

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

TEMA:

**“Diseño de un
Plan de Marketing Promocional para el turismo en Autoferro del tramo Quito-
Latacunga- Quito de Ferrocarriles del Ecuador - Empresa Pública”**

AUTORA:

JADIRA LILIANA SALAZAR IZA

DIRECTORA:

Ing. Raquel Chicaiza

Quito, Mayo 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Mayo de 2011

(f)-----

DEDICATORIA

A Jesús, por brindarme la vida, sabiduría, y bendiciones. A mis queridos padres por ser quienes están junto a mi todo el tiempo y ser el motor de mi vida, a mis queridos hermanos, a mis amigos quienes sin ninguna condición me apoyaron para que este trabajo se plasme y por supuesto a todas aquellas personas a las que pueda servir este documento, con cariño y de corazón.

AGRADECIMIENTO

A mi buen Jesús, mi padre celestial; quien me ha acompañado y bendecido en todo momento. A la Empresa Ferrocarriles del Ecuador en especial a José Luis Quintero Gerente de Comercialización quien sin ningún obstáculo me facilitó mi investigación. A mi directora Raquel Chicaiza quien supo instruirme generosamente. A mis padres queridos Miguel Salazar y Olga Iza por su lucha diaria en la vida. A mis hermanos Diego y Andrea. A mis amigos que supieron colaborarme en todo cuanto necesite, a ustedes mi profundo agradecimiento y augurándoles muchas bendiciones.

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	2
1.1 Título.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivo Específicos.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Fundamentación Teórica De La Propuesta.....	9
1.5.1 Posicionamiento.....	9
1.5.2 Marketing de la Nostalgia.....	13
1.5.3 Focus Group.....	14
1.5.4 Estrategias.....	15
1.6 Marco Conceptual.....	17
2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS MACROENTORNO	20
2.1 Entorno Demográfico.....	20
2.1.1 Análisis Situación Demográfica.....	23
2.2 Entorno Económico.....	30
2.2.1 Inflación.....	30
2.2.2 Crecimiento Poblacional.....	31
2.2.3 Indicadores Monetarios y financieros de turismo.....	33
2.3 Entorno Político.....	35
2.3.1 Sistema político.....	35
2.3.2 Acuerdos.....	35
2.3.4 Acerca Reglamento de Tránsito Ferroviario.....	37
2.3.5 Acerca del turismo.....	37
2.4 Entorno Tecnológico.....	37
2.4.2 Análisis de Situación de la Infraestructura y Equipamientos del Ferrocarril....	38
2.4.2.1 Descripción del sistema ferroviario actual.....	38
2.4.2.2 El tendido ferroviario actual.....	39
2.4.2.3 Estaciones del Tramo Quito- Latacunga- Quito.....	40
2.4.2.4 Equipos.....	40

2.5 Entorno Cultural.....	41
2.5.1 La Demanda Turística	42
2.5.2 Volumen de la demanda.....	43
2.5.3 Datos de consumo	46
2.5.4 Perfil del turista	47
2.5.4.1 Procedencia turista receptor	47
2.5.4.2 Perfil de turistas que visitan Quito	49
2.5.5 Productos de demanda internacional.....	52
2.5.6 Productos de demanda nacional	53
2.5.7 Análisis de la Demanda Turística Interna y Receptora.....	56
2.5.7.1 La Demanda Turística Interna.....	57
2.5.7.2 Perfil del Turista Interno	59
2.5.7.3 La Demanda Turística Receptora.....	63
2.5.7.4 Ingresos por Turismo Receptor.....	65
2.6 Entorno Ecológico.....	67
2.6.1 Caracterización del paisaje natural y cultural	69
2.6.2 Estudio del paisaje natural	69
2.6.3 Tramo Quito- Latacunga- Quito.....	70
2.6.4 Áreas naturales con designaciones especiales.....	70
2.6.5 Amenazas al patrimonio natural.....	71
2.6.5.1 Destrucción y fragmentación de hábitats	71
2.6.5.2 Contaminación	72
2.6.6 Estudio del paisaje cultural	73
2.6.7 Viabilidad ambiental	73
2.6.8.1 Análisis Cualitativo.....	75
3. CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO INTERNO	77
3.1 Historia Ferrocarriles Del Ecuador	77
3.2 Rehabilitación del ferrocarril	79
3.3 Servicio Turístico durante el tiempo de rehabilitación	83
3.3.1 Tramos operables	83
3.3.2 Servicio Turístico	84
3.4 Estados financieros.....	87
3.4.1 Interpretación	92

3.5 Recorrido Actual De La Ruta Quito- Latacunga- Quito	92
3.6 Guión turístico de la Ruta Quito- Latacunga- Quito	96
3.7 Inventario de productos turísticos de oferta actual	122
3.7.1 Productos turísticos consolidados en Ecuador	122
3.7.2 Sitios de interés especial que han desarrollado una “marca turística”	123
3.8 Potencialidad del producto “turístico tren” en Ecuador	129
3.9 Empresas Que Prestan Servicios Turísticos En La Ciudad De Quito	131
3.10 Perfil Ferrocarriles del Ecuador frente a las opciones distintas que tienen los otros usuarios	132
3.10.1 Barreras de entrada.....	132
3.10.2 Rivalidad entre competidores existentes	133
3.10.3 Productos sustitutos.....	133
3.10.4 Poder negociador con clientes.....	136
3.10.5 Poder negociador con proveedores	136
3.11 Análisis diagnóstico actual FODA.....	137
3.12 Misión	139
3.13 Visión	139
3.14 Política de calidad	140
3.15 Valores y directrices Institucionales	140
3.16 Estructura Orgánica de la FEEP.....	141
3.16.1 Miembros del directorio.....	142
3.17 Políticas institucionales.....	143
3.18 Objetivos Estratégicos.....	146
3.19 Personaje del Ferrocarril	147
4. CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	149
4.1 Objetivos	149
4.1.1 Objetivo General	149
4.1.2 Objetivos específicos	149
4.2 Segmentación	149
4.2.1 Macrosegmentación	150
4.2.1.1 Necesidades a satisfacer	150
4.2.1.2 Compradores potenciales	151
4.2.1.3 Tecnologías para cumplir con las funciones	152
4.2.2 Microsegmentación	153

4.3 Definición De Mercado Objetivo.....	156
4.3.1 Segmento jóvenes- estudiantes –sociales.....	156
4.3.2 Segmento Familiar	157
4.3.3 Segmento Extranjero	157
4.4 Establecimiento de la población del mercado objetivo.....	157
4.4.1Cálculo de la muestra	162
4.5 Aplicación de encuestas	165
4.5.1 Formato Encuestas Nacionales	166
4.5.2 Formato en español encuestas Extranjeros	169
4.5.3 Formato encuestas en inglés Extranjeros	173
4.6 Análisis de las encuestas	176
4.6.1 Interpretación y análisis encuestas personas nacionales – Segmento Familiar	177
4.6.2 Interpretación y análisis encuestas personas extranjeras – Segmento Extranjero	190
4.7 Focus Group	203
4.7.1 Aplicación Focus Group- Segmento Jóvenes- Estudiantes- Sociales.....	203
4.7.1.1 Formato Guía Facilitador de Grupo	203
4.7.1.2 Formato Guía participante.....	205
4.7.2 Análisis Focus Group.....	206
4.8 Demanda	210
4.8.1 Índice de crecimiento	210
4.8.2 Cálculo de la demanda	213
4.8.3 Proyección de la demanda.....	216
4.9 Oferta.....	218
4.9.1 Cálculo de la oferta	221
4.10 Demanda Insatisfecha	222
5. CAPÍTULO 5: PROPUESTA.....	224
5.1 Antecedentes	224
5.2 Mercados referencia	224
Segmento jóvenes- estudiantes –sociales.....	224
Segmento Familiar	224
Segmento Extranjero.....	225
5.3 Misión	225

5.4 Objetivos a largo plazo.....	225
5.5 Objetivos plan de marketing	225
5.6 Análisis FODA.....	226
5.7 Objetivos Balance Scorecard	227
5.8 Posicionamiento	230
5.8.1 Posicionamiento para Ferrocarriles del Ecuador en su tramo Quito- Latacunga- Quito.....	230
5.9 Construcción de Estrategias	231
5.9.1 Matriz FODA	231
5.9.2 Matriz Estratégica de Impacto	245
5.9.3 Determinación de índices.....	250
5.10 Marketing Operativo (Mix).....	252
5.10.1 Producto	252
5.10.1.1 Objetivos	252
5.10.1.2 Estrategias	253
5.10.1.3 Propuesta Estratégica	253
5.10.2 Plaza	261
5.10.2.1 Objetivo.....	261
5.10.2.2 Estrategias	261
5.10.2.3 Propuesta Estratégica	261
5.10.3 Precio	262
5.10.3.1 Objetivos	262
5.10.3.2 Estrategias	262
5.10.3.3 Propuesta Estratégica	263
5.10.4 Promoción	263
5.10.4.1 Objetivos	263
5.10.4.2 Estrategias	264
5.10.4.3 Propuesta Estratégica	264
5.11 Planes de acción	265
6. CAPÍTULO 6: ESTUDIO PRESUPUESTARIO	297
6.1 Ventas nuevas estimadas.....	297
6.2 Costos y Gastos del Plan de Marketing.....	299
6.2.1 Publicidad-Imagen corporativa y piezas promocionales.....	299

6.2.2 Medios Publicitarios	300
6.3 Flujos de Caja.....	302
7. CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	307
7.1 Conclusiones	307
7.2 Recomendaciones.....	308
BIBLIOGRAFÍA.....	309

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Descripción	Página
Gráfico 1	Situación de la educación en Cotopaxi y cantones por los que atraviesa línea férrea en el tramo Quito- Latacunga	25
Gráfico 2	Edad	28
Gráfico 3	Género	29
Gráfico 4	Nacionalidad	29
Gráfico 5	Estacionalidad	51
Gráfico 6	Productos turísticos más comercializados por operadores internacionales	53
Gráfico 7	Productos de demanda nacional	53
Gráfico 8	Distribución de turistas por procedencia Año 2009	56
Gráfico 9	Gasto por turismo interno	58
Gráfico 10	Desglose del gasto por turismo interno	59
Gráfico 11	Principal motivación de viaje de los ecuatorianos	60
Gráfico 12	Demanda interna de áreas protegidas	61
Gráfico 13	Medio de transporte utilizado	62
Gráfico 14	Medio que influyó en la elección del destino	63
Gráfico 15	Entrada de extranjeros al Ecuador 2004 - 2008	63
Gráfico 16	Ingresos económicos al Ecuador	66
Gráfico 17	Estacionalidad turismo receptor	66
Gráfico 18	Organigrama Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública	141
Gráfico 19	Composición por tipo de cargo	142
Gráfico 20	Edad	151
Gráfico 21	Género	151
Gráfico 22	Nacionalidad	152
Gráfico 23	Tabulación sexo de los encuestados	177

Gráfico 24	Tabulación nacionalidad de los encuestados	178
Gráfico 25	Tabulación edad de los encuestados	178
Gráfico 26	Tabulación ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?	179
Gráfico 27	Tabulación ¿Gusta usted por tomar tours, paseos, con efectos naturales y de diversión?	180
Gráfico 28	Tabulación ¿Qué medios utiliza para informarse y tomar un paquete turístico?	180
Gráfico 29	Tabulación ¿Un viaje turístico a dónde le gustaría realizarlo?	181
Gráfico 30	Tabulación ¿En en qué medio de transporte le gustaría realizarlo?	182
Gráfico 31	Tabulación ¿Elija los lugares que usted prefiere visitar localmente?	183
Gráfico 32	Tabulación ¿Con qué periodicidad sale de viaje?	184
Gráfico 33	Tabulación ¿Tiene conocimiento de la rehabilitación del tren ecuatoriano?	184
Gráfico 34	Tabulación ¿Ha tomado algún recorrido en tren?	185
Gráfico35	Tabulación ¿En dónde ha tomado el recorrido?	186
Gráfico 36	Tabulación ¿Volvería a tomar un viaje en tren en Ecuador?	186
Gráfico 37	Tabulación ¿Cuáles son las actividades que más les llaman la atención a los turistas de la rehabilitación del sistema ferroviario?	187
Gráfico 38	Tabulación ¿Cuál es su expectativa sobre este proyecto turístico- cultural de la rehabilitación del tren?	188

Gráfico 39	Tabulación ¿Cree usted que se ha difundido adecuadamente la rehabilitación del ferrocarril a la comunidad?	189
Gráfico 40	Tabulación ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un viaje turístico en tren?	190
Gráfico 41	Tabulación sexo de los extranjeros encuestados	191
Gráfico 42	Tabulación nacionalidad extranjeros encuestados	191
Gráfico 43	Tabulación edad de los extranjeros encuestados	192
Gráfico 44	Tabulación ¿Cuál es el motivo de su estancia en Ecuador?	192
Gráfico 45	Tabulación ¿Qué lugares le gustaría conocer durante su estancia?	193
Gráfico 46	Tabulación ¿En qué medio de transporte le gustaría realizarlo?	194
Gráfico 47	Tabulación ¿Qué medios utiliza usted para informarse y tomar un paquete turístico?	194
Gráfico 48	Tabulación ¿Elija los lugares que usted prefiere visitar localmente?	195
Gráfico 49	Tabulación ¿Tiene conocimiento de la rehabilitación del tren ecuatoriano?	196
Gráfico 50	Tabulación ¿Cuáles son las actividades que más le llama la atención del ferrocarril ecuatoriano?	197
Gráfico 51	Tabulación ¿Cuál es su expectativa sobre este programa ferroviario turístico-cultural?	198
Gráfico 52	Tabulación ¿Con qué periodicidad sale de		

	viaje?	199
Gráfico 53	Tabulación ¿Ha tomado algún recorrido en tren?	199
Gráfico 54	Tabulación ¿En dónde ha tomado el recorrido?	200
Gráfico 55	Tabulación ¿Volvería a tomar un viaje en tren en Ecuador?	201
Gráfico 56	Tabulación ¿Cree usted que se ha difundido adecuadamente la rehabilitación del ferrocarril?	201
Gráfico 57	Tabulación ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un viaje turístico en tren?	202
Gráfico 58	Evolución ventas mensuales	210
Gráfico 59	Ventas anuales y crecimiento	211
Gráfico 60	Ventas anuales tramo Quito- Latacunga- Quito (número de pasajes)	211
Gráfico 61	¿Con qué periodicidad sale de viaje? (nacionales)	214
Gráfico 62	¿Con qué periodicidad sale de viaje? (extranjeros)	214
Gráfico 63	Rutas filial centro (nuevas)	259
Gráfico 64	Rutas filial centro (antiguas)	260

ÍNDICE DE CUADROS

N°	Descripción	Página
Cuadro 1	Estimaciones y proyecciones de la población total y tasas de crecimiento. 1950-2015	20
Cuadro 2	Estimaciones y proyecciones de la población por área y tasas de crecimiento. 1950-2010	21
Cuadro 3	Ecuador: indicadores demográficos, según tasa bruta de natalidad y mortalidad, tasa de mortalidad infantil y esperanza de vida al nacer, 2000-2010	22
Cuadro 4	Dinámica demográfica de las provincias y cantones por los que atraviesa La línea férrea en el tramo Quito - Latacunga	24
Cuadro 5	Situación del empleo en las provincias de Pichincha y Cotopaxi, cantones por los que atraviesa la línea del ferrocarril en el tramo Quito – Salcedo	26
Cuadro 6	Estadísticas del ingreso de visitantes al Parque Nacional Cotopaxi 2009	30
Cuadro 7	Ecuador: indicadores monetarios y financieros	32
Cuadro 8	Ecuador: indicadores de turismo	34
Cuadro 9	Tramo Quito – Durán 446,8 Km	39
Cuadro 10	Turismo emisor por motivo de viaje	44
Cuadro 11	Entradas de extranjeros por puerto de entrada y medios de transporte	45
Cuadro 12	Arribos a Ecuador por principales países emisores en América	47
Cuadro 13	Llegadas a Ecuador por lugar de origen Principales países emisores y porcentajes	

	de Europa Año 2008	48
Cuadro 14	Ingresos al Ecuador por lugar de origen. Principales países emisores y porcentajes. Año 2008	48
Cuadro 15	Perfil de turistas que visitan Quito	49
Cuadro 16	Temporalidad: ingresos al Ecuador registrados por meses en 2007 y 2008	51
Cuadro 17	Estimación de mercados de origen del turismo interno- 2009	57
Cuadro 18	Preferencia de destinos a nivel nacional	60
Cuadro 19	Actividades realizadas por los turistas internos	61
Cuadro 20	Ranking por principales mercados emisores	64
Cuadro 21	Ranking por principales mercados emisores – 2008	64
Cuadro 22	Ranking por principales regiones. Año 2008	65
Cuadro 23	Áreas naturales con designaciones especiales en la línea férrea ecuatoriana	71
Cuadro 24	Viabilidad ambiental	74
Cuadro 25	Análisis determinista	75
Cuadro 26	Ingresos salidas normales 2009	85
Cuadro 27	Ingresos salidas normales 2010	85
Cuadro 28	Ingresos salidas chárter 2009	86
Cuadro 29	Ingresos salidas chárter 2010	87
Cuadro 30	Estado de situación financiera 2008	87
Cuadro 31	Estado de situación financiera 2009	89
Cuadro 32	Estado de resultados 2008	90
Cuadro 33	Estado de resultados 2009	91
Cuadro 34	Sitios turísticos con marca	123
Cuadro 35	Ciudades destino	125
Cuadro 36	Áreas protegidas	127

Cuadro 37	Circuitos turísticos	128
Cuadro 38	Empresas que ofertan servicios turísticos en Quito	131
Cuadro 39	Sitios turísticos de marca	134
Cuadro 40	FODA de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública	137
Cuadro 41	Políticas institucionales	144
Cuadro 42	Objetivos estratégicos	147
Cuadro 43	Microsegmentación	153
Cuadro 44	Microsegmentación mercado extranjero 1	154
Cuadro 45	Microsegmentación mercado extranjero 2	155
Cuadro 46	Número de personas según grupo de edad de la ciudad de Quito	158
Cuadro 47	Número de personas por sexo, según población económicamente activa y grupo de jóvenes por edad por sexo en la Ciudad de Quito	159
Cuadro 48	Número de hogares según la cantidad de miembros de la Ciudad de Quito	160
Cuadro 49	Arribos (principales mercados emisores) 2009	161
Cuadro 50	Arribos (principales mercados emisores) 2009 A la Ciudad de Quito	161
Cuadro 51	Actividades realizadas por los turistas extranjeros	162
Cuadro 52	Ventas anuales tramo Quito- Latacunga- Quito (número de pasajes)	212
Cuadro 53	Índice de crecimiento tramo Quito- Latacunga- Quito	213
Cuadro 54	Promedio periodicidad de salida de viaje	215
Cuadro 55	Cálculo de la demanda	215
Cuadro 56	Cálculo para la proyección de la demanda	217
Cuadro 57	Estimación de la demanda	218

Cuadro 58	Oferta para el tramo Quito- Latacunga- Quito	219
Cuadro 59	Cálculo de la oferta	221
Cuadro 60	FODA priorizado para el tramo Quito- Latacunga- Quito	226
Cuadro 61	Matriz objetivos Balance Scorecard	229
Cuadro 62	Matriz para estrategias ofensivas	232
Cuadro 63	Matriz para estrategias reactivas	236
Cuadro 64	Matriz para estrategias adaptativas	238
Cuadro 65	Matriz para estrategias defensivas	241
Cuadro 66	Estrategias a partir de las matrices	244
Cuadro 67	Matriz estratégica de impacto	246
Cuadro 68	Ejecución de las estrategias	248
Cuadro 69	Determinación de índices	250
Cuadro 70	Distancia en kilómetros y tiempo entre estaciones del tramo Quito- Latacunga- Quito	258
Cuadro 71	Ejecución de estrategias priorizado	266
Cuadro 72	Plan de acción 1	268
Cuadro 73	Plan de acción 2	270
Cuadro 74	Plan de acción 3	272
Cuadro 75	Plan de acción 4	274
Cuadro 76	Plan de acción 5	276
Cuadro 77	Plan de acción 6	277
Cuadro 78	Plan de acción 7	278
Cuadro 79	Plan de acción 8	279
Cuadro 80	Plan de acción 9	281
Cuadro 81	Plan de acción 10	282
Cuadro 82	Plan de acción 11	284
Cuadro 83	Plan de acción 12	285
Cuadro 84	Plan de acción 13	286
Cuadro 85	Plan de acción 14	287
Cuadro 86	Plan de acción 15	289

Cuadro 87	Plan de acción 16	290
Cuadro 88	Plan de acción 17	291
Cuadro 89	Plan de acción 18	292
Cuadro 90	Plan de acción 19	293
Cuadro 91	Plan de acción 20	294
Cuadro 92	Plan de acción 21	295
Cuadro 93	Estimación de la demanda	298
Cuadro 94	Filial centro ingresos 2011	298
Cuadro 95	Filial centro ingresos 2012	299
Cuadro 96	Piezas promocionales e imagen corporativa	300
Cuadro 97	Medios publicitarios	301
Cuadro 98	Estrategias y capacitación	302
Cuadro 99	Flujo de caja de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública Año 2011	303
Cuadro 100	Flujo de caja de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública Año 2011	304

RESUMEN EJECUTIVO

Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública después de 200 años vuelve a revivir, a recordar sus operaciones cuando constituyó parte esencial para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, ya que, debido a la construcción del ferrocarril se logró unir la sierra con la costa y así dinamizar las economías mediante el intercambio de productos y servicios; es sumamente importante destacar que la consecución de esta obra majestuosa toma varios años en los que se tuvo que superar tantos inconvenientes como malarías, enfermedades, falta de mano de obra etc. Sin embargo, la obra iniciada por el conservador Gabriel García Moreno fue culminada y celebrada con una fiesta cívica en su arribo a la Estación Chimbacalle en la Presidencia del liberal Eloy Alfaro.

Con la Presidencia del Eco. Rafael Correa, se decidió recuperar esta obra majestuosa y así se inició el proyecto de rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano, pero ahora con una perspectiva netamente turística, tal es así, que este bien ya no pertenece al Ministerio de transporte sino al Ministerio de Patrimonio. El ferrocarril que ahora está de vuelta en la actualidad se halla trabajando en diferentes recorridos, sin embargo, carece de publicidad, es decir, la mayoría de las personas residentes nacionales y extranjeros en Quito no conocen que este está en operación; este es el motivo que impulsa a realizarse el presente trabajo, siendo este un bien tanpreciado para los ecuatorianos es imposible no darle la importancia que se merece, así, con la investigación pretendemos posicionar específicamente el tramo Quito- Latacunga- Quito en la ciudad de Quito, para el efecto, planteamos varias estrategias que nos permitan llegar al objetivo, recalcando que tenemos como objetivo- meta ayudar para el fortalecimiento de las economías locales de las comunidades aledañas a la línea férrea.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Título

“Diseño de un Plan de Marketing Promocional para el turismo en Autoferro del tramo Quito- Latacunga- Quito de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública”

1.2 Planteamiento del problema

Antiguamente el ferrocarril era un medio de transporte de carga y de pasajeros que permitía la comunicación entre algunas provincias, es considerado el tren más difícil del mundo en construir debido a varios aspectos.

El panorama actual de Ferrocarriles del Ecuador se presenta en un contexto relativamente nuevo. El 25 de junio de 1908 arribó el tren a la estación de Chimbacalle ese acontecimiento se celebró con una fiesta cívica nacional.

Luego de un siglo de la construcción de esta obra, que en un momento determinado fue el eje estructurador del país y dinamizador de la economía nacional, cayó en el abandono y olvido. Al cumplirse el centenario de este hecho histórico, el Presidente de la República Rafael Correa Delgado tomó la firme decisión de recuperar esta obra y ponerla nuevamente al servicio del país.

Mediante Acuerdo Ministerial No. 029 del 1 de abril de 2008 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”. Su rehabilitación se ha constituido en un proyecto emblemático que convoca a la participación articulada de los Ministerios de

Transporte y Obras Públicas, Turismo, Ambiente, Cultura, Inclusión Económica y Social, Empresa de Ferrocarriles, Gobiernos y comunidades locales, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Banco Central del Ecuador y la Cooperación Internacional, bajo la concertación del Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural.

La decisión política del presidente de la República, expresada en Decretos Ejecutivos de emergencia vial y de Patrimonio Cultural, ha permitido la liberación de fondos y emprendimiento de acciones para la rehabilitación de la red ferroviaria. La Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, en colaboración con el Instituto de Patrimonio Cultural, el Banco Central del Ecuador, el FONSAL y demás instituciones participantes han desplegado importantes tareas de intervención, inicialmente en el tramo Quito-Guayaquil.

Miles de durmientes, kilómetros de rieles, se están colocando a lo largo de esa vía férrea, se han iniciado estudios y obras de restauración de las estaciones y sus entornos, nuevos túneles y obras civiles permitirán la reestructuración de la vía. Se está trabajando también en la reparación equipo tractivo – locomotoras y autoferros- y equipo remolcado –coches y vagones de pasajeros y carga. Miles de ecuatorianos, entre ellos obreros que como tesoro han mantenido el saber ferroviario, están diseminados a lo largo de la ruta, emulando las hazañas de Alfaro en la construcción de “la obra redentora”.

Con la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano se constituye un proyecto de desarrollo sostenible multifacético, que beneficiará directamente a más de seis millones de habitantes de 10 provincias y 33 municipios del país. Rescatará y valorizará el patrimonio natural y cultural de la red ferroviaria y de los lugares por donde ésta atraviesa. Sin duda, este proyecto tiene como visión principal el encuentro e intercambio cultural y económico principalmente de las comunidades articuladas al ferrocarril pero también del país en general.

Tener nuevamente en funcionamiento la red ferroviaria posibilitará recuperar la “cultura del ferrocarril” cuyos valores materiales e inmateriales, a lo largo de más de cien años de historia nos han legado un importante patrimonio, que era necesario rescatarse y revalorizarse en su conjunto.

Las manifestaciones materiales están constituidas básicamente por la infraestructura vial (rieles y durmientes, puentes, túneles), vagones y locomotoras, mobiliario y edificaciones (estaciones y talleres de mantenimiento), con todo su desarrollo técnico y tecnológico que se debe conocer y poner en valor. La documentación histórica y fotográfica debe ser investigada, protegida y difundida.

Las manifestaciones inmateriales son ese conjunto de costumbres, tradiciones orales, escritas, gastronómicas, etc. y creencias que tejieron un universo simbólico en el imaginario colectivo local y nacional. Al desactivarse las operaciones del ferrocarril, no sólo se desarticulaban economías de los poblados por donde cruzaba el tren, provocando la migración de sus habitantes, sino que además se desconfiguraron las culturas locales que a su alrededor se habían constituido.

El turismo, sector que ha mantenido vivo al ferrocarril, será un sector privilegiado con su recuperación y optimización. Los sectores productivo y comercial también se verán dinamizados. Las posibilidades culturales y educativas se multiplicarán a lo largo y ancho de la ruta. Los ecuatorianos tendremos la oportunidad de hacer un viaje inolvidable que nos enseñará a conocer más y mejor nuestro país.

Con este Proyecto Emblemático, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, contribuye al desarrollo económico nacional solidario y sostenible, garantiza acceso al trabajo estable, justo y digno y, auspicia la unidad, cohesión y la integración social y territorial de los pueblos del Ecuador.

Desde la decisión del Presidente de la República Eco. Rafael Correa para apoyar a la rehabilitación se inició un trabajo arduo para la pronta recuperación, así se halla realizando un estudio de nuevos usos, en el que se pretende dar al complejo un sentido turístico-cultural, donde se ubicarán las oficinas administrativas de la EFE, un museo, una biblioteca, salas de conferencias y uso múltiple, servicios de correos e Internet, cajeros de bancos, venta de artesanías, boleterías, información turística y hasta un hotel exclusivo, en la Estación de Chimbacalle.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Implementar estrategias que permitan incrementar la demanda del servicio turístico brindado por Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública en autoferro en el tramo Quito- Latacunga- Quito.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Identificar el sector en el que se devuelve la empresa, especialmente la ruta Quito- Latacunga- Quito.
- Conocer el contexto en que se está desarrollando Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública.
- Determinar la situación actual de la FEEP en cuanto a estrategias con las que se desarrolla el área de mercadotecnia.
- Proponer las estrategias, cambios, que podría aplicar Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública para captar mayor demanda en la Ruta Quito- Latacunga- Quito.

1.4 Justificación

Lo que se pretende con la promoción y publicidad de la empresa Ferrocarriles del Ecuador es dar a conocer a la ciudadanía que el ferrocarril ha vuelto, ahora con una perspectiva netamente turística que contribuye al fortalecimiento de nuestra identidad nacional.

Partiendo de la premisa que la Ferrocarriles del Ecuador es una empresa del estado, lo que se busca con la investigación presente es brindar el apoyo para el desarrollo local de la comunidad y así contribuir a un mejor estilo de vida; debido a que con el olvido de ferrocarril muchas personas del sector que vivían del turismo del mismo sufrieron un fuerte resquebrajamiento en su economía, así han tenido que dedicarse a diferentes actividades y en muchos casos han emigrado en busca de mejor suerte.

La Empresa de Ferrocarriles del Ecuador se halla trabajando en la rehabilitación del tren y mientras ocurre ello estudia la posibilidad de adquisición de unidades (autoferos), electrodiesel, máquinas a vapor; que permitan cubrir el aumento de demanda que tendríamos al realizar la publicidad.

La empresa se halla en una reestructuración y definición de proyectos, por lo que, no realiza una publicidad y promoción masiva de la rehabilitación de la línea férrea, en el tramo. Los turistas que acceden al servicio son personas que se han enterado por terceros, es decir, por publicidad no pagada (boca a boca).

En tanto se hace imprescindible que la rehabilitación de la línea férrea sea de conocimiento de todos, que realmente se afiance el concepto que el ferrocarril ya es de todos. Que bajo su nueva conceptualización de viajes turísticos, las nuevas generaciones puedan experimentar de este patrimonio cultural, generaciones anteriores puedan revivir momentos inolvidables y los extranjeros comprendan la majestuosidad del Ecuador cuyos testimonios recopilados han sido brindados por

las personas que tuvieron la oportunidad de viajar en el tren antiguamente. A través de los turistas extranjeros podremos posicionarnos en sus países en relación a otros trenes turísticos alrededor del mundo.

Adicionalmente con la promoción y publicidad se aportará al desarrollo local de la zona urbana y rural del área de influencia de la línea férrea, así, coadyuvar al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades e incidir de manera directa en los niveles de sustentabilidad y sostenibilidad de los proyectos asociativos.

Hemos podido palpar que las ventas del servicio han bajado, mismo que se ha comprobado a través de la información obtenida de junio del 2009 a enero del 2010 donde se ha procedido a sacar una media de 655 turistas que tomaron la ruta. Mientras que el febrero y marzo del presente año la media es 449 pasajeros¹; con lo que queda verificado que las ventas han decrecido.

También el tema de capacidad marca un punto fundamental en el decremento de ventas, ya que, contamos con una disponibilidad de 79 pasajeros correspondiente a dos autoferros cuyas capacidades son 35 y 44 pasajeros. Muchas de las veces que grupos grandes desean tomar el recorrido no lo pueden realizar, pues, tendrían que hacerlo en dos, tres o más días; lo que ocasiona malestar, ya que, vienen con una fecha preestablecida y ante el desconocimiento de la operatividad de la empresa deben optar por otras alternativas.

Debido a la escasa promoción y publicidad que emite la FEED, los turistas referidos son los que mayormente toman el recorrido actualmente. Información que ha sido manifestada a través de las encuestas de satisfacción y expectativas aplicadas a los usuarios del autoferro después o antes de su viaje correspondientemente. Así tenemos que el 79% de turistas se enteran del viaje por amigos- familiares,

¹ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA- Departamento de y Servicio al cliente, “Registro Venta diaria”, 2010.

consecutivo se halla el internet con la página web en un 13%. Y en cuanto a medios como televisión, prensa y otros un 8%.

La experiencia vivida entre las personas muchas veces han incidido para que otros no tomen el recorrido, pues, la insatisfacción del 4% de los viajeros no recomienda tomar el recorrido ante el desconocimiento de que los viajes actualmente se los realiza en autoferro mientras el tren se rehabilita. Con la publicidad podríamos difundir este tema y así evitar dicha insatisfacción en los turistas.²

Esto en cuanto a las encuestas de expectativas (antes de realizar el viaje) los turistas han emitido una clara observación sobre obtener mayor conocimiento- información sobre la ruta, puntos de venta, reserva de pasajes.³

La Empresa Ferrocarriles del Ecuador no ha podido aprovechar totalmente las oportunidades y fortalezas que posee (por los puntos antes señalados), como son el ser la única empresa que cuenta con este servicio y en cuanto a oportunidades denotamos la no explotación turística de la biodiversidad propias de la naturaleza, los hermosos paisajes y el apoyo absoluto del gobierno de la república.

La empresa se preocupa por la rehabilitación de la línea férrea pero no existe un plan de factibilidad que nos permita aumentar la demanda de nuestro servicio turístico y que a su vez constituye una de las raíces para que la empresa pueda tener impacto turístico a nivel nacional e internacional.

Para la situación descrita anteriormente se hace necesario e indispensable el planteamiento de un plan que nos permita desarrollar todo en cuanto a un diseño de promoción y publicidad para ruta Quito- Latacunga- Quito, en el cual todas las

² FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA Departamento de Servicio al cliente
“Encuestas de satisfacción aplicadas a los usuarios”-diciembre 2009

³ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA- Departamento de Servicio al cliente
“Encuestas de expectativas aplicadas a los usuarios”-diciembre 2009

personas de la organización sobretodo el área de marketing se comprometa para colaborar en el procedimiento y desarrollo del Plan que nos permita alcanzar los objetivos planteados por la FEEP, y así lograr que la ciudadanía sepa que el ferrocarril está de vuelta, en un proceso de rehabilitación y por consiguiente atraer mayor demanda lo que nos permitirá incrementar ventas.

1.5 Fundamentación Teórica De La Propuesta

La teoría en que se va a basar la investigación es en la teoría de mercados, directamente relacionada a posicionamiento; enfocándome a los conocimientos emitidos por Michael Porter, así como, recurriremos al marketing de la nostalgia.

1.5.1 Posicionamiento

Ha llegado a significar el proceso por el que los vendedores tratan de crear una imagen o identidad en la mente de su objetivo de mercado para su producto, marca u organización. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de posicionamiento de productos

En general, el proceso de posicionamiento de productos incluye:

1. "Definir el mercado en el que el producto o marca competirá (que los compradores son pertinentes),
2. La identificación de los atributos (también llamados dimensiones) que definen el espacio del producto,

3. La recogida de información de una muestra de los clientes acerca de sus percepciones de cada producto en los atributos relevantes,
4. Determinar la proporción de cada producto de la mente,
5. Determinar la ubicación actual de cada producto en el espacio de producto,
6. Determinar el mercado objetivo de combinación preferida de los atributos (se refiere como un vector ideal),
7. Examinar la adecuación entre:
 - o La posición de su producto
 - o La posición del vector ideal
8. Posición”.⁴

El proceso es similar el posicionamiento de una empresa de servicios, sin embargo, no tienen los atributos físicos de los productos, es decir, no podemos sentirlos, tocarlos o mostrar imágenes. Así que, hay que preguntar primero a sus clientes y luego usted mismo, ¿qué valor quieren los clientes obtener de mis servicios? ¿Cómo están en mejor situación de hacer negocios conmigo? También se pregunta: ¿Hay una característica que hace que mis servicios sean diferentes? Escribir el valor de los clientes a obtener y los atributos de su oferta de servicios para crear el primer borrador de su posicionamiento. Prueba de que las personas que no saben realmente lo que haces o lo que usted vende, observar sus expresiones faciales y escuchar su respuesta. Cuando quieren saber más, pues han despertado su interés y empezó una conversación, sabrás que estás en el camino correcto.⁵⁶

Estrategias De Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

⁴ <http://www.jumpwebsite.com/blog/karim-boudjema/marketing-en-general/2009/los-6-principios-del-posicionamiento-estrategico>

⁵ <http://www.jumpwebsite.com/blog/karim-boudjema/marketing-en-general/2009/los-6-principios-del-posicionamiento-estrategico>

⁶ http://www.wikilearning.com/monografia/estrategias_de_marca_y_posicionamiento-estrategias_competitivas_de_michael_porter/14586-5

- Los atributos específicos del producto,
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
- Las ocasiones de uso,
- Las clases de usuarios,
- Comparándolo con uno de la competencia,
- Separándolo de los de la competencia,
- Diferentes clases de productos.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.⁷

Ventajas Competitivas

Definición

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.⁸

Las diferenciaciones más comunes son:

- La diferenciación del producto
- La diferenciación de los servicios
- La diferenciación del personal
- La diferenciación de la imagen

Selección De La Ventaja Competitiva

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usará para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".⁹

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

⁹ http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_es.html

Importante, distintiva, superior, comunicable, preferente, asequible, rentable.

1.5.2 Marketing de la Nostalgia

La publicidad y las estrategias de Marketing no cesan en su intento de que sus fórmulas puedan despertar todo tipo de emociones. Por ello, que mejor manera para activar el punto débil de las más longevas generaciones que recurrir a la nostalgia.

El elemento fundamental del Marketing de la Nostalgia es recurrir precisamente a la nostalgia medio que usan multitud de marcas y compañías recuperando viejos modelos de sus productos, diseños y estilos con el objetivo de llegar a otros segmentos de consumidores "no tan jóvenes".¹⁰ La nostalgia es referida comúnmente como un sentimiento que cualquier persona normal puede experimentar. La nostalgia se puede asociar a menudo con una memoria cariñosa de niñez, una persona, un cierto juego o un objeto personal estimado y esos son precisamente los sentimientos que esta tendencia del Marketing intenta transmitir para revivir el universo de una infancia o juventud, recuperando aquello que parecía quedaba olvidado y atrás en el tiempo.¹¹

Este sentimiento de "Nostalgia" no sólo es aplicado a las estrategias de Marketing, comunicación o publicidad. También está patente en otros estilos y medios como la música, donde habitualmente es más que habitual escuchar alguna versión moderna de viejos éxitos musicales, grupos que regresan con gran expectación a recuperar el pasado para despertar la memoria y los sentimientos de quienes fueron protagonistas de épocas pasadas.

Para el Marketing, los factores que despiertan sentimientos "positivos" son sin duda valores preciados para adaptarlos a cualquier tipo de mensaje o campaña de

¹⁰ <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/el-mercadeo-de-la-nostalgia-3595406.html>

¹¹ <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/MarketingdelaNostalgia.pdf>

publicidad y por ello las compañías y marcas desarrollan modelos de negocio y estrategias combinando las necesidades modernas con los viejos estilos conocidos.¹²

1.5.3 Focus Group

Una entrevista en grupo es una oportunidad única de experimentar "el mercado" directamente. La mayoría de los estudio de investigación de mercado reduce las personas en números y porcentajes en un informe; pero en una entrevista en grupo las personas están allí en cuerpo y alma. Por esta razón, la entrevista en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala.¹³

Muchos de los conceptos y técnicas utilizadas en las entrevistas en grupo tuvieron sus bases en la psicología clínica. Los terapeutas de grupo descubrieron hace años que algunas personas podían escuchar hablar con más libertad en un grupo y podían beneficiarse escuchando a otros. Este procedimiento, adoptado a problemas de mercadeo, conforme la base para el desarrollo de las técnicas de entrevistas en grupo.

No hay una definición precisa de una entrevista en grupo, pues el término describe un procedimiento general, no una técnica específica. Sin embargo, en general, una entrevista en grupo comprende de seis a diez personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinida (edad, uso de determinados productos, interés en la idea de un producto nuevo, y así por el estilo) La entrevista usualmente se realiza en una atmosfera tranquila e informal, de estilo de cuarto de conferencia o sala de recibo, que estimule la conversación. La reunión normalmente dura entre una hora y dos.

Las entrevistas en grupo son dirigidas por moderados experimentados que trabajan siguiendo un esquema de temas de discusión. Las sesiones usualmente se organizan

¹² <http://www.puromarketing.com/27/4151/marketing-tambien-recurre-nostalgia.html>

¹³ <http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups.htm>

de modo que los representantes de la organización cliente, puedan observar la reunión, a través de espejos de una sola visión o por circuito cerrado de televisión. La entrevista usualmente se graba en cinta de audio o de video.

Aunque las entrevistas en grupo pueden hacerse sobre prácticamente cualquier tema, una proporción grande de ellas se concentran en dos áreas: Productos Nuevos y Publicidad.

El uso apropiado de las entrevistas en grupo requiere entender bien las diferencias entre entrevistas en grupo e investigaciones cuantitativas en gran escala.

1.5.4 Estrategias

La Estrategia De Diferenciación

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.¹⁴

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

- Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio.
- Produce márgenes más elevados para tratar con el poder de los proveedores.
- Mitiga el poder del cliente, ya que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.
- Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos.

Las Estrategias de Penetración de Mercados

Buscan aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Los 6 mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

- a) Desarrollo de la demanda primaria,
- b) Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia,
- c) Adquisición de mercados,
- d) Defensa de la posición en el mercado,
- e) Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos;
- f) Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad,

El desarrollo de la demanda primaria se logra:

- Aumentando la tasa de penetración
- Aumentando la tasa de ocupación.

El aumento de la tasa de penetración, consiste en lograr un mayor volumen de consumo por ocasión y/o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales, por medio de nuevos usos del producto.¹⁵

¹⁴ <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>

El aumento de la tasa de ocupación, consiste en lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y/o la disminución de precios.

1.6 Marco Conceptual

Las palabras que se utilizarán son netamente administrativas y del área de marketing, así tenemos:

- **Customer.** “Se trata de la persona que realiza una compra. Puede comprar para él mismo o para otros. Es la parte de la población más importante para la empresa.”¹⁶
- **Mercado:** “Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo”.¹⁷
- **Mercado atendido:** “La empresa dirige sus esfuerzos promocionales y concentra todos sus recursos”.¹⁸
- **Mercado cautivo:** “Lo forma el grupo de personas que por las circunstancias en las que se encuentran sólo pueden adquirir un producto determinado o sólo pueden realizar sus compras en un punto”.¹⁹
- **Mercado de clientes –Customer Market.** Existen cinco tipos de mercado donde las compañías realizan su venta:
 - Mercado de consumidores: “El gran público compra productos para su uso personal,
 - Mercado institucional: Gobierno e instituciones sin ánimo de lucro.”²⁰

¹⁶ http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php

¹⁷ <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>

¹⁸ http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php

¹⁹ http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php

²⁰ http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php

- **Posicionamiento.** “Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo”.²¹
- **Precio.** “Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing”.²²
- **Promoción de ventas.** “Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos”.²³
- **Prospección.** Es el primer paso en venta, es la actividad de buscar compradores potenciales.²⁴
- **Publicidad informativa.** “Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración”.²⁵
- **Publicidad persuasiva.** “Es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar”.²⁶
- **Publicidad.** “Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población”.²⁷

²¹ <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>

²² <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>

²³ <http://www.zonagratis.com/curiosidades/DicMarketing/A.htm>

²⁴ <http://www.zonagratis.com/curiosidades/DicMarketing/A.htm>

²⁵ <http://www.puromarketing.com/diccionario.php>

²⁶ <http://www.puromarketing.com/diccionario.php>

²⁷ <http://www.data-red.com/diccionario/>

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS MACROENTORNO

2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS MACROENTORNO

2.1 Entorno Demográfico

Presentamos a continuación las proyecciones de la población total y tasas de crecimiento desde 2010 hasta el 2015:

CUADRO N° 1
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN
TOTAL Y TASAS DE CRECIMIENTO. 1950-2015

AÑO	POBLACIÓN (miles)	TASA DE CRECIMIENTO (%)
1950	3.387	-
1960	4.439	2.70
1970	5.970	2.96
1980	7.961	2.88
1990	10.264	2.54
1995	11.460	2.20
1998	12.174	1.99
2000	12.646	1.97
2005	13.798	1.74
2010	14.899	1.54
2015	15.936	1.35

Fuente: CONDE, INEC, CELADE, Ecuador-
Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-
2010. 1993

Elaborado por: INEC

Estimaciones y proyecciones de la población por área y tasas de crecimiento 2010-2015:

CUADRO N° 2
ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN
POR ÁREA Y TASAS DE CRECIMIENTO. 1950-2010

AÑO	TOTAL	URBANA		RURAL	
		Población	Porcentaje	Población	Porcentaje
POBLACION (miles)					
1950	3.387	965(*)	28.5	2.422(*)	71.5
1960	4.439	1.509(*)	34.0	2.930(*)	66.0
1970	5.970	2.361	39.5	3.609	60.5
1980	7.961	3.749	47.1	4.212	52.9
1990	10.264	5.684	55.4	4.580	44.6
1995	11.460	6.785	59.2	4.675	40.8
2000	12.646	7.930	62.7	4.716	37.3
2005	13.798	90.93(*)	65.9	4.705(*)	34.1
2010	14.899	10.250(*)	68.8	4.649(*)	31.2
TASAS DE CRECIMIENTO (%)					
Período	Total	Urbana	Rural		
1950-1960	2.7	4.5	1.9		
1960-1970	3.0	4.5	2.1		
1970-1980	2.9	4.6	1.5		
1980-1990	2.5	4.2	0.8		
1990-2000	2.1	3.3	0.3		
2000-2001	1.6	2.6	-0.1		
Fuente: CONAD, INEC, CELADE. 1993- (*) Estimaciones y proyección realizada por CEPAR					
Elaborado por: INEC					

Contamos con Indicadores según la tasa de natalidad y mortalidad, tasa de mortalidad infantil y esperanza de vida al nacer del 2000-2010:

CUADRO N° 3

**ECUADOR: INDICADORES DEMOGRÁFICOS, SEGÚN TASA BRUTA DE NATALIDAD Y MORTALIDAD,
TASA DE MORTALIDAD INFANTIL Y ESPERANZA DE VIDA AL NACER, 2000-2010**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tasa bruta de natalidad (Miles)	24,61	24,13	23,66	23,20	22,83	22,46	22,10	21,75	21,40	21,05	20,70
Tasa bruta de mortalidad (Miles)	5,18	5,12	5,06	5,00	5,04	5,08	5,12	5,16	5,20	5,22	5,24
Tasa de mortalidad infantil (Miles de nacidos vivos)	29,64	27,97	26,39	24,90	24,09	23,30	22,54	21,81	21,10	20,35	19,62
Esperanza de vida al nacer (Años)	73,05	73,43	73,82	74,20	74,36	74,52	74,68	74,84	75,00	75,16	75,32
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Indicadores demográficos estimados por quinquenios periodo 1950-2025.											
Elaborado por: Secretaría General de la Comunidad Andina.											

2.1.1 Análisis Situación Demográfica

“La estación del ferrocarril de Latacunga, desde sus inicios, se convirtió en un lugar estratégico para el tránsito de personas, como centro de acopio de los productos agrícolas, industriales y artesanales de su entorno y para el transporte y comercialización de los productos. Los insumos, materias primas y productos provenían de las poblaciones de Quevedo, Valencia, El Corazón, etc. y de la región serrana, el ganado, los derivados de lácteos, papas, agua mineral extraída de las fuentes de San Felipe (“Agua de Inca”), la cerámica de Pujilí, piedra pómez, tejidos trabajados en Pujilí, razones por las que la estación estuvo siempre copada de carga. Pronto se tuvo que habilitar un nuevo edificio contiguo a la estación con el objeto de ampliar las bodegas para almacenar los productos en espera del paso del tren y para brindar un mejor servicio a los clientes”²⁸.

La ruta Quito-Latacunga le conduce a una de las reservas más importantes del país, el Parque Nacional Cotopaxi, ubicado en las faldas del volcán más alto del mundo del mismo nombre, con 5.897 metros de altura.

La estación terminal del ferrocarril de Quito, está ubicada en el barrio de Chimbacalle, al sur de la ciudad. La infraestructura física de la estación ha permanecido descuidada por varios años, pero la Empresa de Ferrocarriles, contando con el apoyo del MCPN y el FONSAL, ha asumido el trabajo de restauración. En dicho inmueble se tiene proyectado incluir varios servicios complementarios (entre los que se cuenta a un museo ferroviario), a fin de robustecer el servicio a los turistas nacionales y extranjeros. El proyecto incluye la restauración y recuperación de los inmuebles e infraestructura de servicios localizados en el entorno o zona de influencia de la estación. También se prevé integrar esta zona ferroviaria con los grandes atractivos turísticos culturales y naturales con los que cuenta la ciudad de Quito, como son por ejemplo, el Centro Histórico, las Iglesias, Museos y los grandes

²⁸ MALDONADO Alfredo, “*Memorias del Ferrocarril del Sur y hombres que lo realizaron*”, Quito, 1866-1958.

espacios verdes, y atractivos naturales, como el parque Metropolitano, La Carolina, el Teleférico, entre otros. (Fabián Vega, 2009).²⁹

Con respecto a los indicadores demográficos según los datos del último Censo de Población y Vivienda del INEC, la población de la ciudad de Quito era de 1'839.853 habitantes, lo que significaba el 77% del total de la provincia de Pichincha. Ello refleja el elevado grado de urbanización y la pérdida de importancia relativa de las poblaciones con asiento en las zonas rurales, debido especialmente a los flujos migratorios desde el campo hacia las grandes ciudades.

CUADRO N° 4
DINÁMICA DEMOGRÁFICA DE LAS PROVINCIAS Y CANTONES POR
LOS QUE ATRAVIESA
LA LÍNEA FÉRREA EN EL TRAMO QUITO - LATACUNGA

Dinámica Demográfica	Pichincha	Quito	Mejía	Cotopaxi	Latacunga
Población (habitantes)	2'388.817	1'839.853	62.888	349.540	143.979
Población - hombres	1'167.332	892.570	31.205	169.303	69.598
Población - mujeres	1'221.485	947.283	31.683	180.237	74.381
Población indígena	95.380	61.122	2.786	84.116	13.260
Índice de feminidad	104,6	106,1	101,5	106,5	106,9
Fuente: SIISE 2008, Censo 2001.					
Elaborado por: Holística Consultores. 2010					

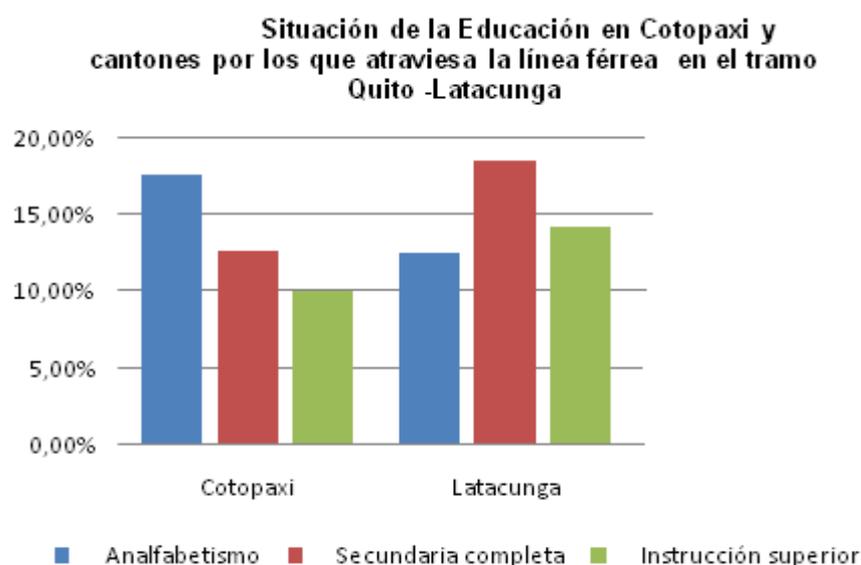
La educación es un factor muy importante que tiene incidencia en las condiciones de vida de la población, pues mantiene una estrecha relación con las oportunidades de empleo, la generación de ingresos y los niveles de pobreza. Según el Censo de Población y Vivienda del 2001, en la ruta Quito-Latacunga, el problema del analfabetismo era más o menos significativo, especialmente en el cantón Mejía con

²⁹ MARTINEZ, Manuel, “*Consultoría desarrollo local Ferrocarriles Ecuatorianos*”, Ecuador, 2009, p.10

el 9,6% (Pichincha) y en Latacunga con el 12,6% (Cotopaxi). Sin embargo, la situación era aún más crítica en las mujeres. Esta diferenciación por género, con desventaja para el sexo femenino, se presenta a nivel nacional, pero es más frecuente en las zonas rurales y particularmente en la población indígena.³⁰

GRÁFICO N° 1

SITUACIÓN DE LA EDUCACIÓN EN COTOPAXI Y CANTONES POR LOS QUE ATRAVIESA LÍNEA FÉRREA EN EL TRAMO QUITO- LATACUNGA



Fuente: SIISE 2008. Censo de Población y vivienda INEC 2001.

Elaborado por: Holística Consultores. 2010

El ferrocarril es percibido como un atractivo turístico que permite revivir memorias pasadas, vivir leyendas, recreación y en sí accede a ser parte de la naturaleza en su recorrido, ya que, la ruta Quito- Latacunga es una excursión por medio de la naturaleza donde principalmente se aprecia una cadena de volcanes, además, permite conocer su historia e importancia sobre nuestro país Ecuador; los clientes no exigen mayor relevancia en la historia del Ferrocarril el desconocimiento sobre el tema lleva a que no se realicen mayores observaciones sobre los guiones. Sin embargo, se ha tenido la visita de historiadores e investigadores quienes han criticado fuertemente a los guiones preparados, por su pobreza en cuanto a historia y leyendas.

³⁰ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, p. 120

Para los estudiantes el tren constituye un medio de aprendizaje, ya que, cada recorrido cuenta con un guía turístico, y se está trabajando en la restauración y creación de museo y biblioteca. Lo que permitirá contribuir para la educación de los niños, niñas, jóvenes, estudiantes en sí.

El desempleo es mayor en la provincia de Pichincha (5,7%), respecto a Cotopaxi. Pero la tasa de subempleo y la tasa de ocupación en actividades informales son notablemente más altas en Cotopaxi que las registradas en Pichincha.

CUADRO N° 5
SITUACIÓN DEL EMPLEO EN LAS PROVINCIAS DE PICHINCHA Y
COTOPAXI, CANTONES POR LOS QUE ATRAVIESA LA LÍNEA DEL
FERROCARRIL EN EL TRAMO QUITO – LATACUNGA

EMPLEO	Pichincha	Cotopaxi
Población en edad de trabajar (PET)	1'801.925	246.582
Población económicamente activa (PEA)	992.642	138.023
Tasa de ocupación en el sector formal	44,9%	25%
Tasa de ocupación en el sector informal	36,1%	68,5%
Tasa de Sub empleo	51,1%	71,8%
Tasa de Desempleo	5,7%	1,3%
Fuente: SIISE 2008, Encuestas urbanas de empleo y desempleo 2008		
Elaborado por: Holística Consultores. 2010		

Partiendo de la premisa en que Ferrocarriles del Ecuador es una empresa del estado, lo que se busca en la rehabilitación del ferrocarril es brindar el apoyo para el desarrollo local de la comunidad y así contribuir a un mejor estilo de vida; debido a que con el olvido de ferrocarril muchas personas del sector que vivían del turismo del mismo sufrieron un fuerte resquebrajamiento en su economía, así han tenido que dedicarse a diferentes actividades y en muchos casos han emigrado en busca de mejor suerte.

Actualmente con el escaso turismo realizado se ha podido observar que los sectores aledaños a la línea férrea ya han mejorado sus ingresos y de hecho son ellos quienes apoyan a la reactivación, pues, están totalmente fascinados con los beneficios recibidos, de acuerdo a información recolectada³¹ de las personas de las comunidades cercanas al ferrocarril; se sienten orgullosos de la FEEP, ya que, motiva, apoya y guía a los microemprendimientos.³²

Referente a aspectos agrícolas las provincias de Pichincha y Cotopaxi particularmente el tramo ferroviario de Quito a Latacunga, tienen una importante vocación agrícola y pecuaria. Así, el 50% de la PEA de provincia de Cotopaxi está dedicada a la agricultura, caza y pesca. Pichincha, cuenta con únicamente el 11,2% del PEA se ha especializado en las actividades vinculadas a la agricultura, caza y pesca. Pero en los cantones de Latacunga y Mejía, que forman parte del tramo ferroviario, ese porcentaje sube al 36% y 29,2%, respectivamente.

Por su vocación agrícola y sobre todo ganadera, se destacan las poblaciones de Tambillo, Machachi, Aloag, Lasso y Latacunga, que coinciden con las estaciones del ferrocarril, donde se han desarrollado haciendas y fincas, grandes, medianas y pequeñas, especializadas en el procesamiento de derivados lácteos, embutidos, carnes y vegetales. También existe ganadería porcina, ovina, conejos y cuyes, a diferencia de otros tramos del ferrocarril, en el caso de Quito-Latacunga, si se encuentra productos primarios con valor agregado, cuestión que ha permitido el desarrollo de inversiones y negocios complementarios relacionados con la agroindustria, el comercio, los servicios y con el turismo.

En el campo de las artesanías, también se puede encontrar interesantes experiencias en el tramo ferroviario de Quito-Latacunga. Y es que las artesanías, en muchos casos, se adecúan a las características del ambiente del entorno, al tratarse de actividades manufactureras en pequeña escala que son la consecuencia casi natural de las labores agrícolas y pecuarias que desarrolla la población trabajadora. Ello, por cierto, no implica que en realidad no existan comunidades y pueblos artesanales en

³¹ DESARROLLO LOCAL, “*Estudio de percepción comunitario*”, enero del 2010, p. 12

³² CONSULTORES HOLÍSTICA, “*Plan Maestro*”, 2010, p. 123

las que se procesan recursos naturales y materias primas provenientes de fuera de su hábitat.

Los mayores usuarios del tren son los jóvenes entre 18 – 24 años y los adultos entre 35 – 50 años. Suman el 71% del total de pasajeros y existe una relación importante entre la edad y la capacidad de pago, pues mientras el 58% de jóvenes asumen como un servicio caro pero manejable en cafetería la cifra de \$ 1,78 y en restaurant \$ 2,65, para el 69% del grupo adulto este mismo criterio en cafetería se eleva a \$ 3,84 y en restaurant a \$10,10.³³

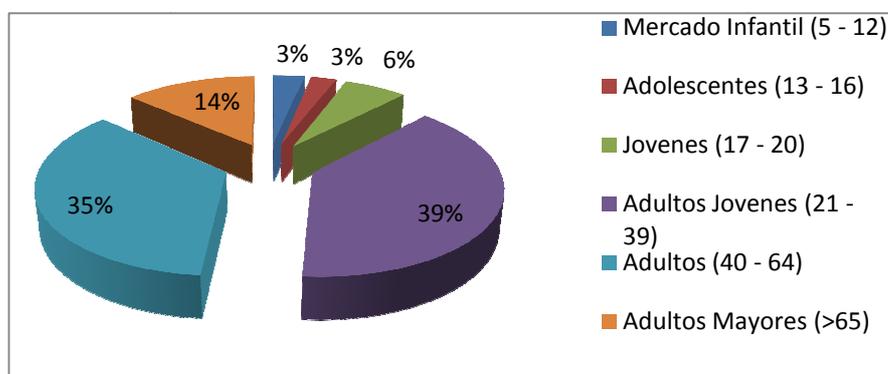
Los menores de 18 años y los adultos mayores representan 14% de los usuarios. Es interesante rescatar que estos segmentos de población utilizan el servicio de tren el 100% de las veces en grupos de más de tres personas. Se puede asumir que las decisiones de compra serán totalmente influenciadas por los acompañantes.

