

**LARREA ENDARA SANTIAGO ANDRES**

**RUEDA JARAMILLO GABRIELA FERNANDA**

**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RUTA  
QUITO - BOLICHE DE  
FERROCARRILES DEL ECUADOR**

Trabajo de Conclusión de Carrera  
(T.C.C.) presentado como requisito  
parcial para la obtención del grado en  
Ingeniería Comercial de la Facultad de  
Negocios y Economía especialización  
mayor Marketing, especialización menor  
Negocios Internacionales.

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Quito, 2014

LARREA, Santiago y RUEDA, Gabriela, Estrategia de mercadeo para la ruta Quito – Boliche Ferrocarriles del Ecuador. Quito: UPACÍFICO, 2014, 121p.

Director Luisa Ávila (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Negocios y Economía de La Universidad Del Pacífico).

Resumen: El presente trabajo se concreta en establecer una propuesta estratégica de mercadeo en la ruta Quito - Boliche, en perspectiva de un modelo participativo y sostenible. El mantenimiento emergente de tramos de la Red Ferroviaria Ecuatoriana con fines turísticos, se plantea en concordancia con lo establecido en el Art. 3, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, 2008 (17), que señala como deber primordial del Estado “promover el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir El planteamiento se determina que mediante un modelo de gestión comercial cumpla lo que establece el Acuerdo No. 28, Declaratoria del Ministerio Coordinador de Patrimonio, que dentro de sus propósitos son: dinamizar el comercio local y regional, fortalecer las economías solidarias, generar micro emprendimientos productivos y enaltecer la oferta turística ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional. Los objetivos específicos del tema de tesis son:

- Analizar la oferta turística y la situación actual de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP).
- Determinar la demanda interna y receptora con la estimación de segmentos objetivos.
- Definir estrategias de promoción para fortalecer los servicios complementarios del producto.
- Estructurar el fortalecimiento del producto mediante convenios de articulación en la capacidad de la gestión local.

Palabras claves: competitividad, gestión, mercado, oferta, demanda

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

### DECLARACION DE AUTORIA

Nosotros, GABRIELA FERNANDA RUEDA JARAMILLO y SANTIAGO ANDRÉS LARREA ENDARA declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de a título "ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RUTA QUITO - BOLICHE DE FERROCARRILES DEL ECUADOR" con fines académicos y/o de investigación.

GABRIELA FERNANDA RUEDA JARAMILLO

SANTIAGO ANDRÉS LARREA ENDARA

Quito, 2014

## **CERTIFICACIÓN**

### **CERTIFICACION**

**Yo, Ingeniera Luisa Ávila, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que los señores GABRIELA FERNANDA RUEDA JARAMILLO y SANTIAGO ANDRÉS LARREA ENDARA, egresados de ésta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Luisa Ávila', written in a cursive style.

**Quito, 2014**

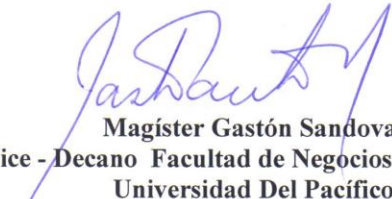
## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

### DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

Los estudiantes han certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación. Para constancia de esta declaración, suscribe

  
Magister Gastón Sandoval  
Vice - Decano Facultad de Negocios y Economía  
Universidad Del Pacífico

|   |  |
|---|--|
| Fecha:  | Quito, 17 de Septiembre de 2014  |
| Título de T.C.C.:                             | “Estrategia de mercadeo para la ruta<br>Quito – Boliche de Ferrocarriles del<br>Ecuador” |
| Autores:                                      | Gabriela Fernanda Rueda Jaramillo<br>Santiago Andrés Larrea Endara                       |
| Tutor:  | Magister Luisa Ávila   |
| Miembros del Tribunal:                        | PhD (c) Javier Acuña<br>Magister Alfredo Vergara   |
| Fecha de sustentación y/o fecha calificación: | Quito, 02 de Septiembre de 2014  |

## DEDICATORIA

Este trabajo de Conclusión de Carrera está dedicado a **DIOS**, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mis **PADRES** Patricio y Patricia por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto de vida, A mis **HIJOS**, Martina y Joaquín que son mi motor y mi razón de vida que me han llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo **LOGRAR**.

A **WLADY** gracias por tu bondad, paciencia y comprensión, por sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con mi anhelo de graduarme, me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti. Te doy las gracias por darme la confianza y el apoyo incondicional para seguir adelante.

A mi **FAMILIA** en general, quienes me han apoyado y han velado por mí en este camino para conseguir la meta de convertirme en una profesional, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida.

Una vez más **A TODOS** ustedes gracias, por siempre mi corazón y agradecimiento.

**Quito 2014, Gabriela Fernanda Rueda Jaramillo**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a DIOS por haberme dado la fuerza y sabiduría para tomar decisiones acertadas y permitirme finalizar mis estudios, a mis padres SANTIAGO LARREA NARANJO y MARÍA DE LOURDES ENDARA quienes me apoyaron para lograr este objetivo de mi vida y, en especial a mi amada mujer ANITA SOLORZANO quién con mis hijos MATIAS LARREA y SAMUEL LARREA fueron el motor, la energía y la motivación necesaria para cumplir con este proyecto universitario, sin su amor, sacrificio y su apoyo incondicional no hubiese sido posible.

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS por permitirnos culminar con éxito este trabajo de conclusión de carrera, WLADIMIR ALBAN quien nos ha apoyado incondicional y emocionalmente durante el desarrollo del trabajo.

Agradecemos a todos quienes conforman la Universidad del Pacífico sede Quito y, especialmente por ser profesionales y personas excepcionales a María Dolores Crespo, Gastón Sandoval, Luisa Ávila y Javier Acuña quienes incondicional y desinteresadamente nos apoyaron y se preocuparon por el desarrollo y culminación de nuestro trabajo de conclusión de carrera.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....  | 3  |
| CERTIFICACIÓN .....  | 4  |
| DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD .....                                  | 5  |
| DEDICATORIA .....  | 6  |
| DEDICATORIA .....  | 7  |
| AGRADECIMIENTO .....   | 8  |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....  | 9  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | 13 |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....   | 14 |
| INTRODUCCIÓN .....   | 16 |
| I. ANTECEDENTES .....  | 18 |
| I.A Justificación .....  | 18 |
| I.B Problemática - Histórica .....                                   | 18 |
| I.C Alcance .....  | 22 |
| II. MARCO TEÓRICO .....  | 25 |
| II.A Conceptualización del Ferrocarril Turístico Patrimonial .....   | 25 |
| II.B Marco Conceptual.....   | 28 |
| II.B.1 Branding (Manejo de Marca) .....                              | 29 |
| II.B.2 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)..... | 29 |
| II.B.3 Desarrollo Económico .....                                    | 30 |
| II.B.5 Servicio .....  | 30 |
| II.B.6 Rentabilidad.....   | 30 |

|   |    |
|---|----|
| III. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....   | 32 |
| III.A Impacto Entorno (positivo – negativo) .....                             | 37 |
| III.A.1 Positivo.....   | 37 |
| III.A.2 Negativo .....  | 38 |
| III.B FODA Punto de Vista del Cliente .....                                   | 39 |
| IV. FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA – FEEP .....                    | 41 |
| IV.A Filosofía Empresarial .....  | 42 |
| IV.A.1 Misión .....   | 42 |
| IV.A.2 Visión.....  | 42 |
| IV.A.3 Objetivos Estratégicos .....   | 43 |
| IV.A.4 Valores Institucionales.....   | 43 |
| IV.B Diagnóstico del Producto. ....   | 45 |
| IV.B.1 Logotipo. ....   | 45 |
| IV.B.2 Descripción de la ruta. ....   | 45 |
| IV.B.3 Servicios, Actividades y Frecuencias.....                              | 51 |
| IV.B.4 Precios .....  | 52 |
| IV.C Número de usuarios por producto.....                                     | 53 |
| V. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA ACTUAL DE SERVICIOS<br>TURÍSTICOS ..... | 55 |
| V.A Estructura del Gasto Turístico Interno .....                              | 60 |
| V.B Estimación de los Segmentos de la Demanda Objetivo .....                  | 66 |
| V.C Macro-Segmentos Potenciales de la Demanda Interna .....                   | 68 |
| V.C.1 Turismo de fin de semana y Excursionismo .....                          | 68 |
| V.C.2 Turismo de tercera edad / Turismo Social.....                           | 68 |
| V.C.3 Turismo Juvenil.....  | 69 |

|   |    |
|---|----|
| V.C.4 Turismo Estudiantil .....   | 69 |
| V.D Macro-Segmentos Potenciales de la Demanda Receptora .....               | 70 |
| V.D.1 Turismo de Naturaleza .....   | 70 |
| V.D.2 Turismo Cultural .....  | 71 |
| V.D.3 Turismo Urbano .....  | 71 |
| V.D.4 Turismo Activo .....  | 72 |
| V.E. Metodología.....   | 72 |
| V.E.1 Modalidad Básica de la Investigación .....                            | 73 |
| V.E.2 Niveles o tipos de Investigación .....                                | 73 |
| V.E.3 Población y Muestra .....   | 74 |
| VI. ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RUTA CAMINO AL BOLICHE .....             | 79 |
| VI.A Programa de Facilitación y Ordenamiento Turístico .....                | 79 |
| VI.B Programa de Dinamización de Productos Turísticos .....                 | 80 |
| VI.C Estrategias de Mercadeo para la Ruta Camino al Boliche .....           | 81 |
| VI.D Tendencias del Turismo.....  | 83 |
| VI.E Segmentación y micro-segmentación.....                                 | 86 |
| VI.F Innovación de Productos .....  | 87 |
| VI.F.1 Marketing Mix.....   | 89 |
| VI.F.1.(a) Definición de Precios .....                                      | 89 |
| VI.F.1.(b) Distribución y Comercialización .....                            | 91 |
| VI.F.1.(c) Pautas de Promoción y Comunicación.....                          | 92 |
| VI.F.1.(d) Comunicación Interpretativa o “storytelling” .....               | 93 |
| VI.F.1.(e) Branding Emocional .....   | 94 |
| VI.G Estrategia de Fortalecimiento de la Capacidad en la Gestión Local..... | 99 |

|   |     |
|---|-----|
| VI.H Análisis Financiero del Producto Camino al Boliche ..... | 101 |
| VI.H.1 Plan y política de descuentos .....                    | 103 |
| VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                     | 107 |
| VII.A. Conclusiones.....                                      | 107 |
| VII.B. Recomendaciones .....                                  | 108 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                               | 110 |
| ANEXOS. ....  | 113 |
| Tabulación y resultados de la encuesta. ....                  | 113 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 1</b> FODA punto de vista cliente.....                              | 39  |
| <b>Tabla 2</b> Matriz cruzada FODA.....                                      | 40  |
| <b>Tabla 3</b> Matriz de usuarios producto por año .....                     | 53  |
| <b>Tabla 4</b> Plan para la recolección de la información .....              | 76  |
| <b>Tabla 5</b> Encuesta .....  | 78  |
| <b>Tabla 6</b> Tendencias en las dinámicas de comunicación y promoción ..... | 97  |
| <b>Tabla 7</b> Propuesta de Precios .....                                    | 102 |
| <b>Tabla 8</b> Precios.....  | 103 |
| <b>Tabla 9</b> Socios comerciales.....                                       | 105 |
| <b>Tabla 10</b> Socios corporativos.....                                     | 106 |
| <b>Tabla 11</b> Socios medios y pequeños .....                               | 106 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>FIGURA 1</b> Estructura del corredor turístico ferroviario.....                            | 32 |
| <b>FIGURA 2</b> Locomotora a vapor .....  | 41 |
| <b>FIGURA 3</b> Estructura organizacional.....  | 44 |
| <b>FIGURA 4</b> Logotipo Camino al Boliche .....  | 45 |
| <b>FIGURA 5</b> Mapa completo de la ruta Quito – Boliche .....                                | 46 |
| <b>FIGURA 6</b> Estación Tambillo .....   | 47 |
| <b>FIGURA 7</b> Estación Machachi .....   | 48 |
| <b>FIGURA 8</b> Estación Cotopaxi .....   | 49 |
| <b>FIGURA 9</b> Área recreacional el Boliche .....  | 51 |
| <b>FIGURA 10</b> Actividades en el área recreacional el Boliche .....                         | 52 |
| <b>FIGURA 11</b> Evolución usuarios 2.011 - 2.013.....  | 54 |
| <b>FIGURA 12</b> Trayectos .....  | 54 |
| <b>FIGURA 13</b> Productos turísticos más comercializados por operadores internacionales..... | 59 |
| <b>FIGURA 14</b> Volumen de Turistas por días / desplazamiento .....                          | 62 |
| <b>FIGURA 15</b> Ranking demanda turismo Nacional por Provincias .....                        | 63 |
| <b>FIGURA 16</b> Principal motivación de viaje de los ecuatorianos .....                      | 64 |
| <b>FIGURA 17</b> Medios de transporte utilizados en el Ecuador .....                          | 65 |
| <b>FIGURA 18</b> Medios que influyeron en la elección del destino .....                       | 66 |
| <b>FIGURA 19</b> Conceptualización y ciclo de la inteligencia de mercado .....                | 82 |
| <b>FIGURA 20</b> Migración de medios en Estados Unidos .....                                  | 85 |
| <b>FIGURA 21</b> Influencia de medios online y offline en el último viaje.....                | 85 |
| <b>FIGURA 22</b> Progresión del valor del producto turístico .....                            | 88 |

**FIGURA 23** Relación del marketing con el yield management en la empresa. ....90

**FIGURA 24** Conceptualización de marca por la Comunitat Valenciana .....95

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se concreta en establecer una propuesta estratégica de mercadeo en la ruta Quito - Boliche, en perspectiva de un modelo participativo y sostenible.

El mantenimiento emergente de tramos de la Red Ferroviaria Ecuatoriana con fines turísticos, se plantea en concordancia con lo establecido en el Art. 3, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, 2008 (17), que señala como deber primordial del Estado “promover el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”

El planteamiento se determina que mediante un modelo de gestión comercial cumpla lo que establece el Acuerdo No. 28, Declaratoria del Ministerio Coordinador de Patrimonio, que dentro de sus propósitos son: dinamizar el comercio local y regional, fortalecer las economías solidarias, generar micro emprendimientos productivos y enaltecer la oferta turística ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional.

Los objetivos específicos del tema de tesis son:

- Analizar la oferta turística y la situación actual de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP).
- Determinar la demanda interna y receptora con la estimación de segmentos objetivos.
- Definir estrategias de promoción para fortalecer los servicios complementarios del producto.



- Estructurar el fortalecimiento del producto mediante convenios de articulación en la capacidad de la gestión local.

## **I. ANTECEDENTES**

### **I.A Justificación**

Es patrimonio cultural del Estado el sistema ferroviario, pero no así todo su sistema en sí, este mismo originalmente concebido como medio de transporte de carga y de personas, tiene un potencial turístico. Para serlo, debe reunir condiciones específicas tales como inducir al visitante a la novedad y la sorpresa, debe ser un espacio diverso que proporcione la mayor intensidad en experiencias.

### **I.B Problemática - Histórica**

Según datos proporcionados por la Empresa Pública de Ferrocarriles del Ecuador, hasta fines del siglo XIX, el Ecuador había sido un país incomunicado, dotado apenas de caminos de herradura en condiciones extremadamente precarias, especialmente en las temporadas invernales. La red de caminos y carreteras era prácticamente inexistente, razón por la cual el comercio era muy limitado y la movilización de las personas era una verdadera aventura porque se trataba de un traslado muy penoso y arriesgado.

El Ministerio Coordinador de Patrimonio en su edición. El Ferrocarril Ecuatoriano Patrimonio de su Pueblo, (2009):

La travesía entre Guayaquil y Quito podía durar en promedio unos 12 a 15 días. Tan era así, que la gente adquirió la costumbre de hacer el testamento cuando salía de su lugar natal hacia otro lugar del país, peor aún si su destino era el otro lado de la cordillera.

Así mismo se destaca que se registra que en 1873, durante el Gobierno de Gabriel García Moreno, que se dio inicio a la construcción del denominado Ferrocarril del Sur. Luego de un trabajo intenso de dos años (en 1875) se logró construir 33 kilómetros desde Yaguachi hasta Naranjito, posteriormente por múltiples razones de carácter económico y político, el proyecto del ferrocarril quedó casi estancado, pues en los veinte años siguientes y con cuatro gobiernos se avanzó únicamente unos pocos kilómetros.

Con el triunfo de la Revolución Liberal como fecha inicial el 5 de junio de 1895, la construcción del ferrocarril adquiere un especial impulso. Para Eloy Alfaro, la unificación del país y el prioritario enlace de las regiones de la sierra y la costa, por medio de esta nueva tecnología de transporte para esa época, pasó a ser un proyecto altamente prioritario, que luego de un enorme esfuerzo físico y sacrificio financiero, se logró completar esta gran obra, es así como el 25 de junio de 1908, el “Ferrocarril más difícil del mundo”, entró en la ciudad de Quito.

Con la inauguración del Ferrocarril del Sur se logró la conexión entre las dos principales regiones sirviendo de enlace entre 4 de las 5 ciudades más importantes del país, en esa época: Guayaquil, Riobamba, Ambato y Quito, solo quedó excluida la ciudad de Cuenca.

Según la línea Clark (2008).

Esta situación marca una característica y diferencia con los ferrocarriles de otras latitudes de América Latina que fueron creados más para atender los servicios de transporte de carga para la exportación, entre zonas de producción con un puerto, mientras en el caso del Ecuador fue construido para conectar importantes centros urbanos.

Plan Maestro Turístico Patrimonial del Ecuador. FEEP, 2010.

En términos históricos, existen hitos relevantes en la vida nacional relacionados con el ferrocarril que contribuyen a valorizar el patrimonio material e inmaterial; de manera especial las manifestaciones culturales, como un conjunto de valores y creencias arraigadas en el imaginario colectivo local de las poblaciones por donde lo atraviesa la vía férrea.

Mediante la construcción y funcionamiento del Ferrocarril del Sur también se puede sostener que se dieron los primeros pasos para el surgimiento del turismo interno, ya que con el tren aparte de activarse la movilización y la comunicación entre los pueblos agrarios y las culturas tradicionales, también se estimuló la vinculación entre las ciudades pequeñas de provincia y los principales centros urbanos de la época como: Quito, Guayaquil y Riobamba, así como el desarrollo de ferias y celebraciones urbanas. "El paso del tren logró incorporar a muchas poblaciones, antes separadas en términos culturales, a sistemas regionales de fiestas y de este potenciar sus propias fiestas [...]. Desde la colonia hubo una relación estrecha entre los santuarios y el sistema de ferias". (Kingman, 2008:77)

A partir de la década de los setenta, coincidiendo con el boom del petróleo, el ferrocarril ha venido sufriendo un constante proceso de deterioro y abandono. Los accidentes naturales, los deslaves, la caída de los puentes como resultado del desbordamiento de los ríos, por la dureza de las estaciones invernales y el fenómeno de "El Niño", además del problema de la competencia con el transporte por carreteras, el desinterés de los gobiernos y la falta de asignación de recursos económicos para su mantenimiento, han incidido en la pérdida de importancia y vigencia del tren.

A lo largo de los años, el ferrocarril no ha tenido un mantenimiento adecuado de sus instalaciones, equipos, máquinas e infraestructura, razón por la que han caído en la decadencia. Locomotoras que se dañaban no necesariamente han sido reparadas, sino desmanteladas o arrinconadas para el olvido en las principales estaciones. Y las ciudades, pequeños pueblos y comunidades por donde pasaba el tren han sido prácticamente abandonadas. “La nostalgia del pasado se materializa en el tren considerado parte devaluada de la historia”. Pueblos y estaciones que durante años constituyeron importantes puntos de conexión del ferrocarril en el norte, como son los casos de las estaciones Carchi, Salinas, Ibarra y en el ferrocarril del sur, las estaciones de Huigra, Alausí, Sibambe, Tixán, Guamote, entre otras, donde se observaba un gran dinamismo económico, comercial y de turismo popular, hoy presentan un cuadro de nostalgia y deterioro.

Luego del ocaso del ferrocarril, una vez que éste ha sido prácticamente desplazado por el transporte de camiones, buses y automóviles, ha visto reducirse su órbita de influencia, pues el ferrocarril únicamente servía de atractivo turístico en trayectos aislados y limitados.

Así se ha mantenido en funcionamiento el ferrocarril entre las estaciones de Riobamba – Sibambe, gracias al producto turístico “Nariz del Diablo”, que se caracteriza por el espectacular descenso de 800 metros en el zig-zag de la formación rocosa debido a la dificultad y forma de los accidentes naturales que se deben superar.

