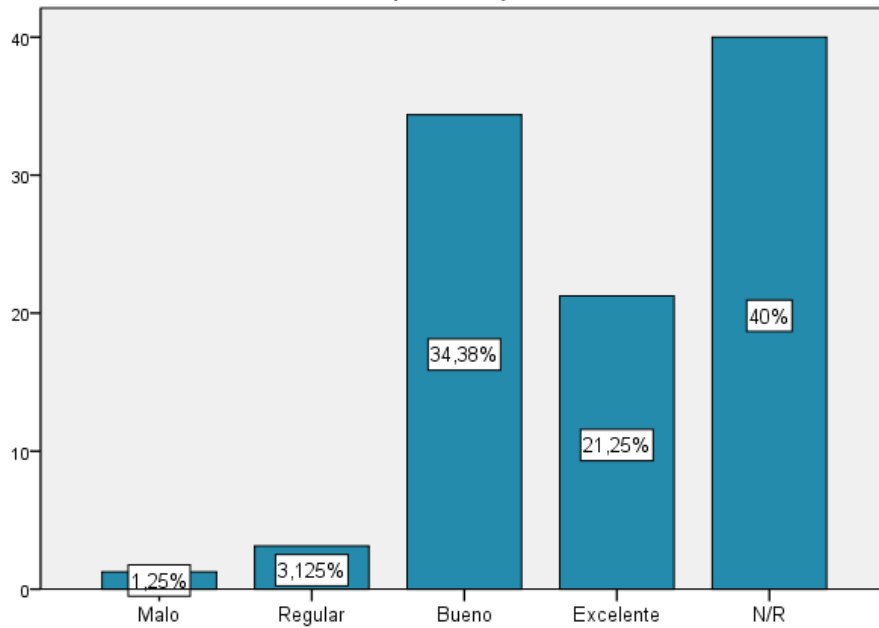


Gráfico 38

Variación de alimentos y bebidas en las cafeterías (Café del Tren junto al centro de interpretación)

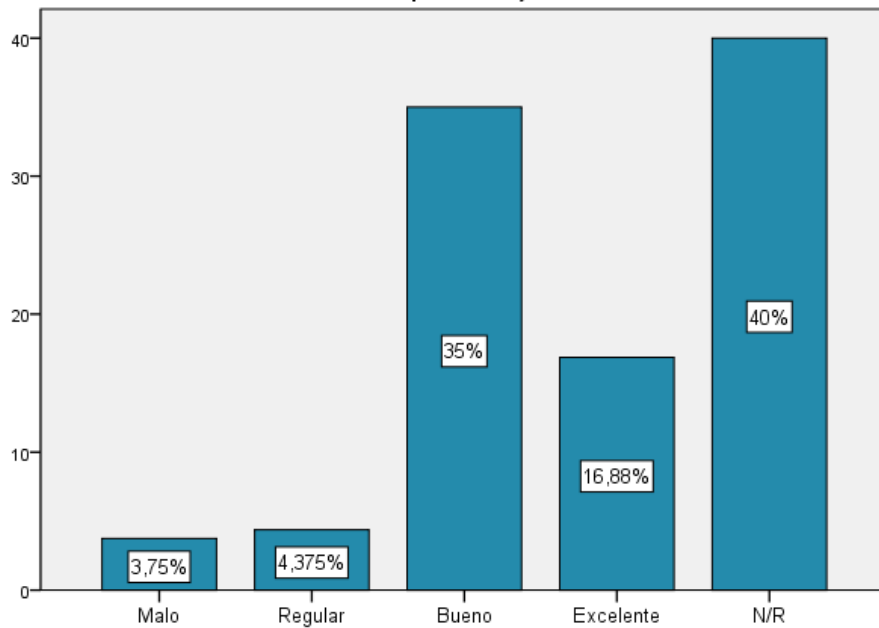


Gráfico 39

Higiene y limpieza en las cafeterías del tren (Café del Tren junto al centro de interpretación)

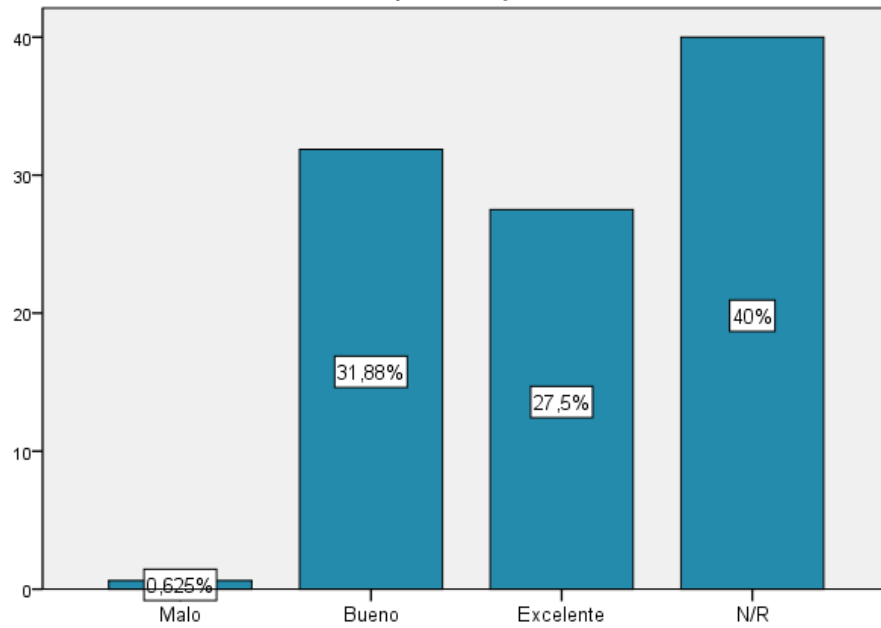


Gráfico 40

Estado del Mobiliario de la cafetería (mesas, sillas) (Café del Tren junto al centro de interpretación)