No existe diferencia significativa en el sexo de los usuarios, prácticamente la mitad de usuarios son hombres y la mitad mujeres.

A continuación denotamos información relacionada con los usuarios que han tomado la ruta durante el 2009 en la ruta Quito- Latacunga- Quito

GRÁFICO N° 2

EDAD

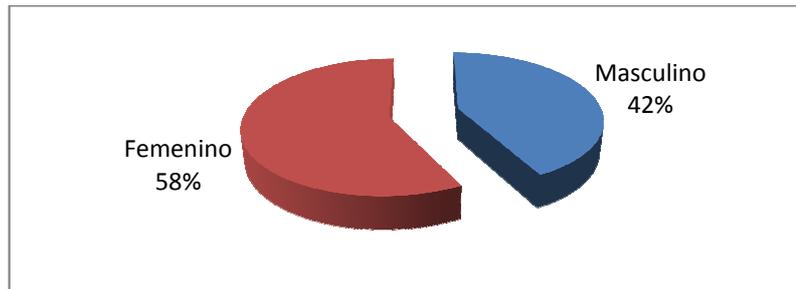


Fuente: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador

Elaborado por: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador

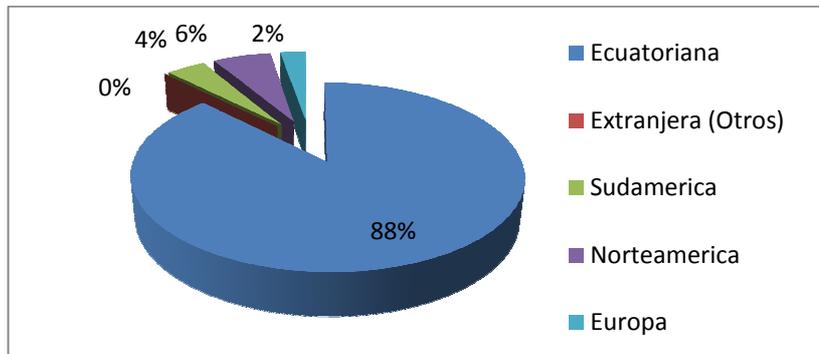
³³ CONSULTORES HOLÍSTICA, "Plan Maestro", 2010, p. 123

GRÁFICO N° 3
GÉNERO



Fuente: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador
Elaborado por: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador

GRÁFICO N° 4
NACIONALIDAD



Fuente: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador
Elaborado por: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador

Personas que visitaron el principal atractivo de la ruta Quito- Latacunga –Quito, este es el Parque Nacional Cotopaxi:

CUADRO N° 6
ESTADÍSTICAS DEL INGRESO DE VISITANTES AL PARQUE
NACIONAL COTOPAXI 2009

Meses	Adultos nacionales	Niños nacionales	Adultos extranjeros	Niños extranjeros
Enero	4020	1816	25320	7150
Febrero	4118	2134	22240	2680
Marzo	1928	1154	22050	4605
Abril	4552	2346	25580	5495
Mayo	4960	1230	25000	2870
Junio	3472	900	21990	5055
Julio	7018	4124	42130	5720
Agosto	10470	3394	44610	4550
TOTAL	40538	17098	228920	38125
Fuente: MINTUR				
Elaborado por: Ministerio del ambiente				

Las tres características más apreciadas por los turistas en un servicio de alimentación, sea cafetería o restaurant, son: Cortesía y buen trato, Atención rápida y Variedad de productos. Estos tres factores suman 79% de la demanda en el caso de Cafetería y 85% en el caso de Restaurant.³⁴³⁵

2.2 Entorno Económico

2.2.1 Inflación

Al iniciar este análisis es importante que tomemos en cuenta a la inflación, así, el Índice de Precios al Consumidor correspondiente al mes de Noviembre del 2010 fue de 128,33. Si se lo compara con el Índice del mes anterior (127,99) la inflación

³⁴ FERROCARRILES DEL ECUADOR - Departamento de Servicio al cliente "Encuestas de satisfacción aplicadas a los usuarios"-diciembre 2009

³⁵ FERROCARRILES DEL ECUADOR -Departamento de Servicio al cliente "Encuestas de Expectativas aplicadas a los potenciales usuarios" - enero 2010

mensual es de 0,27%, frente al índice de Noviembre del 2009 (124,12), la inflación anual asciende al 3,39 %; en cambio, la inflación en lo que va del año es 2,80%.³⁶

2.2.2 Crecimiento Poblacional

Acerca del crecimiento de la población mundial tenemos la fase aguda de la crisis financiera ha pasado y está en marcha una recuperación económica mundial. Sin embargo, la recuperación es frágil y se espera que disminuya su ritmo en la segunda mitad de 2010, a medida que se desvanezca el impacto de las medidas fiscales y monetarias y el presente ciclo de inventarios siga su curso. De hecho, el ritmo de crecimiento de la producción industrial ya está menguando (si bien desde tasas muy altas). En consecuencia, el crecimiento del empleo también se mantendrá débil, y se prevé que el desempleo se mantenga alto por muchos años. La fortaleza total de la recuperación y su durabilidad dependerán del grado en que la demanda en los hogares y el sector empresarial se fortalezca en los próximos trimestres.³⁷

³⁶ INEC “*Informe Canasta Básica*” 2009, p. 1

³⁷ *Idem.*, p.2

CUADRO N° 7										
ECUADOR: INDICADORES MONETARIOS Y FINANCIEROS										
VARIABLES	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
INDICADORES DEL SISTEMA FINANCIERO										
Medio Circulante 1/	2.965	3.703	3.936	4.586	5.411	6.260	7.009	8.880	9.210	
Cuasidineró	3.192	3.750	3.731	4.447	5.356	6.180	7.309	8.581	9.622	
Liquidez Total	6.157	7.453	7.667	9.033	10.766	12.440	14.318	17.461	18.831	
INDICADORES DEL BANCO CENTRAL Millones de dólares										
Reservas Internacionales Netas (RIN)	1.074	1.008	1.160	1.437	2.147	2.023	3.521	4.473	3.792	
Reservas Internacionales Brutas	1.074	1.008	1.160	1.437	2.147	2.023	3.521	4.473	3.792	
Oro	233	234	293	368	433	534	704	735	919	
Derechos Especiales de Giro (DEG)	3	2	1	56	22	8	25	26	27	
Divisas y Otros	837	713	811	1.013	1.692	1.482	2.792	3.712	2.847	
INDICADORES DE DEUDA										
Deuda Externa Total	14.376	16.236	16.756	17.211	17.237	17.099	17.445	16.837	13.350	
Deuda Externa Pública Mediano y Largo Plazo	11.338	11.337	11.484	11.059	10.851	10.215	10.605	10.028	7.364	
Deuda Privada y Otros	3.038	4.899	5.272	6.151	6.387	6.884	6.884	6.839	5.986	
Servicio de la Deuda Pública 2/	1.623	1.407	1.450	1.535	1.664	2.382	1.800	1.150	3.859	
CREDITOS OTORGADOS POR LA CAF Y EL FLAR										
Desembolsos Totales de la CAF	371	221	359	298	340	504	1416	433	290	
Crédito Oficial del FLAR 3/	480	
PRINCIPALES RELACIONES DE LAS CUENTAS MONETARIAS Y EXTERNAS										
Liquidez Total/ PIB (%)	23,4	21,7	22,4	19,2	20,6	21,6	20,6	23,1	23,2	24,9
Deuda Externa Total Percápita (dólares)	1.075	1.152	1.282	1.305	1.322	1.304	1.267	1.257	1.284	1.047
Deuda Externa Total/ PIB (%)	82,9	67,7	65,2	58,5	52,7	46,4	41,0	37,3	32,4	25,0
Deuda Externa Pública/ PIB (%)	69,0	53,4	45,5	40,1	33,9	29,2	24,7	22,3	18,3	12,6
Servicio de la Deuda Pública / ExportacionesFOB	43,7	36,7	27,9	24,0	20,0	16,8	18,8	12,6	6,2	9,7
RIN / Importaciones de Bienes CIF (Meses de Importación)	4,0	2,4	1,9	2,1	2,2	2,5	2,0	3,1	2,9	3,0
Fuente: Banco Central de Ecuador- Corporación andina de Fomento (CAF)- Fondo Latinoamericano de reservas (FLAR)										
Elaborado por: Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística.										

Los mercados financieros se han estabilizado y se recuperan, pero permanecen débiles. La liquidez interbancaria, medida por la diferencia entre las tasas de interés que los bancos comerciales se aplican entre sí y lo que tienen que pagar a los bancos centrales, ha descendido de un pico sin precedentes de 366 puntos base en los mercados del dólar a menos de 15 puntos base, nivel cercano a su rango “normal” anterior a la crisis. Las monedas, que en todo el mundo se depreciaron ante el dólar en los días posteriores a la crisis, han recuperado en buena medida sus niveles anteriores. Y los flujos internacionales de capital hacia los países en desarrollo se han recuperado, con un rápido incremento durante los últimos meses de 2009. Así mismo, los costos de los préstamos para los deudores de mercados emergentes se han estabilizado en los trimestres pasados, pero permanecen elevados.

2.2.3 Indicadores Monetarios y financieros de turismo

En cuanto a los indicadores monetarios y financieros y el turismo ubicamos a continuación un detalle:

CUADRO N° 8

ECUADOR: INDICADORES DE TURISMO

INDICADORES	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 p/	2009 p/
TURISMO RECEPTOR (por Nacionalidad)									
(Miles de llegadas)	609	683	761	819	860	841	937	1 005	970
Ingresos generados por el Turismo Receptor (Millones de dólares)	430	447	406	462	486	490	623	742	663
TURISMO EMISOR (por Nacionalidad)									
(Miles de salidas)	553	627	613	603	664	733	801	815	797
Egresos generados por el Turismo Emisor (Millones de dólares)	340	364	354	391	429	466	504	542	549
BALANZA (INGRESOS - EGRESOS) GENERADOS POR EL TURISMO (Millones de dólares)	90	83	52	72	57	24	119	200	114
LLEGADA DE EXTRANJEROS POR MODO DE TRANSPORTE(Miles de llegadas)									
TOTAL	609	683	761	819	860	840	937	1 005	970
Aéreo	366	432	450	496	540	557	639	710	699
Carretero	234	245	306	315	315	279	291	288	270
Marítimo	9	6	5	8	5	4	7	7	1
LLEGADA DE EXTRANJEROS POR PAIS DE NACIONALIDAD (Miles de llegadas)									
TOTAL	609	683	761	819	859	840	937	1 005	970
Europa	129	113	124	133	147	145	180	195	192
Norteamérica	178	172	183	209	235	231	274	281	275
Japón	4	4	4	5	4	4	5	6	5
COMUNIDAD ANDINA	215	308	362	374	373	328	357	351	311
Bolivia	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Colombia	154	197	205	179	178	179	203	200	158
Perú	58	107	154	191	191	145	150	147	149

Fuente: Transmitido por el Viceministerio de Turismo, elaborado por el Banco Central del Ecuador (BCE), elaborado por la Dirección Nacional de Migración.
Elaborado por: Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística.

El Ferrocarril ecuatoriano es conocido a nivel internacional debido a su construcción, por lo que, muchas veces los turistas nacionales e internacionales no toman en cuenta el valor del viaje con el fin de vivir una experiencia ferroviaria, además se cuenta el apoyo del gobierno que promueve la recuperación del sistema ferroviario. Por otro lado, con respecto al turismo observamos que para el año 2009 bajo, sin embargo se vaticino que para el 2010 incrementará, y sobre todo la restauración del ferrocarril toma impulso a nivel internacional, por lo que, muchos turistas vienen con la idea de visitar uno de los principales atractivos ecuatorianos como lo es el tren, a quienes les parece de manera general costos totalmente accesibles los impuestos para los recorridos.

2.3 Entorno Político

2.3.1 Sistema político

Ecuador es una república democrática con tres poderes independientes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Desde el 10 de agosto de 1998 hay una nueva Constitución. Las elecciones presidenciales se celebran cada cuatro años. El Presidente y Vicepresidente se eligen por mayoría absoluta, mediante un sistema de dos vueltas. Los legisladores se votan mediante un sistema de listas, nacionales y provinciales. La Asamblea Constituyente es el paso siguiente a la aprobación de su convocatoria en las urnas. La votación de una Consulta Popular del 15 de abril dio como resultado un 81.72% a favor de instalar una Asamblea Constituyente.

2.3.2 Acuerdos

El gobierno está decidido a recuperar el tren ecuatoriano que por mucho tiempo ha estado olvidado, así, trabajarán con RENFE y FEVE quienes colaborarán y prestarán asistencia en los trabajos de reconstrucción del ferrocarril Ecuatoriano durante los próximos tres años, en virtud de los acuerdo que estas dos compañías han firmado con la empresa ferroviaria del país.

Con estas alianzas, las dos empresas intensificarán sus respectivas estrategias de internacionalización, por la que RENFE ha cooperado con 31 países y FEVE con nueve en los últimos años.

En cuanto a la alianza en Ecuador, en una primera fase la cooperación de las dos empresas se materializará mediante la prestación de asistencia técnica para la gestión operativa y la formación en recursos humanos.

Posteriormente, RENFE y FEVE participarán en todos los aspectos relacionados con esta industria, como son el diseño de la red, la implantación de tecnología aplicada al sector, la recuperación de la flota de trenes y la asistencia en actividades de mantenimiento de material.

Ecuador contempla la rehabilitación del ferrocarril como uno de los ejes de la recuperación económica del país a través del turismo. Según sus datos, las mejoras de las conexiones ferroviarias beneficiarán directamente a seis millones de ciudadanos de diez provincias.

De acuerdo al Registro Oficial N.- 179 decreto 310 del 26 de abril del 2010, el Presidente Constitucional del Ecuador Eco. Rafael Correa declara la creación de Ferrocarriles del Ecuador, Empresa Pública -FEEP-, como una persona jurídica de derecho público.

También mediante Acuerdo Ministerial No. 029 del 1 de abril de 2008 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". Su rehabilitación se ha constituido en un proyecto emblemático que convoca a la participación articulada de los Ministerios de Transporte y Obras Públicas, Turismo, Ambiente, Cultura, Inclusión Económica y Social, Empresa de Ferrocarriles, Gobiernos y comunidades locales, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Banco Central del Ecuador y la Cooperación

Internacional, bajo la concertación del Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural” deslindando definitivamente del Ministerio de Transporte:

2.3.4 Acerca Reglamento de Tránsito Ferroviario

El reglamento ferroviario oficial con el que se manejó el sistema ecuatoriano ferroviario no ha sido modificado desde el año 1948, actualmente se está diseñando un nuevo reglamento (Ministerio de Turismo y Ferrocarriles del Ecuador) que enmarque su nuevo concepto de empresa turística. Debido a que el anterior está desarrollado en enfoque de un medio de transporte, por lo que, se vuelve obsoleto para la operación actual.

2.3.5 Acerca del turismo

En efecto del anterior Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública trabajará ligado al Ministerio de Turismo y de Patrimonio por su operación, por consiguiente, a la ley de turismo. En el nuevo diseño del reglamento ferroviario se tomará en cuenta esta ley para el desarrollo del mismo.³⁸

2.4 Entorno Tecnológico

Dando un vistazo a nuestro alrededor podemos encontrar que al menos en Latinoamérica el viaje en tren dejó de ser un medio de transporte para convertirse en atractivo netamente turístico con trenes sofisticados y elegantes, así podemos fijarnos en el Tren Cusco Machu Picchu con distintas formaciones y modalidades, hasta 5 por día, une la ciudad de Cuzco con el lugar arqueológico de Machu Picchu. Está operado por la compañía Perú Rail, una filial de *Orient Express* Trenes y Hoteles. Uno de sus productos es el Expreso Hiram Bingham un tren de lujo con servicio a bordo y un coste en el trayecto de ida y vuelta de más de 600 US\$. Ofrece también recorridos

³⁸ MINISTERIO DE PATRIMONIO “Acuerdo Ministerial, No. 029 del 1 de abril de 2008 el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)”, 2008

para *Backpackers*, y un tren de servicio comunitario para los habitantes a lo largo de la ruta.

En la actualidad tiene el servicio suspendido por derrumbes provocados por unas inundaciones ocurridas en enero de 2010.

2.4.2 Análisis de Situación de la Infraestructura y Equipamientos del Ferrocarril

2.4.2.1 Descripción del sistema ferroviario actual

La línea férrea constituyen 964,6 Km. (EFE, 2005) que cruzan por diez provincias del país, que para efecto del análisis son 99, 9 del tramo Quito Latacunga.

La configuración del tendido ferroviario en Ecuador, es consecuencia de la tecnología, los equipos y de los avances de la ingeniería que se disponía en la época de su construcción. Además, del considerable grado de deterioro por envejecimiento y falta de mantenimiento, las juntas o uniones mediante bridas, suponen una discontinuidad en las características mecánicas de la vía. Estas interrupciones generan, por un lado impactos entre la rueda y el carril, que influyen sobre la capacidad del vehículo para mantenerse encarrilado y, por otro, generan fuerzas e irregularidades a lo largo de la vía que, a su vez, inducen a deformaciones no deseables en el balasto (en caso de haberlo) y la plataforma. Con el paso del tiempo y, a pesar del mantenimiento, las bridas llegan a presentar una deformación permanente que conlleva un efecto de “golpe de martillo” que produce estos efectos indeseables, entre los que se puede destacar: Deformación de los extremos de los carriles y su eventual rotura; des- consolidación de las sujeciones y del apoyo de las traviesas a causa de las vibraciones conjugadas de los ejes y el carril.

2.4.2.2 El tendido ferroviario actual

A continuación se hace una recopilación de las condiciones de vía, tomando como base el inventario realizado en el año 2005, realizado por Ferrocarriles del Ecuador.³⁹

CUADRO N° 9
TRAMO QUITO – DURÁN 446,8 Km

Carril	
Operativo	89.92 %
No operativo	9.46 %
Faltante	0.57 %
Durmientes	
Buenos	15.85 %
Malos	81.59 %
Inexistentes	2.56 %
Puentes	
Existentes	50.00 %
Faltantes	1.11 %
Mantenimiento	48.89%
Alcantarillas	
Existentes	20.63 %
Faltantes	4.76 %
Limpieza	74.60 %
Cunetas	
Existente	14.52 %
Faltante	83.20 %
Limpieza	2.28 %
Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Elaborado por: Holística Consultores.2010	



Truckers

40



Línea Férrea

³⁹ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, P. 197

⁴⁰ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA- Gerencia Comunicación Social
“Fotografías obtenidas del Archivo”2010

2.4.2.3 Estaciones del Tramo Quito- Latacunga- Quito

A continuación las Estaciones del recorrido de Quito- Latacunga- Quito:

ESTACIÓN CHIMBACALLE



ESTACIÓN MACHACHI



ESTACIÓN GUAYTACAMA



ESTACIÓN BOLICHE



ESTACIÓN LATACUNGA



⁴¹

ESTACIÓN TAMBILLO



2.4.2.4 Equipos

En cuanto a los equipos con los que cuenta el sistema de ferrocarril, en base a la información secundaria obtenida del inventario realizado por INECTEX en octubre 2008, con datos del Estudio de costos para la Rehabilitación del Ferrocarril (realizado el 2006), se define que en el tramo Quito- Latacunga- Quito:

⁴¹ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA- Gerencia de Comunicación Social, “Fotografías obtenidas del Archivo”, 2010

Existen 27 locomotoras a diesel de las cuales;

- 1 locomotora están operables,
- 3 autoferros operables,
- 2 locomotoras a vapor, de las mismas y necesita mantenimiento mayor y una esta desmantelada.



Locomotora diesel



Autoferro



42

Locomotora a Vapor

2.5 Entorno Cultural

Mediante las opiniones y las encuestas de satisfacción aplicadas a las personas que han tomado el recorrido tanto nacionales como extranjeros consideran que el viaje es muy entretenido por la experiencia y la historia que se cuenta en el trayecto, se disfruta el apreciar la naturaleza y los paisajes, la guianza brindada es totalmente satisfactoria para los usuarios, así como felicitan, la iniciativa y el trabajo de la rehabilitación del tren. También denotan que la FEEP se halla en recuperación y en

⁴² FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA- Gerencia de Comunicación Social, “Fotografías obtenidas del Archivo”, 2010

proceso largo en el que debe mejorar aspectos como servicio de cafetería en cuanto a variedad de alimentos, comodidad refiriéndose a mesas y sillas en la misma, al arribar a la Latacunga los turistas no cuentan con una oferta de paquete que permita complementar el viaje con un paseo guiado en la ciudad, alimentación segura; y un elemento que consideran sumamente importante y tradicional es viajar en la parte superior de las unidades y no solo dentro de las mismas.⁴³

2.5.1 La Demanda Turística

La demanda turística se define como el conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. También se considera al conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino y a un determinado costo.⁴⁴

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Para conocer las características de la demanda turística se analizan diferentes variables, de tipo socioeconómico, demográfico, motivacional, entre otros.

Respecto a la terminología que recomienda la Organización Mundial del Turismo para la estadística de turismo, a nivel conceptual y con relación a un país⁴⁵ dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- Turismo interno: el de los residentes del país dado, que viajan únicamente dentro de este mismo país;
- Turismo receptor: el que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado;
- Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

⁴³ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA- Departamento de Ventas y Servicio al cliente “*Encuestas de Satisfacción*”, 2010

⁴⁴ BOULLON, Roberto. “*Planificación del espacio turístico*”. 1999.

⁴⁵ Pueden describirse las mismas formas de turismo sustituyendo la palabra "país" por "región" en cuyo caso dichas formas de turismo no se referirán ya a un país, sino a una región. La denominación "región" puede designar tanto a una zona dentro de un país como a un conjunto de países.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- Turismo interior: Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor;
- Turismo Internacional: Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

2.5.2 Volumen de la demanda

Cabe resaltar que los datos estadísticos del sector turismo son bastante limitados y/o no suficientemente actualizados. En cuanto a la desagregación y rigor estadístico de la demanda, en particular de aquella interna, ésta es prácticamente inexistente, sobre todo a nivel de cantones y/o parroquias.

Turismo interno: según el Boletín de Estadísticas del MINTUR, en 2008 fueron transportados por vía aérea 3'027.534 pasajeros, con un 7% de incremento respecto a 2007. Las rutas Quito-Guayaquil-Quito; Quito-Cuenca-Quito y Quito-Manta-Quito son las de mayor demanda, aportando con el 65,7% al total de viajes internos en el país. Las demás rutas aéreas, en su conjunto representan el 34,2% de la transportación aérea nacional. Los principales mercados de origen son Quito, Guayaquil y Cuenca. Cabe resaltar, sin embargo que no todo el movimiento aéreo corresponde a una motivación o a un consumo turístico.

América es el principal destino del **turismo emisor** ecuatoriano: En primer lugar están los países vecinos con el 28% (17% Perú y 11% Colombia), luego Estados Unidos con el 30% y en menor escala Panamá, Chile y Argentina con el 8%. En total América suma el 78%. Con relación a Europa, España e Italia, es un destino poco visitado por los ecuatorianos.

Los principales mercados receptores para los ecuatorianos en Europa son España, con el 16% e Italia con el 3%, por ser importantes destinos de migración. La corriente migratoria de ecuatorianos en los últimos años, se evidencia en la motivación “otros”, lo que conlleva una importante distorsión de información. Por

tanto no es posible con esta fuente de datos determinar las salidas de ecuatorianos a otros países por motivos turísticos.⁴⁶

CUADRO N° 10
TURISMO EMISOR POR MOTIVO DE VIAJE
2004-2008

AÑOS	TURISMO	NEGOCIOS	EVENTOS	ESTUDIOS	OTROS	SIN ESPECIF.	TOTAL
2004	313.537	3.299	2.405	3.112	280.963	3	603.319
2005	248.320	3.945	4.189	3.968	403.177	2	663.601
2006	308.932	3.986	5.161	4.120	411.260	0	733.459
2007	407.321	9.162	13.168	7.703	363.513	2	800.869
2008	346.500	8.035	12.130	7.154	441.380	0	815.199

Fuente: Anuarios INEC 2004-3007; Dirección Nacional de Migración 2008; estimación MINTUR

Elaborado por: Equipo Consultor Holística, 2010

Los principales mercados emisores de los visitantes residentes, fuera del territorio económico de Ecuador, se encuentran en países ubicados en el continente americano, con la importante participación relativa de Estados Unidos, Colombia y Perú, países que contabilizan un aporte del 24,31%, 19,94% y 14,66% respectivamente. Por su parte el continente europeo mantiene una cuota significativa, pues la participación porcentual de visitantes de España, Reino Unido y Alemania registra el 4,97%, 2,50% y 2,41% de participación en su orden.⁴⁷

Según previsiones de las autoridades del Ministerio de Turismo, la llegada de visitantes extranjeros al Ecuador en 2010 seguirá un ritmo de crecimiento del 14%, como reflejo de la situación registrada en el primer trimestre, con 268.425 turistas respecto a los 235.654 registrados en el primer trimestre de 2009. Esto significa que el total de turistas que arribarán al país en 2010 está estimado en 1.073.700.⁴⁸

⁴⁶ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, P. 212

⁴⁷ Ídem., p. 215

⁴⁸ MINTUR, “Boletín informativo”, 2010, p. 12

La información a continuación corresponde a los arribos internacionales según puerto de entrada y medios de transporte utilizados en 2008. El aeropuerto de Quito es el que registra el mayor porcentaje de arribos, con 65,13%, seguido por Guayaquil con un 34,20%.⁴⁹

CUADRO N° 11
ENTRADAS DE EXTRANJEROS POR PUERTO DE ENTRADA Y
MEDIOS DE TRANSPORTE

MEDIO DE MOVILIZACIÓN / JEFATURA	INGRESOS	
AÉREO	713.885	Porcentaje
QUITO	464.923	65,13%
GUAYAQUIL	244.168	34,20%
TULCÁN	1.955	0,27%
MANTA	552	0,07%
ESMERALDAS	2.287	0,32%
MARÍTIMO	9.705	Porcentaje
GUAYAQUIL	1.233	12,70%
MACHALA (PTO. BOLÍVAR)	285	2,94%
ESMERALDAS	1575	16,22%
SALINAS	254	2,62%
MANTA	4.110	42,35%
SAN LORENZO	1.752	18,05%
SAN CRISTÓBAL	359	3,70%
SANTA CRUZ	137	1,41%
TERRESTRE	281.707	Porcentaje
TULCÁN	125.161	44,43%
HUAQUILLAS (EL ORO)	140.886	50,01%
MACARÁ	13.456	4,78%
LAGO AGRIO (SUCUMBIOS)	2.204	0,78%
TOTAL	1.005.297	100
<p>Fuente: Boletín de estadísticas turísticas – MINTUR 2010 Elaborado por: Holística Consultores, 2010. Nota: Por vía terrestre el 54.79% ingresa por la frontera sur del país y el 44.43% por el norte</p>		

⁴⁹ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, P. 217

Los datos estadísticos pueden brindar información cuantitativa sobre el turismo, es fundamental que el sector oficial proporcione datos cualitativos y actualizados sobre los flujos del turismo que ingresa al país o que se mueve internamente en el país. Entre las herramientas utilizadas para este propósito está la Cuenta Satélite del Turismo, instrumento estadístico diseñado para medir los bienes y servicios que consumen los visitantes y turistas, que permite establecer comparaciones válidas con otras industrias, o bien entre un país y otro o entre grupos de países⁵⁰. Su aplicación por parte del Ministerio de Turismo tiene varias lagunas en cuanto, salvo encuestas esporádicas realizadas por el MINTUR o por el INEC, no se cuenta todavía con estadísticas turísticas capaces de aportar a una efectiva inteligencia de mercados turísticos en el país.⁵¹

2.5.3 Datos de consumo

El gasto de consumo turístico incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, incluyendo una amplia variedad de productos que van desde aquellos inherentes a viaje y estadía, hasta pequeñas compras de bienes de uso personal y recuerdos (en general productos artesanales) para familia y amigos.

Durante el quinquenio 2004-2008, hubo un crecimiento sostenido de los ingresos por concepto de turismo receptor en Ecuador, pasando de 464,3 millones de USD en 2004 a 745,2 millones de USD en 2008.⁵²

El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52 en el 2008.

Estos datos son parte de las estadísticas oficiales proporcionadas por el MINTUR sobre consumo turístico. Algunos planes de gobiernos autónomos descentralizados

⁵⁰ Refrendada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, la cuenta satélite de turismo es un proyecto conjunto de varios órganos intergubernamentales y representantes del sector empresarial. Establece una serie de normas y definiciones de ámbito mundial para evaluar la verdadera contribución del sector turístico en términos de: porcentaje de PIB, empleos derivados directamente del turismo e inversiones de capital.

⁵¹ CONSULTORES HOLÍSTICA, “*Plan Maestro*”, 2010, P. 218

⁵² MINTUR, “*Estadísticas Turísticas*”, 2010, p.5.

mencionan este tema, aunque las cifras suelen no guardar coherencia ni cuentan con referencias de fuentes confiables que sustenten la información.

2.5.4 Perfil del turista

2.5.4.1 Procedencia turista receptor

En 2008 se registró un total de 1'005.297 arribos de extranjeros al país, lo que representa un incremento del 7% con relación al año 2007, el análisis por procedencias indica que los principales mercados emisores para se encuentran en países ubicados en el continente americano, con la importante participación relativa de Estados Unidos, Colombia y Perú, países que contabilizan aportes porcentuales del 24,31%, 19,94% y 14,66% respectivamente.

CUADRO N° 12
ARRIBOS A ECUADOR POR PRINCIPALES PAÍSES EMISORES EN AMÉRICA

ORIGEN	ARRIBOS	%
AMÉRICA	891.710	86,91
Argentina	15.482	1,54
Colombia	239.838	23,86
Chile	22.186	2,21
Estados Unidos	265.611	26,42
Panamá	27.597	2,75
Perú	226.672	22,55
Resto de América	76.277	7,59
Fuente: Boletín de estadísticas turísticas – MINTUR 2010		
Elaborado por: Holística Consultores, 2010.		

CUADRO N° 13
LLEGADAS A ECUADOR POR LUGAR DE ORIGEN
PRINCIPALES PAÍSES EMISORES Y PORCENTAJES DE EUROPA
AÑO 2008

ORIGEN	INGRESOS	%
EUROPA	130.744	11,86
Alemania	7.760	0,77
España	60.179	5,99
Francia	6.351	0,63
Holanda	20.809	2,07
Italia	6.118	0,61
Reino Unido	6.489	0,65
Resto de Europa	11.519	1,15
Fuente: Boletín de estadísticas turísticas – MINTUR 2010		
Elaborado por: Holística Consultores, 2010.		

El ingreso de turistas de Asia fue de 10.755 (1,07%); África 225 (0,02%); Oceanía 1.417 (0,14%) 12 turistas no identifican su origen al momento de ingresar al País.

CUADRO N° 14
INGRESOS AL ECUADOR POR LUGAR DE ORIGEN.
PRINCIPALES PAÍSES EMISORES Y PORCENTAJES.
AÑO 2008

ORIGEN	INGRESOS	%
ASIA	10.755	1,07
ÁFRICA	225	0,02
OCEANÍA	1.417	0,14
SIN ESPECIFICAR	12	0,00
Fuente: Boletín de estadísticas turísticas – MINTUR 2010		
Elaborado por: Holística Consultores, 2010.		

“Los desplazamientos típicos se producen en los fines de semana (estimado de 1 a 2 noches), puentes (estimado de 2 a 3 noches) y vacaciones (estimado de 7 noches).⁵³

Los desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente por vía terrestre: bus de transporte público seguido de vehículo particular. El alojamiento más utilizado es la casa de familiares y amigos. La forma de organización de viaje por parte de los visitantes internos se hace en su mayoría sin intermediación de una operadora turística o agencia de viajes. El medio por el que los visitantes internos obtienen información es principalmente a través de referencias de familiares o amigos. El 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido estricto (no pernoctan fuera de su residencia habitual); el 36% de los ecuatorianos pernoctan fuera de su lugar de residencia habitual por tanto se consideran turistas.⁵⁴

2.5.4.2 Perfil de turistas que visitan Quito

CUADRO N° 15
PERFIL DE TURISTAS QUE VISITAN QUITO

Características	Motivaciones	Servicios de transporte, alojamiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Total de entradas 471.499. ▪ Género: 56% hombres - 44% mujeres ▪ Estados Unidos 33%, España 19%, Colombia 10%, Alemania 3%, Ecuatorianos 14%; otros 21%. ▪ Su edad promedio es de 50 años (extranjeros) 45 años (nacionales). 31 y 40 años (26%), y entre 51 y 65 años (24%). ▪ Mayor afluencia: Turismo recreativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo recreativo: 88,4% Negocios: 11,5%. ▪ Eventos: 10,1% y estudios 1,1%. ▪ Otros: 19% (turismo residencial 23,85% nacionales) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los turistas no residentes prefirieron viajar en líneas aéreas latinoamericanas (48%), ▪ en líneas estadounidenses (24%) y ▪ en europeas (23%). ▪ Las líneas de bandera ecuatoriana conservaron apenas el 5% del mercado del turismo receptor del 2008. ▪ Se hospeda en hoteles

⁵³ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, P. 230

⁵⁴ Idem, p. 234

▪ De 51 a 65 años (23%) mayor segmento en el 2008		de lujo y primera.
Fuente: Boletín Cámara de Turismo Volumen 2 No. 8, año 2008. 471.499 ingresos a Quito en 2008. Elaborado por: Holística Consultores, 2010.		

Estacionalidad

- **Temporada alta:** meses de junio, julio y agosto registran mayor número de arribos internacionales a Ecuador.
- **Temporada media:** meses diciembre y enero, presentan también cifras importantes de afluencia
- **Temporada baja:** meses con menor afluencia registrada: febrero, marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre.

Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada baja de mayo a noviembre y temporada alta de diciembre a abril. La temporada de la Costa coincide con la temporada alta de diciembre a abril y la temporada de Sierra de junio a septiembre.

Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año.

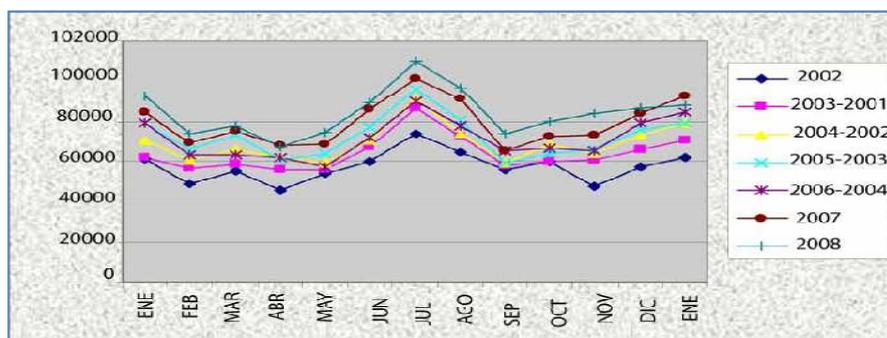
De acuerdo con las estadísticas disponibles, las principales actividades turísticas son: Recreación, visitas a familiares y amigos, negocios/ motivos profesionales, otros motivos, motivos religiosos, compras, tratamientos de salud, estudios y congresos / conferencias.

CUADRO N° 16
TEMPORALIDAD: INGRESOS AL ECUADOR REGISTRADOS POR
MESES EN 2007 Y 2008

MESES	2007	2008
ENE	84.070	92.378
FEB	69.534	74.174
MAR	74.929	77.946
ABR	67.788	67.557
MAY	68.583	74.667
JUN	85.769	89.262
JUL	101.088	109.250
AGO	91.309	96.336
SEP	64.966	73.757
OCT	72.365	79.814
NOV	73.273	83.458
DIC	83.813	86.698
TOTAL	937.487	1'005.297

Fuente: Boletín de estadísticas turísticas – MINTUR 2010.
Elaborado por: Holística Consultores, 2010.

GRÁFICO N° 5
ESTACIONALIDAD



Fuente: Boletín de estadísticas turísticas – MINTUR 2010
Elaborado por: Holística Consultores, 2010.

Este gráfico indica los desplazamientos turísticos por temporalidad: alta y baja, en el período de un año.

Motivaciones de los turistas que visitan Ecuador

Modalidades de turismo de aventura de alta calidad, sostenible y preocupado por la conservación de los recursos naturales, gracias a que es un país más mega diversos del mundo. Según la información disponible, las principales motivaciones de viaje a Ecuador, son:

- Diversidad de zonas climáticas
- Población de especies vegetales y animales
- Zonas más megadiversas del mundo
- Se cubren espacios en poco tiempo
- País hospitalario.
- Combinación de naturaleza y aventura
- Ecoturismo. Contacto con la naturaleza
- Interesados en destinos ecológicos, orientados a la naturaleza, la aventura y las culturas indígenas y precolombinas locales
- Expediciones a la misteriosa selva amazónica,
- Visitas a las diferentes comunidades étnicas – turismo comunitario
- El recorrido en tren por la famosa "Avenida de los Volcanes."
- Práctica deportiva: *rafting*, *kayaking*, *bicking*, alas deltas y pesca
- Ecoturismo,
- Vida silvestre
- Observación de aves (*bird watching*).⁵⁵

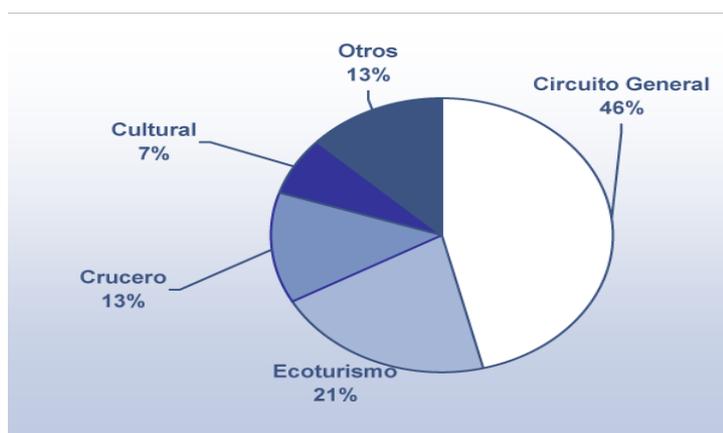
2.5.5 Productos de demanda internacional

Los Circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta. El Ecoturismo es el segundo (21%) de la oferta. Los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercero; en este producto es la experiencia del crucero y la realización de actividades de naturaleza en las Islas, lo más complementado. En el proceso de venta al igual que

⁵⁵ CONSULTORES HOLÍSTICA, "Plan Maestro", 2010, p. 240

otros productos turísticos, ambos representan un 13%. Finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%⁵⁶.

GRÁFICO N° 6
PRODUCTOS TURÍSTICOS MÁS COMERCIALIZADOS POR
OPERADORES INTERNACIONALES

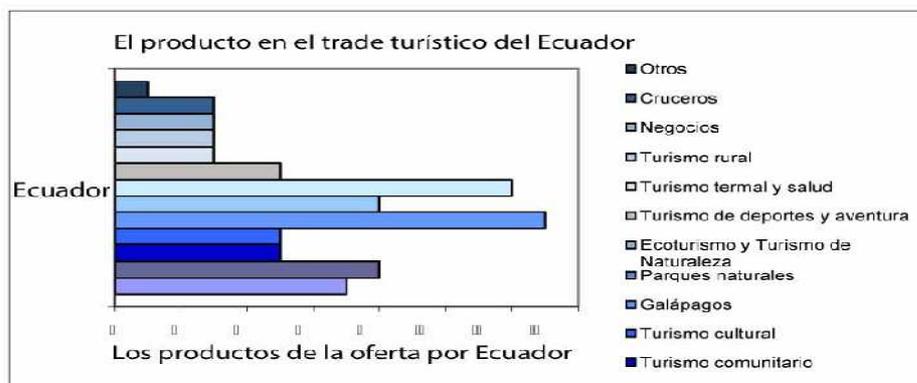


Fuente: Boletín de estadísticas turísticas – MINTUR 2010
Elaborado por: Holística Consultores, 2010.

2.5.6 Productos de demanda nacional

Según datos del MINTUR (PLANDETUR 2014), los productos turísticos del Ecuador más comercializados en el país son:

GRÁFICO N° 7
PRODUCTOS DE DEMANDA NACIONAL



Fuente: Boletín de estadísticas turísticas – MINTUR 2010
Elaborado por: Holística Consultores, 2010.

⁵⁶ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, p. 241

Los productos turísticos más demandados por el mercado, según información del PIMTE 2014, actualizado al 2008, son⁵⁷:

Circuitos generales, sol y playa, ecoturismo, observación de aves, gran aventura, deportivo, cultural, rural, convenciones y congreso sincentivos.

Las principales líneas de producto son:

Circuitos turísticos generales, turismo comunitario, turismo cultural (patrimonio cultural, mercados y artesanías, turismo religioso, turismo urbano, turismo arqueológico, haciendas históricas), ecoturismo y turismo de naturaleza (observación de flora y fauna), deportes y aventura (escalada, *trekking*, ciclismo de montaña, *puenting*, cabalgatas, rafting), turismo de salud (termalismo, *Spa's*), agroturismo, MICE (reuniones, incentivos, congresos, convenciones y exhibiciones).

Los cuatro mundos definidos en el PIMTUR 2014, son:

Andes:

Destinos turísticos regionales:

Sierra Norte, Sierra Centro, Austro, Frontera Sur y Quito- Distrito Metropolitano

Principales destinos:

Quito, Cuenca, Otavalo, Parque Nacional Cotopaxi, La Avenida de los volcanes, Bosque Nublado de Mindo, Ingapirca, Parque Nacional Podocarpus, Vilcabamba, Laguna de Quilotoa, Riobamba, Parque Nacional Cajas, Reserva Ecológica El Ángel, Baños de Tungurahua, Vilcabamba, Cotacachi, Reserva de la Producción Faunística Chimborazo y La Avenida de las Cascadas.

Galápagos:

Destinos turísticos regionales:

Galápagos, principales destinos específicos e Islas Galápagos

Principales líneas de producto:

⁵⁷ MINTUR, “*Plan de Marketing Turístico del Ecuador*”, 2010, p.2

Circuitos turísticos generales, ecoturismo y turismo de naturaleza (observación de flora y fauna), deportes y aventura (buceo y surf) y Sol y playa

Amazonía:

Destinos turísticos regionales:

Amazonía norte y Amazonía centro

Principales destinos específicos:

Parque Nacional Yasuní, Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno, Parque Nacional Sangay, Napo Wildlife Center, La ruta de Orellana, Lodges amazónicos, Reserva ecológica Antisana, Reserva ecológica Limoncocha, Reserva ecológica Cayambe- Coca, Puyo, Ruta del Manatee, Parque Nacional Llanganates.

Principales líneas de producto:

Circuitos generales, turismo comunitario, turismo cultural, ecoturismo y turismo de naturaleza (observación de flora y fauna), deportes y Aventura (*puenting, rafting*), parques temáticos, turismo de salud (termalismo), agroturismo; cruceros (fluviales).

Costa:

Destinos turísticos regionales:

Costa Norte, Costa Centro, Costa Sur, Guayaquil- Distrito Metropolitano

Principales destinos específicos:

Isla de la Plata, Paseo de los sabores (cacao, banano, café), Parque Nacional Machalilla, Bosque Petrificado de Puyango, Reserva Ecológica Cotacachi- Cayapas, Puerto López, Montecristi, Manta, Guayaquil y Montañita.

Principales líneas de producto:

Circuitos turísticos generales, sol y playa, turismo comunitario, turismo cultural: mercados y artesanías, ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y

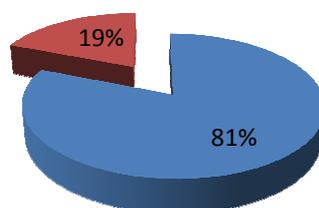
fauna (observación de ballenas), parques temáticos, deportes y aventura (Surf), agroturismo, turismo de salud, cruceros⁵⁸

2.5.7 Análisis de la Demanda Turística Interna y Receptora

La demanda turística está formada por el turismo interno y por el turismo receptor. En 2009 el 81% de turistas es ecuatoriano y el 19% extranjero. En base a la información recogida en el PIMTE, se ha tomado únicamente la información relacionada con el número neto de turistas internos, como se verá en el cuadro que se presenta a continuación.⁵⁹

GRÁFICO N° 8
DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS POR PROCEDENCIA
AÑO 2009

■ Ecuatorianos: 4.158.609 ■ Extranjeros: 970.086



Fuente: MINTUR-Estadísticas de Turismo;
PLANDETUR 2020; PIMTE 2014

Elaborado por: Holística Consultores. 2010

Se puede apreciar, el nivel de volumen, el turismo interno es nítidamente más significativo que el turismo receptor. Hay que considerar que se ha tomado la cifra total de arribos al país de turistas internacionales que, está representado por turistas extranjeros, inmigrantes (sobre todo en el caso de Colombia, Perú y otros destinos en América del Sur) y ecuatorianos que emigraron, eventualmente adquirieron una

⁵⁸ CONSULTORES HOLÍSTICA, “*Plan Maestro*”, 2010, P. 244

⁵⁹ MINTUR, “*Plan de Marketing Turístico del Ecuador*”, 2010, p.3

segunda nacionalidad, y retornan al país motivados por la visita a familiares y amigos.⁶⁰

2.5.7.1 La Demanda Turística Interna

El Ecuador con respecto al turismo depende principalmente del mercado interno (81% de los turistas). El movimiento interno en el país se origina mayoritariamente en tres ciudades: Guayaquil, Quito y Cuenca, sobre todo por la frecuencia en sus desplazamientos durante el año. La Encuesta de Turismo Interno, realizada por el MINTUR entre junio 2002 y julio 2003, registra alrededor de 10.000.000 desplazamientos por año, de los cuales el 36% en la modalidad de turismo, o sea con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual⁶¹, y el 64% como excursionistas. La información que se presenta a continuación ha sido posible a partir de las previsiones sobre mercados emisores del PIMTE 2014, información del SIISE sobre niveles de pobreza y proyecciones de población del INEC.⁶²

CUADRO N° 17

ESTIMACIÓN DE MERCADOS DE ORIGEN DEL TURISMO INTERNO- 2009

Mercados geográficos (PIMTE 2014)	Población estimada (INEC 2009)	Pobreza ingreso (SIISE 2009)	Turismo interno potencial	Número actual de turistas	Frecuencia salidas/año por persona	Total salidas/año	Porcentaje sobre el total
Clave	4.462.229	1.115.557	3.346.672	2.008.003		6.024.009	59,3%
Guayaquil	2.266.509	566.627	1.699.882	1.019.929	3,0	3.059.787	30,1%
Quito	1.599.361	399.840	1.199.521	719.712	3,0	2.159.137	21,2%
Cuenca	388.420	97.105	291.315	174.789	3,0	524.367	5,2%
Manta	207.939	51.985	155.954	93.573	3,0	280.718	2,8%
Consolidación	896.409	224.102	672.307	224.102		924.422	9,1%
Machala	261.551	65.388	196.163	107.890	2,5	269.724	2,7%
Portoviejo	247.528	61.882	185.646	102.105	2,5	255.263	2,5%
Ambato	217.076	54.269	162.807	89.544	2,5	223.860	2,2%
Loja	152.018	38.005	114.014	62.707	2,5	156.769	1,5%
San Cristóbal	6.177	1.544	4.633	2.548	2,5	6.370	0,1%
Santa Cruz	12.059	3.015	9.044	4.974	2,5	12.436	0,1%
Oportunidad	863.366	215.842	647.525	215.842		647.525	6,4%
Esmeraldas	122.003	30.501	91.502	45.751	2,0	91.502	0,9%
Macas	20.531	5.133	15.398	7.699	2,0	15.398	0,2%
Santa Elena	31.051	7.763	23.288	11.644	2,0	23.288	0,2%
Azogues	41.306	10.327	30.980	15.490	2,0	30.980	0,3%

⁶⁰ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, P. 245

⁶¹ Una misma persona puede realizar distintos desplazamientos durante el año. A efectos estadísticos, cada estadía turística (con sus desplazamientos y gastos asociados) será considerada y acumulada al total de visitantes, independientemente de ser realizados por una misma persona o por diversas a lo largo del año.

⁶² CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, P. 246

Latacunga	87.417	21.854	65.563	32.781	2,0	65.563	0,6%
Ibarra	151.146	37.787	113.360	56.680	2,0	113.360	1,1%
Tulcán	63.163	15.791	47.372	23.686	2,0	47.372	0,5%
Riobamba	181.962	45.491	136.472	68.236	2,0	136.472	1,3%
Orellana	29.484	7.371	22.113	11.057	2,0	22.113	0,2%
Puyo	36.521	9.130	27.391	13.695	2,0	27.391	0,3%
Lago Agrio	55.917	13.979	41.938	20.969	2,0	41.938	0,4%
Zamora	15.112	3.778	11.334	5.667	2,0	11.334	0,1%
Tena	27.753	6.938	20.815	10.407	2,0	20.815	0,2%
SUBTOTAL	6.222.004	1.555.501	4.666.503	2.447.947		7.595.955	74,7%
Otras áreas urbanas	2.980.586	745.147	2.235.440	894.176	1,5	1.341.264	13,2%
Áreas rurales	4.802.859	2.761.644	2.041.215	816.486	1,5	1.224.729	12,1%
TOTAL	14.005.449	5.062.291	8.943.158	4.158.609		10.161.948	100,0%

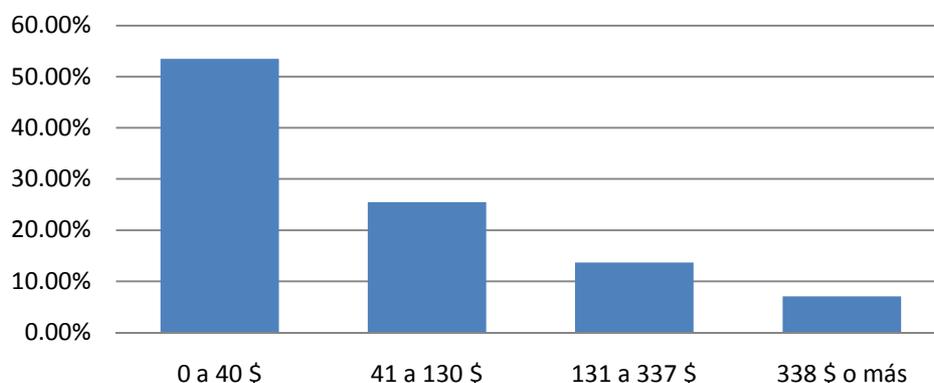
Fuente: SIISE, Indicadores Sociales 2006-2009; INEC, Proyecciones de Población 2001 -2010; MINTUR, PIMT 2014

Elaborado por: Holística Consultores. 2010

Estructura del Gasto Turístico Interno

Con relación al gasto del viaje, el 53,5% de ecuatorianos no gasta más de US\$40 dólares por persona por día.

GRÁFICO N° 9
GASTO POR TURISMO INTERNO



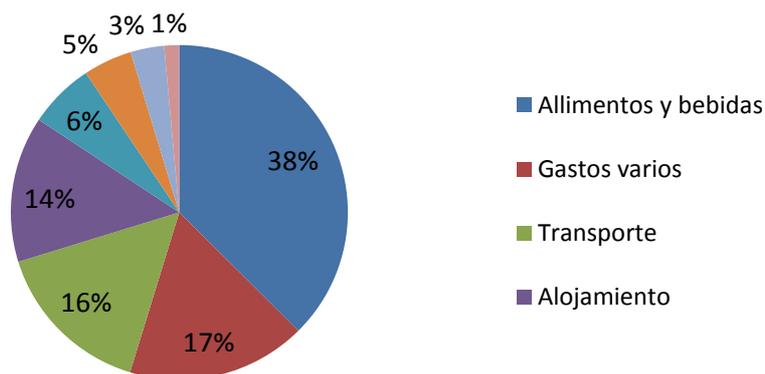
Fuente: INEC, Encuesta de Movimientos y Consumo Turístico de los Residentes en Ecuador 2008.

Elaborado por: Holística Consultores. 2010

En el PIMTE 2014 se señala que el gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52 en el 2008.

El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, eventuales servicios de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas, combustible (excepto gas), otros servicios turísticos y compras de otros bienes.⁶³

GRÁFICO N° 10
DESGLOSE DEL GASTO POR TURISMO INTERNO



Fuente: INEC, Encuesta de Movimientos y Consumo Turístico de los Residentes en Ecuador 008

Elaboración: Holística Consultores 2010

2.5.7.2 Perfil del Turista Interno

Como puede verse hay una amplia preferencia por los destinos de la Costa. La diferencia entre Guayas y las demás provincias del Litoral que ocupan los primeros cuatro lugares, radica en que más turistas eligen el puerto principal como destino de vacaciones, lo que permite avizorar la tendencia creciente de los ecuatorianos hacia un turismo netamente urbano. Lo mismo sucede en el caso de Manabí, donde Manta es el principal destino de visita con más de 58.000 turistas, como puede verse en el siguiente cuadro:

⁶³ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, P. 246

CUADRO N° 18

PREFERENCIA DE DESTINOS A NIVEL NACIONAL

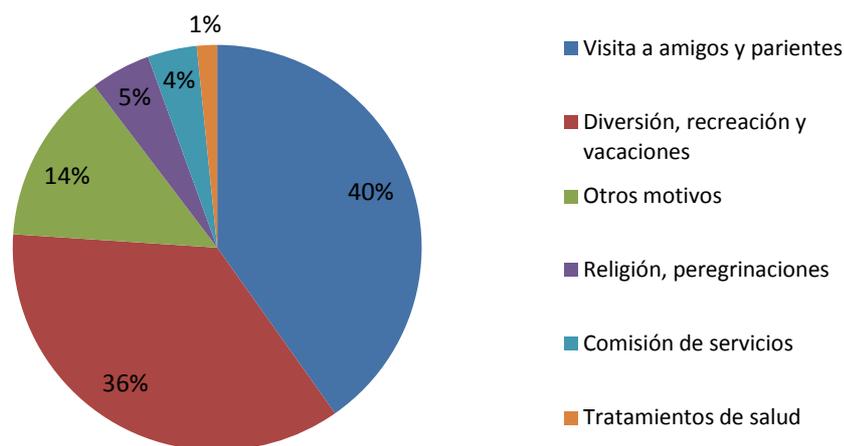
Ciudad	Turistas	%
Manta	58.695	15%
Guayaquil	55.424	15%
Quito	50.068	13%
Santo Domingo	36.638	10%
Cuenca	31.898	8%
Ambato	30.216	8%
Ibarra	25.437	7%
Machala	21.360	6%
Latacunga	19.499	5%
Loja	16.899	4%
Riobamba	11.222	3%
Babahoyo	9.056	2%
Azogues	8.875	2%
Tulcán	5.401	1%

Fuente: Encuesta MINTUR julio-septiembre 2008
Elaborado por: Holística Consultores. 2010

La motivación de viaje y las actividades preferidas por los ecuatorianos son las siguientes:

GRÁFICO N° 11

PRINCIPAL MOTIVACIÓN DE VIAJE DE LOS ECUATORIANOS



Fuente: INEC, Encuesta de Movimientos y Consumo Turístico de los Residentes en Ecuador – 2008.

Elaborado por: Holística Consultores. 2010

CUADRO N° 19

ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS INTERNOS

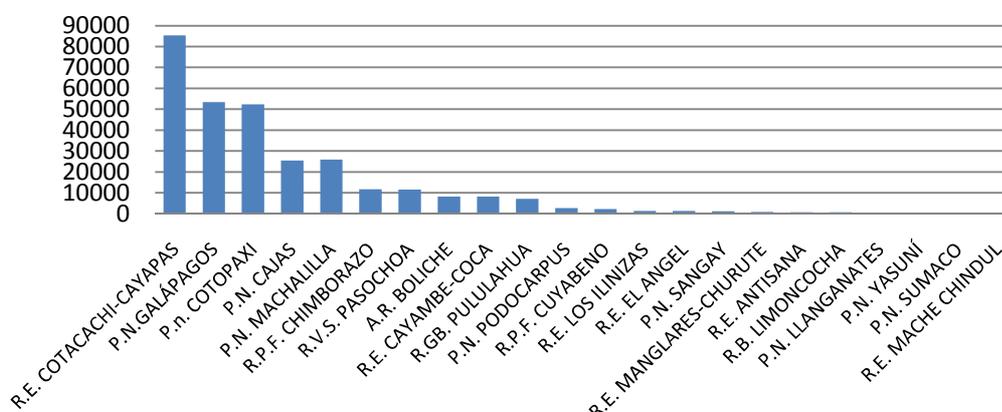
Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6%
Visitar áreas naturales y/o protegidas	774.401	29,0%
Practicar deportes	326.317	12,2%
Gastronomía	170.882	6,4%
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9%
Realizar compras	52.381	2,0%
Otros	44.137	1,7%
Visita a comunidades, shamanes	6.081	0,2%
Total del universo	2.666.315	100,0%
Fuente: Encuesta de Turismo Interno (jun 2002- jul 2003) – MINTUR		
Elaborado por: Holística Consultores. 2010		

Se supone que el dato de 774.401 visitantes se refiera indistintamente a todo tipo de área rural/natural, incluyendo el turismo de sol y playa. Sin embargo, este último cuadro ofrece un importante dato respecto a un segmento aún de nicho, pero en constante crecimiento en el país: el interés en las áreas protegidas del país.⁶⁴

Es importante señalar que la visita a Áreas Naturales ha ido aumentando y registró la visita de 300.764 ecuatorianos, distribuidas de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 12

DEMANDA INTERNA DE ÁREAS PROTEGIDAS



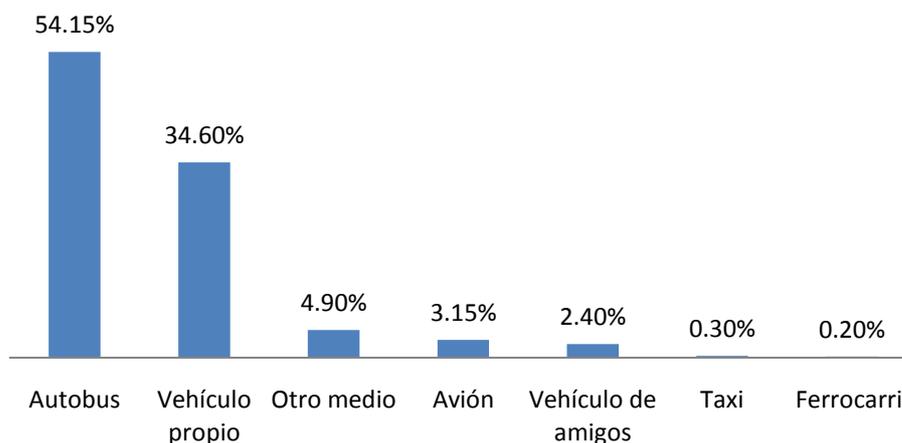
Fuente: Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente
Elaborado por: Holística Consultores. 2010

⁶⁴ MINTUR, "Plan de Marketing Turístico del Ecuador", 2010, p. 4

A excepción de Galápagos, cuya visita requiere un mínimo de días de permanencia, las demás áreas que ocupan los primeros puestos en el ranking, son fácilmente accesibles desde centros urbanos, lo que sugiere que en muchos casos se trate de excursionismo de fin de semana o feriados.