El ferrocarril ecuatoriano en sus respectivos trayectos atraviesa por una variedad de atractivos naturales y culturales de especial interés, tales como áreas naturales protegidas, volcanes, ríos y lagunas, ciudades patrimoniales, pueblos, zonas rurales y patrimonios inmateriales de alto valor, recibiendo visitantes nacionales y extranjeros que, durante los últimos años, lo han visitado motivados por ser el tren un producto posicionado y con imagen internacional.

## I.C Alcance

Plan Maestro Turístico Patrimonial del Ecuador. FEEP, 2010.

En consideración de las razones anotadas el Gobierno Nacional, se ha propuesto recuperar y restaurar el ferrocarril como uno de los principales patrimonios culturales del país, a objeto de impulsar el desarrollo socioeconómico, incentivar la reactivación y el fortalecimiento de las actividades productivas, sociales y culturales de las comunidades asentadas a lo largo de la vía férrea, así como fomentar el turismo y la valoración histórico-patrimonial, con responsabilidad social.

El 1 de abril de 2008, mediante Acuerdo No. 028, la Red Ferroviaria del Ecuador fue declarada bien perteneciente al patrimonio cultural ecuatoriano y proyecto emblemático del Gobierno Nacional. Bajo esta declaratoria, el ferrocarril se convirtió, según el mismo documento, en “Monumento Civil y Patrimonio Histórico, Testimonial, Simbólico”. El objetivo de la rehabilitación del sistema ferroviario es “recuperar y poner en valor la red ferroviaria ecuatoriana para contribuir al desarrollo territorial y económico local, así como el fortalecimiento de la unidad e identidad nacional” (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, 2009: s/n).

La declaratoria emitida por el Estado representa una voluntad política y compromiso prioritario en la agenda de gobierno. La estrategia para la rehabilitación del ferrocarril es su puesta en valor en función del turismo, es decir el uso de los espacios, una opción que ha tenido resultados positivos en otros países. El momento en que se produce la declaratoria es oportuno, ya que

el ferrocarril ha cumplido su vida útil como tecnología y sistema de transporte nacional, el reciclaje representa una nueva vida y el cambio, de medio de transporte a objeto cultural, en donde lo simbólico es un valor agregado al patrimonio material, pone en vigencia el sentido de la unidad nacional, la inserción de la modernidad y el impulso al turismo en el país.

Dicha declaratoria involucra a dos especialidades que no siempre coinciden en sus intereses: la conservación del patrimonio y el turismo cultural, al respecto vale distinguir que el ámbito de lo patrimonial se apoya en la antigüedad de los bienes materiales e inmateriales que son valorados a partir de la historia documentada y la memoria colectiva, en tanto que el desarrollo turístico se apoya en el potencial económico que una actividad cultural puede generar como conocimiento de otras culturas, el entretenimiento y el uso del tiempo destinado al ocio; con lo cual, el patrimonio cultural puede o no ser reconocido como bien de interés turístico y al mismo tiempo, el objeto turístico puede o no tener valor patrimonial.

En tal razón, el patrimonio se verá intervenido para adaptarse a las necesidades del turismo, mediante la incorporación de facilidades, equipos y servicios de alojamiento, alimentación, higiene, comercio, generando modificación en el tamaño del producto, adaptación al gusto internacional, entre otras variantes. Bajo esta óptica lo “auténtico” o “tradicional” se verá modificado, ya que toda intervención en el patrimonio para uso actual demanda, de manera inevitable, una adecuación a las necesidades contemporáneas y del consumo turístico. En esa transformación lo que interesa, desde el punto de vista de la gestión patrimonial, es que el bien cultural no pierda su valor intrínseco como objeto y como parte de

un sistema, aspecto en el cual los límites son sutiles al momento de planificar y establecer las intervenciones.

Todo esto, concentrado en un espacio seguro, cómodo y familiar para el visitante, para lo cual será necesario identificar uno o varios tramos en los que se encuentre concentrado el mayor número de atractivos turísticos y en el que el visitante, sin necesidad de recorrer todo el sistema, se informe, disfrute y se lleve una experiencia que escape a su cotidianidad.

Por otra parte, los actores sociales involucrados en el funcionamiento de los servicios y bienes de tipo turístico, requieren de un aprendizaje en manejo turístico, así como en gestión patrimonial, para garantizar la utilización equilibrada y sensible de los bienes conservados que, puestos en función económica, se convierten en patrimonio turístico.



## **II. MARCO TEÓRICO**

### **II.A Conceptualización del Ferrocarril Turístico Patrimonial**

Dadas las condiciones que se derivan de la declaratoria del ferrocarril como patrimonio cultural de la nación, se ha considerado necesario precisar el abordaje metodológico referente a la conceptualización temática, es decir se debe resaltar que, además de su aplicación a la promoción y comercialización turística, la conceptualización temática tiene una aplicación directa en el proceso de planificación y para la estructuración de los espacios turísticos.

Los procedimientos de conceptualización como una nueva herramienta para la planificación de destinos turísticos, se están convirtiendo en la base para una eficaz sustentación de las propuestas de desarrollo, reforma, modernización y presentación pública de los destinos turísticos.

En contraposición a la visión tradicional de explotación de recursos, infraestructuras, gestión y comercialización; esta forma de conceptualización plantea los proyectos de desarrollo o modernización como sistemas de elementos de comunicación que, una vez determinados, influyen y sustentan por coherencia el resto de las actuaciones.

Con base en los atributos turísticos se establecen los modelos de aplicación de los argumentos temáticos en función de las preferencias del cliente y las potencialidades del destino. Los atributos turísticos son la traducción conceptual de los argumentos interpretativos en experiencias y emociones a transmitir al turista, por lo que se definen mediante una relación entre las aspiraciones y expectativas de los clientes y los valores conceptuales obtenidos del análisis de relevancia y la argumentación temática.

A partir de esta relación se establecen dos tipos de atributos: los atributos del cliente y los atributos del destino, unos y otros responden a visiones complementarias del mismo valor emocional y de consumo, es importante destacar que el desarrollo de los argumentos temáticos sirve de base para:

- La mejora y adaptación del área de influencia de servicios turísticos.
- La capacitación de los prestadores locales y la definición de la estrategia de servicio.
- La priorización de las inversiones en la mejora de la accesibilidad y puesta en valor de los recursos y atractivos.
- La interpretación del espacio turístico y los recursos.
- El diseño de productos turísticos.
- La promoción y comunicación del destino.
- El diseño y planificación de la prospectiva del destino en función de los valores comunicados y la respuesta de los clientes.

Como los sistemas sociales son complejos, incluso cuando se abordan mediante reducciones lógicas, las metodologías de conceptualización se concretan en sistemas dialécticos entre los distintos actores y las sensibilidades implicadas, mediante la codificación de mensajes basados en acuerdos. Estos mensajes codificados y consensuados, se denominan “argumentos temáticos”, que son las pequeñas “historias”, que alimentan la sistemática de la interpretación y de la planificación.

Al abordar la propuesta de conceptualización para un espacio turístico, para un macro destino, para un destino nacional o destinos turísticos locales, el peso del concepto necesita responder, además a los valores reconocidos como propios por la comunidad, a la percepción de los clientes y de los mercados, porque la conceptualización no es solo un proceso de

representación de una realidad, sino un elemento de comunicación que transmite al mercado esos valores, que son los que permiten establecer una diferencia y por tanto favorecer la decisión de compra.

Los procesos de comunicación son siempre procesos de doble vía, en los que se lanza un mensaje esperando, una respuesta por parte del destinatario y se debe tener en cuenta que el destinatario no siempre lee el mensaje de la misma manera como fue enviado por el emisor. En este sentido la conceptualización está orientada a despertar emociones en el potencial cliente turístico y su respuesta se concreta en la aceptación de los argumentos temáticos como coincidentes con los intereses y percepciones del visitante, para finalmente producir un reconocimiento de satisfacción de necesidades y la contratación de los servicios.

Desde el punto de vista del método, podría expresarse esta orientación de carácter conceptual, como un doble ciclo retroalimentado de información, en el cual un destino turístico elige sus argumentos de comunicación en función de los valores propios, pero necesita conocer el filtro de la percepción del destinatario del mensaje, para conseguir una eficacia plena.

Cada elemento está relacionado entre sí y con el resto de los mensajes y respuestas, hasta el punto que el espacio turístico, en la mayoría de las ocasiones, se consolida en función de la percepción del cliente, aunque sea inicialmente creado sobre una base de voluntad administrativa o decisión comunitaria. En este sentido se puede decir que un destino turístico es aquel que es reconocido como tal por los clientes.

Los argumentos de comunicación solo sirven si son eficaces y responden a los intereses y percepciones de los destinatarios y un destino con un concepto rígido y cerrado, difícilmente conseguirá comunicarse eficazmente con el mercado sin un sistema que incluya la retroalimentación en respuesta a la satisfacción del cliente.

En este contexto, el propio diseño del servicio se convierte en un elemento más de la comunicación, en un argumento que forma parte del discurso con el que el destino se comunica con sus clientes y que necesita ser coherente con los valores y el concepto del destino y así mismo con las expectativas del cliente para ese destino.

## **II.B Marco Conceptual**

Para fortalecer el producto turístico es necesario realizar en primer lugar un análisis del destino y por ende de la materia prima que lo compone, mediante una investigación de campo, que se basa en la observación in situ.

La ruta Quito – Boliche se establece como aquel que utiliza los servicios como un recurso más, no se trata tan solo de relacionarse con la naturaleza, sino que el turismo local se asocia con la búsqueda de tranquilidad y espacio para dedicarse a actividades de recreo al aire libre por parte de las personas que viven en el ámbito urbano.

Una primera definición sobre este tema manifiesta Valls, 1996 que es producto turístico:

“...Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluyen los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe”

Otra definición Diego López Olivares, 1998, dice:

“...Los recursos turísticos, como componentes de un sistema, constituyen la materia prima del desarrollo turístico y junto a la oferta de alojamiento, la

oferta turística complementaria, los servicios generales de infraestructura, la formación del personal y similares, conforman el producto turístico de un destino”

En consecuencia de los análisis de los autores, resulta imprescindible entender que los recursos (atractivos) por sí mismo no son suficientes, sino que necesitan desarrollarse y convertirse en productos turísticos y de esta manera poder satisfacer sus deseos y necesidades.

La realización de la propuesta se basará en los siguientes conceptos ya establecidos:

### **II.B.1 Branding (Manejo de Marca)**

Según Pérez Alexandra:

Su significado académico lo podemos definir, como el proceso de crear y construir una marca (valor de marca) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (ícono) que identifican a la marca. (maxmail.com, definición branding crear administrar marcas exitosas).

### **II.B.2 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

Para Borello Antonio:

Es la herramienta de análisis que sirve para determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y

Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

### **II.B.3 Desarrollo Económico**

Proceso por el cual evoluciona la economía generalmente, en función de una industrialización acelerada y llega a nivel de crecimiento que tiene como consecuencia la elevación del nivel de vida general.

### **II.B.4 Mercado**

Lugar en el que se ofrecen productos a la venta normalmente con una periodicidad fijada. Existen en el unas reglas basadas sobre todo en la costumbre para regular la negociaciones. Actualmente el desarrollo de las comunicaciones permite que exista un mercado sin necesidad de un lugar físico.

### **II.B.5 Servicio**

Es el resultado de un proceso, que contiene acciones y ejecuciones que la empresa realiza para lograr la fidelización con los clientes.

### **II.B.6 Rentabilidad**

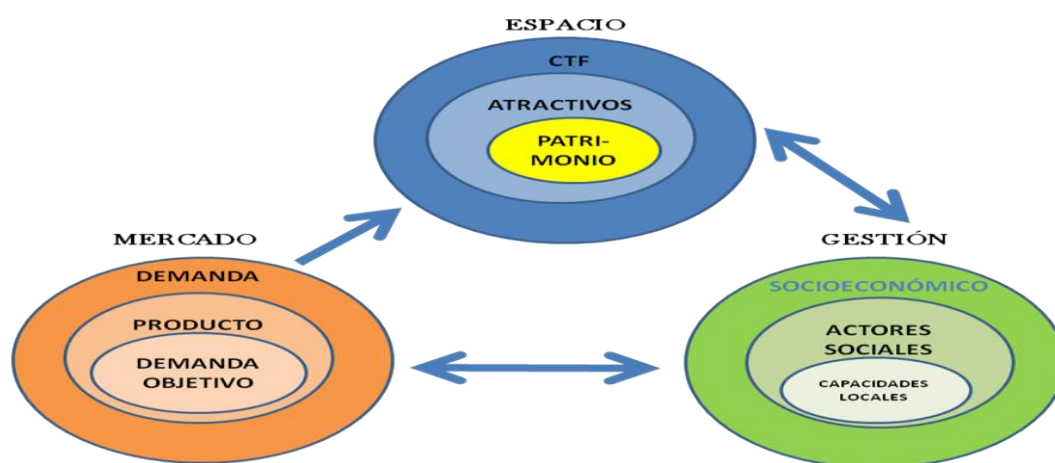
Es la obtención de beneficios en una actividad económica o financiera. Es una de las características que definen una inversión junto con la seguridad y la liquidez.

Del análisis conceptual de las definiciones antes mencionadas, el objetivo es comprender el comportamiento del consumidor, por una parte está determinado por el cálculo del beneficio que obtiene una persona cuando consume un producto; este beneficio en economía se suele denominar utilidad y por otra, por las influencias psicológicas y sociológicas que actúan sobre la conducta del consumidor.

### III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La propuesta de la Estrategia de Mercadeo de la ruta Quito - Boliche, se establece como una herramienta guía para la gestión comercial de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, que aportará en el fortalecimiento del producto con una dinámica de las economías locales implicadas en el denominado Corredor Turístico Ferroviario (CTF). El proceso de trabajo empleado, parte de la conceptualización de tres elementos: Espacio, Mercado y Gestión; que son la base del proceso de análisis del entorno.

**Figura 1:** Estructura del Corredor Turístico Ferroviario



**Fuente:** Gerencia de Comercialización FEEP.

Podemos apreciar que desde la visión de la gestión, esta es a nivel macro y micro, de ámbito público y privado, sus componentes más importantes son el aspecto socioeconómico (indicadores de índole económicos, producción, industrial, etc.), dentro de éstas el turismo surgen como una actividad complementaria, en donde los actores sociales generan



capacidades locales para satisfacer al mercado, que adquiere una visión de intercambio económico (bienes – mercancías – precios), este nivel de acción es recíproco:

**GESTIÓN ↔ MERCADO**

Los componentes del elemento mercado son la oferta, el producto y la demanda objetivo, esta visión es en única vía, con respecto al espacio:

**MERCADO → ESPACIO**

El espacio de actuación geográfico contiene a los diferentes elementos entre ellos al CTF; a su vez la base prima de toda actividad turística dentro de este espacio son los atractivos turísticos naturales y culturales, los cuales sumados a los accesos (vías de comunicación) y las facilidades, conforman el patrimonio turístico de un destino determinado. La vía de comunicación es:

**ESPACIO ↔ GESTIÓN**

El proceso de gestión, se enfoca a todas aquellas actividades que en forma integral asume la organización, con el propósito de obtener los objetivos y metas que, a través del proceso de planeación, se ha propuesto. McGUIRE K, Business Management MBA. Escuela de Negocios, 1999.

Se debe considerar que ningún tipo de actividad productiva utiliza absolutamente un territorio para esa actividad, es decir se pueden intercalar distintas diligencias como son;

agrícolas, económicas, industriales, etc. De igual forma, el crecimiento constante determina tendencias sostenibles de mayor conciencia ambiental de los consumidores, es decir cada vez exigirán destinos turísticos más limpios, seguros y benévolos con el medio ambiente.

Garantizar la sostenibilidad del turismo se ha convertido en el reto principal de todos cuantos participan en el desarrollo y gestión, los denominados actores sociales, desde la perspectiva macro (Ministerio de Turismo [MINTUR], Ministerio de Ambiente, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], entre otros), hasta el nivel micro, gobiernos descentralizados autónomos (GAD), como por ejemplo gobiernos provinciales, municipios, juntas parroquiales, cámaras de la producción, etc.

Las capacidades locales, desde la perspectiva de los GAD, no son los únicos responsables del desarrollo turístico regional, en esta actividad intervienen directa o indirectamente muchos actores sociales. En el caso del sector público, debe reconocer, detectar e investigar en un área determinada, sus recursos y posibilidades turísticas, con el propósito de catalogarlos, definir la demanda, características y necesidades para potenciarlos.

Adicionalmente se analizará proyectos, el impacto que permita establecer planes de comercialización de los productos, rutas, itinerarios, monumentos, etc.

Entre las funciones que deberían asumir el sector público, economía privada, la popular y solidaria, es tener una visión de conjunto sistémico del desarrollo de la actividad y propender a crear las condiciones para atraer a los visitantes y a los empresarios turísticos externos y locales.

Boullón, sistema de planes sectoriales, (1990)

Dentro del análisis, lo primero que debe hacer es definir técnicamente su ámbito de acción; para este propósito se regionalizará el país, determinando integradamente donde se elaboran los planes para cada región y sector. El

objetivo es que, al menos teóricamente, cada plan sectorial se desagregue por regiones para que los planes regionales compatibilicen intereses y problemas distintos.

En el caso del turismo la expresión espacial es bastante puntual, los atractivos turísticos abarcan grandes áreas, como en los parques nacionales, reservas naturales y bosques, pero aún en estos casos, terminada el área de influencia de un atractivo se produce un corte espacial hasta encontrar el siguiente, en estas partes intermedias es posible localizar todo tipo de actividades no turísticas.

La forma más adecuada de determinar un espacio turístico es recurrir al método empírico, que permita observar la distribución territorial de los atractivos turísticos, con el fin de detectar las agrupaciones y concentraciones.

Un mercado es un lugar o un área geográfica donde se encuentran y operan los compradores y vendedores, que ofrecen mercancías y servicios, por lo tanto, lo que motiva el desarrollo de la actividad turística, es el aumento de competidores, la integración de mercados, el desarrollo de las comunicaciones y la presencia de turistas más exigentes.

Los mercados principales de actuación son:

- **Mercado Interno:** turismo social y mercado recreacional; se da mayor importancia del descanso de los nacionales, para conocer su propio país, la idea es que se convierta en vendedor de nuestro país en el extranjero e incentivar al mercado receptivo.
- **Mercado Regional:** da mayor atención particular a la facilitación del movimiento de personas entre países que integran la región, sirve para dinamizar el proceso de integración.

- **Mercado Receptivo:** se toman medidas y emprenden acciones que permitan cubrir y desarrollar adecuadamente las siguientes actividades: atracción de mercados, transportes y movilización de personas, facilitación turística, utilización y protección de los atractivos turísticos naturales, alojamiento y alimentación turística, desarrollo de servicios turísticos, puesta en valor del patrimonio cultural, capacitación de recursos humanos nacionales para el servicio eficiente de desarrollo turístico y el fortalecimiento de las comunidades receptoras entre otras.

Todo destino debe analizar y estudiar a sus clientes, por sus características físicas o psicológicas, tiempo de permanencia, profesión, gustos y preferencias, forma de viaje, por lo tanto se debe preguntar: ¿qué, a quién, cuándo, en donde, debe ofrecerse?, el turista debe estar satisfecho por su permanencia y se debe procurar hacerlo regresar nuevamente al mismo sitio de descanso. Entendemos al "producto": como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado individual o una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Según la organización mundial de turismo y la asociación chilena:

Para establecer un producto turístico, se debe primero disponer e integrar a los denominados atractivos, que son la materia prima del turismo, el equipamiento turístico e infraestructura, los bienes y servicios de apoyo, la gestión que desarrollan los actores involucrados en la actividad turística, la imagen del destino y el precio, estos elementos configuran lo que se denomina el producto turístico.

En el desarrollo turístico de una localidad, la gestión pública y privada es importante para consolidar la oferta turística y estructurar productos competitivos, que sean atractivos para la demanda local, regional, nacional o internacional, según sea el objetivo.

Es por ello que, si queremos, diseñar un producto turístico tendremos que realizar en primer lugar un análisis del destino y por ende de la materia prima que lo compone.

En el análisis de la demanda, el objetivo es comprender el comportamiento del consumidor, es decir identificarlo para comprender el beneficio individual y por grupos, en definitiva, el turista es un tipo particular de consumidor y es indispensable caracterizarlo, conforme sus gustos y preferencias que permitan satisfacer sus necesidades.

