



**DISEÑO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS PARA LA EMPRESA PÚBLICA  
FERROCARRILES DEL ECUADOR EN LA RUTA PATRIMONIAL DEL TREN,  
TRAMO RIOBAMBA-HUIGRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**ALVAREZ FREIRE MARÍA BELÉN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERA EN ECOTURISMO**

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

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

El suscrito tribunal de trabajo de titulación, certifica que la memoria del trabajo de investigación denominado **“DISEÑO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS PARA LA EMPRESA PÚBLICA FERROCARRILES DEL ECUADOR EN LA RUTA PATRIMONIAL DEL TREN, TRAMO RIOBAMBA-HUIGRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la señorita egresada **María Belén Álvarez Freire**, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa.

Ing. Danny Castillo V,

**DIRECTOR**

Ing. Patricia Tierra T.

**MIEMBRO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Riobamba, Agosto del 2015

## DEDICATORIA

*A mis padres Flor y Saúl, por ser mis mejores amigos y mi apoyo.*

*A mi pequeña hija Paris por su amor y por ser mi inspiración.*

*A mi querido esposo por haber formado parte de los mejores momentos de mi vida.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco profundamente a Dios por haberme bendecido con las personas que han formado parte de mi vida.*

*Le agradezco a mi padre por su tiempo, cariño y alegría, a mi madre por ser incondicional y apoyarme siempre; les agradezco por haberme brindado la oportunidad de estudiar la carrera que amo.*

*A mi hija por ser mi mayor inspiración y a Alfonso por ser mi compañero de vida y motivarme a salir adelante para cumplir nuestros sueños.*

*Quiero agradecerle a mi Abuelita Juana por estar siempre junto a mí, cuidándome como un ángel.*

*Gracias de corazón a mis tutores Danny Catillo y Paty Tierra por haberme colaborado en este trabajo que permite cumplir mi meta de ser profesional*

# INDICE

## Contenido

2

I.	DISEÑO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS PARA LA EMPRESA PÚBLICA FERROCARRILES DEL ECUADOR EN LA RUTA PATRIMONIAL DEL TREN, TRAMO GUAMOTE-HUIGRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	2
II.	INTRODUCCIÓN .....	2
A.	JUSTIFICACIÓN .....	4
B.	OBJETIVOS .....	5
C.	HIPÓTESIS .....	5
III.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	6
A.	GENERALIDADES TURÍSTICAS .....	6
1.	Turismo .....	6
2.	Turismo sostenible .....	6
3.	El Sistema Turístico .....	7
4.	Evaluación del potencial turístico .....	8
5.	Circuitos turísticos.....	12
6.	Producto turístico .....	15
7.	Paquetes turísticos .....	19
8.	Análisis de costos y fijación de precios (tarifarios).....	21
9.	Comercialización.....	26
IV.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	30
A.	CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR.....	30
1.	Localización .....	30
2.	Ubicación geográfica.....	31
	Características climáticas.....	32
3.	.....	32
4.	Clasificación ecológica.....	32
B.	MATERIALES Y EQUIPOS .....	33
C.	METODOLOGÍA.....	34
1.	Diagnóstico situacional de la ruta patrimonial del tren, tramo Riobamba-Huigra .....	34
2.	Estudio de mercado .....	35

3.	Estructura técnica de los circuitos turísticos.....	39
4.	Determinar estrategias de comercialización.....	40
V.	RESULTADOS .....	42
A.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA RUTA PATRIMONIAL DEL TREN, TRAMO RIOBAMBA-HUIGRA .....	42
1.	Ámbito Físico espacial .....	42
2.	Ámbito Sociocultural .....	44
3.	Ámbito ecológico territorial .....	57
4.	Ámbito económico productivo .....	59
5.	Ámbito Político Administrativo .....	60
B.	ESTUDIO DE MERCADO .....	65
1.	Análisis de la oferta.....	65
2.	Análisis de la demanda.....	75
3.	Cálculo de la proyección de la demanda actual.....	89
C.	ESTRUCTURA TÉCNICA DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS .....	92
1.	Circuito turístico en tren Riobamba-Guamote-Colta- Riobamba .....	92
2.	Circuito Riobamba- Sibambe-Alausí-Riobamba .....	100
3.	Circuito Alausí- Sibambe- Pistishí - Sibambe- Alausí .....	111
4.	Circuito Alausí- Sibambe – Huigra – Alausí .....	119
3.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	127
1.	Estrategias de Producto .....	127
2.	Estrategias de precio.....	132
3.	Estrategias de plaza .....	133
4.	Estrategias de promoción .....	133
VI.	CONCLUSIONES.....	135
VII.	RECOMENDACIONES.....	136



# **I. DISEÑO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS PARA LA EMPRESA PÚBLICA FERROCARRILES DEL ECUADOR EN LA RUTA PATRIMONIAL DEL TREN, TRAMO RIOBAMBA-HUIGRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo como política de estado, se inserta en una estrategia de desarrollo económico territorial y competitivo constituyéndose como una actividad económica importante en el país, siendo reconocido como uno de los sectores de mayor dinamismo con gran capacidad para generar empleos y divisas. Es así que el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2010-2014), tiene como estrategia la promoción de varias rutas turísticas entre las que se destacan: la ruta del Spondylus, la ruta de las Flores, la ruta Avenida de Los Volcanes, la ruta del Libertador, la ruta del Agua “Yaku Nambi” y la ruta del Tren Patrimonial.

Esta última, a partir de su construcción en 1873, fue símbolo de desarrollo y unidad nacional, pero la decadencia del ferrocarril ecuatoriano inicia en 1975, por su competencia con el transporte de carretera y la falta de interés de los gobiernos. Sin embargo, el 1 de abril de 2008, mediante Acuerdo Ministerial No. 029, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) declara como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado a la Red Ferroviaria del Ecuador “Monumento Civil y Patrimonio Histórico, Testimonial, Simbólico”. En este año inicia el proceso de rehabilitación del Ferrocarril Ecuatoriano como un proyecto emblemático, dando como resultado estaciones regeneradas, buen estado de la vía férrea, nuevas y cómodas locomotoras y sobre todo el cambio en su concepto de servicio de transporte de masas, que acortó el tiempo y facilitó el intercambio de bienes y costumbres; a un atractivo turístico de alta jerarquía, un tren que recorre deslumbrantes paisajes de la costa al páramo y que forma parte del Patrimonio e Identidad Ecuatoriana.



Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP) tiene como 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.” Para lo cual ha habilitado las rutas turísticas: Machachi Festivo, Camino al Boliche, Páramo Infinito, Avenida de los Volcanes, Nariz del Diablo, Tren de la Libertad, Sendero de los Arrozales, Baños del Inca, Tren de la Dulzura, y en la provincia de Chimborazo: Tren del Hielo, Sendero de los Ancestros y Nariz del Diablo, cuenta además con su producto estrella, el Tren Crucero.

El lujoso Tren Crucero, ha sido acreedor en Inglaterra a los premios “Wider World Project” al mejor producto turístico fuera de Europa y “Promotional Success” a la mejor promoción. También fue nombrado en importantes medios de comunicación como la CNN en Español, The New York Times, la revista ABTA de Reino Unido, entre otras. Este tren recorre el país de Quito a Guayaquil y viceversa, uniendo las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, y Guayas, en un viaje que cautiva por sus paisajes, biodiversidad, y diversidad cultural.

En la provincia de Chimborazo, la ruta que dirige el tren hacia el austro y a la costa, cuenta con estaciones rehabilitadas las cuales unen las localidades de Riobamba, Colta, Guamote, Alausí, Sibambe y Huigra; sitios de importancia turística, la historia de la antigua y nueva Riobamba, la laguna de Colta, la feria indígena de Guamote, el patrimonio arquitectónico de Alausí, las comunidades indígenas de Nizag y Tolte, la Nariz del Diablo y el imponente paisaje y privilegiado clima de Huigra, son un ejemplo del potencial de esta región.

El diseño de circuitos es una de las vías para enlazar y dar a conocer los diferentes recursos turísticos y productos elaborados en las comunidades involucradas en este tramo de ruta del tren, para crear fuentes de empleo, mejorar los ingresos, la calidad de vida, y diversificar la oferta turística de FEEP.

## A. JUSTIFICACIÓN

La ruta del tren patrimonial al ser considerada como una de las mejores ofertas turísticas para el mercado internacional, busca estándares de calidad e innovación en productos que se desarrollen en las comunidades aledañas a la línea del tren y que se conviertan en una gran experiencia para el turista.

Lamentablemente la innovación en la oferta turística de Ferrocarriles del Ecuador en la provincia de Chimborazo se ha desarrollado de manera incipiente debido a la escasa vinculación con los recursos, atractivos y actividades turísticas de los territorios aledaños a la ruta. Por este motivo se propone el “diseño de circuitos turísticos en el tramo Riobamba - Huigra.”, requiriendo para esto la asociatividad entre los GADs, comunidades, asociaciones, prestadores de servicios turísticos y otros, en virtud de brindar ofertas turísticas sólidas, para vincular las actividades del tren con los territorios locales y de esta manera fomentar el desarrollo sostenible en los mismos.

Esta propuesta se sustenta en la visión de Ferrocarriles del Ecuador que señala: “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”.

Además esta propuesta se ampara en los principios del art. 21 de la Constitución del estado, sobre los derechos de identidad que poseen los ciudadanos, ya que en el mismo se menciona: “Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a *conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural*; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas”.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo general**

Diseñar circuitos turísticos para la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador en la ruta patrimonial del tren, tramo Riobamba-Huigra, provincia de Chimborazo.

### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Establecer el diagnóstico situacional de la ruta patrimonial del tren, tramo Riobamba-Huigra.
- b. Desarrollar el estudio de mercado.
- c. Elaborar la estructura técnica de los circuitos turísticos.
- d. Determinar estrategias de comercialización.

## **C. HIPÓTESIS**

### **1. Hipótesis de trabajo**

El diseño de circuitos turísticos en la ruta patrimonial del tren, tramo Riobamba-Huigra, contribuirá a la diversificación de la oferta turística de Ferrocarriles del Ecuador, misma que fomentará la producción sustentable del patrimonio natural y cultural, aportará además a la generación de actividades turísticas que vinculen a localidades aledañas a la ruta con el propósito de que incrementen sus ingresos económicos ayudando a mejorar su calidad de vida.

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. GENERALIDADES TURÍSTICAS**

##### **1. Turismo**

Según la Organización Mundial de Turismo OMT (2005), El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Además señala: “Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo”.

##### **2. Turismo sostenible**

Según la OMT. 2014. El turismo sostenible puede ser definido como: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

El objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo

sostienen y respetando e involucrando a la población. Lo cual responde a los tres componentes de la sostenibilidad. (PÉREZ, M. 2010)

La tradicional forma de ver el turismo incrementa la degradación de los destinos turísticos, ante esta situación las demandas de turismo actual se motivaron en buscar nuevos espacios de esparcimiento libre de contaminación y que promuevan actividades que estén relacionadas con la naturaleza y la gente, para ello ha hecho uso del desarrollo sostenible como una herramienta capaz de generar esa sinergia entre el turismo y la sostenibilidad. (TIERRA, P. 2004)

### **3. El Sistema Turístico**

El sistema turístico está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turistas o como anfitriones. El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales a saber: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social, la planta turística y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen a los visitantes. (QUEZADA, R.2005)

La OMT (1998), considera que los elementos del sistema turístico son:

- La demanda: formada por el conjunto de consumidores- o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción y encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o

disgregación, según haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.



**Gráfico N°1.** Sistema Turístico

**Fuente:** Texto Básico de Planificación Territorial. (TIERRA,P.2008)

#### 4. Evaluación del potencial turístico

Según la Organización Mundial de Turismo, OMT (1999), la evaluación del potencial turístico de una zona permitirá determinar el territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones.

Según RICAURTE C. 2009 para los estudios y evaluaciones “se recoge información referente al sistema turístico local y sus elementos como la planta de servicios, gobernanza, atractivos, comunidad receptora, demanda e infraestructura. Este paso en

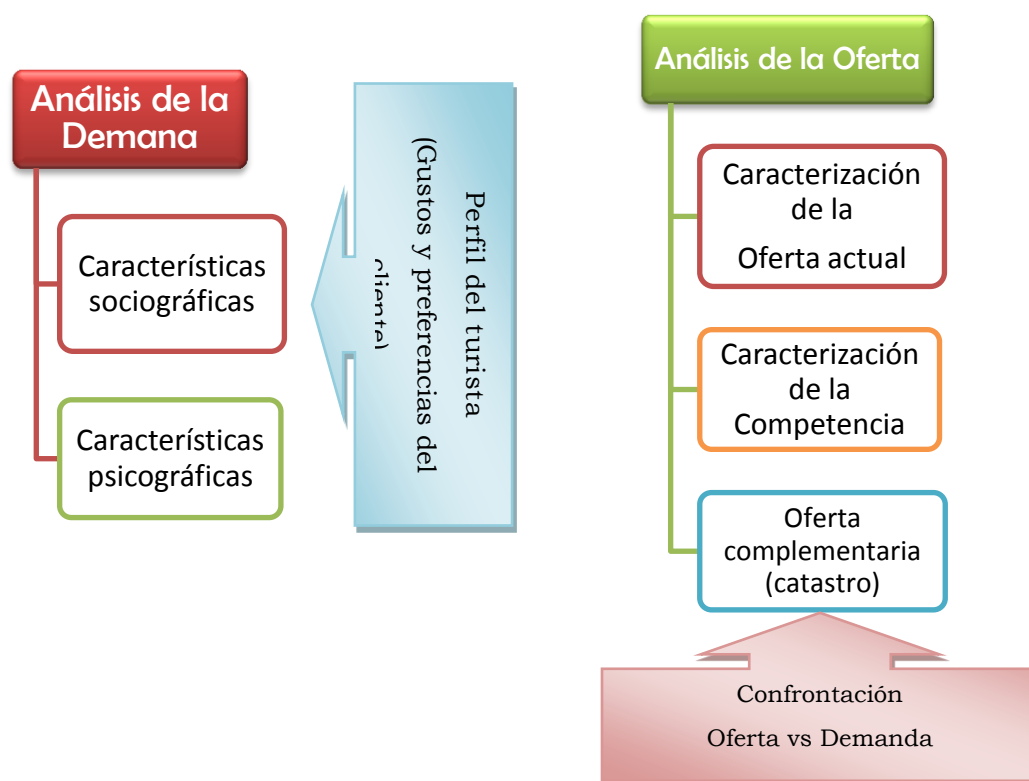
conjunto con el análisis y síntesis, constituyen el diagnóstico, estudio de situación actual o línea base y son el objeto del presente manual, por lo tanto serán ampliamente expuestos más adelante....se analiza de forma integrada e interrelacionada— todos los elementos del sistema con la finalidad de determinar la potencialidad turística del lugar, calcular las limitaciones de crecimiento, segmentar el mercado objetivo, identificar los productos potenciales y obtener resultados que permitan el direccionamiento del plan y la toma de decisiones.

Según Tierra, P. 2008, evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales:

**Primera fase:** El análisis de la situación turística existente, es decir una fase inicial en la que se analiza la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado y,

**Segunda fase:** El diagnóstico de la potencialidad turística que comparando los resultados del análisis de la situación permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia o no del turismo en la zona

**a. Análisis de la situación turística existente**



**b. Diagnóstico de potencialidad turística**

Permitirá conocer las características generales del entorno del área geográfica (Territorio) y el verdadero potencial turístico del área donde se pretende realizar un proyecto de Turismo. Este estudio consta de dos partes:

- Diagnóstico de las características generales del área
- Análisis del potencial turístico del área
- Zonificación turística

**1) Diagnóstico de las características generales del área**

El diagnóstico del entorno de un área donde se pretende desarrollar un proyecto de turismo pretende responder a las siguientes preguntas:

- ¿Existen en el área seleccionada para el desarrollo del turismo limitaciones importantes?
- ¿El área turística seleccionada tiene potencial para desarrollar el turismo?

Este análisis consiste en la búsqueda de información a través de mapas topográficos, estudios económicos de las entidades locales regionales y nacionales de planificación y administración, información sobre estadísticas y censos, fotografías aéreas o terrestres, directorios locales y regionales; y oficinas de turismo gubernamentales locales y regionales, entre otras fuentes información referente a:



AMBITOS	INFORMACION A RECABAR
<b>Físico espacial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• División política administrativa (provincia, cantón, parroquia, barrios, comunidad)</li> <li>• Límites</li> <li>• Vías de acceso</li> </ul>
<b>Socio cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etnicidad (nacionalidad y pueblo)</li> <li>• Historia</li> <li>• Población (Total habitantes, número de familias, distribución por género y edad)</li> <li>• Migración</li> <li>• Nivel de instrucción, profesión u ocupación</li> <li>• Servicios básicos disponibles (agua, energía, alcantarillado, recolección y tratamiento de desechos)</li> <li>• Vivienda (tipo, propiedad, características)</li> <li>• Salud</li> <li>• Educación (tipo de establecimiento, niveles, número de estudiantes y docentes)</li> <li>• Medios de transporte (unidades, frecuencia, precio)</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Servicios sanitarios (tipo de baños, letrina, pozo ciego, pozo séptico)</li> <li>• Combustibles utilizados</li> <li>• Abastecimiento de productos</li> </ul>
<b>Ecológico territorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones ambientales de la zona (clima, paisaje natural )</li> <li>• Clasificación ecológica</li> <li>• Usos de suelo (tipos, porcentaje, mapas)</li> <li>• Descripción general de flora y fauna especies endémicas o en peligro de extinción (familia, nombre común y científico, usos)</li> <li>• Hidrología</li> <li>• Problemas ambientales</li> </ul>
<b>Económico productivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades económicas (tipo, ocupación)</li> <li>• Desarrollo actual del turismo en la zona</li> <li>• Participación o interés de la población en el desarrollo turístico</li> </ul>
<b>Político administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración interna (organigrama, composición administrativa, funciones)</li> <li>• Asociatividad (organizaciones) Análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo turístico</li> <li>• Instituciones que trabajan en la zona</li> </ul>

## 2) **Análisis del potencial turístico del área**

Un análisis del potencial turístico de cualquier área donde se pretenda desarrollar la actividad turística, deberá contener:

- Un inventario de atractivos turísticos naturales y culturales
- Declaratoria de la imagen turística de la zona

## 5. **Circuitos turísticos**

El circuito turístico. Es la serie de rutas turísticas que vinculan los puntos de atractivo histórico, cultural, arqueológico, ecológico, etc. y los medios de transporte a utilizar. (MINCENTUR)

Según Valencia, J. (2012) “el circuito turístico es un recorrido circular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su recorrido; recorrido turístico con regreso al mismo lugar sin pasar dos veces por el mismo sitio. Sin embargo se llama circuito turístico también al recorrido que parte de un centro emisor y que cuenta con atractivos y facilidades pero que no necesariamente tienen un retorno al mismo lugar, y puede pasar dos veces por el mismo sitio pero sólo como trayecto”.

El formato de circuitos permite concretar el posicionamiento de mega-concentración de la diversidad en un solo paquete que brinda la variedad de los mundos de Ecuador en su operación. (PIMTE 2014)

El Circuito es una herramienta de marketing en sí mismo, que sirve para el posicionamiento turístico del país. La estructuración en circuitos tiene como condición la operación turística en al menos dos mundos de Ecuador. (PIMTE 2014)

Los productos de los circuitos turísticos comprenden aspectos como: el espacio geográfico, el patrimonio natural o cultural de la región, la temática (cuando se trate de un circuito especializado), la programación (itinerario y mapas), la innovación de la oferta, la operación, el medio físico y la posibilidad de ser recorrido, las modalidades del desplazamiento, las actividades a realizar y la tecnología empleada. (MARTINEZ, R. 2011)

El circuito es la base para la producción de visitas guiadas, rutas y paquetes turísticos. Desde el programa simple- como puede ser una visita guiada a un museo- hasta los complejos paquetes temáticos o especializados, brinda el armazón físico sobre el cual se van a ir incorporando servicios y actividades. (NÉLIDA Ch. 2005)

El espacio o territorio el circuito turístico puede ser considerado local o regional, según sea el tamaño del territorio que abarque. Se considera local cuando se circunscriba a una ciudad o localidad y será regional cuando abarque más de una localidad. (Ídem)

La definición de los límites del espacio a abarcar se establece en forma artificial, pudiendo coincidir o no con los límites de zonas geográficas. Los factores a tener en cuenta para definir el tamaño de un circuito son varios: (Ídem)

- El tipo de producto para el cual es diseñado: como se dijo anteriormente, el circuito no es un producto en sí mismo, sino que es la base para elaborar distintos productos turísticos. Es el primer paso para armar visitas guiadas tanto de sitios como de destino, rutas turísticas y paquetes receptivos o emisivos. Cada uno de estos productos tienen su propia naturaleza y función, marcando los límites del circuito a diagramar.
- Las características del espacio o territorio: nos referimos tanto a las características físicas del espacio y su factibilidad de ser recorrido como a las restricciones jurisdiccionales o legales que pueden limitar el uso de porciones del territorio.

- La temática a abordar: la elección de una temática específica como eje para diagramar un circuito nos limitará al espacio que se relacione con ella.
- La localización de los atractivos: un circuito deberá incluir aquellos atractivos que fueron seleccionados previamente en función del producto final.
- La duración de la prestación del servicio que se asentará en el circuito: la prestación del servicio puede ser desde una hora en caso de una visita guiada a un monumento hasta de un día o de varios días. No hay reglas fijas, pero en general los tiempos que actualmente se usan como límites del circuito van entre dos a seis horas en el caso de paquetes receptivos locales. Esto no invalida que podamos diagramar circuitos que abarque franjas de tiempo mayores.
- La modalidad escogida para recorrerlo: Básicamente existen modalidades para recorrer circuitos turísticos, la peatonal y a través de los medios de transporte (bicicletas, caballos, motos, autos, ómnibus, barcos, etc. La selección de la modalidad es una limitante considerable al momento de establecer la extensión del circuito. (Ídem)

En relación a la temática, Nérida Chan. (2005) manifiesta que los circuitos turísticos pueden ser generales o temáticos. Son generales cuando en su transcurso se desarrollan temas brindando al visitante un panorama global sobre el lugar visitado. Son temáticos cuando en su transcurso se desarrollan solo temas específicos lo que implica un mayor nivel de profundidad y especialización. La temática podrá ser de índole cultural o geográfica.

## **6. Producto turístico**

### **a. Definición**

Conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio. (VALLS, 1996)

La OMT (1998) define al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado a manera de bienes materiales e inmateriales en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones o deseos de un consumidor final al que llamamos turista.