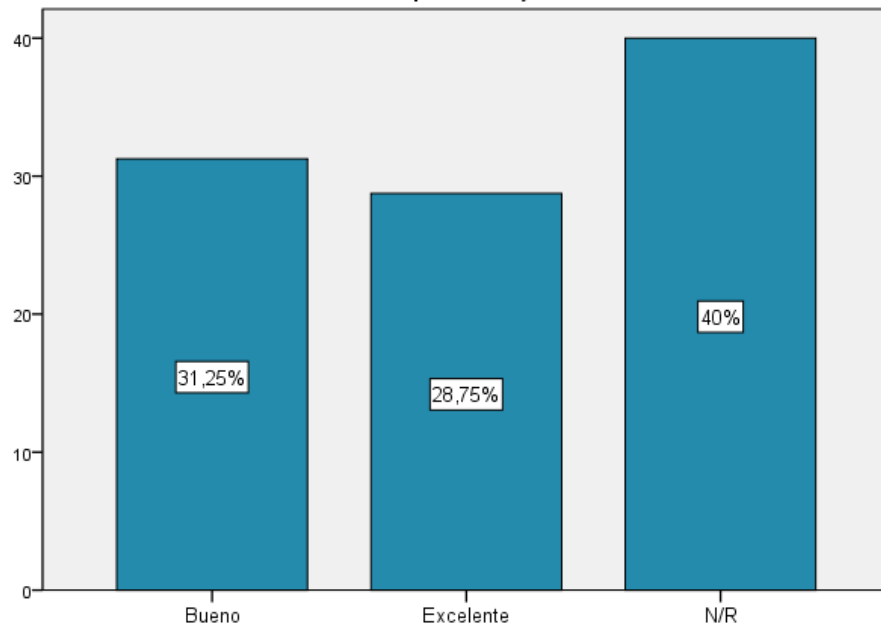


Gráfico 41

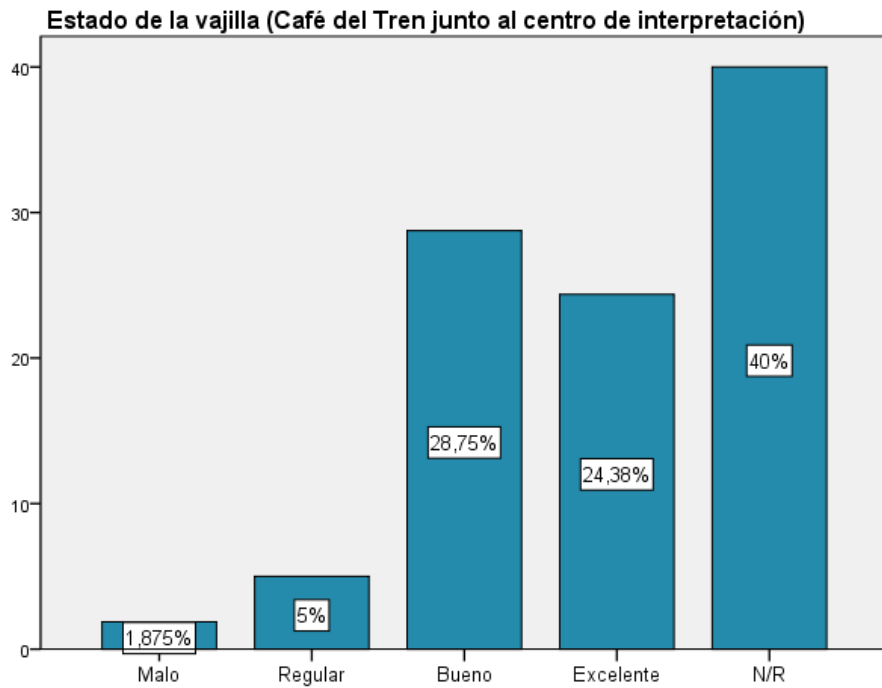


Gráfico 42

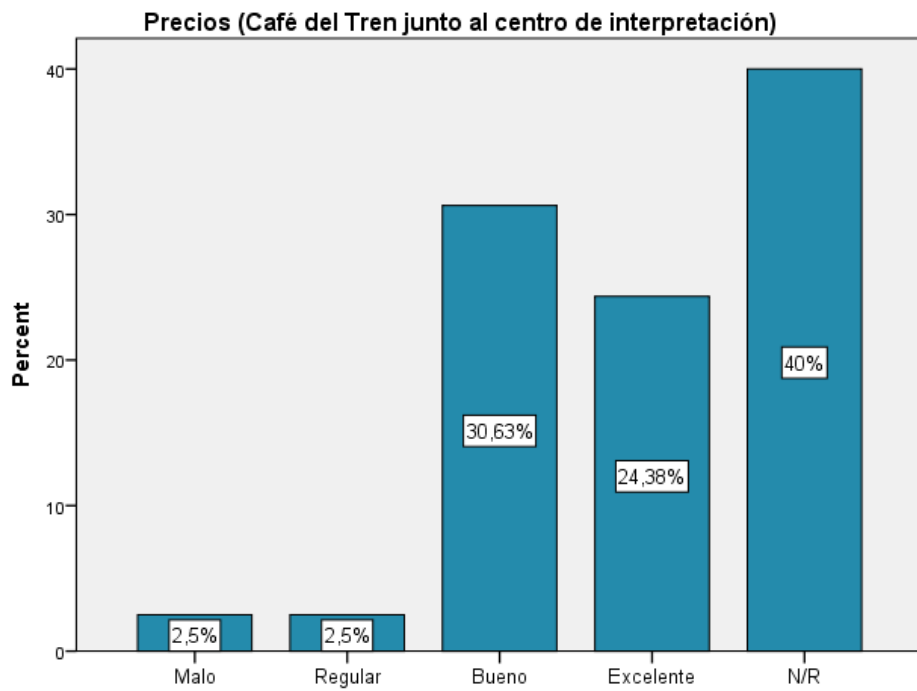


Gráfico 43

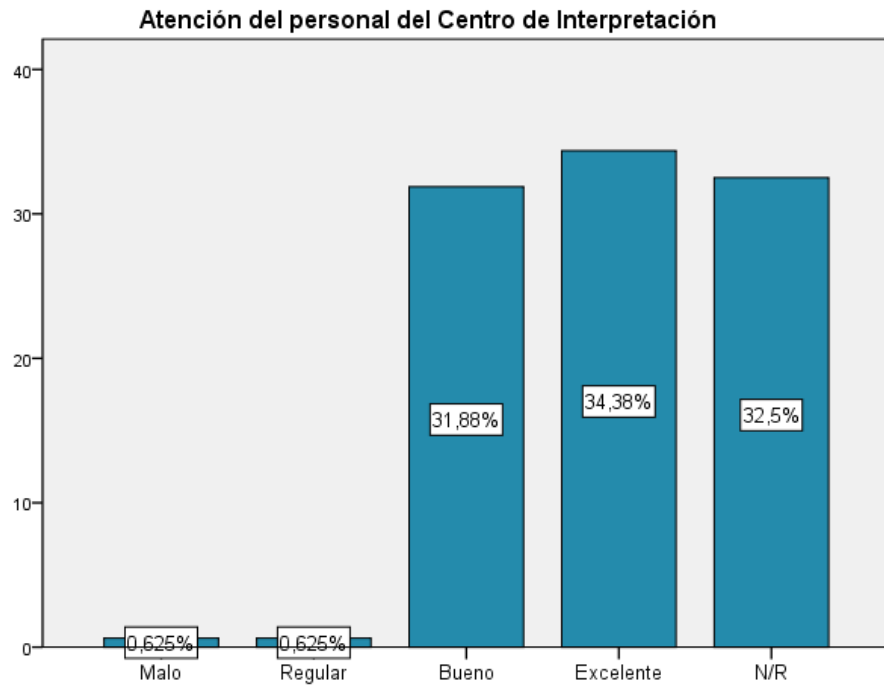


Gráfico 44

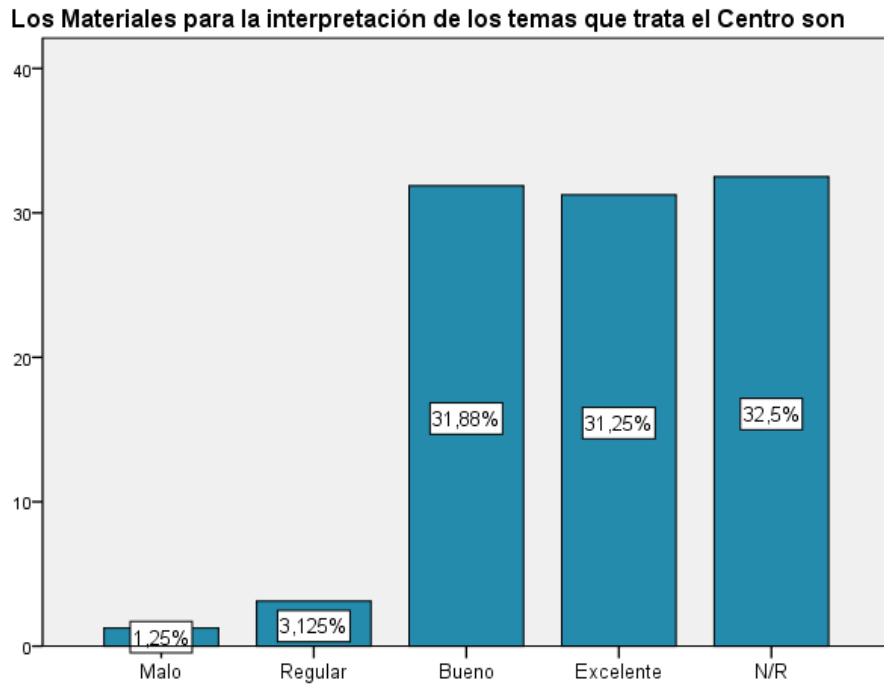


Gráfico 45

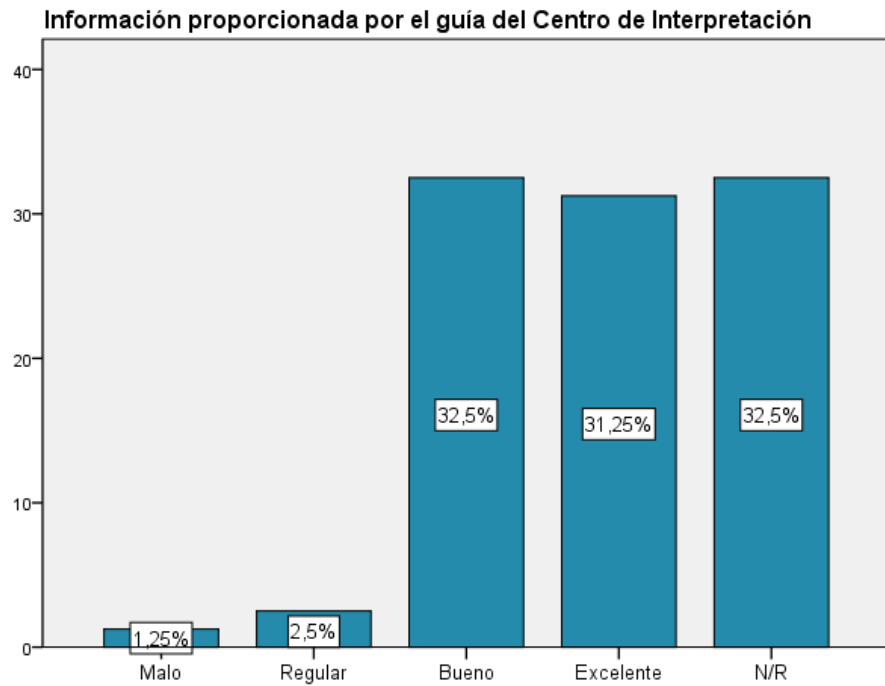


Gráfico 46

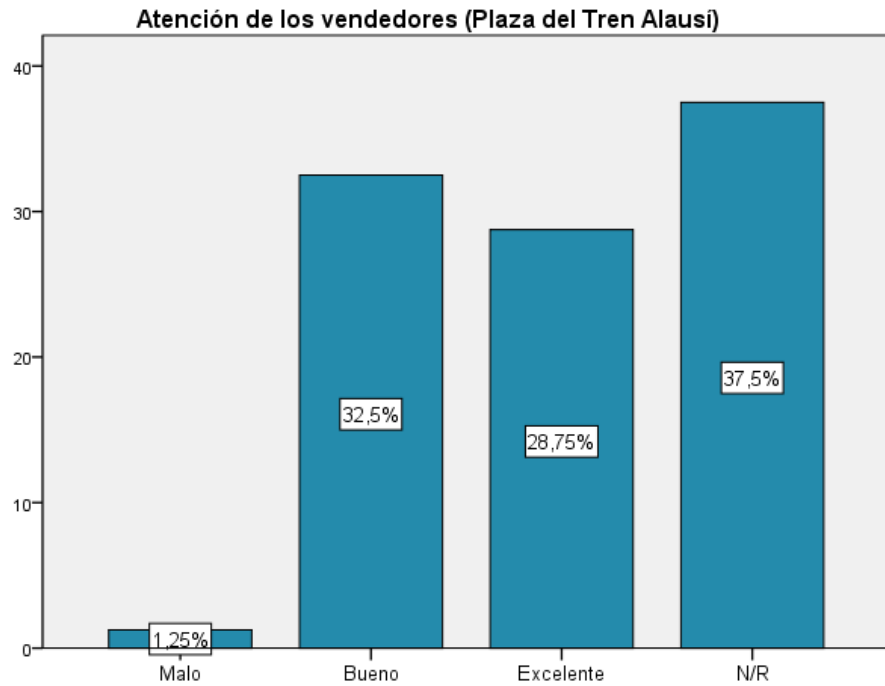


Gráfico 47

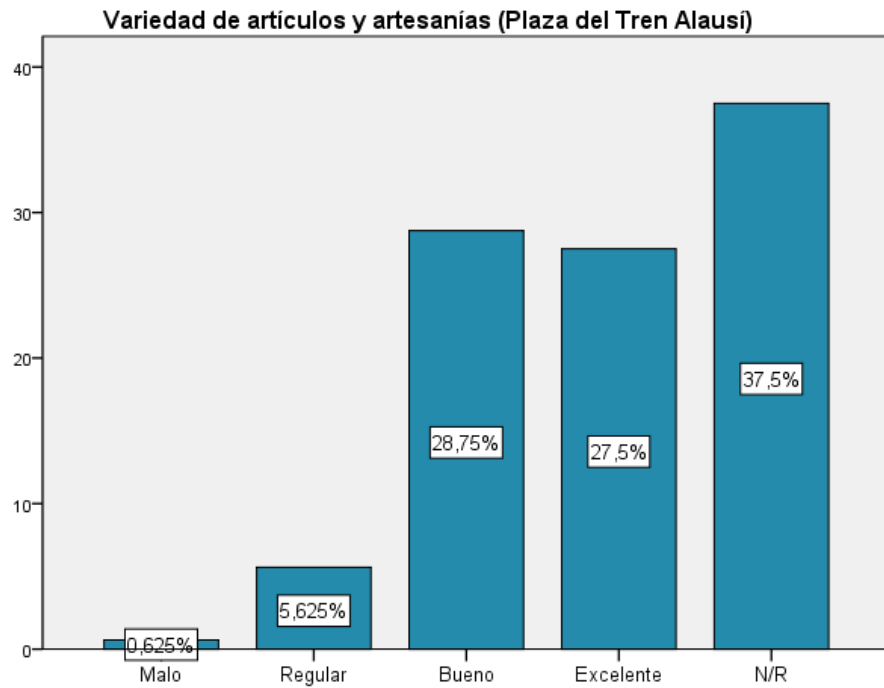


Gráfico 48

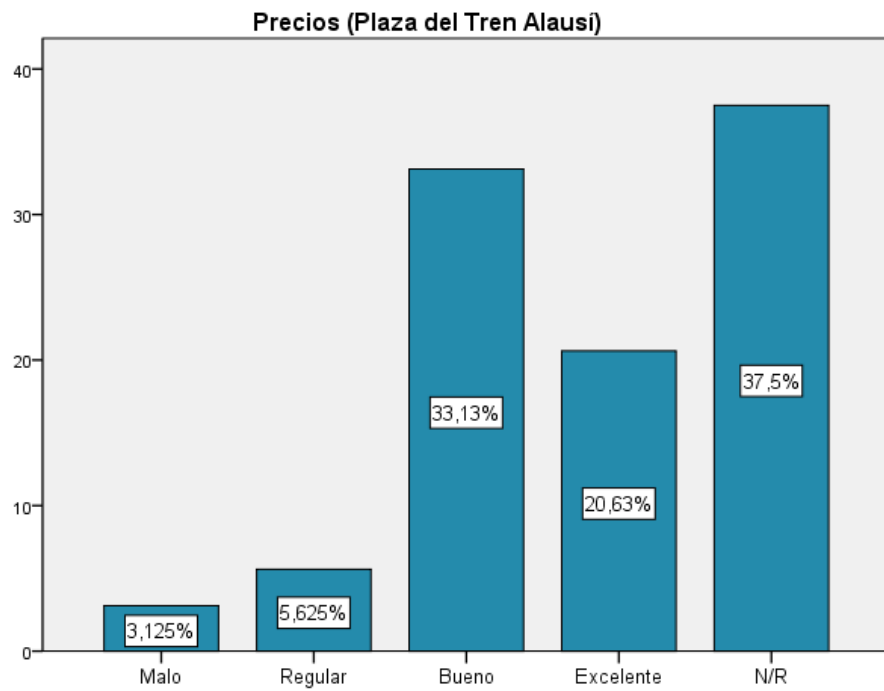


Gráfico 49

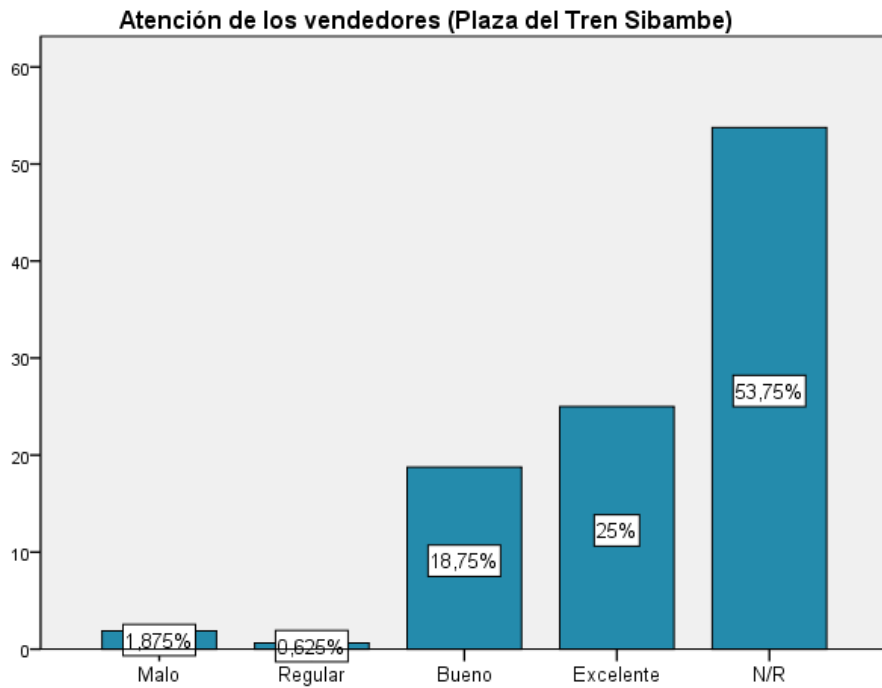


Gráfico 50

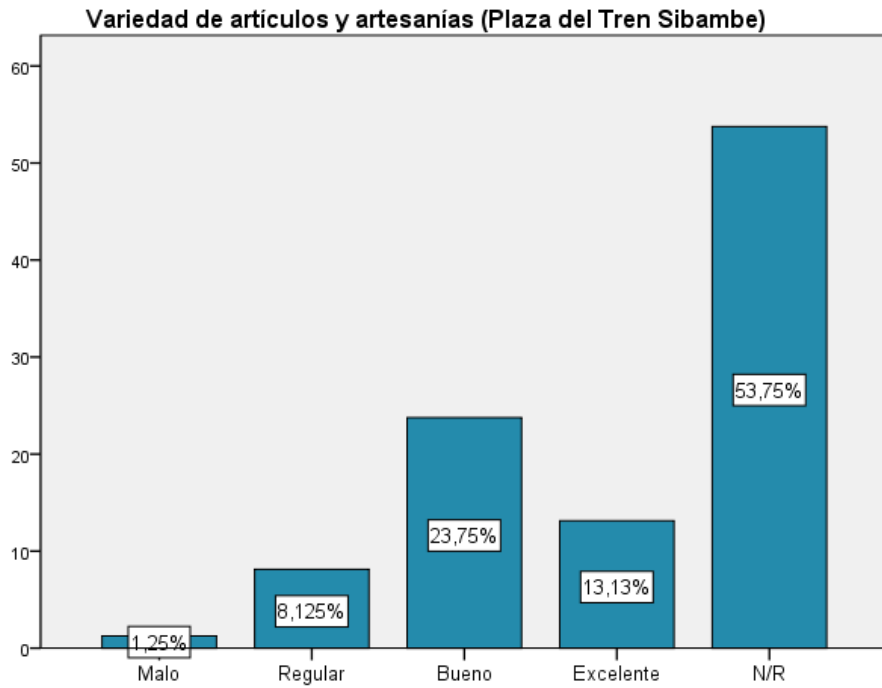


Gráfico 51

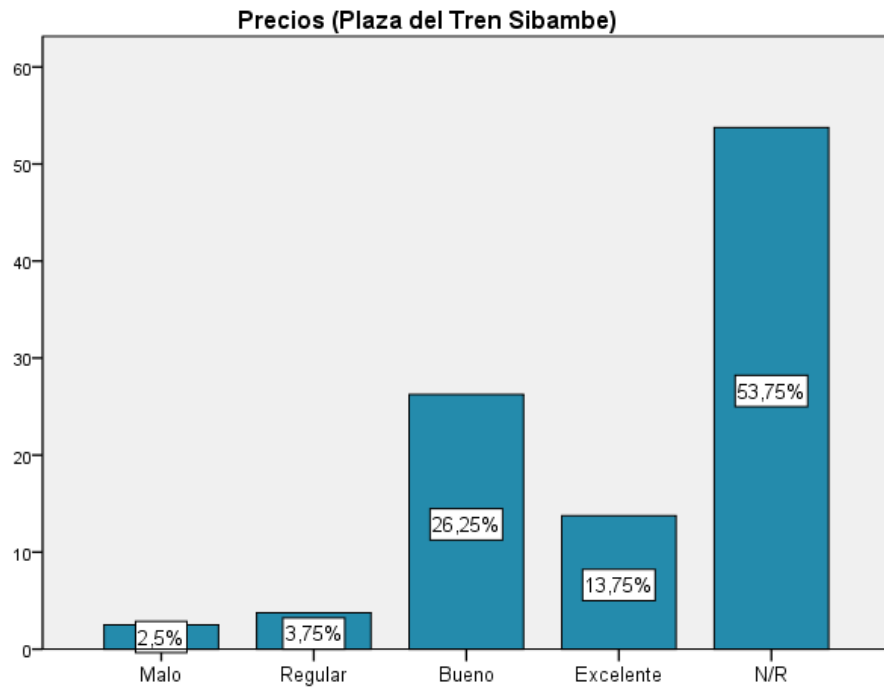


Gráfico 52

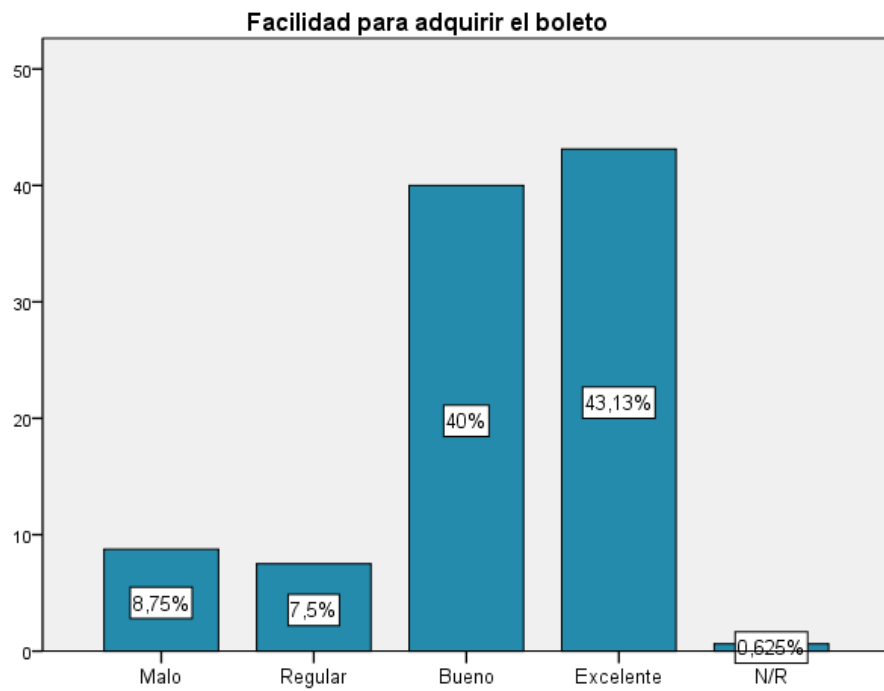


Gráfico 53

Atención al cliente del personal de Ferrocarriles del Ecuador en la estación

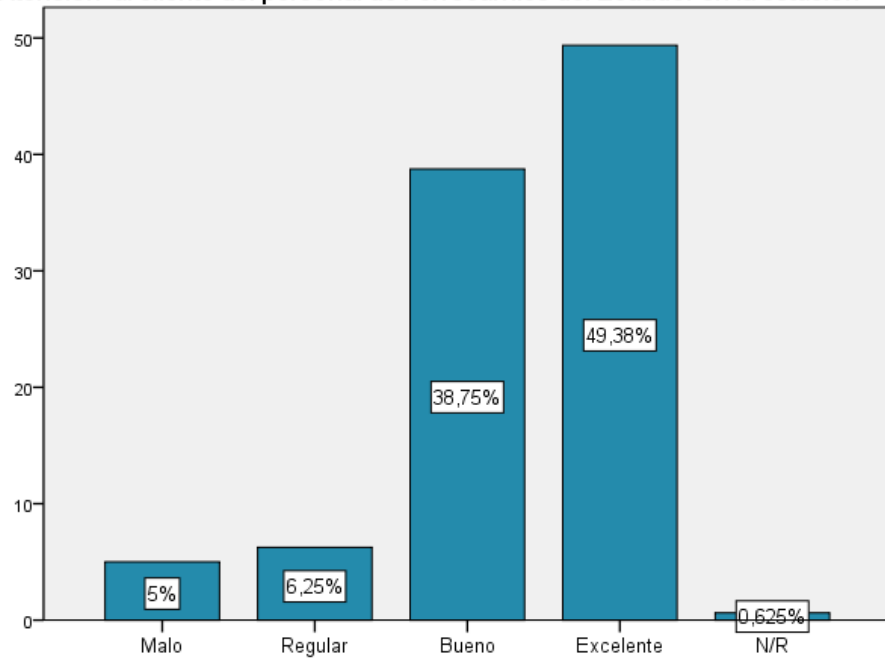


Gráfico 54

El lunch a usted proporcionado en en la estación de Sibambe le pareció

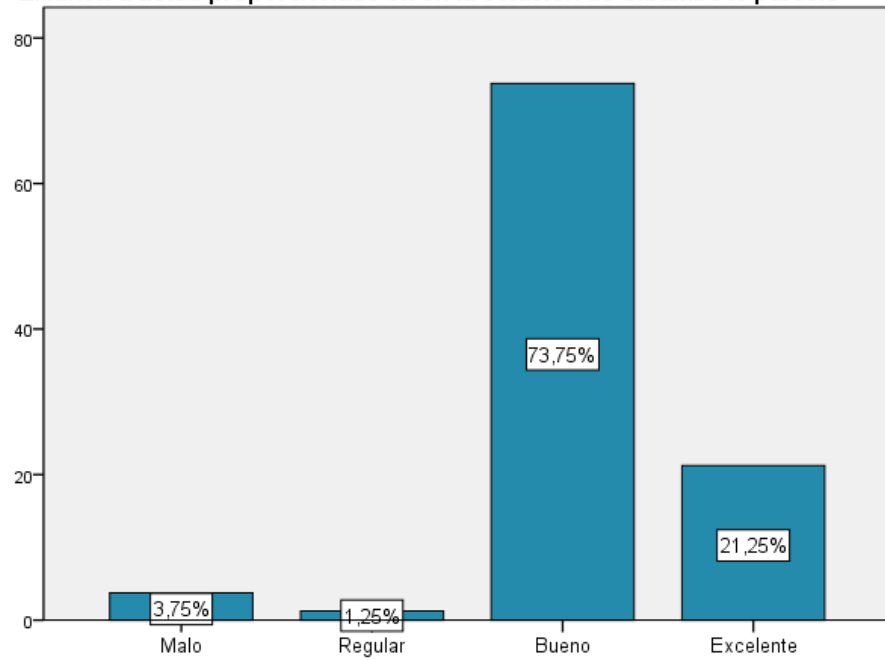


Gráfico 55

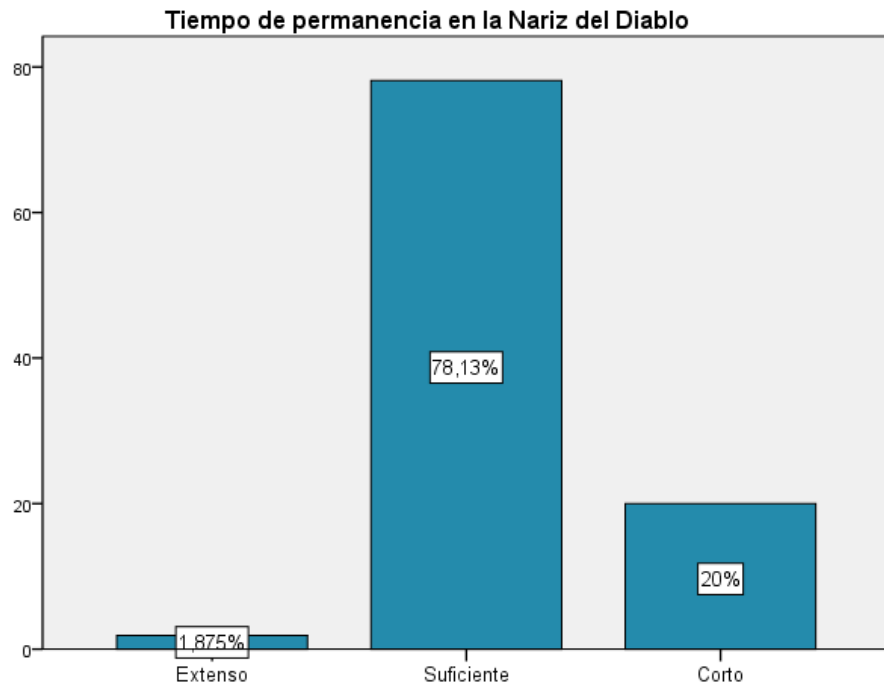


Gráfico 56

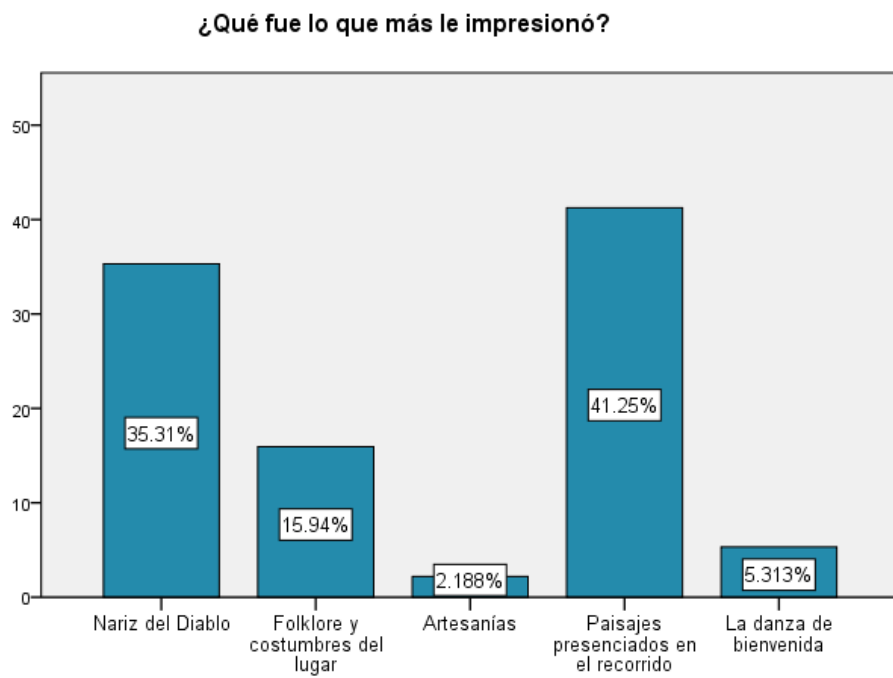


Gráfico 57

¿Qué tan conforme está con el precio del recorrido en tren en la ruta Alausi-Nariz del Diablo?

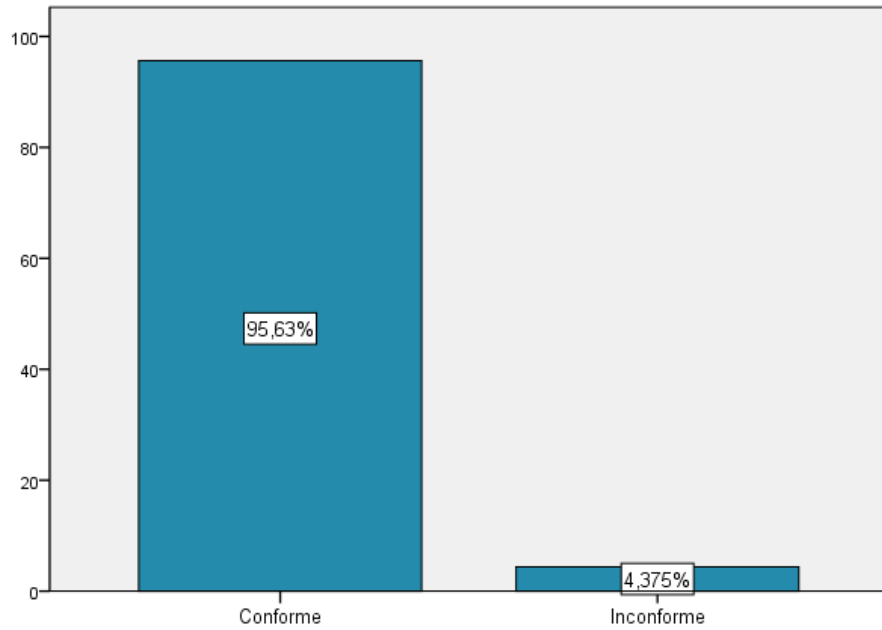


Gráfico 58

¿Volvería a realizar este recorrido?

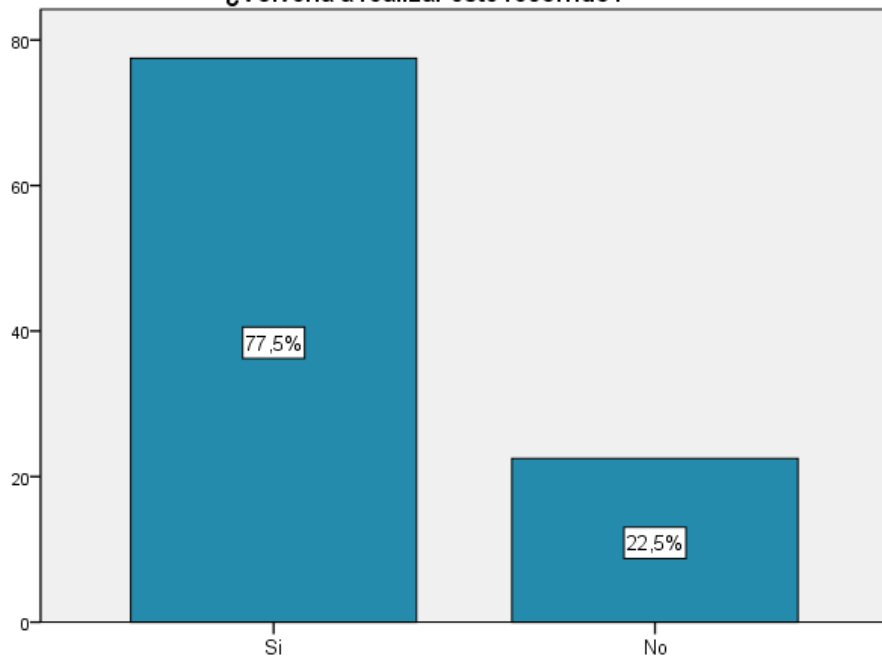


Gráfico 59

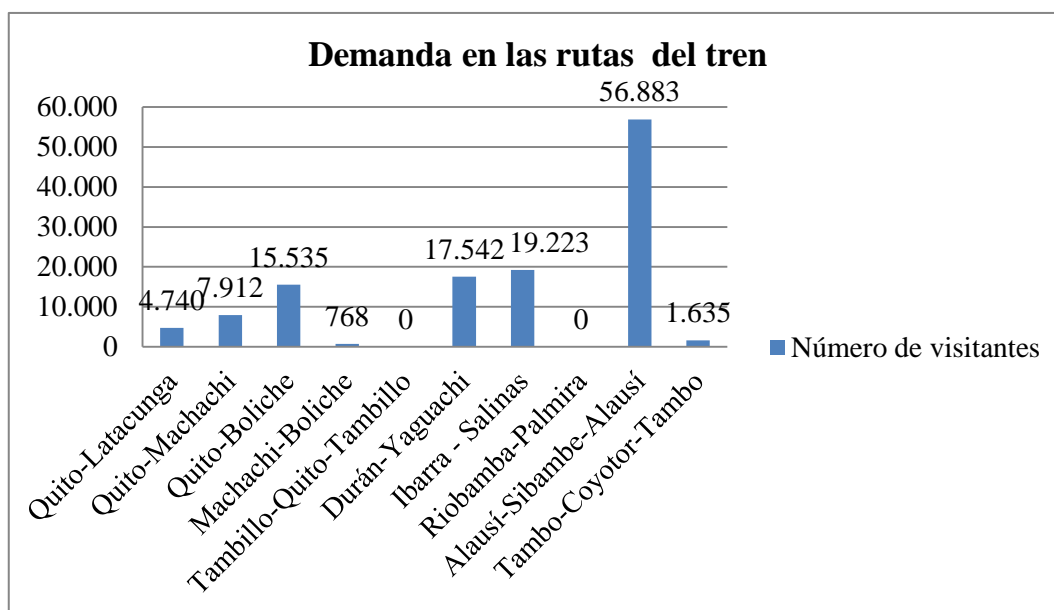


4.2. Mercado Actual

En los dos últimos años de operación es decir 2011 y 2012, a nivel nacional Ferrocarriles del Ecuador registra un total de 91.070 y 124.238 visitantes respectivamente, habiendo un incremento del 36,42% correspondiente a 33.168 visitantes durante el 2012 (Gerencia de Comercialización de Ferrocarriles del Ecuador, 2012).

De las rutas que se comercializan gran parte de la demanda se focaliza en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” también conocida como la ruta de “Alausí-Sibambe-Alausí”, de esta manera, para el año del 2012 Ferrocarriles del Ecuador presenta las siguientes estadísticas de la afluencia de visitantes en cada una de las rutas.

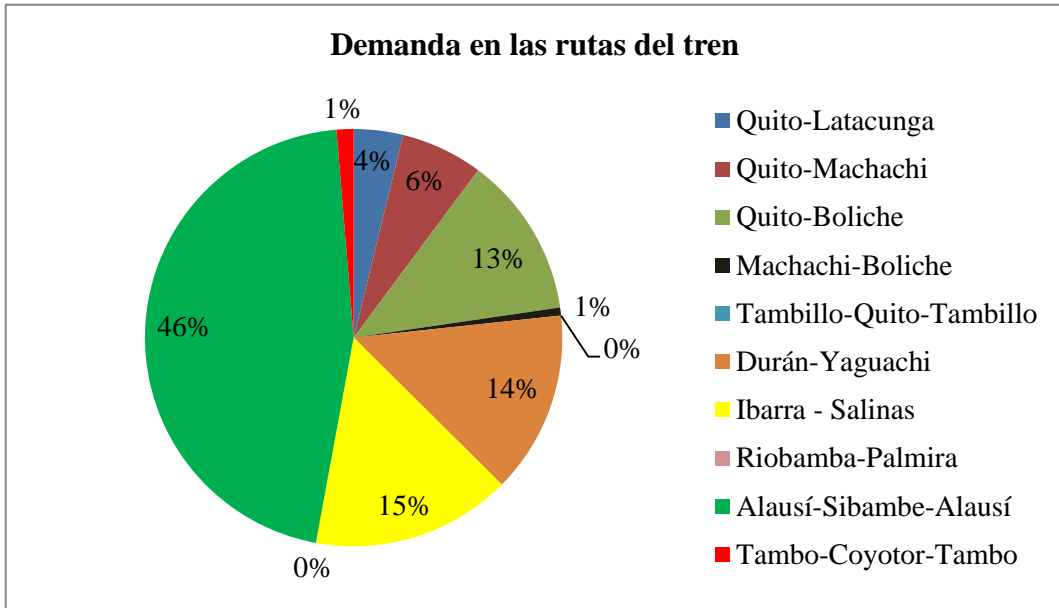
Gráfico 60



Fuente: Gerencia de Comercialización de Ferrocarriles del Ecuador, 2012.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Gráfico 61



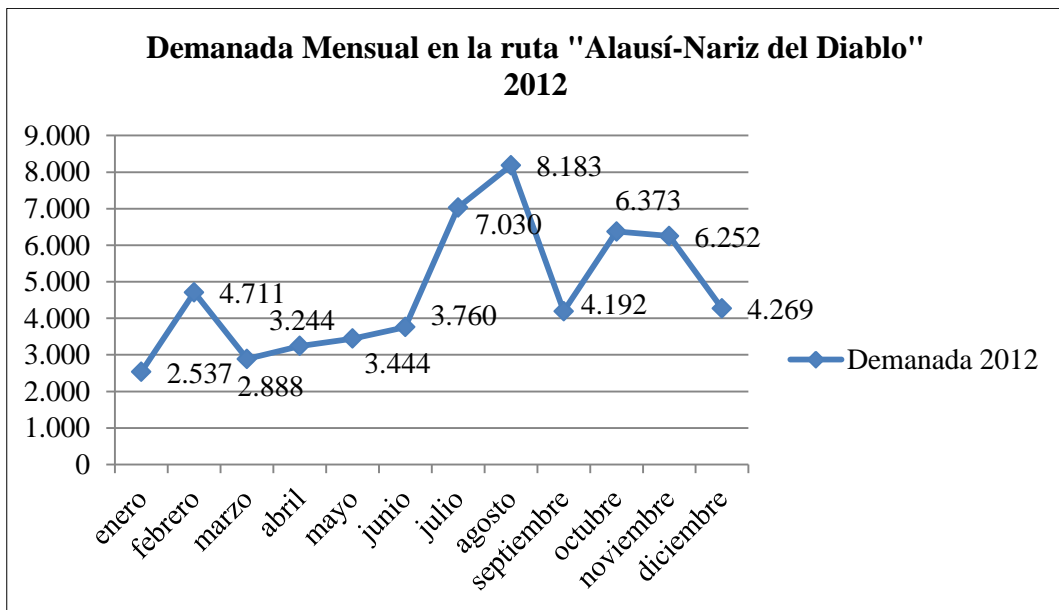
Fuente: Gerencia de Comercialización de Ferrocarriles del Ecuador, 2012.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Las rutas con mayor demanda son la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” que durante el 2012 tuvo 56.883 visitantes lo cual representa el 46% de la afluencia total a nivel nacional, seguida por la ruta Ibarra-Salinas en la que hubieron 19.223 visitantes correspondientes al 15%, en tercer lugar se encuentra la ruta Durán-Yaguachi con 17.542 visitantes perteneciente al 14% y le sigue la ruta Quito-El Boliche con 15.535 visitantes que constituye el 13%.

Es evidente la amplia distancia que la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” tiene sobre las demás rutas en relación al número de visitantes, teniendo un indicador del 31% más de afluencia en relación al trayecto Ibarra-Salinas, lo cual marca claramente la importancia que las personas tienen en realizar el recorrido en tren hacia la “Nariz del Diablo”.

Gráfico 62



Fuente: Gerencia de Comercialización de Ferrocarriles del Ecuador, 2012.

Elaboración: Alan Caiza Niama.

Los meses con mayor afluencia durante el 2012 en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” fueron Agosto, Julio, Octubre y Noviembre; durante el mes de Agosto hubieron 8.183 visitantes, en Julio la ruta tuvo 7.030 visitantes, el mes de Octubre existieron 6.373 visitantes y en Noviembre se registraron a 6.252 visitantes. Son meses que se deben tener en consideración para una óptima operación del servicio proporcionado por Ferrocarriles del Ecuador ya que durante estos cuatros meses existe una afluencia de 27.838 personas que significa el 49% del total de visitantes durante el año.