### **III.A Impacto Entorno (positivo – negativo)**

El análisis externo se lo realiza sobre aspectos que la organización no puede controlar, estos pueden ser situaciones positivas presentes o futuras llamadas oportunidades y/o aspectos negativos presentes o futuros llamados amenazas.

#### **III.A.1 Positivo**

- Priorización de ministerio de economía y finanzas (MEF), SENPLADES y secretaría técnica de cooperación internacional (SETECI) a los proyectos de FEED.
- Presupuesto. Los recursos para rehabilitar el sistema ferroviario estarán hasta fin de 2014.
- Inclusión social con la dinamización de las economías locales.

### **III.A.2 Negativo**

- Falta de articulación entre los gobiernos locales, FEEP y otros actores.
- Retraso de la ejecución de las obras, bienes y servicios contratados.
- Zonas rurales con población que vive en extrema pobreza y bajo nivel de educación dificultan el desarrollo de emprendimientos relacionados con el turismo.
- Los desastres naturales pueden ocasionar daños en la vía, los cuales pueden generar estado de emergencia y destinar el presupuesto del ferrocarril para mitigar impactos.
- Impacto de crisis en la economía internacional que afecte a la economía nacional.
- Existe competencia indirecta nacional con otros productos turísticos (Galápagos como destino).
- Falta de presupuesto para la rehabilitación del sistema ferroviario enfocado a los destinos turísticos.

### III.B FODA Punto de Vista del Cliente

**Tabla 1:** FODA.

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Oportunidades</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La red ferroviaria del Ecuador está declarada como Bien Patrimonial y Proyecto Emblemático.</li> <li>▪ Atractivo turístico único.</li> <li>▪ Tener posicionado el producto Nariz del Diablo (tramo Alausí – Sibambe).</li> <li>▪ Generación de nuevas plazas directas e indirectas de trabajo.</li> <li>▪ Calidad de servicio al cliente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública tiene una asignación presupuestaria por parte del Gobierno Central.</li> <li>▪ Dinamizar economías locales con el propósito de crear servicios turísticos complementarios.</li> <li>▪ La diversidad cultural, gastronómica y paisajes naturales permitirán: generación, crecimiento y desarrollo de nuevos productos turísticos.</li> </ul> |
| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de infraestructura y servicios básicos comunitarios que, permitan satisfacer la demanda y satisfacción del cliente.</li> <li>▪ Falta de destinos turísticos.</li> <li>▪ Desconocimiento del proceso y rutas – publicidad.</li> <li>▪ Falta de experiencia en el manejo técnico – operativo.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Que el Gobierno Central no considere la asignación presupuestaria para el proyecto.</li> <li>▪ Crisis en la economía local y mundial.</li> <li>▪ Falta de cooperación de los gobiernos locales.</li> <li>▪ El bajo nivel de educación y cultura de las poblaciones de los Gobiernos locales.</li> </ul>   |
| <p><b>Elaborado:</b> Larrea – Rueda.</p>  |  |

Tabla 2: Matriz cruzada FODA.

|   | <b>Oportunidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |
|---|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública tiene una asignación presupuestaria por parte del Gobierno Central.</li> <li>- Dinamizar economías locales con el propósito de crear servicios turísticos complementarios.</li> <li>- La diversidad cultural, gastronómica y paisajes naturales permitirán: generación, crecimiento y desarrollo de nuevos productos turísticos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que el Gobierno Central no considere la asignación presupuestaria para el proyecto.</li> <li>- Crisis en la economía local y mundial.</li> <li>- Falta de cooperación de los Gobiernos locales.</li> <li>- El bajo nivel de educación y cultura de las poblaciones de Gobiernos locales.</li> </ul> |
| <b>Fortalezas</b>   |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- La red ferroviaria del Ecuador está declarado como Bien Patrimonial y Proyecto Emblemático.</li> <li>- Atractivo turístico único.</li> <li>- Tener posicionado el producto Nariz del Diablo (tramo Alausi – Sibambe).</li> <li>- Generación de nuevas plazas directas e indirectas de trabajo.</li> <li>- Calidad de servicio al cliente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar convenios con empresas privadas y públicas que permitan desarrollar y promocionar los destinos y atractivos turísticos del corredor ferroviario.</li> <li>- Incrementar participación con agencias de viajes y convenios con tarjetas de crédito a fin de crear paquetes turísticos y vacacionales.</li> <li>- La inclusión del turismo en la matriz productiva va a permitir un modelo de gestión sostenible.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar un plan de capacitación compartido con los GADs que permita implementar un proceso y un compromiso de mejora continua con el cliente.</li> </ul>  |
| <b>Debilidades</b>  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de infraestructura y servicios básicos comunitarios, que permitan satisfacer al cliente.</li> <li>- Falta de destinos turísticos.</li> <li>- Desconocimiento del proceso y rutas – publicidad.</li> <li>- Falta de experiencia en el manejo técnico – operativo.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar un plan comercial.</li> <li>- Generar convenios con el Gobierno Central para entregar incentivos al personal con paquetes turísticos que incluya la ruta ferroviaria.</li> <li>- Lograr acuerdos con los Gobiernos locales para lograr desarrollar servicios complementarios e infraestructura con participación de la empresa privada y su promoción.</li> <li>- Por medio del Gobierno Central lograr acuerdos con empresas internacionales para el desarrollo técnico-operativo con la transferencia de conocimientos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concretar y generar acuerdos formales de trabajo y promoción con los GADs para lograr sostenibilidad institucional y financiera.</li> </ul>   |
| <b>Elaborado:</b> Larrea – Rueda.   |   |  |



## IV. FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA – FEED

**Figura 2:** Locomotora a vapor.



**Fuente:** [www.ferrocarrilesdeecuador.gob.ec](http://www.ferrocarrilesdeecuador.gob.ec)

Desde sus inicios, el Ferrocarril Ecuatoriano se construye con la visión de un símbolo de unidad nacional, convirtiéndose en eje fundamental para el desarrollo del país siendo el responsable de la prestación de servicio de transporte masivo de pasajeros y de carga por vía férrea. En tal razón, en el año 2009 inicia su rehabilitación de la línea férrea y de las estaciones de la ruta Quito-Durán; para lo cual se preparó un proyecto a SENPLADES para su

financiamiento, entre el Ministerio Coordinador de Patrimonio, Ferrocarriles del Ecuador y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

En coherencia con la política de desarrollo local, Ferrocarriles del Ecuador ha previsto la formalización de convenios con los actores sociales de las localidades implicadas, para promover oportunidades de negocios o, en otros casos, para respaldar acciones de apoyo a actividades que requieran las comunidades dentro de sus prioridades de carácter social y cultural dentro del área de influencia.

## **IV.A Filosofía Empresarial**

### **IV.A.1 Misión**

Administrar y operar con eficiencia el Sistema Ferroviario Turístico - Patrimonial y contribuir al desarrollo socioeconómico del país, mediante el fortalecimiento de las actividades productivas, que fomenten el turismo y la valoración histórico -patrimonial, con responsabilidad social. **Fuente:** Plan estratégico-FEEP.

### **IV.A.2 Visión**

La Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos será una entidad moderna, eficiente, técnicamente operada, transparente y rentable, que promueva dentro del Sistema Ferroviario Nacional el desarrollo de las economías locales y microregionales, bajo un enfoque turístico, que incida en la valoración y en el reconocimiento Patrimonial Histórico, tanto a nivel nacional como internacional. **Fuente:** Plan estratégico-FEEP.

### IV.A.3 Objetivos Estratégicos

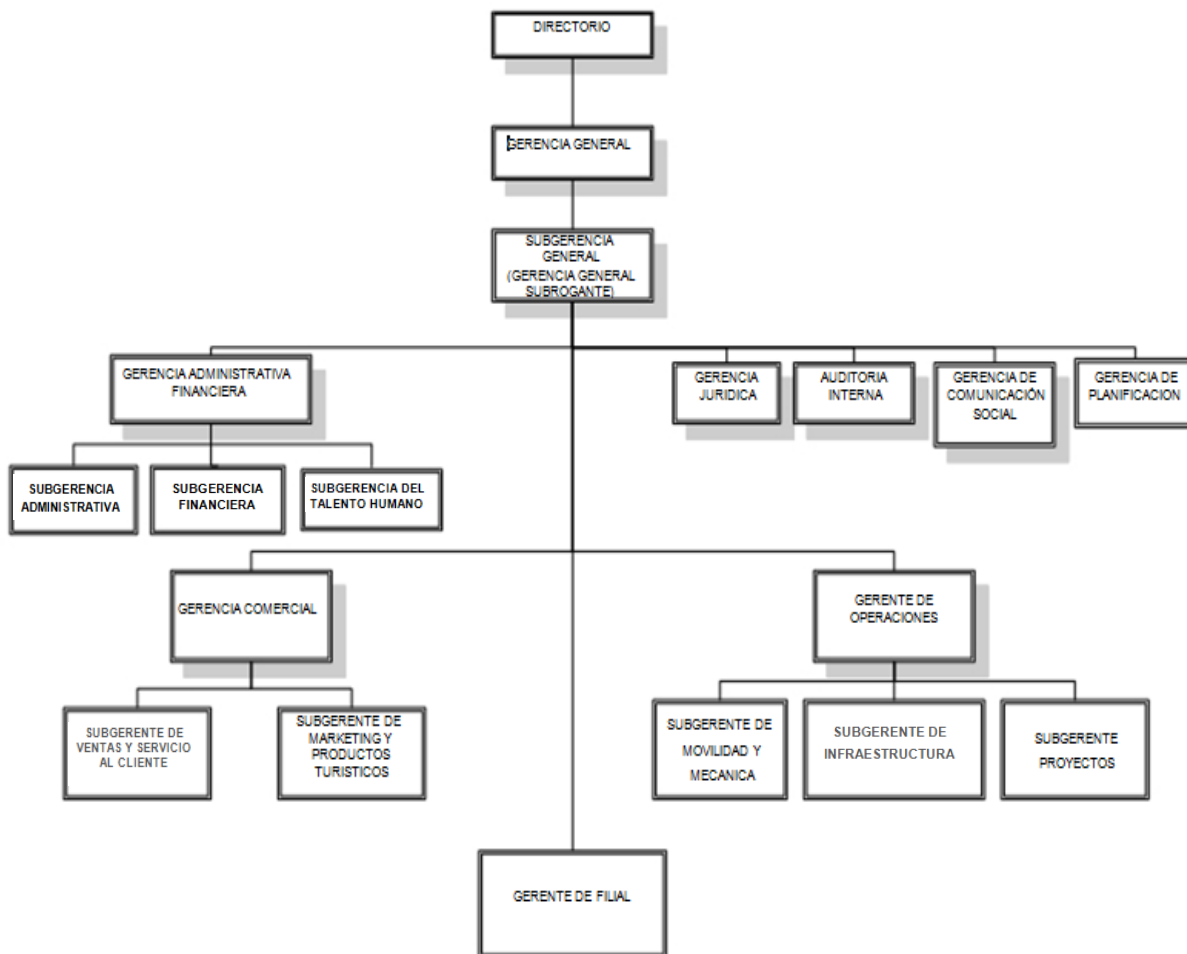
- Recuperación de la Infraestructura del Sistema Ferroviario Ecuatoriano.
- Fomentar el desarrollo económico local y la participación de los actores públicos y privados, bajo un enfoque turístico, patrimonial, cultural y solidario.
- Estructurar una empresa pública que administre eficientemente el sistema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

### IV.A.4 Valores Institucionales

- **RESPONSABILIDAD:** Asumir y hacerse cargo de sus actos y juicios en el ejercicio de sus funciones con enfoque de cumplimiento de la misión, que responda ante la comunidad y usuarios por el servicio que brinda y a las autoridades competentes por la acción u omisión de sus actos.
- **HONESTIDAD:** Disposición a obrar con honradez y justicia, donde sus trabajadores y/o empleados, ejecutan su gestión, actuando acorde con las leyes, principios, valores y normas establecidas.
- **COMPROMISO:** Cumplimiento óptimo de las obligaciones contraídas por parte de los empleados y/o trabajadores, en la consecución de los objetivos organizacionales, con servicio de calidad hacia los usuarios y en la optimización de los recursos.
- **CON EL MEDIO AMBIENTE**  
Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública promueve acciones de prevención que vayan encaminadas a salvaguardar el medioambiente.

- **TRANSPARENCIA:** La FEEP dará a conocer los resultados de la gestión, a través del proceso de rendición de cuentas conforme a las disposiciones legales vigentes. **Fuente:** Plan estratégico-FEEP.

**Figura 3:** Estructura Organizacional.



**Fuente:** Subgerencia de Talento Humano - FEEP.

## **IV.B Diagnóstico del Producto.**

### **IV.B.1 Logotipo.**

**Figura 4:** Logotipo Camino al Boliche.



**Fuente:** [www.trenecuador.com](http://www.trenecuador.com)

Una travesía incomparable, donde se puede disfrutar de montañas y volcanes, como el Cotopaxi y Los Ilinizas, que son parte del Callejón Interandino. Además tener contacto con la naturaleza en el Área Recreacional Boliche.

### **IV.B.2 Descripción de la ruta.**

Salimos desde la estación Eloy Alfaro antiguamente era conocida como estación Chimbacalle, este nombre fue modificado para resaltar al principal precursor de esta obra Don Eloy Alfaro Delgado, ya que también en un inicio se había bautizado a esta estación y a este sector con el nombre de Eloy Alfaro, por lo cual hasta la actualidad esta parroquia lleva este nombre.

La ruta que recorre la Cordillera de los Andes desde la provincia de Imbabura en el norte, hasta la provincia de Chimborazo en el centro del país, es conocida como la Avenida de los volcanes, fue bautizada con este nombre por el explorador alemán Alexander Von Humboldt,

cuando visitó el Ecuador en 1802. Este corredor montañoso cubre una extensión de aproximadamente 500 km. de largo y consiste en una sucesión de valles y planicies andinas, escoltadas a sus dos costados por las cordilleras Occidental y Oriental del Ecuador, donde se encuentran alrededor de 20 volcanes nevados, algunos de ellos activos y otros apagados y con alturas superiores a los 4.000 m.s.n.m.

Durante el trayecto en los días claros y despejados, se puede observar algunas de estas importantes elevaciones como son: el Pasochoa, Sincholagua, Antisana, Cotopaxi, Rumiñahui, Atacazo y más adelante en la ruta llegando a la estación de Machachi podrán observarse el Corazón y los Ilinizas.

El producto Camino al Boliche está establecido por las siguientes estaciones:

**Figura 5:** Mapa completo de la ruta Quito – Boliche.



Fuente: [www.trenecuador.com](http://www.trenecuador.com)

**Estación Tambillo.-** Hoy se la ve ligera y pequeña pero en su tiempo con la incorporación de la red ferroviaria, cobro una energía nunca antes vista, esta estación era testigo de cientos de viajeros de la maquina ferroviaria llevando todo tipo de pasajeros y mercadería. Era además el último respiro del convoy antes de llegar a la gran ciudad, además fue una importante estación, los ingresos de muchos habitantes dependían de los servicios que prestaban a los pasajeros del ferrocarril

**Figura 6:** Estación Tambillo.



**Fuente:** [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)

**Estación Machachi.-** Situada en las faldas del monte Corazón, a dos kilómetros y medio al occidente de la cabecera cantonal Machachi, la estación del ferrocarril era conocida como San Javier la misma que al pasar del tiempo cambiaría de nombre a Estación Machachi la misma que se encuentra en la parroquia de Aloasí. Calificada como una de las más famosas, porque atrajo cientos de hechos que cambiaron la cotidianidad del lugar y su área de influencia, la estación generó en sus pobladores una cultura ferroviaria que ha sido acuñada a través del tiempo y conservada por generaciones.

En el sector de la parroquia de Aloasí se encuentran 42 haciendas las mismas que en la actualidad realizan agroturismo, varias de estas haciendas productoras de leche, de donde proviene la mayor producción que abastece a la ciudad de Quito.

En la estación van a encontrar la cafetería del tren, la cual es un emprendimiento junto con la comunidad, mismo que tiene la finalidad de generar nuevas formas de producir ingresos económicos dentro de las localidades que se encuentran asentadas por donde atraviesa la línea férrea. Aquí podrán degustar de un delicioso desayuno con productos orgánicos y típicos de la zona.

**Figura 7:** Estación Machachi.



**Fuente:** [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)



**Estación Cotopaxi.-** La estación Cotopaxi es la puerta de entrada a un paraíso natural que puede ser apreciado desde que el ferrocarril llega a esta área, considerada como la segunda más alta en todo el tramo de la red ferroviaria desde Quito a Duran, se encuentra a 3.500 m.s.n.m.; además era una parada obligatoria para la locomotora a vapor la cual debía detenerse para abastecerse de agua para continuar con su recorrido.

Hoy en día en la estación se encuentra una cafetería del tren, en la cual se puede degustar de platos típicos de la zona como es el asado de borrego, bebidas calientes, etc.

**Figura 8:** Estación Cotopaxi.



**Fuente:** [www.fotocommunity.es](http://www.fotocommunity.es)

**Área Recreacional El Boliche.-** El Área Recreacional El Boliche, creada el 26 de julio de 1979, está ubicada a 60 kilómetros de la ciudad de Quito y a 30 kilómetros de Latacunga en los límites de las provincias de Cotopaxi y Pichincha, tiene una superficie total de 227 hectáreas y la elevación más alta de la zona es el cerro Sunfana de 3.704 metros de altura.

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. Está cubierta en un 50% por bosques de pino, árboles originarios de las costas de California, plantados en 1.928, como una muestra científica sobre la adaptación a ecosistemas de altura.

El clima depende de las estaciones invernal o lluviosa, con temperaturas que fluctúan entre los 0 y 9 grados centígrados y cuando es verano, su temperatura llega a los 19 grados al medio día. La gran variedad de especies nativas de plantas y animales que viven en El Boliche, representa una nueva oportunidad para el desarrollo del ecoturismo y la investigación. La vegetación andina del Área esta agrupada en los páramos o pajonales, de matorrales y plantas de cojín y desértico.

En la reserva existen poblaciones de venados de cola blanca conservadas y adaptadas, varias especies de animales silvestres como el ratón de páramo, raposa, musaraña, murciélago, lobo, chucuri, puma, conejo, zorrillo, cervicabra, entre otros; anfibios como el sapo; reptiles como la lagartija en el sector de Sunfana; y una gran variedad de especies de aves, entre las que sobresalen el gavián, torcaza, perdiz de páramo, colibríes, rucos y mirlos.

Las caminatas se realizan principalmente hacia la laguna de Limpiopungo, La Pampa de Limpios, las Faldas del volcán Rumiñahui, el valle encantado y el sendero que conduce al área de recreación el Boliche con guías experimentados y conocedores del área, donde se pueden cruzar hasta la reserva ecológica Antisana, ubicada en la ruta de ascenso al volcán Cotopaxi.

**Figura 9:** Área recreacional el Boliche.



**Fuente:** [www.enjoyequator.wordpress.com](http://www.enjoyequator.wordpress.com)

### **IV.B.3 Servicios, Actividades y Frecuencias**

Los servicios complementarios del producto son: café del tren / tienda del tren / plaza artesanal.

Adicionalmente dentro del producto incluye: servicio de excursión estándar y plus con guianza bilingüe.

Actividades en el área recreacional:

- Caminata auto-guiada sendero “Quishuar” 30 min.
- Caminata auto-guiada sendero “Romerillos” 1h 20 min.
- Cabalgatas guiadas.
- Sendero de bicicletas.
- Restaurante.

- Camping / picnic.

Actividades dentro de la estación:

- Juegos de mesa.
- Mesa de billar y fútbolín.
- Café del tren.
- Plaza artesanal.

**Figura 10:** Actividades en el área recreacional el Boliche.



**Fuente:** Larrea – Rueda.

La entrada al área recreacional del Boliche es gratis. El servicio se realiza de jueves a domingo y feriados, sus salidas son: 08h15 / retorno 16h30 / distancia: 59 km.

#### **IV.B.4 Precios**

Los precios del producto Camino al Boliche se determinan de la siguiente manera:

Precio excursión estándar: \$25,00 ida y vuelta\* (incluye \$1,00 de consumo en el café del tren)

Precio excursión plus: \$30,00 ida y vuelta\* (incluye \$1,00 de consumo en el café del tren + snack abordo).