El producto turístico, para ser competitivo, además de la rentabilidad inherente a todo negocio, exige la consideración de otros aspectos adicionales. Dado que junto a los negocios propios intervienen recursos naturales, socioculturales, infraestructuras y equipamientos, es decir, se halla implicado todo el entorno social. El producto turístico será competitivo si, además del beneficio económico, comporta un beneficio social (creación de riqueza, equilibrio territorial, mantenimiento de la propia identidad, etc.) y un beneficio medioambiental. (CORNEJO, L, et al. 2008)

### **b. Condiciones del producto turístico**

Según Nicolau J. (2010), para que el producto turístico tenga éxito es necesario que cumpla los siguientes aspectos:

### 1) **Ser tangible**

Al momento que el turista pretende contratar los servicios de un determinado paquete turístico, primero busca información previa a dicho paquete, reduciendo así la incertidumbre.

### 2) **Caducidad**

Los productos turísticos no son almacenables, por lo que se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender al ritmo de mercado, (directamente al público), o vender con antelación, (a través de intermediarios). Precisamente, el overbooking es una consecuencia de la caducidad. Por lo tanto la caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente e intentar contrarrestar.

### 3) **Heterogeneidad**

Permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano o "estandarización heterogénea", no sólo se individualiza el producto de forma consiente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.

### 4) **Simultaneidad de producción y consumo**

Los productos turísticos primero son, comprados y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, debido a que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios.

### c. Diseño de productos turísticos

El diseño es una actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos. Por lo que podríamos definir al diseño de productos turísticos como la estructuración y combinación armónica de los adecuados componentes tangibles e intangibles para generar una experiencia satisfactoria al turista.

**Cuadro No. 1.** Matriz de caracterización de productos turísticos

<b>Criterio</b>	<b>Características específicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Denominación</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corresponde al nombre de identificación y/o comercialización del producto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Duración de la estancia</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de días/noches</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Temporalidad</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporada de operación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modalidades de turismo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modalidades de turismo incluidas en el producto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades turísticas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades como pesca, caminatas, cabalgatas, etc., a ser desarrolladas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Atractivos turísticos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencialidad en función de las jerarquías de los atractivos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Planta turística</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica los establecimientos de hospedaje y alimentación considerando: denominación, tipos, categorías, número de plazas, entre otros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Infraestructura turística básica</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua, sanidad, energía y transporte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zona de influencia</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación geográfica de la operación del producto: comunidad, parroquia, cantón, provincia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demanda</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica el tipo de demanda que capta el producto nacional / internacional</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Precios</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de venta del producto</li> </ul>

Fuente: Ruta turística del Agua. MINTUR. 2008

Elaboración: Tierra P, et al. 2008

#### d. Productos turísticos en Ecuador

Las líneas de productos turísticos y sus variedades del Ecuador según el PLANDETUR 2020:

**Cuadro No. 2:** Líneas de producto y variedades de productos específicos del Ecuador.

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos lagunas y cascadas
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Mercados y artesanías		Deportes fluviales
	Ferias populares		Deportes aéreos
	Turismo religioso		Deportes acuáticos
	Turismo urbano	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Turismo arqueológico		Medicina natural
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo		SPA's
Haciendas históricas	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones	
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones, ferias,
		<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros

**Elaborado por:** Equipo T&L/ PLANDETUR 2020

**Fuente:** PLANDETUR 2020



## **7. Paquetes turísticos**

### **a. Definición**

Según Chan Nélica (2005), paquete turístico es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global...se lo considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como:

- Alojamiento
- Transporte de aproximación
- Gastronomía
- Recreación
- Visitas guiadas
- Transporte local
- Lugares de diversión

El paquete turístico es el conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, tangibles o intangibles, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de un turista, abocado a servicios adicionales, tales como: transporte, hospedaje, tours. Estos aspectos al unirse en un solo propósito, serán de un interés importante para los viajeros, que desean conocer la naturaleza de nuestro país. (TIERRA, P. 2008)

### **b. Objetivos**

- Atraer demanda turística
- Captación de nuevos mercados
- Captación de nuevos segmentos de mercados
- Función recordatorio
- Diversifica la oferta turística habitual

- Fidelización de clientes (TIERRA, P. 2008)

**c. Ventajas**

Los paquetes turísticos forman un conjunto de servicios, los cuales el turista puede conseguir en una sola compra, ahorrándose todos los procesos de reservación y contratación de cada uno de los servicios por separado. Esto le facilita al viajero la toma de decisión de compra y la preparación del viaje. (TIERRA, P. 2008)

- Incremento de la ocupación
- Venta Agrupada
- Control sobre los días de estancia
- Colaboración entre varias empresas
- Refuerza y mejora la imagen
- Da a conocer servicios, actividades
- Incremento de los ingresos en temporada baja
- Despertar el interés del público
- Estímulo para mercados próximos
- Incrementa los clientes potenciales
- Soporte para una campaña
- Menor número de competidores
- Diferenciación frente a la competencia (TIERRA, P. 2008)

**d. Inconvenientes**

- Requiere un esfuerzo organizativo
- Exige un diseño cuidadoso y bien estudiado
- Implica tareas y actuaciones de promoción para el lanzamiento de la oferta
- Supone un coste: Diseño y Promoción
- En caso de no funcionar, crea una pérdida de credibilidad

- Exige el cumplimiento de todas las actuaciones incluso cuando el grupo o el n° de servicios no es el óptimo
- Cuando varias empresas se implican en una oferta común, se debe asumir las tareas de coordinación y control del resto. (TIERRA, P. 2008)

**e. Características del diseño de paquetes**

- Combinación de Servicios Turísticos
- Venta de Forma Conjunta
- A precio único
- Elemento de promoción
- Nueva forma de “envasado” y presentación de un producto al mercado
- Conjuga varios elementos del marketing mix
- Tienen una duración limitada (TIERRA, P. 2008)

**8. Análisis de costos y fijación de precios (tarifarios)**

Los costos y la fijación de precios de un paquete turístico permiten ordenar los trámites financieros (egresos generales y los costos fijos) en los que incurre la empresa al contratar los servicios de diferentes agencias de turismo y/o servicios, así como en la adecuada racionalización de un precio competitivo. La cotización de servicios o de un programa turístico específico es entonces el establecimiento de los costos, gastos y precios relativos al mismo. (TIERRA, P. 2008)

**a. Análisis de costos**

Tierra Patricia (2008) indica que es importante tomar en consideración una serie de pasos a la hora de determinar los costos de cualquier actividad, los cuales nos ayudarán en su oportunidad a obtener información que refleje la realidad del mismo. Estos pasos a seguir son:

- Determinación de los costos de un tour.
- Determinación de los gastos generales de operación.

### 1) **Determinación de los costos de un tour**

Para determinar el costo de las partes o de los servicios que integran un tour, es importante definir que método se va a utilizar, para este efecto podemos observar dos tipos:

- **Costeo en forma neta.** Consiste en costear en forma general los gastos en los que se puede incurrir a la hora de realizar el tour.
- **Costeo con el mínimo de participantes:** Teniendo en consideración el número de participantes, se determinará el costo total para cada grupo, dependiendo de las variables que intervienen en la realización del tour.(ídem)

Es importante mencionar que la forma en la que debemos costear un tour va a depender directamente del tipo de actividad que se realiza. Otro factor importante a la hora de costear un tour es necesario realizar una serie de pasos, los cuales se detallan a continuación:

### 2) **Determinación de gastos generales de operación**

#### a) **Determinación de los costos fijos**

Para determinar los gastos generales de operación que integran los paquetes turísticos, es importante determinar los costos fijos, que son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado (anual) sin importar si cambia el volumen, con los precios individuales de cada uno de los servicios que se ofrecen.(ídem)

Por ejemplo, se deben considerar dentro de los gastos generales los siguientes costos fijos:

- Salarios.
- La depreciación.
- El alquiler.
- Transporte.
- Guía de turismo.
- Alimentación.
- Alojamiento.
- Folletos.
- Gastos administrativos.
- Porcentaje de imprevistos.(ídem)

**b) Determinación de los costos variables o directos**

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la prestación de un servicio o paquete turístico; cuya magnitud cambia en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: comisiones sobre ventas, impuestos sobre ingresos, entre otros.

Características:

- No existe costo variable si no hay producción de servicios.
- La cantidad de costo variable tenderá a ser proporcional a la cantidad de producción en servicios.
- El costo variable no está en función del tiempo.

**b. Manejo de costos**

Este paso, consiste en obtener los precios individuales de cada uno de los servicios que se ofrecen, con el fin de determinar el costo total de los servicios que integran los paquetes turísticos, por tanto se debería contar con:

- Tabla de precios de alojamiento
- Cuadro de precios de alimentación
- Precios de guías
- Tabla de precios entradas, varios
- Cuadro de precios de transporte (ídem)

### **c. Fijación de precios**

Nélida Chan (2005), señala los siguientes métodos para la fijación del precio:

#### **1) Fijación del precio en función del mercado de la demanda**

Para utilizar este método es menester analizar tres elementos fundamentales:

- El posicionamiento del bien el nicho estratégico correspondiente
- La relación calidad –precio del producto en el mercado
- La elasticidad de la demanda

#### **2) Fijación del precio en función de la competencia**

Mediante este método, se parte del precio de venta al que se quiere llegar o al que permite el mercado y se deduce el costo del futuro producto. Los costos de elaboración deben adaptarse sin reducir la calidad. Es importante destacar que esta metodología es inversa, dado que se parte ciertamente del resultado de la ecuación tradicional. Por ejemplo, si se establece un precio de \$80, de los cuales \$20 son utilidad, el precio de costo no deberá ser mayor a \$60.

Para aplicar este sistema es necesario conocer exactamente la estructura de costos de la empresa.

### 3) La fijación del precio en función del costo

La definición clásica nos dice que:

$$\textit{Precio de venta} = \textit{precio de costo} + \textit{margen de ganancia}$$

La aplicación de este método presupone el conocimiento exacto de la relación entre el precio unitario y la parte del mercado realizable, es decir el funcionamiento de la curva de elasticidad de la demanda. El método incluye el análisis de diferentes índices como la rentabilidad y el punto de equilibrio, entre otros.

Según Nérida Chan, el beneficio deseado es el porcentaje de ganancia real que se espera obtener por producto y que se carga sobre el costo total por persona. Para el cálculo de este coeficiente se emplea la siguiente fórmula:

$$G = \frac{\% \text{ Deseado}}{100 - \% \text{ Deseado}}$$

Por ejemplo: si quiero obtener un 20% de ganancia real:

$$G = \frac{20}{100-20} = 0,25$$

O sea que para obtener ese porcentaje de ganancia real debo cargar el 25%.

#### d. Punto de equilibrio

Para la confección del presupuestos se consideran los precios unitarios, es decir por persona. En el caso de proveedores que cotizan por unidades mayores, se emplea el grupo

base o punto de equilibrio para llegar a determinar el costo por pasajero. Se denomina punto de equilibrio al punto que cubre los costos totales del programa. (NÉLIDA, Ch. 2005)

Para su cálculo podemos utilizar la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CNPT}{PUV - CPU}$$

CNPT= El costo no proporcional total o costo fijo

PUV= precio unitario de venta

CPU= costo proporcional unitario o costo variable.

## 9. Comercialización

Es la realización de actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. (MCCARTHY, J. 1996)

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (UGARTE, et al. 2003)

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (KOTLER, P. 1999)

### c. **Marketing mix**

Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir



una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

El desarrollo del marketing mix para los destinos turísticos dependerá de la naturaleza, sus mercados objetivo y el entorno que lo rodea. No obstante, deben considerarse unos principios básicos que sirven de guía a los organismos implicados en la gestión del destino con el fin de diseñar el marketing mix más apropiado. Generalmente se estructuran sobre la base de las "cuatro p's" (producto, precio, plaza y promoción).

### **1) Producto**

Los destinos son combinaciones de servicios e infraestructuras turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) así como recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre del destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa en gran medida de su imagen y expectativas del lugar. (BIGNÉ, E; et al. 2000)

### **2) Precio**

Nélida Chan (2005) indica que todo precio, sea de un bien o un servicio, es el reflejo del valor de intercambio del mismo con otros productos. Dicho de otra forma, es el valor de un producto expresado en términos monetarios en comparación con otros productos. Además señala que para el consumidor el producto deberá presentar un grado de satisfacción superior al que habría podido obtener gastando la misma cantidad de dinero en otra cosa y para la empresa productora ese precio es un elemento de posicionamiento en el mercado y su determinación deberá ser coherente con la estrategia de producción planteada por la organización.

Según Kotler y Armstrong, el precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Sus variables son las siguientes: (KOTLER, P; et al. 2003)

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

### **3) Plaza:**

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes (KOTLER, P; et al. 2003):

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Logística

Se entiende por canal de distribución el sistema de comercialización empleado por la empresa para colocar sus productos en el mercado y está directamente relacionado con el precio final o de venta. En esta actividad los precios pueden ser netos o comisionables. (NÉLIDA, Ch. 2005)

Para Philip Kotler (2003), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

#### 4) **Promoción:**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva (Marketing directo por email, catálogos, webs, telemarketing, etc.). (MCCARTHY, E. 1992)

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes (KOTLER, P; et al. 2003):

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

#### IV. MATERIALES Y MÉTODOS

##### A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

##### 1. Localización

El trabajo se realizó en la ruta patrimonial del tren en el tramo, Riobamba-Huigra, que corresponde a las localidades de Riobamba, Colta, Guamote y Alausí cantones que pertenecen a la provincia de Chimborazo.

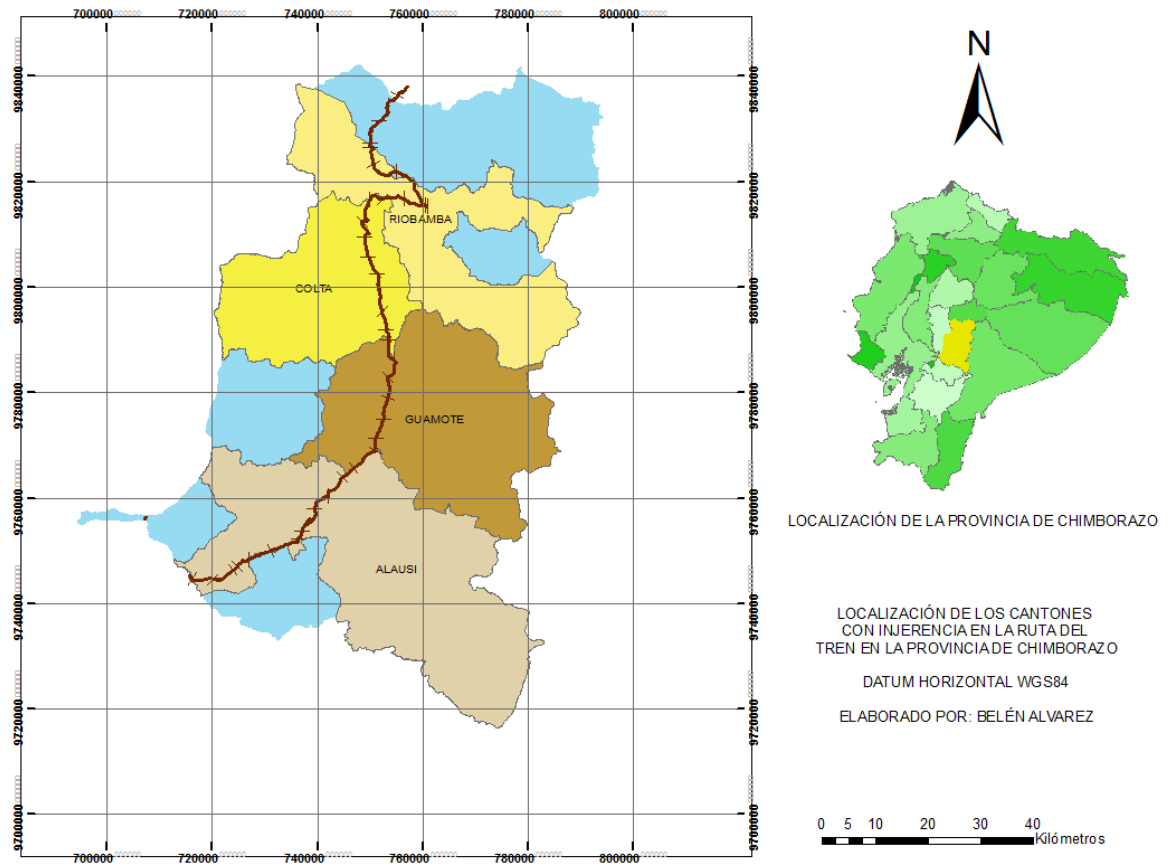


Gráfico N° 2. Mapa de la ruta del tren en la provincia de Chimborazo

## 2. Ubicación geográfica

### a. **Riobamba**

Coordenadas proyectadas UTM zona 17 sur, DATUM WGS 84

X: 760729

Y: 9815586

Altitud: 2.754 msnm.

### b. **Colta**

Coordenadas proyectadas UTM zona 17 sur, DATUM WGS 84

X: 749058

Y: 9809316

Altitud: en la estación del tren, 3300 msnm

### c. **Guamote**

Coordenadas proyectadas UTM zona 17 sur, DATUM WGS 84

X: 754829

Y: 9786063

Altitud: entre 2600 msnm. y los 4500 ms.nm.

### d. **Alausí**

Coordenadas proyectadas UTM zona 17 sur, DATUM WGS 84

X: 739423

Y: 9756155

Altitud: 560 msnm hasta los 4640

### 3. Características climáticas

#### a. **Riobamba**

Tiene un clima de frío a templado, su temperatura promedio es de 14°C. La precipitación es de 500-1000 mm. (PDOT RIOBAMBA, 2012)

#### b. **Colta**

La temperatura promedio anual está entre 8 a 13°C, mientras que la precipitación es de 1000-1500 mm al año. La humedad relativa es de 73%. (PDOT COLTA, 2012)

#### c. **Guamote**

Su temperatura media anual es de 13,7 °C., constituyendo dos tipos de clima: invierno (húmedo- frío) en los meses de octubre a mayo y verano (cálido-seco-ventoso) de junio a septiembre. La precipitación es de 681,3mm. (PLDOT GUAMOTE, 2012)

#### d. **Alausí**

En el páramo tiene temperatura de 3 a 7 ° C, hasta el subtropical con una temperatura de 18 a 21° C, y con una humedad relativa media de 78% con una precipitación de 500 - 2000 mm. (PDOT ALAUSÍ, 2012)

### 4. Clasificación ecológica

Según los PDOT 2012, la clasificación ecológica de los cantones es:

**a. Riobamba**

- ✓ Estepa espinosa montano bajo

**b. Colta**

- ✓ Bosque Siempre verde montano alto
- ✓ Bosque húmedo montano
- ✓ Herbazal lacustre montano

**c. Guamote**

- ✓ Bosque seco montano bajo, 1500 a 2500 msnm.
- ✓ Bosque Húmedo Montano, 2500 a 3400 msnm
- ✓ Páramo Subalpino, más de 3500 msnm.

**d. Alausí**

- ✓ Bosque húmedo montano oriental
- ✓ Páramo húmedo
- ✓ Vegetación húmeda interandina
- ✓ Vegetación seca interandina

**B. MATERIALES Y EQUIPOS****1. Materiales**

Hojas de papel bond, lápiz, esferos, borrador, libreta de campo, mapas topográficos, carpetas, pilas, tinta de impresora.

## 2. **Equipos**

Computadora, impresora, cámara digital, GPS, calculadora, pen drive 8GB.

## C. **METODOLOGÍA**

La realización del diseño de circuitos turísticos en el tramo Riobamba - Huigra se fundamentó en una metodología aplicada que se llevó a cabo usando técnicas de investigación bibliográficas y de campo con un método, descriptivo, analítico y prospectivo cuyos objetivos se desarrollaron de la siguiente manera:

### 1. **Diagnóstico situacional de la ruta patrimonial del tren, tramo Riobamba-Huigra**

Para establecer el diagnóstico se acudió a la revisión de Planes de Desarrollo de Ordenamiento Territorial (PDOT) de los cantones Riobamba, Colta, Guamote, Alausí y al Sistema de Información Nacional (SIN); a partir de matrices comparativas, se analizó los siguientes ámbitos:

#### a. **Físico espacial**

En este aspecto se levantó información sobre la división política administrativa de los cantones, parroquias y comunidades con mayor injerencia en el tramo Riobamba- Huigra, así como datos relacionados con límites y accesibilidad.

#### b. **Sociocultural**

Para este ámbito se realizó el análisis del aspecto cultural y social de las poblaciones asentadas en el territorio concerniente a este tramo; en el aspecto cultural, se realizó el análisis poblacional de las nacionalidades y número de pueblos asentados en el tramo.



Dentro del aspecto social se consideró la población, nivel de educación, salud, vivienda, servicios básicos, medios de transporte, migración.

**c. Ecológico territorial**

Se analizó aspectos relacionados con la presencia de áreas protegidas, condiciones ambientales de la zona, clasificación ecológica, usos del suelo, problemas ambientales, entre otros.

**d. Económico productivo**

Se analizaron las actividades económicas de la población, el desarrollo actual del turismo en la zona, la participación de las poblaciones en la actividad turística.

**e. Político administrativo**

Se analizó la superestructura del turismo de conformidad con los sectores público, privado, comunitario, e instituciones no gubernamentales.

**2. Estudio de mercado**

Para realizar el estudio de mercado se desarrolló la siguiente metodología:

**a. Análisis de la oferta**

Para el análisis de la oferta en la ruta del tren, tramo Riobamba-Huigra, se consideraron los siguientes componentes:

### **1) Atractivos turísticos**

Mediante salidas de campo y entrevistas a actores clave se validó la información concerniente al inventario de atractivos turísticos de los territorios con injerencia directa en el tramo. Para el efecto se utilizó la matriz de validación de inventarios turísticos propuesta por el MINTUR, 2004 (Anexo 1).

Se priorizaron los atractivos en función al análisis de la valoración y jerarquización alcanzados. Posteriormente se realizó un análisis de los atractivos turísticos.

### **2) Planta Turística**

Se analizó y sistematizó el catastro de servicios turísticos de los cantones en estudio. La planta turística de FEED y la disponible en el tramo correspondiente.

### **3) Productos turísticos**

Se identificaron los productos ya existentes en el área de estudio que se encuentran sustentados en las líneas de producto del PLANDETUR 2020. Además se identificaron y analizaron las rutas que Tren Ecuador tiene en operación en el tramo Riobamba-Huigra.

## **b. Análisis de la demanda**

La metodología para estimar la demanda fue la siguiente:

### **1) Definir y cuantificar el universo de estudio**

El universo de estudio está conformado por los 71 783 turistas que viajaron en tren en la ruta Nariz del Diablo (Alausí- Sibambe-Alausí) y Sendero de los Ancestros (Riobamba-

Colta-Riobamba) en el año 2014. De los cuales el 79% corresponde a turistas nacionales y el 21% extranjeros. (FEEP)

## 2) Cálculo y distribución de la muestra

Se calculó la muestra del segmento nacional (79%) correspondiente a 15 074 pax y del segmento de extranjeros (21%) que corresponde a 56 709 pax.