En contraparte los meses con menor afluencia son Enero, Marzo, Abril y Mayo; en el mes de Enero hubo 2.537 visitantes, en Marzo acudieron 2.888 visitantes, el mes de Abril existieron 3.244 visitantes y en Mayo se registraron a 3.444 visitantes; sumando un total de 12.113 visitantes que representa un 21% de la afluencia total del 2012.

Los descensos de la curva obedecen a la culminación del ciclo vacacional, siendo los meses de Julio y Agosto los destinados para esta actividad, durante estos meses hay un alto número de turistas extranjeros y turistas nacionales de la sierra, es por eso que en septiembre, mes en el que se reanudan las actividades, se obtiene un descenso brusco con respecto a Agosto de alrededor el 50% de los visitantes.

Si nos situamos en el mes de Enero y lo relacionamos con el mes de Febrero notamos un incremento de casi el doble de visitantes, lo cual en primera instancia se relaciona con el tema del gasto y del endeudamiento generado en el mes de Diciembre durante la Navidad y el fin de año. Al ser Enero el primer mes del año por lo general se acarrean gastos del mes de Diciembre por lo que muchas personas entran en una fase de abstinencia ante cualquier consumo.

Por otro lado, el incremento de visitantes en el mes de Febrero puede estar relacionado con la acumulación de la demanda nacional que se da durante el feriado de carnaval, ya que debido al número de días que se tienen de descanso en esta época las personas aprovechan para viajar y realizar actividades turísticas; a esto podemos enlazar el periodo vacacional que tienen los estudiantes de la costa durante este mes.

Es así que en la ruta está determinada por la existencia de una temporada alta durante el mes de Julio y Agosto y una temporada baja en el mes de Enero por tanto es importante que en los meses de temporada alta el servicio tenga una orientación ágil y oportuna y en el mes de temporada baja se optimice el tiempo para efectuar acciones promocionales que incentiven a visitar la ruta e implementar procesos que permitan mejorar el servicio de manera continua.

4.2.1. Perfil del visitante

Los visitantes que recorren en tren la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” son personas de 25 a 52 o más años que corresponde al 78,2% de los encuestados, existiendo además un porcentaje representativo de 15,6% de personas con una edad de 18 a 24 años.

Del total de visitantes el 51,2% son hombres y el 48,8% son mujeres, de los cuales son personas solteras el 50% y personas casadas el 41,9% que desempeñan funciones en un empleo privado el 37,5%, como estudiantes el 21,9%, como servidores públicos el 18,1%, y el 13,1% están jubilados.

Un alto número correspondiente al 60% son visitantes nacionales y el 40% visitantes extranjeros. Del total de visitantes nacionales el 56,25% proviene de la sierra y el 43,75% de la costa, la mayoría de visitantes son de las provincia de Pichincha 34,38%, Guayas 26,04%, Azuay 12,50%, Manabí 11,46%.

Los turistas extranjeros en un 67,19% proviene de Europa, el 26,56% son de Norteamérica y un 6,25% de América del Sur, de los cuales la mayoría viene de Alemania 25%, Estados Unidos 23,44%, Francia 12,50%, Inglaterra el 9,38%.

La mayoría de visitantes realizan su viaje por primera vez representando el 85,6%, además si tomamos en cuenta el total de personas que realizaron el recorrido tenemos que el 39,4% preparó su viaje por medio de una agencia o tour operadora y un 60,6% arregló el viaje de manera directa o por un familiar o amigo.