#### IV.C Número de usuarios por producto

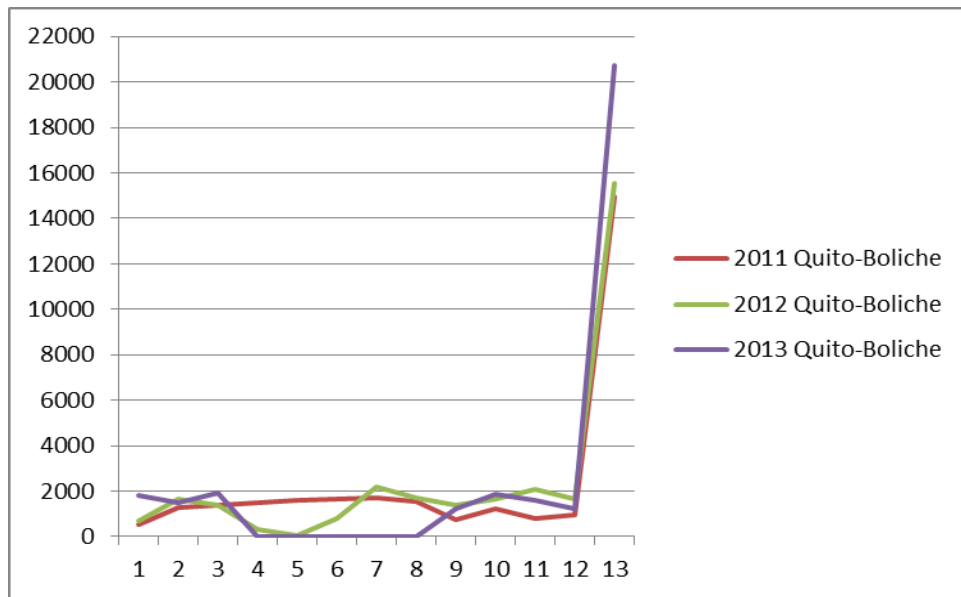
Como podemos ver en la matriz y gráfico la tendencia de crecimiento del número de usuarios del producto Camino al Boliche ha generado los siguientes resultados durante los años 2011, 2012 y 2013. En tal razón se establece que dentro la propuesta de la Estrategia de Mercadeo la empresa establezca como uso herramientas de análisis estadísticos que permitan evaluar el efecto e impacto de la misma.

**Tabla 3:** Matriz de usuarios producto por años.

| AÑO  | PRODUCTO      | ENER  | FEBR  | MARZ  | ABRIL | MAYO  | JUNIO | JULIO | AGOST | SEPT  | OCTU  | NOV   | DIC   | TOTAL  |
|------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 2011 | Quito-Boliche | 529   | 1.271 | 1.410 | 1.504 | 1.626 | 1.632 | 1.692 | 1.558 | 743   | 1.239 | 775   | 961   | 14.940 |
| 2012 | Quito-Boliche | 703   | 1.678 | 1.383 | 316   | 440   | 775   | 2.167 | 1.729 | 1.364 | 1.637 | 2.087 | 1.652 | 15.931 |
| 2013 | Quito-Boliche | 1.820 | 1.521 | 1.909 | 2.115 | 1.692 | 2.143 | 2.138 | 1.459 | 1.235 | 1.865 | 1.577 | 1.244 | 20.718 |
|      |               |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | 51.589 |

**Fuente:** FEEP.

**Figura 11:** Evolución usuarios 2.011 - 2.013.



Fuente: FEEP.

**Figura 12:** Trayectos.



Fuente: Gerencia de comercialización FEEP.

## **V. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA ACTUAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

Para establecer la oferta que son los bienes y servicios actuales de la red ferroviaria puestos en el mercado, se ha establecido como espacio de actuación al CTF, definido a partir del eje de transporte ferroviario, que incluye algunas de las ciudades más importantes del callejón interandino y otras que se vinculan en los ramales hacia el litoral de la provincias de Guayas y Esmeraldas.

El MINTUR, en el registro de establecimientos turísticos detalla:

El primer elemento de la oferta es el inventario de sitios y atractivos turísticos, que en su metodología, su implementación, jerarquización y demás componentes, de las infraestructuras y facilidades turísticas, que son los establecimientos que sirven de soporte a la gestión turística y de complemento que permite la operación y la realización de actividades en los sitios y atractivos turísticos. Para el efecto el MINTUR cuenta con un catastro de los establecimientos que se dedican a la prestación de servicios turísticos, clasificados en categorías de: alojamiento, alimentación, esparcimiento e intermediación.

Boullón también considera “a la oferta al conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino y a un determinado costo” (1999).

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 país 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.

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.

Los establecimientos turísticos a nivel nacional registrados ascienden a 15.700, con un crecimiento del 29.4% del 2004 a 2008. Estos servicios ocupan a 84.668 empleados directos



(54.2% hombres y 45.8% mujeres). El 57.9% del personal está empleado en la actividad de comidas y bebidas; el 28.2%, en alojamiento y el 13.9%, en otras actividades turísticas.

El total de establecimientos turísticos en el corredor turístico ferroviario es de 13.117, los cuales se dividen de la siguiente manera:

- Alojamiento: 1.565 (11,93%).
- Alimentación: 10.170 (77,53%).
- Esparcimientos: 474 (3,61%).
- Intermediación turística: 908 (6,92%).

Para el análisis de demanda turística, se ha tomado como fuentes principales el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR 2020) y el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2010-2014), en las versiones revisadas proporcionadas por el MINTUR.

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. Al 2013 se registra 1`366.267 llegadas de turistas al Ecuador.

De acuerdo al MINTUR 2013:

Las jefaturas de migración (aéreas) ubicadas en Quito y Guayaquil, registran el 71% de llegadas al país, mientras que las de Huaquillas y Tulcán (terrestres) 28,0% y el 1% se realiza por vía marítima, siendo julio, agosto, y enero los meses de mayor afluencia turística. Se resalta que por el aeropuerto internacional de

Quito ingresa al país el 65,1% de los pasajeros, mientras que por el de Guayaquil llega el 34,2% de la demanda receptora. El 58,2% de llegadas de no inmigrantes al país corresponde a la población activa, siendo el 8,4% de éstos, profesionales, científicos e intelectuales; en tanto que el 41,8 % corresponde a población no activa.

Los arribos desde otros países de norte, centro y Sudamérica suman 891.710 de pasajeros, que es el 86,91% del total de visitantes. EEUU tiene un 26,42%; seguido Colombia 23,86%, de Perú 22,55% y existen otros con porcentajes menos significativos. En los que se refiere al origen continente Europeo, se tienen un total de 130.744 (11,86%); de los cuales 60.179 (5,99%) provienen de España; 20.809 (2,07%) de Holanda; Alemania 7.760 (0,77), Francia 6.351 (0,63%); existen otros países como Reino Unido 6.489 (0,65%); entre otros. El ingreso de turistas de Asia fue de 10.755 (1,07%); África 225 (0,02%); Oceanía 1.417 (0,14%) y 12 turistas no identifican su origen al momento de ingresar al País.

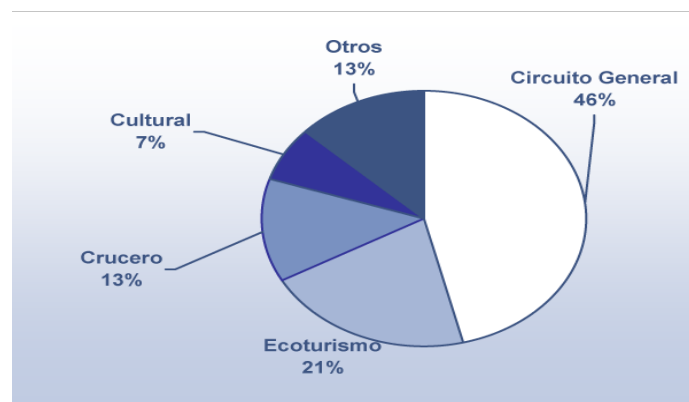
Los destinos más visitados del Ecuador son:

- Quito/Guayaquil/Cuenca.
- Costa en general.
- Parques nacionales en la región andina.

La región destino que más atrae es la costa y Galápagos, gustando de la playa, la gastronomía y el clima. 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. En el proceso de venta al igual que otros productos turísticos, ambos representan un 13%. Finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.

**Figura 13:** Productos turísticos más comercializados por operadores internacionales.



**Fuente:** Boletín de estadísticas turísticas – MINTUR 2011.

La demanda turística está formada por el turismo interno y por el turismo receptor, en el 2011 Ecuador alcanzó 1'005.297 arribos internacionales en comparación con las 937,487 llegadas del anterior año. De los países, cinco de ellos (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 lo que se refiere a Colombia y Perú, son países vecinos que generan movimientos de tipo migratorio hacia Ecuador, pero también son grandes emisores de visitantes hacia Ecuador.

El turismo de países limítrofes es en general un potencial importante respecto a productos turísticos en desarrollo, tales como resorts de sol y playa o turismo urbano, por las condiciones de concentración de la oferta en dichos emplazamientos. Por su parte, Canadá, Reino Unido, Francia, Argentina y Chile son mercados potenciales o de consolidación.

En cuanto a la demanda insatisfecha se determina en la capacidad de Ferrocarriles del Ecuador de incluir en la dinámica local, es decir en la captación de este mercado potencial que permita consolidar el uso del servicio y consumo de los servicios complementarios locales, en donde el factor de compensación será de satisfacer al cliente.

Como un primer resultado del análisis, se puede apreciar que, a nivel de volumen, el 81% de turistas es ecuatoriano y el 19% extranjero, por lo tanto 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 segunda nacionalidad, y retornan al país motivados por la visita a familiares y amigos.

## **V.A 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. 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. 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.

Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas:

Temporada baja: de mayo a noviembre, en coincidencia con las vacaciones escolares de la Sierra entre julio y septiembre.

Temporada alta: de diciembre a abril, en coincidencia con las vacaciones escolares de la Costa en ese mismo periodo. En ambas temporadas la tendencia es la de un turismo familiar de sol y playa. En cuanto a los feriados, los más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (febrero), Semana Santa (abril), Difuntos (noviembre), Navidad (diciembre) y fin de Año (diciembre).

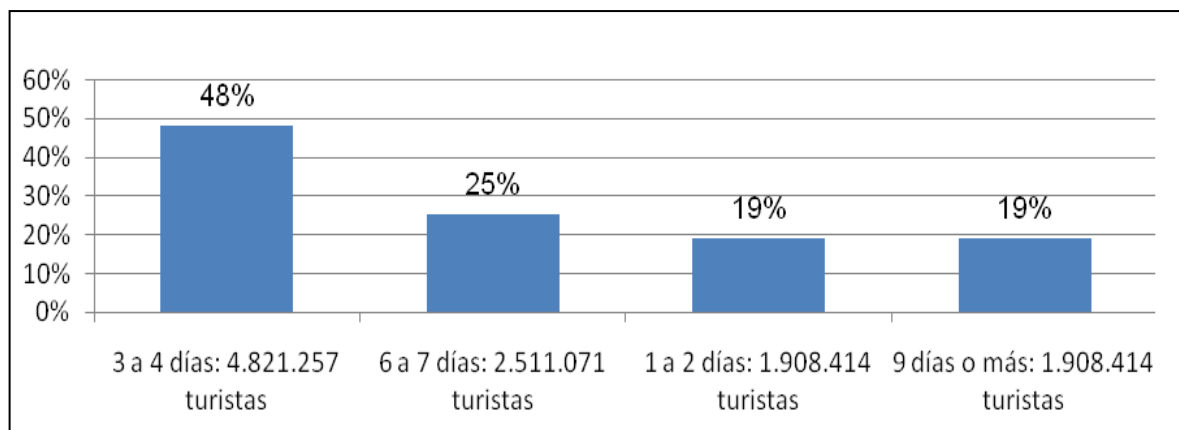
Todas estas fechas coinciden con la temporada alta de la Costa, por lo que en general la elección de los turistas recae en primer lugar en los lugares de playa.

En síntesis, el análisis realizado en el PIMTUR 2014, los desplazamientos típicos de los ecuatorianos serían:

- De fin de semana: 1/2 noches.
- Puentes: 2/3 noches.
- Vacaciones: 7 o más noches.

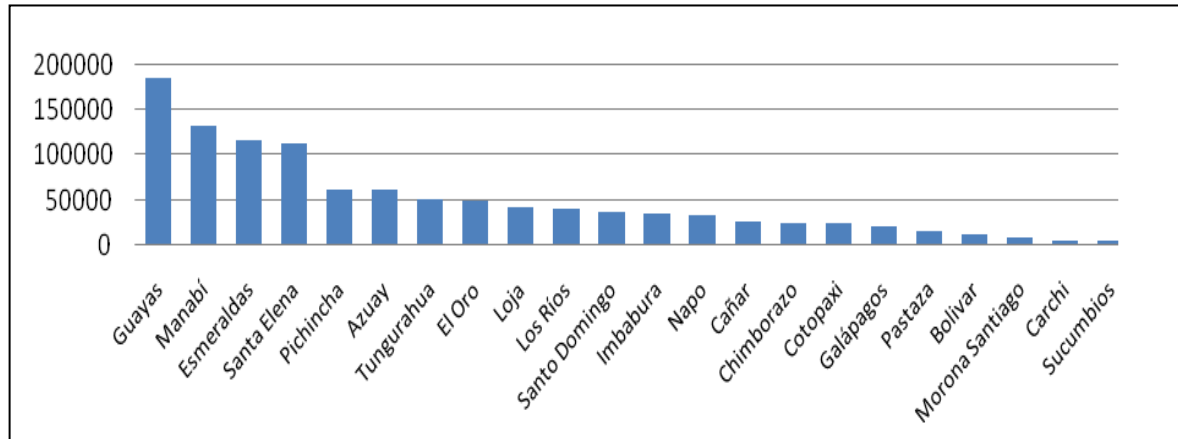
Los desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6 a 7 días un 25%, los de 1 a 2 días un 19% y los de más de 9 días un 19%. Con un estimado de 11'149.156 desplazamientos por año, que se detalla a continuación:

**Figura 14:** Volumen de Turistas por días / desplazamiento.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de información en PIMTE 2014.

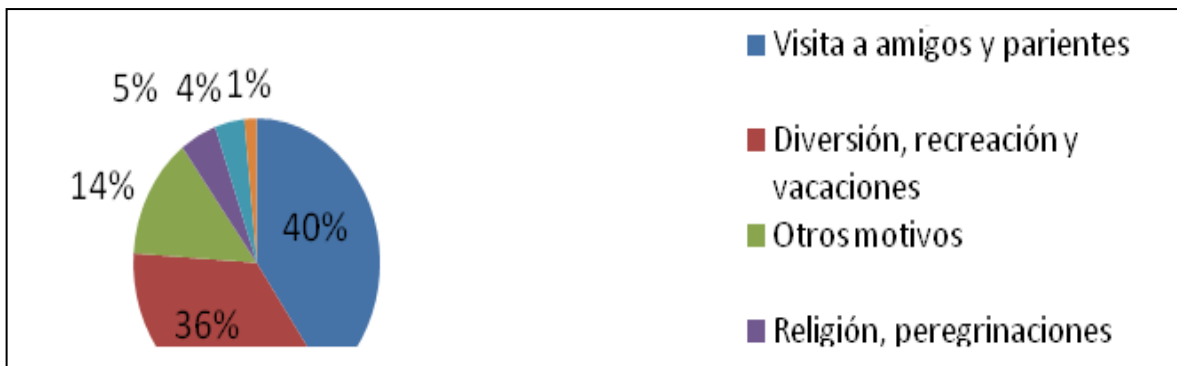
En cuanto a los destinos visitados, el siguiente cuadro sintetiza, por provincias, la preferencia del turismo nacional. Los datos son aproximados en cuanto se ha utilizado como fuente principal la encuesta realizada por MINTUR en julio-septiembre 2008, que coincide básicamente con el periodo de vacaciones de la sierra ecuatoriana.

**Figura 15:** Ranking demanda turismo nacional por provincias.

**Fuente:** Encuesta MINTUR julio-septiembre 2008; Estadísticas Áreas Naturales 2008.

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 de 55.000 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. La motivación de viaje y las actividades preferidas por los ecuatorianos son las siguientes:

**Figura 16:** Principal motivación de viaje de los ecuatorianos.



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

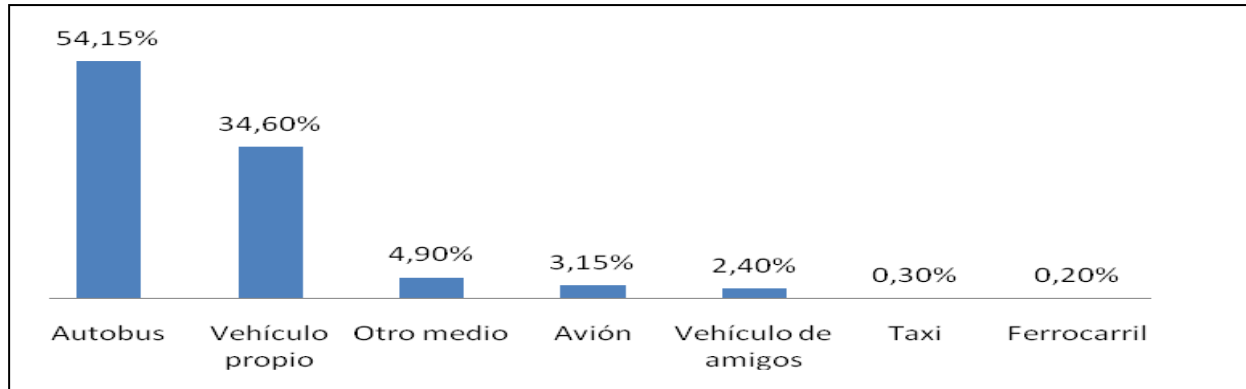
A excepción de Galápagos, cuya visita requiere un mínimo de días de permanencia, las demás áreas que ocupan los primeros puestos en el ranking, son fácilmente accesibles desde centros urbanos, lo que sugiere que en muchos casos se trate de excursionismo de fin de semana o feriados.

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 como producto turístico, que permita dinamizar las economías locales en el área de influencia del Corredor Turístico Ferroviario y su sostenibilidad con la participación estratégica de los actores sociales, evaluando constantemente el nivel de apoyo, resistencia y hasta oposición de cada uno de ellos frente a la iniciativa y puesta en marcha del ferrocarril.



**Figura 17:** Medios de transporte utilizados en el Ecuador.



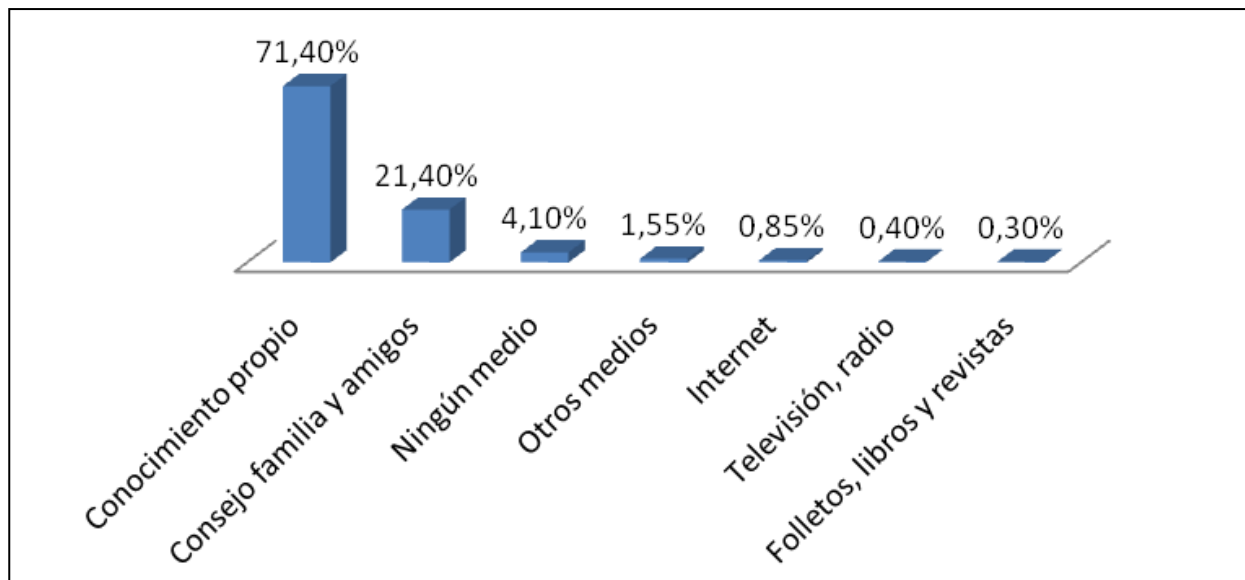
**Fuente:** INEC, Encuesta de movimientos y consumo turístico de los residentes en Ecuador – 2008.

INEC, encuesta de movimientos y consumo turístico de los residentes en Ecuador, 2008:

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

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 Internet.