Para lo cual se utilizó la fórmula de Canavos (1998)

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

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Universo de estudio

**p** = Probabilidad de éxito = 0.5

**Q** = Probabilidad de fracaso = 0.5

**e** = Margen de error +- 5%

**k** = Nivel de confianza= 1,96

## 3) Técnica e instrumento

Determinada la muestra, se aplicaron 382 encuestas dirigidas a turistas nacionales y 375 a turistas extranjeros por lo que el cuestionario se diseñó en inglés y español y basados en los requerimientos de la investigación.

#### 4) **Análisis y sistematización de datos**

Se analizaron los resultados obtenidos en las encuestas. Los métodos que se utilizaron para la sistematización del estudio de mercado fueron cualitativo, cuantitativo, elaboración de cuadros y gráficos.

#### 5) **Determinación del perfil**

Con los datos tabulados se determinó el perfil del turista nacional y extranjero, estableciendo así gustos y preferencias de la demanda.

#### c. **Cálculo de proyección de la demanda actual**

Una vez realizado el análisis de la oferta y el de la demanda, se desarrolló el cálculo de la proyección de la demanda para los próximos cinco años. Para éste cálculo se empleó la fórmula del incremento compuesto que se detalla a continuación.

$$C_o = C_n (1+i)^n$$

Dónde:

<b>C<sub>o</sub></b>	=	Años a proyectar
<b>C<sub>n</sub></b>	=	Demanda Actual: turistas nacionales y extranjeros
<b>I</b>	=	Incremento de turismo nacional e internacional (7%)
<b>n</b>	=	El año a proyectarse

#### d. **Cuota objetivo de mercado**

La cuota objetivo de mercado se definió en función al porcentaje que se pretende captar de la demanda.

### 3. Estructura técnica de los circuitos turísticos

De acuerdo al potencial turístico identificado y a los gustos y preferencias que se recabaron en el estudio de mercado se procedió a elaborar la estructura técnica de los circuitos turísticos en base a los siguientes componentes:(TIERRA, P. 2010)

**Cuadro N° 3.** Matriz para la caracterización de circuitos turísticos

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS</b>
<b>Denominación</b>	Corresponde al nombre de identificación del circuito
<b>Duración de la estancia</b>	Número de días/noches
<b>Temporalidad</b>	Temporada de operación
<b>Línea</b>	Líneas de producto según el PLANDETUR 2020
<b>Modalidades de turismo</b>	Modalidades de turismo incluidas en el circuito
<b>Atractivos turísticos</b>	Potencialidad en función de las jerarquías de los atractivos
<b>Actividades turísticas</b>	Actividades como pesca, caminatas, cabalgatas, etc., a ser desarrolladas
<b>Planta turística</b>	Identifica los establecimientos de hospedaje y alimentación considerando.
<b>Zona de influencia</b>	Identificación geográfica de la operación: comunidad, parroquia, cantón, provincia.
<b>Gestores</b>	Comunidad(s), asociación(es) o grupo(s) anfitrión(es).
<b>Demanda</b>	Identifica el tipo de demanda que capta: nacional / internacional
<b>Paquetes</b>	Nombre de los paquetes desarrollados para el circuito:
<b>Mapa del circuito</b>	Mapeo de la trayectoria del circuito identificando atractivos y servicios.

Para la elaboración de los paquetes turísticos, se consideraron los siguientes componentes:

- Nombre del paquete
- Duración
- Carácter
- Tiempo de las actividades
- Itinerario con descripción de las actividades
- Dificultad
- Servicios incluidos
- Requerimientos para la visita
- Mapa
- Fotografía.

**a. Análisis de costos y fijación de precios (tarifarios)**

Se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Determinación de los costos del tour
- Determinación de gastos generales de operación
- Fijación del precio
- Punto de equilibrio

**4. Determinar estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización y difusión se definieron de acuerdo al estudio de mercado, considerando el perfil del turista, de esta forma se propusieron las estrategias basadas en los componentes del MIX DE MARKETING (producto, precio, plaza y promoción) con el objetivo de posicionarlos en los nichos de mercado que se identificaron.

## **2) Estrategias de producto**

Se establecieron estrategias relacionadas con:

- Actividades incluidas en realización de los recorridos.
- Implementación y mejoramiento de facilidades y planta turística en los recorridos.
- Manejo y conservación de los sitios de visita
- Encadenamiento con zonas cercanas que ofrecen turismo comunitario.

## **3) Estrategias de precio**

Se desarrollaron estrategias referentes a:

- Estrategia del buen valor
- Fijación de precios por productos colectivos
- Promoción en ventas

## **4) Estrategias de plaza**

Para el posicionamiento de los circuitos se debe llegar a la mente del consumidor, para lo cual se determinarían estrategias para los canales de comercialización directos o indirectos

## **5) Estrategias de promoción**

En base al estudio de mercado, se definieron los medios publicitarios estableciendo estrategias para incrementar la cuota de mercado nacional e internacional a la compra de los circuitos.

## V. RESULTADOS

### A. **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA RUTA PATRIMONIAL DEL TREN, TRAMO RIOBAMBA-HUIGRA**

#### 1. Ámbito Físico espacial

El análisis se determina y delimita de acuerdo a un diagnóstico exhaustivo de las características físico espacial del tramo Riobamba-Huigra. En donde de las 13 parroquias asentadas a lo largo del tramo, se han priorizado 9; las que se consideran principales y potenciales para la ruta. Basándose en consideraciones como; importancia; según el índice de necesidades insatisfechas ya que la actividad turística puede contribuir a minimizarlo, facilidades turísticas, accesibilidad, posibilidad de incorporación de actividades turísticas y su injerencia directa en la ruta, brindada especialmente por la cercanía a estaciones rehabilitadas del tren.

**Cuadro N° 4.** Caracterización del ámbito físico espacial; accesibilidad y estaciones.

CANTON	PARROQUIA	ACCESIBILIDAD			ESTACIÓN REHABILIDA	
		Primer orden	Segundo orden	Tercer orden	SI	NO
Riobamba	Urbano	√			√	
Colta	Villa la Unión	√			√	
	Santiago de Quito	√			√	
Guamote	Matriz		√		√	
	Palmira		√			√
Alausí	Matriz	√			√	
	Sibambe			√	√	
	Pistishí			√		√
	Huigra		√		√	

Fuente: Trabajo de campo



La presencia mayoritaria de red vial de primero y segundo orden permite la diversificación de opciones de visita y la conexión con las paradas del tren.

**Cuadro N° 5.** Caracterización del ámbito físico espacial; importancia, facilidades y posibilidad de incorporación de actividades

PARROQUIA	NBI	FACILIDADES			INCORPORACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS				
		Alojamiento	Alimentación	Recreación	Trekking	Biking	Cabalgatas	Canyonig	Canoping
<b>Riobamba urbano</b>	24,88	x	x	x					
<b>Villa la Unión</b>	87,47	x	x		x				
<b>Santiago de Quito</b>	98,98				x	x	x		
<b>Guamote Matriz</b>	91,61	x	x			x			
<b>Palmira</b>	98,27								
<b>Alausí Matriz</b>	54,39	x	x	x	x	x			
<b>Sibambe</b>	92,20	x	x		x		x	x	
<b>Pistishí</b>	96,42		x		x	x	x		
<b>Huigra</b>	80,65	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Trabajo de campo

El sector urbano de Riobamba, presenta la mejor y mayor posibilidad de alojamiento y alimentación. Los índices de pobreza de Santiago de Quito, la parroquia matriz de Guamote, Palmira, Sibambe, Pistishí determinan la importancia de incorporación a las actividades del tren, ya que puede contribuir a disminuir el índice de necesidades insatisfechas en estas localidades. Pistishí, Huigra, Sibambe, Alausí; presentan buenas posibilidades de ofertar actividades turísticas complementarias como trekking, biking, cabalgatas. Huigra posee facilidades turísticas de alojamiento, alimentación, recreación, además de la posibilidad de incorporar todas las actividades indicadas en el cuadro N°5.

## 2. Ámbito Sociocultural

La sociedad ecuatoriana se caracteriza por su diversidad cultural y étnica. En los principios fundamentales de la constitución vigente desde el 2008, se reconoce al país como un Estado intercultural y plurinacional. Además define el concepto de nacionalidad ecuatoriana como un vínculo jurídico de las personas con el estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional.

El Consejo Nacional de Desarrollo de las Nacionalidades Indígenas y Pueblos del Ecuador (CODEMPE) reconoce a 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas dispersos en las tres regiones continentales.

En los valles y páramos del callejón interandino, en las diferentes provincias de la sierra, está la nacionalidad Kichwa. Constituida por varios pueblos que han mantenido en su cosmovisión la forma de relacionarse con la naturaleza, considerándola como el centro vital de la existencia de todos los seres, la Pacha Mama, palabra aymara-quichua cuyo significado es “Madre Tierra”. Sin embargo cada pueblo Kichwa se desarrolla en su espacio geográfico con características propias de vestimenta, dialecto, comida, fiestas entre otras.

En la Ruta del tren tramo Riobamba- Huigra, provincia de Chimborazo se encuentran asentamientos del pueblo Puruhá al cual pertenecen subgrupos como, Coltas y Guamotis.

### a. Población

A lo largo del tramo, basándose en indicadores del SIN 2015(Sistema Nacional de Información), la población total de las parroquias que inciden en la ruta es de 230 733, cifra que corresponde al 50% de la población provincial.

**Cuadro N°5.** Número y porcentaje de la población de las parroquias con injerencia directa en la ruta Riobamba- Huigra

INDICADOR  SECTOR	POBLACIÓN		POBLACIÓN POR ETNIAS		
	N°	% de la Ruta	Indígena	Mestizo/a	Blanco
<b>Riobamba (urbano)</b>	146324	63,4%	8%	86%	4%
<b>Villa la Unión</b>	18561	8,0%	<b>81,41%</b>	16,26%	0,14%
<b>Santiago de Quito</b>	5668	2,5%	<b>98,22%</b>	1,62%	0,09%
<b>Guamote (Matriz)</b>	24638	10,7%	<b>93,31%</b>	6,12%	0,37%
<b>Palmira</b>	12297	5,3%	98,18%	1,59%	0,15%
<b>Alausí (Matriz)</b>	10210	4,4%	35,58%	59,27%	3,48%
<b>Sibambe</b>	3869	1,7%	14,47%	83,3%	1,52%
<b>Pistishí</b>	345	0,1%	36,81%	62,03%	1,16%
<b>Huigra</b>	2352	1,0%	8,08%	86,14%	3,95%
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>230733</b>	<b>100%</b>			

Fuente: SNI 2015. Censo de Población y Vivienda 2010

Como se puede observar en el Cuadro N°5, la población se concentra en el área urbana, encabezada por Riobamba, seguida por la parroquia Matriz de Guamote, Villa la Unión y la parroquia Matriz de Alausí. El menor índice demográfico recae en Pistishí con apenas 345 habitantes. El cuadro indica además el elevado porcentaje de población auto identificada como indígena. Palmira, Santiago de Quito, la parroquia Guamote, superan el 90% y no

muy lejos está Villa la Unión con 81%. Mientras que en Huigra, Sibambe, y la zona urbana de Riobamba predomina considerablemente la población mestiza.

**b. Nivel de pobreza**

**Cuadro N°6.** Índice de pobreza de la población con injerencia directa en la ruta del tren, tramo Riobamba-Huigra.

INDICADOR SECTOR	POBREZA	
	% Pobreza NBI(hogares)	% Pobreza NBI(personas)
<b>Riobamba (urbano)</b>	24,88	28,01
<b>Villa la Unión</b>	87,47	86,34
<b>Santiago de Quito</b>	<b>98,98</b>	98,99
<b>Guamote (matriz)</b>	91,61	93,24
<b>Palmira</b>	<b>98,27</b>	98,79
<b>Alausí (matriz)</b>	54,39	60,60
<b>Sibambe</b>	92,20	93,66
<b>Pistishí</b>	<b>96,42</b>	96,23
<b>Huigra</b>	80,65	85,27

Fuente: SNI 2015. CPV 2010

El índice de necesidades básicas insatisfechas (NBI) se basa en la clasificación de los hogares como pobres o no pobres de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades básicas (acceso a la educación, salud, nutrición, vivienda, servicios urbanos y oportunidades de empleo), de forma tal que los hogares con necesidades insatisfechas son considerados como pobres (pobreza estructural). (INECPEDIA 2015)

El NBI concentrada en la ruta tiene una significativa variación entre las parroquias a las que pertenecen las cabeceras cantonales de Riobamba y Alausí con el resto de parroquias.

En Villa la Unión y Huigra el índice fluctúa entre 80,6% y 87,47%. Mientras que, Santiago de Quito, Guamote, Palmira, Sibambe y Pistishi superan el 90%.

### c. Nivel de educación

**Cuadro N°7.** Tasa neta de asistencia a la educación

SECTOR INDICADOR	Riobamba (urbano)	Villa la Unión	Santiago de Quito	Guamote (matriz)	Palmira	Alausí (matriz)	Sibambe	Pistishi	Huigra	Promedio en la Ruta
Analfabetismo	2,9%	27,5%	45,1%	18,9%	22,6%	17,2%	17,7%	22%	20,9%	19,32%
Educación primaria	94%	93,9%	91,0%	94,6%	90,9%	92,3%	96,2%	94,82%	91,8%	91,14%
Educación básica	95,7%	91,6%	86,9%	92,8%	90,9%	92%	90,6%	93,6%	86,2%	43,3%
Bachillerato	70,3%	46,6%	45,4%	35,5%	23,6%	55,9%	38,2%	40,7%	33,7%	14,9%
Instrucción superior	49,14%	18,7%	10,5%	8,1%	3,4%	17,8%	6,99%	15,1%	4,9%	21,6%

Fuente INEC. CPV2010.

El analfabetismo corresponde a las personas de 15 a 49 años de edad que no saben leer ni escribir, expresado como porcentaje de la población del mismo grupo etario. SIN 2015

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, el total nacional de la tasa de analfabetismo es de 6,75%. Basándose en el cuadro N° 7, la tasa de analfabetismo en la ruta es de 21,6 %, siendo Riobamba (urbano) el menor (2,9%) y Santiago de Quito el mayor sector con analfabetismo (45,1%).

La culminación de educación básica tiene una alta tasa que fluctúa entre el 87% y 95,7 %, disminuyendo considerablemente el bachillerato a una tasa promedio del 43,2 %.

Estas cifras descienden aún más al considerar la tasa de asistencia a educación superior en donde Palmira, Huigra, Sibambe y Guamote no superan el 10%, teniendo una tasa promedio en la ruta del 15,95%.

**d. Vivienda**

**Cuadro N°8.** Hogares que habitan en vivienda propia

INDICADOR  SECTOR	HOGARES QUE HABITAN EN VIVIENDAS PROPIAS	
	N° de familias con vivienda propia	% de familias con vivienda propia
<b>Riobamba (urbano)</b>	22487	52,86 %
<b>Villa la Unión</b>	5394	91,33 %
<b>Santiago de Quito</b>	2316	93,84 %
<b>Guamote (matriz)</b>	7933	90,38 %
<b>Palmira</b>	2519	90,35 %
<b>Alausí (matriz)</b>	1689	64,51 %
<b>Sibambe</b>	764	75,19 %
<b>Pistishí</b>	64	76,19 %
<b>Huigra</b>	434	64,39 %

Fuente: SIN 2015, CPV 2010

El alto porcentaje de hogares que habitan en vivienda propia y superan el 90% se concentra en Villa la Unión, Santiago de Quito, Guamote, Palmira, correspondiente a poblaciones mayoritariamente rurales pertenecientes a los cantones Colta y Guamote. No es el caso de Riobamba (urbano), en donde el porcentaje corresponde al 52,86 % de las familias. Los sectores de la ruta que corresponden al cantón Alausí están entre 64% y 76% de poseer vivienda propia.

**Cuadro N°9.** Tipo de viviendas en la ruta del tren, tramo Riobamba-Huigra

INDICADOR	Total viviendas	% TIPO DE VIVIENDA							
		Casa o villa	Departamento en casa o edif.	Cuartos en inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Chozas	Otro
<b>SECTOR</b>									
Riobamba (urbano)	38.322	70,92	20,39	6,71	1,84	0,01	0,02	0,01	0,11
Villa la Unión	5.886	86,12	0,54	0,61	9,02	0,05	0,03	3,58	0,03
Santiago de Quito	2.463	86,44	1,30	0,04	9,70	0,08	0,04	2,40	-
Guamote (matriz)	6.133	73,38	0,67	0,14	10,76	2,81	0,05	12,00	0,19
Palmira	2.779	55,49	0,18	0,14	13,96	2,63	0,47	26,52	0,61
Alausí (matriz)	2.606	78,01	6,25	5,33	8,83	0,15	0,27	1,07	0,08
Sibambe	1.009	86,42	0,40	0,59	9,71	0,50	-	2,38	-
Pistishi	83	85,54	1,20	-	12,05	-	1,20	-	-
Huigra	671	76,30	1,79	2,53	12,22	6,56	0,45	0,15	-

Fuente: SNI 2015, CPV 2010

Al considerar el tipo de viviendas, en la ruta predominan las casas o villas su porcentaje va del 55% al 86%. El cuadro N° 9 además evidencia la presencia de mediaguas en un 10% aproximadamente. Las chozas han disminuido notablemente sin embargo en Guamote aún existe un 12% y en Palmira un 26%.

A lo largo de la ruta se encuentra una corriente constructiva donde predominan las viviendas de ladrillo o bloque. Sin embargo todos los sectores cuentan aún con construcciones tradicionales. En Palmira por ejemplo tienen viviendas tradicionales de paredes de tapial y techo de paja y construcciones mixtas de tapial y techo de teja o zinc. Las viviendas pintorescas de comienzos del siglo XX en Sibambe, Huigra y Alausí, construcciones tradicionales acordes con el clima y el entorno paisajístico.

En Huigra se han registrado 190 viviendas tradicionales las mismas que han sido construidas en base de caña, piedra, madera o tierra Algunas de ellas fueron construidas utilizando la técnica del bareque.

## e. Salud

Cuadro N°10. Establecimientos de Salud

Clase de establecimiento		CANTÓN			
		Riobamba	Colta	Guamote	Alausí
<b>Establecimientos con internación</b>	Hospital básico	-	1	1	1
	Hospital general	4	-	-	-
	Clínica general	13	-	-	-
	Otros	3	-	-	-
<b>Establecimientos sin internación</b>	Centro de salud	3	-	-	-
	Subcentro de salud	19	6	3	7
	Puesto de salud	14	7	4	2
	Dispensario médico (policlínico)	28	10	8	8
<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>18</b>

Fuente: INEC 2015. CPV 2010

El CPV 2010 muestra una similitud en el número de habitantes entre Colta, Guamote y Alausí (44971, 45153, 44089). Sin embargo el cuadro N° 15 indica una considerable diferencia entre los 24 establecimientos de salud de Colta con 16 y 18 de Guamote y Alausí en donde se dispone de subcentros de salud, puesto de salud, y dispensarios médicos no aptos para internación.

Riobamba cuenta con 13 clínicas y 4 hospitales con condiciones de internación.



**f. Servicios básicos**

**Cuadro N°11.** Disponibilidad de servicios básicos de sectores con injerencia en la ruta del tren, tramo Riobamba Huigra.

Sector	Servicio de agua de consumo humano y uso doméstico						Servicio de energía eléctrica		Servicio de alcantarillado		Servicio de recolección de basura	
	Disponibilidad		Forma de aprovisionamiento				SI	NO	SI	NO	SI	NO
	SI	NO	Red pública	Agua entubada	Carro repartidor	Pozos propios	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Riobamba (urbano)</b>	x		x				x		x		x	
<b>Villa la Unión</b>	x			x			x		x		x	
<b>Santiago de Quito</b>	x			x				x				x
<b>Guamote (matriz)</b>	x		x	x			x			x		
<b>Palmira</b>	x			x			x			x		x
<b>Alausí (matriz)</b>	x						x		x		x	
<b>Sibambe</b>	x			x			x			x		x
<b>Pistishí</b>	x			x			x		x		x	
<b>Huigra</b>	x			x						x		x

Fuente: SIN 2015. CPV 2010

Las poblaciones cercanas a la actividad del tren disponen de luz eléctrica y agua para el consumo, en su mayoría, agua entubada. Las cabeceras parroquiales a excepción de Riobamba, tienen acceso a un deficiente sistema de alcantarillado y recolección de basura, mientras que en sus alrededores el acceso a estos servicios es casi nulo.

## g. Medios de transporte

Cuadro N° 12. Servicios de transporte fijos en la ruta

PARROQUIA	DISPONIBILIDAD DE SISTEMA DE MOVILIDAD FIJO		COOPERATIVA DE TRANSPORTE
	SI	NO	
Riobamba (urbano)	x		Interprovinciales - <b>Cooperativa de transporte Riobamba</b> - Riobamba-Baños, - Riobamba-Puyo, - Riobamba-Baeza-Puyo, - Riobamba-Baeza-Puyo. - Riobamba-Macas- - <b>Cooperativa de Transportes Patria</b> - Riobamba-Quito, - Riobamba-Guayaquil, - Riobamba-Cuenca, - Riobamba-Chunchi, - Riobamba-Machala, - Riobamba-Babahoyo, - Riobamba-Guaquillas, - <b>Cooperativa de transportes Chimborazo</b> - Riobamba-Quito, - Riobamba-Guayaquil.
Villa la Unión	x		<b>Transportes desde Riobamba, terminal intercantonal e interparroquial:</b> - Cooperativa Línea gris - Cooperativa Guamote - Cooperativa Ñuca Llacta
Santiago de Quito		x	
Guamote (matriz)	x		- Cooperativa de transportes Línea gris - Cooperativa de transportes Guamote - Cooperativa de transportes Ñuca Llacta
Palmira	x		- Cooperativa de transportes Línea Gris - Cooperativa de transportes Ñanta Mañachi
Alausí (matriz)	x		Desde Riobamba - Cooperativa de transportes Alausí - Cooperativa de transportes Colta
Sibambe		x	
Pistishí		x	
Huigra	x		- Cooperativa de transportes Alausí - Cooperativas de transportes Colta

Fuente: Investigación de campo

Desde Riobamba existen cooperativas de transporte que comunican la cabecera cantonal con los cantones de Colta, Guamote y Alausí. Sin embargo; no en todas las parroquias del tramo se encuentra transporte con facilidad ni en repetidas frecuencias.

Por Villa la Unión recorren las vías que dirigen hacia el sur y hacia la costa del país, condición que le permite un buen sistema de movilidad.

En la parroquia Matriz de Guamote la compañía de transporte Línea Gris es la que presta la mayor cobertura en las comunidades de la zona, seguida por la cooperativa Guamote y con una cobertura menor la cooperativa Ñuca Llacta, con turnos desde las 5:00 con mayores frecuencia los días jueves.