Los motivos que incitan a realizar el recorrido son conocer la Nariz del Diablo 38,1%, aventura y diversión 26,3%, descanso y placer 15%, conocer la historia del tren 13,8%. Los medios por los que tuvieron conocimiento del servicio turístico de la ruta “Alausí-

Nariz del Diablo” fueron a través de una recomendación de algún familiar o amigo 29,4%, agencias de viajes 23,1%, televisión 16,9%, páginas web 15,6%.

4.2.2. Comportamiento del consumidor turístico

En la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” hay una clara tendencia a que se prepare el viaje sin la intermediación de una empresa turística, este comportamiento se justifica en gran medida debido al alto porcentaje de demanda nacional existente en la ruta, los cuales tienen un acceso directo a las fuentes de información y canales de comercialización lo cual les da la oportunidad de planificar el viaje acorde a los requerimientos que cada viajero cree conveniente.

De nuestros resultados se desprende que el 85,6% de los visitantes realizan el viaje por primera vez, además si tomamos en cuenta el total de personas que realizaron el recorrido tenemos que el 39,4% preparó su viaje por medio de una agencia o tour operadora y un 60,6% arregló el viaje de manera directa o por un familiar o amigo.

Tabla 18

Personas que prepararon el viaje de manera directamente								
	Edad							Total
	18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 51	52 o más	Otro 14-17	
Casos	6	17	12	5	7	10	0	57
Porcentaje	10,5%	29,8%	21,1%	8,8%	12,3%	17,5%	0,0%	100,0%
% del Total	3,8%	10,6%	7,5%	3,1%	4,4%	6,3%	0,0%	35,6%

Es así que del 35,6% de encuestados que prefieren preparar directamente su viaje, hay un alto rango de visitantes dentro de este grupo con una edad de 25 a 31 años y de 32 a 38 años que representan el 29,8% y 21,1% respectivamente del total de personas que afirmaron preparar su viaje bajo esta modalidad.

Si a esto le añadimos el porcentaje de personas que viajan por intermedio de un familiar o amigo hay una similitud con el resultado anterior ya que se da una mayoritaria porción del 40% de personas de 25 (20%) a 38 años (20%) que entran en este conjunto, tal como lo especifica la siguiente tabla:

Tabla 19

Personas que prepararon el viaje por medio de un Familiar o amigo								
	Edad							Total
	18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 51	52 o más	Otro 14-17	
Casos	6	8	8	3	5	6	4	40
Porcentaje	15,0%	20,0%	20,0%	7,5%	12,5%	15,0%	10,0%	100,0%
% del Total	3,8%	5,0%	5,0%	1,9%	3,1%	3,8%	2,5%	25,0%

Esta tendencia es más evidente en los turistas nacionales ya que ellos cuentan con información y acceso para realizar las reservas de pasajes de manera directa, a lo cual debemos añadir las motivaciones que tiene este grupo de edad, quienes generalmente se caracterizan por realizar viajes con grupos de amigos o familias y es en base a los requerimientos colectivos que surgen antes de la realización del viaje en estos grupos que organizan sus actividades en función de sus demandas sin ayuda de intermediarios.

Cabe resaltar que los requerimientos se van especificando a medida que se experimenta la experiencia por tanto nuevas necesidades surgen y la opción de preparar un viaje directamente o través de un familiar o amigo da la oportunidad de realizar cambios conforme a dichas pretensiones.

Del otro lado están las personas que prefieren preparar su viaje por medio de una agencia de viaje o tour operadora, teniendo los siguientes datos en relación a esta variable:

Tabla 20

Personas que preparan el viaje por agencia de viaje o tour operadora								
	Edad							Total
	18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 51	52 o más	Otro 14-17	
Casos	13	6	8	1	6	23	6	63
Porcentaje	20,6%	9,5%	12,7%	1,6%	9,5%	36,5%	9,5%	100,0%
% del Total	8,1%	3,8%	5,0%	,6%	3,8%	14,4%	3,8%	39,4%

Del total de personas que viajaron por medio de una tour operadora o agencia de viajes, el 36,5% (14,4% del total de encuestados), quienes son personas de 52 o más años, lo cual tiene sentido ya que el 48,7% de personas en este grupo de edad son personas jubiladas, quienes generalmente necesitan tener un viaje en el cual las actividades turísticas y el requerimiento de servicios como alimentación, alojamiento y movilización estén organizados, a esto debemos añadirle que el viajar mediante una empresa de turismo les da la oportunidad de conocer y compartir su experiencia con otras personas, en muchos casos de su mismo segmento.

Viajar por medio de una agencia de viajes u operadora de turismo es común entre los turistas extranjeros, es por eso que dentro de las personas que escogieron esta opción de organización de viaje existe un 20,6% (8,1% del total de encuestados) en una edad de 18 a 24 años, quienes vienen acompañados por lo general con sus familias o con grupos de compañeros de programas estudiantiles como voluntariados que les brindan la oportunidad de realizar actividades turísticas en el país.

A lo expuesto hay que incluir que, en el caso de los turistas nacionales en edad de 52 años o más, se suele adoptar la alternativa de viajar por medio de un agente del mercado cuando se emprende una iniciativa de recreación turística de manera colectiva a partir de por ejemplo, organizaciones institucionales, clubes, asociaciones barriales, entre otras formas de agrupación social.

Conocer los medios por los cuales se organiza un viaje turístico facilita la interpretación de su comportamiento, pero además debemos caracterizar las motivaciones que tiene la demanda actual en la ruta. En ese sentido, el 79,4% de los encuestados realizó el recorrido en tren en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” motivados por los siguientes aspectos:

Tabla 21

Motivación 1. Conocer la Nariz del Diablo								
	Edad							Total
	18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 51	52 o más	Otro 14-17	
Casos	9	8	10	3	10	20	1	61
Porcentaje	14,8%	13,1%	16,4%	4,9%	16,4%	32,8%	1,6%	100,0%
% del Total	5,6%	5,0%	6,3%	1,9%	6,3%	12,5%	,6%	38,1%

Del 100% de encuestados, el 38,1% tiene como principal motivación conocer la “Nariz del Diablo”, sin duda es un factor determinante ya que la oferta se focaliza en la travesía y visita a la “Nariz del Diablo”, la cual es un componente natural conjugada con elementos históricos que le posicionan como el atractivo central.

Tabla 22

Motivación 2. Aventura y diversion								
	Edad							Total
	18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 51	52 o más	Otro 14-17	
Casos	9	12	8	2	3	1	7	42
Porcentaje	21,4%	28,6%	19,0%	4,8%	7,1%	2,4%	16,7%	100,0%
% del Total	5,6%	7,5%	5,0%	1,3%	1,9%	,6%	4,4%	26,3%

La segunda variable con mayor aceptación es la de aventura y diversión con el 26,3% del total de encuestados, siendo esta la principal motivación para un segmento joven

comprendido de los 18 a 31 años de edad que representa el 50% del total de personas que respondieron ante esta variable; porcentaje al que debemos añadir el 16,7% de personas que fluctúan en una edad de 14 a 17 años.

Tabla 23

Motivación 3. Descanso o placer								
	Edad							Total
	18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	46 a 51	52 o más	Otro 14-17	
Casos	1	7	4	1	2	9	0	24
Porcentaje	4,2%	29,2%	16,7%	4,2%	8,3%	37,5%	0,0%	100,0%
% del Total	,6%	4,4%	2,5%	,6%	1,3%	5,6%	0,0%	15,0%

La motivación de descanso o placer tiene más influencia en las personas de 52 o más años de edad, con el 37,5% del total de encuestados que respondieron ante este indicador y que representa el 5,6% a nivel general.

Este resultado tiene coherencia ya que este segmento busca experimentar acciones relajadas en ambientes que les permitan tener momentos de distensión y tranquilidad, en ese sentido el viaje en tren cuenta con los elementos que permiten suplir estas necesidades gracias al entorno paisajístico y a la realización de un recorrido a una velocidad moderada de 25 km/hora.

Ahora relacionando las variables de motivaciones entre la demanda nacional e internacional tenemos los siguientes resultados:

Tabla 24

Motivación principal para realizar el recorrido (Demanda Nacional)							
	Conocer la Nariz del Diablo	Conocer la historia del tren	Aprender sobre la historia y cultura de Alausí	Descanso o placer	Aventura y diversión	Otro	Total
Casos	31	17	7	14	25	2	96
%	32,3%	17,7%	7,3%	14,6%	26,0%	2,1%	100,0%
% del Total	19,4%	10,6%	4,4%	8,8%	15,6%	1,3%	60,0%

La demanda nacional que tiene un 60% de presencia en la ruta tienen como motivación principal conocer la “Nariz del Diablo” que corresponde al 32,3% de los casos que respondieron esta opción y el 19,4% a nivel general, la segunda motivación que influye en los visitantes nacionales es la Aventura y Diversión con el 26% (15,6% del total de encuestados) y el tercer factor que incide es el de descanso o placer con el 14,6% (8,8% del total de encuestados).

Tabla 25

Motivación principal para realizar el recorrido (Demanda Internacional)						
	Conocer la Nariz del Diablo	Conocer la historia del tren	Aprender sobre la historia y cultura de Alausí	Descanso o placer	Aventura y diversión	Total
Casos	30	5	2	10	17	64
%	46,9%	7,8%	3,1%	15,6%	26,6%	100,0%
% del total	18,8%	3,1%	1,3%	6,3%	10,6%	40,0%

En tanto que en la demanda internacional que representa el 40% de personas que visitan la ruta, se desprende que el 46,9% de este segmento tiene como motivación principal conocer

la “Nariz del Diablo”, seguido por un 26,6% que viajan por aventura y diversión y como tercer factor de incidencia está la variable de descanso o placer con el 15,6%.

A continuación presentamos valores más específicos en base a las respuestas de visitantes que provienen de los países con mayor afluencia.

Tabla 26

Motivación principal para realizar el recorrido								
		Conocer la Nariz del Diablo	Conocer la historia del tren	Aprender sobre la historia y cultura de Alausí	Descanso o placer	Aventura y diversión	Otro	Total
Ecuador	Casos	31	17	7	14	25	2	96
	%	32,3%	17,7%	7,3%	14,6%	26,0%	2,1%	100,0%
	% del Total	19,4%	10,6%	4,4%	8,8%	15,6%	1,3%	60,0%
Alemania	Casos	7	0	1	1	7	0	16
	%	43,8%	0,0%	6,3%	6,3%	43,8%	0,0%	100,0%
	% del Total	4,4%	0,0%	0,6%	0,6%	4,4%	0,0%	10,0%
USA	Casos	5	0	1	6	3	0	15
	%	33,3%	0,0%	6,7%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	% del Total	3,1%	0,0%	0,6%	3,8%	1,9%	0,0%	9,4%
Francia	Casos	7	0	0	0	1	0	8
	%	87,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	100,0%
	% del Total	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	5,0%
Inglaterra	Casos	4	1	0	1	0	0	6
	%	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% del Total	2,5%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	3,8%

De esta manera se concluye que las tres principales motivaciones que incitan a realizar el recorrido en tren en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” son:

- **Conocer la Nariz del Diablo (38,1%):** Turistas nacionales y extranjeros de 52 años o más años la que en mayor porcentaje indicaron tener esta motivación que representan el 12,5%, seguido por personas de 32 a 38 años con el 6,2% del total de encuestados.

- **Aventura y Diversión (26,3%):** Turistas nacionales y extranjeros que conforme a la edad fueron las personas de 14 a 31 años los que se sienten más motivados en realizar el recorrido por aventura y diversión que representan el 17,5% del total de personas encuestadas.

- **Descanso o Placer (15%):** Esta motivación tuvo más incidencia en las personas de 52 o más años con el 5,6% por ciento del total de personas consultadas.

CAPÍTULO V EVALUACIÓN DE LA INTERACCIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA

5.1. Metodología de evaluación

Para evaluar la interacción entre lo que se ofrece frente a lo que se demanda, analizamos los resultados de nuestra encuesta sobre la percepción del servicio ofertado y sensibilidad frente al precio que tuvieron las personas que hicieron el recorrido en tren.

En ese sentido los parámetros evaluados fueron: Servicio durante el recorrido, servicio del café del tren en Alausí y Sibambe, servicios en las plazas del tren, servicio en el centro de interpretación Cóndor Puñuna y servicios generales.

A la evaluación sobre percepción de servicio y sensibilidad frente al precio añadimos un análisis FODA para diagnosticar la situación del turismo en la ruta, lo cual nos permitió determinar el escenario actual en relación al turismo.

5.2. Percepción del servicio ofertado en la ruta

Como hemos mencionado en la metodología de evaluación para establecer la apreciación del servicio ofertado por Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, hemos desintegrado una evaluación por cada uno de los servicios que se ofrecen, es así que indicamos a continuación los resultados obtenidos.

Tabla 27

EVALUACIÓN DEL SERVICIO DURANTE EL RECORRIDO EN TREN (%)						
Parámetro	Excelente	Bueno	Regular	Malo	N/R	Total
Atención del personal	78,8	20,6	0,6			100
Información proporcionada por los guías del Ferrocarril	70	27,5	0,6	1,9		100
Comodidad de los vagones	66,3	29,4	3,1	0,6	0,6	100
El vagón facilita la apreciación de paisajes	68,1	24,4	5,6	1,9		100
Seguridad	73,1	23,1	1,9	1,9		100
Estado del equipamiento del tren	75	21,3	3,1	0,6		100
Limpieza de los espacios interiores de los vagones	78,8	20,6	0,6			100

Se aprecia que dentro de la evaluación del servicio durante el recorrido, para cada parámetro existe mínimo un 90% de personas encuestadas que calificaron positivamente el servicio, es decir dieron una calificación entre excelente y bueno. Las variables que recibieron una mayor calificación de excelente son la atención del personal durante el recorrido y limpieza de los espacios interiores de los vagones con el 78,8%; por el contrario, la variable que menor calificación de excelencia tuvo fue la comodidad de los vagones con el 66,3%.

Se observa que los mayores porcentajes con calificación de malo la tienen tres variables que son; la información proporcionada por los guías del ferrocarril, el vagón facilita la apreciación de paisajes, y seguridad; el 1,9% del total de encuestados le dieron una mala apreciación a estos parámetros.

Es por ello que en cuanto a la información que proporcionan los guías se tome en cuenta el público al cual se está dirigiendo, ya que en ningún caso se debe homogenizar la forma de brindar la información, por ejemplo, es probable que existan visitantes extranjeros que no asimilen ciertos mensajes debido a la falta de orientación histórica y geográfica, en tal virtud, es deber del guía contextualizar bien la información con el afán de que los viajeros logren ubicarse adecuadamente con el entorno que se está visitando.

El guía es el apoyo del turista, ya que él debe proveer oportunamente la información y requerimientos que el turista tenga, es por esta razón que un guía debe ser un excelente comunicador capaz de transmitir los mensajes adecuadamente con las gesticulaciones, tono de voz y vocalización pertinente.

De la manera en cómo se proporcionó la información dependerá que exista una buena o mala apreciación de un servicio turístico, y para el caso del turismo generado en la ruta se debe incorporar un equipo humano acorde a la demanda existente, en consecuencia al existir un porcentaje considerable de personas extranjeras, los guías del ferrocarril deben tener una sólida formación en lenguas ya que esto brinda un respaldo a la percepción que un turista puede tener de la experiencia.

En el caso de los vagones panorámicos a los cuales el 1,9% de los encuestados dieron una valoración negativa de que estos no facilitan apreciar los paisajes, se pudo verificar que los coches son panorámicos y sí permiten tener una adecuada vista del paisaje debido a la existencia de grandes ventanales y entradas de luz que dan buena iluminación a los

interiores de los vagones. Por tanto, a mi criterio la estructura de estos coches si tiene elementos que fortalecen al servicio proporcionado por la Empresa de Ferrocarriles, FEEP.

Por otro lado, la seguridad que se tiene durante el viaje es aceptable ya que el tren hace el recorrido a una velocidad mínima de 25km/h y existen espacios amplios en cada vagón que dan accesibilidad para que las personas circulen adecuadamente, sin embargo, se debería implementar asientos fijos con cinturones de seguridad ya que los que hay actualmente son sillas que no están adheridas a la superficie (piso) y no tienen cinturones de seguridad.

Si bien de manera general la percepción de los visitantes sobre este servicio es muy aceptable, es importante que por menores que resulten ser los porcentajes de personas que han dado una mala evaluación del servicio, se tome en cuenta dichas especificidades para cada vez más conseguir calificaciones de excelencia.

Otro componente del servicio es el café del tren, el cual si bien forma parte de la oferta que promociona Ferrocarriles del Ecuador, FEEP, estas cafeterías son administradas por personas de poblaciones circundantes a la ruta, así tenemos en las tablas 28, 29,30 y 31 las evaluaciones correspondientes a cada Café del Tren presente en la ruta.

Tabla 28

EVALUACIÓN CAFÉ DEL TREN ALAUSÍ (%)						
Parámetro	Excelente	Bueno	Regular	Malo	N/R	Total
Atención del personal	23,1	12,5		1,3	63,1	100,0
Decoración	23,8	10,6	0,6	1,9	63,1	100,0
Variedad de alimentos y bebidas	18,1	16,3		2,5	63,1	100,0
Higiene y limpieza	23,8	13,1			63,1	100,0
Estado del Mobiliario	25,0	11,9			63,1	100,0
Estado de la vajilla	26,9	8,8	0,6	0,6	63,1	100,0
Precios	23,8	11,3		1,8	63,1	100,0

El 63,1% no realizó una evaluación a este Café del Tren debido a que en nuestra encuesta habíamos especificado que solo evalúen las cafeterías en las que se realizó algún tipo de consumo. Cabe resaltar que al contrario de lo que sucede en Sibambe en donde al visitante en el valor del pasaje se le incluye un lunch que es proporcionado por las cafeterías allí presentes; el Café del Tren de Alausí no tiene este enganche; sin embargo, como podemos ver este establecimiento cuenta con una porción de alrededor el 37% de la demanda existente en la ruta, lo cual es un mercado bastante apreciable desde el punto de vista cuantitativo.