**Figura 18:** Medios que influyeron en la elección del destino.



**Fuente:** Encuesta INEC de Movimientos y consumo turístico de los residentes en Ecuador – Oct/Nov 2008

## V.B Estimación de los Segmentos de la Demanda Objetivo

Colina, JM. 2006.

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 de mercadeo diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses, deseos y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Al identificar los distintos tipos de personas que viajan o desean viajar, los vendedores tratan de clasificarlos en grupos o segmentos de mercado; este proceso se denomina

segmentación. Esto permite a los vendedores saber porque cada segmento del mercado compra un producto, determinar el comportamiento común del consumidor y fijar unas respuestas comunes para la actividad comercial. Es así como resulta posible dirigirse a unos segmentos del mercado con unos determinados productos y lanzarlos de forma individual.

Las ventajas que ofrece la segmentación de mercados está en función de la maximización de los esfuerzos dirigidos a satisfacer las necesidades del mercado meta, ya que con ello se tiene una mayor definición del mercado, entendiendo sus gustos y preferencias, logrando tener un elevado nivel de posicionamiento en el cliente por encima de la competencia; localizando a los clientes potenciales rentables; identificando las necesidades no satisfechas, en donde se pueden presentar oportunidades de negocio; adaptando los posibles cambios de la demanda; y optimizando los recursos de marketing y de comunicación.

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 del Ferrocarril Turístico Patrimonial son objetivos, considerando variables geográficas (país / región de origen) demográficas (edad) económicas (nivel de ingresos), y subjetivos considerando las preferencias de los turistas.

Este tipo de segmentación hace referencia a las características del consumidor, considerando aspectos de carácter cuantitativo y cualitativo que definen su perfil de consumo. La creciente tendencia por ofrecer productos turísticos orientados a cubrir los deseos de los consumidores reales y potenciales, obliga a segmentar los mercados por variables orientadas a identificar sus preferencias, no dejando de lado las variables socio-económicas y demográficas que apoyan la interactividad de los segmentos identificados.

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

## **V.C Macro-Segmentos Potenciales de la Demanda Interna**

### **V.C.1 Turismo de fin de semana y Excursionismo**

Enfocado al turismo interno local, regional y nacional. Recorridos ferroviarios de un día de duración, con salida y llegada en el mismo lugar (excursionismo) o de fin de semana (dos días), días festivos o especiales, dirigido a grupos de familias, de amigos y viajeros individuales. Que tengan la posibilidad de realizar además de micro-ruta del tren, otras actividades complementarias relacionadas con visitas a centros urbanos, manifestaciones culturales, gastronomía típica, visitar áreas naturales, entre otras.

Este es el segmento de demanda que tiene mayor potencial para la ruta Camino al Boliche, en particular por el grado de vinculación de la población local con el ferrocarril.

Una fortaleza importante es la relación física directa entre la red ferroviaria y la Panamericana, que están paralelas y cercanas en la mayoría de los tramos, lo que facilita el acceso de visitantes a las estaciones, al consumo de los servicios allí ofertados y a su participación en la operación de micro-ruta.

### **V.C.2 Turismo de tercera edad / Turismo Social**

Este segmento agrupa a jubilados y personas de más de 65 años, con disponibilidad de tiempo para realizar viajes y turismo. Personas que alguna vez viajaron en el ferrocarril en las rutas que ahora son rehabilitadas.

Este grupo estará motivado por las emociones de volver a realizar el viaje, interesados por los productos turísticos ferroviarios, por las historias de las que alguna vez fueron parte y volver a visitar las estaciones para realizar actividades turísticas complementarias.

Constituye un interesante segmento de demanda considerando que se motivaría a la recreación y turismo de un importante segmento de la población que tiene posibilidades económicas, el tiempo y estado físico para realizar turismo interno, utilizando los productos ferroviarios que se ajusten a sus intereses y gustos.

### **V.C.3 Turismo Juvenil**

Un segmento de demanda que agrupa a jóvenes entre los (18 y 35 años), aventureros, estudiantes universitarios, profesionales, parejas jóvenes, que viajan en grupos grandes y/o pequeños, viajeros individuales.

Disponen de tiempo en sus períodos vacacionales y pueden considerar una oferta interesante el recorrido por los Andes y la costa en ferrocarril, es decir tienen la curiosidad de realizar actividades relacionadas al deporte y aventura, visitar áreas naturales, la avenida de los volcanes, el camino del Inca y disfrutar de actividades de diversión y recreación urbana en las ciudades grandes vinculadas al ferrocarril.

### **V.C.4 Turismo Estudiantil**

Engloba a grupos escolares y colegios (10-18 años) considerando que existe un gran número de turistas jóvenes que se movilizan y viajan al interior del país en giras de fin de año o salidas de campo y exploración.

El ferrocarril turístico patrimonial constituye una interesante oferta para este segmento, debido a que el recorrido y visitas técnicas y de recreación, ofrecerán la posibilidad de adquirir conocimientos en diferentes ámbitos, al tiempo que permite conocer el país, su realidad geográfica y étnica.

## **V.D Macro-Segmentos Potenciales de la Demanda Receptora**

De acuerdo al análisis de la demanda receptora, los intereses y motivaciones principales para la realización de viajes y turismo son: Recreación, Negocios, Visita a Áreas Naturales, Visitas Culturales, Diversión, Visitas a Familiares o amigos. Para la segmentación de la demanda receptora se ha considerado esta información.

### **V.D.1 Turismo de Naturaleza**

Considerando que el ecoturismo es el segundo producto turístico del Ecuador más comercializado, constituyendo en 21% de la oferta (PIMTE 2010 – 2014). Este segmento se conforma principalmente por viajeros de países desarrollados como Alemania, Reino Unido, EEUU, Francia, Canadá. Agrupa a turistas que van desde los 20 a los 60 años, motivados por realizar visitas a áreas naturales en las que se pueden realizar actividades de ecoturismo especializadas.

El Ferrocarril Turístico Patrimonial integrará en su oferta la visita a lugares turísticos que empatan con los gustos y necesidades de este segmento de demanda como: “la avenida de volcanes”, parque nacional Cotopaxi, área nacional de recreación El Boliche (Camino al Boliche), reserva de producción faunística Chimborazo, entre otros.

## **V.D.2 Turismo Cultural**

El Corredor Turístico Ferroviario integra una oferta cultural muy variada al cruzar 10 provincias con características históricas, geográficas y etnográficas diferentes. Según el análisis de la demanda, la motivación de realizar visitas culturales es preferida por los turistas de EEUU, Canadá, Chile y Argentina principalmente, con rangos de edad entre los 20 y 50 años, viajeros que se movilizan de manera individual y un importante porcentaje también lo hacen en grupos. Son turistas que visitan ciudades con oferta cultural: Quito, Cuenca, Otavalo, que pueden aprovechar el producto de ciudades patrimoniales relacionadas con el ferrocarril.

## **V.D.3 Turismo Urbano**

Una de las tipologías del turismo urbano está constituida por actividades profesionales. Este segmento está compuesto por viajeros cuya motivación principal son los negocios y las actividades profesionales. Son personas entre los 30 y 50 años, que viajan en su mayoría solos y que desarrollan actividades de turismo cultural y diversión durante su estadía.

Los principales países emisores de este grupo son Colombia, EEUU, España, Chile, Argentina y Perú. El tren puede representar una alternativa de esparcimiento y conocimiento del país, a través de breves recorridos desde las principales ciudades, además que la tendencia mundial nos indica que es un segmento en crecimiento y la experiencia en el tren debe representar una verdadera aventura durante sus excursiones por el país.

#### **V.D.4 Turismo Activo**

Un segmento que engloba a jóvenes viajeros, turistas, residentes temporales en Ecuador (voluntarios, cooperantes, universitarios) que organizan sus viajes de manera individual, originarios de Norte América y Europa principalmente, con estadías largas y posibilidades de varios desplazamientos por el país. Su principal motivación es la “convivencia cultural” y la realización de turismo de aventura y deportivo.

#### **V.E. Metodología**

El trabajo investigativo se enfoca en un análisis técnico de carácter cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo porque se procesaran datos numéricos con el apoyo de la estadística, ya que es un método que sirve para identificar la información pasando por una serie de análisis, para la toma de decisiones que permita su uso en la utilización de estrategias, metodologías y técnicas activas.

Será cualitativa porque los resultados de la descripción de la información de la encuesta que se obtengan serán analizados e interpretados de forma crítica y detallada por parte de los investigadores.



## **V.E.1 Modalidad Básica de la Investigación**

### **De Campo**

Se aplicará esta modalidad con el propósito de recabar información directa en un contexto determinado sobre los objetivos planteados en la investigación y del área de influencia de la ruta Quito - Boliche de FEEP.

### **De Intervención Social o Proyecto Factible**

La investigación no se conformara con obtener resultados durante la investigación, sino que además plantea una propuesta factible o viable de solución de problemas de servicio que pueden ser detectados y/o realizar planes de acción correctivos.

## **V.E.2 Niveles o tipos de Investigación**

### **Exploratoria**

La investigación se la realizo en base a la búsqueda de información sobre la aceptación y percepción del servicio que los usuarios reciben en la ruta Quito – Boliche como producto y/o sus servicios complementarios.

### **Descriptivo**

Porque detallan las causas y consecuencias del problema a investigar, las mismas que se plantearan con una descripción concreta que aportará a dar respuesta a las interrogantes que se relacionan con el tema.

### **Analítico**

Se analizará la información recolectada con los instrumentos de investigación, como es el resultado de las encuestas.

## **V.E.3 Población y Muestra**

### **Población**

Para aplicar el proyecto de investigación se basará en las unidades de observación determinando el número de encuestas que permitirán el desarrollo de la investigación.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la población del Distrito Metropolitana de Quito con una población de 2'239.191 habitantes según el censo nacional realizado en el año 2.010. La fórmula de cálculo que se aplicó se detalla a continuación:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (2'239.191)

E = Error máximo admisible (5% = 0,05)

Reemplazando los datos de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{2'239.191}{(0.05)^2 (2'239.191-1) + 1}$$

$$n = \frac{2'239.191}{(0.0025) (2'239.190) + 1}$$

$$n = \frac{2'239.191}{5.597,975 + 1}$$

$$n = \frac{2'239.191}{5.598,975}$$

$$n = 399,93$$

Si el universo es de 2'239.191 habitantes, el tamaño de la muestra es de 399,93; para facilitar el análisis de la información se decidió subir el número de encuestas a 400 unidades.

### **Técnicas e Instrumentos**

Se aplicaron mediante una encuesta estructurada dirigida a los usuarios de las rutas y servicios de FEEP.

### **Validez y Confiabilidad de los Instrumentos**

La validez de los instrumentos depende de la claridad con la que se expresen las preguntas, la sinceridad y veracidad con que respondan los encuestados.

La confiabilidad del instrumento de investigación se logró mediante la aplicación de una muestra.

### Plan para la Recolección de la Información

**Tabla 4:** Plan para la Recolección de la Información.

| PREGUNTAS BÁSICAS                 | EXPLICACIÓN   |
|-----------------------------------|---|
| 1 ¿Para qué?                      | Alcanzar los objetivos de investigación                           |
| 2 ¿De qué personas?               | Usuarios FEED   |
| 3 ¿Sobre qué aspectos?            | Niveles de satisfacción   |
| 4 ¿Quién?                         | Gabriela Fernanda Rueda Jaramillo y Santiago Andrés Larrea Endara |
| 5 ¿Cuándo?                        | Marzo 2014  |
| 6 ¿Dónde?                         | Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública - FEED                  |
| 7 ¿Cuántas veces?                 | Una vez   |
| 8 ¿Qué técnicas de recolección?   | Encuestas   |
| 9 ¿Con qué?                       | Cuestionario  |
| 10 ¿En qué situación?             | Estaciones de la ruta Quito – Boliche                             |
| <b>Elaborado:</b> Larrea – Rueda. |   |

## **Plan para el Procesamiento de la Información**

- Revisión crítica de la información recogida; es decir con la depuración de la información inconsistente los cual del total de encuesta realizadas se obtuvo información coherente en 393 unidades que serán analizadas e interpretadas.
- Tabulación de la información recogida, se establece con un estudio estadístico de los datos para la presentación de los resultados.
- Resultados de la encuesta citados en sección ANEXOS.

**Tabla 5:** Encuesta.

Solicito su colaboración para contestar estas preguntas que me ayudarán a conocer su opinión respecto a los servicios ofrecidos por Ferrocarriles del Ecuador-Empresa Pública. Agradezco responder objetivamente. ¡Gracias por su colaboración!

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

**Nacionalidad:** \_\_\_\_\_ **E-mail:** \_\_\_\_\_

**1. Coloque una "x" en el grado de satisfacción que usted crea adecuado respecto del servicio recibido.**

| ASPECTOS  | EVALUACIÓN       |              |                |             |
|---|------------------|--------------|----------------|-------------|
|   | Excelente        | Bueno        | Regular        | Malo        |
| <b>LIMPIEZA</b>                                   |                  |              |                |             |
| En las estaciones - Lugar de espera               |                  |              |                |             |
| Unidad (vehículo)                                 |                  |              |                |             |
| Baños   |                  |              |                |             |
| <b>PERSONAL DE ESTACIÓN (SERVICIO AL CLIENTE)</b> | <b>Excelente</b> | <b>Bueno</b> | <b>Regular</b> | <b>Malo</b> |
| Amabilidad, Cortesía, Respeto                     |                  |              |                |             |
| Veracidad en la información                       |                  |              |                |             |
| Puntualidad en la estación                        |                  |              |                |             |
| <b>PERSONAL DE GUIANZA</b>                        | <b>Excelente</b> | <b>Bueno</b> | <b>Regular</b> | <b>Malo</b> |
| Amabilidad, Cortesía, Respeto                     |                  |              |                |             |
| Información turística proporcionada               |                  |              |                |             |
| <b>COMODIDAD</b>                                  | <b>Excelente</b> | <b>Bueno</b> | <b>Regular</b> | <b>Malo</b> |
| En las estaciones - Lugar de espera               |                  |              |                |             |
| Unidad (vehículo)                                 |                  |              |                |             |
| <b>SERVICIO EN GENERAL</b>                        | <b>Excelente</b> | <b>Bueno</b> | <b>Regular</b> | <b>Malo</b> |
| Puntualidad en la salida de la unidad (vehículo)  |                  |              |                |             |
| Condición de la unidad (vehículo)                 |                  |              |                |             |
| Condiciones de la vía                             |                  |              |                |             |
| <b>CAFÉ DEL TREN</b>                              | <b>Excelente</b> | <b>Bueno</b> | <b>Regular</b> | <b>Malo</b> |
| Calidad del Producto : Sabor y presentación       |                  |              |                |             |
| Precio y variedad                                 |                  |              |                |             |
| Atención brindada por el personal de cafetería    |                  |              |                |             |

**2. ¿Recomendaría Usted este viaje a otras personas? Indique ¿por qué?**

SI  NO

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Elaborado:** Larrea – Rueda.

## **VI. ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RUTA CAMINO AL BOLICHE**

La propuesta se establece y se enfoca en un marketing social con base a un análisis de información durante la fase de investigación, que ha sido contrastado con la situación deseada a la que se pretende llegar en el horizonte del tiempo empresarialmente.

Esta tarea ha permitido la identificación de acciones que, enmarcadas en un conjunto articulado de programas tácticos, sean concretados en proyectos de actuación cuya ejecución contribuirá a alcanzar los objetivos finales de la estrategia para la ruta Quito - Boliche.

### **VI.A Programa de Facilitación y Ordenamiento Turístico**

En Ecuador no se ha logrado implementar el ordenamiento turístico definido en el PLANDETUR 2020, lo que dificulta el desarrollo de las propuestas de planificación turística coyunturales como es el caso del ferrocarril, es decir establecer la premisa de la “integralidad del territorio”, para proponer la racionalización del uso de los espacios turísticos identificados como destinos turísticos regionales”, mediante el programa de facilitación y ordenamiento, el mismo que determina los lineamientos para las intervenciones en las unidades de interés turístico (UIT).

El PLANDETUR 2020, ha elaborado una propuesta de ordenamiento turístico del, que fue el resultado de un amplio proceso de consulta con los diferentes actores sociales implicados. Esta propuesta se concreta en el establecimiento de las macro-regiones de planificación turística, concepto que permite configurar espacios ampliados denominados destinos turísticos regionales

(DTR) que engloban a grupos de lugares y de atractivos vinculados mediante relaciones de cercanía, conectividad y funcionalidad en la lógica del sistema de producción turística.

Estas regiones de destino promueven de manera integrada el potencial turístico del país, mediante la estructuración de una oferta articulada de productos turísticos basados en las oportunidades de la demanda que se generan tanto en el mercado internacional, como a partir de la demanda interna.

Dentro de este contexto, es sumamente importante mencionar los lineamientos de control para los parques protegidos como es el caso del Parque Nacional Cotopaxi y dentro de este el área recreacional el Boliche, parte del producto.

## **VI.B Programa de Dinamización de Productos Turísticos**

Cuando desde la planificación de un destino o un producto global se afecta a una parte significativa del territorio del país, se proponen al mercado una serie de productos diferenciados a través de un canal directo para su comercialización independientemente de la entidad a través de agentes de viajes y operadores del mercado.

En este contexto es clave que Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública entidad que respalda y propone estos productos y en este caso para la ruta Quito - Boliche, esté atenta al mantenimiento de los principios interpretativos y a la coherencia con los elementos de promoción que se van a implementar, para maximizar la utilidad de las inversiones de promoción y ofrecer una información clara y ordenada a los posibles clientes y usuarios.

La entidad de respaldo deberá implementar una organización independiente para el mercadeo de los productos cuya comercialización asuma directamente con carácter de agente de viajes, asociado pero independiente de la operación ferroviaria, mientras a los operadores se les



propone apoyar algunos productos para los que se ha constatado su competitividad, pero dejando cierto nivel de libertad en la organización, contenidos complementarios, duración del programa y otros detalles pertinentes.

Establecer una metodología con matrices de mercado/producto es una herramienta para determinar el potencial de comportamiento de un producto ante los mercados a los que se dirige. Cruzando y valorando distintos factores como los mercados actuales y potenciales, las pautas de comportamiento de los clientes ante estos tipos de producto, la relación precio/beneficio y los costos directos e indirectos que su puesta en mercado produce más recientemente, es decir se pueden prever las posibilidades de penetración en el mercado y la relación rendimiento/esfuerzo de estos productos, permitiendo establecer decisiones estratégicas para priorizar su desarrollo y situar los productos en el mercado.

## **VI.C Estrategias de Mercadeo para la Ruta Camino al Boliche**

El Ferrocarril Turístico Patrimonial (FTP) es un macro-producto turístico y sistema articulador de destinos, recursos patrimoniales y atractivos presentes en el CTF, es también un instrumento para la promoción de la competitividad del sector turístico ecuatoriano y gestor comprometido con el desarrollo de las economías locales.

En un escenario turístico cada vez más competitivo, el marketing está renaciendo como un oficio totalmente centrado en el consumidor, por lo que una estrategia de promoción se convierte en un poderoso instrumento de gestión para Ferrocarriles del Ecuador y este caso para la ruta Camino al Boliche. Para ello, más allá del ámbito operativo clásico del marketing (gestión de la promoción, las ventas y la publicidad) es preciso dar más espacio al análisis estratégico, en particular en materia de inteligencia de mercados.

Entre las líneas de trabajo y resultados esperados del área de inteligencia de mercados hay que destacar:

- Un mejor conocimiento de los mercados y del entorno turístico: previsión y perspectiva.
- La optimización de las actuaciones de comunicación.
- Co-marketing con entidades públicas y privadas del sector turístico.
- Desarrollo de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la promoción, distribución y comercialización: web 2.0, e-commerce, reputación on-line, etc.
- Branding interactivo y posicionamiento de marca.
- Benchmarking: análisis para la adaptación de estrategias de éxito a la oferta turística de Camino al Boliche.

**Figura 19:** Conceptualización y ciclo de la inteligencia de mercado.



Fuente: [www.invattur.org](http://www.invattur.org)

La propuesta es otorgar jerarquía a los mercados en base a su volumen y al nivel de oportunidad detectado, tal y como se presenta en las previsiones de escenarios futuros, las metas a alcanzar requerirán la elaboración de propuestas orientadas al cliente, que valoricen los destinos a través de productos/servicios con valor para cada segmento y micro-segmento del mercado y eventualmente, re-estableciendo la posición de los actores locales. Con respecto a los demás ámbitos de actuación de la estrategia de mercadeo, se recomienda considerar de manera prioritaria las tendencias del turismo actual y la aplicación de las recomendaciones que se indican a continuación.