Continuando con el perfil de la demanda interna, la transportación por carretera es la forma principal de viaje para el 92,2% de los ecuatorianos. La incidencia del ferrocarril, como puede verse, es mínima. De aquí la importancia de desarrollar el servicio ferroviario en cuanto producto turístico y no en cuanto medio de transporte.

GRÁFICO N° 13
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO



Fuente: INEC, Encuesta de Movimientos y Consumo Turístico de los Residentes en Ecuador – 2008.

Elaborado por: Holística Consultores. 2010

Respecto a la organización del viaje, sólo el 1,45% de los ecuatorianos ha utilizado un paquete turístico⁶⁵.

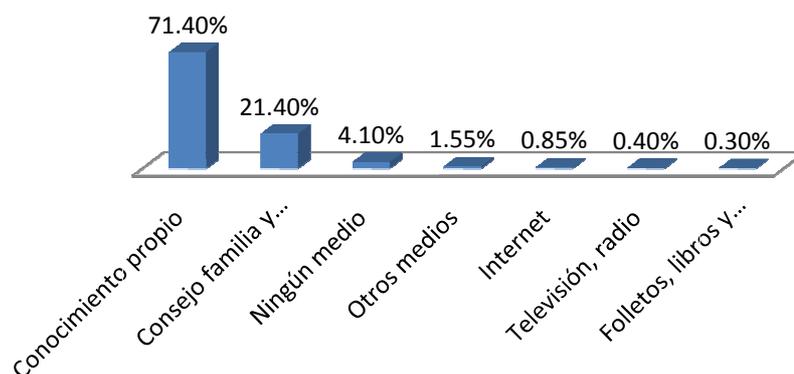
El tipo de alojamiento preferido por los ecuatorianos es en casa de familiares o amigos (70%); en hotel, hostel o pensión (21%); vivienda propia (7%).⁶⁶

⁶⁵ INEC “Encuesta de Movimientos y Consumo Turístico de los Residentes en Ecuador”, 2008

⁶⁶ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, P. 260

Con respecto al medio que influyó en la elección del destino, el 71,4% aduce que se trata de conocimiento propio, seguido por el consejo de familiares y amigos para el 21,4%, dejando muy poco margen a la influencia de la publicidad oral o escrita o a medios como Internet⁶⁷.

GRÁFICO N° 14
MEDIO QUE INFLUYÓ EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO



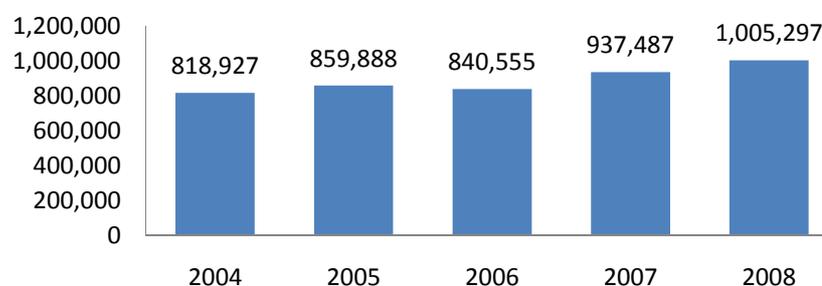
Fuente: Encuesta INEC de Movimientos y Consumo Turístico de los Residentes en Ecuador – Oct/Nov 2008.

Elaborado por: Holística Consultores. 2010

2.5.7.3 La Demanda Turística Receptora

El Ecuador en el 2008 alcanzó 1.005.297 arribos internacionales en comparación con las 937,487 llegadas del anterior año. El crecimiento fue del 7.23% en relación al 2007.

GRÁFICO N° 15
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2004 - 2008



Fuente: PIMTE 2014.

Elaboración: Holística Consultores. 2010

⁶⁷ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, p.267

CUADRO N° 20**RANKING POR PRINCIPALES MERCADOS EMISORES**

Puesto	PAÍS	Total arribos	Aporte sobre total
1	EEUU	244.406	24%
2	Colombia	200.487	20%
3	Perú	147.420	15%
4	España	49.937	5%
5	Reino Unido	25.180	3%
6	Alemania	24.227	2%
7	Chile	24.212	2%
8	Canadá	22.839	2%
9	Argentina	21.718	2%
10	Francia	18.876	2%
	Resto del mundo	225.995	22%
TOTAL		1.005.297	100%
Fuente: PIMTE 2014			
Elaborado por: Holística Consultores. 2010			

CUADRO N° 21**RANKING POR PRINCIPALES MERCADOS EMISORES – 2008**

Puesto	PAÍS	Total arribos	Aporte sobre total
1	EEUU	244.406	24%
2	Colombia	200.487	20%
3	Perú	147.420	15%
4	España	49.937	5%
5	Reino Unido	25.180	3%
6	Alemania	24.227	2%
7	Chile	24.212	2%
8	Canadá	22.839	2%
9	Argentina	21.718	2%
10	Francia	18.876	2%
	Resto del mundo	225.995	22%
TOTAL		1.005.297	100%
Fuente: PIMTE 2014			
Elaborado por: Holística Consultores. 2010			

EEUU, Reino Unido, Alemania, Canadá y Francia son mercados líderes en cuanto al gasto turístico, como ha sido referido en el PIMTE 2014. España es el segundo país, después de Francia, en la recepción de turistas a nivel mundial y como país emisor, en cuatro años ha duplicado su turismo hacia Ecuador.

De estos cinco países, EEUU, Alemania y España están considerados como mercados “clave” o prioritarios en el PIMTE 2014 Si bien Colombia y Perú, en cuanto a países vecinos generan movimientos de tipo migratorio hacia Ecuador, también son grandes emisores de visitantes hacia Ecuador.⁶⁸

CUADRO N° 22
RANKING POR PRINCIPALES REGIONES. AÑO 2008

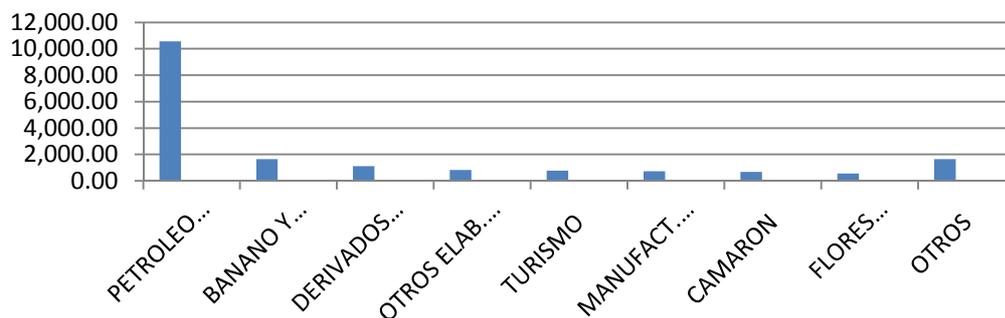
Puesto	Región	Total arribos	Aporte sobre total
1	Países vecinos	347.907	53%
2	Norteamérica	267.245	41%
3	Europa	118.220	18%
4	Mercosur	45.930	7%
	Resto del Mundo	225.995	34%
	TOTAL	657.390	100%
Fuente: PIMTE 2014.			
Elaborado por: Holística Consultores.2010			

2.5.7.4 Ingresos por Turismo Receptor

Los ingresos por turismo alcanzaron la cifra de 766,4 millones de dólares frente a 626,20 millones de dólares en el 2007. La tasa de crecimiento fue del 22,4%. Respecto al total de exportaciones del país, para el año 2008 el turismo recupera terreno desde el sexto lugar en 2007 para ubicarse en el quinto puesto con \$ 766,4 y el 4,14% de aporte sobre el total de las exportaciones.

⁶⁸ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, P. 290

GRÁFICO N° 16
INGRESOS ECONÓMICOS AL ECUADOR



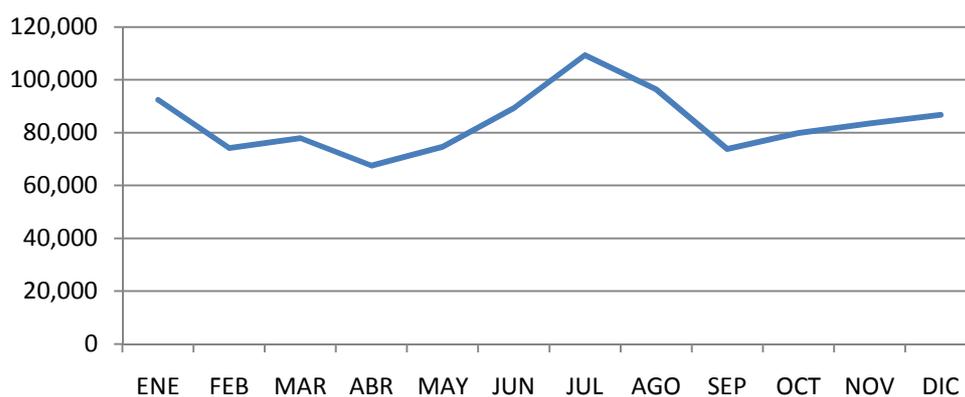
Fuente: Información Estadística Mensual / Marzo 2009 - Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Holística Consultores. 2010

Estacionalidad del turismo receptor

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son de enero a marzo, de junio a agosto y diciembre. Las visitas se acentúan en los meses de junio a agosto por tratarse de temporada alta, tal como se demuestra en la gráfica siguiente.

GRÁFICO N° 17
ESTACIONALIDAD TURISMO RECEPTOR



Fuente: Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

Elaborado por: Holística Consultores. 2010

De forma resumida respecto a la investigación sobre demanda turística, se puede decir que:

- El turismo es un sector cambiante, donde los parámetros no son fijos, y por tanto las estrategias a utilizar no deben ser rígidas. Éstas deben estar de acuerdo con las nuevas tendencias, sin olvidar el crecimiento sostenible del territorio.
- Se debe tener en cuenta es que el turista es un viajero mucho más informado que en el pasado y busca la mejor relación calidad-precio. No es atraído por tópicos trillados acerca del destino sino por la promesa de una experiencia nueva, auténtica y de calidad.
- La tendencia del viajero hacia una organización individual del viaje, con escasa antelación y adquisición de ofertas de última hora. Se han incrementado los viajes de larga distancia y aquellos motivados por la visita a familiares y amigos.
- El apoyo de la oferta turística de los países son las compañías aéreas de bajo costo, que amplían progresivamente su red de rutas y promueven viajes por impulso, debido a sus precios atractivos y campañas de marketing agresivas; e Internet, que extiende la distribución masiva del producto en los diferentes mercados emisores.
- Se debe mantener una mejora continua, así como, mantenerse a la vanguardia, debido a una mayor competencia en precios, al estancamiento de los paquetes turísticos y a la confección de paquetes a medida por el propio turista. Nuevos destinos en expansión y con una buena relación calidad-precio compiten con destinos consolidados. En este sentido el diseño de productos simples (por sobriedad, por logo, por nombres) aunque emotivos y concretos en su contenido es el as bajo la manga de los organizadores y promotores de viajes.⁶⁹

2.6 Entorno Ecológico

El dinámico crecimiento de los flujos comerciales, así como la preocupación por la protección de los recursos naturales ha dado lugar al

⁶⁹ CONSULTORES HOLÍSTICA, “*Plan Maestro*”, 2010, p. 320

aparecimiento de un fuerte debate sobre los efectos que provoca la producción y el comercio de un bien sobre los recursos naturales. Como una forma de compatibilizar las aspiraciones de protección ambiental y crecimiento comercial, los países aplican una serie de medidas que van desde regulaciones y normas ambientales hasta instrumentos de mercado como impuestos, certificaciones y sellos ambientales. Si bien, aún no se conoce con precisión la efectividad de tales medidas en la protección del medio natural, es evidente que las mismas están provocando cambios en los procesos de producción y comercialización de un bien.⁷⁰

En el caso del Ecuador, en tanto el sector privado busca ingresar a los exigentes mercados internacionales y cumplir con las condiciones ambientales exigidas, éste se ve obligado a adaptarse a las regulaciones ambientales internacionales, a incorporar tecnología ambientalmente limpia y a replantear sus condiciones de competitividad.

Durante los últimos años, la discusión en torno a la contaminación ambiental se ha vuelto cada vez más importante dentro de todos los foros globales de desarrollo, ya que, de una u otra manera, todas las actividades desarrolladas por el hombre generan un impacto ambiental en el planeta que, en algunos casos, se traduce en contaminación.

Tal es el caso del dióxido de carbono generado por el correo basura o spam. Un reciente estudio de ICF, una consultora global en temas ambientales, demostró que los 62 trillones de correos basura que se envían anualmente generan una contaminación equivalente a 17 millones de toneladas de dióxido de carbono, lo que representa la contaminación producida por la generación térmica de electricidad para todo el país.

Esto evidencia que no solamente las industrias son las responsables de la contaminación y, por lo tanto, no son las únicas que deben reducir los niveles de emisiones, sino que existen también varios mecanismos, entre cambios de hábitos y

⁷⁰ MINISTERIO DE AMBIENTE, “*Crecimiento comercial*”, 2010, p. 3

soluciones innovadoras que se pueden implementar a fin de frenar el crecimiento y, con suerte, reducir la huella de carbono en el planeta. Los servicios ambientales, por ejemplo, son una opción que, si bien es cierto, no es nueva a nivel global, muy poco se ha aplicado en el país y puede generar un efecto positivo, tanto para los emisores, debido a que para ellos es generalmente una solución menos costosa, como para los países que tienen la posibilidad de implementar estos mecanismos de mitigación.

En el Ecuador las iniciativas para contribuir a la eliminación de la contaminación han sido poco desarrolladas; solamente contados proyectos mal estructurados han sido lanzados, como el del presidente Correa de no explotar del campo ITT que tuvo poca acogida.⁷¹

2.6.1 Caracterización del paisaje natural y cultural

2.6.2 Estudio del paisaje natural

La vía férrea recorre las planicies de la costa, las estribaciones occidentales y el callejón interandino. Toda la línea férrea tiene alto valor escénico, ofreciendo vistas atractivas de poblados, valles, ríos, lagunas, estribaciones y volcanes. El clima aporta al paisaje con juegos de luz y permitiendo la existencia de una producción agrícola diversa y formaciones vegetales únicas.

Tomando una distancia de 15 km a cada lado de la vía férrea se registran un total de 25 formaciones vegetales. Sin embargo, según datos de Sierra (1999) y Baquero et al. (2004), más de la mitad de la superficie está ocupada por áreas intervenidas (61,07 %). Las formaciones mejor representadas en el Corredor Ferroviario son páramo herbáceo (10,22 %), bosque siempre verde de tierras bajas de la costa (4,45 %), bosque siempre verde montano alto (4,64 %) y bosque siempre verde montano bajo (4,09 %).⁷²

⁷¹ CONSULTORES HOLÍSTICA, “*Plan Maestro*”, 2010, p. 321

⁷² Idem., p. 322

El paisaje alrededor de la vía férrea es primordialmente urbano y rural (pastos y parcelas de cultivo). En la mayor parte del Corredor la cobertura vegetal natural ha sido degradada o eliminada. Lo mismo se observa en el entorno inmediato de las estaciones. La mayoría se encuentra en un medio rural (39,62 %) o urbano (38,85 %)

2.6.3 Tramo Quito- Latacunga- Quito

Este tramo se caracteriza por la llamada “avenida de los volcanes”. Atraviesa valles, donde se asientan los poblados y zonas de producción agrícola más importantes de la sierra. La vegetación natural, representada principalmente por una variedad de tipos de páramo, está restringida a las cordilleras oriental y occidental. Su presencia se recuerda por la visión de los volcanes que dominan el paisaje de este tramo: Chimborazo, Carihuairazo, Altar, Tungurahua, Igualata, Cotopaxi, Quilotoa, Illinizas, Corazón, Rumiñahui, Paschoa, Atacazo, Sincholagua y Pichincha. El paso por el Área Nacional de Recreación El Boliche (estación Cotopaxi) y alrededores se caracteriza por grandes plantaciones de pino (*Pinus patula* y *P.radiata*).⁷³

2.6.4 Áreas naturales con designaciones especiales

La línea férrea pasa dentro de los límites de una sola área protegida, el Área Nacional de Recreación El Boliche, y muy cerca de los límites del Área de Producción de Fauna Chimborazo (sector de Urbina), Cotacachi-Cayapas y Parque Nacional Sangay (sector de El Tambo).

⁷³ FERROCARRILES DEL ECUADOR, “Guión turístico- Gerencia de Comercialización”, 2010

CUADRO N° 23
ÁREAS NATURALES CON DESIGNACIONES ESPECIALES EN LA
LÍNEA FÉRREA ECUATORIANA

Tramo	Atractivos naturales	SNAP	Bosques protectores	IBA	RAMSAR
Durán-Alausí	4	2	9	5	2
Alausí-Cajabamba	2	1	2	2	0
Riobamba-Tambillo	6	6	11	6	0
Chimbacalle-Ibarra	11	6	18	7	1
Hoja Blanca-San Lorenzo	5	2	4	4	1
Sibambe-Cuenca	2	2	17	4	1
TOTAL	45	15	61	22	5
Fuente: Informe de Gestión, INPC, 2009					
Elaborado por: Holística Consultores, 2010					

2.6.5 Amenazas al patrimonio natural

2.6.5.1 Destrucción y fragmentación de hábitats

La destrucción y fragmentación de hábitats son las principales causas de extinción en el país, seguidas de la introducción de especies exóticas (Valencia et al., 2000; Granizo et al., 2000; Tirira et al., 2001). Se puede decir que son también las principales causas de degradación del paisaje. La deforestación es una constante a lo largo de todo el Corredor. El entorno de la mayoría de estaciones (74,5 %) está totalmente deforestado.

Es muy probable que el mismo ferrocarril haya incentivado la deforestación durante su construcción y operación.

Las estribaciones de la cordillera son las que gozan de mayor presencia de remanentes de vegetación nativa, debido principalmente a una colonización tardía y a lo accidentado del terreno. En los dos tramos que bajan a la costa se encuentran los

remanentes más importantes de vegetación natural. Tomando en cuenta los atractivos complementarios incluidos en el corredor, las partes altas de las cordilleras toman importancia por la presencia de remanentes de vegetación, principalmente páramos.

Los humedales son otros hábitats altamente amenazados, sobre todo en la sierra. Debido al crecimiento demográfico se intervienen cada vez más humedales altoandinos para captación de agua potable. Por otro lado, los ríos y lagunas interandinos padecen de la contaminación por aguas servidas y agroquímicos.

2.6.5.2 Contaminación

Los desechos sólidos diseminados son una constante a lo largo de toda la vía. Son muy pocas las estaciones que se encuentran en un entorno sin basura. La contaminación de las aguas es igualmente común, sobre todo en áreas urbanas, por aguas servidas. En áreas de producción agrícola intensiva también existe contaminación por agroquímicos.

En ambos casos es frecuente la disposición de desechos sólidos en quebradas y riachuelos. La contaminación auditiva y del aire son fuertes en ciudades, alcanzando su punto máximo en Quito.

Especies emblemáticas

Todos los tramos de la línea férrea podrían ser asociados con especies emblemáticas que se identifican como símbolos de una región, por su relación con la cultura local, por ser únicas (endémicas) del sector o por estar amenazadas de extinción.⁷⁴

En la Sierra

En este tramo se identificó dos especies emblemáticas: la vicuña (*Vicugna vicugna*) y el pucasapo (*Atelopus guanujo*). No existe evidencia de que las vicuñas hayan

⁷⁴ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, p. 332

existido naturalmente en el Ecuador. Sin embargo, fueron introducidas en los páramos secos del Chimborazo como una alternativa económica para las comunidades locales. Este proyecto fue lo que motivó la creación de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

2.6.6 Estudio del paisaje cultural

El concepto de paisaje cultural surge para definir la imagen que adquiere el paisaje natural a partir de las modificaciones efectuadas por el ser humano, dejando su impronta en el territorio o, como señala la Convención de UNESCO sobre de Patrimonio Mundial (1992): *“El término paisaje cultural incluye una diversidad de manifestaciones de la interacción entre el hombre y su ambiente natural.”*

Para efectos de la rehabilitación del tren, el paisaje cultural no se aplica como un criterio unificado, sino desagregado en tres tipologías: paisaje urbano, rural e industrial, a efectos de precisar las diferentes formas de intervención sobre el medio natural que generó, la construcción de esta obra de ingeniería de significación nacional.

2.6.7 Viabilidad ambiental

La viabilidad ambiental parte de los elementos definidos por José Luis López Sancho, biólogo de la Universidad de Murcia, se basa en la fragilidad de los factores ambientales que obliguen a efectuar prevenciones, respuestas, mitigación, remediación o hasta compensaciones a nivel ambiental, por la contaminación del entorno, emisiones de CO₂, contaminación acústica. Se debe mencionar que el nivel de emisiones es marginal puesto que este tipo de transporte equivale en capacidad a 174 automóviles o 3 buses, el ruido es bajo, pero hay que tener cuidado con las cornetas del ferrocarril, finalmente la contaminación con el entorno es baja porque el ferrocarril se ha integrado con el paisaje en el estado actual de desarrollo.⁷⁵

⁷⁵ CONSULTORES HOLÍSTICA, “*Plan Maestro*”, 2010, p. 538

La categorización para el análisis de viabilidad ambiental se explica de la siguiente manera:

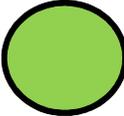
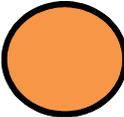
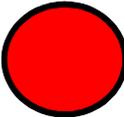
Viabilidad ambiental Alta: Bajo impacto por emisiones de CO2, bajo nivel de contaminación acústica, bajo grado de influencia en el entorno por lo que se deberá realizar tareas de prevención y respuesta.⁷⁶

Viabilidad ambiental Media: Mediano impacto por emisiones de CO2, medio nivel de contaminación acústica, moderado grado de influencia en el entorno por lo que se deberá realizar tareas de respuesta y remediación.

Viabilidad ambiental Baja: Alto impacto por emisiones de CO2, alto nivel de contaminación acústica, alto grado de influencia en el entorno por lo que se deberá realizar tareas de remediación y compensación altas por la obra.

La categorización a través de una semaforización que facilitará el respectivo análisis, se presenta de la siguiente manera:

CUADRO N° 24
VIABILIDAD AMBIENTAL

Viabilidad ambiental Alta: Bajo impacto por emisiones de CO2, bajo nivel de contaminación acústica, bajo grado de influencia en el entorno por lo que se deberá realizar tareas de prevención y respuesta.	
Viabilidad ambiental Media: Mediano impacto por emisiones de CO2, medio nivel de contaminación acústica, moderado grado de influencia en el entorno por lo que se deberá realizar tareas de respuesta y remediación.	
Viabilidad ambiental Baja: Alto impacto por emisiones de CO2, alto nivel de contaminación acústica, alto grado de influencia en el entorno por lo que se deberá realizar tareas de remediación y compensación altas por la obra.	

Fuente: Consultores Holística 2010

Elaborado por: Consultores Holística 2010

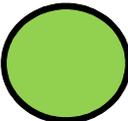
⁷⁶ CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, p.538

2.6.8.1 Análisis Cualitativo

Ferrocarriles del Ecuador pone especial atención a los aspectos que tienen que ver con la protección del entorno ecológico, la mitigación de impactos y el mejoramiento de la calidad ambiental, porque considerarse un elemento clave de la “buena salud de la actividad turística” así como incorporar al producto turístico las manifestaciones culturales, artísticas, las tradiciones y costumbres de los diferentes pueblos que conforman parte de la línea férrea, robusteciendo la identidad de los diferentes pueblos y culturas. Esta iniciativa implica o requiere de un trabajo mancomunado entre el sector estatal con el privado a través de las organizaciones más representativas del sector.⁷⁷

Uno de los objetivos del Plan de rehabilitación debería ser, justamente, el integrar el turismo del tren con la naturaleza y la cultura de los pueblos y prever su desarrollo de una manera equilibrada, preservando el entorno ambiental para las futuras generaciones. Ello significa que la política de manejo y funcionamiento del ferrocarril debe basarse en los principios de la sostenibilidad de los recursos naturales y culturales, además de ser viable económicamente y aceptable socialmente.⁷⁸

CUADRO N° 25 ANÁLISIS DETERMINISTA

Viabilidad ambiental Alta: Bajo impacto por emisiones de CO ₂ , bajo nivel de contaminación acústica, bajo grado de influencia en el entorno por lo que se deberá realizar tareas de prevención y respuesta.	
--	---

Fuente: Consultores Holística 2010

Elaborado por: Consultores Holística 2010

⁷⁷ CONSULTORES HOLÍSTICA, “*Plan Maestro*”, 2010, p. 338

⁷⁸ Ídem., p. 339

CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO INTERNO

3. CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Historia Ferrocarriles Del Ecuador

La construcción del ferrocarril del Ecuador constituye al país el desarrollo y progreso económico, social, cultural, y fortaleció a la unidad nacional. Antes de su construcción la sociedad ecuatoriana se encontraba en un proceso de franca desintegración, debido a las distancias que separaban a las principales ciudades de la costa y de la sierra; para entonces, la mula y los guandos (indios que acarreaban las más grandes cargas) constituían los únicos medios de “transporte pesado” del país.

La construcción del ferrocarril se debe al esfuerzo y entusiasmo de dos de los políticos y gobernantes más notables, aunque de ideología política totalmente opuesta: El Dr. Gabriel García Moreno y el Gral. Eloy Alfaro.

El precursor de la obra fue el presidente Gabriel García Moreno, quien pocos días después de haber tomado posesión de la Presidencia de la República por primera vez el 23 de abril de 1861 autorizó por decreto la contratación de empresas nacionales y extranjeras para la construcción de un ferrocarril destinado a unir la costa con la sierra.

Doce años más tarde y con García Moreno nuevamente en el poder, el 18 de julio de 1873 se realizó el viaje de estreno de la locomotora “Guayaquil”, que recorrió majestuosamente el primer tramo de vías férreas construido, uniendo las poblaciones de Yaguachi y Milagro. En 1875, cuando el mandatario caía asesinado en Quito, ya existían aproximadamente 45 km de vías que unían la ciudad de Guayaquil, desde Durán, con las dos anteriormente nombradas.

Posteriormente, las administraciones del Gral. Ignacio de Veintemilla y del Dr. José María Plácido Caamaño llevaron el ferrocarril hasta el puente de Chimbo, con lo que se completaron, desde que se inició su construcción, solamente 60 km de línea férrea.

Luego del triunfo de la Revolución Liberal, el gobierno del General Eloy Alfaro en 1895, de inicios del siglo XX, retomó la obra y delegó el análisis y estudio de un nuevo trazado que permitiese continuar con la construcción del ferrocarril al ingeniero norteamericano Sighald Muller. Después de dos años de investigación, Muller llamó al proyecto "El ferrocarril más difícil del mundo" debido a los obstáculos geográficos que debía enfrentar.

Luego de nuevos estudios se resolvió construir la línea férrea que uniría la costa con la sierra ecuatoriana, siendo su constructor el norteamericano Archer Harman, quien inició la obra empleando trabajadores indígenas y negros, los cuales recibieron apoyo de cuatro mil jamaquinos contratados para reforzar la construcción del tramo que atraviesa la provincia de Chimborazo pues el río Chanchán arrasaba continuamente la base y el pavimento cimentado.

Desgraciadamente, los odios partidistas hicieron que el Congreso de 1898 se opusiera tenazmente al contrato ferrocarrilero, al que calificaron de atentatorio contra los intereses de la patria, y acusaron además al gobierno de querer entregar el país a los yanquis. Debido a este canibalismo patriotero, los inversionistas norteamericanos desistieron de su propósito de aportar con sus capitales al desarrollo del ferrocarril ecuatoriano, por lo que el Sr. Harman, convertido en tenaz y enérgico aliado del Gral. Alfaro, inició en Inglaterra la búsqueda de nuevos capitales para financiar la obra.

En febrero de 1899 se reinició la construcción del ferrocarril, que en su avance hacia la cordillera fue llevando vida y progreso a todos los pueblos que tocaba, hasta que por fin llegó al km 131, donde se levantaba la muralla andina. Para superarla se concibió la Nariz del Diablo, audaz obra de ingeniería que fue un desafío al esfuerzo y la técnica de los hombres de aquella época. Desgraciadamente la fiebre amarilla había diezmando el implacable clima, las mordeduras de serpientes, enfermedades y la fiebre producida por las picaduras de mosquitos la fuerza laboral ecuatoriana y a los miles de trabajadores cobraron la vida de decenas de obreros y produjeron la huida de otros. No era extraño ver como varios cadáveres eran conducidos en plataformas y sepultados en fosas comunes.

Superada la “Nariz del Diablo” y al terminar el primer gobierno del Gral. Alfaro, en agosto de 1901 el ferrocarril había llegado ya a las faldas del Chimborazo. Las obras del ferrocarril se continuaron desarrollando durante el primer gobierno del Gral. Leonidas Plaza Gutiérrez, entre 1901 y 1905, y el 24 de julio de 1905 se inauguró el primer tren de pasajeros entre Guayaquil (Durán) y Riobamba.

Tantos fueron los problemas que se presentaron pero el general Alfaro estuvo dispuesto a encargar el poder a su vicepresidente para supervisar para llevar adelante la construcción; esto no sucedió puesto que la empresa cumplió con los plazos acordados en el tiempo estipulado. Un clavo de oro colocado por América Alfaro, hija del presidente, en el último riel de la estación de Chimbacalle, selló la obra de infraestructura más grande del Ecuador. El tren arribó a la estación de Chimbacalle de Quito el 25 de junio de 1908, inaugurándose oficialmente con una gran fiesta cívica nacional. Esta gran obra se complementó el 26 de agosto de 1957 con el tramo Quito - San Lorenzo (373.4 Kilómetros) y constituyó un impulso modernizador para el país.

3.2 Rehabilitación del ferrocarril

El 25 de junio de 1908 arribó el tren a la estación de Chimbacalle, 101 años han transcurrido desde la llegada del tren a Chimbacalle, en la Revolución Liberal. No podemos pensar que el Ferrocarril es obra de una sola persona, este es producto de su gente, que incluso de manera patriótica impulsó de forma decidida su creación.

La línea férrea atraviesa por una variedad de sitios de atractivo natural y cultural, tales como áreas protegidas, ciudades patrimoniales, zonas rurales, y patrimonio inmateriales de alto valor recibiendo visitantes nacionales y extranjeros, por lo que el Gobierno Nacional, se ha propuesto recuperar el ferrocarril como uno de los principales patrimonios culturales del país. El tren atraviesa por 10 provincias que son: Esmeraldas, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Los Ríos y Guayas.

"El ferrocarril nos ha costado, y seguirá costándonos enormes sacrificios e inmensas privaciones, dinero, lágrimas y sangre", señaló en 1908 el diario El Comercio (Kim Clark) al referirse a la construcción de este enorme proyecto al que se lo mentalizó, en teoría, como medio de unificación y conductor de armonía y progreso para un país separado por intereses elitistas.

Luego de un siglo de la construcción de esta obra, que en un momento determinado fue el eje estructurador del país y dinamizador de la economía nacional, cayó en el abandono y olvido. Al cumplirse el centenario de este hecho histórico, el Presidente de la República Rafael Correa Delgado tomó la firme decisión de recuperar esta obra y ponerla nuevamente al servicio del país.

Mediante Acuerdo Ministerial No. 029 del 1 de abril de 2008 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”. Su rehabilitación se ha constituido en un proyecto emblemático que convoca a la participación articulada de los Ministerios de Transporte y Obras Públicas, Turismo, Ambiente, Cultura, Inclusión Económica y Social, Empresa de Ferrocarriles, Gobiernos y comunidades locales, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Banco Central del Ecuador y la Cooperación Internacional, bajo la concertación del Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural.

La decisión política del presidente de la República, expresada en Decretos Ejecutivos de emergencia vial y de Patrimonio Cultural, ha permitido la liberación de fondos y emprendimiento de acciones para la rehabilitación de la red ferroviaria. La Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos, en colaboración con el Instituto de Patrimonio Cultural, el Banco Central del Ecuador, el FONSAL y demás instituciones participantes han desplegado importantes tareas de intervención –inicialmente en el tramo Quito-Guayaquil.

Miles de durmientes, kilómetros de rieles, se están colocando a lo largo de esa vía férrea, se han iniciado estudios y obras de restauración de las estaciones y sus entornos, nuevos túneles y obras civiles permitirán la reestructuración de la vía. Se está trabajando también en la reparación equipo atractivo – locomotoras y autoferros- y equipo remolcado –coches y vagones de pasajeros y carga. Miles de ecuatorianos, entre ellos obreros que como tesoro han mantenido el saber ferroviario, están diseminados a lo largo de la ruta, emulando las hazañas de Alfaro en la construcción de “la obra redentora”.

Con la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano se constituye un proyecto de desarrollo sostenible multifacético, que beneficiará directamente a más de seis millones de habitantes de 10 provincias y 33 municipios del país. Rescatará y valorizará el patrimonio natural y cultural de la red ferroviaria y de los lugares por donde ésta atraviesa. Sin duda, este proyecto tiene como visión principal el encuentro e intercambio cultural y económico principalmente de las comunidades articuladas al ferrocarril pero también del país en general.

Tener nuevamente en funcionamiento la red ferroviaria posibilitará recuperar la “cultura del ferrocarril” cuyos valores materiales e inmateriales, a lo largo de más de cien años de historia nos han legado un importante patrimonio, que era necesario rescatarse y revalorizarse en su conjunto.

Las manifestaciones materiales están constituidas básicamente por la infraestructura vial (rieles y durmientes, puentes, túneles), vagones y locomotoras, mobiliario y edificaciones (estaciones y talleres de mantenimiento), con todo su desarrollo técnico y tecnológico que se debe conocer y poner en valor. La documentación histórica y fotográfica debe ser investigada, protegida y difundida.

Las manifestaciones inmateriales son ese conjunto de costumbres, tradiciones orales, escritas, gastronómicas, etc. y creencias que tejieron un universo simbólico en el imaginario colectivo local y nacional. Al desactivarse las operaciones del ferrocarril, no sólo se desarticulaban economías de los poblados por donde cruzaba el tren,

provocando la migración de sus habitantes, sino que además se desconfiguraron las culturas locales que a su alrededor se habían constituido.

El turismo, sector que ha mantenido vivo al ferrocarril, será un sector privilegiado con su recuperación y optimización. Los sectores productivo y comercial también se verán dinamizados. Las posibilidades culturales y educativas se multiplicarán a lo largo y ancho de la ruta. Los ecuatorianos tendremos la oportunidad de hacer un viaje inolvidable que nos enseñará a conocer más y mejor nuestro país.

Con este Proyecto Emblemático, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, contribuye al desarrollo económico nacional solidario y sostenible, garantiza acceso al trabajo estable, justo y digno y, auspicia la unidad, cohesión y la integración social y territorial de los pueblos del Ecuador.

Desde la decisión del Presidente de la República Eco. Rafael Correa para apoyar a la rehabilitación se inició un trabajo arduo para la pronta recuperación, así se halla realizando un estudio de nuevos usos, en el que se pretende dar al complejo un sentido turístico-cultural, donde se ubicarán las oficinas administrativas de la EFE, un museo, una biblioteca, salas de conferencias y uso múltiple, servicios de correos e Internet, cajeros de bancos, venta de artesanías, boleterías, información turística y hasta un hotel exclusivo, en la Estación de Chimbacalle.

Actualmente se halla operando en cuatro rutas por medio de autoferros, para el presente estudio nos referimos a la ruta Quito Latacunga- Quito donde los turistas y la ciudadanía pueden disfrutar de una atención que incluye guía turística, entretenimiento en el interior del autoferro, primeros auxilios y control de riesgo; además, la comunidad ha creado en las estaciones microemprendimientos locales a través de los denominados Café del Tren, en los cuales se venden los productos típicos de la zona, se promueve el turismo vivencial y el reconocimiento sociocultural de las áreas por donde cruza el ferrocarril.

3.3 Servicio Turístico durante el tiempo de rehabilitación

3.3.1 Tramos operables

- **Ruta Avenida De Los Volcanes** (Quito- Latacunga- Quito): conocida como la avenida de los volcanes, esta ruta inicia en Chimbacalle y avanza hasta Latacunga. En el recorrido se puede observar atractivos naturales, como los Illinizas, Rumiñahui, Corazón, Atacazo, Antisana y otros nevados. Pasa por el Boliche, Área Recreacional del Boliche ubicado relativamente en las faldas del Cotopaxi.
- **Ruta Surcos Andinos** (Riobamba- Palmira/ Palmira- Riobamba): recorrido donde el turista puede deleitarse de los pasajes andinos. Pasando por la laguna de Colta, la iglesia más antigua del país La Balbanera, visitar la Feria indígena de Guamote, hasta llegar al Desierto de Palmira.
- **Ruta El Tren De La Libertad** (Ibarra- Salinas- Ibarra): es una travesía fascinante donde se puede disfrutar del clima cálido y del paisaje de la zona norte. El autoferro cruzará amplios cañaverales, travesará túneles hechos a pico y pala y vertiginosos puentes.
- **Ruta Sendero De Arrozales** (Durán- Yaguachi- Durán): el recorrido por el litoral ecuatoriano, donde los turistas podrán conocer su producción agrícola y variedad de pájaros. Sus costumbres y tradiciones, además de la historia arquitectónica, religiosa y libertaria de los pueblos.
- **Ruta Los Baños Del Inca** (El Tambo- Coyoctor- El Tambo): Entre Geografía y leyendas se levantan lugares ancestrales que son orgullo del Ecuador. Es esta ruta destacamos la riqueza arqueológica al visitar el complejo Arquitectónico de Coyoctor (Baños del Inca), construcciones del tiempo de nuestros antepasados; destinados a los cultos ancestrales del sol y la luna y a festividades vinculados con el agro. ⁷⁹

⁷⁹ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Tríptico Promocional*”, 2010

3.3.2 Servicio Turístico

La Empresa de Ferrocarriles del Ecuador en su proceso de rehabilitación, ha logrado su reconocimiento legal como empresa pública y es así como el 6 de abril del 2010 el Presidente Rafael Correa, firmó el decreto 313 que crea la nueva empresa: Ferrocarriles Del Ecuador Empresa Pública (FEEP), Organización que se subroga en derechos y obligaciones a la Empresa Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE). Esto permite que la empresa cuente con un patrimonio propio, autonomía presupuestaria, administrativa, operativa y de gestión bajo la coordinación del Ministerio Coordinador de Patrimonio, acorde a los objetivos establecidos en la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

Ferrocarriles del Ecuador en su proceso de restauración ha diseñado su visión, misión y política de calidad que constituyen los pilares sobre los cuales la empresa pone todos sus esfuerzos para el alcance de los mismos, a continuación el detalle de estos:

Ferrocarriles del Ecuador desde los inicios de su rehabilitación brindó el servicio a la comunidad con los recorridos en autoferros en la ruta Quito- Cotopaxi- Quito, pero con una perspectiva netamente turística, es decir, el tren ya no constituye un medio de transporte de personas y/o de carga; los recorridos ofertados actualmente se realizan en compañía de un guía, cuentan con seguro para accidentes y todos viajan dentro de las unidades por seguridad.

De acuerdo a la información entregada por el departamento de de Ventas y Servicio al cliente el número de pasajeros transportados ha incrementado de 21.029 entre enero y septiembre del 2008 a 30.747 entre enero y septiembre del 2009, lo que representa más del 46% de incremento de turistas.

A continuación detallo los cuadros en los que se muestran las salidas, ingresos de mensuales, y total de turistas en la ruta Quito- Latacunga- Quito en los años 2009 y 2010:

CUADRO N° 26
INGRESOS SALIDAS NORMALES 2009

SALIDAS NORMALES		2009	
RUTAS	QUITO - LATACUNGA - QUITO		
MESES	N° DE SALIDAS AL MES	INGRESOS MENSUALES (USD)	TOTAL DE TURISTAS
MAYO	22	875	1562,00
JUNIO	15	824	1065,00
JULIO	16	1031	1136,00
AGOSTO	29	768	2059,00
SEPTIEMBRE	16	377	1136,00
OCTUBRE	16	392	1136,00
NOVIEMBRE	18	362	1278,00
DICIEMBRE	16	729	1136,00

Fuente: Departamento de ventas y servicio cliente de Ferrocarriles del Ecuador
Elaborado por: Departamento de ventas y servicio cliente de Ferrocarriles del Ecuador

CUADRO N° 27
INGRESOS SALIDAS NORMALES 2010

SALIDAS NORMALES		2010	
RUTAS	QUITO - LATACUNGA - QUITO		
MESES	N° DE SALIDAS AL MES	INGRESOS MENSUALES	TOTAL DE TURISTAS
ENERO	28	7425	889
FEBRERO	15	5090	599
MARZO	13	4350	555
ABRIL	16	4405	571
MAYO	19	3529	426

Fuente: Departamento de ventas y servicio cliente de Ferrocarriles del Ecuador
Elaborado por: Departamento de ventas y servicio cliente de Ferrocarriles del Ecuador.

Los cuadros anteriores contienen información de salidas normales 2009 a partir de la creación de la ruta Quito- Latacunga- Quito en el mes de mayo y el segundo cuadro expresa las salidas realizadas hasta mayo del 2010, en las que se observa que los turistas han disminuido, aunque los ingresos son más altos; en lo que hay que tomar en cuenta que los meses de temporada alta para la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador son junio, julio, agosto.

CUADRO N° 28
INGRESOS SALIDAS CHÁRTER 2009

CHARTERS		2009		
RUTAS	QUITO - LATACUNGA - QUITO			
MESES	N° DE CHARTERS	INGRESOS MENSUALES (USD)	TOTAL DE TURISTAS	AGENCIA
ABRIL	7	1281	125	7 METROPOLITAN (UIO-MACH)
MAYO	17	3216	169	PATRICIO ISCH, 16 METROPOLITAN (UIO-MACH).
JUNIO	15	3364,6	212	CONTRALORIA, 13 METROPOLITAN (UIO-MACH), SANCHEZ LUNA.
JULIO	14	2562		METROPOLITAN
AGOSTO	22	4863	430	11 METROPOLITAN, OTROS.
SEPTIEMBRE	15	3289,8	158	11 METROPOLITAN, OTROS.
OCTUBRE	13	2379		13 METROPOLITAN.
NOVIEMBRE	12	2196		METROPOLITAN
DICIEMBRE	10	1830		METROPOLITAN

Fuente: Departamento de ventas y servicio cliente de Ferrocarriles del Ecuador

Elaborado por: Departamento de ventas y servicio cliente de Ferrocarriles del Ecuador

CUADRO N° 29
INGRESOS SALIDAS CHÁRTER 2010

CHARTERS		2010		
RUTAS	QUITO - LATACUNGA - QUITO			
MESES	CHARTERS	INGRESOS MENSUALES	TOTAL DE TURISTAS	AGENCIA
ENERO		0,00		
FEBRERO	3	1394,75	39	METROPOLITAN
MARZO	6	2789,52	120	METROPOLITAN
ABRIL	6	2789,52	120	METROPOLITAN
MAYO	5	2324,60	100	METROPOLITAN

Fuente: Departamento de ventas y servicio cliente de Ferrocarriles del Ecuador

Elaborado por: Departamento de ventas y servicio cliente de Ferrocarriles del Ecuador

Los cuadros anteriores detallan las salidas tipo Charter, es decir, a personas naturales y/o jurídicas que han alquilado las unidades únicamente para su uso.

A continuación realizamos el análisis económico a Ferrocarriles del Ecuador, para ello mostramos los estados financieros así como los de resultados de los dos años de gestión de la FEEP:

3.4 Estados financieros

CUADRO N° 30
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2008



EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS

	ACTIVO	337690847
	CORRIENTE	16681180,7
11101	CAJAS RECAUDADORAS	3562,03
11103	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR MONEDA NACIONAL	6175011,75
11201	ANTICIPOS A SERVIDORES PUBLICOS	23787,87
11203	ANTICIPOS A CONTRATISTAS	328693,94
11211	GARANTIAS ENTREGADAS	1457,9

11213	FONDOS DE REPOSICION	4011895,46
11314	CUENTAS POR COBRAR VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	20880,04
11317	CUENTAS POR COBRAR RENTAS DE INVERSIONES Y MULTAS	21143,98
11318	CUENTAS POR COBRAR TRANSFERENCIAS CORRIENTES	5500000
11381	CUENTAS POR COBRAR IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	4896,95
12483	CUENTAS POR COBRAR AÑOS ANTERIORES	46353,46
13408	EXISTENCIA DE BIENES DE USO Y CONSUMO PARA INVERSI	543497,35
	LARGO PLAZO	0
	FIJO	314733917
14101	BIENES MUEBLES	14300229,2
14103	BIENES INMUEBLES	300433687
	INVERSIONES PROYECTOS Y PROGRAMAS	5273213,01
15235	ARRENDAMIENTO DE BIENES	79783,01
15218	INDEMNIZACIONES	5161800
15232	SERVICIOS GENERALES	31630
	OTROS	1002536,5
13101	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y CONSUMO CORRIENTES	1002536,5
	PASIVO	5888718,56
	CORRIENTE	5888718,56
21211	GARANTIAS RECIBIDAS	22349,91
21203	FONDOS DE TERCEROS	13224
21351	CUENTAS POR PAGAR GASTOS EN EL PERSONAL	5379473,67
21353	CUENTAS POR PAGAR BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	62787,44
21381	CUENTAS POR PAGAR IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	18518,05
21357	CUENTAS POR PAGAR OTROS GASTOS	2,99
21384	CUENTAS POR PAGAR INVERSIONES DE BIENES DE LARGA D	1132,83
21358	CUENTAS POR PAGAR TRANSFERENCIAS CORRIENTES	7766,22
21373	C X P BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSION	751,93
22483	CUENTAS POR PAGAR AÑOS ANTERIORES	353982,85
22411	ADMINSITRACION DE CUENTAS Y FONDOS ESPECIALES CORR	28728,67
	LARGO PLAZO	0
	PATRIMONIO	331802128
61107	PATRIMONIO EMPRESAS PUBLICAS	315854734
61801	CAPITAL DEL ESTADO FERROCARRIL SIBAMBE - CUENCA	80445,38
61803	RESULTADOS DEL EJERCICIO VIGENTE	15866948,4
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	337690847

Fuente: Gerencia Financiera de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública
Elaborado por: Contabilidad- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa pública.

CUADRO N° 31

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2009



EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS

	ACTIVO	388344474
	CORRIENTE	19183357,8
11101	CAJAS RECAUDADORAS	4096,3345
11103	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR MONEDA NACIONAL	7101263,51
11201	ANTICIPOS A SERVIDORES PUBLICOS	27356,0505
11203	ANTICIPOS A CONTRATISTAS	377998,031
11211	GARANTIAS ENTREGADAS	1676,585
11213	FONDOS DE REPOSICION	4613679,78
11314	CUENTAS POR COBRAR VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	24012,046
11317	CUENTAS POR COBRAR RENTAS DE INVERSIONES Y MULTAS	24315,577
11318	CUENTAS POR COBRAR TRANSFERENCIAS CORRIENTES	6325000
11381	CUENTAS POR COBRAR IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	5631,4925
12483	CUENTAS POR COBRAR AÑOS ANTERIORES	53306,479
13408	EXISTENCIA DE BIENES DE USO Y CONSUMO PARA INVERSI	625021,953
	LARGO PLAZO	0
	FIJO	361944004
14101	BIENES MUEBLES	16445263,6
14103	BIENES INMUEBLES	345498740
	INVERSIONES PROYECTOS Y PROGRAMAS	6064194,96
15235	ARRENDAMIENTO DE BIENES	91750,4615
15218	INDEMNIZACIONES	5936070
15232	SERVICIOS GENERALES	36374,5
	OTROS	1152916,98
13101	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y CONSUMO CORRIENTES	1152916,98
	PASIVO	6772026,34
	CORRIENTE	6772026,34
21211	GARANTIAS RECIBIDAS	25702,3965
21203	FONDOS DE TERCEROS	15207,6
21351	CUENTAS POR PAGAR GASTOS EN EL PERSONAL	6186394,72
21353	CUENTAS POR PAGAR BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	72205,556
21381	CUENTAS POR PAGAR IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	21295,7575
21357	CUENTAS POR PAGAR OTROS GASTOS	3,4385
21384	CUENTAS POR PAGAR INVERSIONES DE BIENES DE LARGA D	1302,7545

21358	CUENTAS POR PAGAR TRANSFERENCIAS CORRIENTES	8931,153
21373	C X P BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSION	864,7195
22483	CUENTAS POR PAGAR AÑOS ANTERIORES	407080,278
22411	ADMINSITRACION DE CUENTAS Y FONDOS ESPECIALES CORR	33037,9705
	LARGO PLAZO	0
	OTROS	0
	PATRIMONIO	381572447
61107	PATRIMONIO EMPRESAS PUBLICAS	363232945
61801	CAPITAL DEL ESTADO FERROCARRIL SIBAMBE - CUENCA	92512,187
61803	RESULTADOS DEL EJERCICIO VIGENTE	18246990,7
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	388344474

Fuente: Gerencia Financiera de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: Contabilidad- Gerencia Financiera de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa pública.

CUADRO N° 32

ESTADO DE RESULTADOS 2008



EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS

CUENTAS	DENOMINACIÓN	AÑO VIGENTE
	RESULTADO DE LA EXPLOTACION	486595,86
62403	RESULTADO DE LA EXPLOTACION	486595,86
	RESULTADO DE OPERACION	-7119847,35
63301	REMUNERACIONES BASICAS	2890599,44
63302	REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS	357893,02
63304	SUBSIDIOS	13654,58
63305	REMUNERACIONES TEMPORALES	591717,36
63306	APORTES PATRONALES A LA SEGURIDAD SOCIAL	1219405,99
63401	SERVICIOS BASICOS	98874,78
63402	SERVICIOS GENERALES	203024,75
63403	TRASLADOS, INSTALACIONES, VIATICOS Y SUBSISTENCIAS	461706,16
63404	INSTALACIONES, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	231871,05
63405	ARRENDAMIENTO DE BIENES	1209,6
63406	CONTRATACION DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES	49491,49
63407	GASTOS DE INFORMATICA	5462,67
63408	BIENES DE USO Y CONSUMO CORRIENTE	855198,58
63445	BIENES MUEBLES NO DEPRECIABLES	67742,63
63501	REPUESTOS Y ACCESORIOS	1801,52
63504	REPUESTOS Y ACCESORIOS	70193,73
	TRANSFERENCIAS NETAS	22332137,11
62601	TRANSFERENCIAS CORRIENTES DEL SECTOR PUBLICO	8609167,91
62621	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES DE CAPITAL DEL	14500000

	SECTOR	
63601	TRANSFERENCIAS CORRIENTES AL SECTOR PUBLICO	777030,8
	RESULTADO FINANCIERO	136122,61
62501	RESULTADO FINANCIERO	42,73
62502	RESULTADO FINANCIERO	136079,88
	OTROS INGRESOS Y GASTOS	31940,18
62524	OTROS INGRESOS NO CLASIFICADOS	31940,18
	RESULTADO DEL EJERCICIO	15866948,41

Fuente: Gerencia Financiera de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: Contabilidad- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa pública.

CUADRO N° 33

ESTADO DE RESULTADOS 2009



EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS

	RESULTADO DE LA EXPLOTACION	473517,29
62403	RESULTADO DE LA EXPLOTACION	473517,29
	RESULTADO DE OPERACION	-4692137,18
63301	REMUNERACIONES BASICAS	1563701,13
63302	REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS	186076,63
63304	SUBSIDIOS	9718,43
63305	REMUNERACIONES TEMPORALES	1060607,73
63306	APORTES PATRONALES A LA SEGURIDAD SOCIAL	572666,69
63401	SERVICIOS BASICOS	88959,98
63402	SERVICIOS GENERALES	178486,49
63403	TRASLADOS, INSTALACIONES, VIATICOS Y SUBSISTENCIAS	352945,2
63404	INSTALACIONES, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	67921,97
63406	CONTRATACION DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES	11460
63408	BIENES DE USO Y CONSUMO CORRIENTE	590722,38
63501	OTROS BIENES DE USO Y CONSUMO OPERACIÓN	5104,8
63504	OTROS BIENES DE USO Y CONSUMO OPERACIÓN	3765,75
	TRANSFERENCIAS NETAS	39103151,6
62601	TRANSFERENCIAS CORRIENTES DEL SECTOR PUBLICO	6378611,52
62621	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES DE CAPITAL DEL SECTOR	34422300
63601	TRANSFERENCIAS CORRIENTES AL SECTOR PUBLICO	1697759,89
	RESULTADO FINANCIERO	1140124,6
62502	RESULTADO FINANCIERO	1140124,6
	OTROS INGRESOS Y GASTOS	318900,25
62524	OTROS INGRESOS NO CLASIFICADOS	318900,25
	RESULTADO DEL EJERCICIO	36343556,6

Fuente: Gerencia Financiera de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: Contabilidad- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa pública

3.4.1 Interpretación

Podemos observar que esta empresa de aspecto público, lo en primera instancia nos muestra que tienen cuentas cambiantes por lo que resulta un poco obsoleto realizar índices financieros, nos remitimos a realizar un análisis general del comportamiento de sus cuentas y números.

La situación financiera y económica de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública, ha mejora notablemente para el 2009, así, a pesar de mostrar pérdida en sus operación, por ser de índole público no tiene gran relevancia, ya que, siempre va estar apalancada en el gobierno que viene hacer su inversor número uno.

Pues lo que busca la empresa no es generar lucro, es decir, obtener rentabilidad monetaria de su actividad, sino más bien busca un beneficio social como es el que las comunidades que se hallan aledañas a la línea férrea puedan verse beneficiadas en la reactivación y dinamización de sus economías y por supuesto servir a la ciudadanía con este bien patrimonial.

3.5 Recorrido Actual De La Ruta Quito- Latacunga- Quito

Actualmente la ruta Quito- Latacunga- Quito tiene su nombre comercial como Avenida de los Volcanes, debido a la variedad de volcanes activos e inactivos que se observan a lo largo del viaje, así tenemos el Pichincha, Atacazo, Corazón, Rumiñahui, Sincholhua, Antizana, Illinizas, Cotopaxi, este se lo realiza en un autoferro (un solo coche sobre la línea férrea) cuya infraestructura es similar a un bus normal que en lugar de llantas tiene truckers, con ventanas panorámicas, por adentro la unidad posee asientos de dos personas cuya capacidad es de 35 pasajeros la unidad 93 y en ocasiones se utiliza la unidad 98 con capacidad para 42 pasajeros, cuentan con baño, y audio cada una, aunque muchas veces los dos se hallan defectuosos.

Los viajes se realizan en compañía de un guía turístico bilingüe quien explica los atractivos que nos brinda la ruta, así como, leyendas, información, de una manera

divertida y realizando dinámicas. La guianza está presente durante el tiempo de viaje, es decir, en tanto los pasajeros se hallen dentro de las unidades una vez que se llega a las paradas y destino se suspende la guianza.

Las salidas de las unidades para seguridad de los pasajeros está prohibido viajar en la parte superior de las mismas y estas en el recorrido son acompañadas por motos cuando el viaje es entre semana y adicional a esto el fin de semana un vehículo de Ferrocarriles del Ecuador con trabajadores de la misma que ayudan a parar el tráfico con señalética, pues la vía carecerá de ello y así minimizar el riesgo de accidentes. Lamentablemente muchas veces se ignora el paso del tren y/o autoferro y no existe cimentada una cultura del ferrocarril donde se evite que las personas, animales y/o cosas estén a por lo menos 7 metros de la línea férrea que es la ley y obviamente no parquear vehículos sobre la línea férrea, personas, animales y/o que estén cerca.

Las estaciones se hallan rehabilitadas son Eloy Alfaro (Chimbacalle), Santa Rosa, Tambillo, Aloag, Aloasí, Cotopaxi (Boliche), Guaytacama, Latacunga, cuentan con baños generalmente 2 habilitados para el público, reseñas del tren y una pequeña sala de espera; las paradas que se realizan son en la Estación de Aloasí, Cotopaxi (Boliche) y Latacunga, sin embargo, en ocasiones se realiza una parada técnica en Tambillo para cargar combustible y se para cuando existe pasajeros que van a bordar en alguna otra estación y/o desembarcar, previa reservación y organización entre el Departamento de Marketing y Operaciones.

En la Estación de Aloasí en el sector de Machachi, se realiza una parada para que los pasajeros puedan desayunar la cafetería denominada “Café del tren”, es administrado por personas de la comunidad de Machachi y supervisado y guiado por el Departamento de Desarrollo Local de la FEEP quien se encarga de capacitar a la comunidad en programas de los que ellos puedan beneficiarse y contribuir a reactivar sus economías. La variedad de los productos que ofertados es vaga son típicos del lugar así tenemos: el plato típico (porción de papas, habas, choclo, queso, mellocos), sánduches (pan suave, queso, jamón, tomate y lechuga), pan de maíz, chocolate (leche y cacao), café pasado y en ocasiones los pasajeros pueden realizar pedidos para quesos de hoja que por la tarde son entregados. Son dos personas las que

atienden la cafetería entre semana y tres el fin de semana lo que muchas veces retrasa el servicio, además se cuenta con cuatro mesas con cuatro sillas cada una, existe una sala de espera que también es usada para que las personas puedan servirse los alimentos y/o los alrededores de la Estación. Se cuenta con otra Cafetería un poco más pequeña en la Estación Cotopaxi (Boliche) que abre los fines de semana y feriados. En cuanto al arribo a la Estación final que es Latacunga los pasajeros quedan a libre albedrío para visitar la ciudad, en ocasiones de forma no segura y generalmente los fin de semana existe un grupo de estudiantes que realizan pasantías de turismo que llevan a los pasajeros en un citytour por la ciudad de Latacunga, durante su estancia en el lugar.