Por otro lado del total de personas que evaluaron al café del tren de Alausí, tenemos los siguientes datos:

Tabla 29

EVALUACIÓN CAFÉ DEL TREN ALAUSÍ					
Parámetros	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Atención del personal	62,7%	33,9%	0,0%	3,4%	100%
Decoración	64,4%	28,8%	1,7%	5,1%	100%
Variedad de alimentos y bebidas	49,2%	44,1%	0,0%	6,8%	100%
Higiene y limpieza	64,4%	35,6%	0,0%	0,0%	100%
Estado del Mobiliario	67,8%	32,2%	0,0%	0,0%	100%
Estado de la vajilla	72,9%	23,7%	1,7%	1,7%	100%
Precios	64,4%	30,5%	0,0%	5,1%	100%

Se evidencia un alto porcentaje de personas que calificaron a cada uno de las variables con un valor de excelencia y buen servicio que representa un mínimo del 93% de datos que tienen esta evaluación y algunos llegan al 100% como es el caso del parámetro de higiene y limpieza y el de estado del mobiliario, los cuales vienen a ser los elementos más fuertes de la prestación del servicio por parte de esta cafetería.

Pese a ello la variable que menor porcentaje de calificación de excelencia tiene es la de variedad de alimentos y bebidas con el 49,2%, y con el 6,8% de clientes que le dieron una mala calificación a este parámetro.

Eso por una parte es explicable ya que como nos mencionó la administradora de la cafetería recién se está iniciando las operaciones de este establecimiento y en cuanto a su carta de alimentos y bebidas, ella debe respetar los lineamientos que Ferrocarriles del Ecuador establece es por esto que apenas dentro de su oferta están dos platos fuertes acompañados de aperitivos nacionales.

Ante lo expuesto, debemos precisar que para mejorar un servicio es necesario que los mismos se flexibilicen ya que esto permitirá que la oferta se adapte mejor a las características de los demandantes, y si bien la calificación a este enunciado no es un porcentaje que polemice el servicio del café del tren en Alausí, es necesario adaptar a la oferta las sugerencias provenientes del mercado ya que la oferta de alimentos y bebidas es el eje a partir del cual gira este negocio.

Además se debe tomar en cuenta que la capacidad actual de este café es para 16 personas en un ambiente abierto, no hay un la opción para que el cliente realice su consumo en un espacio cerrado, esto limita el servicio ante el cliente ya que existen personas que necesitan encontrar un ambiente acogedor en el cual a la hora de servirse un aperitivo o un platillo no se dificulte su estancia debido a ruidos, olores, vientos, entre otros factores como el sol o el frío, que tienen incidencia en el instante que se recibe un servicio. En ese sentido, se recomienda que se adapte otro ambiente que le permita al cliente tener la opción de degustar los platillos y aperitivos que proporciona esta cafetería en un lugar no muy expuesto al ruido que de manera confortable brinde las facilidades que los clientes requieren.

A continuación exponemos en la tabla 30 los resultados de la evaluación realizada al Café del Tren de la estación de Sibambe.

Tabla 30

EVALUACIÓN CAFÉ DEL TREN SIBAMBE (Estación)					
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Atención del personal	42,9%	54,1%	0,0%	3,1%	100%
Decoración	44,9%	50,0%	2,0%	3,1%	100%
Variedad de alimentos y bebidas	33,7%	51,0%	2,0%	13,3%	100%
Higiene y limpieza	49,0%	48,0%	2,0%	1,0%	100%
Estado del Mobiliario	45,9%	48,0%	2,0%	4,1%	100%
Estado de la vajilla	46,9%	42,9%	5,1%	5,1%	100%
Precios	39,2%	46,4%	7,2%	7,2%	100%

La tendencia de una buena y excelente calificación del servicio se mantiene, siendo los enunciados de higiene y limpieza y de estado de la vajilla los que mayor porcentaje de calificación excelente tienen para esta cafetería. Del otro lado, al igual que el Café del Tren de Alausí, es la variedad de alimentos y bebidas la que menor incidencia positiva tiene representando un 33,7% y el 13,3% con calificación de malo.

En lo que corresponde al Café del Tren junto al Centro de Interpretación Cóndor Puñuna los encuestados valoraron de la siguiente manera.

Tabla 31

EVALUACIÓN CAFÉ DEL TREN SIBAMBE (JUNTO AL CENTRO DE INTERPRETACIÓN)					
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Atención del personal	48,5%	46,4%	0,0%	5,2%	100%
Decoración	35,4%	57,3%	5,2%	2,1%	100%
Variedad de alimentos y bebidas	28,1%	58,3%	7,3%	6,3%	100%
Higiene y limpieza	45,8%	53,1%	0,0%	1,0%	100%

EVALUACIÓN CAFÉ DEL TREN SIBAMBE (JUNTO AL CENTRO DE INTERPRETACIÓN)					
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Estado del Mobiliario	47,9%	52,1%	0,0%	0,0%	100%
Estado de la vajilla	47,9%	40,6%	8,3%	3,1%	100%
Precios	40,6%	51,0%	4,2%	4,2%	100%

En esta cafetería obtenemos una aceptación del servicio buena y excelente, de los cuales, destacan la atención del personal (48,5%), estado del mobiliario (47,9%), y el estado de la vajilla (47,9%) con un puntaje de excelencia.

Al igual que los dos casos anteriores es la variedad de alimentos y bebidas la que tiene un menor porcentaje de calificación excelente con apenas el 28,1% del total de personas que evaluaron a esta cafetería y por otro lado el 6,3% le dio una calificación mala a este componente.

Las exigencias planteadas por los clientes en el caso de las cafeterías es una ampliación de la variedad de los alimentos y bebidas, lo cual debe acogerse afín de tener un proceso de servicios en mejora continua que cada vez más incrementa los porcentajes de satisfacción.

La variedad no solo está determinada a lo que en la carta se ofrece, sino que también se integra por lo que en ese momento la cafetería tiene a disposición, es decir, no es lo mismo ofertar 10 platillos y solo disponer de dos en un tiempo determinado. Es por esto que se debe tener cuidado en la información que se le brinda al cliente a fin de no causar desencantos con el servicio, ya que estos momentos son decisivos a la hora de valorar un servicio.

En ese sentido, se debería integrar una oferta variada y disponible al cliente que integre alimentos y bebidas tradicionales de la zona para que el visitante aprecie la gastronomía en un afán de que se transmita parte de los distintivos que forman parte del atractivo.

También, debemos considerar que en relación a la cafetería de Alausí, las cafeterías de Sibambe tienen un menor porcentaje de calificación excelente en el ítem sobre la atención del personal; la cafetería de Alausí tiene un 62,7% de personas que valoraron la atención del personal como excelente, la cafetería de la estación de Sibambe el 42,9%, y la cafetería de Sibambe junto al Centro de Interpretación Cóndor Puñuna el 48,5%. Para mejorar esta medida es importante que se brinden capacitaciones al personal sobre atención al cliente con el objetivo de dar un servicio cálido y más personalizado.

Por otro lado, es importante señalar que la demanda para las cafeterías las cafeterías de Sibambe proviene exclusivamente de los pasajeros del tren, quienes tienen incluido en su pasaje un ticket de \$ 2,00 para consumo en cualquiera de las dos cafeterías existentes.

Para distribuir de manera equitativa el número de personas entre las cafeterías, los guías de turismo del tren en cada vagón asignan a qué cafetería deben ir los visitantes para realizar este consumo, sin embargo, no siempre se respeta esta indicación y origina que en ocasiones una cafetería tenga más afluencia que la otra.

El Café del Tren de la estación de Sibambe es el de más rápido acceso para los visitantes y es por esta proximidad que muchos optan por acudir a esta cafetería a realizar sus consumos. Esto puede ocasionar dificultades ya que sino existe una adecuada coordinación puede ocasionar lentitud en el servicio en el lugar que está sobrecargado y algo que sería más gravitante sería una disputa entre las comunidades que administran cada cafetería ya que esto repercute en los ingresos de sus negocios.

Es por esto que se sugiere tener un adecuado manejo de los grupos de turistas para lo cual el personal de cada cafetería debe guiar a los grupos que les han asignado y de esta forma brindar un servicio más personalizado que evite la focalización de la demanda solamente en una cafetería.

De acuerdo a los resultados presentados, las tres cafeterías presentan alimentos y bebidas con precios asequibles, en el caso de la cafetería de Alausí solo a el 5,1% le parece que sus precios son malos, en la cafetería de la estación de Sibambe al 7,2% y en la cafetería de Sibambe junto al Centro de Interpretación al 4,2%. Cabe resaltar que los alimentos y las bebidas que se venden en Sibambe vienen en gran medida de los proveedores que están en el mercado alauseño motivo por el cual se debe considerar en los precios este factor.

El tercer servicio evaluado fue el proporcionado por el Centro de Interpretación Cóndor Puñuna, este lugar tiene una gran receptividad de alrededor un 68% de visitantes que acuden a este centro.

Acorde a nuestra investigación hay un 32,5% de personas que no evaluaron este servicio, tal como se puede ver en la tabla 32, lo cual sugiere que no acudieron al centro pese a estar incluido en el valor del boleto.

Tabla 32

EVALUACIÓN CENTRO DE INTERPRETACIÓN CÓNDOR PUÑUNA (%)						
Parámetro	Excelente	Bueno	Regular	Malo	N/R	Total
Atención del personal	34,4	31,9	0,6	0,6	32,5	100
Materiales de interpretación	31,3	31,9	3,1	1,2	32,5	100
Información proporcionada por el guía	31,3	32,5	2,5	1,2	32,5	100

El servicio brindado en el Centro de Interpretación tiene una buena percepción en los visitantes, de los parámetros evaluados la atención brindada por el personal es excelente para el 34,4%; esta estimación la podemos corroborar ya que al realizar una visita de campo al lugar en mención, se apreció que los guías nativos están capacitados y fundamentan su exposición acorde al material interpretativo que se exhibe, el cual está claramente representando con leyendas explicativas. A esto se suma el trato amable y la valorización cultural que emprenden los guías al representar en su vestimenta con un poncho y sombrero una parte típica de los indígenas del sector de Nizag.

Siguiendo con las apreciaciones realizadas por los demandantes ante los servicios ofertados, tenemos a la Plaza del Tren de Alausí y Sibambe con los siguientes indicadores expuestos en las tablas 33 y 34; cabe mencionar que esta estimación surge en base a la visita que los encuestados realizaron a estos dos lugares y por tanto no sugiere un porcentaje de personas que consumieron estos servicios.

Tabla 33

EVALUACIÓN PLAZA DEL TREN ALAUSÍ (%)						
Parámetro	Excelente	Bueno	Regular	Malo	N/R	Total
Atención de los vendedores	47,5	35,0	0,6	0,6	16,3	100,0
Variedad de artículos y artesanías	43,8	35,0	3,8	1,3	16,3	100,0
Precios	44,4	35,6	2,5	1,3	16,3	100,0

Tabla 34

EVALUACIÓN PLAZA DEL TREN SIBAMBE (%)						
Parámetro	Excelente	Bueno	Regular	Malo	N/R	Total
Atención de los vendedores	25,0	18,8	0,6	1,9	53,8	100,0
Variedad de artículos y artesanías	13,1	23,8	8,1	1,3	53,8	100,0
Precios	13,8	26,3	3,8	2,5	53,8	100,0

Comparando los porcentajes de los dos lugares tenemos que la Plaza del Tren de Alausí tiene una mayor afluencia ya que el 83,7% de personas valoraron su servicios, frente a un 46,2% que evaluó la Plaza del Tren de Sibambe. Es decir que para la Plaza de Alausí el 16,3% y Sibambe el 53,8% de encuestados no registraron sus evaluaciones frente a estos parámetros.

La Plaza del Tren de Alausí alcanza un mejor porcentaje de percepción de excelencia sobre la Plaza del Tren de Sibambe, siendo la atención de los vendedores el componente con mayor frecuencia de calificación excelente que figura con el 47,5% del total; de igual forma sucede en la Plaza del Tren de Sibambe donde el parámetro de la atención de los vendedores tiene el 25% con calificación de excelente. Esto demuestra una fortaleza del talento humano existente en este sector al cual se lo debe ir capacitando y motivando constantemente para que no pierda estos valores.

En cuanto a la variedad de artículos y artesanías, la Plaza del Tren de Alausí tiene mayor oferta de artículos y artesanías, aquí se encuentran 11 stands frente los 4 stands presentes en Sibambe. Así se obtiene que a la Plaza del Tren de Alausí en este parámetro el 43,8% de los encuestados le otorga un valor de excelente y el 13,1% a la Plaza del Tren de Sibambe.

La sensibilidad frente al precio nos revela una aceptación de los mismos ya que en la Plaza del Tren de Alausí al 1,3% les parecen precios malos y un 2,5% considera que los precios son regulares; en tanto que en la Plaza del Tren de Sibambe el 2,5% considera que sus precios son malos y el 3,8% que son regulares. Esto quiere decir que los artículos que se comercializan tienen precios accesibles, lo cual es más notorio si consideramos que hay artículos desde los \$ 0,50.

En lo correspondiente a la evaluación de los servicios generales se consideraron dos aspectos que son la valoración de la facilidad para adquirir el boleto y la apreciación del

servicio de atención al cliente, a esto añadimos en la tabla 35 la estimación que los encuestados tuvieron sobre el lunch consumido en las cafeterías de Sibambe, tal como se muestra a continuación.

Tabla 35

EVALUACIÓN SERVICIOS GENERALES (%)						
Parámetro	Excelente	Bueno	Regular	Malo	N/R	Total
Facilidad para adquirir el boleto	43,1	40	7,5	8,8	0,6	100
Servicio de atención al cliente en la estación	49,4	38,8	6,3	5	0,6	100
Lunch	21,3	73,8	1,3	3,8		100

Como se observa en la tabla, la facilidad para adquirir un boleto les parece excelente al 43,1%, bueno al 40% y mala al 8,8%, durante nuestra investigación de campo se evidenció que existen turistas que no realizan su reserva mediante el Call Center y acuden a la estación de Alausí sin un previo conocimiento sobre los medios para adquirir un boleto, sin embargo, no siempre existe disponibilidad debido a que el proceso de venta tiene que pasar por una reserva confirmada, esto ocasiona que las personas que no siguieron con el procedimiento de compra se disgusten al no conseguir de manera oportuna un pasaje. Es fundamental que dentro de la promoción turística del tren se socialicen adecuadamente los canales de venta que tiene la empresa para de esa manera ofrecer comodidad a los visitantes y no causar falsas expectativas.

En lo concerniente a la percepción del servicio de atención al cliente el 49,4% tiene una excelente percepción del mismo, el 38,8% tiene una buena apreciación y apenas al 5% le parece que este servicio es malo. Empero, por más alentadores que sean los datos se debe mantener al personal de una empresa capacitado y motivado constantemente con el objetivo de que se cumplan los objetivos empresariales y exista una excelente interrelación entre el personal y el cliente.

Cuando el personal está motivado ofrecen mejores resultados en su trabajo lo cual mejora el ambiente laboral y por ende se agilitan los procesos internos de la empresa de manera conjunta orientándose coherentemente a la consecución de los objetivos empresariales.

En cuanto al lunch, el 73,8% le parece que este es bueno, al 21,3% le parece excelente y un reducido 3,8% dice que el lunch es malo. Esto nos indica que en este aspecto aún se puede realizar mejores cosas que logren satisfacer en mayor proporción a los clientes.

Una alternativa es que se incluyan diferentes alternativas para el lunch y que además se tenga en stock una cantidad suficiente, ya que en nuestras encuestas pudimos constatar quejas al respecto de la cantidad ya que algunos encuestados manifestaron que no había suficientes refrigerios para todos. Es por esta razón que los administradores de las cafeterías deben tener bien identificado las preferencias de su demanda y de esta manera no crear insatisfacciones que declinan la valoración sobre la percepción de un servicio, en esa línea, una herramienta que pudiera servir como insumo para la mejora de un servicio son los buzones de sugerencias, aunque debemos tener en cuenta que hay un porcentaje de clientes que no responden ante esta herramienta y muchas veces es desapercibida.

Tabla 36

TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA NARIZ DEL DIABLO		
	Frecuencia	Porcentaje
Extenso	3	1,9
Suficiente	125	78,1
Corto	32	20,0
Total	160	100,0

El tiempo es una determinante ya que conforme a la particularidad de cada atractivo o del destino turístico permite estimar un tiempo adecuado para la apreciación de sus características más relevantes. En nuestro caso, el tiempo de permanencia en la Nariz del Diablo para un amplio sector de personas es el adecuado, que representa el 78,1%; para un 1,9% el tiempo es extenso, y para el 20% el tiempo es corto.

En la “Nariz del Diablo” hay un tiempo de permanencia de 60 minutos, en el cual se pueden realizar varias actividades como son cabalgatas, compras en la Plaza del Tren, degustación de alimentos y bebidas en las cafeterías, caminatas, visita al Centro de Interpretación Cóndor Puñuna, en las cuales se puede ocupar la totalidad del tiempo disponible.

A mi criterio, al 20% de las personas que considera que es muy corto el tiempo de permanencia se le puede ofrecer a futuro el viaje que incluye el hospedaje en la “Nariz del Diablo”, en el cual el turista puede pernoctar en el Refugio del Tren y realizar actividades durante la tarde y noche de un día establecido; es importante que esas visitas se pueden incentivar mediante la inserción de promociones o descuentos a las personas que han viajado en la ruta del tren.

Siguiendo con los otros elementos consultados, en lo concerniente a los factores que más llaman la atención entre la demanda tenemos en la tabla 37 los siguientes datos.

Tabla 37

¿QUÉ FUE LO QUE LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN?			
	Respuestas		Porcentaje de Frecuencia
	Frecuencia	Porcentaje	
Nariz del Diablo	113	35,3%	70,6%
Folklore y costumbres del lugar	51	15,9%	31,9%
Artesanías	7	2,2%	4,4%

¿QUÉ FUE LO QUE LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN?			
Paisajes presenciados en el recorrido	132	41,3%	82,5%
La danza de bienvenida	17	5,3%	10,6%
Total	320	100,0%	200,0%

Queda identificado el gran valor paisajístico natural que la ruta posee ya que el 82,5% de personas consultadas respondieron como uno de los factores que más le llama la atención, le sigue con el 70,6% la “Nariz del Diablo” que entra en concordancia con los requerimientos de los visitantes ya que como anteriormente indicamos, este resulta ser el atractivo a partir del cual se promociona turísticamente la ruta.