## **VI.D Tendencias del Turismo**

La tendencia principal del turista actual es la de atesorar vivencias, anécdotas y conocimientos que le hagan sentirse mejor viviendo, aprendiendo y compartiendo. El turista es el que manda, está muy informado y prescinde cada vez más de la intermediación, sobre todo cuando no es especializada. La autenticidad de las experiencias será lo que más motive a los turistas en sus viajes.

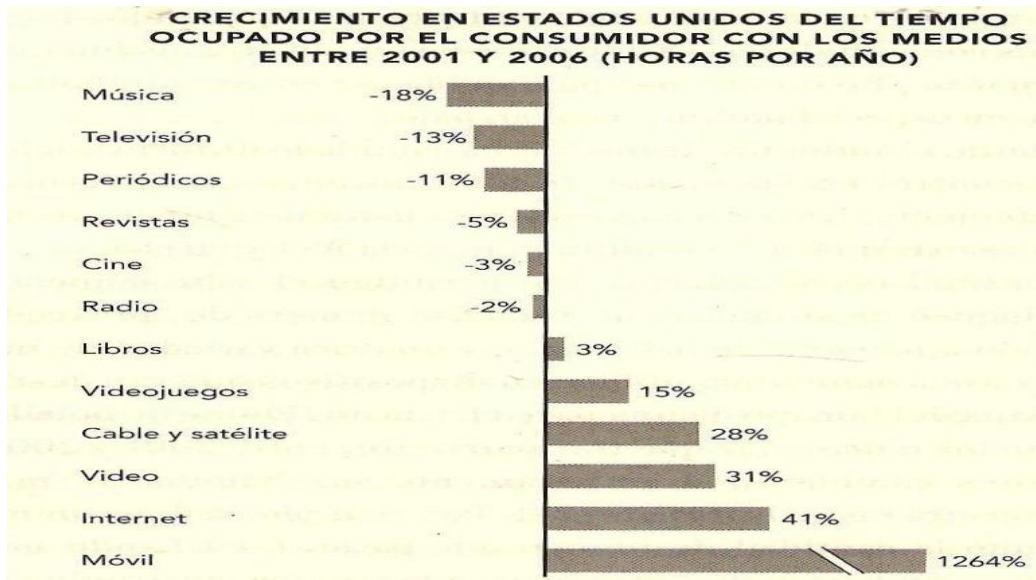
En general no tiene importancia el precio si la experiencia aporta valor, aunque los turistas exijan siempre más por su dinero, también valoran de manera especial la seguridad del destino, el turista actual es un “buscador de experiencias y un consumidor de sensaciones” y no un usuario de hoteles o visitador de monumentos, es decir encuentra en el consumo emocional una vía de escape al estrés y una puerta abierta a la felicidad.

Según la última literatura turística disponible en la red:

El turista actual es un “neoviajero experiencial”. En una sociedad 2.0 la relación y la vinculación entre personas a nivel global lo que hace trascender el uso de los servicios que ofrece la WEB 2.0 a la sociedad. De allí que Internet se convierta en un bar donde las relaciones afectivas y sociales son reales y dinámicas. Nace entonces la Sociedad 2.0 y la Política 2.0, ALAI/Agencia Latinoamericana de Información 03-2-10 (<http://alainet.org>). Como la actual, el turista tiene una actitud activa en la configuración del producto turístico. Luego de experimentarlo, busca compartir sus vivencias en redes sociales, para recomendarlo o para desaconsejar el viaje, contribuyendo de esta forma a crear la reputación on-line de los productos, servicios y destinos. Actúa como conexión de la oferta con la demanda, por lo tanto se impone a un conocimiento prolijo de su perfil emocional y saber interpretar adecuadamente los datos que emanen de él, es decir, habrá que dar respuestas a preguntas como qué le da miedo, qué le emociona, qué le hace feliz, cómo podemos aliviar sus problemas. La atención hacia él no sólo se debe concentrar en el tiempo de la experiencia turística específica. Como ejemplo podría mencionarse el “Instituto de la felicidad de Coca-Cola”.

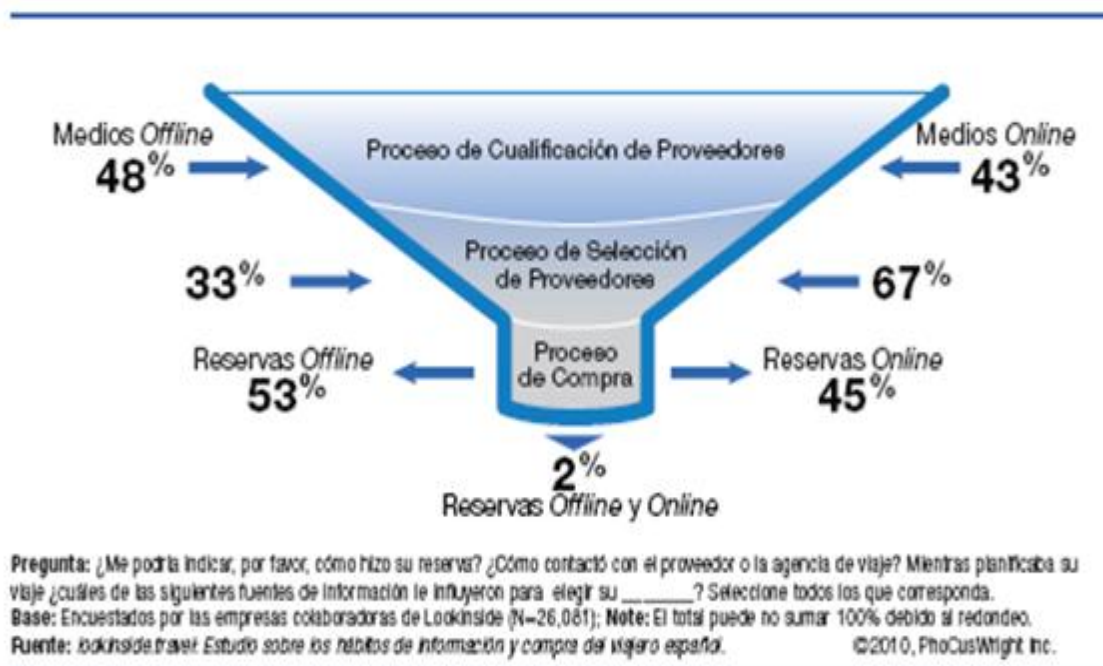
Como guía respecto a los canales y a la comunicación, se constata que varias empresas han migrado hacia medios alternativos (Internet, telefonía móvil, etc.) o a la utilización de medios integrados. A continuación se presentan los resultados de los estudios realizados en dos de los principales mercados emisores de turismo hacia Ecuador: Estados Unidos y España:

**Figura 20:** Migración de medios en Estados Unidos.



**Fuente:** C. Vollmer, G. Precourt, La nueva era del marketing, McGraw Hill, México 2009.

**Figura 21:** Influencia de medios online y offline en el último viaje.



**Fuente:** C. Rheem, lookinside.travel Encuesta a los viajeros españoles, 2009, Pub. 4/2010.

## **VI.E Segmentación y micro-segmentación**

La segmentación es una herramienta esencial para llevar a cabo una buena gestión de la cadena de valor y/o del producto ferroviario. En este proceso, gracias al desarrollo de las tecnologías de información y conocimiento (TIC), el turista es cada vez más capaz de evaluar elementos de competitividad del producto, es decir este factor obliga a la empresa a prestarle mayor atención al micro-segmentación en el proceso de análisis de productos-mercado, que permita generar una comunicación adecuada y para ello será necesario dividir el mercado tanto como sea posible.

Este hecho se debe a la proliferación de las microtendencias en el mercado turístico, lo que ha generado un nuevo comportamiento por parte del viajero: la búsqueda del servicio personalizado y firmemente adaptado a los propios deseos y preferencias. Internet se convierte en una herramienta fundamental tanto para el turista como para la empresa.

La posibilidad que tiene el cliente de definir su personalidad y sus gustos a través de la red no la va a encontrar en ninguna otra plataforma. A su vez, la web ofrece a las empresas la posibilidad de interactuar con el turista a través de mensajes microsegmentados.

El objetivo de la empresa será el de satisfacer esos deseos, estilos de vida, ese “querer ser” del turista, es decir pasar de la segmentación a la microsegmentación permite una visión completa del viajero, aunque prevé un análisis más complejo en el que resaltan los aspectos subjetivos del cliente, pero una vez identificado el microsegmento es fundamental crear el mensaje apropiado. Si se quiere llegar a personalizar el mensaje, es preciso también personalizar el canal y conocer la incidencia de los medios masivos en cuanto a su eficacia y valor en el lanzamiento de productos.

## **VI.F Innovación de Productos**

La clave de un producto exitoso está en la capacidad de la empresa de aportar innovaciones cuando es necesario. Para ello, el único camino es “otorgar poder a los clientes”. Las empresas turísticas tienen actualmente en frente un fenómeno de co-creación de productos gracias a la interacción dialéctica entre un sitio web y el usuario. Internet ha establecido una relación de iguales (one-to-one) entre el cliente y la empresa, en las cuales en interactuar y las capacidades de diálogo aumentan día a día. Con el término Web 2.0 se ha bautizado a los nuevos servicios de Internet que permiten una mayor interactividad entre las personas que navegan en la red.

Estudio sobre la competitividad en el sector turístico de la Unión Europea, FWC Sector Competitiveness – EU tourism-industry, EECORYS SCS Group, Resumen Ejecutivo septiembre 2009:

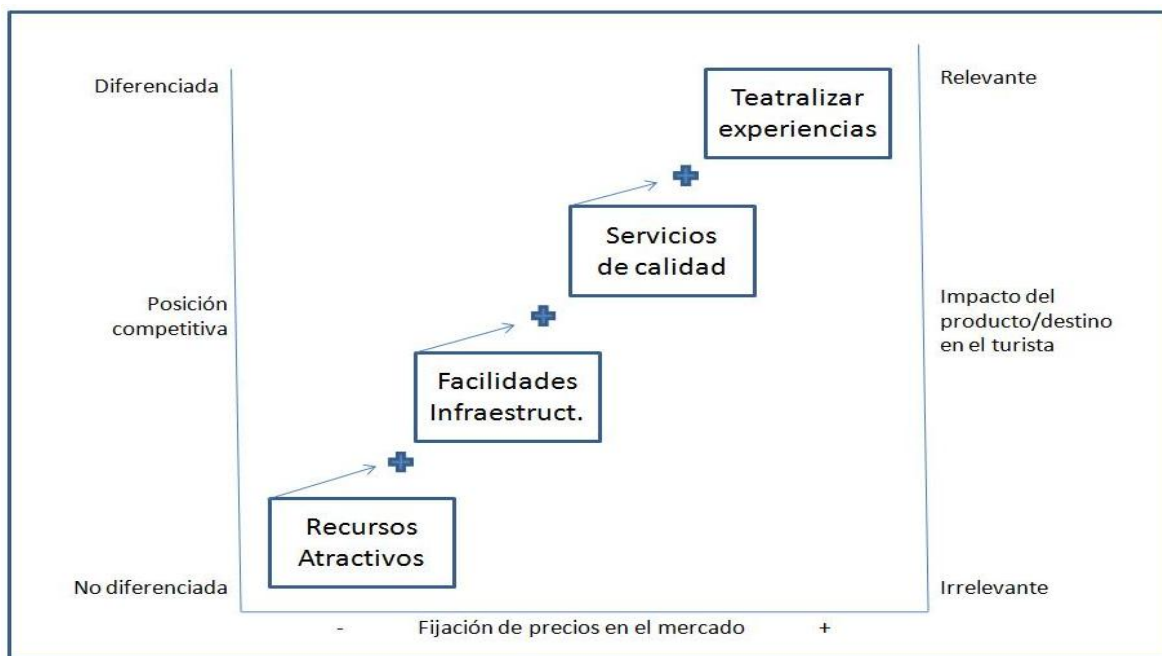
En cuanto a los productos ferroviarios, la propuesta responde sobre todo a experiencias con un alto contenido emocional. En la actualidad cobran importancia características que anteriormente no habían tenido gran relevancia a los ojos del productor, como son el diseño o el significado de un producto, así como combinaciones creativas de productos y servicios hasta obtener una experiencia total.

J.Pine II y J.H.Gilmore, La economía de la experiencia, Ediciones Granica S.A., México, 2.000 argumentan que “teatralizar experiencias creativas en torno al producto turístico

añade valor al mismo, no sólo a nivel económico para la empresa, sino también en cuanto a su posición competitiva en el mercado y a su impacto en los consumidores”.

Dicho valor es resaltado en el siguiente cuadro:

**Figura 22:** Progresión del valor del producto turístico.



**Fuente:** J.Pine II y J.H.Gilmore, La economía de la experiencia.

Como puede verse, la calidad es sin duda esencial en la venta del producto, pero hay que reconocer que actualmente es un aspecto obsoleto desde el punto de vista de la competitividad. La calidad ya no es una meta sino un punto de partida, es decir es algo que el cliente presupone, que realmente no le aporta un valor diferencial. Es en la experiencia total en donde se debe centrar el esfuerzo.



La propuesta interpretativa de los sitios turísticos, es parte importante que representa el guión fundamental para el desarrollo de los productos del tren y para el diseño de experiencias creativas para cada uno de los segmentos o micro-segmentos del mercado.

En este sentido, las emociones que evoque el producto Camino al Boliche, a través de su imagen y marca, cuanto más íntimas y próximas sean respecto al segmento al que se dirigen, mejor conseguirán su objetivo. Para esto es necesario prestar especial atención a los procesos del mercado e invertir los esfuerzos producto-marketing, ya que el nuevo reto de las marcas es involucrar a los consumidores haciéndoles cómplices de los relatos comerciales.

### **VI.F.1 Marketing Mix**

El mix del producto Quito - Boliche, deberá tener en cuenta la gestión adecuada de las experiencias y la **coordinación interinstitucional público-privada**; priorizará los productos que tengan una mayor distribución del gasto en destino y promoverá la incorporación de productos de los prestadores de servicios locales y de servicios turísticos comunitarios, para lo cual se determinará de la siguiente manera:

#### **VI.F.1.(a) Definición de Precios**

Con el fin de mantener coherencia entre la política de precios, las tendencias del mercado, el entorno competitivo y demás acciones aquí planteadas, se recomienda a determinar el uso a mediano plazo de las técnicas del yield management (Kimes, 1989).

Un sistema de yield management, también llamado gestión por rendimiento, se refiere a la combinación eficaz de un sistema de pronósticos con un sistema de optimización de la estructura y de los niveles de precios.

Se puede decir que el yield management consiste en la asignación a la unidad correcta de capacidad (asiento de un tren o avión, habitación de un hotel) del precio correcto y al cliente correcto, de modo que se consiga el máximo beneficio posible (Smith, 1992).

**Figura 23:** Relación del marketing con el yield management en la empresa.



**Fuente:** K. McGuire, Integrated Marketing and Revenue Management Analytics in Hospitality

A pesar de lo sencillo de su definición, alcanzar este objetivo requiere de un análisis complejo, en el que intervienen una gran cantidad de variables de manera simultánea.

Actualmente este tipo de análisis se realiza mediante programas informáticos de última generación que emplean modelos matemáticos y estadísticos poderosos.

Con la incorporación de productos más organizados, se recomienda una estructura de precios acorde con el tipo de productos-servicios ofertados (micro-rutas y excursiones) y con las posibilidades adquisitivas de cada segmento o micro-segmento de interés. Se fomentará en lo

posible la venta de billetes abiertos, otorgando mayor flexibilidad a los movimientos de los turistas en sus giras por el país. Adicionalmente deberá establecerse una preferencia de precio para grupos prioritarios incluidos en los objetivos sociales del proyecto.

### **VI.F.1.(b) Distribución y Comercialización**

Los canales de distribución y comercialización siguen siendo jugadores clave del marketing. La correcta estrategia empresarial es la que consigue manejar un mix adecuado entre las actuaciones “push” y “pull” de promoción. Como se ha mencionado antes, el sector turístico no es ajeno a la evolución de las TIC (al punto que algunos expertos las califican como revolucionarias), especialmente en los aspectos vinculados a los canales de intermediación, como son la distribución y la comercialización.

Las actuaciones “push” son aquellas que van orientadas al canal, es decir que “empujan” el producto hacia el mercado a través de los tour operadores, las agencias de viajes, incentivos en precios, publicidad en catálogo, viajes de familiarización para tour operadores (famtrips), presentaciones a agencias, webs business to business (B2B), patrocinio de congresos de agencias de viajes y otras estrategias del trade marketing.

Las actuaciones “pull” están en cambio encaminadas a “halar” el mercado hacia el producto. Son aquellas orientadas al mercado final: la comercialización y el branding a través de campañas de publicidad y venta directa, web business to consumer (B2C), marketing on-line, customer relationship management (CRM), promociones en la calle (street marketing), publicidad a bordo de las líneas aéreas comerciales (in-flight advertising), viajes de prensa (press-trips) y cualquier actuación encaminada a aumentar la notoriedad de la marca directamente entre el público sin la utilización de un canal.

### **VI.F.1.(c) Pautas de Promoción y Comunicación**

Con la decisión respecto a la marca, la declaración de posicionamiento pone en claro qué es lo que se va a comunicar, a quién y a través de cuáles canales. La estrategia de posicionamiento debe ser suficientemente simple para poder contrastarla en forma permanente y para que pueda ser interpretada por la organización y fácilmente comunicada a los clientes.

Una estrategia de posicionamiento simplemente define como queremos que los consumidores perciban nuestro producto en relación a los de la competencia y a la manera en que satisface sus deseos y necesidades.

La clave del éxito de las empresas turísticas del siglo XXI consiste en la correcta utilización de la comunicación interpretativa como estrategia de posicionamiento de marketing, que cubre generalmente la publicidad, la propaganda, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, la asistencia a ferias y congresos, los canales digitales y otros muchos elementos (de comunicación) posibles en el mix por segmentos de mercado.

Para el caso específico de Camino al Boliche, la mejor referencia para el área de la comunicación es la de Marc Gobé, según este pionero del branding emocional, es necesario que las empresas hagan evolucionar las estrategias del marketing:

Pasando de comunicar el producto a evocar experiencias, el producto genera necesidades y las experiencias generan deseos; De dirigirnos al consumidor a dirigirnos a la gente, el consumidor compra y la gente siente, ríe, llora, se identifica con valores; De generar notoriedad, a generar deseo, ser conocidos no implica ser amados; Pasar de la identidad de marca a la personalidad de marca,

identidad es reconocimiento, personalidad es carácter y temperamento; y por último pasar de la comunicación al diálogo, comunicar es contar, imponer, en cambio dialogar es compartir... Es un crimen no aprovechar las nuevas oportunidades del Social Media para hacerlo con decisión y método.

### **VI.F.1.(d) Comunicación Interpretativa o “storytelling”**

Este será el medio clave de la comunicación, la emoción de la economía de la experiencia se transmite a través del “storytelling” y cuanto mejor es la historia, mejor se transmiten las emociones. Las historias crean conexión.

#### **¿Cómo se actúa el storytelling en la comunicación turística?**

- A través de un único, simple y gran mensaje.
- Contando la historia de forma memorable.
- Con un lenguaje adecuado.
- Teniendo en cuenta que el mensaje que vale es el que percibe la audiencia.
- La historia debe invitar, no convencer.
- Debe provocar emociones.
- El cuenta-historias encuentra diversión en lo que hace.

El poder de contar historias reside en que las historias son auténticas, es decir emocionar comunicando emoción, experimentar y contar es potente, pero leer y creer es más complicado.

En cuanto al medio de comunicación (online u offline), estos serán evaluados según el mercado al que debe llegar el mensaje. En el caso del mercado turístico interno, la comunicación

offline llega a un mayor número de personas o, al menos, está más arraigada en la sociedad. En el mercado internacional, desde hace algunos años la inversión en online ha ido creciendo rápidamente, ya que cada vez hay más gente que usa Internet regularmente. Sin embargo, si se quiere llegar con una comunicación al mayor número de personas, habrá que usar ambos tipos de comunicación, ya que son complementarios. En tal razón se debe buscar un equilibrio entre los dos, comunicar bien y con ruido en medios offline y comunicar bien, dando una buena imagen y provocando buenos comentarios en medios online para que la gente pueda tomar una decisión de compra a favor de sus productos.

Lo importante es recordar que toda campaña de comunicación eficaz debe ser capaz de llegar a los clientes adecuados, con el mensaje adecuado y a través del medio adecuado.

### **VI.F.1.(e) Branding Emocional**

En línea con la propuesta de marketing expuesta en las páginas anteriores y gracias al aporte interpretativo en los sitios y productos turísticos, el branding emocional (construcción de marcas emocionales) es la mejor herramienta para "significar" que el producto que ampara constituye la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad racional o emocional del cliente.