En cuanto al proceso de compra de boletos inicia con una reservación previa al viaje vía telefónica, mail y/o personal contactándose al 1800- trenes (873 637), www.ferrocarrilesdeecuador.gob.ec y/o en las oficinas ubicadas en el Centro Histórico entre las calles Bolívar 543 y García Moreno; esta debe ser de por lo menos unas tres semanas cuando la fecha elegida es fin de semana (sábado, domingo y/o feriados) cuando se trata de jueves y/o viernes hay mayor disponibilidad pudiéndose encontrar boletos incluso un día anterior. La emisión de boletos de la realiza únicamente las Oficinas Centrales del Centro Histórico con pagos en efectivo, depósito, y/o transferencia bancaria el valor es de \$10 por persona y aplica en 50% de descuento para menores de edad (2- 17 años), personas de la tercera edad (a partir de 65 años) y personas con capacidades especiales (Carnet CONADIS). En caso de que los pasajeros no puedan ir a las oficinas, no se encuentren en la ciudad y/o país estos tiene la opción de un depósito y/o transferencia; previo a esto es indispensable que los pasajeros presenten nombres, apellidos, edades, cédulas de identidad (en caso de menores de edad de 2 a 17 años que no dispongan de cédula de identidad de edad deben presentar las fechas exactas de nacimiento) y/o pasaporte de todas las personas que viajan para verificar la información con la página del Registro Civil, ya que, los boletos son intransferibles y no existen devoluciones. En caso de los pasajeros que optaron por pago en depósito y/o transferencia deben presentar el original de estos el día de la salida, así como, todos los pasajeros deben presentar una identificación con foto junto a los boletos para verificación de usuario y en caso de no portarla, olvidar boleto y/o no llevar los comprobantes originales no podrán

abordar el tren y/o autoferro y pierden automáticamente su boleto, así el no presentarse el día de viaje. En caso de que los pasajeros no pueda viajar en la fecha emitida el boleto deberán presentarse hasta el último día laborable anterior a la salida 12h00, en caso de cambio de usuario este deberá ser por una persona que pague la misma tarifa, con una multa equivalente al 50% del valor del boleto lo mismo aplica para cambios de fechas. Recientemente se ha dispuesto que el fin de semana y feriados se vendan boletos en la Estación Eloy Alfaro (Chimbacalle) para las personas que ignoran el proceso y fueron a la estación siempre y cuando haya disponibilidad para ese día.⁸⁰

El día de la salida los pasajeros deben estar a las 07h30 en la Estación de Chimbacalle, pasan al interior de la Estación en las condiciones mencionadas anteriormente donde tienen tiempo para tomar fotografías y alrededor de 07h45 todos se recogen a la sala de espera donde reciben una charla de bienvenida con presentación de guías e itinerario, se sale al andén para embarcar las unidades, se pregunta a los pasajeros cuando ya han embarcado si desean realizar cambios de asientos y/o solucionar inconvenientes cuando existe duplicación de asientos y alas 08h00 salen las unidades llegan alrededor de las 08h30 a Tambillo, 09h00 a Machachi donde la estancia es por 40 minutos, posterior avanzamos a Boliche en donde los turistas tienen la opción de quedarse y visitar esta reserva Natural el ingreso tiene un costo de \$5 debido al tiempo los turistas no podrán visitar el Volcán Cotopaxi a menos que hagan contacto con boliche tours una agencia de turismo comunitario encargada de la administración del Boliche el tiempo de estancia es de 4h30 llegan a las 11h00 y el autoferro los retira a las 15h30. En caso de optar por la opción de Latacunga se llega a las 12h00 donde se dispone de 2H30 para visitar la ciudad y el retorno es a las 14h30 haciendo una parada a las 15h30 en boliche para el abordaje de los turistas, después de esto el guía entrega unas encuestas para medir la satisfacción que obtuvo el pasajero, así como, las observaciones, comentarios que tengan y las 18h00 arriba a Quito.

⁸⁰FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Política de ventas de Ferrocarriles del Ecuador*”, 2010, p. 1

En el camino se realizan dinámicas en las que se entregan premios como libros (Memorias del Ferrocarril), revistas (Colorin coloriel), estampillas con el logo de ferrocarril y pins.

3.6 Guión turístico de la Ruta Quito- Latacunga- Quito

A continuación se presenta el guión turístico con el que se manejan todos los guías de la ruta.

Reciban un cordial saludo a nombre de la Ferrocarriles del Ecuador, mi nombre es _____ seré su guía acompañante y la persona que despejara cualquier duda a lo largo del recorrido.

Se hizo muchos planes, proyectos e intentos de construir el ferrocarril de Guayaquil a Quito, desde 1860 a 1874, año en que llegó la primera locomotora a Milagro. Es importante resaltar que el mentalizador y ejecutor de los primeros Km. de la línea férrea, fue el Presidente de aquella época el Señor Gabriel García Moreno (1873), finalmente en 1895, cuando Eloy Alfaro era presidente, se entabló contacto con los técnicos norteamericanos Archer Harman y Edward Morely, que eran los representantes de una compañía Americana que estaba interesada en construir el "ferrocarril más difícil del mundo" como fue llamado en este entonces.

Se logró un acuerdo y "The Guayaquil and Quito Railway Company" comenzó la construcción en el año 1899, con profesionales nacionales y extranjeros, trabajadores ecuatorianos y más de 4.000 jamaíquinos, la construcción que se desarrolló en medio de las inclemencias del clima, enfermedades y pestes que obligaron a muchos trabajadores a huir o morir a consecuencia de la fiebre producida por el mosquito rojo o diezmados ante la picadura de serpientes.⁸¹

Las rieles llegaron finalmente a un enorme obstáculo una pared de roca casi perpendicular llamada "la nariz del diablo". Muchas vidas se perdieron en la

⁸¹ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA "Guión turístico", 2010

construcción de lo que hasta ahora se considera una obra maestra de ingeniería: un zig-zag cavado en la roca, que permite al tren avanzar y retroceder. El tren por fin llegó a Alausí en septiembre de 1902 y a Riobamba en julio de 1905. Desde este punto, la construcción fue más fácil. Se llegó al punto más alto de la ruta Urbina a 3604 metros a fines de 1905, y en junio 25 de 1908 el ferrocarril hizo su entrada triunfal a Quito, siendo recibido con arcos de palmas, laurel y flores, teñido de campanas, banquetes, danzas y festivales populares que duraron cuatro días.

Es importante conocer que años más tarde las locomotoras fueron en gran parte olvidadas por las autoridades de turno y los gigantes de las rieles se iban adormilando; pero gracias al Gobierno de Revolución Ciudadana hoy por hoy podemos disfrutar de esta gran obra monumental no solo como medio de transporte sino como parte de los diferentes atractivos turísticos de nuestro país, por lo cual nos sentimos muy orgullosos de mostrar al mundo entero los hermosos paisajes que cobijan a los Andes ecuatorianos.

Medidas de seguridad

Los turistas no pueden sacar cabeza, ni manos por las ventanas, si vamos a utilizar el balcón se tomara las medidas pertinentes en lo que se refiere a la seguridad del pasajero, el botiquín de seguridad y extintor se encuentra a la vista de los turistas, además de informar que el personal está capacitado y se posee un botiquín tipo “A”.⁸²

Durante el Recorrido

Empezando nuestro recorrido vamos a iniciar hablando del Barrio de Chimbacalle, en el cual nos encontramos en este momento, el mismo fue ocupado en la época incásica y llamado por entonces: “PillcocanCHA”. “canCHA” se utilizó en esos tiempos para designar a un conjunto de tres o más edificaciones abiertas hacia un patio común; mientras que la palabra “pillco” aludía a ciertas plumas multicolores que

⁸² FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

solían ofrendarse e incinerarse en la elección de la esposa del inca o coya. La única esposa inca que fue investida de coya en Quito fue Paico Vello o Tocoto Vello, esposa de Atahualpa, por lo que hay que pensar que su elección e investidura se realizó en aquel recinto ubicado en el tradicional barrio quiteño.

Gracias a un documento colonial que descubrió Salomon, perteneciente a algún año de la década de 1580, sabemos que hasta ese tiempo el lugar conservó el nombre de “Pillcocancha”. Ahí vivían ciertas familias indígenas y tenían sus casas algunos caciques importantes del centro-norte de la sierra que por decisión de las políticas incas pasaron a residir en Quito. Aquellos caciques eran representantes de las comunidades panzaleos, sigchos y puruhaes.

Dada la presencia de un número considerable de indígenas en el sector, las autoridades españolas, en razón de su política fiscal y de evangelización, decidieron crear a fines del SIGLO XVI una doctrina o reducción de indios, la misma que pasó a denominarse San Juan Evangelista de Machángara.⁸³

La construcción de la doctrina supuso la agrupación de las familias indígenas en un núcleo residencial y la construcción de una iglesia parroquial, la que al parecer se ubicó más abajo del sitio donde a inicios del SIGLO XX se levantó la hoy llamada iglesia antigua, esta iglesia se encuentra cerca de la estación de Chimbacalle (A una cuadra de la misma). El Pillcocancha y la doctrina de San Juan de Machángara quedaban a la vera del capac-ñán o camino real Andino, que de Quito avanzaba hacia el Cuzco. Este ramal del camino inca salía desde la esquina meridional de la plaza inca ocupado hoy día por la actual Plaza Grande, continuaba hacia la plaza de Santo Domingo y proseguía por la actual calle Maldonado. (Actualmente la vía del Trole-Bus). El camino avanzaba hacia el puente levantado sobre la quebrada de Ulla Wanka Yacu o quebrada de Jerusalén (Cumandá) y más abajo cruzaba el río Machángara hasta llegar a Chimbacalle, desde donde se dirigía al sureste, para ascender hacia las lomas de Puengasí, por la actual calle Alpahuasi (Hacia la parte Oriental). El nombre de “Chimbacalle” reemplazó al antiguo nombre de San Juan de Machángara a fines del SIGLO XVII y desde entonces esta denominación prevaleció definitivamente.

⁸³ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

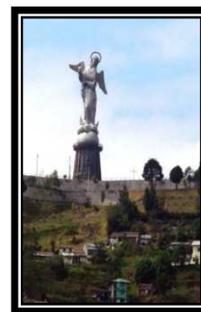
En la búsqueda del significado de Chimbacalle se ha cometido un grave error, debido a la confusión de la palabra “chimba” por “jimba”; palabra que se utiliza para designar la trenza de cabello como consta en los diccionarios más renombrados de la lengua del inca. El uso de “chimba” por “jimba” es una variación deformativa reciente del norte del Ecuador. En razón de este equivoco, se dice que “Chimbacalle” significa “Calle trenzada”. Nombre inapropiado para referirse a cualquier camino, menos aún al antiguo camino inca en el sector, puesto que éste no presenta exceso de curvas o vericuetos. Pues el tramo que corresponde al mismo, la actual Alpahuasi es más bien una recta. Solamente en la parte de Chaguarquingo, en la subida a Puengasí, el camino zigzaguea. Pero en la lengua del inca, estos vericuetos y curvas se designaban con la palabra “quingo”.⁸⁴

“Chimba” significa “al frente”, la “otra orilla” de una camino o de un río y se deriva del verbo “chimbana” que significa cruzar o vadear un río; de ahí el nombre de “chimbador”, originalmente dado a las personas que solían ayudar a cruzar los ríos y utilizado en la jerga política del país para designar a aquellos candidatos que ayudan a ganar las elecciones a un tercero en perjuicio de un segundo. El término “Chimbacalle”, significa por tanto, “La calle de en frente”. Designación otorgada probablemente por los antiguos usuarios coloniales del otro camino que desde la ciudad salía hacia el sur, por la actual calle Bahía y que conducía a La Magdalena y Chillogallo.

A partir de la construcción de la estación del ferrocarril sur y la llegada del tren en 1908, el antiguo poblado se convirtió en un barrio moderno que se elevó a parroquia urbana con el nombre de Eloy Alfaro en los años subsiguientes. De ahí en adelante, Chimbacalle se convirtió en una zona industrial que dio albergue a las primeras fábricas modernas de la ciudad y a las casas de los obreros que se instalaron en sus alrededores. De esta manera, la antigua reducción de indios se convirtió en el primer barrio obrero de Quito.

⁸⁴ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

A mano derecha podemos observar **El Panecillo** esta elevación natural fue bautizada así por su parecido con un pequeño pan, se erige en medio de la ciudad como un mirador natural desde el cual se aprecia la belleza andina de la zona y la disposición urbana de la ciudad. El montículo recibió su calificativo de los conquistadores españoles, pero se cree que su nombre auténtico es



"Shungoloma" que en quichua significa "loma del corazón". En la época preincaica se erigió sobre él un templo dedicado al culto del dios Sol, llamado Yavirac, el cual fue destruido por el indio Rumiñahui mientras resistía con sus tropas al avance español.

La loma del Panecillo, con tres mil metros de altitud sobre el nivel del mar, es una referencia para los quiteños porque marca la división entre el sur y el centro de la ciudad y aún mantiene el legado de la época incaica porque allí se encuentra la Olla del Panecillo, una especie de cisterna circular de ocho metros de profundidad que fue utilizado para el riego de sembríos.⁸⁵

En 1976, el artista español Agustín de la Herrán Matorras realizó en aluminio el monumento a la Virgen María que se encuentra en la cúspide del cerro. Está compuesto por siete mil piezas y es considerado como la mayor representación de aluminio del mundo. La obra, es una réplica de la escultura de treinta centímetros realizada en el siglo XVIII por el escultor quiteño Bernardo de Legarda, que reposa en el convento barroco de la Iglesia de San Francisco.

De igual manera podemos observar la **antigua cárcel de Quito**, fue recuperada por el FONSAL, actualmente es un condominio, el cual alberga a más de 20 familias. Continuando con el recorrido tenemos el **antiguo monte de piedad**, actualmente no se encuentra dándole el uso adecuado o correspondiente.



⁸⁵ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, "Guión turístico", 2010

A mano izquierda tenemos la **fábrica de sombreros**, y el **cine México** mantuvo una rehabilitación integral, convirtiéndose en un moderno centro de artes multi-uso donde se efectúan conciertos, presentaciones teatrales, desfiles de moda, lanzamientos y premiaciones. Para la rehabilitación la Alcaldía de Quito a través del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural realizó una inversión aproximada de 4 millones y medio de dólares.

En este momento nos encontramos pasando por el sector de la villa flora desde donde empieza el Sur de Quito, a mano izquierda tenemos el **Mercado del Camal o Mercado de Chiriyacu** hace dos años, 600 comerciantes aceptaron reubicarse en el interior del mercado Chiriyacu con la promesa de que la Municipalidad construiría una moderna infraestructura con cubiertas, módulos, servicios básicos y seguridad en las plataformas del centro de acopio. El espacio de Chiriyacu es de 3,5 hectáreas y se realizan las ferias los fines de semana.

Siguiendo con el recorrido a mano derecha tenemos el **Centro Comercial El Recreo** Es considerada la Ciudad comercial del sur, en estos últimos años esta zona a crecido considerablemente, es una ciudad comercial que comprende una superficie de 20.000 m². El diseño



arquitectónico ha sido concebido según las condiciones del medio, por lo que es totalmente cerrado y cuenta 230 locales en un solo piso integrados por varias galerías y corredores, en lo que se denomina antiguo centro comercial y en la parte recién edificada (Nueva) 100 locales comerciales adicionales, teniendo así 330 locales comerciales, Varias cadenas que ya están en El Recreo han reservado un mayor espacio en la tercera etapa, como Marathon, Fybeka, KFC, entre otros. Los promotores de la obra también han buscado que nuevas firmas tengan presencia en El Recreo, como la cadena de libros Mr. Books y un parque de juegos infantiles, para niños de 3 a 8 años. El centro comercial genera unos 2 000 puestos de trabajo actualmente, principalmente de personas que viven en el sur. Algunos moradores cuentan que cuando pasaba el tren pitando a las 5 de la mañana por esta zona

también se activaban las alarmas de la fábrica y eran los despertadores comunales para que las familias se preparen para sus actividades cotidianas.⁸⁶



A mano izquierda tenemos la **Estación Sur del Trolebús**, El Sistema Integrado de Transporte es una red de líneas de transporte urbano que se enlazan entre sí mediante estaciones de transferencia y paradas de integración. El Trolebús posibilita a los usuarios diseñar su propia ruta y trasladarse a cualquier punto de la ciudad con un solo pasaje.

Además, mantiene un subsidio de solidaridad, de los pasajeros que realizan viajes cortos, para la población de bajos recursos económicos que viven en los lugares más alejados de la ciudad. De igual manera constituye el eje central del Sistema Integrado y ha sido uno de los proyectos más exitosos de los últimos años en Quito. El Sistema Integrado se complementa con el Sistema de Alimentadores, mediante buses de gran capacidad, que realizan viajes desde las estaciones de transferencia hacia los barrios periféricos de la ciudad y viceversa.

Continuando con nuestro recorrido nos encontramos atravesando la zona de San Bartolo una **Zona Comercial** y actualmente poblada, anteriormente las zonas comerciales se encontraban fuera de las ciudades en lo que se conoce como zonas periféricas, actualmente por el desarrollo y expansión de la urbe se encuentran dentro de la ciudad, nos encontramos pasando por **El Comercio**, Fundado el 1ro de Enero de 1906, el diario El Comercio se ha convertido, por el esfuerzo de sus trabajadores y el reconocimiento del público, en el medio de comunicación de mayor credibilidad del país.

El origen del grupo tiene lugar en 1906, cuando los hermanos Mantilla Jácome, deciden poner en marcha su propio proyecto editorial, el periódico El Comercio. Los primeros ejemplares se imprimieron en un garaje de Quito (Ecuador), donde estaban acompañados por cuatro tipógrafos, un armador de planos y el prensista de una pequeña máquina manual. Así imprimieron los primeros 500 números, del que hoy

⁸⁶ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

en día es el diario de mayor influencia y tradición en Ecuador, El Comercio. El diario, con sus más de cien años de vida ha sido como tantos otros en el hemisferio incendiado y perseguido. El 12 de febrero de 1949, las instalaciones del diario sufrieron un asalto e incendio, en el que murieron seis personas, después de que la emisora asociada al periódico, Radio Quito, emitiera una dramatización de 'La Guerra de los Mundos' de H.G. Wells.

A su mano izquierda pueden divisar **Centro Comercial Mayorista**, en el cual es un centro de acopio de artículos del vestir para diferentes edades, aquí encontramos: calzado, ajuars para bautizo, quince años y novias. La venta es tanto para mayoristas y minoristas, está abierto los días martes, sábados y domingos.

Actualmente estamos pasando por la zona de **Guajaló**, a mano derecha podemos ver los condominios de Quitumbe, cerca de este de igual manera se encuentra el nuevo **Terminal terrestre de Quito**, el cual fue trasladado desde Cumandá, se encuentra ubicado sobre un área de 14 hectáreas,



En su contenido arquitectónico consta de 3 edificios (Principal, Mantenimiento y Encomiendas). En el edificio principal se desarrolla las actividades administrativas, compra-venta de boletos, salas de espera, comerciales y de recreación. En el edificio de mantenimiento funciona una lubricadora, una lavadora para los buses, un taller para mecánica menor y una estación de abastecimiento de combustibles. Por último, el edificio de Encomiendas, en donde se realiza las actividades de operación y bodegaje de encomiendas y correo. Se espera que su movimiento promedio alcance 1,000 buses al día, y con ello descongestionar el tráfico dentro de la capital, especialmente en el área del actual Terminal del Cumandá y del trébol.

Desde este punto podemos divisar a mano derecha la cordillera Occidental, **Macizo Montañoso Del Pichincha**.

- **Volcán Rucu – Pichincha** El mismo que tiene una forma muy peculiar ya que su perfil se asemeja al Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre, su altura es de 4.698 m.s.n.m. Este es un volcán apagado cuya actividad culminó en el Pleistoceno, desde esta época fue intensamente erosionado por glaciares y otros factores hasta verse reducido a una serie de aristas que aún señalan la presencia de una caldera.⁸⁷



Erupciones históricas atribuidas a este volcán son falsas y se debieron a derrumbamientos y flujos de lodo relacionadas con lluvias excepcionalmente fuertes en el lugar. Es curioso el hecho de que los indígenas hayan bautizado al volcán con este nombre siendo más pequeño que el Guagua Pichincha, Rucu quiere decir viejo y guagua joven, se desprende que los indígenas tenían conocimientos geológicos básicos, gracias al hecho de que sabían que este volcán es anterior al nuevo volcán Pichincha en actividad. En la parte geológica actualmente no presenta actividad volcánica.

- **Volcán Guagua Pichincha** Se encuentra a una altura de 4.790 m.s.n.m. El Guagua Pichincha pertenece al macizo del mismo nombre que alberga al Rucu Pichincha, Padre Encantado y las ruinas de la caldera de Cundur Huanchana, (nido de cóndores) otros cerros aún más antiguos pueden haber sido enterrados bajo las lavas y piroclastos de los volcanes.

El Guagua Pichincha ha sufrido grandes transformaciones en su historia geológica, de él se conoce la construcción y destrucción sucesiva de dos edificios. El primero se formó luego de apagarse el volcán Rucu Pichincha posteriormente colapsó y dejó una caldera de aproximadamente 3.5 Km. de diámetro. Posteriormente se levanta un nuevo edificio volcánico sobre los restos de la caldera, nuevamente es destruido por erupciones paroxísmicas formando la actual caldera. En tiempos históricos Quito ha

⁸⁷ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

sido testigo de las erupciones de su temperamental vecino en estas erupciones se formó el actual domo volcánico del Guagua Pichincha.

Sin embargo en las últimas erupciones del Guagua Pichincha se ha formado un nuevo domo hacia el occidente, estamos asistiendo a una nueva migración de la actividad volcánica hacia el occidente. La primera al parecer empezó por formar el Rucu Pichincha hacia el occidente de la caldera extinta del Cundur Huanchana, la siguiente se forma al extinguirse el Rucu Pichincha y formar el actual Guagua Pichincha, hoy en día los domos del volcán Pichincha se están formando más al oeste todavía.⁸⁸



Actividad Volcánica

Este es el más activo de los volcanes de la cordillera occidental, ha tenido innumerables erupciones pasadas y algunas en tiempos históricos. Presenta enjambres sísmicos con regularidad, fumarolas y esporádicas emisiones de gases y cenizas. Hasta hace poco también expulsó material magmática joven fruto de la destrucción de sus ya 8 domos consecutivos. Su última erupción fue en Agosto de 1999.

En este momento nos encontramos atravesando la zona poblada de **Cutuglagua** la misma que tiene una extensión de 28 Km², pertenece al cantón Mejía, esta población ha ido creciendo paulatinamente esto puede explicarse por el menor costo de los arriendos con relación a barrios del sur de Quito, El ritmo de crecimiento poblacional ha provocado que Cutuglagua vaya perdiendo su condición agraria y rural, sus habitantes ya no son hombres y mujeres del campo. Las haciendas han desaparecido para dar paso a lotizaciones, a su mano derecha podemos observar el **Volcán Atacazo** que se encuentra a una Altura de 4.457 m.s.n.m. Este volcán está localizado en el Pleistoceno, forma un macizo en el cual han aparecido diversas calderas y algunos domos volcánicos. Es en una de estas calderas cuando aparece el nuevo volcán denominado Ninahuilca el cual si está considerado como

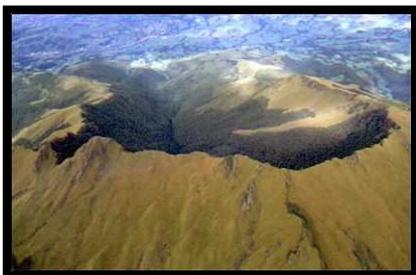


⁸⁸ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

activo. Parece que este volcán alternó épocas de erupciones andesíticas con épocas de erupciones dacíticas más violentas. No hay actividad en este volcán.

Cuenta con flora nativa como: romerillo, puma maqui, bromelias y orquídeas. También encontramos mortiño, rundos, moras y taxos silvestres, de igual manera en este lugar podemos disfrutar del canto de tórtolas mirlos y güiragchuros. En las faldas del Atacazo se encuentra la hacienda Turín, en la que se puede observar la cascada Canoa y los visitantes reciben un hidromasaje natural.

Nos encontramos en **El Beaterio** es un barrio importante del sur de la ciudad de Quito, como podemos ver a su costado derecho tenemos tanques de combustibles líquidos como gasolinas, diesel y naftas para aviación, pertenecientes a Petroecuador. En este momento nos encontramos en la estación de **Santa Rosa**, en tiempos antiguos fue un campamento y es importante porque antiguamente la locomotora a vapor se abastecía de agua para sus diferentes viajes. A su mano izquierda podemos



divisar el **Refugio de vida Silvestre Pasochoa** El lugar es una reserva protegida, la tercera reserva más relevante del país, ubicada en los flancos del volcán inactivo del mismo nombre a 4 199 metros sobre el nivel del mar.

El sitio se creó el 11 de diciembre de 1996. El científico Fernando Ortiz, descubrió la zona a finales de los años 70'. Por su extensión, parece una diadema de biodiversidad que abraza los ríos que bajan de la elevación.⁸⁹

El Refugio de Vida Silvestre del Pasochoa tiene 500 ha. Su altura va entre los 2 950 y los 4 200 m. Allí hay 100 especies de aves y 60 de flora endémica. Esta reserva tiene una gran cantidad de *flora* y entre los principales tenemos: 14 especies de orquídeas, árboles y arbustos de ceja andina, alisos, cedrillo, cisnes, palma de cera, vira, helechos, broméelas, peralillo, etc. En cuanto a la *fauna* se sabe que existen 120 especies de aves, incluidas 14 especies de colibríes. Las aves más comunes en esta área son: jilguero, encapuchado, mirlos, plateros, etc. También podemos encontrar 7

⁸⁹ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

especies de anfibios y 3 de reptiles. Los mamíferos que se pueden observar son: cervicabras, conejos, raposas, lobos, 3 clases de murciélagos, etc. Entre las principales actividades que se puede desarrollar en esta zona tenemos: Caminatas por senderos autoguiados, excursiones por bosques primarios y secundarios, Descanso y recreación, Observación de aves y especies florísticas del bosque andino, excursiones científicas.

Hacia izquierda podemos divisar el **Valle de los Chillos** presenta un paisaje hermoso e inigualable, donde se encuentra el **Ilaló**, un volcán apagado que divide el lugar en dos valles, el de Los Chillos y el de Tumbaco, En la actualidad se encuentra en permanente proceso de erosión a causa de los cultivos intensivos de maíz y otros cereales, realizados por los habitantes de la zona, que lo aprovechan en forma comunitaria. El valle de los chillos cuenta con un clima veraniego, aguas termales, tierras féculas aptas para la floricultura y cultivos en general, ríos, bosques, poblados, y acogedoras urbanizaciones, así como importantes sitios de atractivos turísticos y casas de haciendas antiguas, de arquitectura y valor de patrimonio relevante: Cataguango, Chillo Jijón, Las Herrerías, El Cortijo, La Merced, Santa Rosa



etc. **El volcán Antisana** se encuentra a 5.758 metros de altitud, cuya montaña posee tres picos muy difíciles de escalar. Las lagunas que la rodean reflejan sus cimas de hielo. Antisana vocablo cañari que significa “cordero” o “montaña oscura”. Es un volcán activo que ha crecido sobre un caldero anterior. Se calcula que su edad bordea los 800,000 años. El flujo de lava que hay en los alrededores ha salido por las grietas y no es producto de alguna erupción.⁹⁰

En 1760 se formó el flujo de lava de Antisanilla, trece años más tarde apareció el último flujo de lava llamado Potrerillos o Papallacta.

En 1801-1802 se habrían producido sus últimas detonaciones volcánicas, pero hay quienes creen que en realidad lo que ocurrió fue la caída de cenizas.

En este momento nos encontramos pasando por el poblado de **Tambillo** La palabra Tambillo se deriva del término castizo tambo que significa venta, posada, albergue,

⁹⁰ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

fonda, hostería, parador. En este sentido, por extensión, Tambillo significa servicio o atención para transeúntes o forasteros. Tambillo es uno de los asentamientos más antiguos del país. Antes de la construcción del ferrocarril, donde hoy se levanta la población de Tambillo era un sitio de descanso para transeúntes y relevo de caballos de tiro de las antiguas diligencias y carretas o de acémilas. El ferrocarril transformó a Tambillo en una importante estación, los ingresos de muchos habitantes dependían de los servicios que prestaban a los pasajeros del ferrocarril. Esta característica de la población de Tambillo se reafirmó con la construcción de la Panamericana.

Tambillo se encuentra ubicada en la confluencia de tres vías: la vía férrea, la Panamericana y la Autopista General Rumiñahui. Esta ubicación favorece a las actividades comerciales y de servicios para el transporte y los pasajeros actividades tradicionales de los Tambillenses.

A lado izquierdo podemos observar el **Volcán Sincholagua** Está ubicado en la cordillera central, entre los nevados Antisana (al norte) y Cotopaxi (al sur). Tiene una altura de 4.919 m.s.n.m. es un volcán extinto. El volcán fue una de las últimas elevaciones en perder sus glaciares. Entre los principales Atractivos tenemos Flora endémica de Páramo y Fauna Silvestre, además de poseer una vista hacia los diferentes volcanes que lo rodean.



A Su lado derecho de igual manera podemos observar al **Volcán Rumiñahui** cuyo nombre se lo debe al Gran General Inca, su significado es Rumi= piedra y Ñahui= cara u ojo, (quechua ojo) (quichua cara), varios autores lo traducen como cara de piedra u ojo de piedra, su altura máxima es de 4757 metros sobre el nivel del mar, sus picos de roca volcánica se asemeja a la forma de un cóndor andino, se necesita de material especializado para poder ascender a las cumbres. Su última erupción fue hace 9 millones de años.



Cuenta la leyenda que el General Rumiñahui al enterarse de la muerte del Príncipe Atahualpa retrocedió la carga de oro que llevaba para el rescate del Cacique Imperial y decidió despeñar a los indígenas con el oro para que no exista evidencia alguna, años más tarde en unos desprendimiento de tierra cuentan los moradores que se hallaron algunos objetos del famoso tesoro de Atahualpa.⁹¹



Hacia el costado derecho tenemos el **Volcán Corazón**, el mismo que es un volcán inactivo pero cuyos últimos estudios revelan actividad holocénica en los últimos 12.000 años. El volcán en sí es una caldera erosionada y abierta hacia el nor-occidente, el cráter se ha convertido en un profundo barranco para formar el río Negro. Hacia el este del volcán se encuentra un pequeño cerro denominado la Moya 3.522 m.s.n.m. podría ser un cono de escorias adventicio. Es importante resaltar la presencia de construcciones indígenas cercanas denominadas "pucarás" y que sirvieron como fuertes militares. El nombre de corazón se le atribuye a la forma de un corazón de forma invertida.

En este momento nos encontramos en la estación de **Machachi**, mencionada estación mejor se ha conservado pues los habitantes de esta zona nunca perdieron la esperanza que el medio de transporte férreo vuelva a funcionar pues esto les ha ayudado mucho en su situación económica.

En cuanto a la población de Machachi su pasado histórico perteneció, el pueblo Panzaleo fue el más antiguo poblador de la localidad, habitando las faldas del Rumiñahui y Paschoa, el mismo que dejó de existir durante la colonia; estaba localizado dentro de un triángulo formado por Machachi, Aloasí y Aloag.

Chi en Panzaleo significa vivo, activo, según opinión de la Misión Geográfica del Ejército de los años de 1899 y 1906, la etimología de la palabra Machachi es Ma=grande; Ca=Tierra, suelo; Chi=vivo activo; es decir "Gran terreno activo.

⁹¹ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, "Guión turístico", 2010

Uno de los lugares más visitados son las fuentes de Tesalia, denominadas así para recordar los balnearios de Grecia, que son agua mineral de origen volcánico. Las fuentes de Tesalia brindan aguas aciduladas magnésicas, ricas en anhídrido carbónico, bicarbonatos y sales que permiten destruir los gérmenes patógenos y curan ciertos males del tubo digestivo y de la piel, además normalizan el funcionamiento nervioso y muscular.

Los Panzaleos el actual pueblo de Machachi (Cantón Mejía-Provincia Pichincha) era conocido en la Colonia con el nombre de Panzaleo. Esta sociedad indígena había transitado por varias etapas históricas, a las cuales Jijón les denominó Panzaleo I II y III, basándose en las variaciones estilísticas de la cerámica... los datos científicos disponibles en el presente demuestran que la tradición cerámica llamada Panzaleo tiene sus orígenes en la Región Amazónica, en donde se la conoce con el nombre de Cosanga (Porras, 1975). Según este autor, se trata de un grupo nativo del valle de Quijos, sitio éste donde tuvieron sus principales asentamientos, que incluían zonas urbanas con viviendas con base de piedra, caminos y áreas sepulcrales también con materiales líticos. Por alguna razón desconocida, tal vez presionados por otros grupos selváticos, emigraron hacia el callejón interandino, estableciéndose en varias regiones que incluyeron territorios de las actuales provincias del Carchi, Pichincha, Cotopaxi, hasta Chimborazo. En la Sierra norte, los artefactos conocidos como Panzaleo se los encuentra bajo el nivel de la ocupación de las tolas o montículos artificiales. Las características sobresalientes de Panzaleo es la finísima calidad de la pasta de la cerámica. Son muy comunes los recipientes conocidos con el nombre de



computeras de base anular de pedestal alto, vasijas globulares, ollas y cuencos, en los que se representan elementos antropomorfos y zoomorfos en el cuello y cuerpo de las vasijas. En cuanto a los elementos decorativos, se pueden destacar los diseños en base a

la pintura negativa, el uso de bandas blancas y negras, el uso de rojo sobre blanco, los botones aplicados en el borde y los cántaros antropomorfos. En las figurillas se destacan las piezas desnudas y con representación de pintura corporal.⁹²

⁹² FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

A lado derecho tenemos la **Reserva Ecológica los Illinizas** se encuentra en el límite provincial entre Pichincha y Cotopaxi fue creado el 11 de Diciembre de 1996 cuenta con una superficie de 149900 ha. La Reserva, tiene una particularidad la producción de agua; en el área de los Illinizas nacen los principales afluentes de la cuenca del río Esmeraldas, el Toachi y el Pilatón, que ganan caudal a medida que avanzan entre los relictos de bosques primarios mantenidos en esta zona, de los que ya quedan pocos a lo largo de la Cordillera. Además, este ecosistema mantiene recursos silvestres y escénicos sobresalientes que le otorgan un enorme potencial para la visita. Sin embargo, la infraestructura disponible para el turismo es todavía incipiente existiendo apenas algunos servicios muy básicos en las poblaciones sobre su área de influencia. Internarse en la Reserva requiere de provisiones propias y de un guía local, fácil de conseguir dada la cantidad de colonos que se hallan asentados en las proximidades y dentro del área, hecho que constituye a la vez el principal obstáculo para el adecuado manejo de esta Reserva. El Atractivo principal de esta Área Protegida es el **Volcán Illinizas**, el mismo cuenta con dos picos o cumbres el Sur tiene una altura de 5263 m.s.n.m. mientras que el Illinizas Norte se encuentra sobre los 5126 metros sobre el nivel del mar este es uno de los muchos nevados que existen en la rica naturaleza ecuatoriana. Aquí se observa un glaciar junto a una pequeña laguna producto de los deshielos. En el Illiniza Sur y en las rocas en el Illiniza Norte o Tionisa, se practica la escalada en nieve y hielo.

Debido a su difícil acceso, la diversidad biológica de los Illinizas es aún un misterio. Escalar la cumbre del Illiniza es una experiencia fascinante, pero se recomienda la temporada que va desde agosto hasta diciembre, debido a la ausencia de lluvias.



Etimológicamente, al sur debe llamársele Illinizas y al norte Tionisa. Palabras originadas del atacameño y que significan respectivamente cerró varón y cerró hembra.⁹³

⁹³ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

En este momento nos encontramos ingresando a **El Área Nacional de Recreación El Boliche**, creada el 26 de julio de 1979, El rango altitudinal está comprendido entre los 3.000 y 3.600 metros sobre el nivel del mar. Es la zona protegida más pequeña y tiene características muy similares a las del Parque Nacional Cotopaxi puesto que está dentro del mismo. Está cubierta en un 50% por bosques de pino, árboles originarios de las costas de California, plantados en 1928, como una muestra científica sobre la adaptación de coníferas a ecosistemas de altura. Su extensión es de 11.000 hectáreas aproximadamente. Existen más o menos 17 especies de mamíferos y 20 de aves. Entre ellas el cóndor, especie en peligro de extinción.

El Parque Nacional Cotopaxi contiene al **volcán Cotopaxi** de 5897 metros. Por su altura es el volcán activo más alto del mundo. En lo que al Cotopaxi respecta, su nombre se ha interpretado como "Garganta de Fuego" y también como "Dulce Cuello de Sol"; como se ve, en ambos casos se hace relación a la luz, al resplandor que emana de la montaña en tal o cual condición. Existe otra interpretación, es la que hiciera Charles Marie de la Condamine, insigne sabio francés que estuvo en Ecuador a comienzos del siglo XVIII, y que es quizá la que más refleja el verdadero espíritu de esta montaña; él tradujo el nombre como "Montaña que Resplandece", por lo que bien podríamos concluir que para todos quienes buscan el significado de la palabra Cotopaxi, ésta es en realidad una Montaña de Luz.



pero con poca fuerza.

Desde hace 500 años, en tiempos históricos, se han contabilizado numerosas erupciones del Cotopaxi que han destruido los valles cercanos, su última erupción de importancia fue en 1906, reactivándose en 1944 y 1975

En este momento nos encontramos pasando por el poblado de **Pastocalle** Esta parroquia está asentada en un amplio valle, su clima varía entre templado y frío, tiene 22 comunidades, cuenta con 445 familias y 9993 habitantes, entre mestizos e indígenas, su gente se dedica a la agricultura y ganadería, especialmente cultivos de papa y cebolla. Quienes habitan este lugar, tienen claro sus objetivos, por ello

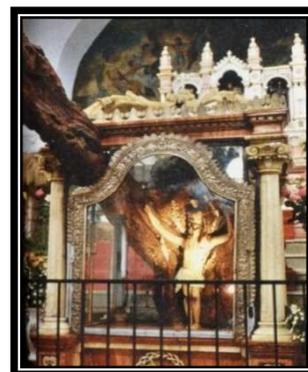
decidieron incluir al turismo como una alternativa económica y es así que formaron el Centro de Emprendimientos Productivos y Turismo Pastocalle (Ceptur). Las fiestas patronales de San Juan, se celebra en junio, con actos religiosos, bandas de pueblo y juegos populares, el más destacado es “el juego del gallo”.

Estamos llegando al poblado de **Lasso** responde su nombre al Cnel. Juan Manuel Lasso Ascázubi, político y filántropo quiteño, que dono parte de sus propiedades a sus comuneros y vecinos. Además "**La Ciénega**" es conocida por sus aguas minerales, las mismas que se producen a nivel nacional por una empresa multinacional. Su construcción es de estilo colonial. En sus dependencias conversaron los patriotas acerca de la libertad. A este lugar han acudido varios presidentes ecuatorianos a descansar y a escribir sus mensajes a la nación.



Fue propiedad del General Leonidas Plaza Gutiérrez y doña Avelina Lasso Ascázubi. Los terrenos donde está esta casa fueron comprados en 1.695. En 1.734 estuvo Carlos de La Condamine que hizo amistad con el Marqués de Maenza. Tiene una bonita capilla en la que se rinde culto a Nuestra Señora del Rosario.⁹⁴

A lado derecho tenemos el poblado de **Guaytacama**, no muy conocido tanto por turistas nacionales como extranjeros, el principal atractivo de este lugar es el señor de Cuicuno, el mismo que se encuentra en la Iglesia de Guaytacama, el señor de Cuicuno es tallado sobre un árbol, y se encuentra adherido al mismo. A mencionado lugar asisten personas de la provincia y todo el país. Aquí se ha construido la "Casa del Peregrino" en la cual se alojan los fieles que acuden de distintas partes. Además es la ciudad que vio nacer al seleccionador de fútbol del Ecuador el Sr. Sixto Vizuete.



⁹⁴ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

Cuentan los ancianos que la loma de Cuicuno, en los dos primeros siglos de la colonia, era solamente un pajonal. Aquí llego a tener una propiedad de dos caballerías un comerciante originario de Guápulo, cuyo nombre era Domingo Barahona, casado con Feliciano Bilbao. El precio de la propiedad era de dos pesos y medio. Una vez adquirida, el propietario se radicó en este lugar; construyó su choza de vivienda con el anhelo de convertirla en fructífera estancia. El pajonal que había comprado carecía en absoluto de árboles; pero en las faldas de los Ilinizas había hermosos bosques de quishuar. Allí viajo Domingo para conseguir unas plantas de este árbol, que luego las sembró en su propiedad. De su siembra, unos murieron; pero algunos crecieron frondosos, cambiando el panorama de su estancia. Con estos árboles tenía leña en abundancia para los menesteres de la cocina. Cuando casi ya había talado todos, muy cerca de la casa le quedo el mas corpulento y frondoso, que conservo a propósito. Junto a los cultivos y a la sombra del quishuar tenía un hermoso rebaño de ovejas para el sustento de su familia.

Un día constato sorprendido que algunas de sus ovejas habían desaparecido del redil. De inmediato pensó que su propiedad estaba fichada por ladrones. Como el quishuar reservado era corpulento y frondoso, pensó que servía de escondite para los ladrones y resolvió derribarlo, muy a pesar suyo.

Una tarde un hombre desconocido le saludo en su casa y desapareció enseguida. Domingo se dijo a sí mismo: "ese debe ser el ladrón". Salió para perseguirlo, pero no lo encontró. A su retorno resolvió definitivamente derribar el quishuar. Cuando de un hachazo desgajo una de sus más gruesas ramas que crecía a poca altura del suelo, entre admiración y espanto vio que de la herida salía sangre. Ante esta visión Domingo quedo estupefacto y corrió a Saquisilí para avisar al sacerdote misionero. El misionero vino al lugar y, luego de constatar lo que había aseverado Domingo, ordenó mantener el árbol durante algún tiempo más. A lo largo de algunos meses fue asomando poco a poco la imagen de Señor.

Terminando nuestro recorrido estamos llegando a la ciudad de **Latacunga**, La ciudad se encuentra a 2850 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados. Latacunga es una hermosa ciudad, de mucho movimiento en los días

de feria (sábados) pero tranquila y plácida el resto del tiempo en sus calles, plazas y parques. En el pasado la ciudad fue destruida varias veces por las erupciones del Cotopaxi pero se reconstruyó con tesón y esfuerzo para convertirla en lo que es hoy, una ciudad atractiva, acogedora. En el centro podemos visitar **la Catedral** cuyo atrio es bello ejemplo de artesanía popular. Esta iglesia tiene una vieja historia desde cuando en la Colonia se construyó la iglesia parroquial que dos veces fue destruida por los terremotos (1698 y 1757). El actual conjunto arquitectónico se inició en 1827 y en los últimos años se ha efectuado un magnífico trabajo de restauración, habiéndose adecuado el paisaje catedralicio y preservado el majestuoso recinto. El paisaje urbano de la ciudad cautiva con sus calles estrechas, casas bajas, muchas de ellas con patios interiores que le confieren un sabor en que se une lo español con lo aborigen, lo antiguo con lo moderno. Desde la colina denominada **Calvario** se tiene una hermosa vista panorámica de la ciudad y si el día está despejado se puede admirar desde cualquier rincón el hermoso Cotopaxi. En el **parque Miraflores**, decorado con una laguna, se goza de un paisaje bucólico y es el sitio predilecto de recreación de los laticungueños.⁹⁵

Otros lugares que ustedes pueden visitar durante el tiempo libre que tienen es la **Casa o Palacio de Miraflores**, el mismo que está junto a la plazoleta de Santo Domingo, fue construida en 1710. De arquitectura colonial con arquerías, bóvedas, azoteas. Aquí funciona la Biblioteca Municipal, hoy denominada El Comercio. Funciona el Departamento de Cultura del Concejo Cantonal. Otro lugar a visitar en la ciudad de Latacunga es el **Parque "Vicente León"**, mencionado parque es uno de los más bonitos del país. En una placa del monumento se lee esta inscripción: "Nació hijo de este pueblo y murió haciéndose padre de él". De igual manera los **Molinos Montserrat** Aquí funciona la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Cotopaxi, con biblioteca, museos, pinacoteca, una radiodifusora, un teatro semicircular. Está a pocos metros del río Cutuchi. A estos Molinos se los conocía antes como Lecheyacu. Los molinos fueron construidos en 1868 tiene una Virgen pintada en piedra y se llama Señora de Montserrat. Esta imagen, al ser restaurada, apareció con dos Niños en sus brazos.

⁹⁵ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, "*Guión turístico*", 2010

Uno de los aspectos más relevantes del **folclore** de Cotopaxi son sus danzantes. La fiesta de danzantes más suntuosa es la que se realiza en Pujilí con motivo del carnaval y Corpus Cristi. Deben destacarse también las fiestas de danzantes en Saquisilí, Salcedo y Latacunga. El Alcalde y el Prioste organizan la fiesta con varios días de anticipación. Luego de la procesión viene la alegría cuando los danzantes hacen la entrada triunfal presididos por el Prioste y el Alcalde que lleva su bastón de chonta, adornado de cintas, argollas y cadenas de plata.

Una de las principales fiestas es la **Mama Negra**, fiesta reconocida tanto a nivel Nacional como Internacional, esta es una fiesta tradicional propia de la ciudad de Latacunga. No se conoce mucho sobre sus orígenes pero los investigadores han logrado apuntar lo siguiente: Durante la colonia se importaron negros como esclavos especialmente para el trabajo en las minas. Un contingente de estos negros habría llegado a Latacunga para trabajar en las minas de Sigchos. Esta llegada produjo profunda impresión entre los aborígenes que pronto dramatizaron el acontecimiento. El año 1742 se produjo la erupción del Cotopaxi y los latacungueños proclamaron a la Virgen de las Mercedes "Abogada y patrona del volcán" y juraron celebrar en su honor fiestas de toros y comedias. El 24 de septiembre que es la festividad de la virgen de Mercedes se realiza en Latacunga la fiesta que se conoce como Sacramental de la Mama Negra, Fiesta de la Capitanía o Santísima Tragedia. En el desfile se presentan variados personajes y la figura principal es la Mama Negra. La comparsa, con bandas de músicos, cohetes, flores, recorre las calles.

La Mama Negra O Santísima Tragedia su origen se remonta a España, antes del descubrimiento de América, con los moros y la Virgen de Mercedes. Esa Virgen fue traída desde España a esta parte del mundo y ha sido la protectora en varios acontecimientos, como las erupciones del volcán Cotopaxi. La Santísima Tragedia, o Mama Negra, es una parte de la cultura de nuestro pueblo aborígen, que se ha venido repitiendo desde hace varios años. Es una especie de procesión en la que participan varios grupos humanos. Cada uno realiza una determinada función, con vestidos apropiados, declamación de coplas, danza, plegarias, curación de enfermos, reparto de frutas, riñas entre cónyuges, simulacros de guerra entre militares, movimiento o

"batida" de la bandera cuadrada y de colores, cambio de vestidos, cargadores con ashangas de alimentos y licores, música y alegría que contagian.⁹⁶

Este ceremonial es dedicado, exclusivamente, a la Virgen de Mercedes; por tanto, tiene carácter folklórico-religioso. La Mama Negra o Santísima Tragedia constituye el símbolo de la unidad de los latacungueños. Se la realiza cada 24 y 25 de septiembre; pero, desde algunos años atrás, se la repite el mes de noviembre, patrocinada por el Municipio y la colaboración de las instituciones, como parte principal de la celebración del recuerdo del Once de Noviembre de 1.820. El orden para la realización del acto sacramental es como sigue: preside el Ángel de la Estrella y continúan la Mama Negra, los Ashangas, el Rey Moro, los Engastadores, las Banderas, la Capitanía, la Yumbada, la Mujer del Capitán o Prioste, que va acompañada por un grupo de mujeres que llevan ofrendas. Finalmente, las bandas de músicos. El lugar para la veneración de la Virgen de la Merced es la plazoleta que lleva ese nombre, a donde llega el desfile, después de un determinado recorrido.

Los personajes de la Mama Negra: La Mama Negra es el principal personaje. Es un hombre vestido de mujer que va sobre un caballo muy bien aderezado y llevado por dos Palafreneros uniformados. Tiene en sus manos una muñeca llamada Manuelita Baltazara. El apellido de la niña cambia cada ocasión que hay la



Fiesta y al personaje elegido para desempeñar ese importante papel. En la otra mano lleva un soplete de caucho en el que hay leche con agua o aguardiente que lanza a los espectadores. Dos niños van sobre el caballo detrás de la Mama Negra y en dos alforjas. La Mama Negra del 24 de septiembre es la Propia", que es la persona de buenas posibilidades económicas. En cambio, la del mes de noviembre es elegida por un Comité Especial integrado por los ex "mamas negras" y algunos concejales. La Mama Negra cubre su rostro con una careta de madera o va con la cara pintada. Cambia de pollera pañolón tantas veces cuantos sean los vestidos que llevan sus familiares.

⁹⁶ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, "Guión turístico", 2010



El Capitán es el eje alrededor del cual giran todos los honores. A favor de él se dicen las plegarias, ya de parte del Ángel de la Estrella, del Rey Moro y los demás loadores. Este personaje, con algo de influencia española, representa al Corregidor. Los dos militares que le acompañan hacen las veces de Alguacil Mayor, el uno y de Teniente de Corregidor, el otro. Siendo el

Capitán el centro de los homenajes, es lógico suponer que por ellos se llama también Fiesta de la Capitanía. El Capitán es el único personaje que tiene derecho a bailar con la Mama Negra. Si alguien desea hacerlo, debe solicitar la respectiva autorización al apuesto militar, el que se hace respetar por todos. Tiene soldados a su disposición para el mantenimiento de orden. Es elegido por el Comité Especial. Lleva pantalón blanco, botas negras, casaca azul o roja, charreteras doradas, una chistera tipo europeo y un sable. Hoy, esa espada es transmitida de mano en mano, conservando una tradición de hombría de bien, de libertad y de unión.

El Rey Moro: Los moros eran enemigos de los españoles y no profesaban la religión católica; sin embargo, tenían mucho respeto a la virgen de Mercedes. Más parece que ese rey fue un Orejón del tiempo del Incario. De todos modos, es parte importante de la Santísima Tragedia. Simboliza al hombre respetuoso y bueno. Lleva sobre sus hombros una larga capa de color rosado y con adornos varios. Además viste pantalón bombacho de color azul y, sobre su cabeza luce un capirote lleno de vistosos mullos de diversos colores, parecido a uno de los Reyes de Oriente, cuando visitaron en Belén al Niño Jesús.

El pecho va cubierto con un hermoso tahalí. Lleva en su mano un cetro como símbolo de su autoridad. Va sobre su manso caballo. La bondad del Rey Moro y la mansedumbre del animal, hacen un bonito conjunto.

El Ángel de la estrella: Su vestido es blanco, al igual que el rostro. Lleva una estrella en su mano derecha que la mueve de abajo a arriba cuando recita una loa en honor a la Virgen de las Mercedes. Representa al Arcángel San Gabriel y a la religión católica. Sobre sus espaldas van dos alas también blancas. En la cabeza tiene

una corona. Cabalga sobre un blanco caballo. Es el "ángel de la guarda" del Capitán.⁹⁷

El abanderado: Lleva una bandera multicolor que tiene influencia incásica. Su vestido es de corte militar: charreteras y botones dorados, gorra y guantes blancos. A esa bandera la mueve con habilidad y esos movimientos se llaman "batidas". Los ejecutan en sitios previamente establecidos. Es elegido por el Comité Especial. Con el Abanderado van los soldados con gorra militar prusiana y con sables.

Los Huacos: son los personajes más importantes de la Mama Negra. Sin desestimar, naturalmente, el valor de los demás. Encabezan el Gran Desfile y van con vestido blanco. Ridiculizan la imposición incásica y a ciertos sacerdotes que preconizaban la violencia en otras épocas. Son portadores de una osamenta, casi siempre de venado, pintada de blanco con rayas rojas. Van con la cara pintada de varios colores. Con la osamenta "curan" a quienes creen que están enfermos, durante el Ceremonial, y a las personas que desearan utilizar sus valiosos servicios. Tienen en sus manos largos bastones pintados de rojo, azul y blanco. En definitiva, los Huacos representan la Salud del Pueblo, que es la Suprema Ley. Sobre sus espaldas llevan una especie de elipse adornada, en la que tienen pequeños depósitos, en los que están varias yerbas medicinales, las que ofrecen a los "enfermos".

Las camisonas: Son las esposas de los soldados pero que tuvieron alguna frustración. Se las conoce con el nombre de camisonas por llevar una larga camisa, así siempre de tela espejo y llena de brillantes adornos. En su cabeza tienen una peluca desordenada y cubre su rostro con la propia careta de alambre. En una de sus manos sostienen un pañuelo en el que constan sabrosas colaciones. En determinados lugares colocan en el suelo esos redondos dulces con maní y llaman, sobre todo a los niños como si fuesen aves de corral para darles el alimento. Cuando se han agachado para recogerlas ahí viene lo bueno y lo duro: reciben los fuetazos en parte no decibles. Corren los pequeñuelos. Las Camisonas les siguen, provocando algarabía en los espectadores. Ayudan, esto sí, a controlar el orden para el desfile, haciendo

⁹⁷ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, "Guión turístico", 2010

sonar su látigo característico en el aire y en el suelo. También recitan loas. Su sola presencia permite que la persona más seria dibuje en su rostro la más amplia sonrisa.⁹⁸

Las Cholas: Estas bellas mujeres van ataviadas con los relucientes vestidos confeccionados por sus manos o "alquilados". En fuentes y charolas llevan flores y frutas que las lanzan a los espectadores apostados en las aceras de las calles por donde pasa la Santísima Tragedia y gritan: “Viva Latacunga. Viva La Fiesta De La Mama Negra. Viva La Unidad”. Las cholos representan la abundante cosecha, a la generosidad, la hospitalidad, belleza y virtudes de las mujeres de esta tierra, acompañan a la Prioste de la ya famosa comparsa, que es la esposa del Capitán.

Los Ashangeros: Estos personajes representan a los mercaderes. Sobre sus espaldas llevan una pesada ashanga que contiene: un chancho, conejos, gallinas y cuyes hornados. Pan, un "pavo de melcocha". Licores de distintos colores y sabores. Cigarrillos y frutas. La ashanga va adornada con banderitas multicolores. Es tan pesada que debe tener la ayuda de amigos o familiares que llevan una pequeña mesa. Los Ashangeros no entregan a nadie lo que llevan consigo. Como es parte de la "jocha", comerán y beberán entre los principales de la Santísima Tragedia o, lo que es muy meritorio, obsequiarán toda la ashanga al Asilo de ancianos o a alguna institución de beneficencia.

Otra atracción que posee Latacunga son **Los Danzantes del Corpus Cristi:** Es la danza más antigua de las que se mencionan aquí, esta representa el Inti-Raimi o la Fiesta del sol. Esta danza apareció antes de la llegada de los españoles y se efectuaba en los rituales a los cuales asistía el Rey de los Incas (Atahualpa, Huáscar, Rumiñahui, entre otros). Esta fiesta es



celebrada por las comunidades indígenas en la Provincia de Imbabura, cada mes de junio al finalizar la cosecha del maíz y en honor al Dios Sol.

⁹⁸ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

Esta fiesta tradicional de Pujilí es conocida a nivel nacional e internacional. Se realiza el mes de junio de todos los años. Participan grupos folklóricos de todas las ciudades del Ecuador. Para estimular a la mejor comparsa, desde hace algunos años atrás, el Municipio ha establecido un estímulo que consiste en el Danzante De Oro.

La comparsa del Danzante es la principal del Corpus Cristi. Además se aprecia los grupos denominados "almas santas", "el arrastre de la bandera", "Los loeros" y muchos más. La víspera se realiza el pregón, con la participación de los niños de las escuelas de la ciudad y de los lugares cercanos. Por la noche hay la singular "chamarrasca o chamiza", acompañada de música y juegos pirotécnicos.

Para el propio día, es decir para las Octavas de Corpus Cristi, desfilan los jóvenes de colegios y las comparsas del lugar y de otros sitios del país. En resumen, esta tradicional y ya famosa Fiesta, a más de la alegría que da a propios y extraños, sirve para invitar al fortalecimiento de la unidad entre los pujilenses y ecuatorianos.⁹⁹

Los principales personajes son: **El Danzante:** La persona que danza al compás de la música se llama danzante. Se dice que hace algunos siglos, el danzante era el esclavo que debía rendir culto a los dioses y al monarca. En la actualidad, primero el danzante no es esclavo y, segundo, no rinde homenaje a ningún dios. En Cotopaxi son varias las ciudades que tienen danzantes y, en ocasiones especiales, danzan con una indumentaria muy llamativa que con la música de un pingullo y un bombo hacen las delicias del público que les aplaude.

Llevar sobre la cabeza un pesado turbante adornado con pequeños espejos, monedas, zarcillos y otros objetos que brillan. Sobre el turbante van plumas de aves o siges pintados. Sobre -los hombros y hacia la espalda, telas de varios colores. En la parte delantera, un pectoral con muchos adornos. El alfanje es el pequeño artefacto de metal, también adornado y simboliza la autoridad. Sus manos van cubiertas con guantes.

⁹⁹ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, "Guión turístico", 2010

En las piernas llevan cascabeles que los hacen sonar acompasadamente de acuerdo a los golpes de bombo. Los personajes que forman el grupo de los DANZANTES tienen que ensayar algunos meses para salir a las fiestas tradicionales de los pueblos.

Los platos típicos que pueden degustar en Latacunga son:

- El más conocido es la Chugchucara, preparado con carne de cerdo, maíz cocinado, papa frita y varios condimentos, transformados en fritada, empanaditas, cuero reventado, mote, chicharrón, tostado, canguil, plátano maduro frito y chicha de jora para beber.



Las allullas acompañadas con queso de hoja, la colada de morocho, el hornado de cerdo, el cuy, la colada de maicena con capulí y durazno denominada jucho; y, los helados de frutas de Salcedo.

Bueno espero que su descanso en la ciudad de Latacunga haya sido fructífero, en este momento empezaremos el retorno a Quito, el cual durará cuatro horas aproximadamente.

Nos encontramos llegando a la Estación de Chimbacalle, a nombre de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, me despido esperando haber cumplido con sus expectativas y esperando una próxima visita por parte de ustedes. Gracias, por la atención prestada.¹⁰⁰

3.7 Inventario de productos turísticos de oferta actual

3.7.1 Productos turísticos consolidados en Ecuador

Se describen en los siguientes cuadros los principales productos turísticos de Ecuador de acuerdo con su posicionamiento actual y nivel de notoriedad en los mercados nacional e internacional.

¹⁰⁰ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Guión turístico*”, 2010

Sin querer excluir ningún sitio importante para el turismo nacional o en particular para el excursionismo local, se han considerado únicamente los productos encontrados con mayor frecuencia en la literatura de viajes de los operadores turísticos y en las páginas web dedicadas a los viajes. La valoración de notoriedad otorgada se ha basado en la información secundaria disponible.