A esto debemos no debemos de ignorar que al 31,9% de encuestados le llamó la atención el folklore y costumbres del lugar, motivo por el cual se deben destacar entre los aspectos de la oferta la experiencia cultural que una persona puede tener al realizar el recorrido en tren y entrar en contacto con las costumbres y tradiciones de los pueblos presentes en la ruta, que dicho sea de paso son pueblos que guardan una relevancia histórica a nivel de Chimborazo y a nivel del país.

A continuación en la tabla 38 tenemos los resultados sobre la conformidad frente al precio del recorrido en tren en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”.

Tabla 38

CONFORMIDAD FRENTE AL PRECIO		
	Frecuencia	Porcentaje
Conforme	153	95,6
Inconforme	7	4,4
Total	160	100,0

En la sensibilidad al precio el 95,6% dice estar conforme con el mismo y apenas un 4,4% dice estar inconforme, este nos indica un nivel de aceptación alto entre lo que vivenció el turista en el recorrido, es decir que las características de la oferta se acoplan al valor monetario que el turista termina pagando por ese servicio y de esta forma se mitiga las barreras que el precio a veces impone, frenando el desarrollo de una mayor demanda.

Sin embargo, tomando en consideración que el 60% de la demanda es nacional y que muchos de ellos viajan en familias, hay posibilidades que se generen obstáculos fundamentados en la situación económica ya que dependiendo de los deseos de este sector los gastos pueden incrementarse cuando al precio del pasaje se le añade gastos de movilización, hospedaje y alimentación. Por lo que es preciso que se generen planes promocionales para grupos familiares, institucionales, y personas que ya han realizado el recorrido en esta ruta o en otras rutas del Tren Ecuador.

Por último tenemos en las tablas mostradas a continuación la medición sobre una expectativa futura para realizar el recorrido y si recomendaría el mismo.

Tabla 39

¿VOLVERÍA A REALIZAR ESTE RECORRIDO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	77,5
No	36	22,5
Total	160	100,0

Tabla 40

¿RECOMENDARÍA A ALGUNA PERSONA REALIZAR ESTE RECORRIDO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	96,9
No	5	3,1
Total	160	100,0

El 77,5% realizaría nuevamente el recorrido en tren en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo y el 96,9% recomendaría el mismo. Son dos variables importantes ya que se demuestra el viaje en tren cumple con las expectativas de la demanda y a esto se añade que la

experiencia del viaje va a ser a través de un boca a boca en gran medida replicada de buena forma.

El 22,5% que no volvería a realizar este recorrido corresponde a un porcentaje de la demanda internacional, quienes tienen como motivos para no realizar en el futuro el recorrido a la distancia entre Ecuador y su país de origen con el 9,38% del total; que el recorrido no es tan interesante para el 4,38%; que la edad le impediría vivir esta experiencia nuevamente a un 2,5%; el 1,88% dice que es muy caro y un 4,38% no indicó su motivo; estos datos lo especificamos en el siguiente resumen:

Tabla 41

Motivo	Casos	Porcentaje del total
Distancia	15	9,38%
No es muy interesante	7	4,38%
Edad	4	2,50%
Muy Caro	3	1,88%
No indican el motivo	7	4,38%
TOTAL	36	22,50%

Si categorizamos los motivos enunciados apreciamos que los que representan una mayor incidencia negativa son; la distancia, el que no represente para algunos un recorrido muy interesante y el precio que sumados constituyen el 15,64% del total de encuestados.

5.3. Diagnóstico de la situación actual de la ruta turística en relación con la interrelación entre oferta y demanda

Para establecer el diagnóstico sobre el estado situacional actual de la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”, es preciso que se tracen las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) presentes.

FORTALEZAS

- La ruta inicia en Alausí declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador.
- La oferta de la ruta cuenta con el componente patrimonial del ferrocarril, declarado como Patrimonio Cultural del país.
- La oferta tiene variedad de servicios y actividades que brinda facilidades a la demanda.
- La oferta proporcionada por Ferrocarriles del Ecuador tiene una percepción buena y excelente por parte de la demanda.
- En relación a las otras rutas del tren esta es la ruta que mayor demanda concentra.
- La incorporación a la actividad turística a personas de las comunidades aledañas a la ruta.
- La ruta ofrece la posibilidad de cubrir los principales aspectos motivacionales de la demanda.
- Existe equipamiento moderno para la realización de las operaciones turísticas en cada uno de sus servicios.
- La ruta se complementa con lo que Alausí ofrece con una infraestructura y equipamiento turístico adecuado que permite atender a la demanda turística generada por el tren.
- Cuenta con un recurso paisajístico durante el recorrido muy bien apreciado por la demanda.
- La ruta se encuentra en un lugar céntrico del país accesible a las principales ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca.
- En la ruta existe uno de los atractivos más llamativos del tren que es la Nariz del Diablo.

- El ferrocarril y las comunidades presentes en la ruta tienen valores históricos y culturales representativos.

OPORTUNIDADES

- Reconocimiento al brindar un recorrido novedoso con un servicio de calidad.
- Incremento de la demanda y satisfacer sus necesidades en base a sus motivaciones y necesidades.
- Formación de alianzas estratégicas con actores vinculados al turismo para promoción de la ruta "Alausí-Nariz del Diablo".
- Convertirse en una ruta insigne del turismo ferroviario a nivel Internacional.
- Hay un alto porcentaje de la demanda nacional que realizaría el recorrido en la ruta nuevamente.
- Un alto porcentaje de la demanda recomendaría realizar el viaje en tren en la ruta "Alausí-Nariz del Diablo".

DEBILIDADES

- Falta de iniciativas de información y promoción turística entre el Municipio de Alausí y Ferrocarriles del Ecuador.
- Existen turistas que no conocen claramente los canales para adquirir un boleto.
- No existe un proceso para la retroalimentación de las sugerencias que plantean los demandantes en cada uno de los servicios complementarios.
- Promoción no incluye características específicas del servicio.
- Participación mínima entre proveedores de servicios turísticos con el Municipio de Alausí y Ferrocarriles del Ecuador.
- Vía de Alausí a Guayaquil no se encuentra en excelentes condiciones.

AMENAZAS

- Servicio no acoplado a las características de la demanda y declinación del mismo por falta de innovación.

- Saturación en el servicio al no responder al incremento de la demanda.
- Mal mantenimiento a la vía férrea y a los bienes patrimoniales.
- Vulnerabilidad de la vía ante factores ambientales como deslaves, lluvias, inundaciones, incremento del caudal de agua en el río Chanchán.
- Que exista un incremento de precios desproporcionado que no sea aceptado por la demanda.

En la actualidad la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” tiene una buena cantidad de aspectos positivos como lo destacamos en el FODA, la importancia sobre la revalorización de nuestro patrimonio ferroviario que se ha venido ejecutando por parte de Ferrocarriles del Ecuador y por parte del Estado es un punto beneficioso para el enlace entre los ecuatorianos y el conocimiento de nuestros recursos.

Es decir, que hoy por hoy el turista nacional es visto como un actor importante en el sistema turístico ferroviario ya que no solo enfoca el desarrollo de su actividad en la demanda internacional sino que se incluye a la demanda nacional incentivándola a conocer los atributos históricos, culturales y naturales que se pueden apreciar cuando se viaja en tren.

La recuperación y adecuación de las estaciones del tren para incorporar nuevos servicios es algo que ha cambiado la imagen de la empresa de ferrocarriles con equipamiento moderno que da notoriedad y solidez a su oferta con el aprovechamiento organizado del espacio de las instalaciones de las estaciones del ferrocarril, en las cuales se han incluido la prestación de servicios complementarios como el Café del Tren, Plaza del Tren, Museo del Tren y Refugio del Tren.

La incorporación de los mismos a la oferta proporcionada por Ferrocarriles del Ecuador ha hecho que el viaje en tren se complemente y tenga una imagen más atractiva, lo cual se traduce en la gran proporción de demanda que tiene una buena y excelente percepción de

los servicios evaluados (recorrido del tren, café del tren, museo del tren, servicios generales) y así mismo existe una gran incidencia de visitantes que replicarían de buena manera la oferta de la ruta a través de su recomendación a un familiar o amigo, esto es clave ya que el boca a boca produce un efecto multiplicador que abre las posibilidades de llegar a más personas dentro de un mercado.

Si se toman en cuenta los aspectos motivacionales de los visitantes tenemos que la ruta tiene los elementos necesarios para cubrir esas motivaciones ya que se motivan principalmente por conocer la “Nariz del Diablo”, lo cual es tangible al realizar el viaje en tren, y a esto se añade la oportunidad de realizar un viaje que se lo puede tomar como una actividad de relajamiento o diversión que da la posibilidad de conocer sobre la historia y cultura del ferrocarril y de las poblaciones del sector²¹.

A esto se suma el hecho de que las personas de poblaciones circundantes a la ruta participen en la práctica turística, lo que evidencia en primera instancia la intención de la empresa en establecer un proyecto participativo que contemple un espectro más amplio de beneficios incorporando a la lógica mercantil del negocio un componente de responsabilidad social.

Con este punto de vista más inclusivo la persona que realiza el recorrido en tren en esta ruta adquiere conocimiento no solo del aspecto ferroviario sino también entra en contacto con la historia y tradiciones de cada pueblo, anteriormente el visitante no tenía opción y el viaje casi que resulta ser un traslado hacia la afamada “Nariz del Diablo” sin tomar en cuenta que la experiencia turística del recorrido en tren se nutre de la historia y cultura de cada pueblo por el que pasa, y en ese punto Alausí, Nizag, Tolte y Pistishí tienen rasgos bastante apreciables.

²¹ Recordamos que la investigación determinó que las principales motivaciones que tiene la demanda es conocer la “Nariz del Diablo”, la aventura o diversión, el descanso o placer y conocer la historia del tren.

Asimismo, un punto que fortalece en materia turística el desarrollo de este sector es la ubicación territorial céntrica de Alausí y su buena infraestructura vial que le permite estar comunicada con las principales ciudades del país.

Pero existen debilidades que deben ser mitigadas o erradicadas para un mejor desenvolvimiento del turismo. En ese sentido tenemos que aún no se ha vinculado un proceso de promoción e información turística entre la unidad de información turística del Municipio de Alausí y Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública.

En nuestra visita de campo evidenciamos que la oficina de turismo del Municipio de Alausí, no ofrece una información sólida sobre los atractivos y actividades del cantón y en este caso de la ruta del tren “Alausí-Nariz del Diablo”, la información proporcionada y el trato que recibe el turista es bastante deficiente y ni siquiera existe material impreso que permita apreciar de mejor manera los atributos turísticos de la ruta del tren y del cantón.

Si partimos de la premisa que es la “Nariz del Diablo” la que activa las actividades turísticas del cantón y que la ruta se complementa por el componente turístico del cantón Alausí, es importante que se tomen acciones de cooperación que permitan articular el trabajo para una mejor difusión turística e implementación de nuevos servicios.

Los servicios complementarios como son Café del Tren, Plaza del Tren, y Museo del Tren, no cuentan con un proceso de retroalimentación directo que permita conocer la percepción del servicio proporcionado y las sugerencias a dichos servicios por parte de la demanda, esto debe tomarse en cuenta ya que si queremos elevar la atención al cliente y por consiguiente mejorar el servicio se debe dar un espacio a las recomendaciones que de la demanda nace.

Hay que resaltar entonces que se debe mantener por parte de la oferta bien caracterizado al segmento de mercado, porque esto permite canalizar nuestra propuesta a quien efectivamente desea conocer o consumir nuestro producto y además la oferta debe generar una identidad diferenciadora, que cubra correctamente las necesidades de los potenciales consumidores previamente identificados en nuestro segmento de mercado, con el afán de que estos tengan los elementos motivacionales suficientes para el consumo de tal o cual producto.

Reforzando a este postulado Bigné y Zorío (1989) señalan que además se debe tener en cuenta los efectos de satisfacción del servicio ya que conforman una parte esencial de las futuras tomas de decisiones para el consumo del producto seleccionado por el mismo turista o por otros potenciales turistas a los que se pueda intercambiar determinada experiencia, por lo que, la retroalimentación entre ofertantes y demandantes dentro del campo turístico resulta fundamental ya que la demanda luego del consumo emite juicios de valor sobre lo vivenciado y de esta manera proyecta una imagen del producto turístico la cual puede influir de manera positiva o negativa.

En el proceso de compra existen clientes que desconocen la política de ventas, se evidenció que hay turistas que acuden directamente a la estación para adquirir su boleto sin haber realizado una reserva previamente, ante lo cual se dificulta la adquisición de un boleto ya que no hay asientos disponibles evidenciándose este fenómeno los fines de semana y feriados.

Ante esa situación es indispensable fortalecer los canales informativos respecto a la política de ventas y realizar acciones conjuntas entre Ferrocarriles del Ecuador y los hoteles y hostales del cantón a fin de que en sus espacios difundan información sobre la ruta del tren acorde a las políticas de la empresa y que además exista la facilidad para que los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento tengan la facilidad de realizar

una reserva el momento en que un cliente así lo requiera, por tanto la participación de los proveedores de servicios turísticos del cantón con la Municipalidad y Ferrocarriles del Ecuador es un nexo que se debe afianzar.

En ese sentido, la información es una herramienta importante para la interrelación en el mercado turístico entre los ofertantes y demandantes, debido a que dependerá de la información que se disponga en, medios de comunicación, canales de promoción, entre otros medios publicitarios, lo que influirá en el proceso de decisión sobre la realización de una actividad o visita de un destino, ante lo cual se debe poner en consideración el imaginario turístico que un turista puede concebir a través de los componentes comunicacionales.

En tal virtud, los imaginarios que tienen los potenciales consumidores y consumidores efectivos, resultan ser preponderantes a la hora de establecer una elección, ya que estos constituyen un efecto multiplicador, en la que de acuerdo a la experiencia del turista en su viaje, se genera una opinión que puede ser aprobada o rechazada y difuminada ante su círculo social.

Por otro lado, la situación de la demanda se presencia con las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay como los principales mercados emisores de turistas y en el caso de la demanda internacional los principales mercados son de Alemania, Estados Unidos, Inglaterra y Francia.

La ruta durante el año 2012 mostró tener una temporada alta en los meses de Julio, Agosto, Octubre y Noviembre y una temporada baja en los meses de Marzo, Abril y Mayo, lo cual podría determinar el establecimiento de una estacionalidad en esos meses.

Desde algunas perspectivas, la estacionalidad puede resultar un problema o a la vez una oportunidad para el desenvolvimiento del turismo, en la que existe una interrelación entre oferta y demanda turística. Si de generación de ingresos hablamos, la estacionalidad en la temporada alta se muestra como una excelente oportunidad de obtener réditos económicos, debido a la gran demanda existente; sin embargo, también puede desencadenar aspectos negativos mediante la saturación de carreteras, insuficientes suministros en servicios básicos, ruidos, contaminación excesiva, saturación de planta turística, entre otros, que repercuten directamente al buen desenvolvimiento de las actividades turísticas y tienen además efectos socioeconómicos en la población directamente relacionada.

Es por eso que la claridad de los momentos en que mayor afluencia se tenga es preponderante para el servicio ya que este es un componente que permite caracterizar la demanda y nos da la oportunidad de que preveamos cualquier eventualidad con el objetivo de evitar que nuestro servicio tenga impactos negativos, lo cual conlleva la responsabilidad de agilizar sus servicios para que no exista una saturación del mismo.

Por ello, si bien en la ruta existe la oportunidad de desarrollar un proceso de mejora continua referente a su servicio por otro lado también existe la amenaza de que si no se acoplan los servicios a las características de la demanda, esta puede ir reproduciendo una mala percepción del servicio, es por eso que se debe seguir innovando y actualizando los mismos a las coyunturas del mercado; si uno ofrece algo y no lo cumple corre el riesgo de que el turista pondere negativamente la imagen de un destino; por lo cual, es crucial conocer que aunque la imagen del destino debe ser verdadera y expuesta ante el turista como tal, al final lo trascendental es la imagen que pernocta en la mente del turista (Perelló, 2006).

La ruta tiene la oportunidad de incrementar su demanda al conjugar su oferta con los atractivos de Alausí y de esta manera dinamizar el turismo en el cantón a través del posicionamiento como referente del turismo ferroviario a nivel internacional.

Al respecto Roberto Boullón manifiesta que el perfil comercial de una ciudad o un atractivo que pretende ubicarse en el mercado turístico intervienen entremezclados, los conceptos de imagen, identidad y posicionamiento, la identidad caracterizada por el conjunto de rasgos que permiten su distinción frente al resto de sus semejantes, la imagen constituida por los elementos que se desean hacer conocer en el mercado destacando lo positivo sin exageraciones y, el posicionamiento que se traduce en la instauración de una idea que debe representar previamente un perfil sólido sobre los atributos que se desea comunicar a la gente para que estos generen el interés esperado (Boullón, 2004).

En tal sentido la ruta a través de su servicio está generando una buena imagen que ha impulsado la valorización del ferrocarril como un bien patrimonial que solidifica su identidad y a partir de estos componentes que se puede ofertar un servicio turístico destacado.

Indudablemente, en relación al pasado el proyecto de rehabilitación del ferrocarril ha hecho que la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” tenga una lógica distinta de operación, en la cual, hay que destacar la voluntad política del actual gobierno en el proceso de rehabilitación.

Anteriormente el ferrocarril ecuatoriano estuvo abandonado sin que exista un proyecto concreto por parte del Estado para su recuperación, la vía se encontraba en malas condiciones y las estaciones y la maquinaria del tren sufrían daños producto del descuido y la falta de mantenimiento.

El no contar con los suficientes recursos económicos hizo que la actividad se precarice, a tal punto que Metropolitan Touring en un acuerdo con la Empresa de Ferrocarriles pactó un arreglo de la rehabilitación de los rieles en la ruta “Alausí-Sibambe”, haciendo que esta empresa en determinado momento tenga un uso exclusivo de carácter comercial en la zona,

lo cual no era muy bien visto por algunos pobladores del sector ya que según ellos esta actividad no les dejaba réditos (Coba, 2008).