Esto quiere decir que en el ámbito de la comunicación, la ruta Camino al Boliche debe lograr orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores.

El branding tiene por lo tanto un papel preponderante en el posicionamiento del producto. Hay que recordar que todo lo que hace la empresa es marca y la marca debe impregnar todo lo

que haga o produzca la empresa y que sienta el turista. A este propósito, es interesante el concepto de marca turística adoptada por la Comunitat Valenciana, como puede verse en el siguiente cuadro:

**Figura 24:** Conceptualización de marca por la Comunitat Valenciana.

**Que es una marca?**  
Todo lo que haces, define tu marca



**Fuente:** Plan de Marketing Turístico 2010: Imagen y posicionamiento, Comunitat Valenciana 2009-2011.

Ha quedado en el pasado la etapa en la que la publicidad se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. De esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los

atributos racionales de los productos. La marca es lo único que diferencia a un destino y/o producto turístico de otro. Y es lo que mejor defiende el precio.

La personalidad de la marca jugará un papel esencial en la ruta Camino al Boliche. La fórmula ganadora será aquella que logre obtener experiencias sensoriales que incluyan los cinco sentidos: VISTA + TACTO + GUSTO + AUDICIÓN + OLFATO = MARCA.

El turismo es un campo interesante de estudio en la generación de emociones en los consumidores, ya sea de manera pull (a través de anuncios emotivos) o push (a través de operadores turísticos o trabajadores emocionalmente coherentes con el servicio que prestan). En este sentido, resultan particularmente interesantes las investigaciones que tratan de explicar las sensaciones que reporta a un turista un determinado destino turístico gracias a las dimensiones clave que este destino presenta. Por ejemplo, entre las dimensiones que puede explotar un destino para generar emociones cabe mencionar las siguientes: su arquitectura, su gastronomía, sus paisajes naturales, sus exhibiciones culturales, o sus eventos deportivos, entre otros.

En este caso, hay investigaciones realizadas sobre las emociones reportadas por destinos de aventura y riesgo (Erin, 2005) o por ciudades emblemáticas en alguna dimensión clave, como Nueva York tras los atentados terroristas (Bartel, 2002); Memphis, tras el éxito y reconocimiento mundial de Elvis Presley (Morris, 2002), o Nueva Zelanda, tras la grabación del Señor de los Anillos I en este país (Prior, 2003). I.Küster, N.Vila, P.Canales, El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa”, Universidad de Valencia, (2008).

Entre las tendencias en las dinámicas de comunicación y promoción turística de las empresas turísticas europeas, siempre desde la Comunitat Valenciana se han estudiado sus preferencias, de acuerdo con el siguiente cuadro:



**Tabla 6:**

| <b>Tendencias en las dinámicas de comunicación y promoción de las empresas turísticas europeas</b>         |      |
|--|------|
| Promoción a través de la Web   | 100% |
| Documentación promocional para los consumidores:   | 91 % |
| Organización de viajes de familiarización para la prensa:  | 91 % |
| Muestras y ferias del sector:  | 91 % |
| Relaciones públicas y relaciones con los medios:   | 85 % |
| Documentación promocional:   | 85 % |
| Publicidad:  | 76 % |
| Convenciones/eventos:  | 74 % |
| Anuncios y publlirreportajes en prensa:  | 83 % |
| Asistencia a ferias abiertas al público:   | 83 % |
| Asistencia a ferias profesionales:   | 83 % |
| <b>Fuente:</b> Plan de Marketing Turístico 2010: Imagen y posicionamiento, Comunidad Valenciana 2009-2011. |      |

Esta tendencia, como puede verse, favorece en los últimos años a los medios de comunicación Internet / Web 2.0. Factor que responde a la influencia de estos medios sobre los consumidores, en particular hacia las franjas jóvenes, lo que puede verificarse en los siguientes datos:

Las ventas online siguen subiendo y de estas ventas 7 de cada 10 fueron influenciadas por redes sociales. Fuente: Plan de Marketing Turístico 2010, Imagen y posicionamiento comunitat Valenciana 2009-2011.

Estos son los hechos:

- Notoriedad; Las redes sociales y el blogging son las áreas de actividad que más crecen en Internet y ya se sitúan entre las cuatro más fuertes tras el e-mail y el search.
- Permanencia; El tiempo utilizado por el consumidor en redes sociales y blogging crece 3 veces más que el resto de actividades, con el consecuente acaparamiento de “share of time” a otros sectores (facebook creció en este aspecto un 566%) 300 millones!!.
- Amplitud target; La audiencia de las redes sociales y blogging son cada vez más altas, los crecimientos más altos en estas últimas se registraron en edades entre 35-49 y 50-64.
- Existe un desconcertante desequilibrio entre audiencias en las redes sociales e inversión publicitaria.
- Cerca de cuarenta millones de europeos no compraron un producto o servicio exclusivamente por algún comentario individual en Internet.
- Uno de cada cinco europeos han cambiado radicalmente su opinión sobre los productos o servicios de una compañía tras haber leído comentarios de clientes en blogs. Plan de Marketing Turístico 2010: Imagen y posicionamiento, Comunitat Valenciana 2009-2011.

## **VI.G Estrategia de Fortalecimiento de la Capacidad en la Gestión Local**

Aparte de los problemas de la baja calidad de la educación en las ciudades, pueblos y comunidades, otro factor que constituye un importante obstáculo a la competitividad del sector turístico en las provincias por donde atraviesa el FTP, es la debilidad de los servicios de capacitación de la fuerza laboral y la poca inversión de las empresas de este sector en la capacitación de sus recursos humanos. A lo que se añade el problema de la carencia o insuficiencia de los servicios de asistencia técnica.

Los nuevos condicionantes externos obligan a una transformación profunda en el modelo de capacitación, de sus propósitos y contenidos. Cambia el modelo, en cuanto la capacitación pasa de ser una etapa inicial en la vida del trabajador, para constituirse en un proceso permanente de reconversión laboral durante su permanencia en la fuerza de trabajo; cambia el propósito, porque se vincula estrechamente con los esfuerzos por incrementar la productividad de las empresas, mejorar la calidad de los empleos y los salarios y aumentar la empleabilidad del trabajador, en un mercado laboral inestable y menos protegido; por último, cambia de contenido, porque se tiene ahora que privilegiar la formación de un trabajador versátil y multifacético dentro de un concepto amplio de competencia laboral, en vez de un trabajador especializado para un rango limitado de funciones. (V. Tockman: 98)

En tales circunstancias, la capacitación de los recursos humanos en lo que se refiere a los servicios complementarios del producto Camino al Boliche adquiere una nueva significación y relevancia al transformarse de un instrumento tradicional de política del mercado laboral para convertirse en una variable estratégica fundamental, por su importante incidencia en la productividad y competitividad.

Si a través de la capacitación laboral es factible contribuir a la reducción de la pobreza, es indispensable que la política de formación del capital humano que busca impulsar Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, entre sus objetivos, busque ampliar la cobertura de estos servicios, sin descuidar su calidad y pertinencia, para incluir a las poblaciones rurales, marginales urbanas y sector informal asentadas a largo del CTF, a fin de que tengan acceso a la capacitación inclusive aquellos segmentos de población más vulnerable, hasta ahora excluida de los beneficios del desarrollo.

En este contexto, también muchos de los establecimientos y negocios turísticos se han modernizado, debiendo hacer frente a una competencia internacional cada vez dura y compleja, para lo cual requirieren de una mano de obra con mayores niveles de formación profesional y capacitación.

El objetivo básico que anima a esta propuesta es el de:

- Establecer mecanismos de satisfacción por competencias laborales y necesidades de capacitación en el sector de servidores turísticos, de acuerdo a las exigencias de la demanda del mercado turístico;
- Contribuir a través de la capacitación laboral a una mayor accesibilidad al mercado de trabajo y a la creación de nuevas oportunidades de empleo para la Población Económicamente Activa en el CTF, particularmente para los grupos sociales más vulnerables, con el objeto de mejorar los niveles de empleabilidad, los ingresos y condiciones de vida;

- Sentar las bases para la institucionalización de un sistema de capacitación laboral y de aprendizaje continuo o permanente, donde se prevea ir aumentando de manera paulatina, tanto la cobertura de la población atendida como la duración de la formación; y, finalmente
- Mejorar la competitividad y sostenibilidad del turismo comunitario a través de la consolidación de las capacidades de los recursos humanos en los niveles técnico-operacionales y de gestión. (PLANDETUR. MINTUR, 2007)

Para facilitar este trabajo se sugiere fortalecer los nexos de cooperación y coordinación con el Ministerio de Turismo, el SECAP, el Ministerio de Educación, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad y el INPC, entre otros.

## **VI.H Análisis Financiero del Producto Camino al Boliche**

El análisis financiero está basado en una ocupación de aproximadamente de tres coches y medio del convoy de siete coches del producto de excursión Estándar y Premium, el resto del convoy se comparte con la ruta Machachi Festivo. Respectivamente el costo operativo de esta ruta es la 1/2 del costo variable del convoy en el tramo en el cual se comparte con la ruta Machachi Festivo (tramo Quito-Machachi) y en el resto del tramo solo para esta ruta (Machachi-Boliche). A esto se suman de la misma forma la mitad de los costos fijos de la vía en el tramo compartido (Quito-Machachi) y en el resto solo para esta ruta (Machachi-Boliche).

Costos de operación de equipo tractivo: (basados en 50 semanas X 4 salidas =200 recorridos por año)= \$366,21 por cada salida.

Costos de Vía: (basados en 1/2 del convoy de coches excursión estándar y premium)= si cada viaje es de 117 km, tenemos entonces un costo por salida de: \$2.445 por salida.

Para llegar al punto de equilibrio en el escenario Moderado es necesario aumentar los precios finales de \$20,00 a \$34,00 para la Excursión Estándar y de \$25,00 a \$43,00 para la Excursión Premium. En este caso los resultados financieros son:

Escenario Moderado – Ganancia Anual de \$ 423,68

Escenario Optimista – Ganancia Anual de \$ 133.090,80

Para determinar los precios en el mercado se analizaron varias propuesta de trenes temáticos y se sondearon en los mercados de origen extranjero tanto los operadores y mayoristas como usuarios finales y en el mercado en Ecuador se sondaron las empresas de turismo. Los resultados demostraron que precios están dispuestos a pagar los usuarios del tren los cuales están resumidos y comprados con los precios actuales del tren en la siguiente tabla:

**Tabla 7:** Propuesta de precios.

| <b>Ruta</b>          | <b>Precios Bechmark</b> | <b>Precio en base a costos operativos</b> | <b>Precio Estudio T&amp;L</b> | <b>Precio Actual</b> | <b>% Aumento</b> |
|----------------------|-------------------------|---|-------------------------------|----------------------|------------------|
| Sendero de Arrozales | \$ 21,14                | \$ 21,00                                  | \$ 32,74                      | \$ 7,50              | 180%             |
| Nariz del Diablo     | \$ 10,51                | \$ 25,00                                  | \$ 23,10                      | \$ 20,00             | 25%              |
| Machachi Festivo     | \$ 37,26                | \$ 19,00                                  | \$ 33,86                      | \$ 10,00             | 90%              |
| Camino al Boliche    | \$ 54,77                | \$ 34,00                                  | \$ 37,63                      | \$ 15,00             | 127%             |
| Paramo Infinito      | \$ 15,79                | \$ 16,00                                  | \$ 18,00                      | \$ 10,00             | 60%              |
| Tren de la Libertad  | \$ 26,55                | \$ 15,00                                  | \$ 30,38                      | \$ 15,00             | 0%               |

**Fuente:** Informe técnico sobre definición de precios Subgerencia de Mercadeo 2013.

**Tabla 8:** Precios.

| <b>Ruta</b>          | <b>Precio Estándar 2013</b> | <b>Precio Estándar Plus 2013</b> |
|----------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Sendero de Arrozales | \$ 10,00                    | \$ 12,00                         |
| Nariz del Diablo     | \$ 25,00                    | \$ 35,00                         |
| Machachi Festivo     | \$ 15,00                    | \$ 20,00                         |
| Camino al Boliche    | \$ 20,00                    | \$ 25,00                         |
| Paramo Infinito      | \$ 10,00                    | \$ 10,00                         |
| Tren de la Libertad  | \$ 15,00                    | \$ 20,00                         |

**Fuente:** Informe técnico sobre definición de precios Subgerencia de Mercadeo.

### **VI.H.1 Plan y política de descuentos**

Existen canales directos los cuales relacionan directamente a los prestadores con los usuarios y canales indirectos en los cuales se necesita de la figura de un intermediario para poder conectar a los prestadores con los usuarios. Los canales definidos serían los siguientes:

- Canal Mayor (Operadores de Turismo): Operadores Locales, Nacionales, Extranjeros y Mayoristas.
- Canal Menor (Free Independent Travelers): Visitantes Locales o Extranjeros.
- Canal Institucional: Centros Educativos, Instituciones públicas y privadas.

Dentro de estos canales, el Canal Mayor es un canal indirecto, porque la gestión de contacto, parte de la cadena de valor, con el usuario final la realizan los operadores de turismo.

El rol de intermediación de los operadores de turismo está legalmente establecido en la ley de turismo nacional.

Debido a esta situación es recomendable proponer un plan de descuento en base a volumen de turistas traídos por cada operador de turismo, con el fin de que el operador de turismo se vea incentivado a colocar el producto tren dentro de su oferta a los diferentes usuarios y vincular en el consumo de los servicios complementarios como es el café del tren.

Se propone una doble segmentación para los operadores de turismo, la misma será si el operador maneja charters o FITS (pasajeros individuales) y por el volumen de pasajeros que maneja cada operador.

**El operador interesado en el programa de charters tiene los siguientes beneficios y compromisos:**

- Reserva y garantía de espacio, brindándose más tiempo para el pago de la salida.
- Descuento en el pago del chárter o exclusividad en tren.
- Definición de horarios de salida y paradas en estaciones cuando sea charter en Autoferro.
- Prioridad en el bloqueo de fechas.
- Ejecutivo de cuenta, encargado de manejar tus reservas desde una oficina central en Quito.
- Descuento fijo del 5% por manejo de FITS.
- Envío de lista de pasajeros.
- Cancelación de un monto de garantía correspondiente al 30% del valor total de la contratación.



Descuentos y Garantía de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 9:** Socios Comerciales: (Operadores que manejan charters).

| Modelo       | Volumen (Charters) | Descuento | Garantía |
|--------------|--------------------|-----------|----------|
| Ejecutivo    | 10-20              | 10%       | 30%      |
| Colonial     | 21-30              | 12%       | 30%      |
| Presidencial | 31- En Adelante    | 13%       | 30%      |

**Fuente:** Informe técnico sobre definición de precios Subgerencia de Mercadeo.

**El operador interesado en el programa de FITS tiene los siguientes beneficios y compromisos:**

- Descuento por cada pasajero transportado.
- Bloqueo de la ruta de acuerdo a la disponibilidad por parte de FEED.
- Manejo de cuentas por un agente de la empresa.
- Cancelación de monto por garantía correspondiente al 15% del valor total de la contratación.

Descuentos y Garantía de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 10:** Socios Corporativos: (Operadores que manejan FITS).

| Modelo | Volumen (FITS) | Descuento | Garantía |
|--------|----------------|-----------|----------|
| Junior | 240 al año     | 5%        | 15%      |
| Senior | 360 al año     | 8%        | 15%      |
| VIP    | 480 al año     | 10%       | 15%      |

**Fuente:** Informe técnico sobre definición de precios Subgerencia de Mercadeo 2013.

**El operador interesado en el programa de FITS y que maneje un volumen menor a 200 FITS al año, tiene los siguientes beneficios y compromisos:**

- Descuento por cada pasajero transportado.
- Bloqueo de la ruta de acuerdo a la disponibilidad por parte de FEPP.
- Manejo de cuentas por un agente o coordinador de la filial.

Descuentos y Garantía de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 11:** Socios Medios y Pequeños: (Operadores que manejan FITS).

| Modelo | Volumen (FITS) | Descuento | Garantía |
|--------|----------------|-----------|----------|
| Tipo A | 50-100         | 3%        | -        |
| Tipo B | 101-200        | 4%        | -        |

**Fuente:** Informe técnico sobre definición de precios Subgerencia de Mercadeo 2013.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### VII.A. Conclusiones

Para concluir la investigación y análisis podemos mencionar que:

- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública entra en un proceso de viraje institucional de ser un sistema de transporte a ser un bien patrimonial turístico. Este cambio conceptual es de absoluta relevancia porque la gestión institucional, filosofía empresarial y objetivos son totalmente distintos. FEEP es una empresa que ahora tiene que convertirse en el motivo que permita el desarrollo socio-económico de las poblaciones locales y comunidades por donde atraviesa.
- La naturaleza del emprendimiento es comunitario, es decir sus servicios complementarios del tramo Quito - Boliche se establecen dentro del negocio comercial y del acuerdo No. 28 establecido por el Ministerio Coordinador de Patrimonio inicialmente.
- Con la puesta en marcha de la Estrategia Comercial del tramo Quito - Boliche se genera una dinámica de relaciones unidireccionales donde se consolida el emprendimiento comercialmente, con una cadena de beneficios comunitarios con la participación de cocineros, meseros, cajeros, administradores, personal de limpieza, transporte, proveedores de materia prima y productos, etc.
- A más de la puesta en valor de la memoria, se aspiraría que la población local del área de influencia del tramo participe en la gestión de servicios, en la generación de empresas productivas, y que el turismo sea una de las alternativas que tenga la población de los centros urbanos.

- El uso social del patrimonio y la generación de empleo a partir del turismo, se aspira que no sea únicamente en el campo de los servicios turísticos, sino en la generación y recreación del patrimonio cultural inmaterial, una cualidad que reside en las personas que experimentaron un estilo de vida relacionado con el tren, estos actores sociales deben ser tomados en cuenta y su participación deberá tener prioridad en proyectos de conservación del patrimonio inmaterial, así como en los proyectos de “regeneración” urbana que tienden a la expulsión social indiscriminada.
- Es sumamente importante que dentro de la Estrategia Comercial del tramo Quito - Boliche ir construyendo y generando un producto de una orientación distinta donde la implementación de nuevos servicios complementarios o alianzas estratégicas determinaran una mayor demanda y satisfacción del usuario nacional como internacional y como efecto la generación de empleo sostenible.

## **VII.B. Recomendaciones**

- El turismo es un sector dinámico, donde los parámetros no son fijos, y por tanto las estrategia del tramo Quito - Boliche a utilizar no deben ser rígida esta deben estar de acuerdo con las nuevas tendencias, sin olvidar el crecimiento sostenible del territorio, es decir las actuaciones, estrategias, recursos humanos, herramientas, presupuestos y políticas deben alinearse con la nueva realidad a fin de cumplir con los objetivos de competitividad, atraktividad y singularidad exigidos la actual tendencia del turismo.
- El primer planteamiento a 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.

- Un segundo planteamiento es 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.
- Los nuevos aliados 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, es ahí donde se debe fortalecer nuestra estrategia comercial.
- Otro planteamiento a considerar con las mayoristas y agencias de viajes en el tramo Quito – Boliche es la rapidez con que se deben ajustar los cambios en la oferta, 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.
- El manejo del patrimonio en función del turismo deberá ser respetuosa de la capacidad de acogida de las ciudades, pero al mismo tiempo, deberá llevar a cabo una capacitación en operación y guianza turística, con seguimiento de resultados, a fin de mantener los mejores estándares de calidad, aplicables del mismo modo para visitantes nacionales y extranjeros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro, Eloy. El ferrocarril trasandino. Cuenca.

Ávila A., Naranjo P. "Inventario de atractivos turísticos del Cantón Colta". Proyecto de Recuperación Laguna de Colta. Riobamba: Ecuador, 2008.

Beltrán, K y otros. Distribución espacial, sistemas ecológicos y caracterización florística de los páramos en el Ecuador. Quito: ECOCIENCIA, 2009.

Borrero, Vega Antonio. Ferrocarril de Sibambe a Cuenca. Cuenca.

Burbano, Aguirre Julio. Ferrocarril a la Costa. Cuenca.

Cetur. Quito: Estructuración del espacio turístico del Ecuador. 1993.

Lombardi, H. Consultor de la OMT, "Diseño de productos turísticos de Ecuador". Sumario Informe Final, documento preliminar. Ecuador: julio 2003.

Ecorys SCS Group, "Estudio sobre la competitividad en el sector turístico de la Unión Europea". FWC Sector Competitiveness – EU tourism-industry, Resumen Ejecutivo. septiembre 2009.