Palmira cuenta con los servicios de transporte de la línea Gris, Ñanta Mañachi, Alausí, entre los que tienen una cobertura del 65%, complementado por los servicios de camionetas.

El cantón Alausí está atravesado de norte a sur por la carretera panamericana (E35), importante arteria vial del Ecuador, denominada Troncal de la Sierra, ya que conecta el norte con el sur del país y viceversa. Razón por la que el servicio de transporte es más frecuente.

Huigra tan solo cuenta con tres frecuencias desde Alausí 10am, 12pm, 2pm y su retorno a las 9am, 1pm, 4pm. A las comunidades aledañas se moviliza en cooperativas de camionetas. Santiago de Quito y Pistishí no cuentan con un servicio de transporte fijo, que se rija a un horario establecido, simplemente se puede acceder a este servicio alquilando un vehículo de acuerdo a las necesidades de la población.

## h. Migración

### 1) Migración interna

**Cuadro. N°13.** Tasas de migración interna

SECTOR	POBLACIÓN TOTAL	MIGRACIÓN INTERNA						
		Número de casos reportados	%	Principales ciudades de destino				
				Quito	Guayaquil	Cuenca	Riobamba	Guamote
<b>Villa la Unión</b>	18561	455	2%	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I
<b>Santiago de Quito</b>	5668	541	10%	30,1%	37,7%	5,9%	8,1%	S/I
<b>Guamote (matriz)</b>	24638	353	1%	32	22	12	18	S/I
<b>Palmira</b>	12297	292	2%	25,3%	24,0%	8,2%	17,5%	13,7%
<b>Alausí (cantón)</b>	21128	2903	14%	24 %	13%	8%	22%	S/I
<b>Sibambe</b>	3869	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I
<b>Pistishí</b>	345	34	10%	8,82%	8,82%	38,24%	8,82%	-
<b>Huigra</b>	2352	988	42%	S/I	S/I	S/I	S/I	-

Fuente: PDOT' s 2012

Los limitados recursos productivos, expulsan del campo a una gran cantidad de la población, a algunos de forma definitiva, pero las ciudades tampoco ofrecen oportunidades de trabajo estable, entonces la migración campo- ciudad, se vuelve cíclica, es decir, en temporadas de demanda de trabajo (siembras, cosechas) la gente permanece en las comunidades, pero luego, viaja a las ciudades en busca de trabajo.

Los jóvenes recién casados buscan reunir ingresos para establecer sus hogares, separados de sus padres, Quito, Cuenca Riobamba, son los destinos en la sierra y Guayaquil y Milagro en la costa.

El periodo de migración se establece entre los meses de Julio a Noviembre, la principal motivación para migrar es por trabajo, las actividades de ocupación son trabajos en la construcción, trabajos en restaurantes, empleadas domésticas; y en algunos casos las motivaciones son por estudios.

Esta realidad migratoria, además de los problemas familiares que ocasionan (abandono de los hijos, separaciones conyugales), obliga a soportar una vida dura y difícil en la ciudades, en donde encuentran explotación, inseguridad, el racismo.

El fenómeno de la migración no es significativo en las parroquias de Palmira, Villa la Unión y Guamote. Santiago de Quito, es un sector en donde se evidencia un alto porcentaje de migración interna al igual que en Alausí y sus parroquias, Sibambe, Pistishí y Huigra, en donde la crisis, la decadencia del ferrocarril y la falta de producción agrícola y ganadera son los principales motivos de la movilidad interna.

## 2) Migración externa

**Cuadro N°14.** Tasas de migración externa

Sector	Población total	MIGRACIÓN EXTERNA								
				Principales países de destino						
		Número de casos reportados	%	E.E.U.U	España	Bélgica	Londres	Alemania	Venezuela	Colombia
<b>Villa la Unión</b>	18561	S/I	S/I	-	-	-	-	-	-	-
<b>Santiago de Quito</b>	5668	1910	34%	3,98%	6,44%	-	-	-	50,58%	39,01%
<b>Guamote (matriz)</b>	24638		7,6%	25%	41%	-	-	-	22%	-
<b>Palmira</b>	12297	26	0,2%	38%	46%	-	-	-	-	-
<b>Alausí (matriz)</b>	10210	530	5%	54%	40%	-	-	-	-	-
<b>Sibambe</b>	3869	228	x	x	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I
<b>Pistishi</b>	345	83	19,9%	41,0%	49,4%	2,4%	7,2%	-	-	-
<b>Huigra</b>	2352	216	9%	67%	29%	-	-	4%	-	-

Fuente: CPV 2010 y PDOT' s 2012

En el Ecuador inicia su mayor flujo migratorio a partir de 1999 con la presencia de una crisis financiera, política y económica, provocando una caída drástica de la economía y la quiebra de empresas que incidieron en una mayor tasa de desempleo.

De las poblaciones de importancia en la ruta del tren en el tramo Riobamba Huigra, Santiago de Quito, la parroquia matriz de Guamote, y sectores del cantón Alausí; la parroquia matriz, Sibambe, Pistishí y Huigra han sido tocadas por el fenómeno de la emigración.

Estados Unidos y España son los principales destinos elegidos, en donde de forma legal o ilegal, los ciudadanos ecuatorianos han buscado mejores oportunidades.

En todo el cantón Alausí se han registrado 1764 casos, lo que representa el 20,43% del total de la población migrante de la provincia. Dentro del cantón, la parroquia matriz Alausí presenta el mayor porcentaje de migración con 530 casos seguido por Sibambe 228 casos. Huigra y Pistishí han mantenido altas tasa de migración con el 9% y 19% respectivamente.

La parroquia identificada con la mayor tasa de migración externa es Santiago de Quito (50,58%) en donde los principales destinos fueron Venezuela y Colombia.

### 3. Ámbito ecológico territorial

**Cuadro N°15.** Caracterización del ámbito ecológico territorial

SECTOR	CARACTERISITICAS										
	Áreas protegidas cercanas		Altitud m.s.n.m	Temperatura promedio	Zonas de vida						
	Reserva de producción faunística Chimborazo	Parque Nacional Sangay			Páramo herbáceo	Herbazal lacustre montano alto	Paramo seco	Bosque húmedo montano	Bosque seco montano	Estepa espinosa Montano	Monte espinoso pre montano
<b>Riobamba (urbano)</b>	x		2.754	13,6°C						x	
<b>Villa la Unión</b>			2750-3280	13,6°C		X	x		x	x	
<b>Santiago de Quito</b>			2280-3600	13,6 °C		X	x				
<b>Guamote (matriz)</b>		x	3000-3800	13,7 °C			x		x	x	
<b>Palmira</b>			2560-4200	9°C			x				
<b>Alausí (matriz)</b>		x	2347	14°C				x		x	x
<b>Sibambe</b>		x	1400-3760	8 a 20°C				x	x	x	x
<b>Pistishí</b>		x	1830-3000	6 a 7° C y 14 a 20° C.				x	x	x	x
<b>Huigra</b>			1.255	16 a 26°C				x	x		

Fuente: PDPT 's 2012

La ruta en estudio comprende parroquias que ocupan territorios en un rango desde los 1 255 hasta los 4 200 m.s.n.m. esta altura y otras condiciones como la presencia de la cordillera de los Andes desatan la presencia de diversas zonas de vida, lo que implica biodiversidad de flora y fauna en el tramo.

La temperatura promedio más baja está en Palmira. La temperatura de Riobamba, Villa la Unión, Santiago de Quito y Guamote está entre los 13°C. Los territorios del cantón Alausí por donde recorre la ruta presentan un clima agradable: Alausí con 14°C, en Sibambe oscila entre los 8°C en las zonas Altas y 20°C en zonas bajas. Pistishí es otro sector con presencia de varios microclimas, sus temperaturas van de 6 a 7°C en zonas altas y de 14 a 20°C en zonas bajas. Uno de los sectores considerados como La eterna primavera por su favorable clima es Huigra en donde se encuentran temperaturas entre 16°C a 26°C.

**Cuadro N° 16.** Ámbito ecológico territorial; usos del suelo y problemas ambientales de la ruta Riobamba-Huigra

SECTOR	CARACTERÍSTICAS														
	USOS DEL SUELO								PROBLEMAS AMBIENTALES						
	Áreas pobladas	Páramo	Pasto natural	Pastos cultivados	Cultivos ciclo corto	Bosque plantado	Bosque natural	Vegetación arbustiva	Área erosionada	Deforestación	Contaminación por desechos sólidos	Avance de la frontera agrícola	Emanaciones de gases	Cont. por actividades agropecuarias	Cont. por descargas de aguas residuales
<b>Riobamba (urbano)</b>	X										X		X		X
<b>Villa la Unión</b>	X		X	X	X	X		X			X	X		X	X
<b>Santiago de Quito</b>			X		X		X	X		X	X	X		X	X
<b>Guamote (matriz)</b>		X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X
<b>Palmira</b>				X	X	X			X		X				X
<b>Alausí (matriz)</b>	X									X		X	X		
<b>Sibambe</b>				X	X			X	X	X	X	X		X	X
<b>Pistishí</b>					X			X	X		X				X
<b>Huigra</b>				X	X			X		X	X	X			X

Fuente: PDOT parroquiales 2012



A lo largo del tramo, el suelo está mayoritariamente destinado al uso como pasto cultivado y en la producción de cultivos de ciclo corto.

Respecto a los problemas ambientales los sectores presentan contaminación por desechos sólidos, contaminación por descargas de aguas residuales, avance de la frontera agrícola entre otros.

#### 4. Ámbito económico productivo

**Cuadro N° 16.** Población ocupada de la ruta del tren, tramo Riobamba-Huigra

SECTOR	INDICADORES						
	Población ocupada	Porcentaje de población asalariada	Porcentaje de población ocupada por actividades				
			Agricultura, selvicultura, caza o pesca	Construcción	Comercio al por mayor y menor	Sector público	Alojamiento y servicio de comidas
<b>Riobamba (urbano)</b>	67235	57,53	4,51	4,70	22,71	24,43	4,60
<b>Villa la Unión</b>	9178	21,85	71,51	4,98	7,11	6,18	0,69
<b>Santiago de Quito</b>	3212	12,27	74,28	0,97	11,96	2,27	0,59
<b>Guamote (matriz)</b>	10815	12,52	75,96	3,78	3,87	3,47	0,92
<b>Palmira</b>	4854	10,42	86,34	3,43	0,82	1,46	0,19
<b>Alausí (matriz)</b>	3759	36,98	35,01	7,64	13,49	14,82	3,75
<b>Sibambe</b>	1442	30,31	80,79	2,70	2,70	3,40	0,21
<b>Pistishi</b>	163	10,43	77,91	5,52	5,52	2,45	0,0
<b>Huigra</b>	918	30,72	67,10	4,68	7,41	4,68	2,61

Fuente: SIN 2015. CPV 2012

El cuadro N°16 permite analizar la relación población ocupada vs población asalariada. En Riobamba del total de población ocupada, el 57,5% está asalariada, en la parroquia Matriz de Alausí el 36,98%, en Sibambe y Huigra el 30%. Mientras que en el resto de las parroquias el porcentaje promedio es del 11%.

Las actividades a las que se dedican mayoritariamente es la agricultura, aunque en menor densidad la población se dedica a la construcción, comercio al por mayor y menor, ocupan puestos en el sector público. Los lugares en donde hay un mayor porcentaje de población que se dedica al alojamiento y servicio de comidas es Riobamba (urbano), la parroquia matriz de Alausí y en Huigra. Con porcentajes desde 2,61% al 4,60%.

## **5. Ámbito Político Administrativo**

Los buenos logros del turismo dependen de la correcta correlación y cumplimiento de responsabilidades de los Ministerios afines, los gobiernos descentralizados, sectores empresariales, empresariales comunitarios, universidades con especialidad de turismo, organizaciones no gubernamentales y ciudadanía.

El análisis de los ámbitos físico espacial, socio cultural, ecológico ambiental, delimita a los organismos públicos y privados con responsabilidades en el desarrollo turístico en la ruta Riobamba- Huigra, entre los que se tiene.

### **a. El Ministerio de Turismo**

Promueve y fomenta el turismo con la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

Entre sus principales competencias está planificar la actividad turística del país, además califica los proyectos turísticos y dicta los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera.

#### **b. Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo**

De acuerdo al COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización), entre las competencias de los GAD's provinciales está fomentar las actividades productivas y agropecuarias provinciales; promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad en el área rural, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de las parroquiales rurales.

El PDOT del GAD-PCH, para el cumplimiento de sus objetivos de desarrollo tiene los siguientes proyectos para el fomento productivo en el ámbito turístico:

- Plan de desarrollo Turístico de la Provincia
- Implementación de una Jefatura de Turismo Institucional (Unidad).
- Desarrollo y consolidación de la normativa de Turismo Sostenible.
- Espacio de concertación de la actividad turística provincial
- Generación de un sistema de registro automatizado
- Creación de un observatorio turístico provincial
- Fortalecimiento organizacional para la gestión turística
- Consolidación de corredores y rutas turísticas
- Rehabilitación de identidad provincial
- Apoyo y fortalecimiento de emprendimientos turísticos
- Plan de Marketing turístico
- Señalética
- Mejoramiento y construcción de senderos
- Construcción del sistema de ciclo rutas
- Rehabilitación de los miradores

- Mejoramiento de infraestructura turística básica para el sector rural
- Creación de un sistema de emprendimientos artesanales
- Organización de mercados artesanales en los principales centros de producción artesanal y vinculación a los circuitos y agendas turísticas.

El cumplimiento de los programas y proyectos en sistemas como gestión ambiental, vialidad entre otros son de vital importancia para facilitar los procesos de desarrollo de las competencias de los GAD' s municipales y parroquiales en el ámbito turístico.

### **c. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales**

En la ruta están presentes los GAD' s municipales de Riobamba, Colta, Guamote y Alausí. El GAD municipal planifica y organiza el territorio cantonal; provee de los principales servicios que utiliza el turismo, es decir: agua potable, energía eléctrica, saneamiento, manejo desechos sólidos, construye y mantiene la infraestructura urbana relacionada con calles, parques, plazas, mercados y provee del equipamiento urbano que requieren los habitantes y los turistas. La identidad de las ciudades es un reto que se incluye en estas responsabilidades. Sus funciones con mayor relación al turismo son:

- Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;
- Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno;
- Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales; (COOTAD, 2011)

Entre las competencias exclusivas de los gobiernos municipales están:

- Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines;
- Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas. COOTAD 2011

**d. Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales**

Los GAD' s parroquiales promueven y coordinan la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario; (COOTAD 2011). Situación que contribuye a la asociatividad de emprendimientos turísticos comunitarios y al desarrollo de otras competencias de estos organismos que benefician al avance en turismo.

**e. Ministerio del ambiente del Ecuador (MAE)**

El MAE vela por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o Pacha Mama. Garantiza un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad

**f. Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública**

Otro organismo público de gran importancia y trascendencia para el turismo y al cual se atribuyen las actividades del tren, es Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, cuyo principal objetivo es Fomentar el desarrollo económico local y la participación de los actores públicos y privados, bajo un enfoque turístico, patrimonial, cultural y solidario.

**g. Sector privado**

Su dinamismo e iniciativas han permitido que la planta turística del país tenga un desarrollo que genera empleo en otros subsectores. Este sector fomenta la inversión privada,

generando rentabilidad económica hacia sí mismo. Entre sus responsabilidades turísticas está el registro de sus empresas, el pago de impuestos y demás obligaciones fiscales.

#### **h. ONG' s**

Impulsan el desarrollo económico en la creación de emprendimientos turísticos y productivos, impulsan a demás los emprendimientos comunitarios, a través de la dotación de infraestructura, como la asistencia técnica en la profesionalización para la prestación de servicios.

#### **i. El sector comunitario, pueblos y nacionalidades.**

A lo largo de la ruta, los sectores con mayor población indígena están asociados a organizaciones con fines de desarrollo en distintos ámbitos. La actividad comunitaria es sin duda un modelo de gestión económica, productiva, social y ambiental cumpliendo roles de conservación de prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural, el bienestar de la comunidad, la conservación de la biodiversidad, tiene un rol fundamental en la prestación de servicios comunitarios y el alcance del buen vivir.

#### **j. Las Universidades**

En la provincia de Chimborazo las dos principales Universidades ESPOCH Y UNACH, tienen entre sus carreras la ingeniería en Ecoturismo, Turismo y Administración Hotelera, en donde se realiza estudios de desarrollo e impulso turístico con la ayuda de los estudiantes.

## B. ESTUDIO DE MERCADO

### 1. Análisis de la oferta

#### a. Atractivos Turísticos

**Cuadro N°17.** Inventario de atractivos de la ruta turística del tren tramo Riobamba-Huigra.

Nombre del atractivo	Principal	Complementarios	Ubicación/ cantón/ parroquia	Caracterización de atractivo			Difusión	Valoración	Jerarquía
				Categoría	Tipo	Subtipo			
Iglesias de la ciudad de Riobamba	La Catedral	La Iglesia de San Antonio. La Basílica del –Sagrado. Corazón de Jesús. Iglesia de la Concepción. Iglesia de San Alfonso. Iglesia de la Merced. Iglesia de San Francisco.	Riobamba	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Provincial	50	II
Parque de la ciudad de Riobamba	Parque Sucre  Parque Maldonado	Parque 21 de Abril Parque Guayaquil Parque la Libertad Paseo del Puruhá	Riobamba	Manifestaciones culturales	Realizaciones artísticas contemporáneas	Parques	Provincial	50	II
Edificaciones históricas de Riobamba		Edificio del Palacio Municipal Edificio de la Gobernación Casa de la independencia Edificio del Correo Edificio del Colegio Maldonado Teatro León La Casa Bolívar El Reloj de Lara La Casa Calero Estación del Ferrocarril Estadio Olímpico	Riobamba	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Nacional	62	III

Nombre del atractivo	Principal	Complementarios	Ubicación/ cantón/ parroquia	Caracterización de atractivo			Difusión	Valoración	Jerarquía
				Categoría	Tipo	Subtipo			
		Plaza de Toros Raúl Dávalos							
<b>Museos de Riobamba</b>	Museo del Convento de la Concepción	Museo del Banco Central Museo de Paquita Jaramillo Museo particular Córdova Román Museo de piedra de la Catedral Museo de la Ciudad	Riobamba	Manifestaciones culturales	Históricas	Museos	Nacional	60	III
<b>Plazas, ferias y mercados</b>		Plaza Roja o de la Concepción Mercado la Merced Mercado de Santa Rosa	Riobamba	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Ferias y mercados	Provincial	47	II
<b>Gastronomía</b>	Comidas y bebidas	Hornado Llapingachos Jugos con Hielo del Chimborazo Jugos de sal Ceviche de chochos con cuero Yaguarlocro Morocho Canelazo entre otros	Riobamba	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	Provincial	48	II
<b>Ferrocarril Ecuatoriano</b>	Ferrocarril	Estación de Riobamba Plaza Alfaro y Plaza artesanal Museos Estación de Guamote Plazas Alfaro Estación de Alausí Nariz del Diablo Estación de Sibambe Centro de interpretación	Riobamba Colta Alausí Guamote Huigra	Manifestaciones culturales	Histórica	Arquitectura civil	Internacional	76	IV



Nombre del atractivo	Principal	Complementarios	Ubicación/ cantón/ parroquia	Caracterización de atractivo			Difusión	Valoración	Jerarquía
				Categoría	Tipo	Subtipo			
		Cóndor Puñuna Ruinas de la antigua Gerencia de Sibambe Estación de Huigra El ChImbuzo Antiguas Gerencias Trenes Historia y leyendas de construcción Tripulación							
<b>Museo Histórico</b>	Museo	Actas de fundación Cantos rodados	Colta	Manifestaciones culturales	Históricas	Museo	Provincial	44	II
<b>Feria de Colta</b>	Feria de Colta		Colta	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Ferias mercados y	Local	40	II
<b>Iglesia de Balbanera</b>	Iglesia de Balbanera	Virgen Natividad de Balbanera Plaza artesanal	Colta	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Internacional	57	III
<b>Laguna de Colta</b>	Laguna de Colta	Biodiversidad de aves Artesanías de totora	Colta	Sitios naturales	Ambiente lacustre	Laguna	Nacional	51	III
<b>Feria de Guamote</b>	Feria de Guamote	Comunidades indígenas, vestimenta tradicional Artesanías Plantas medicinales Feria de ganado	Guamote	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Ferias mercados y	Local	48	II
<b>Gastronomía de Guamote</b>	Gastronomía	Caldo de Mondongo Dulce de leche Biscochos Morocho	Guamote	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	Provincial	48	II
<b>Carnaval de Guamote</b>	Fiestas	Toros de pueblo Juegos tradicionales Juegos pirotécnicos, entierro del carnaval	Guamote	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Nacional	51	III

Nombre del atractivo	Principal	Complementarios	Ubicación/ cantón/ parroquia	Caracterización de atractivo			Difusión	Valoración	Jerarquía
				Categoría	Tipo	Subtipo			
<b>Hacienda de Totorillas</b>	Hacienda Totorillas	Bosque primario Huertos orgánicos	Guamote	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Civil	Provincial	49	II
<b>Desierto de Palmira</b>	Dunas de San Miguel de Pomachaca	Santuario de San Miguel de la Misericordia Quebrada de aguas curativas de Pallayacu	Guamote	Sitios naturales	Desiertos	De interior	Provincial	40	II
<b>Centro histórico urbano de Alausí</b>	Centro Colonial	Calles empedradas Casas patrimoniales Parque 13 de noviembre Parque de la Madre Estación del tren Línea férrea Reloj público Iglesia Matriz Calle larga Barrio Simón Bolívar Iglesia Corazón de Jesús Calle Mariano Muñoz de Ayala o Barrio Caliente	Alausí	Manifestación cultural	Histórica	Arquitectura	Provincial	49	II
<b>Centro Histórico de Huigra</b>	Parque Eloy Alfaro	Gruta de la virgen de Lourdes Casa Núñez Hotel Huigra Cementerio Americano Leyenda de la muerte de Leonidas Plaza Historia del origen de Huigra	Alausí	Manifestación cultural	Histórica	Arquitectura	Provincial	47	II
<b>Comunidades indígenas</b>	Comunidad Ni sag	Vestimenta, comidas típica, vivienda.	Alausí	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos	Provincial	45	II

Nombre del atractivo	Principal	Complementarios	Ubicación/ cantón/ parroquia	Caracterización de atractivo			Difusión	Valoración	Jerarquía
				Categoría	Tipo	Subtipo			
<b>Nariz del Diablo</b>	Cerro Cóndor Puñuna	Río Alausí, río Guasuntos Estación de Sibambe	Alausí	Sitios naturales	Montaña	Cordillera	Internacional	67	III
<b>Cascadas de Huigra</b>	Cascada del río Angas	Cascada de Pailahuaico Río Chanchan	Alausí	Sitios naturales	Ríos	Cascadas	Provincial	43	II
<b>Pirámide escalonada del Puñay</b>	Pirámide escalonada del Puñay	Ceremonias Leyenda de la Guacamaya Petroglifos y elemento líticos	Alausí	Manifestaciones culturales	Histórica	Sitio arqueológico	Nacional	56	III

Fuente: Inventario de atractivos turísticos de Chimborazo ESPOCH 2008

Mediante la validación de la información concerniente al inventario de atractivos turísticos de los territorios con injerencia directa en el tramo y tomando en cuenta los de mayor valoración y jerarquía; se han priorizado 22 atractivos, de los cuales 4 pertenecen a la categoría de Sitios Naturales y 18 Manifestaciones Culturales.