3.7.2 Sitios de interés especial que han desarrollado una “marca turística”

CUADRO N° 34
SITIOS TURÍSTICOS CON MARCA

Productos turísticos	Descripción del producto	Áreas de influencia del producto	Notoriedad Turismo receptor	Notoriedad Turismo interno
Mitad del Mundo	Complejo turístico donde se encuentra el monumento a la Línea Ecuatorial de latitud 0° cero minutos y cero segundos. El complejo ofrece información sobre diferentes tópicos relacionados con las mediciones, museos, locales comerciales de artesanías y de gastronomía local	Área norte de Quito, San Antonio de Pichincha, Rumicucho, cráter del Pululahua. Monumentos a la mitad del mundo se encuentran también en la provincia de Cayambe, aunque el más noto es el de Quito.	Muy alta	Muy alta
Montañita	Comuna ubicada en las Costas de Santa Elena. Ubicada en una ensenada rodeada por cerros y vegetación al pie del mar. Balneario turístico conocido Internacionalmente como la mejor playa para el surf. Vida nocturna muy activa.	Ubicada en la Ruta del Sol. Sitios próximos: playas de Olón y Manglaralto.	Muy alta	Alta
Baños	Destino turístico con clima sub-tropical, puerta a la Amazonía en las faldas del Volcán Tungurahua. Conocida inicialmente por sus baños termales, Baños es actualmente un destino para actividades al aire libre, centro de	A 40 km de la ciudad de Ambato, Principal puerta de entrada a Baños. Cascadas de la Virgen, Inés María, Manto de la Novia, sendero de Machay, Pailón del Diablo.	Muy alta	Muy alta

	diversión y vida nocturna activa.			
Otavalo	Conocida por su Plaza de Ponchos, Otavalo es un Destino cultural por excelencia. Desarrollos importantes de turismo urbano y operación turística hacia todos los destinos de Imbabura.	Actualmente bajo la marca “Otavalo” se promueven prácticamente todos los atractivos turísticos de Imbabura: Ibarra, Valle del Chota, lagunas de Mojanda, lago San Pablo, Cascada de Peguche, San Antonio de Ibarra, Cotacachi, Atuntaqui, Ilumán, laguna de Cuicocha y P.N. Cotacachi-	Muy alta	Muy alta
Vilcabamba	Conocido como el “valle sagrado”. Conocido Mundialmente por la longevidad de sus habitantes. Actualmente el producto Vilcabamba atrae a nacionales y extranjeros para tratamientos de salud, caminatas y cabalgatas hacia las montañas que rodean el Valle.	A Vilcabamba se accede desde Loja. Desde Vilcabamba hay fácil acceso al P.N. Podocarpus, uno de los más biodiversos del mundo.	Media-Alta	Media
La Nariz del Diablo	Ruta de tren entre Alausí y Sibambe, donde el tren desciende 800 metros en el <i>zig-zag</i> de la formación rocosa denominada “la Nariz del diablo”. Particularidad del producto es el viaje en el techo del vagón.	Alausí, Huigra	Muy alta	Alta
Tren de la Libertad	Ruta del tren ente Ibarra y Salinas recorriendo parte del valle del Chota en donde habita la cultura afro ecuatoriana. Se destaca el cambio de climas y de paisaje.	Ibarra, Valle del Chota, Salinas	Bajo	Muy bajo
Ruta del Sol	Recorridos turísticos en la línea de costa entre las provincias de Santa Elena y Manabí (hasta Puerto Cayo). Incluye áreas del P.N. Machalilla , para disfrutar del mar y del área natural y realizar actividades culturales y	Salinas, Ballenita, Ayangue, Valdivia, Manglaralto, Montañita, Olón, San José, Ayampe, Puerto Rico, Isla Salango, Puerto López, Agua Blanca, Playa de Los Frailes,	Bajo	Muy alto

	recreativas en periodos Vacacionales y feriados.	Machalilla, Puerto Cayo.		
Avenida de los Volcanes	Paisajes y red de volcanes del corredor interandino visibles desde la vía férrea y la carretera panamericana.	Chimborazo, Altar, Tungurahua, Cotopaxi, Ilinizas, Antisana, Sincholagua, Pichincha, Cayambe, Cotacachi, Imbabura	Muy alto	Medio
Mercados indígenas	Ferias semanales y mercados indígenas en centros urbanos o rurales de comunidades indígenas representativas de la multiculturalidad ecuatoriana.	Otavalo, Pujilí, Saquisilí, Guamote, Ingapirca	Muy alto	Alto
Camino del Inca (parte de la marca andina del Capac Ñan)	Recorrido del sendero que sigue la ruta del correo del imperio Inca. Empieza en Achupallas en donde se puede apreciar la vida rural Andina y acaba en las ruinas de Ingapirca. Forma parte del	El Tambo real, laguna de Culebrillas, cueva Espíndola, cerro Yanahurco, Apachetas de Tres Cruces, hasta las Ruinas de Ingapirca en Cañar.	Medio	Bajo

Fuente: Consultores Holística 2010

Elaborado por: Consultores Holística 2010

CUADRO N° 35

CIUDADES DESTINO

Productos turísticos	Descripción del producto	Áreas de influencia del producto	Notoriedad Turismo receptor	Notoriedad Turismo interno
Guayaquil	Es la ciudad más poblada de Ecuador. Tiene una importante área urbana, con arquitectura patrimonial. Centro comercial y de negocios, cultural y de entretenimiento.	Área urbana de Guayaquil, río Guayas, Isla Santay, Manglares de Churute. Punto nodal fundamental para turistas nacionales e internacionales de sol y playa.	Medio	Muy alto
Quito	Ciudad capital de Ecuador, Patrimonio de la Humanidad por UNESCO (1978). Entornos naturales importantes y vida nocturna activa.	Área urbana de Quito, Itchimbía, Volcán Pichincha, Mitad del Mundo, Mindo. Punto nodal clave hacia todos los destinos del norte y centro del país, tanto del turismo interno como internacional.	Muy alta	Muy alta
Cuenca	Tercera ciudad del Ecuador y Patrimonio de la Humanidad por	Área urbana de Cuenca y punto nodal clave de turistas nacionales e	Alta	Alta

	UNESCO (1999). Destino cultural por excelencia.	Internacionales hacia sitios de interés turístico en el austro ecuatoriano: P.N. Cajas, Gualaceo, Girón, Paute, Chordeleg, Ingapirca, Azogues, Loja, Vilcabamba, provincia de El Oro.		
Manta	Puerto marítimo y cuarta ciudad en importancia después de Guayaquil, Quito y Cuenca. Turismo urbano, oferta de playas turísticas y vida nocturna activa.	Área urbana de Manta y oferta de playas: Los Esteros, Tarqui, El Murciélago, Barbasquillo, San Lorenzo y Santa Marianita. Punto nodal fundamental para turistas nacionales de sol y playa.	Alta	Muy alta
Riobamba	Capital de la provincia de Chimborazo, conocida como “la Sultana de los Andes”. Recursos arquitectónicos patrimoniales y naturales importantes. Por su situación en el corredor turístico ferroviario, es destino obligado para visitar la Nariz del Diablo entre Alausí y Sibambe.	Área urbana de Riobamba y por su situación equidistante desde las tres principales ciudades del país (Guayaquil-216 km. Quito-180 km. Y Cuenca 235km.) es punto nodal clave de turistas nacionales e internacionales hacia sitios de interés turístico en el centro del país, en especial hacia el volcán Chimborazo.	Alta	Alta
Latacunga	Capital de la provincia de Cotopaxi, con interesante arquitectura en el centro histórico e importante operación hacia sitios turísticos de la provincia. Conocida por su oferta gastronómica tradicional.	Por su cercanía al recurso, la operación turística hacia la provincia de Cotopaxi se realiza prácticamente desde Quito. Sin embargo, Latacunga es punto nodal de distribución del turismo receptor independiente hacia sitios de especial interés turístico como el mismo P.N.Cotopaxi, laguna de Quilotoa, mercados indígenas de Pujilí y Saquisilí, Salcedo, Sigchos.	Alta	Alta

Ibarra	Ciudad capital de la provincia de los Lagos. Actividades de turismo urbano. Gastronomía local.	Laguna de Yaguarcocha, volcán Imbabura, Valle del Chota, Ambuquí, San Antonio de Ibarra. Generalmente comercializada.		
--------	--	---	--	--

Fuente: Consultores Holística 2010

Elaborado por: Consultores Holística 2010

CUADRO N° 36

ÁREAS PROTEGIDAS

Productos turísticos	Descripción del producto	Áreas de influencia del producto	Notoriedad Turismo receptor	Notoriedad Turismo interno
Galápagos	Archipiélago conformado por 13 grandes islas volcánicas, 6 islas más pequeñas y 107 rocas e islotes distribuidos alrededor de la línea del Ecuador terrestre. Únicas en el mundo por sus numerosas especies endémicas y por los estudios de Charles Darwin de la teoría de la evolución.	Las visitas son organizadas a partir de la operación de barcos de crucero y localmente desde las Islas Santa Cruz, San Cristóbal o Isabela. El turismo internacional procede principalmente desde Quito y Guayaquil.	Muy alta	Alta
P.N. Machalilla	Territorio continental desde el filo costero, con bosque seco endémico, hasta la cordillera Chongón Colonche. Islas Salango y de la Plata. Alto valor Arqueológico como centro de la cultura Machalilla. Área marina en estudio por reproducción de diversas especies de ballenas.	Machalilla, Salango, Comunidad de Agua Blanca, playa de los Frailes, Isla de la Plata, Valle de Buena Vista, Islote Sucre	Alta	Alta
R.P.F. Chimborazo	Rutas para el ascenso al volcán, senderos para caminatas por la reserva y rutas de campo abierto. Visita a comunidades indígenas.	Recursos turísticos presentes sobre todo en las provincias de Chimborazo y Bolívar.	Muy alta	Alta
P.N. Cotopaxi	Parque Nacional desde 1977. Sitio ideal para		Muy alta	Muy alta

	realizar andinismo, caminatas, excursiones y pesca deportiva.			
R.E. Cotacachi-Cayapas	En las estribaciones occidentales de la cordillera de los Andes. Alta biodiversidad de toda la zona que encierra uno de los ecosistemas más ricos del planeta.	Es accesible desde la ciudad de Cotacachi y es el área protegida que registra el mayor número de visitantes por año, en particular procedentes de Quito.	Alta	Muy alta
P.N. Sangay	Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO (1983). Red de más de 324 lagunas, tres volcanes (Sangay, Tungurahua y Altar). Áreas de bosque montano alto y bajo virtualmente inalteradas. Singularidad ecológica de la zona.	Son muchos los accesos al Parque y diversos los sitios de interés conectados con el Parque: valle de los Collanes, volcán Altar, lagunas del Altar, laguna Negra, lagunas de Atillo y lagunas de Osogoche.	Alta	Alta
P.N. Cajas	Ubicado en la Provincia del Azuay. Comprende un territorio de 28.808 Has se considera como humedal de vital importancia por el recurso hídrico para la ciudad de Cuenca. Existe un complejo lacustre de más de 200 lagunas.	El acceso es desde la ciudad de Cuenca, por la carretera Cuenca – Pto. Inca – Guayaquil, y desde Guayaquil por la misma vía. El área de influencia es con la ciudad de Cuenca, que es Patrimonio Cultural de la Humanidad.	Muy alto	Muy alto

Fuente: Consultores Holística 2010

Elaborado por: Consultores Holística 2010

CUADRO N° 37

CIRCUITOS TURÍSTICOS

Productos turísticos	Descripción del producto	Áreas de influencia del producto	Notoriedad Turismo receptor	Notoriedad Turismo interno
Circuitos amazónicos	Circuitos organizados por operadores turísticos y/o por comunidades locales a partir de lodges amazónicos o centros comunitarios, en torno a la observación de la flora, la avifauna local y contacto con las culturas autóctonas que residen en la	P.N. Yasuní, R.P.F. Cuyabeno, P.N. Sangay, Napo Wildlife Center, R.E. Limoncocha, R.E. Cayambe-Coca, P.N. Llanganates, Puyo	Muy alto	Bajo

	región para compartir su cosmovisión y sus prácticas tradicionales.			
Playas de Manabí	Recorridos turísticos en la línea de costa para disfrutar del mar y realizar actividades culturales, y recreativas en periodos vacacionales y feriados.	San Vicente, Bahía de Caraquez, San Clemente, Crucita, Manta, Puerto Cayo, Puerto López, Los Frailes	Bajo	Muy alto
Playas de Esmeraldas	Recorridos turísticos en la línea de costa para disfrutar del mar y realizar actividades culturales, y recreativas en periodos vacacionales y feriados.	Esmeraldas, Castel Nuovo, Atacamens, Súa, Same, Tonsupa, Mompiche	Bajo	Muy alto

Fuente: Consultores Holística 2010

Elaborado por: Consultores Holística 2010

3.8 Potencialidad del producto “turístico tren” en Ecuador

El tren en Ecuador tiene peculiaridades especiales que lo convierten en un caso casi único en el panorama de los trenes turísticos. Por una parte Ferrocarriles del Ecuador se plantea unos objetivos muy ambiciosos para una red que lleva años sin un mantenimiento efectivo:

- Recuperación patrimonial
- El enfoque turístico
- Creación de un eje social solidario con el ferrocarril y el turismo motores del desarrollo.

Estos objetivos van a determinan en gran parte la conceptualización de los productos turísticos asociados al nuevo ferrocarril del Ecuador. A la hora de buscar referentes de los que aprender para tomar lo bueno y ganar experiencia frente a lo malo, el nuevo ferrocarril ecuatoriano ofrece aspectos singulares:

En primer lugar, se trata del primer caso de recuperación de recorridos completos de la red ferroviaria con fines turísticos y patrimoniales. Otros países han recuperado la red ferroviaria para su uso comercial y en algunos tramos consideran el aprovechamiento de trenes turísticos.

Otra posibilidad es la de recuperar una parte de la antigua red para recorridos ferroviarios turísticos sin pretender un alcance total de la infraestructura ferroviaria. Esta circunstancia, a pesar de la programación progresiva de la recuperación de las vías, obliga a una convivencia temporal entre los productos turísticos ferroviarios en el mercado y las obras y unas inversiones muy elevadas que solo se acercarán a la rentabilidad cuando la capacidad operativa esté completa.

Por estar en marcha al menos 5 productos turísticos ferroviarios sobre las mismas infraestructuras que se están recuperando (Quito-Latacunga-Quito; Riobamba-Alausí- Riobamba; Alausí- Sibambe-Alausí; Ibarra-Salinas-Ibarra; Durán Yaguachi y Tambo-Coyocor), esta situación en la actualidad provoca problemas de operatividad y disponibilidad de las vías o de material rodante.

Presiones políticas y de distintos grupos sociales inciden para el mantenimiento de servicios y el arranque de otros limitando la racionalidad del conjunto del proceso y la competitividad turística de productos que en muchos casos resultan necesariamente improvisados, con elevados costos de operación y con una muy limitada capacidad de autofinanciación. Sin embargo estas dificultades pueden ser también tomadas como oportunidades a la vista de la evolución de los ferrocarriles turísticos y la recuperación de vías férreas en América Latina.¹⁰¹

Los efectos positivos del modelo de recuperación elegido podrían ser:

- Secuenciar las inversiones en infraestructura y asociarlas a procesos de recuperación económica regional y local (política anti cíclica y desarrollo local)
- Aprovechamiento de los productos turísticos ferroviarios actuales para entrenamiento de personal, organización de los centros de mantenimiento y actuaciones experimentales para la incorporación de las comunidades a los productos turísticos ferroviarios.
- Limitar las inversiones en material rodante hasta la completa recuperación de la vía o la recuperación de tramos operativos con objetivos turísticos completos.

¹⁰¹ CONSULTORES HOLÍSTICA, “*Plan Maestro*”, 2010, p. 190

- No descartar el uso de la recuperación de infraestructuras para apoyar necesidades locales de transporte de pasajeros y carga.
- Incluir en la recuperación de infraestructuras a las ciudades como elementos estructurales de la red ferroviaria, implicándolos en la planeación y financiación de servicios complementarios, atractivos turísticos y oportunidades de negocio.¹⁰²

3.9 Empresas Que Prestan Servicios Turísticos En La Ciudad De Quito

Es importante mencionar que las empresas que brindan servicios turísticos son de carácter público, es decir, son empresas manejadas por administración del estado. Se ha tomado como referencia a los atractivos turísticos de mayor relevancia en la ciudad de Quito, así como, de los alrededores del recorrido en investigación. A continuación compendio de las mismas:

CUADRO N° 38

EMPRESAS QUE OFERTAN SERVICIOS TURÍSTICOS EN QUITO

Empresas	Producto
Gobierno de la Provincia de Pichincha	Mitad del Mundo
Ministerio del Ambiente	Parque Nacional Cotopaxi
Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública	Avenida de los Volcanes
Gobierno Provincial de Cotopaxi	Laguna Quilotoa
Municipio de Quito y Empresas Privadas	Teleférico
Municipio de Quito	Papallacta

Fuente: Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico
Elaborado por: La autora

¹⁰² CONSULTORES HOLÍSTICA, “Plan Maestro”, 2010, p. 170

3.10 Perfil Ferrocarriles del Ecuador frente a las opciones distintas que tienen los otros usuarios

Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública no cuenta con competencia directa en el país, de acuerdo al nuevo enfoque de la misma contamos con competencia indirecta en el ámbito turístico, lo cual procedemos a analizar.

Antes de iniciar el análisis con los diferentes determinantes estructurales de la fuerza de la competencia, es importante señalar que Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública es la reconstrucción de un proyecto puesto en marcha hace más de 100 años, el cual posee competencia alguna a nivel nacional es bien patrimonial único en el Ecuador.

3.10.1 Barreras de entrada

Al efectuar el análisis a este punto, uno de las barreras que ha tenido ferrocarriles del Ecuador para ingresar al mercado es el no producir economías de escala, es decir, se encuentra limitado por su falta de capacidad, así, las personas tienen que realizar reservas con más de un mes para tomar la ruta cuando se trata de fin de semana (sábado y domingo) y feriados y en cambio cuando hablamos de entre semana jueves y viernes los espacios están vacíos debido a la falta de demanda para entre semana.

La empresa cuenta con diferenciación de producto, ya que, fue por tiempo el eje movilizador e integración entre la sierra y la costa cuenta con una marca de identificación y lealtad, así como una percepción de respeto a nuestras generaciones pasadas.

Actualmente la FEEP se no obtiene utilidad de su operación, por lo que, es trascendental la inversión de grandes recursos financieros, ya que, prácticamente estamos tratando a una empresa relativamente nueva, sin embargo, el apoyo del gobierno es vital para el mantenimiento de la misma; ente que juega un papel

importante, pues, es quien motiva e incentiva la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano.

3.10.2 Rivalidad entre competidores existentes

Como se menciono anteriormente Ferrocarriles del Ecuador no cuenta con competencia directa, sin embargo, analizaremos el entorno con las empresas que se hallan liderando el sector turístico.

Podríamos identificar que existe un gran número de competidores en le mercado turístico, de los cuales la mayoría están siendo controlados por entes gubernamentales que buscan simplemente satisfacer al turista en calidad de emisor o receptor y en sí el desarrollo de las economías locales por ende del país.

En cuanto a diferenciación mencionamos que el Ecuador cuenta con diferentes atractivos posicionados a nivel internacional, cada uno cuenta con su diferenciación y ventaja absoluta.

En cuanto a los incrementos importantes de capacidad, Ferrocarriles ya los ha sentido, pues generalmente no se cuenta con la disponibilidad necesaria y el turista debe optar por otra actividad, es decir, por nuestra competencia.

Nos encontramos en un sector industrial bastante bueno, pues, las barreras de ingreso son altas y las de salidas son bajas.

3.10.3 Productos sustitutos

Productos sustitutos tenemos gran variedad, así a continuación de describen los principales sitios de interés especial que han desarrollado una “marca turística”.

CUADRO N° 39

SITIOS TURÍSTICOS DE MARCA

Productos turísticos	Descripción del producto	Áreas de influencia del producto	Notoriedad Turismo receptor	Notoriedad Turismo interno
Mitad del Mundo	Complejo turístico donde se encuentra el monumento a la Línea Ecuatorial de latitud 0° cero minutos y cero segundos. El complejo ofrece información sobre diferentes tópicos relacionados con las mediciones, museos, locales comerciales de artesanías y de gastronomía local	Área norte de Quito, San Antonio de Pichincha, Rumicucho, cráter del Pululahua. Monumentos a la mitad del mundo se encuentran también en la provincia de Cayambe, aunque el más noto es el de Quito.	Muy alta	Muy alta
Montañita	Comuna ubicada en las Costas de Santa Elena. Ubicada en una ensenada rodeada por cerros y Vegetación al pie del mar. Balneario turístico conocido Internacionalmente como la mejor playa para el surf. Vida nocturna muy activa.	Ubicada en la Ruta del Sol. Sitios próximos: playas de Olón y Manglaralto.	Muy alta	Alta
Baños	Destino turístico con clima sub-tropical, puerta a la Amazonía en las faldas del Volcán Tungurahua. Conocida inicialmente por sus baños termales, Baños es actualmente un destino para actividades al aire libre, centro de diversión y vida nocturna activa.	A 40 km de la ciudad de Ambato, Principal puerta de entrada a Baños. Cascadas de la Virgen, Inés María, Manto de la Novia, sendero de Machay, Pailón del Diablo.	Muy alta	Muy alta
Otavalo	Conocida por su Plaza de Ponchos, Otavalo es un Destino cultural por excelencia. Desarrollos importantes de turismo urbano y operación turística hacia todos los destinos de Imbabura.	Actualmente bajo la marca "Otavalo" se promueven prácticamente todos los atractivos turísticos de Imbabura: Ibarra, Valle del Chota, lagunas de Mojanda, lago San Pablo, Cascada de Peguche, San Antonio de Ibarra, Cotacachi, Atuntaqui,	Muy alta	Muy alta

		Ilumán, laguna de Cuicocha y P.N. Cotacachi-		
Vilcabamba	Conocido como el “valle sagrado”. Conocido Mundialmente por la longevidad de sus habitantes. Actualmente el producto Vilcabamba atrae a nacionales y extranjeros para tratamientos de salud, caminatas y cabalgatas hacia las montañas que rodean el Valle.	A Vilcabamba se accede desde Loja. Desde Vilcabamba hay fácil acceso al P.N. Podocarpus, uno de los más biodiversos del mundo.	Media-Alta	Media
La Nariz del Diablo	Ruta de tren entre Alausí y Sibambe, donde el tren desciende 800 metros en el <i>zig-zag</i> de la formación rocosa denominada “la Nariz del diablo”. Particularidad del producto es el viaje en el techo del vagón.	Alausí, Huigra	Muy alta	Alta
Tren de la Libertad	Ruta del tren ente Ibarra y Salinas recorriendo parte del valle del Chota en donde habita la cultura afro ecuatoriana. Se destaca el cambio de climas y de paisaje.	Ibarra, Valle del Chota, Salinas	Bajo	Muy bajo
Ruta del Sol	Recorridos turísticos en la línea de costa entre las provincias de Santa Elena y Manabí (hasta Puerto Cayo). Incluye áreas del P.N. Machalilla , para disfrutar del mar y del área natural y realizar actividades culturales y recreativas en periodos Vacacionales y feriados.	Salinas, Ballenita, Ayangue, Valdivia, Manglaralto, Montañita, Olón, San José, Ayampe, Puerto Rico, Isla Salango, Puerto López, Agua Blanca, Playa de Los Frailes, Machalilla, Puerto Cayo.	Bajo	Muy alto
Avenida de los Volcanes	Paisajes y red de volcanes del corredor interandino visibles desde la vía férrea y la carretera panamericana.	Chimborazo, Altar, Tungurahua, Cotopaxi, Ilinizas, Antisana, Sincholagua, Pichincha, Cayambe, Cotacachi, Imbabura	Muy alto	Medio
Mercados indígenas	Ferias semanales y mercados indígenas en centros urbanos o rurales de comunidades indígenas representativas de la multiculturalidad ecuatoriana.	Otavaló, Pujilí, Saquisilí, Guamote, Ingapirca	Muy alto	Alto

Camino del Inca (parte de la marca andina del Capac Ñan)	Recorrido del sendero que sigue la ruta del correo del imperio Inca. Empieza en Achupallas en donde se puede apreciar la vida rural Andina y acaba en las ruinas de Ingapirca. Forma parte del	El Tambo real, laguna de Culebrillas, cueva Espíndola, cerro Yanahurco, Apachetas de Tres Cruces, hasta las Ruinas de Ingapirca en Cañar.	Medio	Bajo
--	--	---	-------	------

Fuente: Consultores Holística 2010

Elaborado por: Consultores Holística 2010

3.10.4 Poder negociador con clientes

La Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, se maneja por integración hacia adelante, es decir, posee poder negociador con sus clientes tanto el consumidor final como el cliente extensión que son las agencias- operadoras- personas que manejan grupos de turismo, es decir, por medio de ellos se realiza la compra de pasajes; actualmente la FEEP no cuenta con convenios especiales para ellos; las tarifas identificadas son para todas las personas nacionales y/o extranjeros, individuales y/o grupos, consumidor final y/o agencias de viajes.

3.10.5 Poder negociador con proveedores

El proceso que debe seguir la empresa Ferrocarriles del Ecuador por ser de carácter público para establecer una relación comercial, debe ser por medio de compra pública, implantada por el Gobierno.

Generalmente todas los requerimientos se los ubica dentro del plan operativo anual, se lo maneja mediante contratación pública, con los pliegos emitidos por el Área responsable, en caso de no haber provisto algún requerimiento cuyo monto sea menor a \$4256.40 se realiza una contratación directa y se negocia la cual es llamada cuantía y en caso de que en subasta pública exista un sola empresa, se procede a negociar con ella.

En cuanto a durmientes, balastro y productos propios de la vía y unidades (autoferro, locomotoras, trenes) es el departamento de Operaciones quien se encarga de escoger

a los proveedores debido a la importancia y especificaciones técnicas que se requieren, para ello, esta área ejecuta la necesidad para la adquisición del bien, una vez autorizada la compra se recoge hasta tres cotizaciones de diferentes empresas sean nacionales y/o extranjeras y en caso de ser una adquisición grande las tres empresas entran al concurso de compra pública y esto es ya dirigido por el departamento administrativo- en adquisiciones.

3.11 Análisis diagnóstico actual FODA

La Gerencia del Sistema del Ferrocarril, la cual está liderada Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública con apoyo del MCPNC. Es importante señalar que, el cambio de la empresa del ferrocarril tiene un marco positivo en la nueva constituyente.

En resumen, del análisis FODA, la situación de la FEEP es la siguiente:

CUADRO N° 40

FODA DE FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano (nuevo contratado) comprometido y fortalecido para el trabajo • Hoja de ruta política y técnica definida y puesta en práctica. • Reingeniería y reestructura en camino (por ejecutarse) • Bienes muebles e inmuebles patrimonio de la EFE • Nota, existe un inventario, se ha contratado una consultoría para la valoración. • Se han definido 3 líneas presupuestarias: 1- infraestructura: recuperación emergente y rehabilitación integral; 2- desarrollo : patrimonio turismo y desarrollo local; 3- empresa: nueva estructura de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un gran atractivo turístico que se puede aprovechar • Cuenta con la aceptación de la población. • Convenios con Gobiernos Seccionales • Existe el apoyo del Gobierno Central • Participación conjunta con población de las localidades, que se ven beneficiadas por el ferrocarril • Decisión política, para ejecutar la rehabilitación y apertura para la creación de una nueva empresa • Información clara en la Presidencia sobre el proyecto de rehabilitación • Prioridad presidencial. Recursos suficientes (presupuesto) • La explotación de lo turístico – patrimonial, para generar recursos a la

<p>empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia cuenta con enfoque político coherente con las metas de gobierno • Cuenta con un bien tangible fácil de explotar y desarrollar • En el ámbito público, se cuenta con alianzas estratégicas importantes (poder político – financiamiento) • Tiene mayor fuerza en el ámbito público Declaratoria de la red ferroviaria como patrimonio cultural • Construcción inicial de credibilidad • Equipo gerencial con credibilidad • Gerencias (jóvenes) dinámicas y capacitadas para constituir un equipo interdisciplinario. • La posibilidad de contar con un reglamento específico 	<p>EFE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posible Ley Marco Empresas Públicas • Tecnología existente • Acceso a mercados para equipamiento • Cooperación internacional reembolsable y no reembolsable. • Acción de expectativas para posible inversión privada
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada capacidad de planificación de funcionarios de carrera • Funcionarios (de carrera) no cuentan con destrezas y capacidades acordes a nuevas tecnologías y normativas vigentes • La empresa no cuenta con un enfoque de desarrollo integral: medio no fin • División interna y regional de la empresa, recursos humanos • Falta de compromiso de los empleados antiguos • No se tiene un conocimiento exacto de la situación legal de los bienes propiedad de la FEOP • No existe una visión de conservación patrimonial en los bienes muebles e inmuebles • El enfoque de la empresa ha sido infraestructura y no se le ha dado el rol de Políticas de Desarrollo. • Los trabajadores han ‘gestionado’ una empresa sin ‘ferrocarril’ • Ha existido un despilfarro de los pocos/muchos bienes/activos de la empresa • Falta de datos y flujo de información y de comunicación interna • Existencia de irregularidades en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Que no exista apoyo de Gobiernos Locales • Uso electoral que se de a la EFE • Discontinuidad del Gobierno por elecciones (gobiernos locales), peligro de discontinuidad del proyecto • Recorte presupuestario a las entidades estatales • Celos políticos de los Ministerios involucrados. Desconocimiento EFE / rol • Interés económico • Intereses políticos y electorales • Que otros proyectos generen mayor expectativa que el Ferrocarril/Cambio prioridad gubernamental • Ex - Trabajadores y ex - empleados quieran paralizar el funcionamiento de la nueva FEOP • Que otros sistemas interfieran u obstaculicen el sistema ferroviario que administra la FEOP, ejemplo: sistema vial • Crisis mundial: disminución de visitantes, restricción de mercados • Resultados electorales y cambios en ministerios

gestión del Ferrocarril <ul style="list-style-type: none"> • Marketing débil o inexistente • Comunicación externa • Funciones sin estructura y estructura sin funciones • Empresa (tradicional) sin objetivos, sin estructura e ineficiente • Rotación, falta de continuidad de técnicos • Trabajadores y empleados quieren paralizar el funcionamiento de la nueva FEEP 	
--	--

Fuente: Departamento Planificación- Ferrocarriles del Ecuador -Empresa Pública
Elaborado por: Departamento Planificación- Ferrocarriles del Ecuador -Empresa Pública

3.12 Misión

“Administrar y operar 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”.¹⁰³

3.13 Visión

“En el año 2014, Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública será una entidad moderna, eficiente, técnicamente operable, transparente y rentable, que promueva dentro del Sistema Ferroviario Nacional el desarrollo de las economías locales y microregionales, bajo un enfoque turístico, que incida en la valoración y en el reconocimiento patrimonial histórico, tanto a nivel nacional como internacional”.¹⁰⁴

¹⁰³ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “Plan Estratégico”, 2010, p.4

¹⁰⁴ Idem, p.5

3.14 Política de calidad

“Administrar y operar con eficiencia el sistema ferroviario patrimonial de uso turístico y contribuir al desarrollo socioeconómico del país mediante el fortalecimiento de las actividades productivas, que fomenten el turismo y la valoración histórico- patrimonial, con responsabilidad social; cumpliendo los objetivos institucionales con orientación hacia la mejora continua”.¹⁰⁵

3.15 Valores y directrices Institucionales

Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública Ecuatorianos (FEEP), ha definido para fines del cumplimiento de su Visión y Misión Institucionales, la identificación, apropiación y puesta en práctica de Valores Institucionales, que guíen y sirvan de base para el logro de lo previsto en el Plan Estratégico y por ende de sus ejes primordiales, sintetizados en sus Objetivos Estratégicos. Mediante la práctica de las normas éticas y de comportamiento, con la amplia difusión al personal para su aplicación, se propiciará un ambiente adecuado de control. Estos fundamentos éticos se observarán en todas las acciones que se desarrollen en el ámbito institucional.

Responsabilidad: Asumir y hacerse cargo de sus actos y juicios en el ejercicio de sus funciones. FEEP en cumplimiento de la Misión, responde ante la comunidad y usuarios por el Servicio Ferroviario que brinda y las autoridades competentes por la acción u omisión de sus actos.

Honestidad: Disposición a obrar con honradez y justicia. FEEP y sus trabajadores y/o empleados, ejecutan su gestión, actuando acorde con los principios, los valores y las normas establecidas y aplicándolas en su quehacer laboral y social.

Compromiso: Cumplimiento óptimo de las obligaciones contraídas por parte de los empleados y/o trabajadores, aportando a la consecución de los Planes Empresariales y que hacen propia la Misión y Visión de FEEP, cumpliendo este marco axiológico

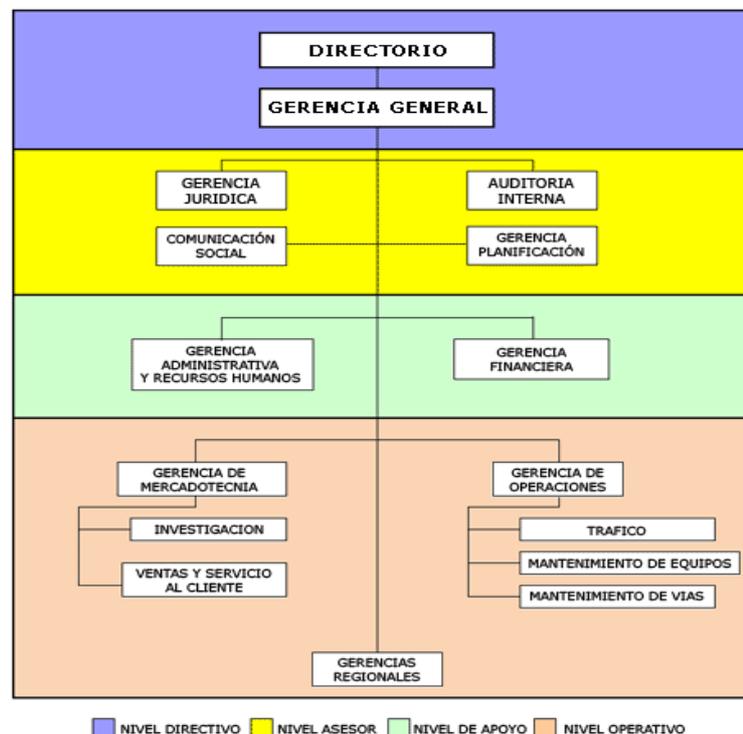
¹⁰⁵ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “*Plan Estratégico*”, 2010, p.5

que se plasma objetivamente brindando un servicio de calidad hacia los usuarios y comunidad en general, posibilitando un mejoramiento continuo en el uso de sus recursos. Los servidores de la entidad desarrollan las funciones encomendadas. En su gestión, se garantiza que el manejo de los recursos se orienten al mejoramiento de la calidad de vida de la población y a la promoción de un Servicio Turístico Patrimonial de calidad. Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública promueve acciones de prevención que vayan encaminadas a salvaguardar el medioambiente.

Transparencia: FEED dará a conocer los resultados de la gestión, a través del proceso de rendición de cuentas conforme a las disposiciones legales vigentes.¹⁰⁶

3.16 Estructura Orgánica de la FEED

GRÁFICO N° 18
ORGANIGRAMA FERROCARRILES DEL ECUADOR
EMPRESA PÚBLICA



Fuente: Departamento de Recursos Humanos- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

Elaborado por: Gerencia General y Directorio- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

¹⁰⁶ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “Plan Estratégico”, 2010, p.6

Por otro lado, en relación a la planilla de personal, según la Gerencia Administrativa de RRHH al 2009 la FEED mantiene una nómina de 605 empleados de los cuales 570 se encuentran contratados bajo el código del trabajo y 35 bajo la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa lo que ha incrementado el gasto corriente en una cuantía por demás significativa.

Después de un análisis pormenorizado realizado a la nómina de RRHH al 2009, funcionalmente la EFE tiene una composición de un 80% de empleados en cargos operativos (482 personas), mientras para funciones administrativas colabora el 15% del personal (92 personas) y en cargos técnicos para actividades muy específicas el 5% (24 personas).

GRÁFICO N° 19
COMPOSICIÓN POR TIPO DE CARGO



Fuente: Departamento de Recursos Humanos- Ferrocarriles del Ecuador - Empresa Pública

Elaborado por: Departamento Planificación- Ferrocarriles del Ecuador - Empresa Pública

3.16.1 Miembros del directorio

La Empresa está regida por un Directorio, que actualmente está compuesto de la siguiente manera:

- Dra. Doris Soliz

Presidente del Directorio de la EFE

Delegado Permanente del Presidente de la República

- Alfonso Aguilar Coppo
Delegado Por El Ministerio De Turismo
- Ing. Francisco Asán Wonsang
Alcalde de Milagro
Delegado por la AME
- Dr. Ángel Yáñez Cabrera
Alcalde de Riobamba
Delegado por la AME
- Efraín López
Delegado por el Ministerio de Transporte y Obras Publicas
- Abogado Rafael Mendoza Avilés
Delegado del Ministerio del Ambiente
- Ing. Jorge Jara Vallejo
Delegado por las Cámaras de la Producción
- Ing. Armando Valdivieso Villacís
Delegado por los Trabajadores EFE
- Ing. Arturo Atkinson
Delegado por la Sociedad de Ingenieros del Ecuador
- Ing. Jorge Eduardo Carrera
Secretario del Directorio
Gerente General De Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

3.17 Políticas institucionales

CUADRO N° 41
POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Políticas Generales	<ol style="list-style-type: none">1. Cumplir nuestro trabajo con excelencia.2. Brindar un trato justo y esmerado a los clientes internos y externos, considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.3. Los integrantes de la Empresa deben conocer las normas y procedimientos internos, a fin de cumplirlos y orientarlos.4. Los integrantes de la Empresa, deben mantener un comportamiento ético.5. La gestión empresarial debe estar orientada a resultados, bajo el enfoque turístico patrimonial.
Políticas de Calidad	<ol style="list-style-type: none">1. Proporcionar un servicio ferroviario de excelencia, con los más altos estándares de seguridad y cuidado del medio ambiente, con personas comprometidas y competentes, conociendo a nuestros usuarios y esforzándonos para sobrepasar sus necesidades y expectativas.2. Mantener el compromiso de mejora continua, prevención de daños y cumplimiento de leyes y requisitos nacionales e internacionales aplicables.
Políticas de Planificación	<ol style="list-style-type: none">1. Cumplir y hacer cumplir los planes, programas, proyectos y actividades que son de competencia de la empresa.2. Mantener permanentemente actualizados los instrumentos y herramientas de la planificación institucional e informar periódicamente a la Gerencia General sobre los resultados en el cumplimiento de metas y objetivos.3. Realizar evaluaciones periódicas y permanentes a todos los procesos de la organización.4. Mantener reuniones periódicas de trabajo, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

Política de Inversión	1. Establecer criterios técnicos, a través del análisis y evaluación, para la toma de decisiones y el seguimiento de las inversiones realizadas por la Empresa bajo el enfoque turístico patrimonial.
Política Social	1. Dar viabilidad a las actividades de desarrollo local, mediante una gestión social comprometida con el respeto a los derechos humanos y la prestación de servicios con calidad y eficiencia.
Política de Servicio	1. Mantener el compromiso firme de ofrecer a los usuarios del sistema ferroviario, productos y servicios de calidad y construir relaciones de servicio de largo plazo, a través de la satisfacción de los usuarios mediante una organización eficiente para conocerlos, interpretarlos y servirlos integralmente.
Gerencia de Planificación 23 Plan Estratégico 2009-2013 Política de Salud Ocupacional	1. Preservar la salud ocupacional de sus trabajadores en todos los lugares de trabajo, de manera permanente, manteniendo ambientes de trabajo saludables, desarrollando el autocuidado y aplicando las mejores prácticas en concordancia con la estrategia corporativa. De igual forma, se exigirá y verificará el cumplimiento de los requisitos legales vigentes en salud ocupacional en el país, a los usuarios, visitantes y proveedores durante la permanencia en sus instalaciones.
Política de Información	1. En la gestión de sus procesos internos y en la relación con la ciudadanía, la empresa valora y protege la información y el conocimiento, como activos estratégicos. Los flujos de información cumplen los requerimientos legales, en el marco del respeto y protección de la propiedad intelectual.
Política de Gestión Humana	1. La EFE enmarca la relación laboral con sus trabajadores de conformidad con el ordenamiento jurídico y la legislación aplicable en el país, la normativa interna,

	los contratos individuales de trabajo y el Contrato Colectivo vigente.
Política de Control Interno	1. La EFE define clara y explícitamente la aplicación objetiva, sistemática y homologada del control interno en todos sus procesos. El control interno ayuda a la empresa a conseguir sus metas, a asegurar la confiabilidad de sus estados financieros y al cumplimiento de las leyes y regulaciones.
Política de Comunicación	1. Asumir la comunicación con un enfoque estratégico orientado a afianzar su identidad corporativa, formar opinión pública favorable, facilitar la interacción entre Gerencias y gestionar las relaciones con el entorno.
Política para la Gestión Integral de Riesgos	1. Definir clara y explícitamente el marco conceptual y de actuación para la aplicación objetiva, sistemática y homologada de la Gestión Integral de Riesgos.
Política para la Adquisición de Bienes y Servicios	1. Definir el marco general para los procesos de adquisición de bienes y servicios, orientado a satisfacer las necesidades y asegurar el mejor resultado técnico y económico para la empresa.

Fuente: Departamento Planificación- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

Elaborado por: Departamento Planificación- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

3.18 Objetivos Estratégicos

El Plan Estratégico 2009-2013 de la Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública Ecuatorianos (FEEP), se sustenta en tres Objetivos Estratégicos:

CUADRO N° 42
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

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

Fuente: Departamento Planificación- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

Elaborado por: Departamento Planificación- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública¹⁰⁷

3.19 Personaje del Ferrocarril

Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública cuenta con un personaje llamado don Ferro:

Es un personaje de 70 años de edad que forma parte importante del ferrocarril. Es su guardián permanente que transmite mensajes positivos a la población. Es dinámico, alegre y sabe mucho del ferrocarril: su historia, anécdotas, leyendas, etc. Enseñará a los niños/as y a público adulto de cómo cuidar el ferrocarril y a quererlo, contará su historia, hablará sobre la importancia del patrimonio, el cuidado del medio ambiente, etc.

La FEPEP cuenta con un CD con las ilustraciones del personaje (4 adaptaciones), las mismas que fueron seleccionadas de acuerdo a los intereses institucionales.



¹⁰⁷ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “Plan Estratégico”, 2010, p. 6

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4. CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

El objetivo de esta investigación de mercados es identificar el posicionamiento que la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública tiene en cuanto a su proceso de rehabilitación del sistema ferroviario, así como, identificar las potencialidades turísticas del mismo en el tramo Quito- Latacunga- Quito, ambos en la ciudad de Quito.

4.1.2 Objetivos específicos

- Identificar la percepción que tienen los residentes de Quito nacionales y extranjeros de la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano.
- Conocer la opinión de los turistas nacionales y extranjeros sobre los servicios que brinda la empresa de ferrocarriles.
- Recabar información que permita plantear estrategias en beneficio de los usuarios y comunidades.
- Determinar los usuarios del ferrocarril.

4.2 Segmentación

La segmentación de la demanda constituye un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

4.2.1 Macrosegmentación

La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto– mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macrosegmentación.

Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades. La noción de producto-mercado permite detectar en el mercado el segmento estratégico o área estratégica.

Definición del campo de actividad e identificación de factores

Claves a controlar

El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macrosegmentos:

- ¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?,
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el Producto? ,
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?.

Es necesario contar con criterios que permitan establecer límites de los productos - mercados que satisfagan los propósitos decisionales y posibilite el análisis de oportunidades y riesgos estratégicos.

4.2.1.1 Necesidades a satisfacer

Así podemos ubicar las necesidades que se desean satisfacer con la rehabilitación del sistema ferroviario:

- Ayuda a la comunidad en la reactivación de las sus economías locales, específicamente de las zonas aledañas a la línea férrea.

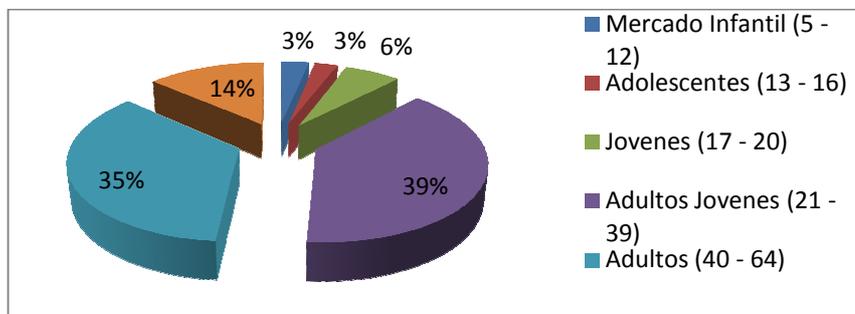
- Conocimiento histórico a través de diversión y distracción.
- Conocimiento de lugares atractivos y revivir experiencias pasadas.

4.2.1.2 Compradores potenciales

Durante los dos años de la rehabilitación del sistema ferroviario, tenemos los siguientes datos:

GRÁFICO N° 20

EDAD

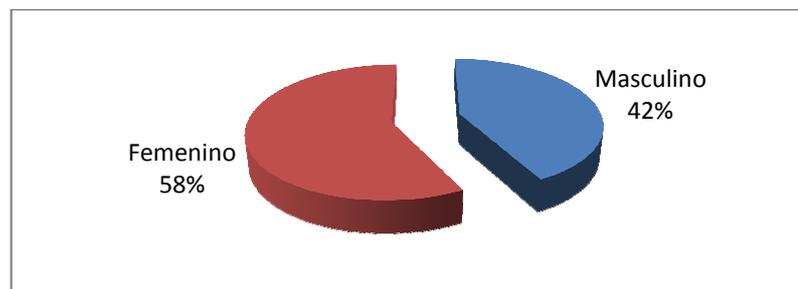


Fuente: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

GRÁFICO N° 21

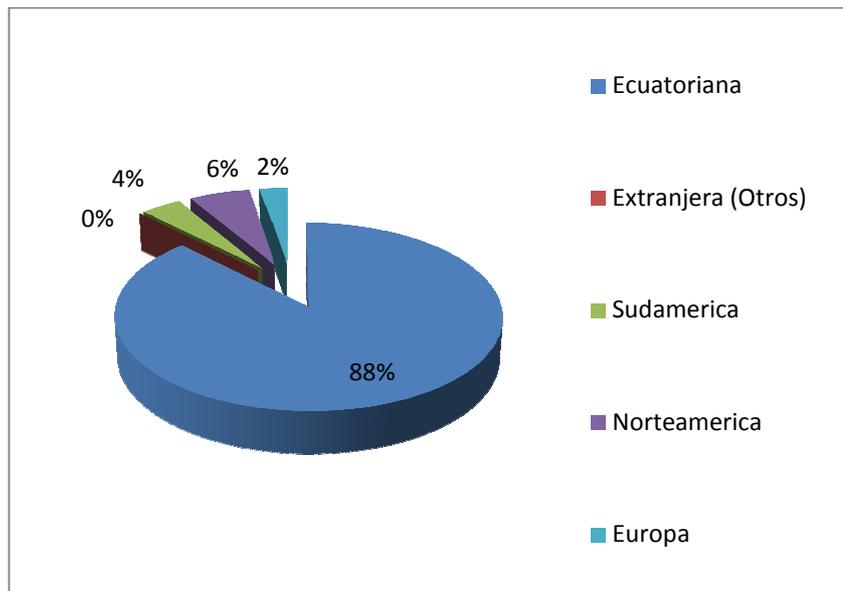
GÉNERO



Fuente: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

GRÁFICO N° 22
NACIONALIDAD



Fuente: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: Departamento de ventas- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

De acuerdo a lo anterior podemos definir los diferentes grupo de compradores interesados en el producto, que para nuestro caso es el servicio turístico en autoferro, donde contamos con dos tipos de compradores potenciales, constituido por las personas nacionales y el otro por las personas extranjeras entre edades de 21 años hasta las personas de la tercera edad (65 años en adelante), donde el sexo predominante es femenino sin tener mayor relevancia sobre el sexo masculino. Estadísticas que han sido tomadas como referencia del 2009.

4.2.1.3 Tecnologías para cumplir con las funciones

Ferrocarriles del Ecuador cuenta con un largo proceso de rehabilitación en el que el enfoque es retomar la línea férrea junto a las unidades (autoferos, locomotoras a vapor y locomotoras electrodiesel) que hace tantos años de daba vida las regiones de la sierra y la costa, actualmente cuenta con el apoyo total del gobierno quien es su primer inversionista.

Para sus recorridos turísticos cuenta con las unidades en sus modalidades de autoferros la unidad 93 con capacidad para 35 pasajeros y la 98 con 42 pasajeros, los viajes se los realiza jueves, viernes, sábado, domingo y feriados. Todo recorrido cuenta con guía, tripulación del tren. Todas las estaciones se hallan habilitadas pero únicamente se hace paradas en Machachi, Cotopaxi y Latacunga.

4.2.2 Microsegmentación

Los segmentos de demanda presentan diferencias en su comportamiento de compra, deben ser grupos fácilmente accesibles e identificables. Los criterios utilizados para la segmentación en el caso de la Ruta Quito- Latacunga- Quito son objetivos, considerando variables geográficas (país / región de origen) demográficas (edad) económicas (nivel de ingresos), y subjetivos considerando las preferencias de los turistas.

CUADRO N° 43
MICROSEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
Geográficas	
Región	Distrito Metropolitano de Quito
Tamaño de la ciudad	1'839.853
Urbana- Rural	Urbana
Demográfica	
Edad	16- 60 años
Género	Femenino y Masculino
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, solteros, casados con hijos,
Clase social	Baja, media, media alta- alta
Escolaridad	Primaria, secundaria, Superior
Ocupación	Estudiantes, profesionales
Nacionalidad	Nacionales y extranjeros
Psicográfica	
Personalidad	Extrovertidos, conservadores de la naturaleza, gustan por historia y lo

	recreacional, divertidos, que gusten por conocer el Ecuador
Estilos de vida	Aventurero, investigativo, busca revivir historia,
Valores	Respeto, honradez
Conductuales o comportamiento	
Beneficios deseados	Conocimiento de información histórica, así como, revivir momentos de nuestros antepasados, distracción
Tasa de uso	Mensual

Fuente: Encuestas de percepción cliente- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública
Elaborado por: La autora

En el siguiente cuadro se resumen las principales variables para la microsegmentación del mercado turístico receptor (extranjeros).

CUADRO N° 44
MICROSEGMENTACIÓN MERCADO EXTRANJERO 1

Variables para la determinación de segmentos de demanda receptora							
Merca do emiso r	No. De viajeros	Mayor rango de edad	Gasto medio día	Medio de decisión de Ecuador	Motivo	Actividades	Principales sitios visitados
EEUU	56.4% solos 27.8% grupo 15.4% familia	20-39 40-49	\$ 188	40,3% familiares o amigos 23,2% Internet	Diversión Negocios	27% Negocios 24% Áreas Naturales 19% turismo cultural	Quito Guayaquil Galápagos Cuenca
Colom bia	72% solos 18% grupo	30-39 40-49	\$ 158	33,9% familiares y amigos 23,8 internet	Negocios Migración Diversión	51% Negocios 21% Diversión	Quito Guayaquil Cuenca
Perú	71.1% solos 17.2% grupo	40-49 30-39	\$ 163	27,2% familiares y amigos 22% no utilizó	Negocios Migración Diversión	31% Áreas Naturales 24% Diver-sión	Quito Guayaquil Cuenca

				20% internet			
España	59% solos 30,5% grupo 10% familia	30-39 40-49	\$213	36.8% familia o amigos 17,8% internet 14,7% no requirió	Diversión Negocios Voluntarios	40% Negocios 19% Áreas Naturales	Quito Guayaquil Cuenca
Reino Unido	50,1% solos 24,4% en grupo	20-29 30-39	\$230	27.7% internet 23.9% familia o amigos	Diversión Negocios	43% áreas naturales 18% negocios 14% aventura	Quito Guayaquil Cuenca Galápagos
Alemania	55.8% solos 33.7% grupo 10% familia	20-29 30-39	\$207	33% familiares y amigos 25.7% internet	Diversión Visita a familiares y amigos	34% áreas naturales 19% diversión	Quito Cuenca Guayaquil
Fuente: MINTUR, Cuenta Satélite 2002-2003, PIMTE 2014 y PLANDETUR 2020 Elaborado por: Holística Consultores. 2010							

CUADRO N° 45

MICROSEGMENTACIÓN MERCADO EXTRANJERO 2

Mercado emisor	No. De viajeros	Mayor rango de edad	Gasto medio día	Medio de decisión de Ecuador	Motivo	Actividades	Principales sitios visitados
Chile	61.4% solos 27.7% grupos 10.7% familia	30-39 20-29	\$158	36.51% familiares y amigos 17.54% internet	Negocios Diversión	45% negocios 22% turismo cultural 22% diversión	Quito Guayaquil Cuenca
Canadá	58.9% solos 31.33%	20-29 30-39	\$196	51% familiares o amigos	Diversión Visita a familiares	29% diversión 26% áreas naturales	Quito Guayaquil Otavalo Galápagos

	grupo			18.7% internet	y amigos	22% negocios 18% turismo cultural	
Argentina	74% solos 19% grupo	30-39 40-49	\$172	25.6% familiares o amigos 22% internet	Negocios Diversión	47% negocios 21% turismo cultural	Quito Guayaquil Montañita Cuenca
Francia	47.6% solos 38% grupo 14% familias	30-39 20-29	\$170	34.6% familiares o amigos 28.9% internet	Diversión Visita a familiares y amigos	31% áreas Naturales 24% negocios 20% negocios	Quito Baños Cuenca Otavalo
Fuente: MINTUR, Cuenta Satélite 2002-2003, PIMTE 2014 y PLANDETUR 2020 Elaborado por: Holística Consultores. 2010							

4.3 Definición De Mercado Objetivo

Del análisis de la demanda potencial y perfiles del turista interno y receptor se desprenden los siguientes segmentos objetivos:

Una vez realizada la segmentación hemos definido tres segmentos a los que dirigiremos nuestros productos, así tenemos:

4.3.1 Segmento jóvenes- estudiantes –sociales

Enfocado a un turismo interno, recorridos ferroviarios con duración de un día entre semana, fines de semana, días feriados; dirigido a jóvenes de género masculino y femenino de 16 y 29 años aventureros, extrovertidos, conservadores de la naturaleza, gusten por historia y lo recreacional, divertidos; estudiantes secundarios y universitarios, profesionales, parejas jóvenes, que viajan en grupos grandes y/o pequeños, viajeros individuales, con un estrato social medio, medio alto y alto.

4.3.2 Segmento Familiar

Enfocado a un turismo interno recorridos ferroviarios con duración de un día fines de semana, días feriados, dirigido a familias con miembros de adultos mayores, niños y adolescentes de hasta 15 años. Que gusten por historia y lo recreacional, visitar atractivos turísticos divertidos que deseen revivir momentos pasados historias de las que alguna vez fueron parte, generalmente van a hacer personas que alguna vez viajaron en el ferrocarril en las rutas que ahora son rehabilitadas y desean que sus seres queridos viajen en tren y aprecien el paisaje natural, cuentan con un estrato bajo y medio dispuesto.

4.3.3 Segmento Extranjero

Considerando que el ecoturismo es el segundo producto turístico del Ecuador más comercializado este segmento está dirigido para extranjeros viajeros, turistas, residentes temporales en Ecuador por negocios, voluntarios, cooperantes, estudiantes, que sean, extrovertidos, divertidos, que deseen conocer el Ecuador realizar caminatas y visitas a reservas naturales, así como admirar paisaje y obtener información histórica con estratos medio alto y alto.

4.4 Establecimiento de la población del mercado objetivo

Una vez realizada la segmentación procederemos a ejecutar el cálculo de la población que sería para nuestro estudio, a partir de la información específica entregada por el INEC, por medio de su servicio al cliente vía mail.

CUADRO N° 46

NÚMERO DE PERSONAS SEGÚN GRUPO DE EDAD DE LA CIUDAD DE QUITO

		Total	% Con respecto al total de la población	% Con respecto al total de Grupo de Jóvenes
GRUPO DE JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS	De 15 Años	29155	1,81%	6,65%
	De 16 Años	32937	2,05%	7,51%
	De 17 Años	29711	1,85%	6,78%
	De 18 Años	32347	2,01%	7,38%
	De 19 Años	25764	1,60%	5,88%
	De 20 Años	26752	1,66%	6,10%
	De 21 Años	31153	1,94%	7,11%
	De 22 Años	44362	2,76%	10,12%
	De 23 Años	31395	1,95%	7,16%
	De 24 Años	27473	1,71%	6,27%
	De 25 Años	32386	2,01%	7,39%
	De 26 Años	28421	1,77%	6,48%
	De 27 Años	23551	1,46%	5,37%
	De 28 Años	21097	1,31%	4,81%
De 29 Años	21912	1,36%	5,00%	
	Resto de la Población	1171162	72,76%	-
	Total	1609580	100,00%	-

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR - Septiembre 2010. INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General - Nicolás Aillón - INEC

CUADRO N° 47
NÚMERO DE PERSONAS POR SEXO, SEGÚN POBLACIÓN
ECONÓMICAMENTE ACTIVA Y GRUPO DE JÓVENES POR EDAD POR
SEXO EN LA CIUDAD DE QUITO

	Total	Hombre	Mujer
Población Económicamente Activa (PEA)	793011	445630	347381
Total	1609580	781486	828094
De 15 Años	29155	15158	13997
De 16 Años	32937	17962	14975
De 17 Años	29711	11636	18075
De 18 Años	32347	17804	14543
De 19 Años	25764	9502	16262
De 20 Años	26752	13935	12817
De 21 Años	31153	19918	11235
De 22 Años	44362	21958	22404
De 23 Años	31395	21544	9851
De 24 Años	27473	11296	16177
De 25 Años	32386	19038	13349
De 26 Años	28421	15402	13020
De 27 Años	23551	7883	15668
De 28 Años	21097	9667	11430
De 29 Años	21912	12068	9844
Resto de la Población	1171162	556714	614449

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR - Septiembre 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General - Nicolás Aillón - INEC

CUADRO N° 48
NÚMERO DE HOGARES SEGÚN LA CANTIDAD DE MIEMBROS DE LA
CIUDAD DE QUITO

		Total	% Con respecto al total de Hogares	% Con respecto al total de Grupo Hogares de hasta 4 miembros
GRUPO DE HOGARES DE HASTA 4 MIEMBROS	Hogar de una persona	44736	9,86%	13,03%
	Hogar con 2 persona	80634	17,78%	23,49%
	Hogar con 3 personas	95523	21,06%	27,82%
	Hogar con 4 personas	122419	26,99%	35,66%
	Hogar con más de 4 personas	110199	24,30%	-
	Total	453511	100,00%	-

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR - Septiembre 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General Nicolás Aillón - INEC

En cuanto al segmento extranjero contamos con la siguiente información resumida en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 49**ARRIBOS (PRINCIPALES MERCADOS EMISORES) 2009**

Puesto	País	Total arribos	Aporte sobre total
1	EEUU	248.659	24%
2	Colombia	200.490	20%
3	Perú	147.456	15%
4	España	49.970	5%
5	Reino Unido	25.182	3%
6	Alemania	24.239	2%
7	Chile	24.215	2%
8	Canadá	22.840	2%
9	Argentina	21.720	2%
10	Francia	18.880	2%
	Resto del mundo	226.899	22%
TOTAL		1.010.550	100%
Fuente: PIMTE 2014- MINTUR			
Elaboración: Holística Consultores. 2010			

CUADRO N° 50**ARRIBOS (PRINCIPALES MERCADOS EMISORES) 2009****A LA CIUDAD DE QUITO**

Puesto	País	Total arribos
1	EEUU	244.406
2	Colombia	200.487
3	Perú	147.420
4	España	49.937
5	Reino Unido	25.180
6	Alemania	24.227
7	Chile	24.212
8	Canadá	22.839
9	Argentina	21.718
10	Francia	18.876
	Resto del mundo	225.995
TOTAL		1.005.297
Fuente: PIMTE 2014-MINTUR		
Elaborado por: Holística Consultores. 2010		

CUADRO N° 51

ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Actividad realizada	%
Diversión	45,6%
Visitar áreas naturales y/o protegidas	29,0%
Practicar deportes	12,2%
Gastronomía	6,4%
Visitar sitios arqueológicos, históricos	2,9%
Realizar compras	2,0%
Otros	1,7%
Visita a comunidades, shamanes	0,2%
Total del universo	100,0%
Fuente: Encuesta de Turismo Interno (jun 2002- jul 2003) – MINTUR	
Elaborado por: Holística Consultores. 2010	

4.4.1 Cálculo de la muestra

La identificación de las características o soluciones de un determinado problema no necesitan del conocimiento de todos los elementos de la población, bastará con recabar datos de una muestra constituida por elementos representativos cuyas reacciones reflejen el comportamiento de toda la población a analizar. La idea central del muestreo se fundamenta en que, sin un número relativamente pequeño de elementos (muestra), se elige mediante una técnica matemática correcta, de un universo reunirá las mismas características y comportamiento que el total de la población (universo).