En el pasado la gran mayoría de turistas una vez terminado el recorrido salían hacia otros destinos como Cuenca, Quito o Guayaquil, cabe resaltar que gran parte de las personas que salían eran extranjeros; durante un tiempo incluso se llegó al punto de permitir que la Empresa de Transportes Alausí venda pasajes hacia estos destinos en los exteriores de la estación del ferrocarril lo que provocaba que los turistas no realicen algún tipo de gasto e inmediatamente tomen un carro para salir de Alausí.

En este momento con el incremento de la demanda nacional los prestadores de servicios turísticos tienen la oportunidad de incrementar los ingresos, debido a que el turista nacional tiene más tiempo para la realización de actividades turísticas y permite que realicen más consumos en alimentación, hospedaje, tiendas, kioscos, entre otros servicios que pueden beneficiarse y dinamizar la economía local.

La visión sobre la rehabilitación del tren que para algunos era quimérica es una realidad que por medio del programa “Vive Tu Tren” intenta conectar socialmente a la comunidad con la apreciación de sus recursos.

El tren tiene un potencial turístico innegable que debe mantener un proceso de continua mejora en su servicio con el objetivo de afianzar la situación turística de la ruta y de esta manera sea logre también potencializar el desarrollo turístico del cantón.

CONCLUSIONES

- La oferta en el entorno a la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” tiene un componente básico de servicios turísticos con apenas solo 3 lugares de primera categoría que pertenecen al sector de alojamiento, 6 establecimientos de segunda categoría, 23 de tercera categoría y 2 de cuarta categoría, es decir que hay un bloque de servicios enfocados a cubrir las necesidades más generales, de los cuales el servicio de alimentación no tiene registrados establecimientos de primera y segunda categoría al contrario de lo que pasa en los servicios de alojamiento que ofrece más alternativas.

- La demanda actual en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” son hombres en un 51,2% y mujeres en un 48,8% de los cuales el 60% son visitantes nacionales y 40% de visitantes extranjeros. La demanda nacional proviene principalmente de las provincias de Pichincha (34,38%), Guayas (26,04%) y Azuay (12,50%) y la demanda internacional de Alemania (25%), Estados Unidos (23,44%), Francia (12,50%).

- El servicio ofertado en relación a la percepción de la demanda tiene una aceptación buena y excelente, promediando los porcentajes de cada parámetro valorado en cada uno de los servicios que evaluamos tenemos las siguientes conclusiones:
 - En el recorrido el 78,87% apreció este servicio como excelente y el 23,84% lo calificó como un buen servicio.

 - El Café del Tren de Alausí tuvo una calificación de excelente para el 63,7% y buena para el 32,7%; el Café del Tren de la estación de Sibambe tuvo una calificación de excelencia para el 43,2% y de bueno para el 48,6%; el Café

del Tren de Sibambe junto al Centro de Interpretación Cóndor Puñuna tuvo una valoración de excelente para el 42% y buena para un 51,3%.

- El Centro de Interpretación Cóndor Puñuna (Museo del Tren Sibambe), tuvo un promedio de excelente para el 32,33% y de buena para el 32,1%, existiendo un 32,5% que no valoró a este servicio.

- La Plaza del Tren de Alausí tuvo una calificación de excelente para el 45,2% y de buena para el 35,2% del total de encuestados, hay 16,3% que no valoró este servicio; a la Plaza del Tren Sibambe le calificó como excelente un 17,3% y como buena el 22,9%, registrándose un 53,8% que no calificó a esta Plaza del Tren.

- Los servicios generales tuvieron una evaluación de excelente para el 37,93% y de buena para el 50,86%.

- La oficina de información turística del Municipio de Alausí no tiene material promocional de la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” y no existe tampoco un punto de información de esta oficina en la estación del tren en Alausí.

- El material promocional de Ferrocarriles del Ecuador para la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” no integra los atractivos turísticos del cantón Alausí faltando una complementariedad promocional que conecte a los poblados del cantón y sus atractivos.

RECOMENDACIONES

- Los establecimientos que están directamente relacionados al turismo y que se encuentran en torno a la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” deberían fortalecer sus servicios para mejorar su categorización con el objetivo de que en Alausí exista una oferta turística mejor posicionada que ayude a que el cantón se constituya como un destino turístico apreciado a nivel nacional e internacional. En ese sentido, el Municipio de Alausí debe contribuir a que exista un crecimiento organizado de los establecimientos de servicios turísticos y verificar que se cumplan con los requisitos necesarios para su funcionamiento.

- Es importante mantener incentivada a la demanda mediante la implementación de promociones, sorteos y descuentos que les permitan acceder a los servicios ofertados por Ferrocarriles del Ecuador y además, se debe tomar en cuenta que para incrementar la demanda se debe diversificar la misma potencializando otros mercados, en ese sentido, la ruta tiene la oportunidad de ampliar su mercado en provincias cercanas como Cañar, Tungurahua, Cotopaxi y en la ciudad de Riobamba. En el caso de los mercados internacionales es importante que se tomen acciones promocionales en los países con un alto gasto turístico como Alemania, Estados Unidos, Francia e Inglaterra y no descartar el mercado de China.

- Para ampliar las opciones de viaje y llegar a otros segmentos de mercado a través de la diversificación del servicio se debe poner en operación el recorrido en autoferro y además ver la factibilidad técnica para incorporar una máquina a vapor.

- Para establecer un proceso de mejora continua del servicio es importante que cada uno de los servicios puestos a disposición como refugio del tren, cafeterías, plazas artesanales y centro de interpretación cuenten con herramientas que les permita identificar sus fortalezas y debilidades, entre las cuales se pueden adoptar encuestas o buzones de sugerencias para la mejora del servicio, a esto se debe añadir la aplicación de un plan de formación continua en temas concernientes al turismo y a

la prestación de servicios en el que se involucre la participación de instituciones como el Ministerio de Turismo, Gobiernos Autónomos Descentralizados, Juntas Parroquiales, Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, entre otros.

- En las cafeterías de Sibambe se debe tener una mejor coordinación a la hora de atender a los clientes, nuestra investigación arrojó que en relación a la cafetería del Alausí estas tienen un menor porcentaje de calificación excelente, si bien la apreciación del servicio es buena, uno de los parámetros con menor porcentaje de calificación de excelente en estas cafeterías fue la de atención del personal, por lo que es necesario que el personal esté capacitado y coordine las actividades del servicio para que no exista desorganización y el turista no se sienta afectado por aglomeraciones, falta de los refrigerios que tienen incluidos cuando pagan su boleto, entre otros factores que pueden influir a tener una mala percepción de sus servicios.

- La Plaza del Tren de Sibambe es necesario que cree un espacio más llamativo e incremente una mayor variedad de artículos. A nivel general las Plazas del Tren deben poner a disposición del turista artesanías o souvenirs que establezcan de manera creativa rasgos distintivos de la zona y el ferrocarril para que el turista se sienta atraído a visitar estos lugares y consuma los productos ofertados.

- En las estaciones del tren deben crearse accesos para las personas discapacitadas e implementar un sistema de pagos con tarjeta de crédito o de débito.

- Para el impulso turístico de la ruta y de Alausí como destino es conveniente que el Municipio de Alausí y Ferrocarriles del Ecuador difundan sus materiales promocionales en cada uno de sus espacios, en el caso de los Ferrocarriles del Ecuador se podría entregar material promocional a las personas que realizan el recorrido en tren y de la misma manera el Municipio a través de la oficina de

información turística puede otorgar material promocional de la ruta “Alausí-Nariz del Diablo”. A esto se sugiere incluir la cooperación de promoción turística en medios de comunicación, redes sociales, oficinas de información turística, ferias de turismo, agencias de viajes, entre otros.

- Es importante que dentro de los medios promocionales del Tren Ecuador se detalle de mejor manera la información sobre los atractivos turísticos que hay en el entorno, las características de los servicios que se ofrecen en la ruta, pasos para la adquisición de un boleto y facilidades de pago, ya que actualmente tanto en Facebook como en la página del Tren Ecuador se provee de información básica.

- Mediante el turismo se debe promulgar la valoración e identidad de nuestros atractivos, en ese sentido, al ser el tren un bien patrimonial del Ecuador es importante que sus valores socioculturales, historia, y su simbolismo de unidad nacional se difunda entre los estudiantes de escuelas y colegios mediante la generación de programas de viaje en tren para este sector que beneficie a la empresa y a los estudiantes por medio de un aporte educativo a su mediante la práctica turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Ashby, H. (Winter 2009/2010). NRM Adventure in Ecuador. *Revista Review*, N° 130, pp. 13-14.
- Bigné, E., Zorío, M. (1989). El Marketing Turístico: El Proceso de Toma de Decisiones Vacacionales. *Revista de Economía y Empresa*, vol. IX, n°23, pp. 12-16.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México, editorial Trillas.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Vigo-España, Ideaspropias Editorial.
- Clark, K. (2004). *La obra redentora. El Ferrocarril y la nación en Ecuador 1895-1930*. Quito, Universidad Andina Simón Bolívar/Corporación Editora Nacional.
- Coba, L. (2008). De Camino al Ferrocarril. Memorias de Diablos, Carreteras, Derrumbos, y Turismo. En: FONSAI (ed.) *El Camino de Hierro Cien años de la llegada del ferrocarril a Quito*. Quito, Imprenta Mariscal, pp. 223-258.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practice*. Gran Bretaña, Pitman Publishing.
- De Borja, L. Casanovas, J. Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid, Esic Editorial.
- Feve, Ferrocarriles Españoles de Vía Estrecha. (Mayo 2010). La Nariz del Diablo revive su historia. *Revista Raíles*, N° 14, pp. 12.
- García, G. (2008). *El ferrocarril más difícil del mundo*. Quito, segunda edición, Crear Gráfica-Editores.

- Gerencia de Comercialización de Ferrocarriles del Ecuador. (2012). *Estadísticas sobre la afluencia de turistas a las rutas del tren*. Quito.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí. (2010). *Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Cantón Alausí*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (2011). *Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la Provincia de Chimborazo*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2004). *Acuerdo N° 2520 Declaratoria de Alausí como Patrimonio Cultural del Ecuador*.
- Llamas, C. (2009). *Marketing Y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid, editorial Liber Factory.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Conceptos y Definiciones de Turismo*. En: *Introducción al Turismo*, OMT, 1998.
- Ministerio de Cultura. (2008). *Decreto N° 29 Declaratoria de la Red Ferroviaria del Ecuador Tren como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado*. Quito.
- Montaner, J. (2001). *Estructura del Mercado Turístico*. Segunda edición, Madrid, Editorial Síntesis S.A.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism, European. *Journal of Marketing*, vol.21, nº10, pp. 16-25.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid.

- Perelló, J. (2006). La imagen del destino turístico en el proceso global de satisfacción del consumidor. *Centro de Estudios Turísticos Universidad De La Habana*, Habana, Cuba, pp. 4-5.
- Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí. (2012). *Catastro de establecimientos turísticos de Alausí*.
- Vázquez, R. (1996). *Estrategias de Marketing para empresas de turismo rural*. En: Turismo y Promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales, Oviedo, Colección de cursos de verano N° 6, Universidad de Oviedo Servicio de Publicaciones.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- DTS Consultores Ltda, (2007). *Identificación y puesta en valor de rutas turísticas, Región de Coquimbo-Chile*. Internet. <http://www.tecturcoquimbo.cl/pdfs/Informe-Rutas-Turisticas.pdf> Acceso: 12/01/2013.
- Ferrocarriles del Ecuador, (2013). *Misión de la Empresa*. Internet. http://www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=91 Acceso: 13/01/2013.
- Ferrocarriles del Ecuador, (2013). *Visión de la Empresa*. Internet. http://www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=91 Acceso: 13/01/2013.
- Ferrocarriles del Ecuador, (2013). *Política de Calidad de la Empresa*. Internet. http://www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=206&Itemid=91 Acceso: 13/01/2013.
- Tren Ecuador, (2013). *Rutas del Tren*. Internet. <http://www.trenecuador.com/> Acceso: 14/01/2013.

- Tren Ecuador, (2013). *Servicios en las estaciones*. Internet. <http://www.treecuador.com/index.php/servicios-en-estaciones> Acceso: 14/01/2013.
- Tren Ecuador, (2013). *Horarios/Precios de las Rutas y Excursiones*. Internet. <http://www.treecuador.com/index.php/horarios-precios-de-las-rutas-y-excursiones-del-tren> Acceso: 14/01/2013.
- Ferrocarriles del Ecuador, (2013). *Política de Ventas*. Internet. <http://www.treecuador.com/index.php/politica-de-ventas> Acceso: 15/01/2013.
- Ferrocarriles del Ecuador, (2013). *Términos y Condiciones de viajes*. Internet. http://www.ferrocarrilesdeecuador.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=224:terminos&catid=45:atencion-al-pasajero Acceso: 15/01/2013.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2004). *Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos*. Internet. <http://es.scribd.com/doc/16785288/metodolog1> Acceso: 07/05/2013.

TESTIMONIOS

- Sauce, N., Presidenta de la Asociación de Desarrollo Comunitario de Tolte, 15 septiembre del 2012.
- Moina, F., Presidente de la junta parroquial de Pistishí, 15 septiembre del 2012.
- Guevara, D., Coordinadora de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 15 septiembre del 2012.

ANEXOS

ANEXO 1: CUADRO DE FESTIVIDADES DEL CANTÓN ALAUSÍ

FECHA	FIESTA O RITUAL	ACTIVIDADES	LUGAR
6 de Enero	Rey de Reyes	<ul style="list-style-type: none"> • Pases del Niño • Disfraces • Misa 	Barrios de la Ciudad
Febrero	Carnaval	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de la Reina. • Concurso de coplas • Corso del carnaval • Festival Gastronómico • Toros de pueblo 	Alausí
Marzo – Abril	Semana Santa	<ul style="list-style-type: none"> • Procesión y Viacrucis 	Estación del Tren.
05 de Abril	Fiestas en honor al Patrono San Vicente	<ul style="list-style-type: none"> • Toros de pueblo • Verbenas populares 	Multitud
13 de Abril	Día del Maestro	<ul style="list-style-type: none"> • Evento Cultural en homenaje a los Maestros del Cantón. 	Casona Municipal
07 de Mayo	Fiestas de parroquialización	<ul style="list-style-type: none"> • Desfile de la Alegría • Toros de pueblo • Verbenas populares 	Huigra
Mayo	Día de las Madre	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos culturales. 	Municipio de Alausí, comunidades y parroquias
24 de Junio	Fiestas en honor al Patrono San Juan Bautista	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas populares y religiosas • Verbenas populares • Toros de pueblo • Festival artístico 	Tixán y Achupallas
25 de Junio al 02 de Julio	Fiestas Patronales de San Pedro de Alausí	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos Sociales Culturales Y Deportivos. • Exposición de artesanías y arte. • Festival Gastronómico • Exposición de la Salud • Verbenas Populares • Corrida de toros de pueblo. • Juegos Pirotécnicos 	Alausí
16 de Julio	Fiestas en honor a la Virgen del Carmen	<ul style="list-style-type: none"> • Verbenas populares • Toros de Pueblo • Festival de Música 	Pumallacta

25 de Julio	Fiestas en honor al Apóstol Santiago	<ul style="list-style-type: none"> • Misa en honor al Apóstol Santiago • Verbenas Populares • Juegos Populares • Toros de pueblo • Ganada de la Plaza • Exhibición de Equinos 	Sibambe
Agosto	Mes de la Aventura	<ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Deportes de Aventura • Convivencia Familiar • Conservación del medio ambiente 	Cantón Alausí
15 de Agosto	Fiestas en honor a su Patrono Jesús del Gran Poder	<ul style="list-style-type: none"> • Verbenas populares • Toros de pueblo 	Sevilla
25 de Agosto	Fiestas en honor a San Luis Rey de Francia	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos Sociales Culturales Y Deportivos. • Verbenas Populares • Corrida de toros de pueblo. • Juegos Pirotécnico 	Guasuntos
24 de Septiembre	Día de las Mercedes	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Religiosa 	Iglesia Matriz
02 de Noviembre	Día de los Difuntos	<ul style="list-style-type: none"> • Visita al cementerio • Ofrendas florales • Ofrendas – Alimentos (cuy, papas, mote, tradicional colada morada y guaguas de pan). 	Cantón Alausí
13 de Noviembre	Independencia de Alausí	<ul style="list-style-type: none"> • Desfile Cívico Militar 	Principales calles de la Ciudad
15 de Noviembre	Fiestas de parroquialización en honor a San Marcial	<ul style="list-style-type: none"> • Misa en honor al Santo • Toros 	Pistishí – Tolte
24 y 25 de Diciembre	Navidad	<ul style="list-style-type: none"> • Pases del Niño 	Principales calles de la Ciudad
31 de Diciembre	Años Viejos	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso de Años Viejos 	Barrios de la Ciudad

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2011.