De los 22 atractivos priorizados, 13 tienen categoría II, 6 de categoría III y uno de categoría IV (el Ferrocarril Ecuatoriano).

El cuadro N° 17 muestra además la diversidad de subtipos de atractivos situados a lo largo del tramo. Entre los atractivos naturales se encuentran atractivos de subtipo lacustre, páramo, desierto, río, montaña; mientras que en la categoría manifestaciones culturales se hallan atractivos que corresponden a arquitectura religiosa, parques, arquitectura civil, museos, ferias y mercados, comidas y bebidas típicas, artesanías, grupos étnicos y obras técnicas. Esto sumado a las condiciones que ha presentado el diagnóstico define a la ruta Riobamba-Huigra, como un tramo con gran potencialidad turística y apta para el diseño de circuitos.

## **b. Planta turística**

### **1) Planta turística disponible**

La planta turística disponible se encuentra detallada en catastro de establecimientos turístico de Riobamba, Colta, Guamote y Alausí (Anexo 4). En Riobamba y Alausí se registran la mayoría de establecimientos; en el siguiente cuadro se resumen los mismos:

**Cuadro N°18.** Planta turística disponible

<b>SERVICIOS</b>	<b>RIOBAMBA</b>	<b>COLTA</b>	<b>GUAMOTE</b>	<b>ALAUÍS</b>
<b>AGENCIAS Y OPERADORAS</b>	27	-	1	1
<b>ALOJAMIENTO</b>	86	2	3	19
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	302	15	3	37
<b>RECREACIÓN Y DIVERSIÓN</b>	23		-	10
<b>TRANSPORTE TURÍSTICO</b>	3	-	-	-
<b>OTC*</b>	1	-	-	-
<b>TOTAL</b>	438	17	7	69

Fuente: Catastros turísticos de los cantones Riobamba, Colta, Guamote, Alausí.

Organizaciones de Turismo Comunitario

La ciudad de Riobamba cuenta con 438 establecimientos legamente registrados, se encuentran 27 intermediadoras de turismo, en su mayoría operadoras. Además existen 86 establecimientos de alojamiento permitiendo un destino apto para la permanencia en la ciudad, 302 de alimentos y bebidas, en su mayoría restaurantes, 23 centros de entretenimiento, 3 empresas de transporte turístico y un centro destinado a la oferta de turismo comunitario.

El cantón Colta cuenta tan solo con dos establecimientos de alojamiento, uno de ellos es el nuevo hotel Sumak Pakari, además posee 15 establecimientos de Alimentos y bebidas.

En Guamote, la fundación Inti Sisa; buscando su autonomía en cuanto a finanzas se refiere, ponen a disposición la casa de huéspedes con excursiones. Ofrecen también el servicio de alimentación y la venta de artesanías. Otro emprendimiento que ofrece los servicios de alojamiento y alimentación es Chuza Longa Home. Guamote cuenta con escasos servicios de alimentación, no posee compañías de transporte turístico.

El cantón Alausí cuenta con una operadora de turismo. Tiene a disposición 19 establecimientos de alojamiento y 37 de alimentación y bebidas, 10 establecimientos de

recreación y diversión y 2 iniciativas de Turismo Comunitario. Cifras que indican la importancia del turismo como área productiva del cantón.

## 2) Planta Turística de FEED

Ferrocarriles del Ecuador cuenta con superestructura turística la cual es administrada por asociaciones o emprendedores de las comunidades que forman parte del proyecto de rehabilitación del tren.

En el tramo de ruta Riobamba-Huigra se tiene:

**Cuadro N°19.** Planta turística de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

NOMBRE	CATEGORÍA	PLAZAS	DIRECCIÓN
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Cafetería del tren Riobamba	Cafetería	100	Riobamba, Guayaquil y Carabobo
Cafetería del tren Colta	Cafetería	40	Panamericana Sur, junto a la laguna de Colta
Cafetería del tren Guamote	Cafetería	50	Guamote, Cabecera cantonal.
Cafetería del tren Alausí	Cafetería	40	Alausí, Eloy Alfaro y Sucre
Café del tren Cóndor Puñuna	Cafetería	120	Estación de Sibambe
Café del tren Huigra	Cafetería	50	Huigra, Barrio Guayaquil
<b>ALOJAMIENTO</b>			
Refugio del Tren Sibambe	Refugio	15	Estación de Sibambe

Fuente: Trabajo de Campo

## 2) Productos Turísticos

### 1) Productos turísticos identificados en la ruta, tramo Riobamba-Huigra

En la ruta del tren tramo Riobamba- Huigra, se han identificado los siguientes productos sustentados en las líneas de producto del PLANDETUR 2020.

**Cuadro N°20.** Líneas de producto, variedades y actividades en la ruta Riobamba-Huigra

LÍNEAS	VARIEDAD	NOMBRE	ACTIVIDADES
<b>Turismo Cultural</b>	<b>Turismo comunitario</b>	Comunidad Nizag	Convivencia comunitaria, cultura local
		Turismo Comunitario en Pistishí Tolve	Visita al mirador de la Nariz del Diablo, gastronomía, cabalgatas, paseo en bicicleta.
	<b>Patrimonios Culturales</b>	Centro Histórico urbano de Alausí “Patrimonio Cultural Urbanístico del Ecuador”.	City tour y gastronomía
		Centro Histórico de San Pedro de Riobamba	
		Ruta del Ferrocarril; Sendero de los Ancestros. Nariz del Diablo.	Viaje Alausí-Sibambe-Alausí. Viaje Riobamba-Colta-Riobamba.
		Pirámide del Puñay.	Caminatas, ceremonias
	<b>Mercados y artesanías</b>	Mercados de Riobamba.	Visitas, gastronomía, artesanías
		Feria indígena de Guamote.	
	<b>Shamanismo</b>	Universidad Jatun Yachay Wasi	Ceremonias de cosmovisión andina y de purificación
<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	<b>Ríos, lagos, lagunas y cascadas</b>	Cascadas de Huigra, Laguna de Colta	Visita, caminatas, observación de flora y fauna

Fuente: Investigación primaria y secundaria

## 2) Productos turísticos que oferta Tren Ecuador en el tramo Riobamba-Huigra

**Cuadro N°21.** Productos turísticos de Tren Ecuador en el tramo Riobamba-Huigra

Nombre	Circuito	Distancia en tren	Duración	Frecuencias	Horarios	Precio USD	Unidad	Capacidad
<b>Sendero de los Ancestros</b>	Riobamba-Colta-Riobamba	25 km	4 h	Jueves a domingo y feriados	12:00	16,80	Autoferro	32
<b>Nariz del diablo</b>	Alausí-Sibambe-Alausí	12 km	2h30min	Martes a domingo	8:00, 11:00, 15:00	30,00	Locomotora electro diesel	120

Fuente: FEEP 2015

Ferrocarriles del Ecuador tiene a lo largo de la ruta patrimonial del tren, 12 productos denominados excursiones, 2 refugios y el producto Tren Crucero. En el tramo de estudio tenemos a la ruta Sendero de los Ancestros y Nariz del Diablo.

De todos los productos que oferta Tren Ecuador; a la ruta Nariz del Diablo le corresponde el 38% del total de turistas que han viajado en tren en el 2014; y a la ruta Sendero de los Ancestros tan solo el 2,25%. Estas dos rutas integran tan solo al 18% de los atractivos que se han priorizado (laguna de Colta, la iglesia de Balbanera, el Ferrocarril Ecuatoriano, la Nariz del Diablo).

Dicho esto el diseño de circuitos turísticos debe estar encaminado a potencializar el atractivo Nariz del Diablo y mejorar la oferta que incluya la ruta Sendero de los Ancestros. La propuesta de los circuitos turísticos además deberá estar encaminada a integrar mayor número de atractivos con la finalidad de mejorar y diversificar la oferta turística de Tren Ecuador.



## 2. Análisis de la demanda

### a. Análisis y sistematización de datos

#### 1) Mercado extranjero

#### a) Género

**Cuadro N° 22.** Género de los turistas extranjeros

<b>Género</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Femenino	202	54%
Masculino	173	46%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Según los datos reflejados por la encuesta a los turistas extranjeros, el grupo mayoritario es el de las mujeres (54%) y el de los hombres (46%), esta información sirve para conocer el grupo prioritario para diseñar los circuitos de acuerdo a la condición de género.

#### b) Edad de los turistas extranjeros

**Cuadro N° 22.** Edad / extranjeros

<b>Rango de edad</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>15-18</b>	12	3,2%
<b>19 a 25 años</b>	45	12,0%
<b>26 a 30 años</b>	57	15,2%
<b>31-40</b>	75	20,0%
<b>41-50</b>	84	22,4%
<b>Más de 50</b>	102	27,2%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,0%</b>

La edad de la mayoría de los turistas extranjeros que recorrieron la ruta Nariz del Diablo es el 27,2%, de más de 50 años. Entre 41-50 años (22%), 31-40 (20%), 26 a 30(15%) y 19-25(12%). Esta información ayuda a diseñar los circuitos con una dificultad adecuada a su edad.

### c) Procedencia

**Cuadro N° 23.** Lugar de procedencia de los turistas extranjeros

<b>Procedencia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Bélgica	24	6%
E.E.U.U	147	39%
Canadá	60	16%
Alemania	36	10%
Brasil	22	6%
Holanda	72	19%
Otros	14	4%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Los visitantes proceden principalmente de Estados Unidos (39%), Holanda (19%), Canadá (16%) Alemania (10%) y Brasil (6%), Bélgica (6%). Esta información ayuda a tener referencia de los países en donde se puede promocionar y dar a conocer los circuitos.

### d) Ocupación

**Cuadro N°23.** Ocupación de los turistas extranjeros

<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Trabaja</b>	222	59%
<b>No trabaja</b>	36	10%
<b>Estudia</b>	40	11%
<b>Jubilado</b>	77	21%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Según los resultados, la situación laboral de los visitantes es: trabaja (59%), no trabaja (10%), estudia (11%), jubilado (21%). Con esta información se puede determinar la disponibilidad de tiempo y dinero que tienen las personas para comprar los servicios turísticos.

**e) Forma de realización de viaje**

**Cuadro N°24** Forma de Viaje de los turistas extranjeros

<b>Forma de viaje</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Agencia u operadora</b>	148	54%
<b>Viaja por su propia cuenta</b>	127	46%
<b>Total</b>	275	100%

Los resultados reflejan que el 53% de los turistas viaja con agencias de viaje y el 43% de forma independiente. Esta información sirve para determinar las estrategias de ventas y promoción ya sean para canales directos o indirectos.

**f) Acompañamiento de viaje**

**Cuadro N°25.** Acompañamiento de viaje del turista extranjero

<b>VARIABLE</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Solo</b>	30	8%
<b>Familia</b>	160	43%
<b>Pareja</b>	115	31%
<b>Amigos</b>	70	19%
<b>Total</b>	375	100%

La mayoría de los turistas viaja con su familia 43%, mientras que el 31% viaja con su pareja. El 19% viaja con amigos y el 8% solo. Determinando con esto que el producto turístico debe ser diseñado para grupos con diversas preferencias.

**g) Interés de viajar en tren en la ruta Riobamba- Huigra**

**Cuadro N°26** Aceptación de la ruta Riobamba-Huigra por los turistas extranjeros

<b>VARIABLE</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	276	75%
<b>No</b>	99	25%
<b>Total</b>	375	<b>100%</b>

Al 75% de los turistas extranjeros le gustaría viajar en tren en el tramo Riobamba-Huigra, mientras que al 25% no. Estos resultados determinan la demanda potencial que se tiene para el diseño de los circuitos en el tramo.

**h) Atractivos de mayor interés**

**Cuadro N° 26.** Atractivos de mayor interés para los turistas extranjeros

<b>Atractivos</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Ferias artesanales y/o agropecuarias</b>	96	21,3%
<b>ecosistemas peculiares</b>	33	9%
<b>Lagunas</b>	120	27%
<b>Lugares históricos</b>	129	29%
<b>Cascadas</b>	64	15%
<b>Total</b>	442	<b>100%</b>

De acuerdo a los resultados los atractivos con mayor interés de visita para los turistas extranjeros que viajaron en tren son: lagunas (27%), lugares históricos (29%), ferias artesanales y/o agropecuarias (21%) cascadas (15%). Esta información es de vital importancia para incorporar estos tipos de atractivos en los circuitos.

**i) Actividades complementarias de mayor preferencia para los turistas extranjeros**

**Cuadro N° 27** Actividades complementarias/extranjeros

<b>Actividades complementarias</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Deportes de aventura	66	9%
Cabalgata	78	11%
Senderismo	183	17%
Fotografía	162	22%
Compra de artesanías	30	4%
Convivencia con comunidades	60	8%
Comida típica	156	21%
Rituales de cosmovisión andina	60	8%
<b>Total</b>	<b>795</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a los resultados, el prefieren la fotografía, el 21%, la comida típica, el 17% senderismo, el 11% cabalgata, el 9% deportes de aventura. Con esta información se pueden incluir las diferentes actividades complementarias de preferencia de los turistas del tren.

**j) Tiempo de permanencia dispuesto para conocer la ruta del tren**

**Cuadro N°28.** Duración de la estancia de los turistas extranjeros del tren.

<b>Duración de la estancia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>4 horas</b>	72	19%
<b>Medio día</b>	115	31%
<b>Un día</b>	173	46%
<b>Dos días</b>	15	4%
<b>Total</b>	375	100%

Según los datos, el tiempo disponible de los turistas para realizar actividades con el tren en su mayoría es de un día 46%, 31% medio día y 19% cuatro horas. La información es de importancia para determinar el tiempo duración de los recorridos.

**k) Presupuesto diario por pax**

**Cuadro N°29.** Presupuesto diario por persona

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>20-50 USD</b>	121	32%
<b>51-100 USD</b>	178	47%
<b>101-150 USD</b>	42	11%
<b>151-200</b>	21	6%
<b>más de 200</b>	13	3%
<b>Total</b>	375	100%

Según los resultados obtenidos la mayoría de extranjeros que viajaron en tren tienen un presupuesto diario de 51-100 USD (47%), 20-50 USD (32%) y 101-150 USD el 11%. Esta información es de vital importancia para definir los precios de los paquetes de los circuitos.

## 1) Preferencia de medios de información turística

**Cuadro N° 30.** Preferencia de medios de comunicación/extranjeros.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Agencias de viaje/tour operadoras</b>	67	16%
<b>Libros/revistas</b>	30	7%
<b>Amigos</b>	42	10%
<b>Internet</b>	186	45%
<b>Guías turísticas</b>	55	13%
<b>Radio/TV</b>	30	7%
<b>Total</b>	410	100%

Los resultados demuestran que los visitantes obtienen la información del internet (45%), en agencias de viaje (16%). Esta información ayuda a ver los medios que se pueden utilizar para dar a conocer la información de los circuitos turísticos del tren.

## 2) Mercado Nacional

### a) Género

**Cuadro N° 31.** Género /nacionales

<b>Género</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Femenino	241	63%
Masculino	141	37%
<b>Total</b>	382	<b>100%</b>

Según los datos reflejados por la encuesta a los turistas extranjeros, el grupo mayoritario es el de las mujeres (63%) y el de los hombres (37%), esta información sirve para conocer el grupo prioritario para diseñar los circuitos de acuerdo a la condición de género de los visitantes.

b) **Edad****Cuadro N° 31.** Edad / nacionales

<b>Rango de Edad</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>15-18</b>	99	26,4%
<b>19 a 25</b>	69	17,8%
<b>26 a 30</b>	22	5,7%
<b>31-40</b>	109	27,8%
<b>41-50</b>	32	8,4%
<b>Más de 50</b>	51	13,9%
<b>Total</b>	382	<b>100,0%</b>

La edad de la mayoría de los turistas nacionales que recorrieron la ruta Nariz del Diablo está entre 31-40 años (28%), 15-18 (26%), 19-25 (18%) y más de 50 (14%). Esta información ayuda a diseñar los circuitos con una dificultad adecuada a su edad.

c) **Procedencia****Cuadro N° 32.** Lugar de procedencia de los turistas nacionales

<b>Ciudad de procedencia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Quito	67	18%
Guayaquil	80	21%
Cuenca	40	10%
Riobamba	32	9%
Guaranda	23	6%
Ambato	39	10%
Tena	15	4%
Esmeraldas	32	9%
Otros	54	14%
<b>Total</b>	382	100%



Los visitantes proceden de Guayaquil (21%), Quito (18%), Cuenca (10%), Ambato (10%) Riobamba (9%), Guaranda (6%) y el 14% corresponde a otras ciudades. Esta información ayuda a tener referencia de las ciudades en donde se puede promocionar y dar a conocer los circuitos.

#### d) Ocupación

**Cuadro N°32.** Ocupación de los turistas nacionales

<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Trabaja</b>	193	51%
<b>No trabaja</b>	25	7%
<b>Estudia</b>	119	32%
<b>Jubilado</b>	38	10%
<b>Total</b>	182	<b>100%</b>

Según los resultados, la situación laboral de los visitantes es: trabaja (51%), no trabaja (7%), estudia (32%), jubilado (10%). Con esta información se puede determinar la disponibilidad de tiempo y dinero que tienen las personas para comprar los servicios turísticos.

e) **Forma de viaje**

**Cuadro N°33.** Forma de Viaje de los turistas nacionales

<b>Forma de Viaje</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Agencia u operadora</b>	11	2 %
<b>Viaja por su propia cuenta</b>	371	98%
<b>Total</b>	382	100%

El 98% de los turistas nacionales que viajaron en la ruta Nariz del Diablo viaja de forma independiente y tan sólo el 2% por medio de intermediadoras.

f) **Acompañamiento de viaje**

**Cuadro N°34** Acompañamiento de viaje del turista nacional

<b>Acompañamiento de viaje</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Solo	2	1%
Familia	254	66%
Pareja	42	11%
Amigos	84	22%
Total	382	100%

La mayoría de los turistas viaja con su familia 66%, mientras que el 22% viaja con amigos. El 11% viaja con su pareja y el 1% solo. Determinando con esto que el producto turístico debe ser diseñado para grupos con diversas preferencias.

**g) Interés de viajar en tren en la ruta Riobamba- Huigra**

**Cuadro N°35.** Aceptación de la ruta Riobamba-Huigra por los turistas nacionales

<b>VARIABLE</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	361	94%
<b>No</b>	21	6%
<b>Total</b>	382	100%

Al 94% de los turistas extranjeros le gustaría viajar en tren en el tramo Riobamba-Huigra. Mientras que al 6% no. Estos resultados determinan la demanda potencial que se tiene para el diseño de los circuitos en el tramo.

**h) Atractivos de mayor interés**

**Cuadro N°36.** Atractivos de mayor interés para los turistas

<b>VARIABLE</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Ferias artesanales y/o agropecuarias</b>	92	18%
<b>Ecosistemas peculiares</b>	72	14%
<b>Lagunas</b>	82	16%
<b>Lugares históricos</b>	143	28%
<b>Cascadas</b>	113	23%
<b>Total</b>	502	100%

De acuerdo a los resultados los atractivos con mayor interés de visita para los turistas extranjeros que viajaron en tren son: lugares históricos (29%), cascadas (23%) ferias artesanales y/o agropecuarias (18%). Esta información es de vital importancia para incorporar a estos tipos de atractivos a los puntos de visita.

**i) Actividades de mayor preferencia para los turistas nacionales**

**Cuadro N°37.** Actividades complementarias/nacionales

<b>Actividades</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Deportes de aventura	43	9%
Cabalgata	78	16%
Senderismo	60	12%
Fotografía	121	24%
Compra de artesanías	52	10%
Convivencia con comunidades	9	2%
Comida típica	86	17%
Rituales de cosmovisión andina	52	10%
Total	501	100%

De acuerdo a los resultados, el 24% prefieren la fotografía, el 17%, la comida típica, cabalgatas el 16%, el 12% senderismo, 9% deportes de aventura. Con esta información se pueden incluir las diferentes actividades complementarias de preferencia de los turistas del tren.

**j) Tiempo de permanencia dispuesto para conocer la ruta del tren**

**Cuadro N°38.** Duración de la estancia de los turistas nacionales del tren.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
4 horas	109	28%
Medio día	120	31%
Un día	70	19%
Dos días	83	22%
Total	382	100%

Según los datos, el tiempo disponible de los turistas para realizar actividades con el tren es de medio día (31%), 4 horas (28%), dos días (22%), un día (19%). La información es de importancia para determinar el tiempo duración de los recorridos.

**k. Presupuesto diario**

**Cuadro N°39.** Presupuesto diario de los turistas nacionales que viajaron en tren

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>20-50 USD</b>	186	48%
<b>51-100 USD</b>	120	31%
<b>101-150 USD</b>	40	10%
<b>151-200</b>	23	7%
<b>más de 200</b>	13	3%
<b>Total</b>	382	100%

Según los resultados obtenidos la mayoría de turistas nacionales que viajaron en tren tienen un presupuesto diario de 20-50 USD (49%), 51-100 USD (31%) y 101-150 USD (10%). Esta información es de vital importancia para definir los precios de los paquetes de los circuitos.

## I. Preferencia de medios de información turística

**Cuadro N°40.** Preferencia de medios de comunicación/turistas nacionales.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Agencias de viaje/tour operadoras</b>	40	10%
<b>Libros/revistas</b>	50	13%
<b>Amigos</b>	119	31%
<b>Internet</b>	129	33%
<b>Guías turísticas</b>	20	5%
<b>Radio/TV</b>	30	8%
<b>Total</b>	386	100%

Los resultados demuestran que los visitantes obtienen la información del internet (33%), por amigos (31%), 13% en libros y revistas. Esta información ayuda a ver los medios que se pueden utilizar para dar a conocer la información de los circuitos turísticos del tren.

## b. Perfil del turista

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas se identificó el perfil de los turistas que viajan en el tren.

### 1) Turismo extranjero

El turista extranjero proviene principalmente de E.E.U.U (39%); la mayoría de más de 50 años de edad (27%), sean estos hombres o mujeres quienes tienen un trabajo actual en su país de residencia y que realizan sus viajes mediante agencias de viaje (54%) y de forma independiente (46%).