Los tamaños de las muestras están en función del número de particularidades características de cada universo, para el caso específico de una encuesta relativa a la población, el número de encuestados está determinado en gran medida por tres factores:

1. Prevalencia estimada de la variable considerada

2. Nivel deseado de fiabilidad; y
3. Margen de error aceptable.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1)(E/K)^2 + PQ}$$

Donde:

PQ= varianza media de la población (0.25)

n = tamaño de la muestra requerido

N = tamaño de la población

k = corrección de error

e = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

A partir de la información antes señalada procedemos a calcular la muestra para cada uno de los segmentos objetivos.

Segmento jóvenes- estudiantes –sociales

Para definir la población de nuestro mercado objetivo 1, tomamos en cuenta la población de jóvenes nacionales residentes económicamente activos en la ciudad de Quito que corresponde a 438.416 personas (universo).

$$n = \frac{0.25 * 438.416}{(438.416 - 1)(0.05/2)^2 + 0.25}$$

$$n = 135.78$$

$$n = 136$$

La muestra para la aplicación es de 136 personas.

Segmento Familiar

La muestra del mercado objetivo 2, lo hemos realizado tomando en cuenta el número de hogares con miembros de hasta cuatro personas en la ciudad de Quito, así el universo corresponde a 110199 personas.

$$n = \frac{0.25 * 110.199}{(110.199 - 1)(0.05|2)^2 + 0.25}$$
$$n = 32.47$$
$$n = 32$$

La muestra para la aplicación de encuestas es de 32 personas de nuestro mercado objetivo elegidos de forma aleatoria.

Segmento Extranjero

Para nuestro mercado objetivo 3, el universo está determinado con respecto a los arribos totales realizados a Ecuador por parte de las personas extranjeras y visitan la ciudad de Quito (1.005.297), de este número el 45.6% (46%) realiza turismo por diversión (462.436.62) y el 29% prefiere visitar áreas naturales y/o protegidas (291.535.26), es decir, los usuarios potenciales serían 753.792 personas.

$$n = \frac{0.25 * 753.792}{(753.792 - 1)(0.05|2)^2 + 0.25}$$
$$n = 231.67$$
$$n = 232$$

La muestra para la aplicación de encuestas es de 232 personas de nuestro mercado objetivo elegidos de forma aleatoria.

4.5 Aplicación de encuestas

En primera instancia aplicaremos las encuestas que nos permitan identificar el posicionamiento que la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública tiene en cuanto a su proceso de rehabilitación del sistema ferroviario en la ciudad de Quito.

De acuerdo a nuestros mercados objetivos se aplicarán encuestas tanto para nacionales como para extranjeros (español e inglés), y para el mercado objetivo de jóvenes se ejecutará un Focus Group.

Se ha limitado a los cuestionarios con preguntas correspondientes cada uno de los segmentos (preguntas diferentes), así como, para el diseño de las mismas de acuerdo a la información proporcionada por el MINTUR se tomó en cuenta los lugares de mayor concurrencia tanto para nacionales como para extranjeros refiriéndonos a la Región Sierra. Esto debido a algunos aspectos que se detallan a continuación:

- El producto ofrecido se encuentra en la Región Sierra (para determinar nuestra población objetivo tomamos en cuenta únicamente los turistas que visitan Quito),
- El perfil del cliente que visita la Sierra es diferente del que visita la costa y oriente,
- Tomamos como referencia lugares donde le tome tiempos similares en llegar al destino que desea conocer y/o visitar,
- Consideramos la inversión monetaria que haría en conocer y/o visitar esos lugares.

Por lo antes mencionado no hemos tomado en cuenta atractivos turísticos como la playa, Baños del Inca, Reservas Naturales del Oriente, Islas Galápagos, etc.

A continuación los formatos utilizados.

4.5.1 Formato Encuestas Nacionales

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Estimado colaborador

La presente tiene como objetivo realizar un sondeo del posicionamiento de la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano en las personas residentes en la ciudad de Quito. Los datos solicitados son confidenciales y de interés exclusivo para este estudio, en tal virtud no es necesario que usted se identifique.

Instrucciones

- Lea detenidamente las preguntas
- Asegúrese de responder todas las preguntas

Cuestionario

Sexo.....

Nacionalidad.....

Edad:

0- 15.....

16- 30.....

31- 45.....

46- 60.....

61- en adelante.....

1) ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

1.1 Caminatas.....

1.2 Actividades deportivas.....

1.3 Paquetes turísticos.....

1.4 Viajes guiados.....

1.5 Visitar atractivos turísticos.....

1.6 Otras.....Especifique.....

2) ¿Gusta usted de tomar tours, paseos, con efectos culturales y diversión?

Si....

No....

3) ¿Qué medios utiliza usted para informarse y tomar un paquete turístico?

3.1 Internet.....

- 3.2 Agencias de Viajes.....
- 3.3 Información turística gratuita.....
- 3.4 Otros.....Especifique.....

4) ¿Un viaje turístico a dónde le gustaría realizarlo?

- 4.1 Otavalo.....
- 4.2 Quito.....
- 4.3 Latacunga.....
- 4.4 Baños.....
- 4.5 Volcán Cotopaxi.....

5) ¿En en qué medio de transporte le gustaría realizarlo?

- 5.1 Carro.....
- 5.2 Avión.....
- 5.3 Barco.....
- 5.4 Tren.....

6) ¿Elija los lugares que usted prefiere visitar localmente?

- 6.1 Mitad del Mundo.....
- 6.2 Papallacta.....
- 6.3 Centro Histórico.....
- 6.4 Teleférico.....
- 6.5 Parque Nacional Cotopaxi.....
- 6.6 Recorridos en tren.....
- 6.7 Iglesias y Catedrales.....
- 6.8Otros..... Especifique.....

¿Por qué?.....
.....

7) ¿Con qué periodicidad sale de viaje?

- 7.1 Semanal.....
- 7.2 Quincenal.....

7.3 Mensual.....

7.4 Trimestral.....

7.5 Semestral.....

7.6 Anual.....

8) ¿Tiene conocimiento de la rehabilitación del tren ecuatoriano?

Si.... No....

9) ¿Ha tomado algún recorrido en tren?

Si.... No....

10) ¿En dónde ha tomado el recorrido?

.....

11) ¿Volvería a tomar un viaje en tren en Ecuador?

Si.... No....

¿Por qué?

.....

12) ¿Cuáles son las actividades que más les llaman la atención a los turistas de la rehabilitación del sistema ferroviario?

12.1 Comercio.....

12.2 Artesanías.....

12.3 Gastronomía.....

12.4 Información histórica.....

12.5 Viajar y conocer el tren.....

12.6 Paisajes.....

13) ¿Cuál es su expectativa sobre este proyecto turístico- cultural de la rehabilitación del tren?

13.1 Revivir los antiguo.....

13.2 Viajar en tren.....

13.3 Conocer el Ecuador.....

- 13.4 Buen servicio
- 13.5 Conocer cultura e historia.....
- 13.6 Por distracción y diversión.....
- 13.7 Por turismo.....
- 13.8 Conocer la ruta.....

14) ¿Cree usted que se ha difundido adecuadamente la rehabilitación del ferrocarril a la comunidad?

Si.... No....

¿Por qué?

.....

15. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un viaje turístico en tren?

- 15.1. \$10.....
- 15.2. \$11- \$20.....
- 15.3. \$21- \$30.....
- 15.4. \$30 en adelante.....

Gracias por su colaboración

4.5.2 Formato en español encuestas Extranjeros

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Estimado colaborador

La presente tiene como objetivo realizar un sondeo del posicionamiento que actualmente las personas extranjeras residentes en la ciudad de Quito tienen en cuanto a la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano. Los datos solicitados son confidenciales y de interés exclusivo para este estudio, en tal virtud no es necesario que usted se identifique.

Instrucciones

- Lea detenidamente las preguntas

- Asegúrese de responder todas las preguntas

Cuestionario

Sexo.....

Nacionalidad.....

Edad:

0- 15.....

16- 30.....

31- 45.....

46- 60.....

61- en adelante.....

1. ¿Cuál es el motivo de su estancia en Ecuador?

1.1. Turismo.....

1.2. Negocios.....

1.3. Eventos.....

1.4. Estudios.....

1.5. Otros.....Especifique.....

2. ¿Qué lugares le gustaría conocer durante su estancia?

2.1. Otavalo.....

2.2. Quito.....

2.3. Latacunga.....

2.4. Baños.....

2.5. Volcán Cotopaxi....

3. ¿En en qué medio de transporte le gustaría realizarlo?

3.1. Carro.....

3.2. Avión.....

3.3. Barco.....

3.4. Tren.....

4. ¿Qué medios utiliza usted para informarse y tomar un paquete turístico?

4.1. Internet.....

- 4.2. Agencias de Viajes.....
- 4.3. Información turística gratuita.....
- 4.4. Revistas y folletos.....
- 4.5. Otros..... Especifique.....

5. ¿Elija los lugares que usted prefiere visitar localmente?

- 5.1. Mitad del Mundo.....
- 5.2. Papallacta.....
- 5.3. Centro Histórico.....
- 5.4. Teleférico.....
- 5.5. Parque Nacional Cotopaxi.....
- 5.6. Recorridos en tren.....
- 5.7. Iglesias y Catedrales.....
- 5.8. Otros..... Especifique.....

¿Por qué?

.....

6. ¿Tiene conocimiento de la rehabilitación del tren ecuatoriano?

Si.... No....

7. ¿Cuáles son las actividades que más le llama la atención del ferrocarril ecuatoriano?

- 7.1. Comercio.....
- 7.2. Artesanías.....
- 7.3. Gastronomía.....
- 7.4. Conocimiento de historia y cultura.....
- 7.5. Paisaje.....
- 7.6. Viajar y conocer el tren.....

8. ¿Cuál es su expectativa sobre este programa ferroviario turístico-cultural?

- 8.1. Revivir lo antiguo....
- 8.2. Viajar en tren.....

8.3. Conocer Ecuador....

8.4. Buen servicio.....

8.5. Conocer la ruta....

8.6. Distracción....

9. ¿Con qué periodicidad sale de viaje?

9.1. Semanal.....

9.2. Quincenal.....

9.3. Mensual.....

9.4. Trimestral.....

9.5. Semestral.....

9.6. Anual.....

10. ¿Ha tomado algún recorrido en tren?

Si.... No....

11. ¿En dónde ha tomado el recorrido?

.....

12. ¿Volvería a tomar un viaje en tren en Ecuador?

Si.... No....

¿Por qué?

.....

13. ¿Cree usted que se ha difundido adecuadamente la rehabilitación del ferrocarril?

Si.... No....

¿Por qué?

.....

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un viaje turístico en tren?

14.1. \$10.....

14.2. \$11- \$20.....

14.3. \$21- \$30.....

14.4. \$30 en adelante.....

Gracias por su colaboración

4.5.3 Formato encuestas en inglés Extranjeros

SALESIANA POLYTECHNIC UNIVERSITY

Dear contributor

The objective of this survey is to find out what impact, if any, the Ecuadorian railways rehabilitation has to foreign people who are in Quito. The information is confidential and exclusively for this research.

Instructions

- Read carefully the questions
- Be sure to answer all questions

Survey

Sex.....

Nationality.....

Age:

0- 15.....

16- 30.....

31- 45.....

46- 60.....

61- and over.....

1. What is the reason for your stay in Ecuador?

1.1. Tourist.....

1.2. Business

1.3. Events.....

1.4. Studies.....

1.5. Others..... Specify.....

2. ¿What places would you like to visit during your stay?

- 2.1. Otavalo.....
- 2.2. Quito.....
- 2.3. Latacunga.....
- 2.4. Baños.....
- 2.5. Cotopaxi Volcano....

3. What means of transportation would you use to travel?

- 3.1. Car...
- 3.2. airplane.....
- 3.3. boat.....
- 3.4. Train.....

4. What media do you use for finding and taking a travel package?

- 4.1. Internet.....
- 4.2. Travel agency.....
- 4.3. Free tourist information.....
- 4.4. Magazines.....
- 4.5. Others..... specify.....

5. Choose the places that you would visit locally?

- 5.1. Middle of the world.....
- 5.2. Papallacta.....
- 5.3. Historical Center.....
- 5.4. Teleferico.....
- 5.5. National Cotopaxi Park
- 5.6. Traveling in train.....
- 5.7. Churches.....
- 5.8. Others Specify.....
- Why?.....
-

6. Do you know about the Ecuadorian railways rehabilitation?

Yes.... No....

7. What are the activities that are most interesting for you regarding the rail system?

- 7.1. Business.....
- 7.2. Crafts.....
- 7.3. Food.....
- 7.4. Historical Information.....
- 7.5. Traveling and know the train.....
- 7.6. Landscape.....

8. What is your expectation about the tourist- cultural Project of the train rehabilitation?

- 8.1. Reviving old times.....
- 8.2. Traveling in train.....
- 8.3. Knowing Ecuador.....
- 8.4. Good service.....
- 8.5. Knowing cultura and history.....
- 8.6. For enjoyment and fun.....
- 8.7. For tourism.....
- 8.8. Knowing route.....

9. How often do you travel?

- 9.1. Weekly.....
- 9.2. Biweekly.....
- 9.3. Monthly.....
- 9.4. Quarterly.....
- 9.5. Semiannual.....
- 9.6. Annual.....

10. Have you ever taken a train?

Yes.... No....

11. Where have you taken the train?

.....

12. Would you travel in Ecuadorian train again?

Yes.... No....

Why?.....

.....

13. Do you believe that have been informed adequately of the Ecuadorian railways rehabilitation?

Yes.... No....

Why?.....

.....

14. How much money would you pay for traveling in train?

14.1. \$10.....

14.2. \$11- \$20.....

14.3. \$21- \$30.....

14.4. \$30 and over.....

Thanks for you colaboration

4.6 Análisis de las encuestas

Metodología de investigación

Con el propósito de sistematizar metodológicamente los procesos técnicos que se realizaron en la encuesta nuestro mercado objetivo, y para dotar a la investigación con información probada y válida que pueda usarse para la elaboración de estrategias que benefician, se utilizó la siguiente metodología:

1. Identificación de los sectores a investigar,
2. Recopilación de la información de campo, con muestreo aleatorio,

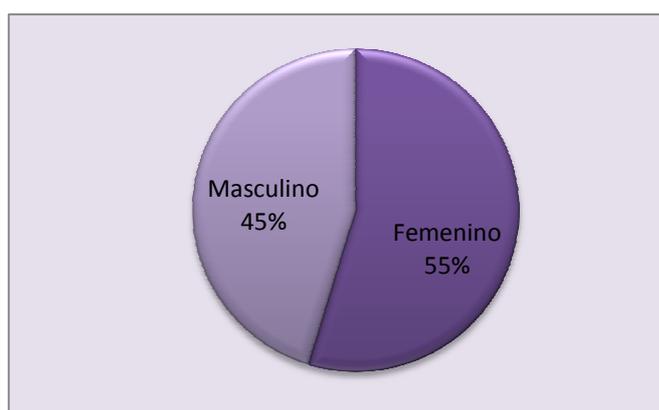
3. Con los datos obtenidos en los trabajos de campo se realizó la codificación y tabulación correspondiente.

A continuación detallamos la información consolidada de cada una de las respuestas que fueron capturadas en el campo.

4.6.1 Interpretación y análisis encuestas personas nacionales – Segmento Familiar

Las encuestas fueron aplicadas por la autora explicando el objetivo y destino de la información solicitada en puntos de información turística de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destinos Turísticos (Quito Turismo) específicamente en el Centro Histórico- Tienda Artesanal El Quinde (Venezuela y Espejo), Sector La Mariscal (Lizardo García y Reina Victoria) . Alrededores del Aeropuerto Mariscal Sucre- arribos nacionales. Oficinas de la Empresa Ferrocarriles del Ecuador, vía internet (mail), Área Recreacional del boliche; durante el mes de diciembre del 2010. A continuación presentamos la tabulación de las encuestas realizadas:

GRÁFICO N° 23
TABULACIÓN SEXO DE LOS ENCUESTADOS

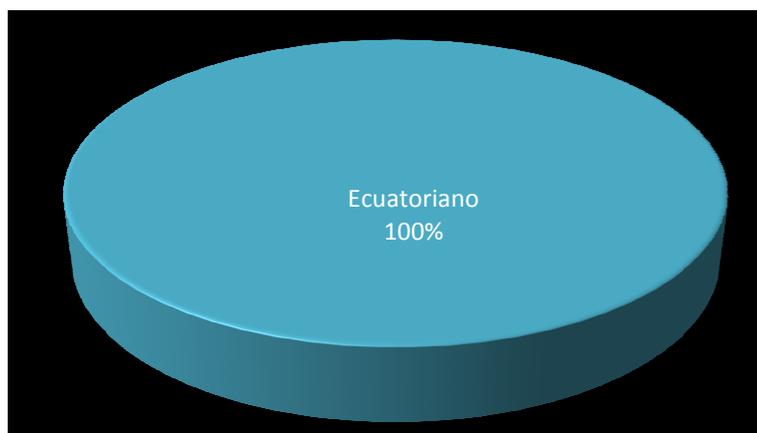


Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

El 55% de los encuestados corresponden a personas del sexo femenino y el 45% es del sexo masculino.

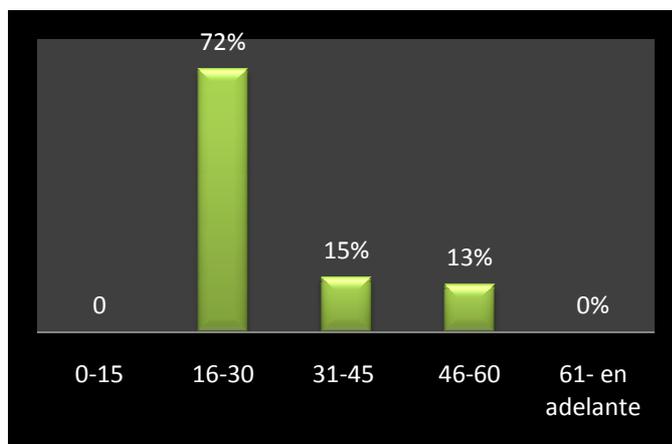
GRÁFICO N° 24
TABULACIÓN NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Todas las personas encuestadas son ecuatorianas.

GRÁFICO N° 25
TABULACIÓN EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 72% de los encuestados corresponden a personas comprendidas entre 16 a 30 años de edad, el 15% a personas comprendidas entre 31 a 45 años de edad, el 13% de los encuestados está 46 a 60 años de edad y no se encuestado a personas de 61 años en adelante y menores de 15 años.

1) ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

GRÁFICO N° 26
TABULACIÓN ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

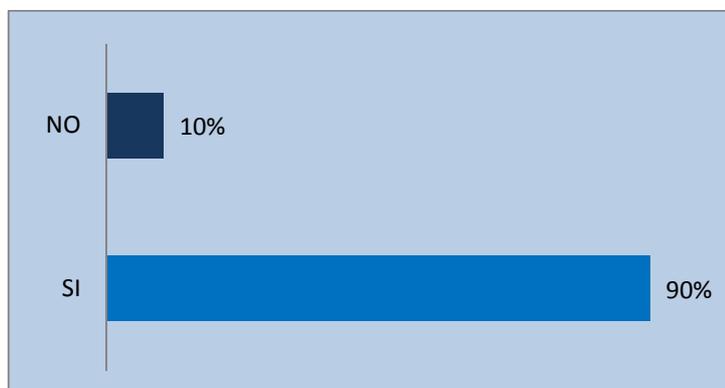
El 33% de las personas encuestadas en su tiempo libre gustan por realizar actividades deportivas, un 25% opta por visitar atractivos turísticos, el 22% realiza caminatas, el 9% contrata paquetes turísticos, otras actividades realiza el 8% y un 4% hace viajes guiados.

La mayor parte de las personas prefieren actividades deportivas, visita a atractivos turísticos y caminatas en cuanto cuentan con tiempo libre, así como, otras actividades que les gusta realizar es leer, escuchar música, realizar documentales lo que nos indica que los viajes por medio del sistema ferroviario podría ser una buena opción, ya que, involucra a las preferencias antes descritas también.

2) ¿Gusta usted por tomar tours, paseos, con efectos naturales y de diversión?

GRÁFICO N° 27

TABULACIÓN ¿GUSTA USTED POR TOMAR TOURS, PASEOS, CON EFECTOS NATURALES Y DE DIVERSIÓN?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

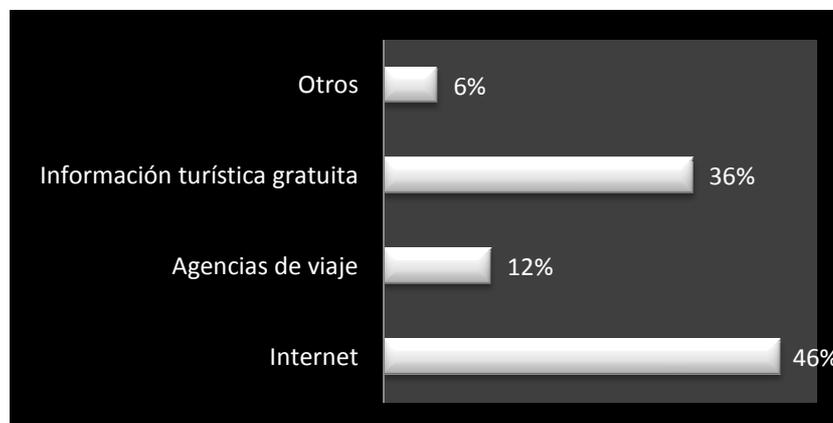
El 90% de las personas encuestas gustan por realizar tours, paseos que conlleven efectos naturales y de diversión, ante 10% que prefiere no hacerlo.

La mayoría de las personas gustan por organizar paseos divertidos que les permitan salir del estrés, cotidiano y una de las mejores formas es contactarse con la naturaleza.

3) ¿Qué medios utiliza para informarse y tomar un paquete turístico?

GRÁFICO N° 28

TABULACIÓN ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA PARA INFORMARSE Y TOMAR UN PAQUETE TURÍSTICO?



Fuente: Investigación de mercados

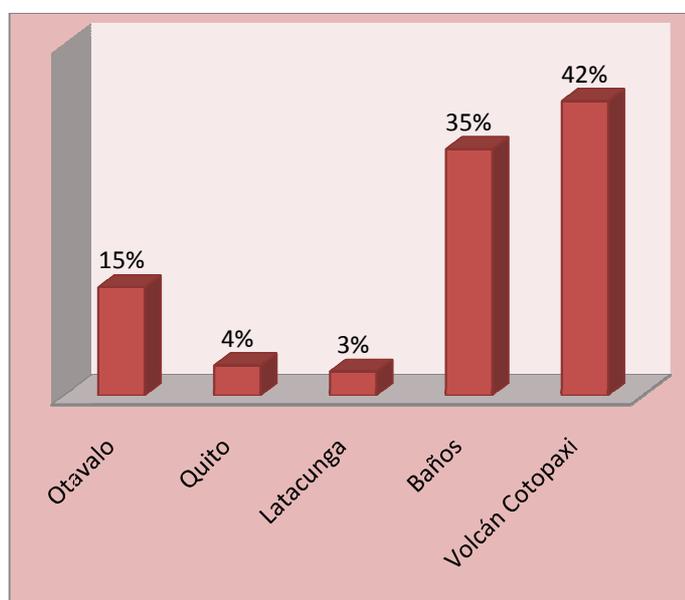
Elaborado por: La autora

El 46% de los encuestados utiliza para informarse y tomar un paquete turístico el internet, el 36% lo hace por medio de información turística gratuita, utilizando agencias de viaje un 12% y el 6% a través de otros medios.

El internet se ha convertido en una herramienta fundamental en todas las áreas y sobre todo en la turística, también se cuenta con el apoyo en la ciudad de Quito con puntos de información turística gratuita como Quito Turismo, las referencias por terceras personas como amigos, familiares, compañeros influye mucho para que opte por un servicio, así como folletos, revistas y la publicidad que llega a correos electrónicos. Lo que nos muestra que son canales de fácil llegada de clientes y podremos ubicar información de Ferrocarriles y sus servicios.

4) ¿Un viaje turístico a dónde le gustaría realizarlo?

GRÁFICO N° 29
TABULACIÓN ¿UN VIAJE TURÍSTICO A DÓNDE LE GUSTARÍA REALIZARLO?



Fuente: Investigación de mercados

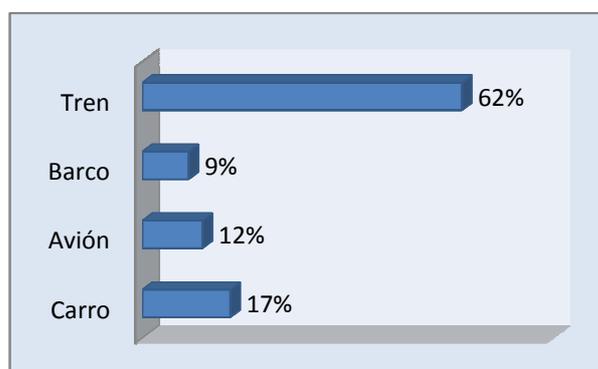
Elaborado por: La autora

Los encuestados correspondientes al 42% prefieren visitar el Volcán Cotopaxi, el 35% se inclina por visitar Baños, el 15% visitaría Otavalo, quienes conocerían Quito son un 4% y un 3% la Latacunga.

Para nuestra investigación podemos definir que la ruta Quito. Latacunga- Quito tiene opción en el mercado turístico, a pesar de que Latacunga sería el lugar menos visitado por los turistas, pues, en su recorrido cuenta con un atractivo posicionado a nivel mundial como lo es el Volcán Cotopaxi, así como el llegar a la Latacunga podría ser una estación de paso para continuar su viaje al sur a Baños específicamente.

5) ¿En en qué medio de transporte le gustaría realizarlo?

GRÁFICO N° 30
TABULACIÓN ¿EN QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE LE GUSTARÍA REALIZARLO?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

El 62% de las personas viajaría en tren, el 17% lo haría en carro, por medio de avión el 12% y en un barco el 9%.

Los pasajeros nos confirman que la ruta tiene gran potencialidad, pues les gustaría llegar a su atractivo por medio de sistema ferroviario.

6) ¿Elija los lugares que usted prefiere visitar localmente?

GRÁFICO N° 31

TABULACIÓN ¿ELIJA LOS LUGARES QUE USTED PREFERE VISITAR LOCALMENTE?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

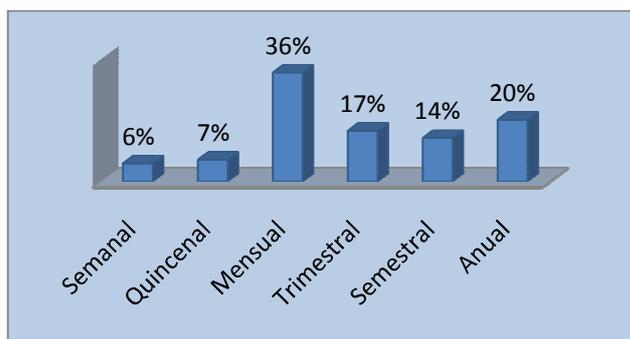
El 18% de los turistas localmente prefieren visitar Papallacta, el 18% desearía tomar los recorridos en el tren, el 15% visitaría el Centro Histórico, el 13% iría al Parque Nacional Cotopaxi, un 13% también visitaría las Iglesias y Catedrales, un 11% el Teleférico, un 11% también iría a la Mitad del mundo y un 2% prefiere realizar otras visitas.

Las visitas a los lugares en lista mencionados se los realiza en un solo día donde las personas acuden con su familia para disfrutar de la naturaleza y de la existencia de reservas naturales como el Área Recreacional del Boliche, los usuarios de estos servicios consideran que lo importante es conocer la historia, los atractivos turísticos, así como, en el caso de los recorridos en tren vivir la experiencia de viajar en tren, de vivir la aventura ferroviaria.

7) ¿Con qué periodicidad sale de viaje?

GRÁFICO N° 32

TABULACIÓN ¿CON QUÉ PERIODICIDAD SALE DE VIAJE?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

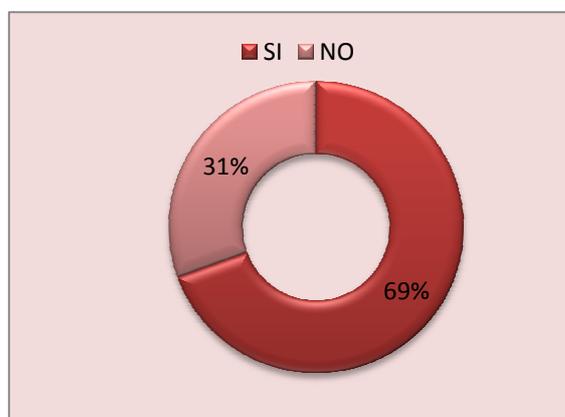
El 36% de las personas encuestadas toma sus viajes de forma mensual, el 20% lo hace anualmente, el 17% trimestral, el 14% en forma semestral, Quincenal corresponde al 7% y un 6% semanalmente.

Existe un gran contraste, ya que, la mayor frecuencia para tomar un viaje es de forma mensual y seguido nos revela que es de forma anual, en cuanto el viaje en tren sea atractivo y accesible las personas podrían optar por esta opción cada fin de mes.

8) ¿Tiene conocimiento de la rehabilitación del tren ecuatoriano?

GRÁFICO N° 33

TABULACIÓN ¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA REHABILITACIÓN DEL TREN ECUATORIANO?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

El 69% de las personas encuestadas no conoce sobre la rehabilitación del tren ecuatoriano, y 31% tiene conocimiento de la rehabilitación.

Existe casi un desconocimiento total sobre el proyecto de la rehabilitación del sistema ferroviario iniciado hace de dos años, es importante realizar campañas de comunicación.

9) ¿Ha tomado algún recorrido en tren?

GRÁFICO N° 34

TABULACIÓN ¿HA TOMADO ALGÚN RECORRIDO EN TREN?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

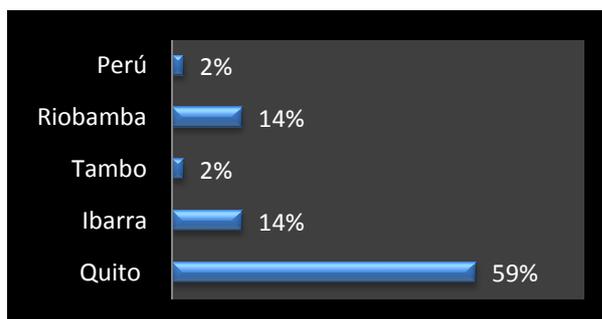
El 50% de los encuestados ha tomado un recorrido en tren y el otro 50% no lo ha hecho.

Así como mucha gente no conoce de la rehabilitación, la mitad ha tomado un recorrido en el tren algunos de ellos lo han hecho tiempo atrás, es decir, antes de la ejecución del proyecto.

10) ¿En dónde ha tomado el recorrido?

GRÁFICO N° 35

TABULACIÓN ¿EN DÓNDE HA TOMADO EL RECORRIDO?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

El 59% de los encuestados nacionales han tomado un recorrido en tren desde la ciudad de Quito, el 14% lo ha hecho en Riobamba, un 14% también en Ibarra, un 2% en el Tambo y un 2% el Perú.

En tiempos pasados una de las principales zonas de embarque fue la Estación Chimbacalle y actualmente la ruta Quito- Latacunga fue una de las primeras en rehabilitarse, por lo que podríamos decir que la mayoría de personas residentes en Quito tomarían la ruta Quito- Latacunga.

11) ¿Volvería a tomar un viaje en tren en Ecuador?

GRÁFICO N° 36

TABULACIÓN ¿VOLVERÍA A TOMAR UN VIAJE EN TREN EN ECUADOR?



Fuente: Investigación de mercados

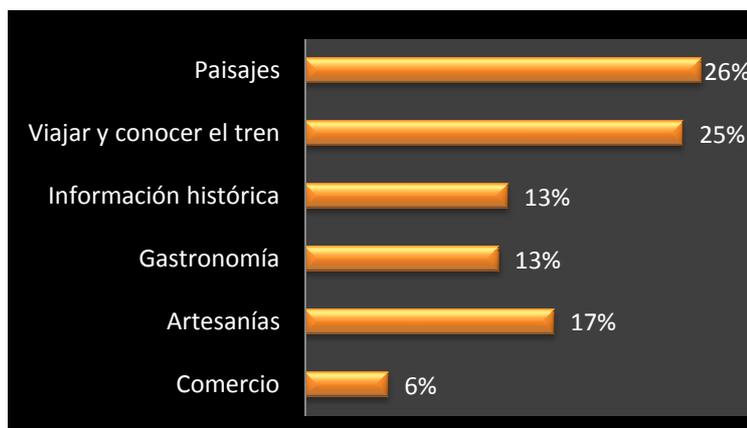
Elaborado por: La autora

El 95% de las personas tomaría nuevamente un recorrido en tren y un 5% no lo haría.

La población apoya al proyecto de rehabilitación, ya que, les encantaría volver a tomar un recorrido en tren por la diversión que representa, la experiencia de revivir los momentos pasados al escuchar la información histórica, las fascinantes vistas que nos brinda el paisaje. Las personas que no tomarían la ruta son las que argumentan que los boletos tiene un costo excesivo.

12) ¿Cuáles son las actividades que más les llaman la atención a los turistas de la rehabilitación del sistema ferroviario?

GRÁFICO N° 37
TABULACIÓN ¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE MÁS LES LLAMAN LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS DE LA REHABILITACIÓN DEL SISTEMA FERROVIARIO?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

El 26% de los encuestados refieren al paisaje como principal actividad que les llama la atención a los turistas de la rehabilitación del sistema ferroviario, el 25% dice que es el viajar y conocer el tren, el 17% nos muestra apreciación por las artesanías, un 13% se inclina por la información turística, un 13% también dice que es la gastronomía y un 6% apoya al comercio.

La geografía y la forma en la que se construyó el ferrocarril fue bastante irregular lo que nos brinda una ventaja absoluta turísticamente, por lo que, despierta curiosidad en las personas que vivieron y no esta etapa en sus vidas, el recuento histórico es parte del viaje así como los recuerdos en artesanías que permitan plasmar su experiencia y de este modo contribuir a las comunidades en sus microemprendimientos.

13) ¿Cuál es su expectativa sobre este proyecto turístico- cultural de la rehabilitación del tren?

GRÁFICO N° 38

TABULACIÓN ¿CUÁL ES SU EXPECTATIVA SOBRE ESTE PROYECTO TURÍSTICO- CULTURAL DE LA REHABILITACIÓN DEL TREN?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

El 27% de los encuestados considera que la expectativa que tiene mayor relevancia en cuanto al proyecto turístico- cultural de la rehabilitación del tren es conocer el Ecuador, con un 17% sigue conocer la cultura e historia, el 15% desea distracción y diversión, las personas que quieren revivir lo antiguo corresponden al 13%, el 11% espera viajar en el tren, un 10% quiere hacer turismo, el 4% desea conocer la ruta y un 3% espera buen servicio.

Los quiteños esperan ver concluido el proyecto de rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano, porque es parte de la identidad que nos permita identificarnos a nivel

mundial, así, como conocer cada una de las partes que conforman el Ecuador valorando el trabajo de nuestros antepasados, este es el punto de partida, ya que, que le permite a la FEEP brindar esta facilidad con sus rutas turísticas.

14) ¿Cree usted que se ha difundido adecuadamente la rehabilitación del ferrocarril a la comunidad?

GRÁFICO N° 39

TABULACIÓN ¿CREE USTED QUE SE HA DIFUNDIDO ADECUADAMENTE LA REHABILITACIÓN DEL FERROCARRIL A LA COMUNIDAD?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

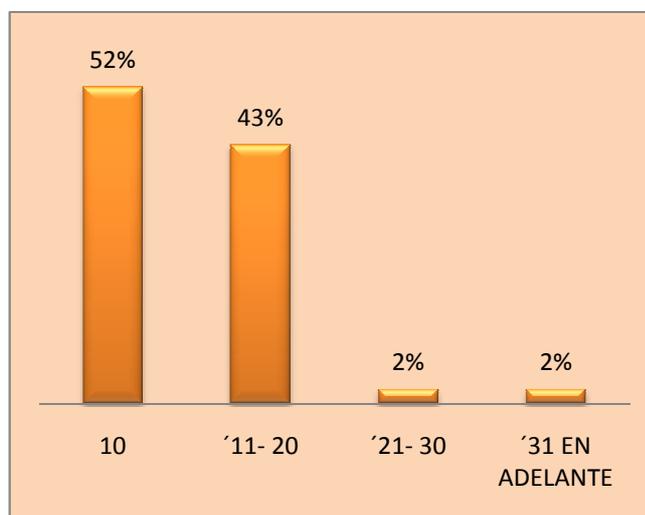
El 80% de las personas considera que no se ha difundido de forma adecuada sobre el tema de la rehabilitación del ferrocarril a la comunidad, y un 20% considera que si.

La comunidad carece de información que le permita conocer sobre la rehabilitación del ferrocarril, la publicidad y las campañas de comunicación se han dado en una forma vaga y por lo que en algunos casos se ha considerado que este proyecto fue únicamente una campaña de expectativa, a pesar de las pocas cuñas utilizadas en radio, televisión e internet.

15. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un viaje turístico en tren?

GRÁFICO N° 40

TABULACIÓN ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UN VIAJE TURÍSTICO EN TREN?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

El 10% de los encuestados pagaría \$10 por el recorrido turístico en el tren, el 43% pagaría entre \$11 y \$20, el 2% entre \$21 y \$30 y un 2% también pagaría de \$31 en adelante.

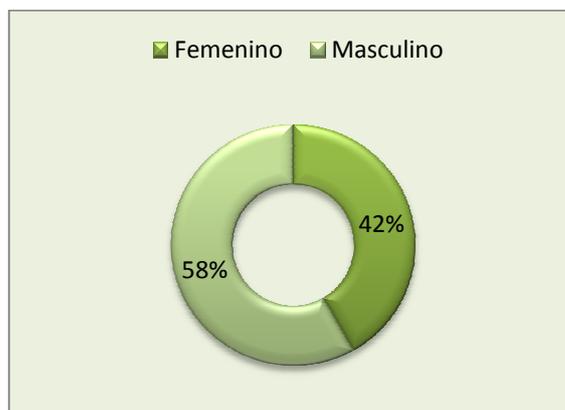
La mayoría de personas pagaría como base \$10, y pero pagarían más dependiendo del recorrido que se tome así como de los servicios que se brinden y cubran durante el viaje.

4.6.2 Interpretación y análisis encuestas personas extranjeras – Segmento Extranjero

Las encuestas fueron aplicadas por la autora explicando el objetivo y destino de la información solicitada en puntos de información turística de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destinos Turísticos (Quito Turismo) específicamente en el Centro Histórico- Tienda Artesanal El Quinde (Venezuela y Espejo), Sector La Mariscal (Lizardo García y Reina Victoria) y Aeropuerto Mariscal Sucre (arribos

internacionales) , Oficinas de la Empresa Ferrocarriles del Ecuador, Terminal Quitumbe (Sur de Quito), Terminal Carcelén (Norte de Quito) .

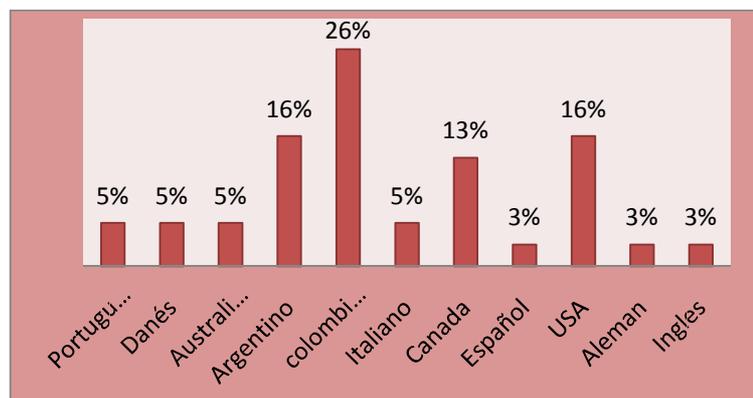
GRÁFICO N° 41
TABULACIÓN SEXO DE LOS EXTRANJEROS ENCUESTADOS



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 58% de las personas extranjeras encuestadas fueron de sexo femenino y el 42 % corresponde a sexo masculino.

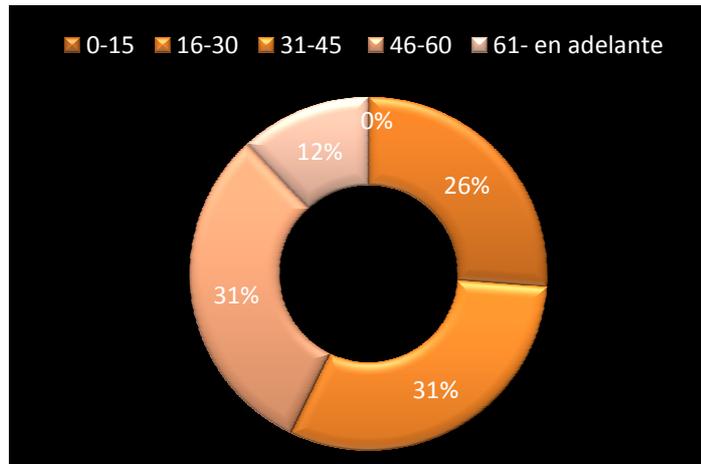
GRÁFICO N° 42
TABULACIÓN NACIONALIDAD EXTRANJEROS ENCUESTADOS



Fuente: Investigación de mercados.
Elaborado por: La autora

El 26% de las personas extranjeras encuestadas son colombianas, el 16% son argentinas, el 16% estadounidenses, el 13% son canadienses, el 5% de las personas son portugueses, el 5% son daneses, el 5% australianos, el 5% también son italianos. El 3% de las personas son españoles, el 3% son alemanes y el 3% también son ingleses.

GRÁFICO N° 43
TABULACIÓN EDAD DE LOS EXTRANJEROS ENCUESTADOS

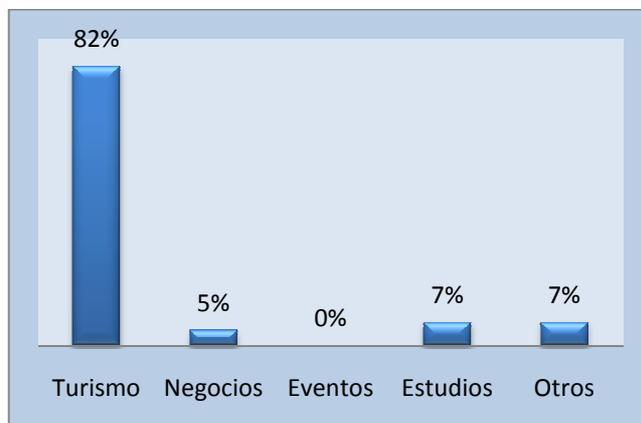


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 31% de los encuestados extranjeros tienen entre 46 y 60 años de edad, el 31% tiene 31 y 45 años de edad, el 26% tienen entre 16 y 30 años de edad. el 12% tienen de 61 años de edad en adelante y no se realizó ninguna encuesta a personas extranjeras menores de 15 años.

1. ¿Cuál es el motivo de su estancia en Ecuador?

GRÁFICO N° 44
TABULACIÓN ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU ESTANCIA EN ECUADOR?



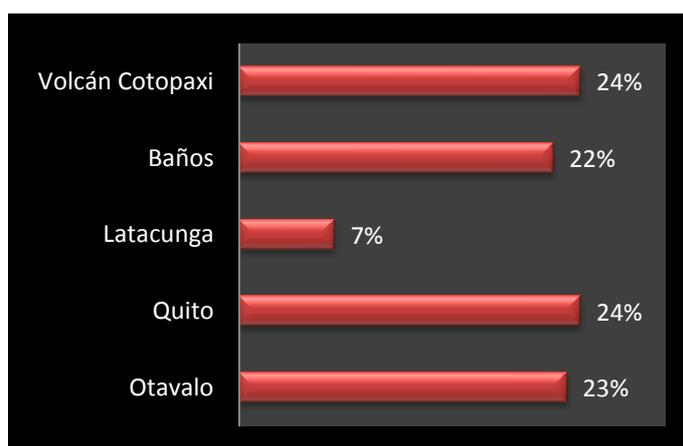
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 82% de las personas extranjeras que se encuentran en el país es por turismo, el 7% corresponde a una estancia por estudios, el 7% a otros motivos, un 5% a negocios y 0% por eventos.

La visita de la mayoría de las personas extranjeras es por turismo, considerando que la nueva ideología de la FEEP es netamente turística la ruta Quito- Latacunga, se constituye en una oferta potencial para los extranjeros.

2. ¿Qué lugares le gustaría conocer durante su estancia?

GRÁFICO N° 45
TABULACIÓN ¿QUÉ LUGARES LE GUSTARÍA CONOCER DURANTE SU ESTANCIA?



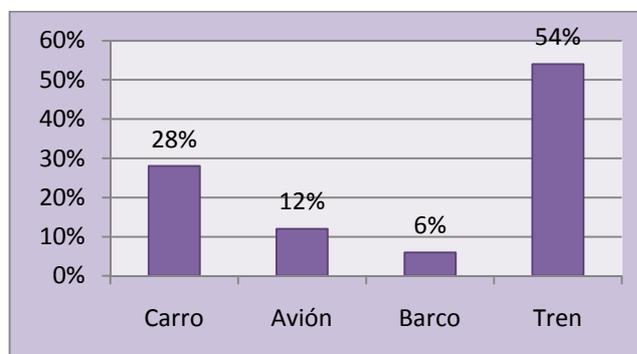
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 24% de los turistas extranjeros les gustaría visitar durante su estancia en Ecuador el Volcán Cotopaxi, un 24% también quisiera visitar la ciudad de Quito, el 23% Otavalo, el 22% Baños y un 7% Latacunga.

El Volcán Cotopaxi es un atractivo turístico posicionado en el mundo y ventajosamente se halla en el tramo en estudio, por lo que, se constituye una oportunidad para la ruta, ya que, su camino es junto a la Entrada del Área de Recreación del Boliche al llegar el recorrido a la Latacunga los turistas podrían tomar destino hacia el sur para Baños y/o regresar en el mismo día y conocer Quito.

3. ¿En en qué medio de transporte le gustaría realizarlo?

GRÁFICO N° 46
TABULACIÓN ¿EN QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE LE GUSTARÍA REALIZARLO?



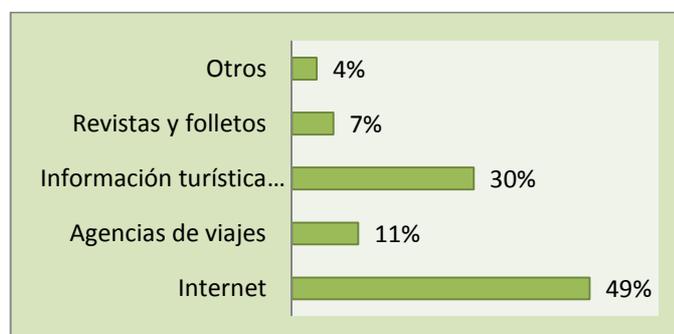
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 54% de las personas les gustaría usar como medio de transporte el tren, un 28% irían en carro, el 12% en avión y un 6% en barco.

Partiendo de la premisa que uno de los lugares que prefieren visitar los turistas queda en el camino de la vía del tren, y los usuarios prefieren utilizar este para trasladarse la ruta podría contar con gran demanda.

4. ¿Qué medios utiliza usted para informarse y tomar un paquete turístico?

GRÁFICO N° 47
TABULACIÓN ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA USTED PARA INFORMARSE Y TOMAR UN PAQUETE TURÍSTICO?



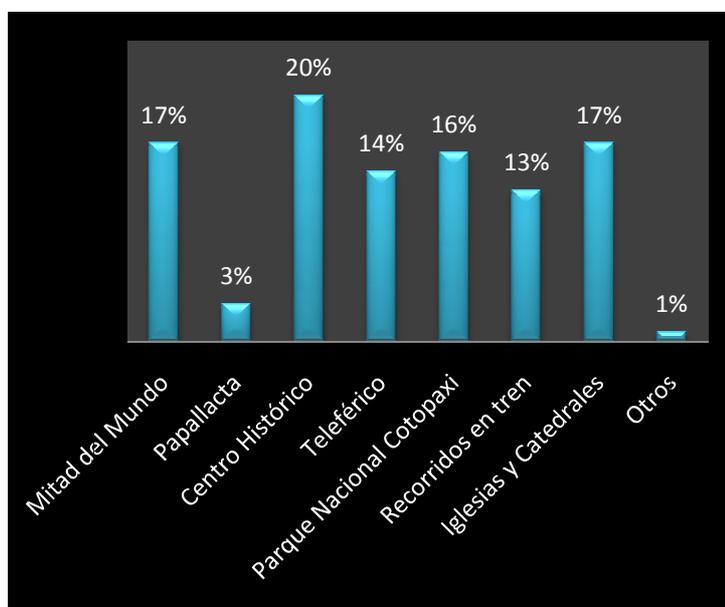
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 49% de los encuestados para informarse y tomar un paquete turístico usa el internet, el 30% hace uso de la información gratuita, el 11% lo hace por medio de agencias de viaje, el 7% por revistas y folletos y un 4% por medio de otros mecanismos.

La mayoría de personas indaga y recopila información a través del internet, misma que hay que actualizar, pues existen aspectos como fotos viajando en la parte superior algo que ahora se halla prohibido y estaría mal informando. Muchos turistas una vez que están en Quito acuden a puntos de información gratuita para que los orienten sobre las actividades y atractivos que podrían realizar y visitar, así como muchos dependen de referidos de las experiencias vividas por terceras personas como amigos, familiares, y de hecho ecuatorianos que conversan con ellos.

5. ¿Elija los lugares que usted prefiere visitar localmente?

GRÁFICO N° 48
TABULACIÓN ¿ELIJA LOS LUGARES QUE USTED PREFERE VISITAR LOCALMENTE?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 20% de los encuestados gustaría por visitar el Centro Histórico, el 17% prefiere la Mitad del Mundo, un 17% también visitaría Iglesias y Catedrales, el 16% el Parque Nacional Cotopaxi, el 14% iría al Teleférico, un 13% tomaría los recorridos en el tren, el 3% visitaría Papallacta y un 1% prefiere ir a otros lugares.

La preferencia de los turistas es conocer la cultura ecuatoriana, así como, sus raíces a través de la información histórica a través de museos, se ven motivados por el paisaje y la forma en la que se construyeron los diferentes atractivos. También gustan por realizar actividades que contengan a la naturaleza, es decir, reservas naturales. Gustan por revivir el Ecuador antiguo.

6. ¿Tiene conocimiento de la rehabilitación del tren ecuatoriano?

GRÁFICO N° 49

TABULACIÓN ¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA REHABILITACIÓN DEL TREN ECUATORIANO?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

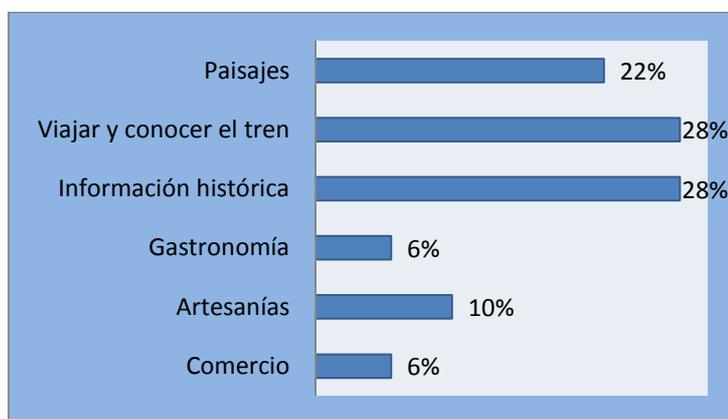
El 66% de las personas extranjeras encuestadas no conocen sobre la rehabilitación del tren ecuatoriano, mientras que el 34% si.

Debido a la vaga comunicación que se ha hecho sobre la rehabilitación del sistema ferroviario los turistas ignoran en su mayoría que tienen esta opción cuando visiten Ecuador, frente a las personas que conocen sobre el tema toman el recorrido como una de las principales actividades.

7. ¿Cuáles son las actividades que más le llama la atención del ferrocarril ecuatoriano?

GRÁFICO N° 50

TABULACIÓN ¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE MÁS LE LLAMA LA ATENCIÓN DEL FERROCARRIL ECUATORIANO?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

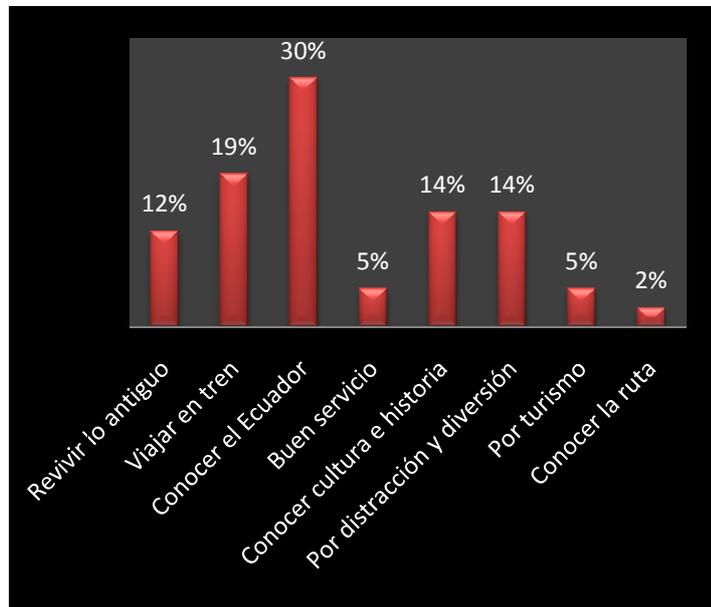
El 28% de las actividades que más le llaman la atención a los turistas del ferrocarril ecuatoriano es viajar y conocer el tren, el 28% la información histórica, el 22% el paisaje, un 10% las artesanías, el 6% la gastronomía y un 6% también el comercio.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente los turistas extranjeros prestan su mayor atención a la información histórica de cada parte visitada en Ecuador, pues, nuestro país cuenta con gran historia y esto provoca que deseen vivir una aventura ferroviaria en Ecuador, así como las vistas que el paisaje brindan son únicas, pues, en muchos países no cuentan con esta hidrografía.

8. ¿Cuál es su expectativa sobre este programa ferroviario turístico- cultural?

GRÁFICO N° 51

TABULACIÓN ¿CUÁL ES SU EXPECTATIVA SOBRE ESTE PROGRAMA FERROVIARIO TURÍSTICO- CULTURAL?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

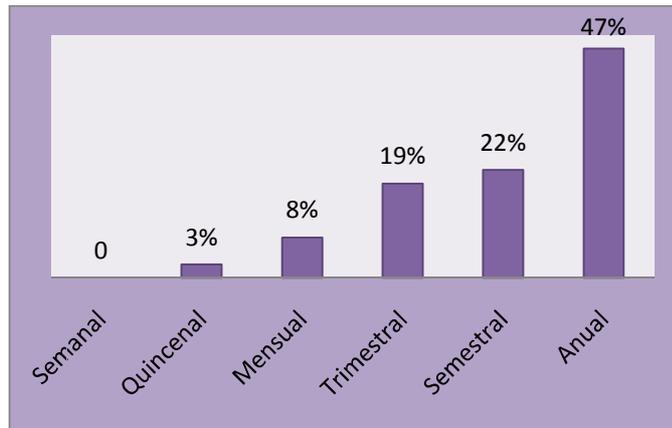
El 30% de los encuestados extranjeros tienen como expectativa del programa ferroviario turístico cultural conocer el Ecuador, el 19% quiere viajar en tren, el 14% desea conocer cultura e historia, un 14% también cuenta con expectativa de distraerse y divertirse, un 12% desea revivir lo antiguo, el 5% espera buen servicio, un 5% también lo haría por turismo y un 2% por conocer la ruta.

Los turistas que visitan Quito lo hacen por conocer las tradiciones, costumbres, y todas las cosas típicas que hacen el país, puesto que, por la ubicación misma por la geografía son ventajas absolutas sobre otros países. El tren a nivel mundial es conocido como “El tren más difícil del mundo”, por lo que, constituye uno de los principales atractivos para los turistas, que desean revivir momentos pasados divirtiéndose y saliendo de la rutina.

9. ¿Con qué periodicidad sale de viaje?

GRÁFICO N° 52

TABULACIÓN ¿CON QUÉ PERIODICIDAD SALE DE VIAJE?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

El 47% de las personas extranjeras encuestadas sale de viaje en forma anual, el 22% en forma semestral, el 19% trimestral, el 8% mensual, el 3% quincenal y un 0% semanal.

Generalmente contamos con la visita anual de turistas, por lo que, es sumamente importante que vivan una verdadera experiencia, pues, por medio de ellos tendremos referencia de más clientes. Es importante tomar en cuenta la periodicidad con que este grupo visita el país en el tema de disponibilidad de boletos.

10. ¿Ha tomado algún recorrido en tren?

GRÁFICO N° 53

TABULACIÓN ¿HA TOMADO ALGÚN RECORRIDO EN TREN?



Fuente: Investigación de mercados

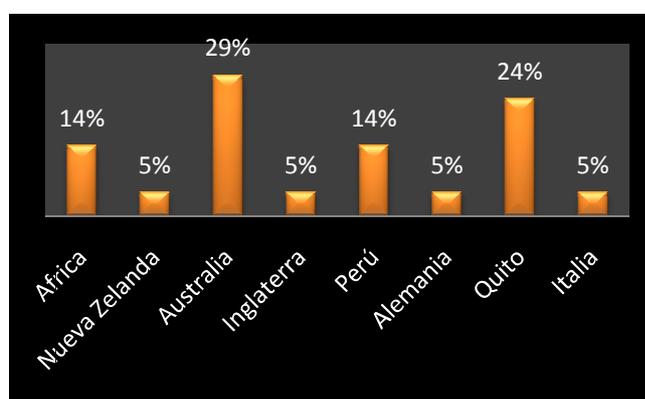
Elaborado por: La autora

El 59% de las personas extranjeras encuestadas han tomado un recorrido en tren y un 41% no lo ha hecho.