ANEXO 2: CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALAUSÍ

RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CATEGORIA	PL-ME	PERSN	TLFNO.	L.A.F
PARROQUIA: Alausí						
<i>Agencia de Viajes</i>						
A.F. ALAUSI TOURS	MERCHAN CEVALLOS MAURICIO	Dualidad	0	2	2931746	360
CUNADITOURS	ORTEGA SILVA SANTIAGO PAUL	Operadora	0	2	930-240	120
ALOJAMIENTO						
<i>Hostal</i>						
LA COLINA	YUNGAN LOURDES	Segunda	32	4	930-891	49,4
SAN PEDRO	SANCHEZ VINUEZA SANDRA	Segunda	24	5	930-089	49,4
GAMPALA	NIAMA RODRIGUEZ GERARDO	Tercera	60	4	930-138	45,75
PANAMERICANO	BARRAGAN CABRERA LUIS	Tercera	44	5	930-278	48,8
TEQUENDAMA	ARRELLANO HUGO ENRIQUE	Tercera	0	4	930-123	51,85
<i>Hostal Residencia</i>						
ALAUSI	BRITO AVENDAÑO LUZ VICTORIA	Tercera	0	2	2930-361	45,75
AMERICANO	SANCHEZ AGUAYO MARCO TULIO	Tercera	0	2	2930-159	45,75
EUROPA	RIOFRIO VILLAGRAN ALFONSO	Tercera	0	3		76,25
<i>Pension</i>						
DAVID	PAZMIÑO BARRENO ELENA	Tercera	16	2	2930-264	15,3
<i>Hosterías</i>						
PIRCAPAMBA	ORTIZ GUERRERO JORGE	Primera	20	4	2930-001	42,6
POSADA DE LAS NUBES	ORTIZ FIALLO CAROLINA	Segunda	20	2	2930-535	41,3
LA QUINTA	SILVA LARA GINA	Primera	52	5	2930-247	56,8
RINCON DE ISABEL	FIALLO CAMAÑERO VICTOR	Tercera	0	2	2930-121	28,5
Complejo Turístico						
LA CASA DEL ARBOL	GUERRERO ARCOS JOSE LUIS	Primera	80	6	O88992440	38,6
ALIMENTOS Y BEBIDAS						
<i>Restaurante</i>						
MESON DEL TREN	CORTEZ NANCY ROSARIO	Segunda	32	5	2930-557	58,64
EL CISNE	PARADA LARA LAURA	Tercera	44	4	930-588	55
COMEDOR FAMILIAR	NARANJO PINOS FANNY	Tercera	28	4	931-221	35
DILIGENCIA LA	GALLEGOS MARTINEZ MARTHA	Tercera	40	3	931-293	50
DON FAUSTO	SILVA FAUSTO	Tercera	48	4	2931-031	60
FLAMINGO	GARCIA CARMEN	Tercera	28	3	930-367	35
KENN JHONNY	TIXI CORTES JUAN	Tercera	24	3	930-133	30
SUCRE	JUCA WASHINGTON	Tercera	24	2		30
PICANTERIA/CAFETERIA						
AKELAR	CEVALLOS SANDRA					
City Pizza	CAZORLA GALO				2931-703	
<i>Bar</i>						
EXTASIS	CHARCO DORIS	Tercera	60	2	931-376	85
RINCÓN DEL COMPADRE	PEDRO MEDINA	Tercera	30			
PARROQUIA: Huigra						
ALOJAMIENTO						
<i>Hostal</i>						
ALFARO	SUAREZ C. GLORIA MERCEDES	Tercera	16	3	2938-196	36,6
<i>Hostería</i>						
ETERNA PRIMAVERA	CHAVEZ RODRIGUEZ RAUL	Segunda	32	14	42870146	112,1

ANEXO 3: ENCUESTA

La siguiente encuesta forma parte de una investigación para la tesis de grado sobre el Análisis de las Características del Servicio Turístico de la ruta del tren "Alausí -Nariz del Diablo" frente a los requerimientos de la demanda.

A continuación marque con una X la siguiente información:

EDAD:

18 a 24 25 a 31 32 a 38 39 a 45 46 a 51 52 o mas Otro

SEXO: Hombre Mujer

SITUACIÓN FAMILIAR:

Soltero Divorciado Unión Libre Casado Viudo

OCUPACIÓN:

Servidor Publico Estudiante Ama de casa Empleado privado
 Comerciante Jubilado Otro (especifique)

PAIS DE PROCEDENCIA

(Si es ECUATORIANO indique la provincia de dónde viene)

1 ¿Cuántas veces ha recorrido en tren la ruta desde Alausí hasta la Nariz del Diablo?

a) Es la primera vez b) Una vez c) Más de dos veces

2 ¿Cuál fue el motivo principal para realizar este recorrido? (solo marque uno)

a) Conocer la Nariz del Diablo d) Descanso o placer
 b) Conocer la historia del tren e) Aventura y Diversión
 c) Aprender sobre la historia y cultura de Alausí g) Otros (especifique)

3 Quién preparó el viaje en tren por la ruta Alausí-Nariz del Diablo

a) Una agencia de viaje o tour operadora b) Algún familiar o amigo c) Usted directamente

4 ¿A través de qué medios usted conoció del servicio turístico de la ruta Alausí-Nariz del Diablo?

a) Televisión e) Radio
 b) Recomendación de un familiar o amigo f) Páginas web
 c) Prensa escrita g) Redes Sociales
 d) Agencias de viajes h) Otros (especifique)

5 Por favor evalúe los siguientes servicios: (siendo 4=excelente, 3=bueno, 2=regular, 1=malo)

5.1 Recorrido del tren

- a) Atención del personal durante el recorrido
- b) Información proporcionada por los guías del Ferrocarril
- c) Comodidad de los vagones en lo que hizo el recorrido
- d) El vagón facilita la apreciación de paisajes durante el recorrido
- e) Seguridad durante el recorrido
- f) Estado del equipamiento del tren (asientos, pantallas, mesas)
- g) Limpieza de los espacios interiores de los vagones

4	3	2	1

Por favor evalúe los siguientes servicios: (siendo 4=excelente, 3=bueno, 2=regular, 1=malo)

5.2 Cafeterías del Tren

Por Favor **EVALUE SOLO LAS CAFETERÍAS DONDE REALIZÓ ALGÚN CONSUMO**

- h) Atención del personal de la cafetería
- i) La decoración se acopla a la temática del tren
- j) Variedad de alimentos y bebidas en las cafeterías
- k) Higiene y limpieza en las cafeterías del tren
- l) Estado del Mobiliario de la cafetería (mesas, sillas)
- m) Estado de la vajilla
- n) Precios

Café del Tren Estación Alausí			
4	3	2	1

Café del Tren Estación Sibambe			
4	3	2	1

Café del Tren Sibambe Junto al Museo			
4	3	2	1

5.3 Centro de Interpretación Cóndor Puñuna (Museo del Tren)

- o) Atención del personal del Centro de Interpretación
- p) Los Materiales para la interpretación de los temas que trata el Centro son
- q) Información proporcionada por el guía del museo

4	3	2	1

5.4 Plaza del Tren

Por Favor **EVALUE SOLO LA PLAZA DEL TREN QUE VISITÓ**

- r) Atención de los vendedores
- s) Variedad de artículos y artesanías
- t) Precios

Plaza del Tren Alausí			
4	3	2	1

Plaza del Tren Sibambe			
4	3	2	1

5.5 Otros servicios generales

- u) La facilidad para adquirir el boleto es
- v) La atención al cliente del personal de Ferrocarriles del Ecuador en la estación es

4	3	2	1

6 El lunch a usted proporcionado en en la estación de Sibambe le pareció

Excelente	Bueno	Regular	Malo

Si respondió MALO explique la razón de su respuesta

7 Cree usted que el tiempo de permanencia en la Nariz del Diablo es

- a) Extenso
- b) Suficiente
- c) Corto

8 Durante el recorrido ¿qué fue lo que le llamó más la atención? (señale las 2 que más le llamaron la atención)

- a) La Nariz del Diablo
- b) Gastronomía
- c) Folklore y costumbres del lugar
- d) Artesanías

- e) Paisajes presenciados en el recorrido
- f) La danza de bienvenida
- g) Otro (especifique)

9 ¿Qué tan conforme está con el precio del recorrido en tren en la ruta Alausí-Nariz del Diablo?

- a) Conforme
- b) Inconforme

10 ¿Volvería a realizar este recorrido?

- Si
- No

En caso de responder que NO indique la razón

11 Recomendaría a alguna persona realizar este recorrido?

- Si
- No

En caso de responder que NO indique la razón

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4: POLÍTICA DE VENTAS FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA

1. VENTA DE BOLETOS (VENTA UNITARIA Y CHARTERES)

1.1.- La entrega de boletos en el caso de Chárteres o alquiler de unidades al cliente, se la realizará únicamente previa presentación del original del pago (depósito) o haber enviado la confirmación de la operación de transferencia realizada por el cliente con anticipación (48 horas) al personal de Reservas y Servicio al cliente.

1.2.- Tanto para la modalidad de Salidas Normales y Chárteres, se deberá presentar el listado de pasajeros con la respectiva información de nombres completos, números de identificación (C.I. o pasaporte), edad, nacionalidad y teléfonos. El formato con la información de pasajeros deberá ser enviado como un requisito mandatorio el momento de la compra efectiva de boletos con un mínimo de 48 horas de anticipación.

Nota aclaratoria: FEEP asumirá como boletaje de adulto (de 18 hasta 65 años) en caso de que no se presentara la información de edades de los pasajeros en los listados por parte de los clientes, se procederá a cobrar la tarifa normal.

1.3.- La reservación, compra y emisión de los boletos se la realizará en cada una de las Estaciones principales de las rutas de acuerdo al horario de atención definido y publicado en la página Web de la empresa www.treecuador.com y en nuestra línea gratuita: 1800-TRENES.

Les corresponde a todos y cada uno de los pasajeros cumplir la normativa constitucional y legal aplicable, con la finalidad de potenciar un viaje seguro y comfortable además de respetar y fortalecer un viaje en armonía con el medio ambiente y en sociedad.

1.4.- No se aplicará ningún tipo de descuento independientemente del tipo de pasajeros. Únicamente las siguientes personas pagarán el 50% del valor del pasaje:

Menores de 18 años (previa presentación del documento de identificación: Cédula de ciudadanía o pasaporte).

Adultos mayores a 65 años (previa presentación del documento de identificación: Cédula de ciudadanía o pasaporte).

Personas con capacidades especiales (previa presentación del carné de Conadis).

2.- RESERVACIONES:

2.1. Las reservas para Socios Comerciales y/o Corporativos (convenios) se mantendrá hasta 48 horas laborables antes de la salida.

2.1.1. Las reservas de Socios Comerciales se las realizará previo acuerdo con la operadora (convenio firmado) y con la respectiva presentación del cronograma de actividades

2.2. Las reservas para todos los clientes que no sean Socios Comerciales y/o Corporativos (convenios) se manejará de acuerdo a:

1.- Si la reservación se hace con 20 días (calendarios) o más de anticipación, el tiempo de reserva se mantendrá hasta (7) días laborales antes de la salida.

2- Si la reservación se hace con menos de 20 días (calendarios) de anticipación, el tiempo de reserva se mantendrá hasta 48 horas laborables antes de la salida.

2.3. LISTA DE ESPERA: Todos los clientes que no pudieron realizar su reserva de boletos por falta de disponibilidad, automáticamente ingresan a una lista la cual está organizada cronológicamente.

Nota aclaratoria: Para casos en los que la reservación culmine el día propio del viaje, se esperará hasta 1 hora antes de la salida del tren para recibir el pago respectivo (únicamente se aceptarán pagos en efectivo o la entrega del original del depósito realizado), caso contrario el boleto quedará nuevamente desbloqueado y se dará prioridad a los clientes en lista de espera.

2.4.- No existen cupos máximos y mínimos en la compra de boletos, sin embargo esta compra no debe superar la capacidad permitida de las unidades (Ref. punto 1, documento TERMINOS Y CONDICIONES DE LOS VIAJES EN UNIDADES DE FEPP).

3.- CAMBIO DE BOLETOS / DEVOLUCIONES:

3.1. CAMBIOS DE BOLETOS:

3.1.1.- Los cambios de boletos se los realizarán para otra fecha y/o destinatario mediante comunicación escrita por anticipado mediante carta o correo electrónico del cliente, siempre que se mantenga el depósito original y se cumpla con las características originales, es decir para la misma ruta, categoría del viaje y precio. El cliente asumirá con la multa del 50% del valor de boleto por temas administrativos.

3.1.2.- Cualquier cambio se lo podrá realizar hasta el medio día (12:00) del día laborable anterior a la salida de la unidad y siempre que exista disponibilidad de asientos para el día de cambio elegido por el cliente.

3.1.3.- En caso de no cumplir con el plazo establecido para el cambio de boleto (ref punto 3.1.2), Ferrocarriles del Ecuador, no realizará cambio de boleto.

3.1.4.- En caso de que el cliente no se presentase (hasta 30 minutos antes de la salida) y tampoco haya notificado como el numeral 3.1.2 señala, FEEP queda en la facultad de disponer de esos espacios a su lista de espera (ref. 2.3) y el cliente pierde el boleto.

3.1.5.- Queda prohibida la reventa, endoso o transferencia del boleto de una persona a otra.

3.1.6.- Ferrocarriles del Ecuador, se reserva el derecho de verificar antes del embarque y durante el viaje, los documentos de identidad de los pasajeros contra los datos registrados en los boletos.

3.1.7.- Las personas que presentan inconformidad o diferencia entre la información de su documento de identidad y la registrada en el boleto no podrán subir y/o viajar en la unidad. Ferrocarriles del Ecuador no se responsabiliza por este tipo de situaciones y el valor pagado no será devuelto bajo ninguna circunstancia.

3.2. DEVOLUCIONES:

3.2.1.- No existirán devoluciones de dinero bajo ninguna circunstancia dada, a excepción de situaciones específicas revisadas y autorizadas por la Sub Gerencia Financiera y Sub Gerencia de Ventas y Servicio al Cliente.

3.2.2.- En casos de: fallas mecánicas en el equipo tractivo y remolcado, fallas en ajuste de accesorios de vía y rieles, falla en la sincronización de operativos de seguridad; responsabilidad de FEEP, se procederá a realizar el cambio de boletos para una nueva fecha a elección del cliente, previa revisión de disponibilidad para dicho día.

3.2.3.- En caso de interrupciones causadas por caso fortuito y/o fuerza mayor (derrumbes, deslaves, etc.), FEEP se reserva el derecho de cualquier canje de boletos o devolución de dinero.

3.2.4.- Ferrocarriles del Ecuador se reserva el derecho de interrumpir el servicio en cualquier momento producto del proceso de rehabilitación del sistema ferroviario previa comunicación a todos los usuarios vía prensa escrita, correos electrónicos u otro medio masivo.

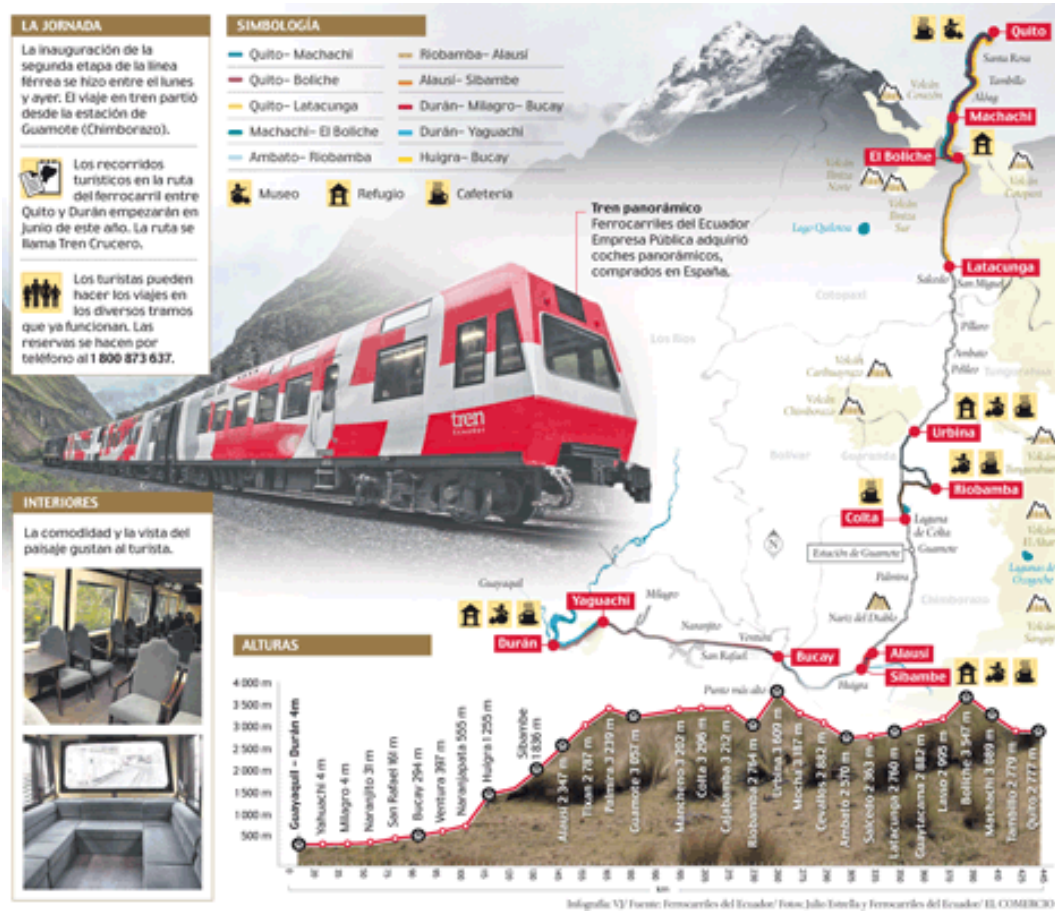
4. CANCELACIONES

4.1.- Se puede realizar cancelaciones sin recargo siempre y cuando se envíe por escrito al ejecutivo de reservas en un plazo de hasta diez días laborables antes de la salida.

4.2.- Si se cancela dentro de los diez días laborables y hasta 24 horas antes de la salida, tendrá una penalidad del 50% del valor del boleto.

4.3.- Si la cancelación es dentro de las 24 horas hasta el momento de la salida, se aplicará la penalidad del 100% del valor del boleto.

ANEXO 5



Fuente: El Comercio, (2013). 450 km de vía férrea unen a Quito y a Durán Internet. http://www.elcomercio.com/pais/Tren-via-ferrea-ferrocarril-turismo-Ecuador_0_856714328.html Acceso: 05/05/2013.

ANEXO 6: IMÁGENES DE LA RUTA DEL TREN “ALAUŚÍ-NARIZ DEL DIABLO”

ESTACIÓN DEL TREN DE ALAUŚÍ



ESTACIÓN DEL TREN DE SIBAMBE



EL TREN





IMÁGENES DEL RECORRIDO









LA NARIZ DEL DIABLO



Fuente: Tren Ecuador en Facebook, (2013). Internet.
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=515640825148779&set=pb.190928534286678.-2207520000.1367775881.&type=3&theater> Acceso: 03/04/2013

CAFÉ DEL TREN DE ALAUSÍ



CAFÉ DEL TREN DE SIBAMBE



**CAFÉ DEL TREN DE SIBAMBE JUNTO AL CENTRO DE INTERPRETACIÓN
CÓNDOR PUÑUNA**



PLAZA DEL TREN DE ALAUSÍ



PLAZA DEL TREN DE SIBAMBE



MUSEO DEL TREN DE ALAUSÍ



CENTRO DE INTERPRETACIÓN CÓNDOR PUÑUNA (MUSEO DEL TREN)