Viajan acompañados de sus familiares y se informan de forma directa por medio del internet. Prefieren conocer atractivos como lagunas, lugares históricos, ferias artesanales, además realizar actividades como fotografía, degustación de comida típica y trekking. Su disposición de tiempo es de un día y su presupuesto diario está entre 51 a 100 USD (46%).

## **2) Turismo nacional**

El turista nacional proviene principalmente de Guayaquil (21%) y Quito (18%) y está entre los rangos de edad de 31-40 años (27,8%). Hombres y mujeres dedicados a trabajar (51%) y que realizan sus viajes de forma independiente (98%).

Viajan acompañados de la familia y obtienen información turística de forma directa por medio de amigos (31%) y del internet (33%). Los atractivos turísticos de su preferencia son los lugares históricos y cascadas. Entre las actividades que prefieren realizar está la fotografía, degustación de comidas típicas y cabalgatas. El tiempo que disponen para realizar las actividades turísticas varía, 4 horas (28%), medio día (31%), dos días (22%). Su posibilidad de gasto diario por persona es de 20-50(49%) y 51-100(31%).

## **3. Cálculo de la proyección de la demanda actual**

### **a. Proyección de la demanda actual para los próximos 5 años**

Para la proyección de la demanda nacional e internacional se utilizó la fórmula del incremento compuesto  $C_n = C_o (1+i)^n$ , se ha planteado el incremento del 14% en la demanda nacional e internacional en base a la información del Ministerio de Turismo del Ecuador 2015. De acuerdo a estos datos, se presenta la siguiente información:

**Cuadro N°45.** Proyección de la demanda

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>					
<b>Año</b>	<b>Proyección nacionales</b>	<b>Demanda potencial nacionales</b> 94% aceptación	<b>Proyección extranjeros</b>	<b>Demanda potencial extranjeros</b> 75% de aceptación	<b>Total de la demanda potencial</b>
<b>2014</b>	56709	53306	15074	11306	
<b>2015</b>	64648	60769	17184	12888	73658
<b>2016</b>	73699	69277	19590	14693	83970
<b>2017</b>	84017	78976	22333	16750	95725
<b>2018</b>	95779	90032	25459	19095	109127
<b>2019</b>	109188	102637	29024	21768	124405
<b>2020</b>	124475	117006	33087	24815	141821

**Fuente:** Turistas del tren en la ruta Sendero de los Ancestros y Nariz del Diablo, FEEP 2015

Como se aprecia en el cuadro N°45, con el incremento del 14% en la demanda se tiene: en el año 2016 con el 94% de aceptación una demanda potencial de 69277 turistas nacionales y con el 75% de aceptación 11306 turistas extranjeros, en el año 2018 el número de turistas se podrá incrementar a 90032 nacionales y 19095 extranjeros, que para el 2020 según la proyección se tendrá 117006 turistas nacionales y 24815 turistas extranjeros.

#### **b. Demanda objetivo proyectada**

Al ser el Ferrocarril Ecuatoriano un producto consolidado, poseedor de categoría IV, merecedor de varios premios a nivel internacional; la demanda objetivo que se pretende captar para la iniciación del proyecto es del 5% de la demanda potencial Para su proyección se considerará el 14% como tasa de crecimiento anual de la actividad turística.



**Cuadro N°46.** Demanda objetivo

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVO (10%)</b>
2015	73658	7366
2016	83970	8397
2017	95725	9573
2018	109127	10913
2019	124405	12440
2020	141821	14182

**c. Número de clientes proyectados**

Se considerará el tamaño de la propuesta de acuerdo al número de clientes proyectados:

**Cuadro N°47.** Proyección de Clientes

<b>Año</b>	<b>Demanda Objetivo</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>SEMANAL</b>
2015	7366	614	153
2016	8397	700	175
2017	9573	798	199
2018	10913	909	227
2019	12440	1037	259
2020	14182	1182	295

De acuerdo al cuadro N°47, al estimar el 10% de aceptación, en el 2016 se tendrá 175 turistas semanales, y en el 2020 se podrá alcanzar los 295 turistas semanales. Cifras importantes para determinar las frecuencias y unidades a utilizar en el diseño de circuitos.

## C. ESTRUCTURA TÉCNICA DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS

De acuerdo al análisis de la oferta, a los gustos y preferencias que se recabaron en el estudio de mercado y a la proyección de la demanda que define el tamaño del proyecto, se ha diseñado los siguientes circuitos turísticos como propuesta para ser implementados en la ruta del tren, tramo Riobamba-Huigra.

### 1. Circuito turístico en tren Riobamba-Guamote - Colta- Riobamba

#### a. Caracterización del circuito

**Cuadro N°48.** Caracterización del circuito Riobamba-Guamote - Colta- Riobamba

<b>Duración de la estancia</b>	<b>8horas 15min</b>
<b>Temporalidad</b>	Días jueves
<b>Líneas de producto</b>	Turismo Cultural Ecoturismo y turismo de naturaleza
<b>Actividades turísticas</b>	Caminatas, observación de flora y fauna, fotografía, compra de artesanías, visitas e interpretación de sitios históricos, degustación de comidas típicas.
<b>Zona de influencia</b>	Cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu. Cantón Colta, parroquias Villa la Unión (sector Balbanera) y Santiago de Quito. Cantón Guamote, parroquia Matriz (cabecera cantonal)
<b>Demanda</b>	Turistas extranjeros
<b>Atractivos Turísticos</b>	Estación del tren de Riobamba Plaza de toros Raúl Dávalos La Balbanera Laguna de Colta Feria de Guamote

<b>Planta Turística</b>	Establecimiento Café del tren Colta Chuza Longa home
<b>Gestores (grupo o comunidad anfitrión)</b>	Sociedad de hecho mujeres emprendedoras (Colta) Inti Sisa (Guamote)

**b. Paquetes**

**PAQUETE N° 1: EN TREN A LA FERIA DE GUAMOTE**

<b>Denominación: En tren a la Feria de Guamote</b>		<b>Distancia en tren: 51 km</b>
<b>Dificultad: Fácil</b>	<b>Idioma de Guianza: Español / inglés</b>	
<b>Recorrido: Riobamba-Colta-Guamote-Riobamba</b>		<b>Duración: 8 horas 15 min</b>
<b>Centro de operaciones: Tren Ecuador</b>		<b>Unidad: Autoferro</b>
<b>Itinerario</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
	<b>08:00</b>	Salida en tren de la estación de Riobamba
	<b>09:00</b>	Refrigerio en el tren
	<b>10:15</b>	Arribo a la estación de Guamote
	<b>10:30</b>	Recorrido por la feria de Guamote
	<b>12:00</b>	Almuerzo
	<b>12:45</b>	Participación de confraternidad con trío musical tradicional
	<b>13:30</b>	Salida en tren
	<b>14:30</b>	Arribo a la estación de Colta

1	<b>14:35</b>	Visita a la laguna de Colta y/o Balbanera (actividades disponibles)
	<b>15:30</b>	Salida en tren
	<b>16:15</b>	Arribo a la estación de Riobamba
		Fin del recorrido
<b>Descripción del Paquete</b>		
<p>Los días jueves inicia la aventura muy temprano en la estación de Riobamba. Los guías amablemente realizan el check in de los pasajeros. Los turistas arriban al autoferro y la campana anuncia su salida. Los guías dan una guianza interpretativa a lo largo del trayecto. El tren recorre hermosos paisajes, cultivos, páramos, haciendas coloniales, pequeños ríos, comunidades indígenas acompañados del imponente Chimborazo hasta llegar a la estación de Guamote. Los turistas visitan la estación en donde hay importantes fotografías antiguas de lo que significó la construcción del ferrocarril. Desde allí empieza el recorrido por la Feria de Guamote en donde miles de indígenas de diversas culturas salen a comercializar sus productos; borregos, chanchos, granos, vestimentas, plantas medicinales, un sinfín de productos que forman parte de esta feria intercultural. A medio día nos dirigimos a la casa de hospedaje y restaurante Chuza Longa en donde su rústico diseño acompaña a un almuerzo tradicional. Posteriormente, acompañados del trío musical de Inti Sisa, habrá un momento de interrelación y confraternidad entre el grupo de turistas para luego retornar en la unidad hasta la estación de Colta, en donde los turistas tendrán un momento el tiempo para visitar la laguna de Colta, su flora y fauna, y otras actividades disponibles. Además podrán conocer la historia y arquitectura de la primera iglesia del Ecuador, la Balbanera. Finalmente se retorna a la estación de Riobamba en donde los artesanos de la plaza artesanal los reciben cordialmente.</p>		
Requerimientos para la visitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Documentos personales.</li> <li>– Ropa abrigada y cómoda</li> <li>– Zapatos cómodos</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dinero en efectivo</li> <li>– Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica.</li> </ul>		
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bebidas alcohólicas</li> <li>– Fumar</li> <li>– Armas blancas y de fuego</li> </ul>		
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No arrojar basura</li> <li>– Seguir las instrucciones del guía.</li> <li>– Estar en las estaciones del tren a las horas señalada y cuando pite el tren.</li> </ul>		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 refrigerio</li> <li>– 1 almuerzo</li> <li>– Guianza a bordo del tren</li> <li>– Guianza nativa</li> <li>– Entrada a la laguna de Colta</li> </ul>	<b>El Paquete No Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Consumos adicionales en café del tren y/o restaurante</li> <li>– Gastos personales</li> <li>– Propinas.</li> <li>– Actividades adicionales</li> </ul>
Facilidades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Guianza</li> </ul>		
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>– El paquete no está sujeto a modificaciones de horas de salida.</li> <li>– Los pasajeros sólo se pueden bajar o subir en las estaciones.</li> <li>– Se deslindan responsabilidades con pasajeros que no hayan estado a la hora indicadas en las estaciones.</li> <li>– Los turistas pueden optar por permanecer en las localidades para continuar con actividades, bajo su responsabilidad.</li> </ul>		
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 23 USD por pax</li> </ul>		

c. **Mapa del circuito Riobamba- Guamote –Riobamba**

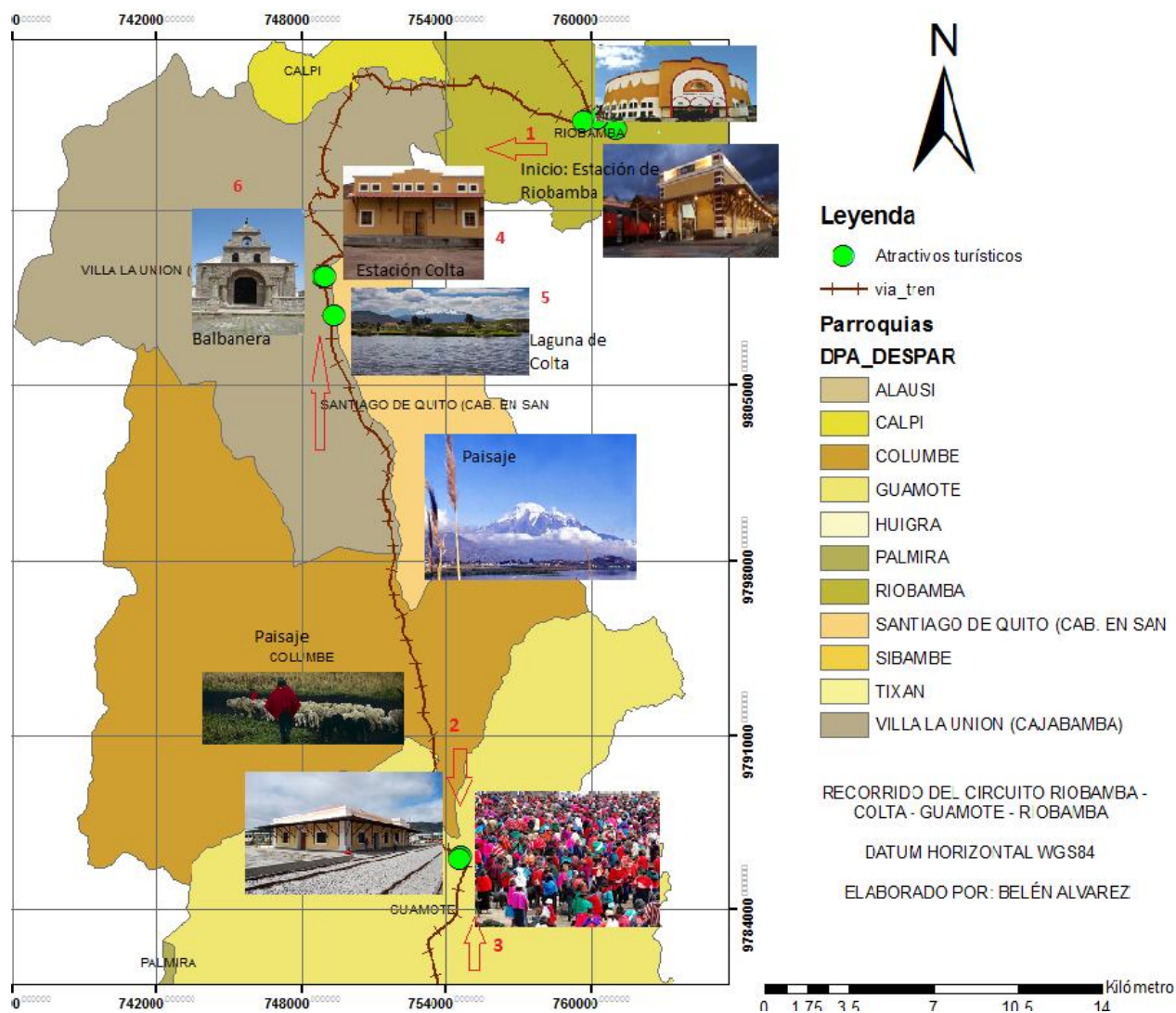


Gráfico N°26. Mapa del circuito Riobamba-Guamote-Riobamba

d. **Fotografías de los atractivos del Paquete “En tren a la feria de Guamote”**

**ESTACIÓN DE RIOBAMBA**



**PLAZA DE TOROS RAÚL DÁVALOS**



**IGLESIA BALBANERA**



**LAGUNA DE COLTA****ESTACIÓN DEL TREN DE GUAMOTE****FERIA DE GUAMOTE**



e. **Análisis de costos y fijación de precio**

1) **Análisis de Costos**

Realizaremos el análisis de costos a partir del precio referencial que FEEP estima que cueste el pasaje individual + guianza a bordo en el recorrido en tren Riobamba-Guamote-Riobamba (14 USD). Para determinar el rango de pax se ha tomado en cuenta el promedio de viajeros que lleva el autoferro en una frecuencia en la ruta Sendero de los Ancestros, a partir de los siguientes datos:

- **Total turistas en la ruta Sendero de los Ancestros 2014:** 3983
- **Capacidad de instalada del autoferro:** 32 pax
- **Número de frecuencias semanales:** 4
- **Promedio de pax por viaje:** 20

**Cuadro N°49.** Análisis de costos del Paquete “En tren a la Feria de Guamote”

<b>Costos del tour</b>	<b>20 pax</b>
<b>Costos Generales</b>	
Guianza nativa	20,00
Trío musical	30,00
<b>Total de costos generales</b>	<b>1,50</b>
<b>Costos individuales</b>	
Viaje en Autoferro + guianza a bordo	14,00
Refrigerio	2,00
Almuerzo	4,00
Entrada Laguna de Colta	1,00
<b>Total de costos individuales</b>	<b>21,00</b>
<b>Total de costos por pax</b>	<b>22,50</b>
<b>Precio</b>	<b>23,00</b>

## 2. Circuito Riobamba- Sibambe-Alausí-Riobamba

### a. Caracterización del circuito

**Cuadro N° 50.** Caracterización del circuito Riobamba-Sibambe-Alausí-Riobamba

<b>Duración de la estancia</b>	<b>11 h 30 min</b>
<b>Temporalidad</b>	Sábados y Domingos
<b>Líneas de producto</b>	Turismo Cultural Ecoturismo y turismo de naturaleza
<b>Actividades turísticas</b>	Caminatas, observación de flora y fauna, fotografía, compra de artesanías, visitas e interpretación de sitios históricos, degustación de comidas típicas, visita al centro interpretativo.
<b>Zona de influencia</b>	Cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu. Cantón Alausí, (parroquias Matriz y Sibambe, )
<b>Demanda</b>	Turistas nacionales y extranjeros
<b>Atractivos Turísticos</b>	Estación del tren de Riobamba Plaza de toros Raúl Dávalos La Balbanera Laguna de Colta Estación de Guamote Desierto de Palmira Estación de Alausí Puente Negro La Nariz del Diablo Estación de Sibambe Centro histórico de Alausí
<b>Planta Turística</b>	Café del tren Alausí Café del tren estación de Sibambe
<b>Gestores (grupo comunidad anfitrión)</b>	o Sociedad de Hecho Mujeres Emprendedoras(Colta) Asociación para el Desarrollo Comunitario Tolte Asociación Agroartesanal Nisag Asociación de guías nativos San Pedro de Alausí

## b. Paquetes

## PAQUETE N°2. NARIZ DEL DIABLO

<b>Denominación:</b> Nariz del Diablo II		<b>Distancia en tren:</b> 101 km
<b>Dificultad:</b> Fácil		<b>Idioma de Guianza:</b> Español / inglés
<b>Recorrido:</b> Riobamba-Sibambe-Alausí-Riobamba		<b>Duración:</b> 1 horas 30 min
<b>Centro de operaciones:</b> Tren Ecuador		<b>Unidad:</b> Locomotora Electro-Diesel (120 pax)
<b>Itinerario</b>		
Día	Hora	Actividades
1	<b>06:30</b>	Check in estación de Riobamba
	<b>7:00</b>	Salida en tren
	<b>9:00</b>	Refrigerio
	<b>11:30</b>	Llegada al mirador de la nariz del Diablo en Sibambe
	<b>11:40</b>	Llegada a Sibambe, tiempo libre para realizar actividades disponibles cabalgata, fotografía, centro interpretativo.
	<b>12:30</b>	Almuerzo
	<b>13:30</b>	Salida en tren
	<b>14:00</b>	Llegada a la estación de Alausí
	<b>14:10</b>	City tour Alausí, ciudad de los 7 patrimonios
	<b>15:00</b>	Salida en tren
<b>19:30</b>	Llegada a la estación de Riobamba	
<b>Descripción del Paquete</b>		

Inicia la aventura muy temprano en la estación de Riobamba. Los guías amablemente realizan el check in de los pasajeros. Los turistas arriban al tren y la campana anuncia la salida de la locomotora electro-diesel. Los guías dan la bienvenida y empiezan a dar a conocer los atractivos por donde se transcurre. Entre poblaciones, indígenas y majestuosos paisajes, se llega a la estación de Guamote, en donde el tren hace una parada para que los turistas puedan comprar bocaditos tradicionales. El tren con su pito anuncia la salida hacia Alausí. En ese transcurso los guías entregan un refrigerio. Se observa de paso la estación de Alausí y continúa el recorrido por uno de los mejores paisajes, La imponente máquina descende, por caminos estrechos y exóticos, aproximadamente de los 2000 metros a 800 metros de altura sobre el nivel del mar.

Posteriormente, al llegar a la estación de Sibambe, los entusiasmados turistas pueden recorrer el lugar, tomar fotos, pasear a caballo, o comprar variadas artesanías. Además, se puede acudir a una representación folklórica de los habitantes del lugar. En la cafetería de la estación se disfruta del almuerzo.

Transcurrido el tiempo de estancia en la parada de Sibambe el tren retoma su camino de regreso a Alausí, cruzando la montaña y mostrando nuevamente el majestuoso paisaje decorado con profundos abismos y rocas macizas.

El tren regresa hacia Alausí, En donde les espera un grupo de guías nativos para realizar el city tour Alausí “Ciudad de los 7 patrimonios”, entre los puntos de esta visita El barrio Caliente, la Calle Larga, el Parque 13 de noviembre, el Reloj Público, La casa Catanni. Atractivos arquitectónicos que guardan interesantes historias sobre grandes personajes del país especialmente de quienes fueron parte de la construcción de tren en el Ecuador como Eloy Alfaro. Historias que muestran el pueblo imponente que era Alausí, en la época de oro del ferrocarril. Además se visita en donde fue fundado el helado Americano y a la vez se degusta de este manjar. Posteriormente se retorna a la estación de Alausí para regresar a la ciudad de Riobamba.