A nivel internacional existen varios trenes turísticos, con los que el Ecuador tendrá que posicionarse, así como, también tenemos ventaja absoluta debido a la forma en la que se construyó, esta constituye la atracción.

11. ¿En dónde ha tomado el recorrido?

GRÁFICO N° 54
TABULACIÓN ¿EN DÓNDE HA TOMADO EL RECORRIDO?



Fuente: Investigación de mercados

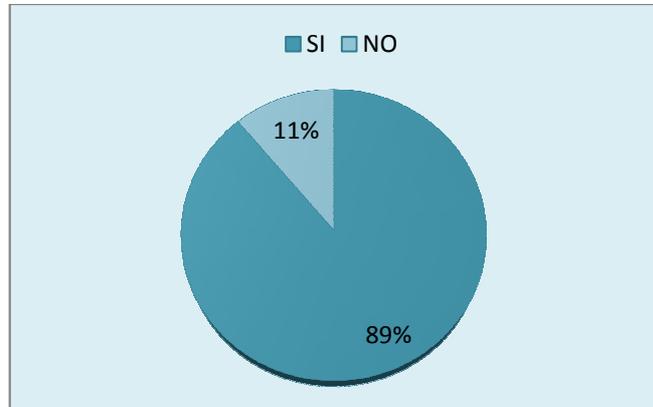
Elaborado por: La autora

El 29% de las personas extranjeras han tomado un recorrido en tren en Australia, el 24% lo ha realizado en Quito, el 14% lo ha tomado en África, el 14% en Perú, el 5% ha tomado recorrido en Nueva Zelanda, el 5% en Inglaterra, el 5% en Alemania y un 5% también en Italia.

Los extranjeros aprecian mucho la cultura ecuatoriana y en cuanto llegan a Ecuador los recorridos en tren son una de las principales actividades en sus agendas, el paisaje es un recurso que beneficia mucho a la ruta y permite que sea contrapuesto todos los servicios que se brindan en la esos trenes lujosos del exterior con la forma sencilla de realizarlos aquí.

12. ¿Volvería a tomar un viaje en tren en Ecuador?

GRÁFICO N° 55
TABULACIÓN ¿VOLVERÍA A TOMAR UN VIAJE EN TREN EN ECUADOR?



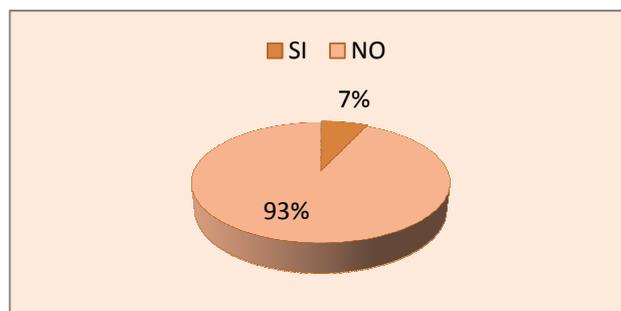
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 89% de los extranjeros nos dice que si volvería a tomar un recorrido en Ecuador y un 11% no lo haría.

Esta pregunta nos ratifica que el sistema ferroviario ecuatoriano es muy competitivo con los extranjeros, por las emocionantes y pintorescas vistas que nos brinda la naturaleza.

13. ¿Cree usted que se ha difundido adecuadamente la rehabilitación del ferrocarril?

GRÁFICO N° 56
TABULACIÓN ¿CREE USTED QUE SE HA DIFUNDIDO ADECUADAMENTE LA REHABILITACIÓN DEL FERROCARRIL?



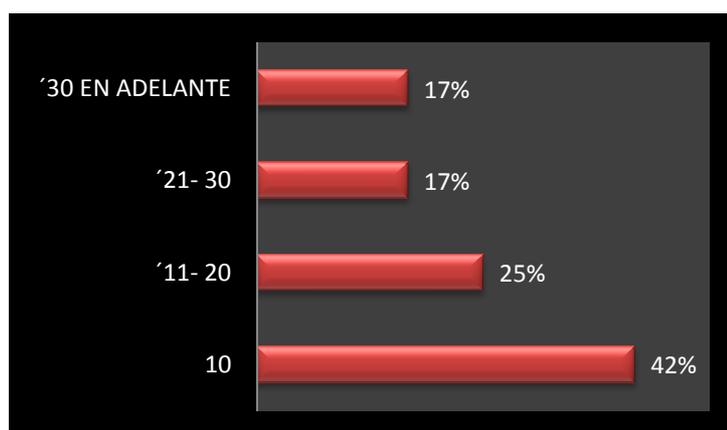
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 93% de los encuestados opinan que no se difundió adecuadamente el tema de la rehabilitación del ferrocarril, un 7% piensa que sí.

Debido a la poca publicidad y falta de información a nivel nacional e internacional muchos extranjeros no pueden organizar sus agendas desde el exterior o tal vez ellos vienen con una idea anterior por la información que circula en algunas páginas de turismo, como, el viajar en la parte superior de las unidades algo que actualmente se halla suspendido.

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un viaje turístico en tren?

GRÁFICO N° 57
TABULACIÓN ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR
POR UN VIAJE TURÍSTICO EN TREN?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

El 42% de los encuestados pagaría \$10 por un recorrido turístico en tren, el 25% pagaría de \$11 a \$20, el 17% de \$21 a \$30 y un 17% también pagarían a partir de \$30.

Los extranjeros no tienen problema en pagar un costo alto tomando en cuenta los servicios ofertados, así como, la distancia que involucra el recorrido. Además consideran que el actual precio es barato.

4.7 Focus Group

4.7.1 Aplicación Focus Group- Segmento Jóvenes- Estudiantes- Sociales

El tipo de focus group a ejecutarse es de cuatro a ocho personas, en el que participarán personas que conforman el mercado objetivo 1, el facilitador del grupo será yo la autora que me guiaré con un formato, el lugar donde se realizará será Casa Barrial del Conjunto Programa Luis Alberto Valencia - Sector Sur Solanda. Esta se aplicará la primera semana de enero día sábado 15h00.

A continuación se detalle el formato guía para el dirigente del grupo y el formato guía de los participantes.

4.7.1.1 Formato Guía Facilitador de Grupo

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Objetivo: Identificar las potencialidades turísticas del sistema ferroviario del tramo Quito- Latacunga- Quito.
1. ¿Conoce que está en rehabilitación y operativo el tramo del Sistema Ferroviario del tramo Quito- Latacunga- Quito?
Si..... No.....
2. ¿Por qué iría usted a la Latacunga utilizando sistema ferroviario?
a. Turismo.....
b. Transporte.....
c. Conocer.....
d. Carga.....
e. Otros..... especifique.....
3. ¿Qué atractivos le llaman la atención en la ruta Quito- Latacunga?
a. Geografía.....
b. Comunidades.....
c. Estaciones.....

- d. Conocimiento del tren.....
- e. Otros.....especifique.....

4. ¿Si usted toma la Ruta Quito- Latacunga utilizando el sistema ferroviario, qué servicios le gustaría encontrar para que sea un servicio de calidad y total satisfacción para usted?

- a. bar.....
- b. guianza.....
- c. grupos de danza.....
- d. dinámicas.....
- e. información histórica.....
- f. radio.....
- g. televisión.....
- h. Otros.....especifique.....

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un recorrido en sistema ferroviario a la Latacunga si encontrase los servicios descritos en el punto 4?

- a. Entre 0 – 10 usd
- b. 10- 20 usd.....
- c. 20- en adelante

6. ¿Cuáles son los factores que usted considera más importantes al tomar el Sistema Ferroviario?:

- a. Tiempo del transporte.....
- b. Comodidad de los coches.....
- c. Información turística durante todo el tramo.....
- d. Precio.....
- e. Gastronomía en las cafeterías.....
- f. Artesanías.....

7. ¿Qué vía utilizaría usted para la compra de los tickets?

- a. Internet- on line.....
- b. Llamada telefónica.....

- c. Boletería.....
- d. Agencia de viajes turística.....

8. ¿Conoce los puntos de atractivo turísticos por los cuales atraviesa el ferrocarril?

.....

4.7.1.2 Formato Guía participante

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Objetivo: Identificar las potencialidades turísticas del sistema ferroviario del tramo Quito- Latacunga- Quito.

1. ¿Conoce que está en rehabilitación y operativo el tramo del Sistema Ferroviario del tramo Quito- Latacunga- Quito?
2. ¿Por qué iría usted a la Latacunga utilizando sistema ferroviario?
3. ¿Qué atractivos le llaman la atención en la ruta Quito- Latacunga?
4. ¿Si usted toma la Ruta Quito- Latacunga utilizando el sistema ferroviario, qué servicios le gustaría encontrar para que sea un servicio de calidad y total satisfacción para usted?
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un recorrido en sistema ferroviario a la Latacunga si encontrase los servicios descritos en el punto 4?
6. Cuáles son los factores que usted considera más importantes al tomar el Sistema Ferroviario.
7. ¿Qué vía utilizaría usted para la compra de los tickets?
8. ¿Conoce los puntos de atractivo turísticos por los cuales atraviesa el ferrocarril?

4.7.2 Análisis Focus Group

El análisis de la información recopilada en focus Group, lo realizaremos pregunta por pregunta, así tenemos a continuación el desarrollo:

1. ¿Conoce que está en rehabilitación y operativo el tramo del Sistema Ferroviario del tramo Quito- Latacunga- Quito?

La mayoría de los participantes tiene conocimiento que el Sistema Ferroviario se halla operando en el tramo Quito- Latacunga- Quito, se pudo notar que todas las personas muestran entusiasmo y gran emoción al mencionar que el tren está de vuelta, las personas que desconocían el tema manifiestan que no existe información sobre el proyecto. De las personas que tienen conocimiento del proyecto de rehabilitación desconocen el recorrido, así como, la unidad en la que viajan (autoferro, locomotoras); existe desconocimiento sobre los puntos geográficos, es decir, el orden de las estaciones se confunde mucho que la Latacunga es antes que el Área Recreacional del Boliche. Algunas personas han tomado el recorrido también mencionan que la ruta es atractiva y los que no muestran mucho interés en tomar el recorrido porque recuerdan la experiencia de viajar en tren y señalan era muy bonito.

2. ¿Por qué iría usted a la Latacunga utilizando sistema ferroviario?

Todos coinciden en que tomarían el recorrido por conocer el tren, apreciar el paisaje y los relatos históricos que se puedan dar (indican que lo primordial es la guianza), es decir, aclaran serían viajes de turismo que les permita conocer la naturaleza, desestresarse, por cambiar de ambiente; así como el mismo deberá ser cómodo y reunir varios aspectos para considerarlo como una buena opción de diversión y entretenimiento. Con respecto al tema de carga y/o medio de transporte nos comentan que se lo podría realizar pero de una forma vaga, donde los caminos no permitan el ingreso de vehículos, pero, concluyen que realmente el tema turístico es el que mueve al país, pues, permite revivir los momentos pasados conocer nuestras raíces y apreciar nuestra cultura.

3. ¿Qué atractivos le llaman la atención en la ruta Quito- Latacunga?

Los aspectos que más le llaman la atención para tomar un recorrido es conocer el tren, la experiencia; cada vez, que mencionan viajar en tren muestran entusiasmo, y en caso de las personas adultas recuerdan con nostalgia los tiempos pasados y sin duda el complemento al tren es la geografía con la que contamos las irregularidades que muestran paisajes únicos y pintorescos, así como, el recorrido permite apreciar la cultura, la etnia conocer un poquito más a la comunidades aledañas a la línea férrea. Las estaciones también despiertan curiosidad en los participantes, pues, esperan encontrar sitios de acogimiento totalmente reconstruido pero con la modalidad antigua que les permita sentirse parte de la historia.

4. ¿Si usted toma la Ruta Quito- Latacunga utilizando el sistema ferroviario, qué servicios le gustaría encontrar para que sea un servicio de calidad y total satisfacción para usted?

Ferrocarriles del Ecuador debe contar con personal capacitado que en todo momento muestre amabilidad, cordialidad, respeto y sobre todo una sonrisa que transmita confianza absoluta, facilidad para adquirir los boletos. El grupo menciona que espera una operación sin errores, es decir, que todo esté preparado en forma minuciosa que no haya improvisaciones de cualquier tipo desde el ingreso (no con aglomeraciones), debe existir protocolo, que den la bienvenida, ubiquen los diferentes lugares dentro de la estación, debe existir videos que permitan apreciar los paisajes que se visitarán, así como, normas de seguridad en la estación misma y durante el viaje. La estación debe contar con la información suficiente, así como brindar servicio de cafetería y recuerdos (artesanías). Se debe entregar trípticos con los atractivos e itinerario del recorrido.

El las unidades deben ser cómodas con asientos confortables, debe existir guianza, por lo menos, bilingüe; quien deberá realizar una amena compañía con su explicación de forma dinámica; en caso de las familias deberá existir un guía

solo para niños y uno para los adultos y de esa forma permitir que todos se diviertan y aprendan. Las unidades deben tener servicios higiénicos, así como televisiones que corran los paisajes andinos a visitar y la historia nos referimos a la construcción de la línea férrea, calefacción debido al frío y/o ventilador dependiendo el viaje, parar en los principales puntos atractivos para que se obtengan fotos y/o recuerdos. Algo muy importante es que el guía tenga un apoyo quien tenga conocimiento de primeros auxilios.

Al llegar a las Estaciones deberá existir un ambiente antiguo que permita revivir lo pasado, personas con trajes típicos de la zona con facilidad para fotografías, así como, danzas, bailes, desfiles, artesanías, música. En cuanto a la cafetería esta deberá ofertar productos típicos, una atención rápida, higiénico, variedad de productos y mucha amabilidad. Las estaciones deberán contar con calefacción con espacios para degustar sus alimentos (mesas, sillas). Las estaciones deben contar con baños limpios todo el tiempo.

Deberá existir premios de la propia información entregada, acompañado de dinámicas, para los pasajeros, así como, pasar videos con las demás rutas operables en el sistema ferroviario.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un recorrido en sistema ferroviario a la Latacunga si encontrase los servicios descritos en el punto 4?

Comentan que se debería establecer una tarifa para nacionales y otra para extranjeros, el grupo coincide en que estarían dispuestos a pagar de \$10 a \$20 por lo que ellos consideran un servicio de calidad, además sugieren que se podría establecer paquetes en los que se involucre alimentación, para facilidad e evitar aglomeración de personas. Por otro lado podría hacerse un paquete familiar que permita minimizar el costo y disfrutarlo en familia.

6. ¿Cuáles son los factores que usted considera más importantes al tomar el Sistema Ferroviario?

El tema de mayor importancia para tomar un recorrido, es la seguridad que se brinde, para esto sería necesario señalización, planes de contingencia. Otro aspecto es la atención, seguido de la limpieza, la comodidad que se brinde tanto en el proceso de compra como en el viaje mismo, nos referimos dentro y fuera de las unidades; por ejemplo, algo que incomoda es que el tren y/o autoferro deba parar porque hay vehículos, animales y hasta personas en la línea férrea, debe promoverse una campaña de comunicación. La información histórica también es un aspecto sumamente importante. Finalizando esta pregunta concluyen que todo es un todo y no existen grados de importancia entre ello, pues, todo es trascendental y apoya a cada elemento para constituir un servicio de calidad.

7. ¿Qué vía utilizaría usted para la compra de los tickets?

Los pasajeros jóvenes nos dicen que usarían la compra on- line, por medio de internet, pues así, evitan manipular dinero, largas filas, demoras; en fin sería un proceso mucho más rápido que evite perder tiempo. En cuanto a las personas adultas preferían adquirir los tickets en la boletería misma que deberá encontrarse en la Estación de salida de las unidades, así podrían, iniciar a vivir la experiencia ferroviaria.

8. ¿Conoce los puntos de atractivo turísticos por los cuales atraviesa el ferrocarril?

El atractivo que mencionan en el Volcán Cotopaxi, el Parque Nacional Cotopaxi, el Área de Recreación del Boliche, vagamente dicen tal vez la existencia de haciendas, realmente no muestran conocimiento de los atractivos que podrían visitar en la ruta.

Podemos decir que el grupo muestra bastante interés por tomar el recorrido, así como, colaboración y apoyo al proyecto de rehabilitación, entusiasmo por revivir lo antiguo, les parece emocionante, mencionan que debería las unidades contar con refrigerio y/o souvenirs, cuidar mucho los aspectos de limpieza, servicio y lo típico en vestimenta, costumbres y alimentación de las comunidades a visitarse.

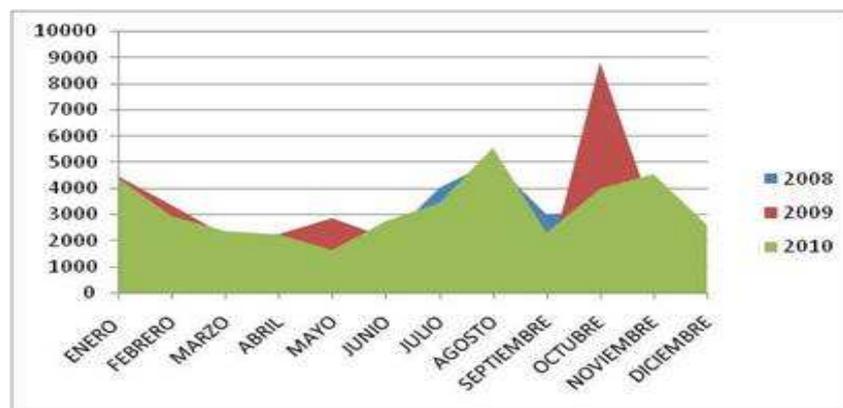
4.8 Demanda

4.8.1 Índice de crecimiento

Vamos a proceder a determinar el índice de crecimiento que ha tenido la ruta Quito-Latacunga- Quito desde el inicio del proyecto de rehabilitación que fue en el 2008.

Para el cálculo tenemos como referencia el siguiente cuadro donde se resumen las ventas anuales realizadas por Ferrocarriles del Ecuador en los años 2008- 2009- 2010 a nivel nacional.

GRÁFICO N° 58
EVOLUCIÓN VENTAS MENSUALES

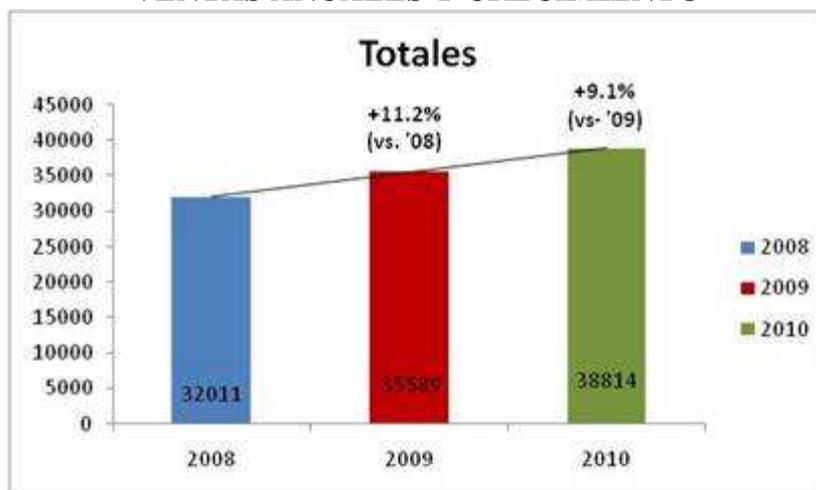


Fuente: Departamento de Ventas de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: Subgerencia de ventas y Servicio al Cliente de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

GRÁFICO N° 59

VENTAS ANUALES Y CRECIMIENTO



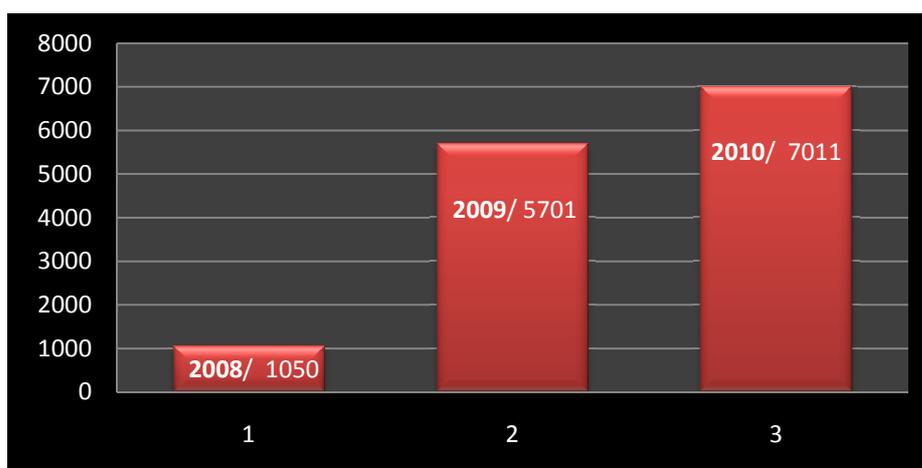
Fuente: Departamento de Ventas de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: Subgerencia de ventas y Servicio al Cliente de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

De las cifras anteriores ahora presentamos las cifras específicas tramo en investigación, así tenemos el siguiente resumen.

GRÁFICO N° 60

VENTAS ANUALES TRAMO QUITO- LATACUNGA- QUITO (NÚMERO DE PASAJES)



Fuente: Subgerencia de ventas y Servicio al Cliente de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 52
VENTAS ANUALES TRAMO QUITO- LATACUNGA- QUITO
(NÚMERO DE PASAJES)

Año	Ventas Anuales
2008	1050
2009	5701
2010	7011

Fuente: Subgerencia de ventas y Servicio al Cliente de Ferrocarriles de Ecuador- Empresa Pública
Elaborado por: La autora

Ahora procedemos a calcular el índice de crecimiento que la ruta Quito- Latacunga- Quito ha tenido en los periodos anteriores:

$$I = \frac{\text{añoreferencial} - \text{añobase}}{\text{añobase}}$$

$$I = \frac{\text{año1} - \text{año0}}{\text{año0}}$$

$$I = \frac{\text{ventas2009} - \text{ventas2008}}{\text{ventas2008}}$$

$$I = \frac{5701 - 1050}{1050}$$

$$I = 4.4295$$

$$I = 442.95\%$$

Podemos observar que la ruta desde la fecha de su rehabilitación que fue el 2008 al primer año 2009, ha tenido un gran crecimiento su índice 442.95%; tomando en cuenta que la ruta fue inaugurada por mitad de año, ahora procedemos a calcular el índice de crecimiento para 2010:

$$I = \frac{\text{añoreferencial} - \text{añobase}}{\text{añobase}}$$

$$I = \frac{\text{año1} - \text{año0}}{\text{año0}}$$

$$I = \frac{\text{ventas}2010 - \text{ventas}2009}{\text{ventas}2009}$$

$$I = \frac{7011 - 5701}{5701}$$

$$I = 0.2297$$

$$I = 22,97\%$$

Con respecto a los años 2010 y 2009, podemos ver que es menos el crecimiento al análisis anterior, sin embargo también ha aumentado y así tenemos el índice de crecimiento en 22.97%.

CUADRO N° 53

ÍNDICE DE CRECIMIENTO TRAMO QUITO- LATACUNGA- QUITO

Ruta Quito- Latacunga- Quito	
Año	Índice de crecimiento
2008	443%
2009	
2009	23%
2010	

Fuente: Subgerencia de ventas y Servicio al Cliente de Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: La autora

4.8.2 Cálculo de la demanda

Para realizar el cálculo nos apoyaremos en información primaria obtenida en una de las preguntas de la encuesta realizada a personas nacionales y extranjeras de las cuales hemos sacado un promedio para obtener la demanda.

La pregunta que seleccionamos es ¿Con qué periodicidad sale de viaje?, los literales que incluye es semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual. Tanto de

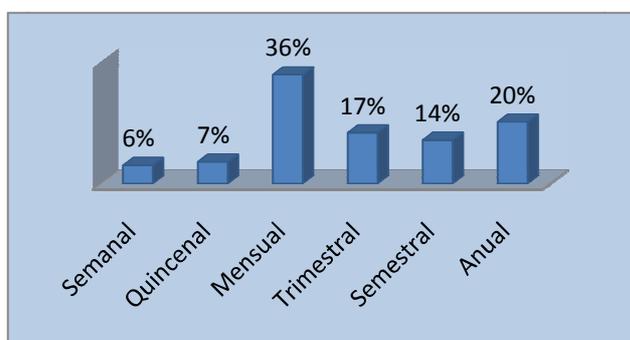
las encuestas a nacionales como extranjeros, y de lo cual realizaremos un promedio.

A continuación el detalle estadístico:

Periodicidad en la que toman un viaje las personas nacionales encuestadas.

GRÁFICO N° 61

¿CON QUÉ PERIODICIDAD SALE DE VIAJE? (NACIONALES)



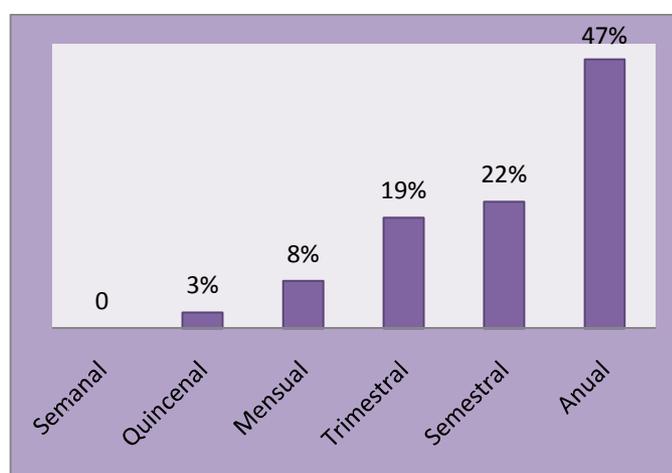
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Periodicidad en la que toman un viaje las personas extranjeras encuestadas.

GRÁFICO N° 62

¿CON QUÉ PERIODICIDAD SALE DE VIAJE? (EXTRANJEROS)



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Entonces el promedio entre las dos preguntas se registra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 54

PROMEDIO PERIODICIDAD DE SALIDA DE VIAJE

Frecuencia de uso	Periodicidad Promedio
Semanal	0,03
Quincenal	0,05
Mensual	0,22
Trimestral	0,18
Semestral	0,18
Anual	0,34

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Ahora procederemos a calcular la demanda a partir de las encuestas.

CUADRO N° 55

CÁLCULO DE LA DEMANDA

Población Objetivo	Periodicidad	Frecuencia Anual de Consumo	Demanda Anual
1302587	0,03	52	2032035,72
1302587	0,05	24	1563104,4
1302587	0,22	12	3438829,68
1302587	0,18	4	937862,64
1302587	0,18	2	468931,32
1302587	0,34	1	436366,645
Total Demanda Anual			8877130,405

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Entonces tenemos que la demanda anual para el viaje en autoferro en el tramo Quito-Latacunga- Quito sería de 8'877. 130 personas.

4.8.3 Proyección de la demanda

Para este cálculo nos serviremos del método de mínimos cuadrados.

Mínimos cuadrados: es una técnica de análisis numérico encuadrada dentro de la optimización matemática, en la que, dados un conjunto de pares (o ternas, etc.), se intenta encontrar la función que mejor se aproxime a los datos (un "mejor ajuste"), de acuerdo con el criterio de mínimo error cuadrático.

En su forma más simple, intenta minimizar la suma de cuadrados de las diferencias ordenadas (llamadas residuos) entre los puntos generados por la función y los correspondientes en los datos. Específicamente, se llama mínimos cuadrados promedio (LMS) cuando el número de datos medidos es 1 y se usa el método de descenso por gradiente para minimizar el residuo cuadrado. Se puede demostrar que LMS minimiza el residuo cuadrado esperado, con el mínimo de operaciones (por iteración), pero requiere un gran número de iteraciones para converger.

La técnica de mínimos cuadrados se usa comúnmente en el ajuste de curvas. Muchos otros problemas de optimización pueden expresarse también en forma de mínimos cuadrados, minimizando la energía o maximizando la entropía.

Su fórmula es: $Y = a + bx$

Donde:

Y= variable dependiente

X= variable independiente

A= punto de intersección en eje X

B= pendiente

$$b = \frac{n * \sum XY - \sum X * \sum Y}{n * \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b * \sum X}{n}$$

Entonces tendríamos:

CUADRO N° 56
CÁLCULO PARA LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Demanda (Y)	X	XY	X ²	Y ²
2008	1050	-1	-1050	1	1102500
2009	5701	0	0	0	32501401
2010	7011	1	7011	1	49154121
Totales	13762	0	5961	2	82758022

Fuente: Subgerencia de Ventas y Servicio al cliente- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: La autora

Para encontrar “b” tenemos:

$$b = \frac{n * \sum XY - \sum X * \sum Y}{n * \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{3 * 5961 - 0 * 13762}{3 * 2 - (0)^2}$$

$$b = \frac{3 * 5961 - 0 * 13762}{3 * 2 - (0)^2}$$

$$b = 2980,5$$

Reemplazamos “b”, para hallar “a”

$$a = \frac{\sum Y - b * \sum X}{n}$$

$$a = \frac{13762 - 2980,5 * 0}{3}$$

$$a = 4587,33$$

Proyección año 2011

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4587,33 + (2980,5)(2)$$

$$Y = 10548.33$$

Proyección año 2012

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4587,33 + (2980,5)(3)$$

$$Y = 13528.83$$

CUADRO N° 57
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Año	Estimación de la Demanda
2011	10.548
2012	13.529

Fuente: Subgerencia de Ventas y Servicio Al cliente Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: La autora

4.9 Oferta

Ferrocarriles del Ecuador no cuenta con competencia en el mercado nacional, es decir, es el único ente que brinda este servicio a nivel nacional; con respecto a servicios sustitutos y competencia indirecta, se analizó, en las anteriores líneas en las barreras de entrada. Procedemos a calcular la oferta de Ferrocarriles del Ecuador:

CUADRO N° 58

OFERTA PARA EL TRAMO QUITO- LATACUNGA- QUITO

Condiciones de Infraestructura (Sub tramos)								
Distancia	Cunetas	Alcantarrillas	Puentes					Muros
			1	2	3	4	5	
97,9 km	25,6 km	1139 m	.-	.-	1	3	.-	5 ud
Simbología: 1 = Puente de mampostería de piedra 2 = Puente mixto de mampostería de piedra y metálico 3 = Puente metálico 4 = Puente de hormigón 5 = Puente mixto de hormigón y metálico.								
Condiciones de la infraestructura (superestructura sub tramos)								
Distancia	Carril (Lb/Yarda)	Durmiente	Sujeción Rígida		Balasto			
97,9 km	61 - 70	MADERA	TIRAFONDO (**) (*)		NUEVO (*)			
(*) (**) En el tramo Quito – Latacunga se hecho una renovación, sustituyendo un 80% de los durmientes de madera, se ha fijado el carril utilizando tirafondo y se ha añadido balasto sin clasificar. ¹⁰⁸								
Distancias entre estaciones con relación a Quito								
Estación		Km						
LA	LATACUNGA	10						
GU	GUAYTACAMA	9						
A	LASSO	19						
X	COTOPAXI	19						
MA	MACHACHI	8						
LG	ALOAG	9						
BA	TAMBILLO	10						
SR	SANTA ROSA	15						
Material atractivo y remolcado								
Tipo de material		cantidad						
Autoferros		3						
Capacidad material atractivo y remolcado								
Unidad		Capacidad						
Autoferro 93		37 pax						
Autoferro 98		44 pax						
Autoferro 110		35 pax						

¹⁰⁸ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, “Consultoría Ecuador. Fase1. Determinación los parámetros técnico-económicos y funcionales para la recuperación emergente de la vía férrea ecuatoriana”, 2010, p. 123

Locomotora electrodiesel	44 pax
Coche 120	42 pax
Coche 132	42 pax
Coche 207	24 pax
Coche 545	
Descripción recorrido	
<p>Conduce a una de las reservas más importantes del país, el Parque Nacional Cotopaxi, ubicado en las faldas del volcán más alto del mundo del mismo nombre, con 5.897 metros de altura. Es conocida por la Avenida de los Volcanes, inicia en Quito y avanza hasta Latacunga. Su principal atractivo es la observación de nevados como el Pichincha, los Illinizas, el Cotopaxi, Corazón, Atacazo entre otros.</p> <p>Salidas: jueves a domingo y feriados (estación Eloy Alfaro – sector Chimbacalle). Horario: 08h00. Costos: \$ 10,00 (niños, tercera edad y personas con capacidades especiales mitad de precio). Precio Charter: Quito- Latacunga- Quito \$550 más IVA. Unidad: Autoferro</p> <p>Micro- rutas: *Quito- Boliche- Quito Salidas: sábado- domingo y feriados (estación Eloy Alfaro – sector Chimbacalle). Horario: 08h15. Costos: \$ 15,00 (niños, tercera edad y personas con capacidades especiales mitad de precio). Unidad: tren electrodiesel Precio Charter: Quito- Boliche \$350 más IVA. Unidad: Autoferro</p> <p>*Quito- Machachi- Quito Salidas: sábado- domingo y feriados (estación Eloy Alfaro – sector Chimbacalle). Horario: 08h15. Costos: \$ 10,00 (niños, tercera edad y personas con capacidades especiales mitad de precio). Unidad: tren electrodiesel</p> <p>*Machachi- Boliche- Machachi Salidas: sábado- domingo y feriados (estación Eloy Alfaro – sector Chimbacalle). Horario: 08h15. Costos: \$ 10,00 (niños, tercera edad y personas con capacidades especiales mitad de precio). Unidad: tren electrodiesel Precio Charter: Machachi- Boliche- Machachi \$200 más IVA Unidad: Autoferro</p>	
Turismo y patrimonio en el sistema ferroviario	
Funciones	Turismo y Patrimonio
9 cerradas	Ambato Latacunga Machachi

Fuente: Holística Consultores

Elaborado por: La autora

4.9.1 Cálculo de la oferta

Para el cálculo de la oferta tomamos en cuenta que la capacidad de las dos unidades, así como, la frecuencia de viaje es una por día, cuatro a la semana, diez y seis al mes; a continuación reflejamos el cálculo en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 59
CÁLCULO DE LA OFERTA

Ruta Quito- Latacunga- Quito y Microrutas			
Unidad	Capacidad	Salidas Anuales	Total oferta
93	37	192	7104
98	44	192	8448
110	35	192	6720
Coche 120	44	96	4224
Coche 132	42	96	4032
Coche 207	42	96	4032
Coche 545	24	96	2304
Total oferta Anual de la ruta			36864

Fuente: Departamento de Operaciones Ferrocarriles
Del Ecuador- Empresa Pública

Elaborado por: La autora

De acuerdo al cálculo efectuado la oferta con la que contamos en este momento es un recorrido turístico para 36. 864 personas en forma anual.

Debemos tomar en cuenta que usualmente salen hasta dos unidades, así como, en caso de requerir mayor disponibilidad sale la locomotora electrodiesel entre semana, pero esto en casos extremos.

En caso de Quito contamos únicamente con viajes redondos, mas no ida, y/o retorno. Con respecto a las Microrutas, estas operan en la Ruta Quito- boliche- Quito, Quito- Machachi- Quito y Machachi-Boliche- Machachi. Es importante señalar que al tener salida en la ruta Machachi- Boliche la ruta Quito- Latacunga se queda únicamente con dos unidades, ya que, por aspectos técnicos la locomotora no puede avanzar a Latacunga.

4.10 Demanda Insatisfecha

Para obtener la demanda insatisfecha procedemos a realizar una resta entre las variables:

$$\begin{aligned} \text{Demanda Insatisfecha} &= \text{demanda} - \text{oferta} \\ \text{Demanda Insatisfecha} &= 8'877.130 - 36.864 \\ \text{Demanda Insatisfecha} &= 8'840.266 \end{aligned}$$

La demanda insatisfecha que tenemos es de 8.840.266 personas.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

5. CAPÍTULO 5: PROPUESTA

5.1 Antecedentes

Este capítulo dará a conocer la propuesta que se sugiere para posicionar al tramo Turístico de Quito- Latacunga- Quito, para lo cual se van a desarrollar varias estrategias.

5.2 Mercados referencia

Segmento jóvenes- estudiantes –sociales

Enfocado a un turismo interno, recorridos ferroviarios con duración de un día entre semana, fines de semana, días feriados; dirigido a jóvenes de género masculino y femenino de 16 y 29 años aventureros, extrovertidos, conservadores de la naturaleza, gustan por historia y lo recreacional, divertidos; estudiantes secundarios y universitarios, profesionales, parejas jóvenes, que viajan en grupos grandes y/o pequeños, viajeros individuales, con un estrato social medio, medio alto y alto.

Segmento Familiar

Enfocado a un turismo interno recorridos ferroviarios con duración de un día fines de semana, días feriados, dirigido a familias con miembros de adultos mayores, niños y adolescentes de hasta 15 años. Que gusten por historia y lo recreacional, visitar atractivos turísticos divertidos que deseen revivir momentos pasados historias de las que alguna vez fueron parte, generalmente van a hacer personas que alguna vez viajaron en el ferrocarril en las rutas que ahora son rehabilitadas y desean que sus seres queridos viajen en tren y aprecien el paisaje natural, cuentan con un estrato bajo y medio dispuesto.

Segmento Extranjero

Considerando que el ecoturismo es el segundo producto turístico del Ecuador más comercializado este segmento está dirigido para extranjeros viajeros, turistas, residentes temporales en Ecuador por negocios, voluntarios, cooperantes, estudiantes, que sean, extrovertidos, divertidos, que deseen conocer el Ecuador realizar caminatas y visitas a reservas naturales, así como admirar paisaje y obtener información histórica con estratos medio alto y alto.

5.3 Misión

“Administrar y operar 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”.¹⁰⁹

5.4 Objetivos a largo plazo

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

5.5 Objetivos plan de marketing

- Proponer estrategias que permitan, la difusión de este proyecto puesto en marcha, específicamente del tramo Quito- Latacunga- Quito.

¹⁰⁹ FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA “*Plan Estratégico*”, 2010, p. 5

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca- posicionar el tramo Quito- Latacunga- Quito.
- Establecer productos nuevos.

5.6 Análisis FODA

A continuación detallo el FODA priorizado específicamente del tramo Quito- Latacunga- Quito:

CUADRO N° 60

FODA PRIORIZADO PARA EL TRAMO QUITO- LATACUNGA- QUITO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora continua: aplicación encuestas de satisfacción y servicio post venta 2. Gobierno estable 3. Proveedores son escogidos mediante compra pública 4. La población ecuatoriana apoya totalmente a la rehabilitación del patrimonio ferroviario 5. Cuenta con atractivo posicionado a nivel mundial- Volcán Cotopaxi 6. Convenios con Gobiernos Seccionales 7. Participación conjunta con población de las localidades, que se ven beneficiadas por el ferrocarril 8. Tecnología existente 9. Acción de expectativas para posible inversión privada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores climáticos que pueden afectar la infraestructura de la vía y satisfacción de los clientes. 2. Alto porcentaje de la demanda está insatisfecha 3. Economía mundial en recuperación 4. Discontinuidad del Gobierno por elecciones (gobiernos locales), peligro de discontinuidad del proyecto 5. Que otros proyectos generen mayor expectativa que el Ferrocarril/Cambio prioridad gubernamental
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ha otorgado presupuesto al Departamento de Marketing para promoción y publicidad 2. Se encuentran realizado investigaciones de mercado 3. Diseño y ejecución de plan de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad limitada. 2. No cumple con la calidad atractiva en el producto. 3. Existe déficit de tecnología. 4. No se brindado el total apoyo al desarrollo local.

<p>comunicación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Ruta acogida por los turistas nacionales y extranjeros 5. Vía rehabilitada 6. Estaciones rehabilitadas 7. Guianza 8. Se han definido 3 líneas presupuestarias: 1- infraestructura: recuperación emergente y rehabilitación integral; 2- desarrollo : patrimonio turismo y desarrollo local; 3- empresa: nueva estructura de la empresa 9. En el ámbito público, se cuenta con alianzas estratégicas importantes (poder político – financiamiento) 10. Gerencias (jóvenes) dinámicas y capacitadas para constituir un equipo interdisciplinario. 11. La posibilidad de contar con un reglamento específico 	<ol style="list-style-type: none"> 5. La única estrategia es "el boca a boca", apalancamiento en terceros. 6. No existe sistema de venta de boletos. 7. Funcionarios (de carrera) no cuentan con destrezas y capacidades acordes a nuevas tecnologías y normativas vigentes 8. Falta de compromiso de los empleados antiguos 9. Comunicación externa 10. La empresa no cuenta con un enfoque de desarrollo integral: medio no fin 11. Los trabajadores han ‘gestionado’ una empresa sin ‘ferrocarril’ 12. Funciones sin estructura y estructura sin funciones
--	---

Fuente: Departamento de Planificación Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública & Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

5.7 Objetivos Balance Scorecard

Son acciones concretas, medibles y verificables que nos ayudan a operativizar la consecución de la misión y la visión. Es muy importante determinar con claridad los objetivos, ya que, son como las rieles del tren, nos permiten mantenernos en el rumbo, y nos dan una base sólida para la formulación de estrategias y metas.

Balance Scorecard o Tablero de Mando: Para la investigación vamos a organizar los objetivos de manera jerárquica en una relación causa- efecto ascendente desde los objetivos de inteligencia, aprendizaje, los de los procesos, los de los clientes, y los de los beneficiarios.

El principio del que rige la BSC es que lo que no se puede medir, no se puede administrar, por lo que el BSC traduce la visión, misión, y objetivos en indicadores que miden el desempeño de una organización.

A continuación determinamos los objetivos que formarán parte del BSC:

Perspectiva financiera:

1. Reactivar economías locales.
2. Incrementar la productividad en un 5%.

Perspectiva clientes:

1. Posicionar el Tramo Quito- Latacunga- Quito
2. Mejorar índices de satisfacción al cliente
3. Incrementar la participación en el mercado

Perspectiva Procesos Internos:

1. Obtener la certificación ISO 9000- 2008
2. Recuperar locomotoras a vapor, locomotoras electrodiesel, autoferros
3. Desarrollar propuestas de productos

Perspectiva de Inteligencia y Aprendizaje:

1. Implementar un sistema de gestión por competencias
2. Brindar programas de capacitación
3. Motivar al personal para el cambio y mejora continua

CUADRO N° 61

MATRIZ OBJETIVOS BALANCE SCORECARD

Perspectiva	Objetivo		
Perspectiva Financiera	Reactivar economías locales.		Incrementar la productividad en un 5%.
Perspectiva Clientes	Posicionar el Tramo Quito- Latacunga- Quito	Mejorar índices de satisfacción al cliente	Incrementar la participación en el mercado
Perspectiva Procesos Internos	Obtener la certificación ISO 9000- 2008	Recuperar locomotoras a vapor, locomotoras electrodiesel, autoferros	Desarrollar propuestas de productos
Inteligencia y Aprendizaje	Implementar un sistema de gestión por competencias	Brindar programas de capacitación	Motivar al personal para el cambio y mejora continua

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

5.8 Posicionamiento

Aplicaremos un posicionamiento por usos y aplicaciones, teoría indicada en el capítulo de fundamentación teórica.

5.8.1 Posicionamiento para Ferrocarriles del Ecuador en su tramo Quito-Latacunga- Quito

Ferrocarriles del Ecuador con su tramo Quito- Latacunga- Quito vamos a revivir toda nuestra historia pasada, aquella historia que formó parte importante para el desarrollo del país como eje dinamizador de economías y colaboró para la unión de las regiones. Revivimos experiencias únicas que tuvieron la suerte de vivir nuestros abuelos y padres, historias como en las que nuestros padres como niños y sus travesuras ponían monedas con el fin del que el ferrocarril se detuviera, la nostalgia al despedir a nuestros seres queridos, la espera a cada paso del ferrocarril para augurar un excelente viaje a los compatriotas. Recordar la época dura y fuerte que tuvo que pasar todo el pueblo ecuatoriano en la consecución de un sueño, pues, fue necesario sacrificar tiempo, familia, pues, las enfermedades, epidemias. Por estas razones es que el ferrocarril ecuatoriano constituye hoy por hoy un símbolo patrimonial que enorgullece al pueblo ecuatoriano y nos permite ser valorizados a nivel mundial.

Cada recorrido será una experiencia retro, es decir, que nos lleve al pasado a recordar e imaginarnos a nuestros padres de pequeños a nuestros abuelos de niños y/o adolescentes y de alguna manera también a valorar nuestra esencia nuestras raíces.

El slogan que nos acompañará es “revive y sueña”, que nos llevará a un pasado y soñar con lo que fue el ferrocarril, además haremos uso de logo que está utilizando la FEEP.



Revive y sueña..!

5.9 Construcción de Estrategias

Como se revisó en el capítulo de fundamentación teórica, las estrategias que se utilizarán son estrategia de diferenciación, estrategia de penetración de mercados, apoyados en la marketing de la nostalgia y el posicionamiento.

5.9.1 Matriz FODA

Las estrategias nacen a partir de la interacción de fortalezas con oportunidades (FO), de fortalezas con amenazas (FA), de debilidades con oportunidades (DO) y de debilidades con amenazas (DA). Aquí se analizarán las interacciones de la organización con el entorno para aprovechar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

	O	A
F	FO	FA
D	DO	DA

A continuación el desarrollo de las matrices:

CUADRO N° 62

MATRIZ PARA ESTRATEGIAS OFENSIVAS

FO	Mejora continua: aplicación encuestas de satisfacción y servicio post venta	Gobierno estable	Proveedores son escogidos mediante compra pública	La población ecuatoriana apoya totalmente a la rehabilitación del patrimonio ferroviario	Cuenta con atractivo posicionado a nivel mundial- Volcán Cotopaxi	Convenios con Gobiernos Seccionales	Participación conjunta con población de las localidades, que se ven beneficiadas por el ferrocarril	Tecnología existente	Acción de expectativas para posible inversión privada
Se ha otorgado presupuesto al Departamento de Marketing para promoción y publicidad	8	7	7	10	9	7	8	6	8
Se encuentran realizado investigaciones de mercado	10	7	7	8	9	8	9	7	8

Diseño y ejecución de plan de comunicación	8	6	6	9	8	8	8	7	8
Ruta acogida por los turistas nacionales y extranjeros	8	7	7	9	8	7	9	8	9
Vía rehabilitada	8	8	8	9	8	8	10	10	8
Estaciones rehabilitadas	8	6	8	8	8	8	10	8	8
Guianza	9	7	7	7	9	7	8	7	6

Se han definido 3 líneas presupuestarias: 1- infraestructura: recuperación emergente	8	8	7	8	7	8	7	8	7
En el ámbito público, se cuenta con alianzas estratégicas importantes (poder político – financiamiento)	8	9	7	8	8	8	9	8	8
Gerencias (jóvenes) dinámicas y capacitadas para constituir un equipo interdisciplinario.	8	7	7	7	7	8	8	7	8

La posibilidad de contar con un reglamento específico	7	8	7	7	7	7	7	6	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fuente: FODA- Propuesta

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 63

MATRIZ PARA ESTRATEGIAS REACTIVAS

FA	Factores climáticos que pueden afectar la infraestructura de la vía y satisfacción de los clientes.	Alto porcentaje de la demanda está insatisfecha	Economía mundial en recuperación	Discontinuidad del Gobierno por elecciones (gobiernos locales), peligro de discontinuidad del proyecto	Que otros proyectos generen mayor expectativa que el Ferrocarril/Cambio prioridad gubernamental
Se ha otorgado presupuesto al Departamento de Marketing para promoción y publicidad	9	10	8	8	8
Se encuentran realizado investigaciones de mercado	8	8	8	8	8
Diseño y ejecución de plan de comunicación	8	8	8	8	8
Ruta acogida por los turistas nacionales y extranjeros	7	8	8	8	8

Vía rehabilitada	8	9	8	8	9
Estaciones rehabilitadas	8	7	7	8	8
Guianza	9	8	8	8	8
Se han definido 3 líneas presupuestarias: 1- infraestructura: recuperación emergente	8	9	7	8	8
En el ámbito público, se cuenta con alianzas estratégicas importantes (poder político – financiamiento)	8	9	8	8	8
Gerencias (jóvenes) dinámicas y capacitadas para constituir un equipo interdisciplinario.	9	8	8	8	7
La posibilidad de contar con un reglamento específico	7	7	8	8	8

Fuente: FODA- Propuesta

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 64

MATRIZ PARA ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

DO	Mejora continua: aplicación encuestas de satisfacción y servicio post venta	Gobierno estable	Proveedores son escogidos mediante compra pública	La población ecuatoriana apoya totalmente a la rehabilitación del patrimonio ferroviario	Cuenta con atractivo posicionado a nivel mundial- Volcán Cotopaxi	Convenios con Gobiernos Seccionales	Participación conjunta con población de las localidades, que se ven beneficiadas por el ferrocarril	Tecnología existente	Acción de expectativas para posible inversión privada
Capacidad limitada.	8	8	8	8	8	8	8	9	10
No cumple con la calidad atractiva en el producto	10	8	8	9	10	8	9	8	8
Existe déficit de tecnología	8	8	8	8	7	8	8	9	9
No se brindado el total apoyo al desarrollo local.	8	8	7	7	9	7	10	7	8

La única estrategia es "el boca a boca", apalancamiento en terceros.	10	7	7	10	8	7	7	9	7
No existe sistema de venta de boletos.	9	7	8	9	8	7	7	9	7
Funcionarios (de carrera) no cuentan con destrezas y capacidades acordes a nuevas tecnologías y normativas vigentes	10	7	7	8	7	8	8	7	8
Falta de compromiso de los empleados antiguos	9	7	7	7	8	7	8	7	7
Comunicación externa	8	8	8	9	8	8	7	8	7

La empresa no cuenta con un enfoque de desarrollo integral: medio no fin	8	7	7	8	8	8	8	7	8
Los trabajadores han 'gestionado' una empresa sin 'ferrocarril'	9	7	7	8	7	8	7	8	7
Funciones sin estructura y estructura sin funciones	10	7	8	7	8	6	7	6	8

Fuente: FODA- Propuesta

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 65

MATRIZ PARA ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

DA	Factores climáticos que pueden afectar la infraestructura de la vía y satisfacción de los clientes.	Alto porcentaje de la demanda está insatisfecha	Economía mundial en recuperación	Discontinuidad del Gobierno por elecciones (gobiernos locales), peligro de discontinuidad del proyecto	Que otros proyectos generen mayor expectativa que el Ferrocarril/Cambio prioridad gubernamental
Capacidad limitada.	8	8	8	8	9
No cumple con la calidad atractiva en el producto	8	8	8	8	8
Existe déficit de tecnología	8	7	7	8	7
No se brindado el total apoyo al desarrollo local.	8	9	8	7	8

La única estrategia es "el boca a boca", apalancamiento en terceros.	8	9	8	8	8
No existe sistema de venta de boletos.	7	8	7	8	7
Funcionarios (de carrera) no cuentan con destrezas y capacidades acordes a nuevas tecnologías y normativas vigentes	8	8	7	8	7
Falta de compromiso de los empleados antiguos	8	8	7	6	7
Comunicación externa	8	7	8	8	7

La empresa no cuenta con un enfoque de desarrollo integral: medio no fin	8	8	7	8	6
Los trabajadores han 'gestionado' una empresa sin 'ferrocarril'	8	7	6	7	8
Funciones sin estructura y estructura sin funciones	7	8	7	6	7

Fuente: FODA- Propuesta

Elaborado por: La autora

De acuerdo a las anteriores matrices, tenemos en el siguiente cuadro las estrategias a desarrollarse:

CUADRO N° 66

ESTRATEGIAS A PARTIR DE LAS MATRICES

(FO) ESTRATEGIAS OFENSIVAS	(FA) ESTRATEGIAS REACTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una campaña de publicidad • Establecer productos enfocándose a los atractivos turísticos • Ejecución de planes para mejorar el servicio continuamente • Planes para atraer demanda nacional e internacional • Determinación de promociones para los recorridos, acompañado una campaña de publicidad. • Impulsación de microemprendimientos de comunidades locales • Realizar negociaciones con el sector privado, para la adquisición de tecnología, con la estrategia de integración hacia atrás. • Desarrollo de proyectos para reactivación de economías locales • Programas intensivos de capacitación para comunidades • Renovar continuamente los guiones y actividades en los recorridos. • Alianzas con las autoridades administradoras de los atractivos turísticos • Financiamiento para microemprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos utilizando máxima capacidad de unidades. • Firmar convenios a largo plazo con diferentes entes, es decir, autoridades y administradores sitios turísticos del recorrido. • Desarrollo Posicionamiento en el mercado. • Realizar convenios con autoridades y comunidades. • Desarrollo de guiones especiales para situaciones no favorables de clima
(DO) ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	(DA) ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de tecnología que permita recuperar pronto las locomotoras. • Efectuar negociaciones con el sector privado para agilizar proceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios a largo plazo • Programas de capacitación a la comunidad • Desarrollo de técnicas para promocionar la ruta.

<p>de rehabilitación de unidades-locomotoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar productos que permitan utilizar los recursos atractivos. • Inversión en tecnología • Realizar negociaciones con el sector privado, para la adquisición de tecnología, con la estrategia de integración hacia atrás • Apoyo a microemprendimientos de la comunidad • Programas de inclusión de la comunidad en las diferentes actividades de los recorridos • Promoción, publicidad de la ruta. • Difusión del proyecto de rehabilitación - específicamente del tramo Quito- Latacunga- Quito • Difusión en redes sociales, internet • Adquisición sistema de ventas • Capacitación a personal en aspectos turísticos • Difundir comunicación interna sobre el proyecto de rehabilitación • Desarrollar un programa de gestión por competencias e incentivos en base a resultados. 	
--	--

Fuente: FODA- Propuesta

Elaborado por: La autora

5.9.2 Matriz Estratégica de Impacto

Esta herramienta consiste en una matriz de doble entrada donde, en las filas, se ubican las estrategias y, en las columnas, los campos o aspectos que la organización considere que son importantes de atender con la ejecución de la estrategias; es decir, las variables de impacto.

CUADRO N° 67

MATRIZ ESTRATÉGICA DE IMPACTO

Estrategias	Satisfacción al cliente	Desarrollo económico de la comunidad	Imagen Corporativa	Total
	30%	45%	25%	
• Programas intensivos de capacitación para comunidades	5	10	3	6,75
• Programas de inclusión de la comunidad en las diferentes actividades de los recorridos	10	10	5	8,75
• Alianzas con las autoridades administradoras de los atractivos turísticos	10	10	5	8,75
• Desarrollo de proyectos para reactivación de economías locales	5	10	5	7,25
• Financiamiento para microemprendimientos	3	10	3	6,15
• Negociaciones para contratación de tecnología, integración hacia atrás	10	5	5	6,5
• Desarrollo de nuevos productos utilizando máxima capacidad de unidades.	10	3	5	5,6
• Realizar una campaña de publicidad	5	5	3	4,5

• Desarrollo Posicionamiento en el mercado.	5	5	10	6,25
• Determinación de promociones.	10	3	3	5,1
• Difusión del proyecto de rehabilitación - específicamente del tramo Quito-Latacunga- Quito	10	10	10	10
• Difusión en redes sociales, internet	10	5	5	6,5
• Ejecución de planes para mejorar el servicio continuamente	10	5	10	7,75
• Renovar continuamente los guiones y actividades en los recorridos.	10	3	5	5,6
• Capacitación a personal de ventas y servicio al cliente en aspectos turísticos	10	5	5	6,5
• Desarrollo de guiones especiales para situaciones no favorables de clima	10	3	3	5,1
• Planes para atraer demanda nacional e internacional	5	5	5	5
• Realizar convenios con autoridades y comunidades.	5	10	5	7,25
• Desarrollar productos que permitan utilizar los recursos atractivos.	10	5	5	6,5
• Implementación de la certificación	5	5	10	6,25
• Negociaciones para adquisición de tecnología	5	3	5	4,1

• Negociaciones con el sector privado.	5	3	3	3,6
• Firmar convenios a largo plazo con diferentes entes.	5	5	3	4,5
• Establecer productos enfocándose a los atractivos turísticos	10	10	5	8,75
• Determinar perfiles de cargos	5	3	10	5,35
• Alianzas con institutos especializados en capacitación.	10	5	3	6
• Difundir comunicación interna sobre el proyecto de rehabilitación	5	3	5	4,1
• Charlas de motivación	5	3	5	4,1

Fuente: Estrategias FODA- Propuesta

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 68

EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Ejecución de las Estrategias		
Orden de Implantación	Estrategia	Calificación
1	Difusión del proyecto de rehabilitación - específicamente del tramo Quito-Latacunga- Quito	10
2	Establecer productos enfocándose a los atractivos turísticos	8.75
3	Programas de inclusión de la comunidad en las diferentes actividades de los recorridos	8.75
4	Alianzas con las autoridades administradoras de los atractivos turísticos	8.75

5	Ejecución de planes para mejorar el servicio continuamente	7.75
6	Realizar convenios con autoridades y comunidades.	7.25
7	Desarrollo de proyectos para reactivación de economías locales	7.25
8	Programas intensivos de capacitación para comunidades	6.75
9	Negociaciones para contratación de tecnología, integración hacia atrás	6,5
10	Difusión en redes sociales, internet	6.50
11	Capacitación a personal de ventas y servicio al cliente en aspectos turísticos	6.50
12	Desarrollar productos que permitan utilizar los recursos atractivos.	6.50
13	Desarrollo Posicionamiento en el mercado.	6.25
14	Implementación de la certificación	6.25
15	Financiamiento para microemprendimientos	6.15
16	Alianzas con institutos especializados en capacitación.	6
17	Desarrollo de nuevos productos utilizando máxima capacidad de unidades.	5.60
18	Determinación de promociones.	5.10
19	Renovar continuamente los guiones y actividades en los recorridos	5.60
20	Desarrollo de guiones especiales para situaciones no favorables de clima	5.1
21	Planes para atraer demanda nacional e internacional	5
22	Determinar perfiles de cargos	5.35
23	Realizar una campaña de publicidad	4.50
24	Difundir comunicación interna sobre el proyecto de rehabilitación	4.10
25	Charlas de motivación	4.10

Fuente: Matriz Estratégica de Impacto- Propuesta

Elaborado por: La autora

5.9.3 Determinación de índices

CUADRO N° 69
DETERMINACIÓN DE ÍNDICES

Objetivo	Estrategia	Indicador	Meta
1) Reactivar economías locales.	• Programas intensivos de capacitación para comunidades	i = número de programas de capacitación realizados / número de programas establecidos	100%
	• Programas de inclusión de la comunidad en las diferentes actividades de los recorridos	i = participación de comunidades/ programas de inclusión de comunidades a participar	100%
	• Alianzas con las autoridades administradoras de los atractivos turísticos	i = número de alianzas realizadas/ número de administraciones de atractivos potenciales	95%
	• Desarrollo de proyectos para reactivación de economías locales	i = número de proyectos realizados/ número de proyectos establecidos	100%
	• Financiamiento para microemprendimientos	i = número de financiamientos otorgados/ número de inscripciones para financiamientos	90%
2) Incrementar la productividad en un 5%.	• Negociaciones para contratación de tecnología, integración hacia atrás	i = negociaciones cerradas/ negociaciones realizadas	100%
	• Desarrollo de nuevos productos utilizando máxima capacidad de unidades.	i = capacidad ocupada por productos nuevos/ capacidad total	100%
3) Posicionar el Tramo Quito-Latacunga-Quito	• Realizar una campaña de publicidad	i= participación en el mercado	Incremento 15%
	• Desarrollo Posicionamiento en el mercado.	i= participación en el mercado	Incremento 15%
	• Determinación de promociones.	i = número de promociones realizadas/ número de promociones establecidas	
	• Difusión del proyecto	i= participación en el mercado	Incremento 15%

	de rehabilitación - específicamente del tramo Quito-Latacunga- Quito		
	<ul style="list-style-type: none"> Difusión en redes sociales, internet 	i = número de redes sociales las que pertenece/ número de redes sociales existentes	100%
4) Mejorar índices de satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Ejecución de planes para mejorar el servicio continuamente 	i = planes ejecutados/ planes establecidos	100%
	<ul style="list-style-type: none"> Renovar continuamente los guiones y actividades en los recorridos. 	i= número de guiones y actividades realizados/ número de actividades y guiones proyectados	100%
	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación a personal de ventas y servicio al cliente en aspectos turísticos 	i= capacitaciones realizadas / capacitaciones programadas	100%
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de guiones especiales para situaciones no favorables de clima 	i= guiones empleados/ guiones establecidos	100%
	<ul style="list-style-type: none"> Planes para atraer demanda nacional e internacional 	i = demanda actual/ demanda histórica	100%
	5) Incrementar la participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> Realizar convenios con autoridades y comunidades. 	i = convenios realizados/ convenios potenciales
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar productos que permitan utilizar los recursos atractivos. 		i = productos desarrollados en los atractivos turísticos/ productos potenciales a desarrollarse	100%
<ul style="list-style-type: none"> Implementación de la certificación 		i = número de procesos realizados/ total de procesos	90%
6) Obtener la certificación ISO 9000-2008	<ul style="list-style-type: none"> Negociaciones para adquisición de tecnología 	i = negociaciones cerradas/ negociaciones realizadas	90%
7) Recuperar locomotoras a vapor, locomotoras electrodiesel, autoferros	<ul style="list-style-type: none"> Negociaciones con el sector privado. 	i = negociaciones cerradas/ negociaciones realizadas	90%
	<ul style="list-style-type: none"> Firmar convenios a largo plazo con diferentes entes. 	i = convenios firmados/ convenios de entes potenciales	90%
	<ul style="list-style-type: none"> Establecer productos enfocándose a los atractivos turísticos 	i = productos desarrollados en los atractivos turísticos/ productos potenciales a desarrollarse	100%
8) Desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> Determinar perfiles de 	i = número de perfiles por	100%

propuestas de productos	cargos	competencias definidos/ número total de perfiles	
9) Implementar un sistema de gestión por competencias	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas con institutos especializados en capacitación. 	i = Capacitaciones realizadas/ total de capacitaciones planificadas	95%
10) Brindar programas de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> Difundir comunicación interna sobre el proyecto de rehabilitación 	i = encuestas de conocimiento personal FEEP- respuestas afirmativas/ número de personas encuestadas	100%
11) Motivar al personal para el cambio y mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> Charlas de motivación 	i = charlas de motivación realizadas/ charlas de motivación establecidas	95%

Fuente: Ejecución de las Estrategias & Balance Scorecard- Propuesta

Elaborado por: La autora

5.10 Marketing Operativo (Mix)

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

El marketing Mix, trata de una combinación o mezcla de variables conocidas como elementos del marketing de manera que formen un conjunto coordinado, estas son las llamadas las "4 p's" por sus nombres en inglés: *Product, Place, Price, Promotion*. La terminología en español es: producto plaza (distribución), precio, promoción (comunicación).