Requerimientos para la	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Documentos personales.</li> <li>– Ropa cómoda y en capas para el frío y clima templado</li> </ul>
------------------------	--

visitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zapatos cómodos</li> <li>- Dinero en efectivo</li> <li>- Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica.</li> </ul>		
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Fumar</li> <li>- Armas blancas y de fuego</li> </ul>		
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No arrojar basura</li> <li>- Seguir las instrucciones del guía.</li> <li>- No fumar</li> <li>- Estar en las estaciones del tren a las horas señalada y cuando pite el tren.</li> </ul>		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 refrigerio</li> <li>- 1 Almuerzo</li> <li>- Guianza nativa</li> <li>- Entrada al Centro interpretativo</li> <li>- Helado</li> </ul>	<b>El Paquete No Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comidas y bebidas extras.</li> <li>- Cabalgatas,</li> <li>- Actividades extras</li> <li>- Gastos personales</li> <li>- Propinas.</li> <li>- Lo no especificado en el programa.</li> </ul>
Facilidades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guianza</li> </ul>		
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los turistas tienen opción de quedarse en Alausí para contratar servicios turísticos otros servicios turísticos.</li> <li>- Los turistas podrán tomar un bus de Alausí para llegar en dos horas a Riobamba.</li> <li>- Se esperará máximo 10 minutos a los turistas que no se hallen en las estaciones a la hora señalada, caso contrario se deslinda responsabilidades de movilización.</li> </ul>		
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 55 USD</li> </ul>		

c. Mapa del Circuito

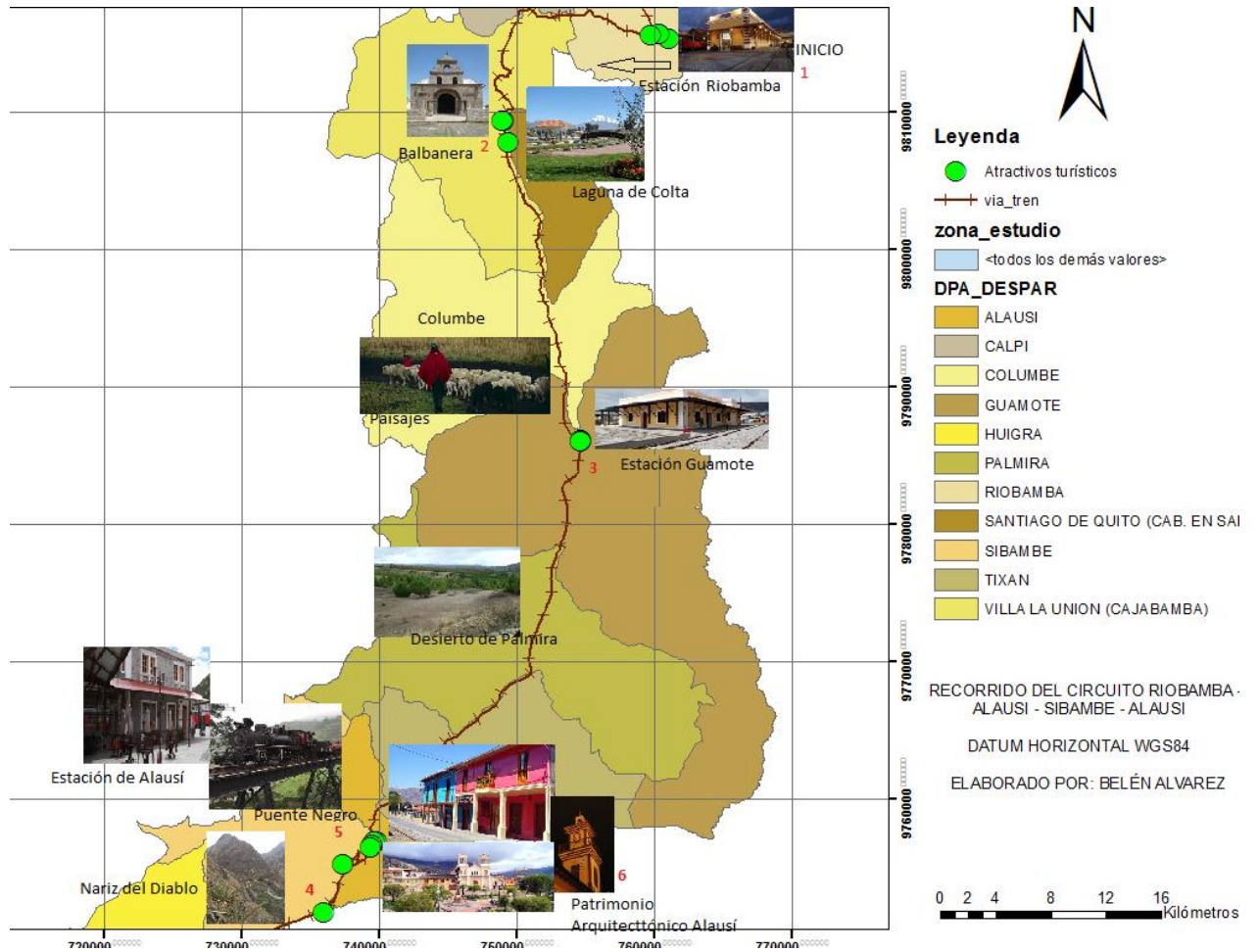


Gráfico N°27. Mapa del Circuito Riobamba- Sibambe-Alausí-Riobamba

d. **Fotografías de los principales atractivos del paquete N°2**

**ESTACIÓN DE RIOBAMBA**



**10. PLAZA DE TOROS RAÚL DÁVALOS**



**IGLESIA BALBANERA**



**LAGUNA DE COLTA**



**ESTACIÓN DEL TREN DE GUAMOTE**



**DESIERTO DE PALMIRA**





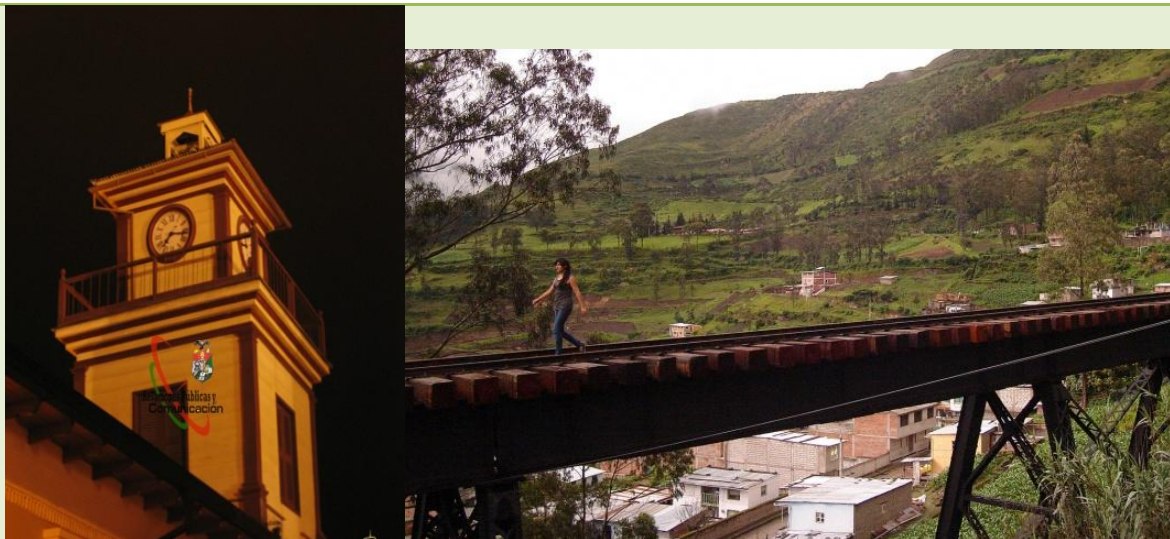
### ESTACIÓN DE ALAUSÍ



### EDIFICACIONES PATRIMONIALES DE ALAUSÍ



### RELOJ PÚBLICO Y PUENTE NEGRO



**PARQUE 13 DE NOVIEMBRE Y CASA CATTANI(última morada de alfaro)**



**NARIZ DEL DIABLO**



**MIRADOR CÓNDOR PUÑUNA**



## ESTACIÓN DE SIBAMBE



### e. Análisis de costos y fijación de precios

#### a) Análisis de costos

Se elaborará el análisis de costos a partir del precio referencial que FEEP estima para el pasaje individual + guianza a bordo en el recorrido en tren Riobamba-Guamote-Riobamba (45 USD). Para determinar el rango de pax se ha tomado en cuenta el promedio de viajeros que lleva la locomotora electro diesel en una frecuencia en la ruta Nariz del Diablo, a partir de los siguientes datos:

- Total turistas en la ruta Nariz del Diablo 2014: 67800
- Capacidad de instalada del autoferro: 120 pax
- Número de frecuencias semanales: 18
- Promedio de pax por viaje: 80

**Cuadro N°51. Análisis de costos del paquete 2**

<b>Costos del tour</b>	<b>75</b>
<b>Costos Generales</b>	
Guianza en Alausí	80,00
Total costos generales	1,07
<b>Costos individuales</b>	
Viaje en tren + guianza a bordo	45,00
Refrigerio	2,50
Almuerzo	4,00
Entrada centro interpretativo Cóndor Puñuna	1,00
Helado	1,00
<b>Total de costos individuales</b>	<b>53,50</b>
<b>Total de costos por pax</b>	<b>54,57</b>
<b>Precio</b>	<b>55,00</b>

### 3. Circuito Alausí- Sibambe- Pistishí - Sibambe- Alausí

#### 1) Caracterización del circuito

**Cuadro N°52.** Caracterización del circuito Alausí -Sibambe- Pistishí - Alausí

<b>Duración de la estancia</b>	Día y medio
<b>Temporalidad</b>	martes a sábado
<b>Líneas de producto</b>	Turismo Cultural Ecoturismo y turismo de naturaleza Turismo de deportes y aventura
<b>Actividades turísticas</b>	Cabalgatas, fotografía, compra de artesanías, biking, degustación de comidas típicas, caminatas nocturnas.
<b>Zona de influencia</b>	Cantón Alausí (parroquias Matriz, Sibambe, Pistishí).
<b>Demanda</b>	Turistas nacionales entre 15 y 55 años
<b>Atractivos Turísticos</b>	Estación de Alausí La Nariz del Diablo Estación de Sibambe Centro histórico de Alausí Río Alausí Ruinas de las antiguas oficinas del ferrocarril
<b>Planta Turística</b>	Café del tren Alausí Café del tren estación de Sibambe Restaurante de Tolte Refugio de Sibambe
<b>Gestores (grupo o comunidad anfitrión)</b>	Asociación para el desarrollo comunitario Tolte, Asociación de turismo comunitario de Tolte. Asociación Agroartesanal Nisag

## 2) Paquetes

**PAQUETE N°3. “REFUGIO DEL TREN”**

<b>Denominación:</b> Refugio del Tren		<b>Distancia en tren:</b> 12 km
<b>Dificultad:</b> Medio	<b>Idioma de Guianza:</b> Español / inglés	
<b>Recorrido:</b> Alausí-Sibambe- Pistishí Tolte- Sibambe-Alausí		<b>Duración:</b> 1 día y medio
<b>Centro de operaciones:</b> Tren Ecuador		<b>Capacidad:</b> 15 pax
<b>Itinerario</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
	<b>11:00</b>	Salida desde la estación de Alausí
	<b>11:30</b>	Arribo a la estación de Sibambe
	<b>11:15</b>	Refrigerio
	<b>11:30</b>	Check in refugio de Sibambe
	<b>12:00</b>	Cabalgata por las ruinas de las antiguas oficinas del ferrocarril
	<b>12:30</b>	Salida en vehículo hacia Pistishí
	<b>13:00</b>	Recibimiento y almuerzo
	<b>14:00</b>	Granjas integrales
	<b>15:00</b>	recorrido guiado por el sendero del mirador de la nariz del diablo en Pistishí
	<b>15:30</b>	Vista panorámica del descenso del tren por la Nariz del Diablo
	<b>16:00</b>	Descenso en bicicleta, caballo (opcional)a la estación de Sibambe
	<b>17:00</b>	Descanso

	<b>19:00</b>	Cena
	<b>20:00</b>	Noche de confraternidad , fogata y canelazo
2	<b>7:00</b>	Desayuno
	<b>8:00</b>	Cabalgata a la antigua gerencia
	<b>9:30</b>	Check aut
	<b>10:00</b>	Salida en tren
	<b>10:00</b>	Llegada a la estación de Alausí

### **Descripción del Paquete**

La aventura inicia en la patrimonial ciudad de Alausí. Los turistas se embarcan en el tren y este empieza su recorrido hacia la Nariz del Diablo. Los guías entre historias e interpretaciones dan a conocer la difícil historia de la construcción del ferrocarril. El tren llega a Sibambe en donde los turistas realizan son recibidos por el anfitrión del Refugio quien realiza el check in de los pasajeros. luego de tomar un refrigerio, los caballos están listos para dar un paseo por las ruinas de las antiguas oficinas del ferrocarril. Ruinas con historia del gran auge económico que significó la antigua empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos. A lo largo del recorrido se percibe el cambio de microclimas en donde se dan productos como chirimoyas, aguacates. En una plazoleta, un vehículo espera la llegada de los turistas para dirigirlos hacia Tolte. Ahí personas de la comunidad los recibe para degustar un delicioso Almuerzo. Más tarde se recorre uu pequeño sendero que dirige hacia el mirador de la Nariz del Diablo. Entre historias y leyendas el guía anuncia el descenso del tren por el zig zag del cerro Cóndor Puñuna. Se pueden tomar las mejores fotografías de este Patrimonio Histórico. Desde la altitud de Tolte los turistas realizan u emocionante descenso hasta la estación de Sibambe. En donde se descansa hasta la hora de la Cena. Después de degustar la cena los anfitriones guían a los turistas en una caminata nocturna, hasta llegar a una fogata. Entre el agradable clima y la buena compañía de la guitarra y el canelazo, se comparte una noche agradable para posteriormente descansar en las cómodas habitaciones del Refugio.

A día siguiente, se sirve el desayuno muy temprano. Se visita el centro de interpretación y las artesanías de la localidad. Finalmente se retorna con el primer turno del tren.			
Requerimientos para la visitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Documentos personales.</li> <li>– Ropa cómoda</li> <li>– Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica.</li> </ul>		
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bebidas alcohólicas</li> <li>– Fumar</li> <li>– Armas blancas y de fuego</li> </ul>		
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No arrojar basura</li> <li>– Seguir las instrucciones del guía.</li> <li>– No fumar</li> <li>– Estar en las estaciones del tren a las horas señalada y cuando pite el tren.</li> </ul>		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 refrigerio</li> <li>– 1 Almuerzo</li> <li>– Guianza nativa</li> <li>– Cabalgata</li> <li>– Biking</li> <li>– Canelazo</li> <li>– 1 cena</li> <li>– 1 desayuno</li> </ul>	<b>El Paquete No Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comidas y bebidas extras.</li> <li>– Gastos personales</li> <li>– Propinas</li> <li>– Lo no especificado en el programa</li> </ul>
Facilidades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Guianza</li> </ul>		
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>– El paquete no está sujeto a modificaciones de hora ni sugerencias de cambio de actividades.</li> <li>– Se deslindan responsabilidades con pasajeros que no hayan estado a la hora indicadas en las estaciones.</li> </ul>		
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 78 USD</li> </ul>		



### 3) Mapa del Circuito

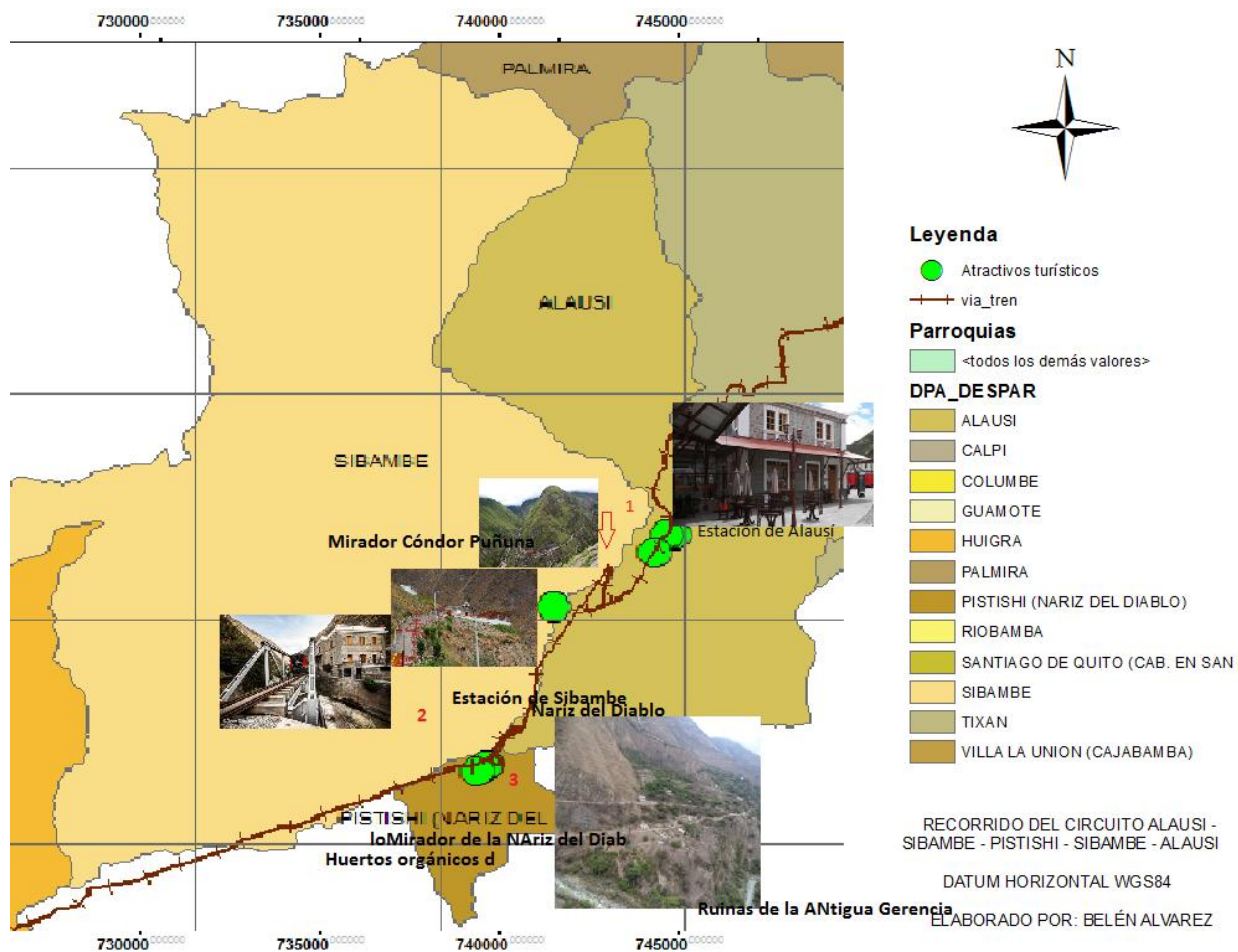


Gráfico N°28. Mapa del circuito Riobamba-Sibambe-Pistishí-Sibambe-Alausí

#### 4) FOTOGRAFÍAS DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS

##### ESTACIÓN DE ALAUSÍ



##### MIRADOR NARIZ DEL DIABLO DESDE TOLTE



##### REFUGIO DE SIBAMBE



**RUINAS DE GERENCIA DEL FERROCARRIL**



**PUENTE DEL RÍO ALAUSÍ, ANFITRIONES, RÍO GUASUNTOS**



**RÍO GUASUNTOS**



## 5) Análisis de costos y fijación de precios

### a) Análisis de Costos

Para este análisis se toma en cuenta la capacidad de instalada del Refugio de Sibambe.

#### Cuadro N°53. Análisis de costos del paquete 3

<b>Costos del tour</b>	<b>15 pax</b>
<b>Costos Generales</b>	
Buseta	50,00
Guianza nativa	20,00
<b>Total costos generales</b>	<b>4,67</b>
<b>Costos individuales</b>	
Viaje en tren +refrigerio + entrada al centro interpretativo +guianza a bordo	30,00
Alojamiento + cena+ canelazo+ desayuno	20,00
Cabalgata	6,00
Biking	6,00
Almuerzo	7,00
<b>Total de costos individuales</b>	<b>73,00</b>
<b>Total de costos por pax</b>	<b>75,67</b>
<b>Precio por pax</b>	<b>78,00</b>

#### 4. Circuito Alausí- Sibambe – Huigra – Alausí

##### 1) Caracterización del circuito

**Cuadro N°54.** Caracterización del circuito Alausí-Huigra-Alausí

<b>Duración de la estancia</b>	8 horas
<b>Temporalidad</b>	viernes, sábado y domingo
<b>Líneas de producto</b>	Turismo Cultural Ecoturismo y turismo de naturaleza Turismo de deportes y aventura
<b>Actividades turísticas</b>	Caminatas, observación de flora y fauna, fotografía, compra de artesanías, visitas e interpretación de sitios históricos, .
<b>Zona de influencia</b>	Cantón Alausí, (Matriz, Sibambe, Huigra)
<b>Demanda</b>	Turistas nacionales y extranjeros
<b>Atractivos Turísticos</b>	Estación de Alausí Puente Negro La Nariz del Diablo Estación de Sibambe Centro histórico de Huigra La Antigua Gerencia de Ferrocarriles La Caza Núñez Casas Coloniales del Barrio Azuay Mirador al Puñay Cascada del río Panamá
<b>Planta Turística</b>	Café del tren Alausí Café del tren Sibambe Centro Turístico Los Naranjo
<b>Gestores (grupo o comunidad anfitrión)</b>	Asociación de emprendedores para el desarrollo de Huigra Asociación para el desarrollo comunitario Tolte Asociación Agro artesanal Nisag

## 2) Paquetes

## PAQUETE N°4. “PRIMAVERA Y TREN”

<b>Denominación:</b> Primavera y Tren		<b>Distancia en tren:</b> 26km
<b>Dificultad:</b> Fácil	<b>Idioma de Guianza:</b> Español / inglés / francés	
<b>Recorrido:</b> Riobamba-Colta-Guamote-Riobamba		<b>Duración:</b> 8horas
<b>Centro de operaciones:</b> Tren Ecuador		
<b>Itinerario</b>		
Día	Hora	Actividades
1	06:30	Check in en la estación de Alausí
	07:00	Salida en tren
	07:50	Llegada a la estación de Sibambe ( refrigerio Café del Tren)
	08:30	Salida en tren
	8:40	Llegada al mirador de la Nariz del Diablo en Sibambe
	8:50	Salida en tren
	09:30	Llegada a la estación de Huigra ( recibimiento, dramatización y cocktail de bienvenida)
	10:15	City tour Huigra
	11:00	Salida en bus
	11:20	Llegada a la cascada de Panamá
	12:15	Salida en bus al Centro turístico Los Naranjo
	12:30	Almuerzo
	13:00	Tiempo libre para realizar actividades disponibles (canoping, cuadrones, cabalgatas, pesca)
14:00	Salida en bus a Alausí	

14:45	Llegada a la estación de Alausí. Fin del recorrido
<b>Descripción del Paquete</b>	
<p>Muy temprano, los guías realizan el check in en la estación de Alausí. Los turistas abordan el tren y la campana anuncia su salida. La imponente máquina desciende, por caminos estrechos, aproximadamente de los 2000 metros a 800 metros de altura sobre el nivel del mar.</p> <p>Posteriormente, al llegar a la estación de Sibambe, los entusiasmados turistas pueden recorrer el lugar, tomar fotos. En la cafetería de la estación se disfruta de la comida típica. No pueden faltar las humitas, los quimbolitos, el choclo con queso y los jugos de frutas del sector.</p> <p>El tren anuncia su salida y continúa su recorrido. El agradable clima de Huigra recibe a los visitantes en la estación de Huigra acompañados de una alegre dramatización en donde el turista es un pasajero más al que entre chistosas, amorosas y alegres frases tratan de convencer de comprar sus productos como el tradicional arroz carrilano, verdura, pepinos, choclos, en fin nos trasladan a la época de oro del tren. Además hay un cocktail de bienvenida y un recorrido por la historia de esta población. Junto a los guías nativos, se asciende hasta la gruta de la Virgen de Lourdes, en donde se aprecia cada uno de los sitios que forman parte de la historia del lugar. El río Chanchán, la casa Núñez, el Chimbuza, la Antigua Gerencia del Ferrocarril, el Chimbuza. Posteriormente un bus lleva a los turistas hasta la cascada de del Río Panamá. Los turistas que deseen podrán realizar canyoning de poca dificultad en este río ya que los guías estarán listos para prestar este servicio. Después continuará el bus hasta el centro turístico Los Naranjo en donde se tendrá el almuerzo para posteriormente poder realizar actividades que se dispone en el lugar como canoping, pesca, recorrido en cuadrones. Finaliza el recorrido con el retorno del bus hasta Alausí.</p>	
<b>Requerimientos para la visitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Documentos personales.</li> <li>– Ropa cómoda y en capas</li> <li>– Un bolso pequeño para llevar artículos indispensables</li> </ul>

	– Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica.		
<b>Prohibiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bebidas alcohólicas</li> <li>– Fumar</li> <li>– Armas blancas y de fuego</li> </ul>		
<b>Normas de Comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No arrojar basura</li> <li>– Seguir las instrucciones del guía.</li> <li>– No fumar</li> <li>– Estar en las estaciones del tren a las horas señalada y cuando pite el tren.</li> </ul>		
<b>El Paquete Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 Refrigerio</li> <li>– 1 Almuerzo</li> <li>– Guianza</li> <li>– Cocktail</li> <li>– Movilización en bus</li> </ul>	<b>El Paquete No Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comidas y bebidas extras.</li> <li>– Canyoning</li> <li>– Canopy,</li> <li>– Propinas.</li> <li>– Lo no especificado en el programa.</li> </ul>
<b>Facilidades turísticas</b>	– Guianza		
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Los turistas tienen opción de quedarse en Huigra para contratar otros servicios turísticos.</li> <li>– Se esperará máximo 10 minutos a los turistas que no se hallen en las estaciones a la hora señalada, caso contrario se deslinda responsabilidades de movilización.</li> </ul>		
<b>Precio</b>	– 41 USD por pax		



3) Mapa del circuito

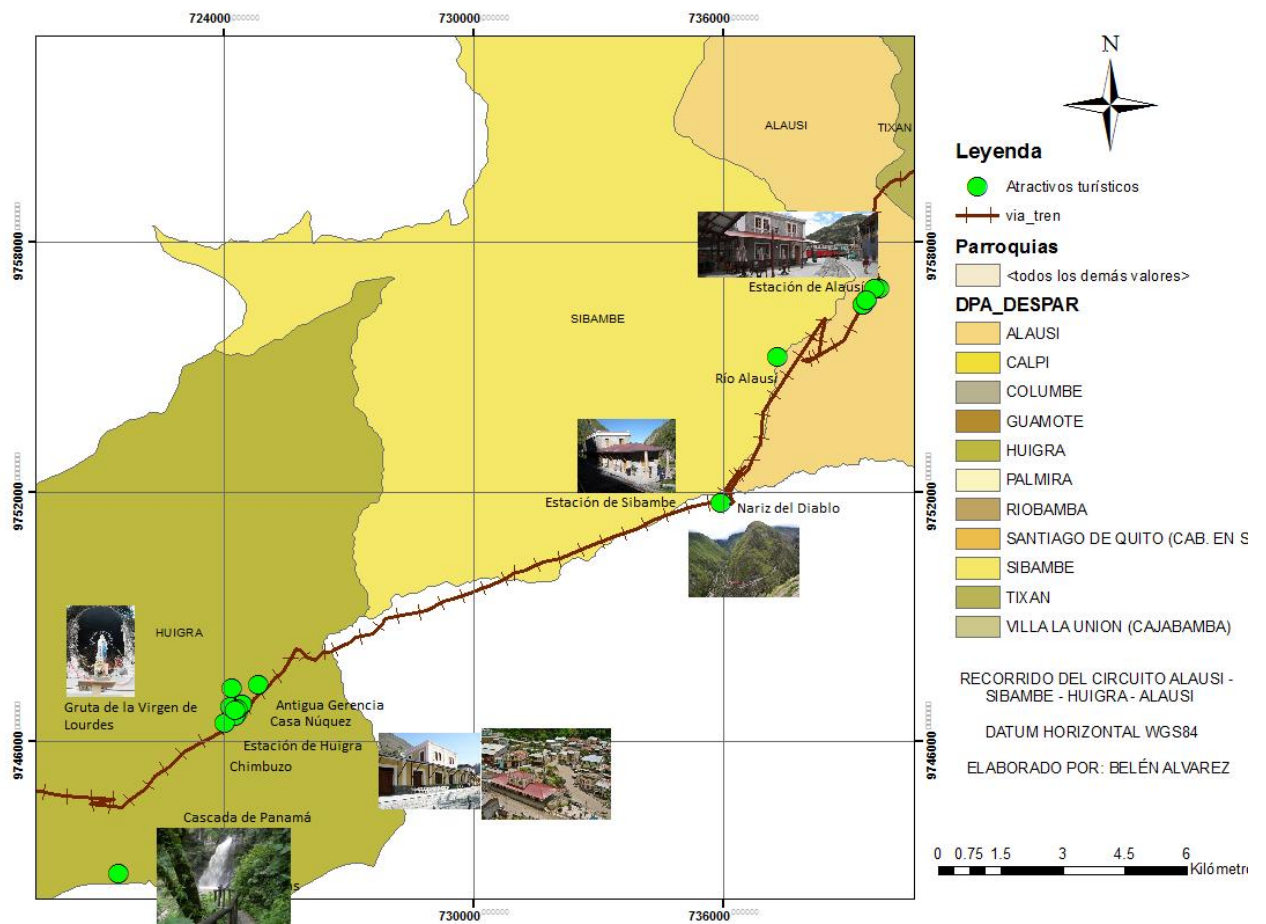


Gráfico N°29. Mapa del Circuito Alausí-Sibambe-Huigra-Alausí

4) Fotografías de los principales atractivos



**NARIZ DEL DIABLO**



**ESTACIÓN DE SIBAMBE**



**ESTACIÓN DE HUIGRA**





**GRUTA DE NUESTRA SEÑORA DE LOURDES**



**CASCADA DE PANAMÁ**



5) **Análisis de costos y fijación de precios**

a) **Análisis de costos**

**Cuadro N°55. Análisis de costos del paquete 4**

<b>Costos del tour</b>	<b>75</b>
<b>Costos Generales</b>	
Recibimiento y City tour	120,00
Buses	360,00
Total costos generales	6,40
<b>Costos individuales</b>	
Viaje en tren + guianza a bordo	28,00
Almuerzo	5,00
Refrigerio Café del tren	1,50
Almuerzo	4,00
<b>Total de costos individuales</b>	<b>34,50</b>
<b>Total de costos</b>	<b>40,90</b>
<b>Precio por pax</b>	<b>41,00</b>

### **3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **1. Estrategias de Producto**

##### **a. Actividades complementarias en la realización de los circuitos**

Los circuitos poseen sitios de atracción de gran importancia, de tal forma que durante su recorrido, se realizarán actividades complementarias a las que ya ofrece el tren en otros circuitos. Es importante mencionar que la política del producto debe centrarse en la continua innovación con actividades que exploten al máximo la conexión con las raíces del lugar y actividades que aprovechen al máximo su potencialidad turística natural. Con este fin se realizarán actividades como, emocionantes descensos en bicicleta, visita a lugares de intereses históricos, el descenso en cabo por el río Panamá, la fogata nocturna en el oscuro y silencioso paisaje de la estación de Sibambe acompañado de su agradable clima, grupos musicales tradicionales que ambientan la estadía del turista, interpretación viva de lo que significaba la llegada del tren a los pueblos.

##### **b. Implementación y mejoramiento de facilidades y planta turística**

Es necesario que a lo largo de los circuitos y en los sitios de visita se brinde comodidad, seguridad y calidad de servicios al turismo tomando en cuenta los principios del turismo sostenible. La estrategia principal para estos objetivos es mantener las buenas relaciones interinstitucionales y con la comunidad. Para lo cual se deberán realizar reuniones periódicas para socializar las acciones de FEET en los territorios. Además de identificar, requerimientos o falencias de los servicios de los circuitos, con el fin de desarrollar planes que contribuyan a optimizar la calidad de los nuevos circuitos.

- Para la definición de estrategias que tienen como objetivo mejorar las facilidades turísticas, se establecerán convenios interinstitucionales con los GAD' s a quienes les correspondan las siguientes competencias:

**Cuadro N°56.** Estrategias de facilidades turísticas

<b>Estrategia</b>	<b>Competencias</b>	<b>BASE LEGAL</b>
Elaboración o cumplimiento de planes y proyectos destinados a mejorar el orden, presentación y salubridad de la feria de Guamate.	GAD municipal de Guamate	<p>Art. 54 del COOTAD funciones de los GAD' s municipales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios, faenamiento, plazas de mercado y cementerios;</li> </ul> <p>Art. 55 del COOTAD de las competencias exclusivas de los GAD' s municipales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.</li> </ul>
Mejorar la seguridad de la ciclo ruta de Pistishí mediante el arreglo de la vía que une Pistishí con la estación de Sibambe.	GAD provincial de Chimborazo	<p>Art. 42 del COOTAD de las competencias exclusivas de los GAD' s provinciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas.</li> </ul>
Mejoramiento del sendero de la cascada del río Panamá	GAD municipal de Alausí GAD parroquial	<p>Art. 55 de las competencias exclusivas de los GAD' s Municipales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preservar, mantener y difundir el</li> </ul>

	de Huigra GAD provincial de Chimborazo	<p>patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.</p> <p>Municipal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.</li> </ul> <p>Art.65 de las competencias exclusivas de los GAD' s Parroquiales:</p> <p>b) Planificar, construir y mantener la Infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e Incluidos en los presupuestos participativos anuales.</p> <p>El GAD provincial de Chimborazo en sus estrategias del fomento turístico tiene entre sus proyectos de facilitación turística el mejoramiento y construcción de senderos.</p>
Limpieza de parques y puntos de visita de city tour Alausí y city tour Huigra.	GAD Municipal de Alausí	<p>Art. 54 COOTAD de las funciones de los GAD' s municipales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales;</li> </ul>

- Para mejoramiento de la planta turística se tienen las siguientes estrategias:

**Cuadro N°.** Estrategias para el mejoramiento de la planta turística

<b>ESTABLECIMIENTO/GRUPO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DETALLE</b>
Refugio de Sibambe, Cafeterías de Riobamba, Colta, Guamote, Alausí y Sibambe. Establecimientos de alimentos y bebidas que presten servicios en los circuitos.	Evaluación, capacitación para la implementación de buenas prácticas en alojamiento y alimentación	Ferrocarriles del Ecuador, mediante el departamento de Producto, Marketing y comercialización elaborará el plan de implantación de Buenas Prácticas en el Refugio de Sibambe con el apoyo del Ministerio de Turismo y su sistema de certificación.
	Capacitación en gastronomía  Mejoramiento o cambio de menú de las cafeterías del tren y sitios de alimentación y bebidas de los circuitos	Con el apoyo del SECAP se realizarán capacitaciones de gastronomía a los grupos anfitriones de las cafeterías del Tren.
Pre asociación de Guías nativos San Pedro de Alausí y Asociación de emprendedores para el desarrollo de Huigra. Guías nativos de Tolte Guías nativos de Guamote	Capacitación de Técnicas de guianza.	Ferrocarriles del Ecuador contratará los servicios de guías nativos que poseen un vasto conocimiento los sitios por donde atraviesan los circuitos. Diseñarán un plan de capacitación.



### c. Mejoramiento del paisaje

Al ser el sistema ferroviario un atractivo turístico de escala mundial, es necesario realizar reuniones de las instituciones competentes para analizar la importancia de tomar a las parroquias con injerencia directa en la ruta del tren como prioritarias en el Plan Nacional de Restauración Forestal. Este plan implica la forestación de especies nativas con el fin de mejorar el aspecto paisajístico de los territorios en donde predominan las especies introducidas y en donde se evidencia gran erosión del suelo.

**Cuadro N°.** Estrategias para el mejoramiento del paisaje

ESTRATEGIA	COMPETENCIAS	BASE LEGAL
<p>Priorizar a los sectores que se hallan a lo largo de la ruta en el Plan Nacional de restauración Forestal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio del Ambiente</li> <li>• GAD provincial de Chimborazo</li> <li>• GAD' s parroquiales de Calpi, Lican, Villa la Unión, Santiago de Quito, Columbe, Palmira, Tixan, Sibambe, Huigra, Pistishí.</li> </ul>	<p>- Ley de Gestión Ambiental Art.3 De los objetivos estratégicos del Ministerio del Ambiente: 3.2. Prevenir la contaminación, mantener y recuperar la calidad ambiental.</p> <p>- Según el COOTAD Art. 42 de las competencias exclusivas de los GAD' s provinciales: -La gestión ambiental provincial; Art. 65 de las competencias exclusivas de los GAD' s parroquiales: - Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente;</p>

**d. Encadenamiento con zonas cercanas que ofrecen turismo comunitario**

Uno de los objetivos de la rehabilitación del sistema ferroviario es fomentar el desarrollo económico local. Bajo esta perspectiva el viaje en tren se encadenará con servicios y actividades de los productos turísticos comunitarios de las localidades y que ha implicado la asociación de personas con un fin común, desarrollar un turismo sostenible en su comunidad. Al efectuarse este encadenamiento, Ferrocarriles del Ecuador logrará la diversificación de su oferta; y las comunidades la dinamización de sus economías.

- El departamento de Desarrollo local debe dar el seguimiento respectivo para identificar el tipo de organización que tienen los emprendimientos. Brindar asesoramiento y acompañamiento para que se constituyan como empresas de economía popular y solidaria.
- Se realizarán viajes de familiarización con los grupos anfitriones y en los nuevos circuitos para que adquieran conocimientos sobre las nuevas rutas.

**2. Estrategias de precio**

**a. Estrategia del buen valor**

La comercialización de los circuitos está enfocada en garantizar la calidad y satisfacción de la experiencia por el precio pagado. En donde los servicios de alimentación, alojamiento, guianza y atractivos visitados formen parte de vivir una experiencia única, la cual depende de la calidad y desarrollo de los elementos que conforman los circuitos.

**b. Promoción en ventas**

- Fomentar el turismo social con precios especiales para grupos prioritarios de las localidades con injerencia en los nuevos circuitos.

### 3. **Estrategias de plaza**

Se hace referencia a los lugares donde se va a promocionar la venta y/o punto de información, para lo cual se utilizarán las estrategias.

- Información de la página Web de Ferrocarriles del Ecuador con la oferta de los circuitos en inglés, francés, neerlandés y alemán.
- Tener actualizados al público, agencias de viaje y operadoras a partir de la base de datos que se ha ido elaborando durante la venta de boletos; sobre las rutas del tren mediante el envío vía internet de las rutas y servicios del tren.
- Para las empresas distribuidoras se realizarán fam trips (viajes de familiarización) con el fin de dar a conocer y motivar a las agencias y operadoras a incluir los nuevos circuitos en sus paquetes.
- Implementar islas de venta de boletos en el centro comercial San Marino (Guayaquil) y Quicentro Shopping(Quito) y en los aeropuertos de estas ciudades.
- Se incrementarán los nuevos circuitos al sistema de ventas on-line de Tren Ecuador, donde los clientes podrán adquirir los pasajes desde cualquier parte del mundo.

### 4. **Estrategias de promoción**

Ferrocarriles del Ecuador tiene entre sus estrategias el desarrollo del Plan Anual de Promoción y ventas. La promoción se la desarrolla mediante medios masivos como televisión, convenios con medios escritos como el Universo y el Comercio, página de internet, participación en ferias de turismo a nivel nacional e internacional. Cuentan con material promocional como trípticos, llaveros, esferos, roll ups, etc. Para los nuevos

circuitos se proponen las siguientes estrategias de promoción para ser implementadas las que ya posee la empresa.

- Se realizará la inauguración de los circuitos con la presencia de autoridades, representantes del sector turístico (agencias, operadoras, transporte turístico, hoteles, restaurantes), prensa y la ciudadanía.
- Se incluirán a los nuevos circuitos en la página web de Tren Ecuador, en donde podrán informarse y comprar directamente.
- Se realizarán press trip y fam trip dirigidas a las principales agencias de viaje y medios de comunicación del país.
- Se publicará los circuitos en la página de Facebook de Tren Ecuador y se realizará una campaña de difusión de la página.
- Se visitará instituciones educativas para difundir los circuitos y se realizará descuentos por grupos.
- Mantener el circuito Riobamba-Sibambe-Alausí, con el nombre comercial Ruta Nariz del Diablo II, al igual que Alausí-Sibambe-Alausí

## **VI. CONCLUSIONES**

- A.** En el tramo de ruta patrimonial Riobamba-Huigra se identificó trece parroquias de las cuales se priorizó nueve que poseen características importantes por cada componente del diagnóstico, siendo las más viables de ser incorporadas a la operación de circuitos por el nivel de impacto que puede alcanzar para mejorar la calidad de vida de estos sectores.
  
- B.** El estudio de mercado demuestra la existencia de una demanda potencial creciente conformada por turistas nacionales y extranjeros lo cual brinda las pautas para que la Empresa Ferrocarriles del Ecuador considere la implementación de nuevos productos.
  
- C.** Se diseñó cuatro circuitos turísticos que se ajustan a los gustos y preferencias del turista que viaja en tren, mismos que cumplen con los objetivos de innovación, diversificación de la oferta del ferrocarril y la integración de comunidades o asociaciones de las localidades para dinamizar sus economías.
  
- D.** Las estrategias de comercialización planteadas contribuirán a mejorar los productos que maneja la empresa de Ferrocarriles del Ecuador, así como al posicionamiento en el mercado de los nuevos circuitos que se diseñaron.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- A. Los gobiernos descentralizados y ministerios afines deben trabajar en la implementación de todas las facilidades turísticas que requieren los sectores por donde transcurre el tren; ya que al ser un proyecto que significó una gran inversión para el Estado, se debe tomar a este proyecto como alternativa del cambio de la matriz productiva de los sectores con injerencia en la ruta.
- B. Se recomienda trabajar con el Ministerio del Ambiente y Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo para mejorar la calidad ambiental a lo largo del tramo, con proyectos de reforestación y planes de conservación que mejoren las condiciones paisajísticas de la ruta.
- C. Ferrocarriles del Ecuador debe efectuar un proyecto de implementación de Buenas Prácticas para el turismo en alojamiento y alimentación, dirigidos a sus cafeterías y refugios con miras a adquirir una certificación turística para cada establecimiento.
- D. Se recomienda a FEEP contratar una consultoría que brinde capacitaciones de atención al cliente, guianza y gastronomía a los emprendimientos que forman parte de los circuitos.
- E. Los anfitriones de cada circuito deben motivar a sus grupos a prepararse para adquirir licencias de guías turísticos especializados para diversificar la posibilidad de actividades.
- F. Se recomienda realizar pruebas de producto antes de la implementación de los circuitos.

### VIII. **BIBLIOGRAFIA**

1. BIGNÉ, E; et al. 2000 “Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo” Madrid- España
2. COHEN, Ernesto. 2009. “Evaluación de Proyectos: Análisis Financiero”.
3. CORNEJO, L; VERA, A.2008. “Propuesta metodológica para el diseño y validación de productos turísticos, a partir de la experiencia de la Red de Turismo Rural Río Grande”. Producto turístico. p. 69-71.
4. KOTLER, P; et al.2003. “Dirección de Mercadotecnia” (Octava Edición). p. 7.
5. KOTLER, P; et al.2003. “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición. p. 398.
6. MCCARTHY, J.(1992) “Basic marketing”. Commercialization. Minesota- U.S.A. p. 42
7. MINTUR 2004, “Metodología de validación de inventarios turísticos”
8. NICOLAU, J.2010. “Producto Turístico”. Condiciones del producto. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante. Alicante-España, p. 3-6
9. OMT. 2005. “Glosario Básico”. Concepto de Turismo (en línea).
10. OMT. 2005. Turismo sostenible. en línea, Consultado 08 mayo. 2014, Disponible en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
11. OMT. 1998. “Introducción al Turismo”. Sistema turístico.
12. PÉREZ, M. 2010. “Manual de turismo sostenible”. Primera Edición. Barcelona, Madrid, México. p.23.
13. PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR.2010-2014 (PIMTE)
14. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO 2020 (PLANDETUR)
15. QUEZADA, R. 2005. “Elementos del Turismo”. San José: Editorial de la Universidad Estatal a Distancia.
16. RICAURTE, C.2009. “Manual para el diagnóstico turístico local”. Guía para planificadores. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Pag. 9

17. SIERRA, Rodrigo. 1999. Propuesta Preliminar de un Sistema de Clasificación de Vegetación para el Ecuador Continental. Quito – Ecuador.
18. SENDIN, A. 2006. “Concepto de Proyecto: Análisis Económico”.
19. TIERRA, Patricia, 2008. “Texto Básico de Planificación Territorial” Compilación. ESPOCH. Riobamba – Ecuador.
20. VALLAS, J.1996. “Las claves del mercado turístico”. Producto turístico. Bilbao.Deusto.
21. VALENCIA, J.2012 “Diccionario de términos turísticos”. Circuito turístico. En línea, disponible en [boletinturistico.com](http://boletinturistico.com)



**IX. ANEXOS**

**ANEXO 1.** Matriz de validación de inventarios turísticos

<b>NO</b>	<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>JERARQUÍA</b>

Fuente: MINTUR 2004

**ANEXO 2.** Encuesta en español



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Agradecemos su colaboración en esta encuesta, ya que la información brindada será de gran ayuda para diseñar circuitos turísticos en la ruta del tren tramo Riobamba- Huigra, provincia de Chimborazo.

**Edad** \_\_\_\_\_ **Género:** Masculino  Femenino

**1. Lugar de procedencia**

**Nacionalidad** \_\_\_\_\_ **Ciudad** \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es su situación actual?**

Trabaja  No trabaja  Estudia  Jubilado

**3. ¿Cuál es su forma de viaje?**

Agencias de viaje  Independiente

**4. ¿Con quién realiza sus viajes?**

Solo  Familia  Pareja  Amigos

Grupo organizado por agencias de viaje

**5. Le interesaría realizar viajes en tren en el tramo Riobamba- Huigra?**

Sí  No





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

We appreciate your cooperation in this survey. The information will help to design tourist circuits for the train route, in Riobamba- Huigra stretch in the Chimborazo province.

Age (years) \_\_\_\_\_ Gender: Male  Female

1. Where are you from?

Country \_\_\_\_\_

2. What are you do in your country?

I work  I do not work  I study  I am retired

3. Hire you travel agency?

YES  NO

4. Normaly, do you travel:

Alone  family  your partner  friends  cl  er of tour

5. Would you like travel by train on the Riobamba- Huigra route?

YES  NO

e. What tourist attractions would you like visit?

Craft and agricultural fair  Lagoons   
Peculiar ecosystems  Historic place  Waterfalls

**f. What activities would you like to do in this route?**

biking	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
ride a horse	<input type="checkbox"/>	Community tourism	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Typical food	
trekking		Andean rituals	<input type="checkbox"/>
fotograph special place	<input type="checkbox"/>	Others-----	
buy crafts	<input type="checkbox"/>		

**g. what is your available time for a tour by train:**

4 hours	<input type="checkbox"/>
Half a day	<input type="checkbox"/>
One day	<input type="checkbox"/>
Two days	<input type="checkbox"/>

**Generally, how much do you spend a day?**20 to 50 USD  51 to 100 USD  101 to 150 USD 151 to 200 USD  more than 200 USD **h. How do you get the touristic information?**Travel Agencies  Friends / Families  Touristic guides  Others Books/Magazines  Internet  Radio/TV **THANKS.**

### ANEXO 3. Mapa de las parroquias con injerencia directa en la ruta del tren tramo Riobamba-Huigra