5.10.1 Producto

Para Ferrocarriles del Ecuador los productos que al momento mantiene se encuentran en la etapa de crecimiento.

5.10.1.1 Objetivos

- Desarrollar propuestas de productos
- Integrar a la comunidad dentro de los productos

5.10.1.2 Estrategias

- Profundidad de línea- Paquetes turísticos en los lugares turísticos aledaños a la línea férrea.
- Generar valor agregado al producto con participación de la comunidad.

5.10.1.3 Propuesta Estratégica

El producto que comercializa Ferrocarriles del Ecuador es el viaje turístico por medio de sistema ferroviario, este puede ser realizado en Autoferro, tren electrodiesel, ya que, las máquinas a vapor estarán listas aproximadamente para el 2014. Para la propuesta que realizamos tenemos las siguientes alternativas:

Es importante mencionar que la FEEP comercializa un servicio que permita a los clientes- turistas revivir experiencias pasadas, a través de los recorridos, así como, puedan aprender, conocer, la historia ecuatoriana refiriéndonos principalmente al tren que nuestros pasajeros vivan las tradiciones, costumbres de las comunidades aledañas a la línea férrea y en tal virtud se convierta en una forma divertida e interesante de compartir momentos inolvidables.

La mayoría de salidas se las realizan en la Estación Eloy Alfaro, conocida como estación Chimbacalle del Tren, para dar bienvenida, es decir, se inicie la aventura ferroviaria Don Eloy está ubicado en la puerta de acceso de turistas dando la bienvenida. Los pasajeros después de la revisión de documentos ingresan a la sala de espera donde estará una pantalla rodando videos de los paisajes que podrán visitar en su recorrido. Los pasajeros podrán visitar el museo durante su tiempo de espera a bordo. El museo contará con personajes vivientes que narrarán sus propias historias. Los pasajeros tendrán autoguianza por medio de toda la señalética. Tiempo después los turistas pasarán a la sala de espera, lo sabrán porque por medio de un parlante serán llamados a la misma. En esta se dará la bienvenida formal, reconocimiento de guías, detalles de la ruta y entrega de trípticos con itinerario y atractivos a visitar en cada recorrido.

Las unidades en las que viajarán tendrán calefacción, televisión, radio, audio, binoculares, cinturones de seguridad.

Cada unidad contará con un guía, el cual entregará información histórica y turística del tramo a realizarse de forma divertida, así como, durante su viaje personajes a fines- propios de las narraciones harán aparición.

En la Estación de Santa Rosa, misma en la que los trenes a vapor cargaban agua, se realizará una dramatización referente al tema, así como en cada estación habrá un personaje propio de la región augurándole buen viaje.

Se entregará un souvenir a los pasajeros, este es una foto de recuerdo en los mejores momentos, con personajes y/o lugares del recorrido (se tomarán varias de las que una será escogida por el pasajero).

En cuanto a las estaciones, desarrollo local se encargará de trabajar con la comunidad para que oferten souvenirs, comida, típica. Así como, en la estación Chimbacalle, Boliche, y Latacunga se ubicará una tienda del tren que contará con objetos propios del tren como gorras con placa en las cuales se podrá grabar el nombre de la persona-cliente, chompas, guantes, camisetas, pañuelos, y otros.

A continuación detallamos las propuestas de los productos mismos.

Producto Tradicional 1 “Avenida de los volcanes”

Recorrido Quito- Latacunga- Quito:

Salida desde la Estación Chimbacalle, realizará la parada en Santa Rosa, y posteriormente en Aloag para tomar fotografías, al llegar a la estación de Machachi los pasajeros contarán con danza de la región y personajes típicos, aquí la cafetería estará abierta y nuestros pasajeros degustarán de lo típico de la región. Luego, avanzan y llegan a Boliche donde encontrarán las llamas y alpacas no será una parada prolongada (15 minutos). Posterior avanza y llega a Guaytacama estación

donde podrán degustar las golosinas del sector y finalmente arriban a Latacunga; en donde tendrán una chiva esperándolos para llevarlos a la laguna Quilotoa y en este lugar podrán almorzar platos típicos de la región y retorna la unidad realizando paradas para uso de baterías sanitarias nada más.

Costo del recorrido \$15 por persona, unidad a utilizarse Autoferro. Incluye seguro para accidentes, guía profesional, material POP y souvenir. Días de operación: Jueves, Viernes, Sábado, Domingo y Feriados.

Producto Tradicional 2 “Avenida de los volcanes”

Recorrido Quito- Latacunga- Quito:

Salida desde la Estación Chimbacalle, realizará la parada en Santa Rosa, y posteriormente en Tambillo para tomar fotografías aquí la cafetería estará abierta y nuestros pasajeros degustarán de lo típico de la región, así como, como danzas y teatro. La siguiente parada es Boliche los pasajeros podrán ingresar al Área de Recreación del Boliche y obtendrán guianza en el sector. Posterior avanza y llega a Latacunga estación donde una chiva estará esperándolos para llevarlos a un city tour, incluyendo almuerzos con platos típicos de la región y de retorno la unidad realizará paradas para uso de baterías sanitarias nada más.

El valor del recorrido es de \$20, unidad a utilizarse Autoferro. Incluye seguro para accidentes, guía profesional, material POP, souvenir, plato típico (almuerzo). Días de operación: Jueves, Viernes, Sábado, Domingo y Feriados

Producto “Cotopaxi Redentor”:

Recorrido Quito- Lasso- Quito

Sale de la estación Chimbacalle, pasa por Santa Rosa, llega a la Estación de Aloag contarán con música en vivo, así como: danzas, podrán desayunar en la cafetería. La siguiente parada es en Lasso donde se les ofrecerá un tour incluyendo alimentación

por el Parque Nacional Cotopaxi y en su retorno se realizarán paradas para uso de baterías sanitarias.

El valor del recorrido es de \$30, unidad a utilizarse Autoferro. Incluye seguro para accidentes, guía profesional, material POP, souvenir, alimentación, ingreso al Parque Nacional. Días de operación: Jueves, Viernes, Sábado, Domingo y Feriados

Es importante señalar que no ha tomado en cuenta a la unidad electrodiesel para estos tres productos, ya que, se la mantendrá para los tres productos existentes (con las modificaciones indicadas) al momento (debido a aspectos técnicos). A continuación los mismos:

Producto “Camino a Boliche”

Recorrido Quito- Boliche- Quito:

Sale de la Estación Chimbacalle, la primera parada es en la Estación de Machachi para que puedan desayunar, posterior avanzan y arriban a la Estación Cotopaxi-Boliche, visitan el Área Recreacional del Boliche y retorna a Quito haciendo una parada en Tambillo para uso de baterías sanitarias.

El valor del recorrido es \$15, unidad a utilizarse máquina electrodiesel. Incluye seguro para accidentes, guía profesional (durante el tiempo en la unidad), material POP, souvenir, cupón de \$1 para consumo cualquier cafetería. Días de operación: Sábado, Domingo y Feriados.

Producto “Machachi Festivo”

Recorrido Quito- Machachi- Quito:

Sale de la Estación Chimbacalle, la parada es en la Estación de Machachi para que puedan desayunar, posterior podrían visitar las Haciendas aledañas y retorna a Quito haciendo una parada en Tambillo para uso de baterías sanitarias.

El valor del recorrido es \$10, unidad a utilizarse máquina electrodiesel. Incluye seguro para accidentes, guía profesional (durante el tiempo en la unidad), material POP, souvenir, cupón de \$1 para consumo cualquier cafetería. Días de operación: Sábado, Domingo y Feriados.

Producto “Páramo Infinito”

Recorrido Machachi- Boliche- Machachi

Sale de la Estación Machachi, Parada final Estación Cotopaxi- Boliche, visitan el Área Recreacional del Boliche y retorna a Machachi.

El valor del recorrido es \$10, unidad a utilizarse máquina electrodiesel. Incluye seguro para accidentes, guía profesional (durante el tiempo en la unidad), material POP, souvenir, cupón de \$1 para consumo cualquier cafetería convenio 5% de descuento en el Restaurant “Café de la Vaca”. Días de operación: Sábado, Domingo y Feriados.

Además para aquellas personas que están de pasada, es decir, que realizan su viaje en una vía sólo ida ó solo retorno tenemos la opción que nuestros agentes de servicio al cliente, a través de nuestros sitios en internet podrán organizar tours autoguiados. Por ejemplo a Baños, la costa, Ambato, Quito, Papallacta, etc. Es decir no tendrán que dejar de hacer actividades sino únicamente coordinar los itinerarios y reservas con hoteles y atractivos turísticos (de los cuales tendremos una base de datos).

A continuación se detalla las distancias en kilómetros y tiempo para la estructura de productos antes mencionados:

CUADRO N° 70**DISTANCIA EN KILÓMETROS Y TIEMPO ENTRE ESTACIONES DEL
TRAMO QUITO- LATACUNGA- QUITO**

Estación	Kilómetros	Tiempo (minutos)	
		Autoferros	Tren electrodiesel
Eloy Alfaro	0	0	0
Santa Rosa	15	30	40
Tambillo	10	20	25
Aloag	9	20	25
Machachi	8	15	20
Boliche	19	40	45
Lasso	19	45	0
Guaytacama	9	20	0
Latacunga	10	30	0

Fuente: Gerencia de Operaciones y Comercialización de Ferrocarriles del Ecuador-
Empresa Pública

Elaborado por: La Autora

A continuación se describe el gráfico de los recorridos con los nuevos productos y los antiguos:

GRÁFICO N° 63

RUTAS FILIAL CENTRO (NUEVAS)

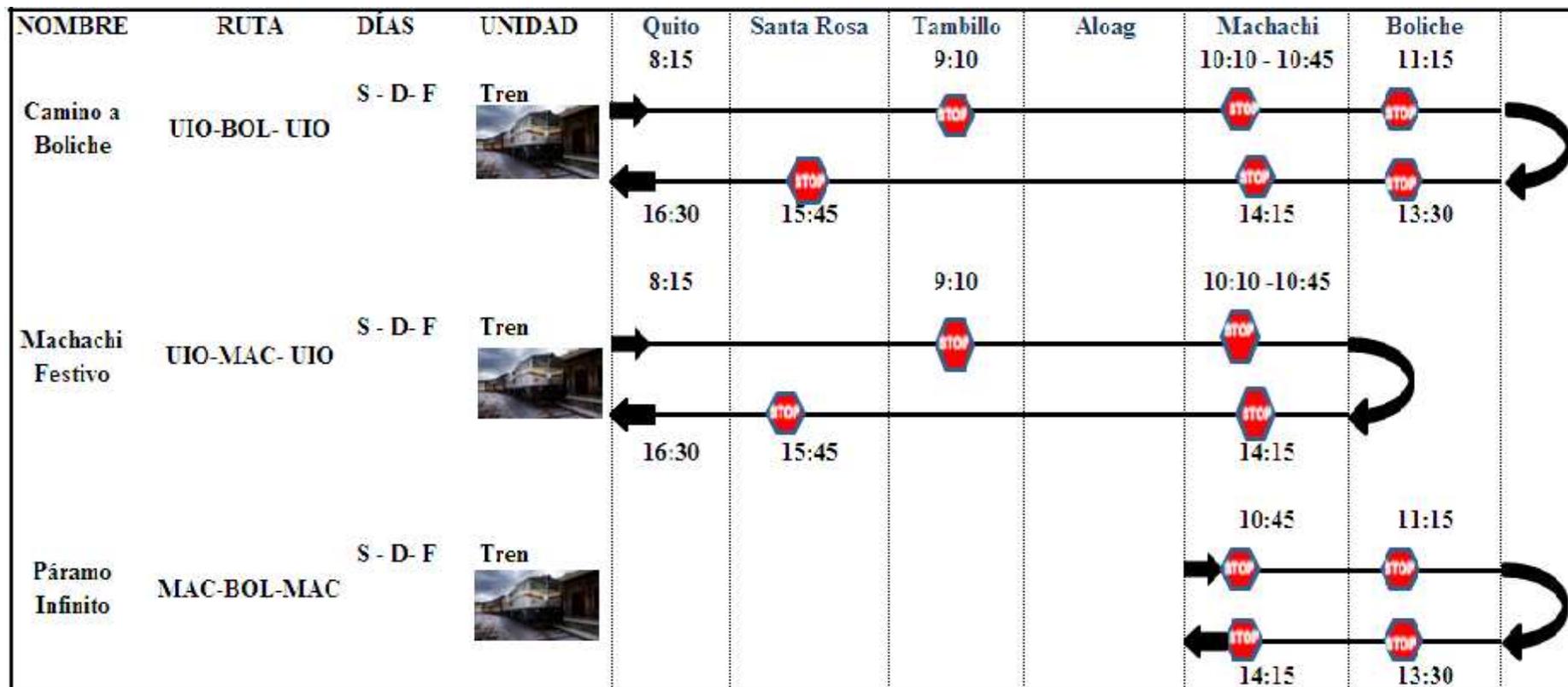
NOMBRE	RUTA	DIAS	UNIDAD	Quito	Santa Rosa	Tambillo	Aloag	Machachi	Boliche	Lasso	Guaytacama	Latacunga
Tradicional 1: "Avenida de los Volcanes"	UIO-LAT-UIO	J - V S - D F	Autoferro 	7:30	08:00-08:15		08:55-09:05	09:20-09:55	10:35-10:50			12:35
				20:00		19:00-19:10			16:50-17:00		16H00	
Tradicional 2: "Avenida de los Volcanes"	UIO-LAT-UIO	J - V S - D F	Autoferro 	8:00	08:30-08:45	09:05-09:35			10h30-11h30			13:15
				19:30			18:10-18:20			16:00-16:10	15:30	
Cotopaxi Redentor	UIO-LSS-UIO	J - V S - D F	Autoferro 	7:00	07:30-07:45		8:35-09:05			10:20		
				19:10		18:10-18:20		17:25-17:35		16h00		

Fuente: Propuesta Estratégica de producto

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 64

RUTAS FILIAL CENTRO (ANTIGUAS)



Fuente: Gerencia de comercialización- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

Elaborado por: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública 2011

5.10.2 Plaza

En plaza nos referimos a los lugares donde se va a proporcionar la venta y/o punto de información.

5.10.2.1 Objetivo

- Facilitar adquisición de pasajes para los recorridos en tren.

5.10.2.2 Estrategias

- *Push*
- *Pull*
- *Merchandasing*

5.10.2.3 Propuesta Estratégica

En cuanto a *push* la empresa va a trabajar con las operadoras y agencias de viajes, en lo que estaríamos aplicando reconocimientos como antes se mencionó y de esta forma lograr que estos se hallen motivaciones y así incluyan el recorrido en tren en sus paquetes, lo que sería una distribución indirecta.

Para el *pull* estamos generando motivaciones directamente a los consumidores finales, pues sin duda, son nuestro mercado final; para ellos hay un diseño de promociones también y lo que sería venta directa.

En cuanto a merchandasing nos referimos a los puntos de información y/o venta que se ubicarán para fácil obtención de información y adquisición de boletos, así, los puntos que se manejarán son: la Estación Chimbacalle para información y venta de boletos, la mariscal para información y venta de boletos y nos apoyaremos con la

Empresa Quito Turismo para capacitar a los señores policías metropolitanos de turismo y así estos puedan dar información de la ruta.

Se contará con venta on- line, donde nuestros clientes podrán adquirir los pasajes desde cualquier parte del mundo, además podrán escoger su ubicación, es decir, asiento (ventana, pasillo) donde desea viajar.

5.10.3 Precio

Ferrocarriles del Ecuador, es un servicio con enfoque selectivo, en esta razón presentamos los siguientes objetivos y estrategias.

5.10.3.1Objetivos

- Establecer precios accesibles al mercado nacional e internacional.
- Atraer demanda

5.10.3.2 Estrategias

- Utilizaremos al estrategia de buen valor (introduce un producto de alta calidad a un precio accesible)
- Fijación de precios de productos colectivos (paquetes de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.
- Estrategias de ajuste de precios: Descuento por cantidad, fijación de precio segmentada por cliente.

5.10.3.3 Propuesta Estratégica

Como había mencionado el servicio que ofrecemos es de un nivel selectivo y por lo cual utilizaremos la estrategia de buen valor en la que nos denota un servicio de calidad a un precio accesible, esto debido a que la ruta es tomada por más público nacional que extranjero.

En cuanto a la segunda estrategia a utilizar, es la de productos colectivos, pues, organizaremos visitas a los lugares atractivos del recorrido y las entradas se incluirán dentro del valor del ticket y adicionalmente para la explicación y demás el guía de la FEEP será quien acompañe al grupo, pues, las entradas a los atractivos son un precio y la guía dentro del mismo es otro. Así lograremos un viaje completo y de mayor satisfacción, así como, ayuda total a la comunidad.

Además proponemos descuentos a familias nacionales, es decir, por cada familia dos niños pagarán por uno, es decir, si es una familia de cuatro personas pagarán por dos adultos y un niño, y en caso de las agencias, operadoras y/o pequeños emprendimientos de turismo quienes tengan turistas no se cobrará pasaje.

Finalmente se aplicará la segmentación de precio por cliente, se aplica la mitad de precio para menores de edad, tercera edad y personas de la tercera edad.

5.10.4 Promoción

Esta es quizá la “p” de más trascendencia para la investigación, puesto que, nuestro enfoque es el posicionamiento del tramo Quito- Latacunga- Quito.

5.10.4.1 Objetivos

- Promocionar de forma masiva al tramo rehabilitado.
- Incrementar la demanda en el tramo Quito- Latacunga- Quito.
- Posicionar a la FEEP.

5.10.4.2 Estrategias

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Propaganda
- Relaciones Públicas
- Buzz Marketing (boca a boca)
- Partner (internet)

5.10.4.3 Propuesta Estratégica

Vamos a realizar la publicidad a través de medios de comunicación como televisión, radio, además aprovecharemos la los cines, televisiones de servipagos y demás lugares donde las personas frecuentan, vallas publicitarias, publicidad en buses, publicidad en pantallas gigante, es decir, antes de observar la película se presentará una cuña publicitaria acerca de la rehabilitación del Ferrocarril, así como, de los atractivos de la ruta.

Para la promoción de ventas se organizará concursos para las escuelas- colegios- universidades, empresas, fundaciones, grupos de tercera edad, personas con capacidades especiales en los que se entregará como premios pases de cortesía para el tren.

De acuerdo al histórico manejado los días jueves y viernes son días en que se tiene menos afluencia de público, se realizarán promociones como: 3x1 nacionales, extranjeros 2x1, y los días lunes- miércoles de 08h00- 09h00 se realizará ventas personales, es decir en oficina se efectuarán descuentos del 10%.

En cuanto a propaganda se realizarán afiches, folletos, trípticos de itinerarios y atractivos de la ruta, mismo que serán expuestos en puntos de información, centros comerciales, museos, aeropuertos, y demás lugares con importante afluencia de público.

Para usar la estrategia de relaciones públicas, se llevará a cabo una campaña de cultura del tren, donde se muestren recomendaciones, prohibiciones y sobre todo cuidado- seguridad sobre la sistema ferroviario, trenes, vía; etc. Con el objeto de comunicar se visitarán los diferentes establecimientos educativos donde se darán conferencias sobre la rehabilitación del tren, así como, se visitarán las diferentes empresas de forma que se realizaría venta directa.

Mensualmente se realizarán reuniones con las personas del Club FEEP, agencias a las que se invitará también a las personas que se han mantenido fieles a la Empresa y se han vuelto consumidores fieles, en este evento se premiarán a aquellas agencias que más a han uso de nuestro servicio y de igual forma con las personas el club.

Debido a que es una empresa del estado no puedo auspiciar, pero si podrá participar en concursos interempresariales con su nombre por ejemplo en la disciplina de básquet, ferias, y conferencias.

Para buzz marketing nos basaremos en las experiencias vividas por terceras personas, como lo estado realizando la empresa hasta la actualidad.

En cuanto a *Partner*, estaremos presentes en la las redes sociales como you tube, hi5, *facebook*, sónico, *twiter*; enviaremos publicidad por medio de correos electrónicos, realizaremos un club FEEP, al cual se enviarán todos los meses revistas con las últimas novedades y eventos de la empresa. Buscaremos estar en las páginas web de las haciendas, boliche, Parque Nacional Cotopaxi, Café de la vaca, etc. Adicionalmente se cargarán de videos a la página web existente.

5.11 Planes de acción

CUADRO N° 71

EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS PRIORIZADO

Ejecución de las Estrategias Priorizado			
Orden de Implantación	Estrategia	Calificación	Objetivo
1	Difusión del proyecto de rehabilitación - específicamente del tramo Quito- Latacunga- Quito	10	3) Posicionar el Tramo Quito- Latacunga- Quito
2	Establecer productos enfocándose a los atractivos turísticos.	8.75	7) Recuperar locomotoras a vapor, locomotoras electrodiesel, autoferros
3	Programas de inclusión de la comunidad en las diferentes actividades de los recorridos	8.75	1) Reactivar economías locales.
4	Alianzas con las autoridades administradoras de los atractivos turísticos	8.75	1) Reactivar economías locales.
5	Ejecución de planes para mejorar el servicio continuamente	7.75	4) Mejorar índices de satisfacción al cliente
6	Realizar convenios con autoridades y comunidades.	7.25	5) Incrementar la participación en el mercado
7	Desarrollo de proyectos para reactivación de economías locales	7.25	1) Reactivar economías locales.
8	Programas intensivos de capacitación para comunidades	6.75	1) Reactivar economías locales.
9	Realizar negociaciones con el sector privado para adquisición de tecnología, con estrategia de integración hacia atrás.	6,5	6) Obtener la certificación ISO 9000- 2008
10	Difusión en redes sociales, internet	6.50	3) Posicionar el Tramo Quito- Latacunga- Quito
11	Capacitación a personal de ventas y servicio al cliente en aspectos turísticos	6.50	4) Mejorar índices de satisfacción al cliente
12	Desarrollar productos que permitan utilizar los recursos atractivos.	6.50	5) Incrementar la participación en el mercado
13	Desarrollo Posicionamiento	6.25	3) Posicionar el Tramo

	en el mercado.		Quito- Latacunga- Quito
14	Implementación de la certificación	6.25	5) Incrementar la participación en el mercado
15	Financiamiento para microemprendimientos	6.15	1) Reactivar economías locales.
16	Alianzas con institutos especializados en capacitación.	6	9) Implementar un sistema de gestión por competencias
17	Desarrollo de nuevos productos utilizando máxima capacidad de unidades.	5.60	2) Incrementar la productividad en un 5%.
18	Determinación de promociones.	5.10	3) Posicionar el Tramo Quito- Latacunga- Quito
19	Renovar continuamente los guiones y actividades en los recorridos	5.60	4) Mejorar índices de satisfacción al cliente
20	Desarrollo de guiones especiales para situaciones no favorables de clima	5.1	4) Mejorar índices de satisfacción al cliente
21	Planes para atraer demanda nacional e internacional	5	4) Mejorar índices de satisfacción al cliente
22	Determinar perfiles de cargos	5.35	8) Desarrollar propuestas de productos
23	Realizar una campaña de publicidad	4.50	3) Posicionar el Tramo Quito- Latacunga- Quito
24	Difundir comunicación interna sobre el proyecto de rehabilitación	4.10	10) Brindar programas de capacitación
25	Charlas de motivación	4.10	11) Motivar al personal para el cambio y mejora continua

Fuente: Ejecución de las Estrategias & Balance Scorecard- Propuesta

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 72
PLAN DE ACCIÓN 1

Implementación Estratégica																				
O3: Posicionar el Tramo Quito- Latacunga- Quito																				
E1: Difusión del proyecto de rehabilitación - específicamente del tramo Quito- Latacunga- Quito																				
O3 E1 P1: Plan de Acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Campaña de cultura del tren	Spot publicitario	Gerencia Comercialización y Comunicación																\$5000	Campaña Comercial en Medios de comunicación
2	Publicidad masiva	Elaboración de afiches, folletos, trípticos. Pantallas gigantes, vallas, buses	Gerencia Comercialización																\$23200	Conocimiento general de la ciudadanía de la rehabilitación del tramo.
3	Participación en eventos	Formar parte en conferencias, ferias, campeonatos interempresarial	Gerencia de comunicación y Comercialización															Eventos	\$7000	Promocionar la rehabilitación del tren, así como el recorrido Quito-Latacunga- Quito

CUADRO N° 73
PLAN DE ACCIÓN 2

Implementación Estratégica																				
O7: Recuperar locomotoras a vapor, locomotoras electrodiésel, autoferros																				
E2: Establecer productos enfocándose a los atractivos turísticos.																				
O7 E2 P2: Plan de Acción																				
N.	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Reconocimiento de la ruta	Organizar recorridos a la ruta, en forma muy minuciosa y descubrir todos los posibles atractivos	Gerencia de Comercialización y Desarrollo local															Vehículos de la empresa.	\$100	Levantamiento de información sobre atractivos del recorrido.
2	Productos nuevos	Desarrollar productos nuevos	Gerencia de Comercialización															Hojas impresas de presentaciones		Productos establecidos de acuerdo a lo que nos brinda la ruta
3	Alianzas con autoridades, dueños, administradores	Ejecutar alianzas y acuerdos para conectar nuestro	Gerencia de Comercialización y															Vehículos empresa, estaciones para	\$200	Concretar alianzas seguras a largo plazo con autoridades, dueños, administradores de los

	s de los atractivos turísticos	producto con el de ello	desarrollo local														reuniones, eventos		diferentes atractivos turísticos.
4	Lanzamiento de productos	Coordinar – ejecutar los nuevos productos	Gerencia de Comercialización, comunicación y desarrollo local														Eventos	\$400	Poner en conocimiento de la ciudadanía los nuevos productos de la FEEP.
Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta Elaborado por: La autora																			

CUADRO N° 74
PLAN DE ACCIÓN 3

Implementación Estratégica original																				
O1: Reactivar economías locales.																				
E3: Programas de inclusión de la comunidad en las diferentes actividades de los recorridos																				
O1 E3 P3: Plan de Acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Alianzas con autoridades, dueños, administradores de los atractivos turísticos	Ejecutar alianzas y acuerdos para conectar nuestro producto con el de ello	Gerencia de Comercialización y desarrollo local															Vehículos empresa, estaciones para reuniones, eventos	\$200	Concretar alianzas seguras a largo plazo con autoridades, dueños, administradores de los diferentes atractivos turísticos.
2	Desarrollo de emprendimientos	Generar microemprendimientos como cafeterías, artesanías, servicios turísticos	Gerencia de desarrollo local															Estaciones para Reuniones, eventos	\$1500	Conseguir que la comunidad dinamice sus economías.
3	Evaluación de Proyectos en los	Realizar registros- guías	Gerencia de																	Conseguir participación activa de la comunidad en

CUADRO N° 75
PLAN DE ACCIÓN 4

Implementación Estratégica																				
O1: Reactivar economías locales.																				
E4: Alianzas con las autoridades administradoras de los atractivos turísticos																				
O1 E4 P4: Plan de Acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Determinar en qué parte del producto ingresan los atractivos turísticos	Determinar claramente en qué actividades participan los administradores de los atractivos turísticos	Gerencia de comercialización y desarrollo local															Impresiones de presentaciones. Sala de eventos	\$ 800	Integración de la administradores de atractivos turísticos a la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador.
2	Alianzas con autoridades, dueños, administradores de los atractivos turísticos	Ejecutar alianzas y acuerdos para conectar nuestro producto con el de ello	Gerencia de Comercialización y desarrollo local															Vehículos empresa, estaciones para reuniones, eventos	\$200	Concretar alianzas seguras a largo plazo con autoridades, dueños, administradores de los diferentes atractivos turísticos.
3	Evaluación de	Realizar	Gerencia																	Feed Back de alianzas en

CUADRO N° 76
PLAN DE ACCIÓN 5

Implementación Estratégica original																				
O4: Mejorar índices de satisfacción al cliente																				
E5: Ejecución de planes para mejorar el servicio continuamente																				
O4 E5 P5: Plan de acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Evaluar satisfacción del cliente	Determinar encuestas de satisfacción	Gerencia de comercialización															Impresiones de encuestas	\$300	Satisfacción de clientes.
2	Servicio post-venta	Llamar a clientes cada salida y realizar una base de datos con sugerencias, quejas y/o observaciones	Subgerencia de servicio al cliente y ventas															Línea telefónica	\$800	Incrementar índices de satisfacción de nuestros clientes.

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 77
PLAN DE ACCIÓN 6

Implementación Estratégica original																				
O5: Incrementar la participación en el mercado																				
E6: Realizar convenios con autoridades y comunidades.																				
O5 E6 P6: Plan de acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Alianzas con autoridades, dueños, administradores de los atractivos turísticos	Ejecutar alianzas y acuerdos para conectar nuestro producto con el de ello	Gerencia de Comercialización y desarrollo local															Vehículos empresa, estaciones para reuniones, eventos	\$200	Concretar alianzas seguras a largo plazo con autoridades, dueños, administradores de los diferentes atractivos turísticos.
2	Desarrollo de productos incorporando a atractivos turísticos, trabajo de la comunidad	Levantar información para determinar productos	Gerencia de Comercialización y desarrollo local																	Productos que contengan a los diferentes atractivos turísticos y trabajo de la comunidad.

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 78
PLAN DE ACCIÓN 7

Implementación Estratégica																				
O1: Reactivar economías locales.																				
E7: Desarrollo de proyectos para reactivación de economías locales																				
O1 E7 P7: Plan de Acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Organizar programas de capacitación a la comunidad	Realizar proyectos para microemprendimientos, servicio al cliente, productos.	Gerencia de Comercialización y desarrollo local															Estaciones para eventos	\$1000	Comunidad capacitaciones y emprendedora de proyectos
2	Determinar en qué parte del producto ingresa la comunidad	Determinar claramente en qué actividades cumplen las comunidades en los productos	Gerencia de comercialización y desarrollo local															Impresiones de presentaciones. Sala de eventos	\$ 800	Integración de la comunidad a la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador.

3	Seguimiento a los emprendimientos	Realizar revisiones – controles a los proyectos de emprendimientos	Gerencia de desarrollo local												Estaciones para Reuniones, eventos	Proyectos de emprendimientos en marcha.
---	-----------------------------------	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------------------	---

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta

Elaborado por: La autora

**CUADRO N° 79
PLAN DE ACCIÓN 8**

Implementación Estratégica																			
O1: Reactivar economías locales.																			
E8: Programas intensivos de capacitación para comunidades																			
O1 E8 P8: Plan de Acción																			
N	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros	
1	Organizar programas de capacitación a la comunidad	Realizar proyectos para microemprendimientos,	Gerencia de Comercialización y													Estaciones para eventos	\$1000	Comunidad capacitaciones y emprendedora de proyectos	

		servicio al cliente, productos.	desarrollo local																
2	Capacitaciones permanentes	Organizar y coordinar capacitaciones permanentes para la comunidad	Gerencia de comercialización y desarrollo local														Estaciones para Reuniones, eventos	\$800	Obtener personas de la comunidad capacitada e instruida.
3	Evaluación de capacitaciones brindadas	Determinar guía y revisión de los proyectos factibles de implementación	Gerencia de comercialización y desarrollo local														Impresión de proyectos	\$200	Determinar proyectos factibles de ejecución.
4	Organización de ferias	Coordinar ferias – casas abiertas en las distintas Estaciones con información de programas de capacitación	Gerencia de comercialización y desarrollo local														Estaciones que involucran tramo Quito-Latacunga-Quito	\$2000	Comunidad informada sobre programa de capacitaciones brindadas por la FEED.

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 80
PLAN DE ACCIÓN 9

Implementación Estratégica																			
O7: Recuperar locomotoras a vapor, locomotoras electrodiesel, autoferros																			
E9: Realizar negociaciones con el sector privado, para la adquisición de tecnología, con la estrategia de integración hacia atrás.																			
O7 E9 P9: Plan de acción																			
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros	
1	Análisis de posibles proveedores	Investigar a proveedores que posean las características	Gerencia de Operaciones															Proveedores idóneos para Ferrocarriles del Ecuador	
2	Negociaciones con proveedor seleccionado	Reuniones con proveedores, Seleccionar proveedor y negociar con él	Gerencia de Operaciones y financiera														\$50000	Obtención de tecnología para recuperación de unidades.	

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 81
PLAN DE ACCIÓN 10

Implementación Estratégica																					
O3: Posicionar el Tramo Quito- Latacunga- Quito																					
E10: Difusión en redes sociales, internet																					
O3 E10 P10: Plan de Acción																					
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado		
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros			
1	Usuario de Redes sociales	Crear usuario de redes sociales	Gerencia de Comunicación																		Usuario en las redes sociales
2	Registro en redes sociales	Realizar el registro en las redes sociales del youtube, hi5, facebook, twitter, sónico	Gerencia Comunicación y Comercialización																	\$1200	Incrementar la participación de mercado
3	Mantenimiento y seguimiento de las redes sociales	Realizar el seguimiento	Gerencia Comunicación y Comercialización																		Incrementar la participación de mercado y ventas mediante esa fuente
4	Actualización	Ingresar	Gerencia																		Mantener comunicado la

CUADRO N° 82
PLAN DE ACCIÓN 11

Implementación Estratégica																			
O4: Mejorar índices de satisfacción al cliente																			
E11: Capacitación a personal de ventas y servicio al cliente en aspectos turísticos																			
O4 E11 P11: Plan de acción																			
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros	
1	Capacitaciones personal de ventas y servicio al cliente	Coordinar de capacitaciones periódicas para el personal de ventas y servicio al cliente en aspectos turísticos	Gerencia de comercialización																Personal capacitado, que construya tours autoguiados
2	Programar salidas del personal ventas y servicio al cliente en los recorridos	Coordinar salidas con guías en los recorridos Quito-Latacunga-Quito y microrutas															Autoferro-tren		Personal con amplio conocimiento de la ruta.

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 83
PLAN DE ACCIÓN 12

Implementación Estratégica																				
O5: Incrementar la participación en el mercado																				
E12: Desarrollar productos que permitan utilizar los recursos atractivos.																				
O5 E12 P12: Plan de acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Alianzas con autoridades, dueños, administradores de los atractivos turísticos	Ejecutar alianzas y acuerdos para conectar nuestro producto con el de ello	Gerencia de Comercialización y desarrollo local															Vehículos empresa, estaciones para reuniones, eventos	\$200	Concretar alianzas seguras a largo plazo con autoridades, dueños, administradores de los diferentes atractivos turísticos.
2	Productos nuevos	Desarrollar productos nuevos	Gerencia de Comercialización															Hojas impresas de presentaciones		Productos establecidos de acuerdo a lo que nos brinda la ruta.

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 84
PLAN DE ACCIÓN 13

Implementación Estratégica																				
O3: Posicionar el Tramo Quito- Latacunga- Quito																				
E13: Desarrollo Posicionamiento en el mercado																				
O3 E13 P13: Plan de Acción																				
N	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Concursos	Establecer normativa para concursos (reglamento, premios, participantes)	Gerencia de Comunicac ión															Publicación de cuentos, y entrega de Diplomas	\$1500	Participación del 90% de las escuelas, colegios, universidades, fundaciones, grupos de la tercera edad y personas con capacidades especiales
2	Promociones	Realizar promociones tanto para pasajeros directos como para agencias	Gerencia de Comercialización															Boletos de tren	\$1000	Incremento de ventas en temporada baja
3	Reuniones Club FEEP	Organizar mensualmente las reuniones	Gerencia de Comercialización-															Sala de eventos	\$900	Incrementar la participación en el mercado y ventas a partir de estas reuniones.

			comunicación															
Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta																		
Elaborado por: La autora																		

CUADRO N° 85
PLAN DE ACCIÓN 14

Implementación Estratégica																					
O5: Incrementar la participación en el mercado																					
E14: Implementación de la certificación																					
O5 E14 P14: Plan de acción																					
N	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado		
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros			
1	Levantamiento de información	Entrevista con los empleados de cada unidad	Consultor ISO-Gerencia de Planificación															Contratar consultor		\$25000	Procesos actuales levantados
2	Capacitación a la empresa	Capacitar a cada área acerca de la	Consultor ISO-																		Empresa comprometida al cambio y adaptación de la

CUADRO N° 86
PLAN DE ACCIÓN 15

Implementación Estratégica																				
O1: Reactivar economías locales.																				
E15: Financiamiento para microemprendimientos																				
O1 E15 P15: Plan de Acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Negociaciones con sistema financiero para financiamiento de microemprendimientos	Establecer reuniones con diferentes entes financieros y conseguir créditos para la comunidad	Gerencia financiera, comercial, desarrollo local y planificación															Vehículos de la empresa	\$200	Financiamiento para los proyectos emprendidos por la comunidad.
2	Evaluación de Proyectos emprendidos por la comunidad	Determinar guía y revisión de los proyectos factibles de implementación	Gerencia de Planificación, comercialización y desarrollo															Impresión de proyectos	\$200	Determinar proyectos factibles de ejecución.

CUADRO N° 88
PLAN DE ACCIÓN 17

Implementación Estratégica																			
O4: Mejorar índices de satisfacción al cliente																			
E19: Renovar continuamente los guiones y actividades en los recorridos																			
O4 E19 P17: Plan de acción																			
N	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros	
1	Actualizaciones de guiones	Renovar guiones periódicamente, así como, preparar guiones para ocasiones de clima no favorable	Gerencia de Comercialización																Guiones con información turística e histórica, dinámicas actualizadas.
2	Implementación de diversas dinámicas en los recorridos	Realizar un cronograma de dinámicas a realizarse cada mes	Gerencia de Comercialización																Actividades dinámicas variadas en los recorridos.

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 89
PLAN DE ACCIÓN 18

Implementación Estratégica																				
O4: Mejorar índices de satisfacción al cliente																				
E20: Desarrollo de guiones especiales para situaciones no favorables de clima																				
O4 E20 P18: Plan de acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Información tradicional-histórica de leyendas, cuentos, etc	Recolectar información sobre leyendas, cuentos, tradiciones, etc	Gerencia de Comercialización.														Libros	Internet		Abundante información para la elaboración de los guiones especiales.
2	Construcción de guiones	Análisis de información recopilada para la elaboración de los guiones	Gerencia de Comercialización.																	Satisfacción del cliente.

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 90
PLAN DE ACCIÓN 19

Implementación Estratégica																				
O4: Mejorar índices de satisfacción al cliente																				
E21: Planes para atraer demanda nacional e internacional																				
O4 E21 P19: Plan de acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Evaluar la percepción del cliente	Determinar encuestas de percepción	Gerencia de comercialización															Impresiones de encuestas	\$300	Percepción de clientes
2	Creación de puntos de información y venta	Identificar principales puntos de afluencia de turistas y personas para ubicación de puntos de ventas																		Fácil adquisición de información y boletos en la ciudad de Quito.
3	Alianzas con Municipio de Quito para Información turística (Quito)	Negociación para tener espacios en puntos de información																		Puntos de venta en la ciudad de Quito.

	Turismo)	para información y venta de boletos																		
Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta																				
Elaborado por: La autora																				

**CUADRO N° 91
PLAN DE ACCIÓN 20**

Implementación Estratégica original																				
O9: Implementar un sistema de gestión por competencias																				
E22: Determinar perfiles de cargos																				
O9 E22 P20: Plan de acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Análisis carpetas trabajadores	Recopilación de carpetas actualizadas	Gerencia de Recursos Humanos																	Competencias de trabajadores
2	Determinar perfiles de cargos	Reuniones para identificar perfil por cada cargo	Gerencia de Recursos Humanos																	Perfil por cargo
Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta																				
Elaborado por: La autora																				

CUADRO N° 92
PLAN DE ACCIÓN 21

Implementación Estratégica																				
O11: Motivar al personal para el cambio y mejora continua																				
E25: Charlas de motivación																				
O11 E25 P21: Plan de acción																				
N .	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual Año 2012												Recursos			Resultado esperado	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
1	Cronogramas de charlas para la empresa	Determinar personal por área y fechas de capacitaciones	Gerencia recursos humanos																	Determinación de fecha sy grupos para cada motivación
2	Pliego de contratación motivadores	Determinar características de los motivadores	Gerencia recursos humanos															\$1500		Perfil de motivador
3	Contratación motivador	Coordinación de fechas de conferencias	Gerencia recursos humanos																	Obtener planes de Motivaciones al personal

Fuente: Ejecución de las Estrategias Priorizado - Propuesta

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 6

ESTUDIO PRESUPUESTARIO

6. CAPÍTULO 6: ESTUDIO PRESUPUESTARIO

Este capítulo se refiere a la estimación del presupuesto del plan de marketing para Ferrocarriles del Ecuador.

Es necesario recalcar y poner en conocimiento que el estudio financiero de este Plan de Marketing está sujeta a disposiciones legales de Contabilidad Gubernamental (pública), debido a que, Ferrocarriles del Ecuador corresponde a un ente que pertenece al sector público. Por lo que, los ingresos y gastos están determinados por lo que se establece en el presupuesto general del Estado.

El presupuesto detalla un análisis que incluye de forma resumida lo postulado para las actividades que se diseñan en el plan.

6.1 Ventas nuevas estimadas

La determinación de los ingresos para este plan de marketing se establecen de acuerdo a los datos estimados que proporcionó Ferrocarriles del Ecuador, durante los tres años operación, sin embargo, es importante señalar que tomaremos en cuenta el segundo y tercer año, ya que, el primer año su función vagamente fue desde finales de mismo, así el índice de crecimiento en ventas es del 23%.

La propuesta para ejecución del presente plan, es que las ventas crezcan del 23% (crecimiento promedio anual) al 28.2%, es decir, que con la aplicación del plan los ingresos por ventas de boletos incrementen en un 5.20% adicional, lo cual está basado en el estudio de mercado, el impacto de los clientes potenciales y en el promedio al que crece el mercado de turismo.

CUADRO N° 93
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Año	Estimación de la Demanda
2011	10.548
2012	13.529

Fuente: Subgerencia de Ventas y Servicio Al cliente Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública
Elaborado por: La autora

Mediante la Empresa se aplica los siguientes porcentajes que tomará la cada una de las rutas de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas.

CUADRO N° 94
FILIAL CENTRO INGRESOS 2011

Ruta	Porcentaje de aceptabilidad	Demanda 2011	Valor Unitario	Ingreso Total
Avenida de los volcanes	45%	4747	10	47470
Camino a boliche	30%	3164	15	47460
Machachi Festivo	20%	2110	10	21100
Páramo Infinito	5%	527	10	5270
TOTAL INGRESOS 2011				121.300

Fuente: Subgerencia de Ventas y Servicio al cliente- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 95

FILIAL CENTRO INGRESOS 2012

Ruta	Porcentaje de aceptabilidad	Demanda 2012	Valor Unitario	Ingreso Total
Tradicional 1 “Avenida de los volcanes”	25%	3382	15	50730
Tradicional 1 “Avenida de los volcanes”	20%	2706	20	54120
Cotopaxi Redentor	15%	2029	30	60870
Camino a Boliche	20%	2706	15	40590
Machachi Festivo	15%	2029	10	20290
Páramo Infinito	5%	676	10	6760
TOTAL INGRESOS 2011				233.360

Fuente: Subgerencia de Ventas y Servicio al cliente- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública- Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

6.2 Costos y Gastos del Plan de Marketing

A continuación se detallan los costos y gastos que se requieren para llevar a cabo el plan de marketing mismos que serán costeados por la empresa misma.

6.2.1 Publicidad-Imagen corporativa y piezas promocionales

Se estima conveniente realizar publicidad mediante piezas promocionales y modificación de imagen corporativa, indicando los cambios en los procesos a los clientes, a continuación de detalla los costos.

CUADRO N° 96
PIEZAS PROMOCIONALES E IMAGEN CORPORATIVA

Concepto	Costo \$
Diseño de slogan	50
Diseño de papelería	50
Diseño de señalética	40
Diseño de material POP	60
Diseño anuncio prensa escrita	30
Diseño de vallas, papeletas publicitarias, letrero	200
Diseño página redes sociales	900
Diseño Spot publicitario	300
Elaboración de afiche, trípticos	50
Total	1680

Fuente: DG impresiones, Interimagen SA, Diseñador Gráfico, otros

Elaborado por: La Autora

6.2.2 Medios Publicitarios

Se hará uso de la contratación de medios publicitarios para la empresa, pues, debemos incrementar la promoción y publicidad con los usuarios y potenciales clientes.

CUADRO N° 97
MEDIOS PUBLICITARIOS

Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
500	Esferos	0.10	50
200	Camisetas	4.00	800
1000	Folletos	0.40	400
1000	Trípticos	0.60	600
3	Redes sociales (anual)	100	1200
1	Participación en eventos (10 veces al año)	700	7000
1	Reuniones Club FEEP (1 cada mes)	900	10800
4	Vallas presupuestarias (5 meses)	1100	22000
1	Cuña publicitaria	6000	6000
Total			48850

Elaborado por: La Autora

Fuente: Radio Saracay, Interimagen S.A., Comercio, Otros.

6.2.3 Estrategias y Capacitación

Se estima una inversión para capacitación al personal de ventas y servicio al cliente, guianza, desarrollo local, y marketing, con el fin de desarrollar nuevas habilidades y técnicas sobre cómo atender los requerimientos turísticos, ejecución de paquetes, cierre de ventas, etc. A continuación el cuadro resumen.

CUADRO N° 98
ESTRATEGIAS Y CAPACITACIÓN

Concepto	Total
Posicionar la marca en el mercado objetivo	5400
Investigación y desarrollo	25100
Capacitación personal	13000
Motivación personal	6000
Negociaciones y convenios	51600
Sistema de calidad- certificación - procesos	29000
Lograr estándares de servicio que deleiten al cliente	1300
Planes de desarrollo local	6300
Total	137.700

Fuente: SECAP- Centro de Educación de la Escuela Politécnica Salesiana
Elaborado por: La Autora

6.3 Flujos de Caja

A continuación se presenta los flujos de caja que demuestra el impacto de tendrá la implementación del plan de marketing para Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública.

Se ha procedido a proyectar la información del 2011, ya que, el año está en curso y de esa forma obtener 2012.

Hemos tomado en cuenta crecimiento de 17,15% en el rubro de resultados de operación¹¹⁰ y un 6.5% en el rubro de resultados financieros.¹¹¹

¹¹⁰ FERROCARRILES DEL ECUADOR- EMPRESA PÚBLICA, “Gerencia Financiera- Departamento contable”

¹¹¹ Idem.

CUADRO N° 99

FLUJO DE CAJA DE FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA AÑO 2011

RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN										
Productos	Pasajes				Precio	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Parcial
	T 1 (15%)	T 2 (30%)	T 3 (35%)	T 4 (20%)						
Avenida de los volcanes	712	1424	1662	949	10	7120	14240	16620	9490	47470
Camino a boliche	475	949	1107	633	15	7125	14235	16605	9495	47460
Machachi Festivo	316	633	739	422	10	3160	6330	7390	4220	21100
Páramo Infinito	79	158	185	105	10	790	1580	1850	1050	5270
RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN (VENTAS 28.2%)						18195	36.385	42.465	24.255	121.300
COSTOS Y GASTOS										
RUBROS						Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Parcial
Porcentaje						10%	35%	35%	20%	
(-) Resultado de operación (17.15%)						643954,66	2253841,29	2253841,29	1287909,31	6439546,55
(-) Resultado Financiero (6.5%)						129315,78	452605,24	452605,24	258631,57	1293157,83
COSTOS Y GASTOS						773270,44	2706446,53	2706446,53	1546540,88	7732704,38
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO						-755075,44	-2.670.061,53	-2.663.981,53	-1.522.285,88	-7.611.404,38

Fuente: Gerencia Financiera -Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 100

FLUJO DE CAJA DE FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA AÑO 2012

RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN										
Productos	Pasajes				Precio	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Total
	T 1 (15%)	T 2 (30%)	T 3 (35%)	T 4 (20%)						
Tradicional 1 "Avenida de los volcanes"	507	1014	1184	677	15	7605	15210	17760	10155	50730
Tradicional 2 "Avenida de los volcanes"	406	812	947	541	20	8120	16240	18940	10820	54120
Cotopaxi Redentor	304	609	710	406	30	9120	18270	21300	12180	60870
Camino a boliche	406	812	947	541	15	6090	12180	14205	8115	40590
Machachi Festivo	304	609	710	406	10	3040	6090	7100	4060	20290
Páramo Infinito	101	203	237	135	10	1010	2030	2370	1350	6760
RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN (VENTAS 28.2%)						34985	70.020	81.675	46.680	233.360
COSTOS Y GASTOS										
RUBROS						Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Parcial
Porcentaje						10%	35%	35%	20%	
(-) Resultado de operación (17.15%)						754392,88	2640375,07	2640375,07	1508785,76	7543928,78
(-) Resultado Financiero (6.5%)						137721,31	482024,58	482024,58	275442,62	1377213,09
Porcentaje						20%	40%	30%	10%	
(-) Gastos por desarrollo del proyecto						37646	75292	56469	18823	188230
COSTOS Y GASTOS						929760,19	3197691,65	3178868,65	1803051,38	9109371,87
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO						-894775,19	-3.127.671,65	-3.097.193,65	-1.756.371,38	-8.876.011,87

Fuente: Gerencia Financiera Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública e Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Ferrocarriles del Ecuador corresponde a una empresa de carácter público, por lo que, a pesar de que el flujo de caja muestra pérdida, la implementación del presente plan de marketing permitirá el desarrollo local de las comunidades aledañas a la vía férrea en el tramo Quito- Latacunga- Quito, ya que, se reactivará y dinamizará las economías locales.

Mismo que constituye el objetivo primordial para esta empresa.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública cuenta con el apoyo total del gobierno, que ha sido estable hasta el momento lo que implica que tiene presupuesto para ejecutar varios emprendimientos a lo largo del tramo Quito-Latacunga- Quito.
- La ruta cuenta con varios atractivos turísticos que le permiten desarrollar variedad de productos turísticos, con los que beneficiaría a las comunidades ayudando a la reactivación de su sus economías.
- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública se halla en negociaciones para firmar varios convenios con autoridades, administradores y dueños de los atractivos turísticos lo que le permitirá desarrollar productos nuevos.
- Al ser el primer objetivo de la empresa la dinaminización de las economías locales, de las comunidades aledaña a la línea férrea, la FEEP se halla desarrollando varios programas y proyectos dando énfasis en todo momento a este objetivo.

7.2 Recomendaciones

- Ferrocarriles del Ecuador-Empresa Pública debería firmar convenios y acuerdos a largo plazo con autoridades del sector público así como privado, y evitar que tal vez alguna inestabilidad afecte a este proyecto de rehabilitación.
- Ferrocarriles del Ecuador- Empresa Pública, debe poner más énfasis a la investigación y desarrollo de nuevos productos, así como, diversificación de los existentes para que en estos tenga mayor participación la comunidad.
- Enfatizar en programas de capacitación de la comunidad, ya que, algunos proyectos quedan únicamente expresados pero no se ven ejecución de los mismos y/o un seguimiento.
- Capacitar al personal de la empresa en aspectos turísticos, pues, la mayoría tiene conocimientos en otras áreas pero específicamente en turismo no, lo que de alguna manera no contribuye a la FEEP, pues es importante que desde la empresa se armen paquetes y orientación; algo que hoy en día no se está logrando.

BIBLIOGRAFÍA

1. AGUEDA, Esteban, y otros, “*Introducción al Marketing*”, 1ra. Edición, Editorial Ariel S.A., Barcelona, Febrero 2002, p.189.
2. BACA Urbina Gabriel, “*Evaluación de Proyectos*”, 4ta edición McGraw- Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V., p. 383
3. COBRA, Marcos y SWARG, Flavio, “*Marketing de servicios*”, Editorial Graw Hill, 2000.
4. DIRECTORIO DE LA EMPRESA DE FERROCARRILES DEL ESTADO, “*Reglamento de Tránsito Ferroviario*”, Año 1949 Impresión del Ferrocarril del Sur.
5. FERNÁNDEZ, Ricardo, “*Manual para elaborar plan de mercadotecnia*”, 3ra. Edición, México 2009
6. FERRE, José, “*Enciclopedia de Marketing y Ventas*”, Barcelona, p.879
7. KOTLER Philip, “*Dirección de Marketing*”, edición Pearson Educación, p. 792, Impreso en México.
8. LAMBIN Jean Jacques, “*Marketing Estratégico*”, Editora en español Mariano J. Norte, traducción Salvador Miquel- Antonio Carlos cuenca, p. 610.
9. PORTER Michael, “*Estrategia competitiva*”, Compañía Editorial continental S.A de CV, México, tomo 2, p. 407
10. SERRANO, Humberto, “*Mercados y Clientes*”: paso a paso, 1ra Edición, Imprenta IADAP- Quito- Ecuador, p. 44
11. http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=240&codi_seccion=0&cod_seccion=5&codigo=3R94rLtY

12. http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_Ecuador
13. <http://upside-downworld.org/main/en-espatopmenu-81/346-el-ferrocarril-ecuatoriano-y-lo-que-queda-de>
14. <http://web.worldbank.org/external/default/main?contentMDK=20697400&menuPK=627029&theSitePK=627004&pagePK=51449435&piPK=51449437>
15. http://www.sagangea.org/hojared_urbanismo/paginas/PROBL%20crecimiento%20demografico.html
16. <http://www.cepar.org.ec/estadisticas/pobind1/pobind1.html>
17. <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1693>
18. <http://www.uv.es/frasquem/dci/DCITEMA5.pdf>
19. <http://www.comunidadandina.org/estadisticas/compendio2010.htm>
20. <http://trenmetrotranvia.blogspot.com/2008/01/transpacfico-el-mas-lujoso-de.html>
21. http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=341&Itemid=571
22. <http://www.quito.gov.ec/fonsal.html>
23. http://www.quitoturismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=116
24. <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

25. <http://ecuatours.wordpress.com/ecuador/>
26. http://issuu.com/rmedina09/docs/aets_estrategiamercadopane
27. http://www.mtop.gov.ec/pesos_vmaximos.pdf
28. <http://www.puenteasociados.com/visas-ecuador/visa-para-ecuador-tramite.html><http://www.ambiente.gob.ec/userfiles/2697/file/PNC%20AGOSTO%202009.pdf>
29. http://www.ferrocarrilesdeecuador.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=214&lang=es
30. <http://www.monografias.com/trabajos26/segmentacion-mercados/segmentacion-mercados.shtml>
31. http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados
32. <http://www.scribd.com/doc/6637142/Macrosegmentacion>
33. <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/segmentacion-mercado>
34. <http://html.rincondelvago.com/fundamentos-del-marketing.html>
35. <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
36. <http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups.htm>
37. <http://developmentalidealism.org/projects/argentina/binstock/docs/focusGroupGuideEsp.pdf>

38. http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPI_TULO%20II/mezcla5p.htm
39. <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/MarketingdelaNostalgia.pdf>
40. <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/el-mercadeo-de-la-nostalgia>
41. <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>
42. <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
43. <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>
44. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619300
45. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
46. <http://www.monografias.com/trabajos16/marketingturistico/marketingturistico.shtml>
47. <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/las-cuatro-p-marketing-crm.php>
48. <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>