FONSAL. El Camino de Hierro: Cien años de la llegada del ferrocarril a Quito. Quito: Biblioteca Básica de Quito BBQ/20.

Factos, Miriam. Programa de educación y comunicación ambiental: Parque Nacional Sangay. 1.997.

Ferrocarriles del Ecuador, Regional Norte. Programa de Marketing y Desarrollo de Producto. Quito.

Ferrocarriles del Ecuador. Información del tren. Quito: CD.

Ferrocarriles del Ecuador. Inventario del ferrocarril. Quito: CD.

Ferrocarriles del Ecuador. Propuesta de reforma institucional. Quito: FEED.

Ferrocarriles del Ecuador. Plan Estratégico Institucional. Quito: FEED.

Ferrocarriles del Ecuador. Presupuesto 2009-2010. Quito: EFE.

FEVE, José Antonio Rodríguez García. Informe Turístico y Constructivo: El Tren de la Mitad del Mundo. Junio, 2010.

INPC – MCPNC. Declaratoria de Patrimonio Ferrocarril Ecuatoriano.

Lombardi, Hernán. Diseño de productos turísticos. Quito: MINTUR, 2003. Maldonado, Obregón Marcelo. Memorial del ferrocarril del sur. Quito: EFE, 1997.

Ministerio Coordinador de Patrimonio. Decreto de Emergencia del Patrimonio Cultural: un aporte inédito al rescate de nuestra identidad. Ecuador: 2008-2009.

Ministerio de Turismo del Ecuador. Boletín de Estadísticas Turísticas 2003-2007. Quito: MINTUR, 2007.

Ministerio de Turismo del Ecuador. Metodología del Inventario Turístico. Quito: MINTUR, 1993.

Ministerio de Turismo del Ecuador. Lineamientos de la política de desarrollo turístico del Ecuador y capacitar al sector turístico en la política. Quito: 2009.

Ministerio de Turismo del Ecuador. Políticas de turismo sostenible. Quito: 2009.

Ministerio de Turismo del Ecuador. Inventarios turísticos de la provincia del Pichincha. Ecuador: 2008.

Ministerio de Turismo del Ecuador. Listado de Catastro Turístico. Quito.

Plan de Marketing Turístico 2010. Imagen y posicionamiento. Comunitat Valenciana 2009-2011.

Vollmer C., Precourt G. La nueva era del marketing. México: McGraw Hill, 2009.

García, Suarez, blog. El turismo en la Dream Society. Gestión destinos creativos - la socialización de la creatividad.

<<http://www.garciasuarez.blogspot.com>>

ALAI / Agencia Latinoamericana de Información.

<<http://alainet.org>>



## ANEXOS.

### Tabulación y resultados de la encuesta.

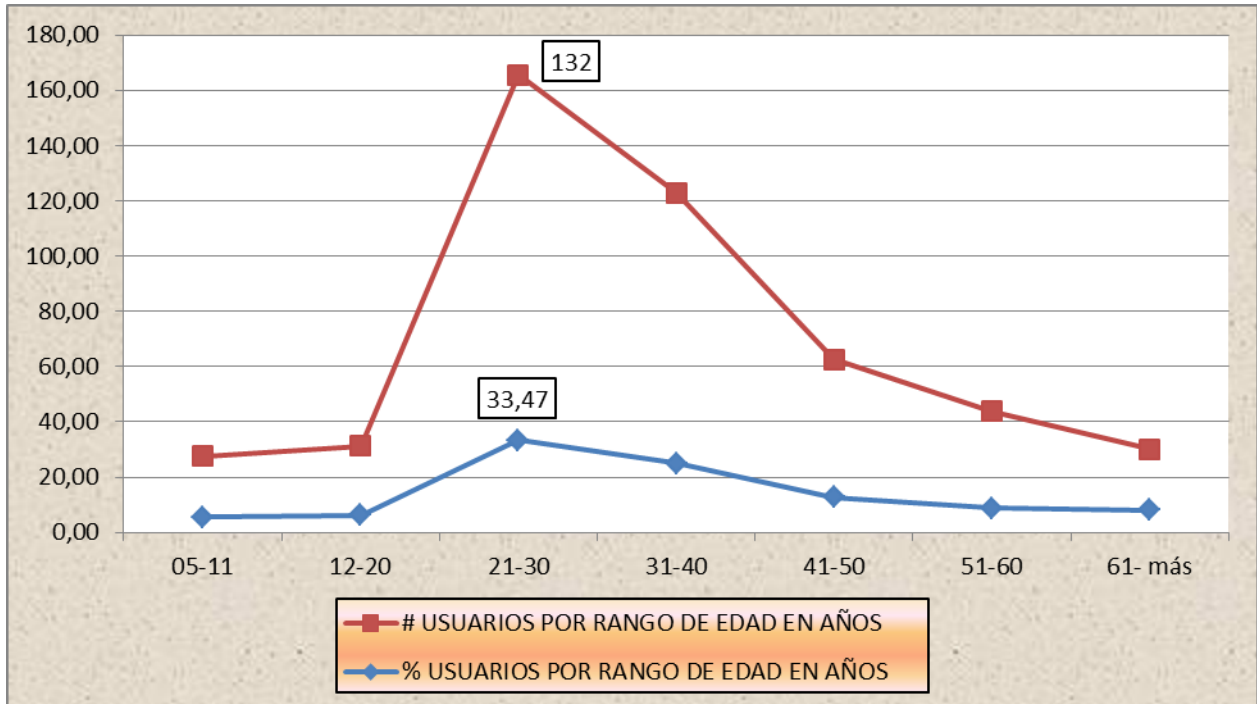
| CONSOLIDACIÓN DEL PERFIL DE LOS USUARIOS |               |               |             |            |            |
|--|---------------|---------------|-------------|------------|------------|
| MES                                      | RUTA          | ITEM          | RANGOS      | % USUARIOS | # USUARIOS |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | EDAD          | 05-11       | 5,51       | 22         |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | EDAD          | 12-20       | 6,36       | 25         |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | EDAD          | 21-30       | 33,47      | 132        |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | EDAD          | 31-40       | 25,00      | 98         |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | EDAD          | 41-50       | 12,71      | 50         |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | EDAD          | 51-60       | 8,90       | 35         |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | EDAD          | 61- más     | 8,05       | 32         |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | GÉNERO        | MASCULINO   | 65,67      | 258        |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | GÉNERO        | FEMENINO    | 34,33      | 135        |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | NACIONALIDAD  | ECUATORIANO | 96,70      | 380        |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | NACIONALIDAD  | EXTRANJERO  | 3,30       | 13         |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | RECOMENDACIÓN | SI          | 97,70      | 384        |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | RECOMENDACIÓN | NO          | 0,00       | 0          |
| MARZO                                    | QUITO-BOLICHE | RECOMENDACIÓN | NO CONTESTA | 2,30       | 9          |

**Elaborado:** Larrea - Rueda

| CONSOLIDACIÓN DE DATOS DE ÍNDICES DE SATISFACCIÓN EN RELACION A TOTAL ENCUESTADOS |               |                     |  |                              |                             |                                       |                                      |
|---|---------------|---------------------|--|------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| MES   | RUTA          | ITEM                | RANGOS                                   | % ÍNDICE DE PERCEPCION BUENO | # USUARIOS PERCEPCION BUENO | % ÍNDICE DE PERCEPCION MALO / REGULAR | # USUARIOS PERCEPCION MALO / REGULAR |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | LIMPIEZA            | EN LAS ESTACIONES                        |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | LIMPIEZA            | EN LA UNIDAD EN QUE VIAJÓ                |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | LIMPIEZA            | EN LOS BAÑOS                             |                              |                             |                                       |                                      |
| <b>TOTAL VALORACION ATRIBUTO LIMPIEZA</b>   |               |                     |  | 92,25                        | 363                         | 7,75                                  | 30                                   |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | SERVICIO AL CLIENTE | AMABILIDAD, CORTESÍA, RESPETO            |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | SERVICIO AL CLIENTE | VERACIDAD EN LA INFORMACIÓN              |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | SERVICIO AL CLIENTE | PRONTITUD EN LA RESPUESTA                |                              |                             |                                       |                                      |
| <b>TOTAL VALORACION ATRIBUTO SERVICIO AL CLIENTE</b>                              |               |                     |  | 94,25                        | 370                         | 5,75                                  | 23                                   |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | GUÍAS               | AMABILIDAD, CORTESÍA, RESPETO            |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | GUÍAS               | INFORMACIÓN TURÍSTICA PROPORCIONADA      |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | GUÍAS               | FORMA EN QUE TRANSMITE LA INFORMACIÓN    |                              |                             |                                       |                                      |
| <b>TOTAL VALORACION ATRIBUTO ATENCIÓN DE LOS GUÍAS</b>                            |               |                     |  | 94,92                        | 373                         | 5,08                                  | 20                                   |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | COMODIDAD           | EN LAS ESTACIONES                        |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | COMODIDAD           | EN LA UNIDAD EN QUE VIAJÓ                |                              |                             |                                       |                                      |
| <b>TOTAL VALORACION ATRIBUTO COMODIDAD</b>  |               |                     |  | 92,00                        | 362                         | 8,00                                  | 31                                   |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | SERVICIO EN GENERAL | PUNTUALIDAD EN EL ITINERARIO DE VIAJE    |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | SERVICIO EN GENERAL | ESTADO GENERAL DE LA UNIDAD EN QUE VIAJÓ |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | SERVICIO EN GENERAL | CONDICIONES DE LA VÍA                    |                              |                             |                                       |                                      |
| <b>TOTAL VALORACION ATRIBUTO SERVICIOS EN GENERAL</b>                             |               |                     |  | 91,00                        | 358                         | 9,00                                  | 35                                   |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | CAFETERÍA           | CALIDAD DEL PRODUCTO                     |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | CAFETERÍA           | PRECIO DE LOS PRODUCTOS                  |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | CAFETERÍA           | VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS                |                              |                             |                                       |                                      |
| MARZO   | QUITO-BOLICHE | CAFETERÍA           | ATENCIÓN BRINDADA POR EL PERSONAL        |                              |                             |                                       |                                      |
| <b>TOTAL VALORACION SERVICIO DE CAFETERÍA</b>                                     |               |                     |  | 87,25                        | 343                         | 12,75                                 | 50                                   |

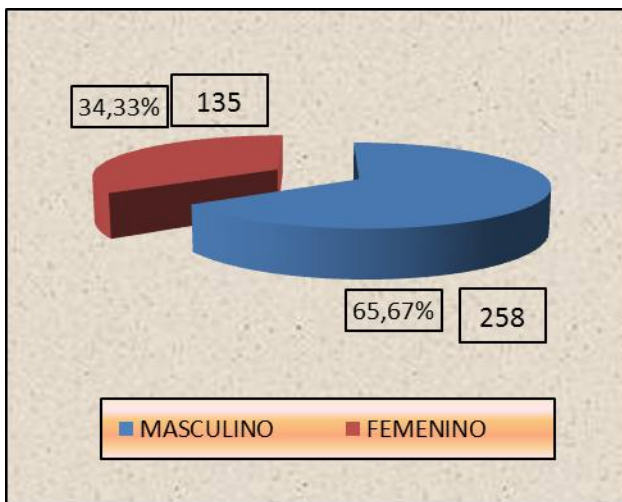
**Elaborado:** Larrea - Rueda

**Rangos de edades usuarios.**

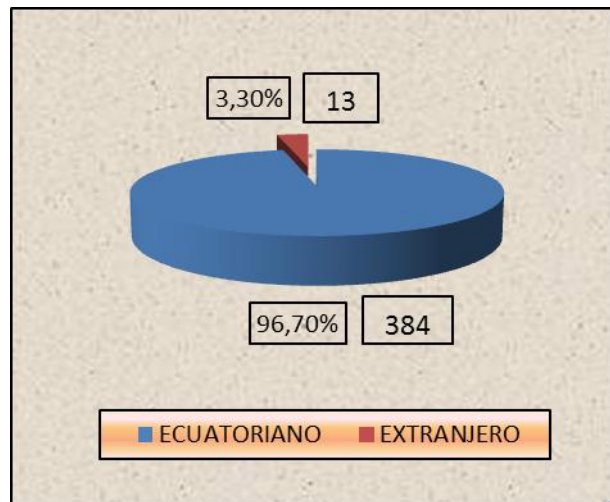


Fuente: Larrea – Rueda.

**Género y nacionalidad usuarios.**

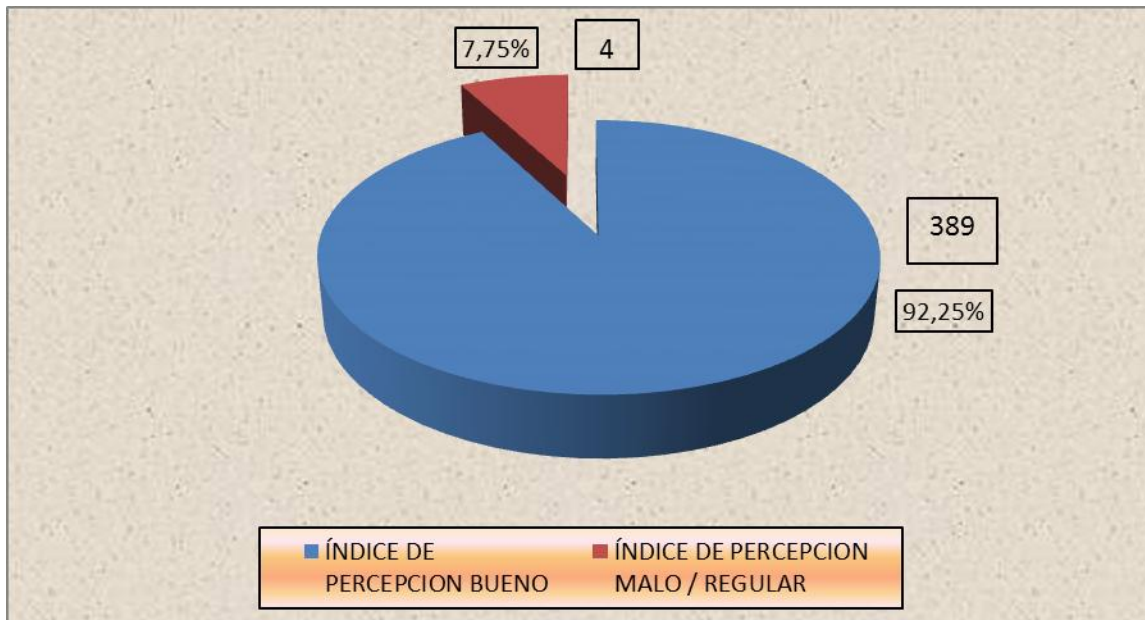


Fuente: Larrea – Rueda.



Fuente: Larrea – Rueda.

## Resultados percepción limpieza.



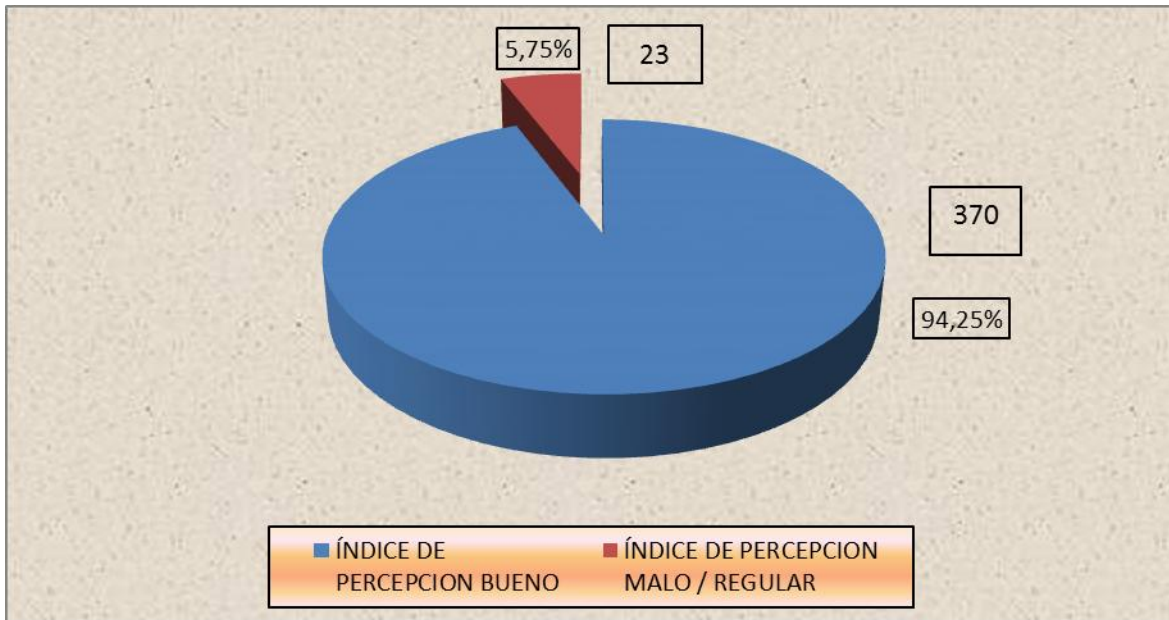
Fuente: Larrea – Rueda.

## Análisis e Interpretación:

De las encuestas aplicadas a los 393 usuarios, 0 responden que el aspecto limpieza es excelente, 389 que es bueno y 4 responden que es malo / regular.

Se deduce que de dicha encuesta el 92,25% corresponde a la alternativa bueno y el 7,75% a malo / regular. Por consiguiente se determina que las instalaciones tanto en estaciones, la unidad de viaje y los baños son adecuadamente limpios para el uso de los usuarios.

**Resultados calidad de servicio.**



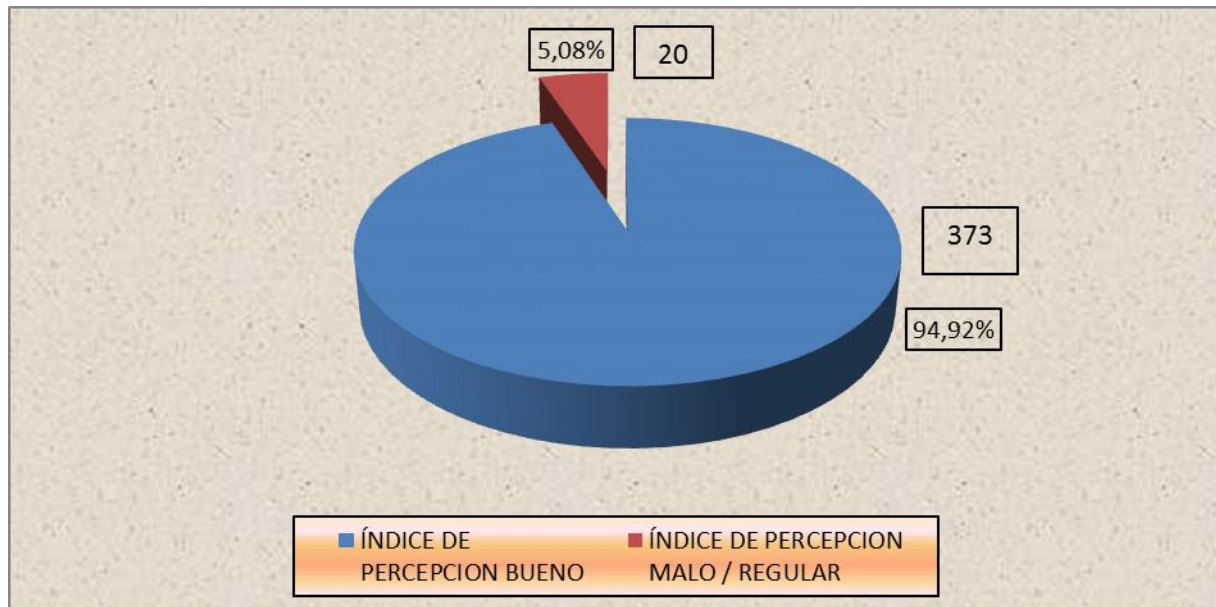
Fuente: Larrea – Rueda.

**Análisis e Interpretación:**

De las encuestas aplicadas a los 393 usuarios, 0 responden que el aspecto calidad del servicio al cliente es excelente, 370 que el servicio al cliente es bueno y 23 usuarios responden que el servicio al cliente es malo / regular.

Se deduce que de dicha encuesta el 94,25% corresponde a la percepción de servicio al cliente como bueno y el 5,75% a malo / regular. Por lo que a consecuencia se determina que los atributos amabilidad, cortesía, respeto, veracidad de la información y prontitud en las respuestas que perciben los usuarios de parte del personal de servicio al cliente es bueno y con enfoque de calidad de servicio.

## Resultados atención brindada por los guías.



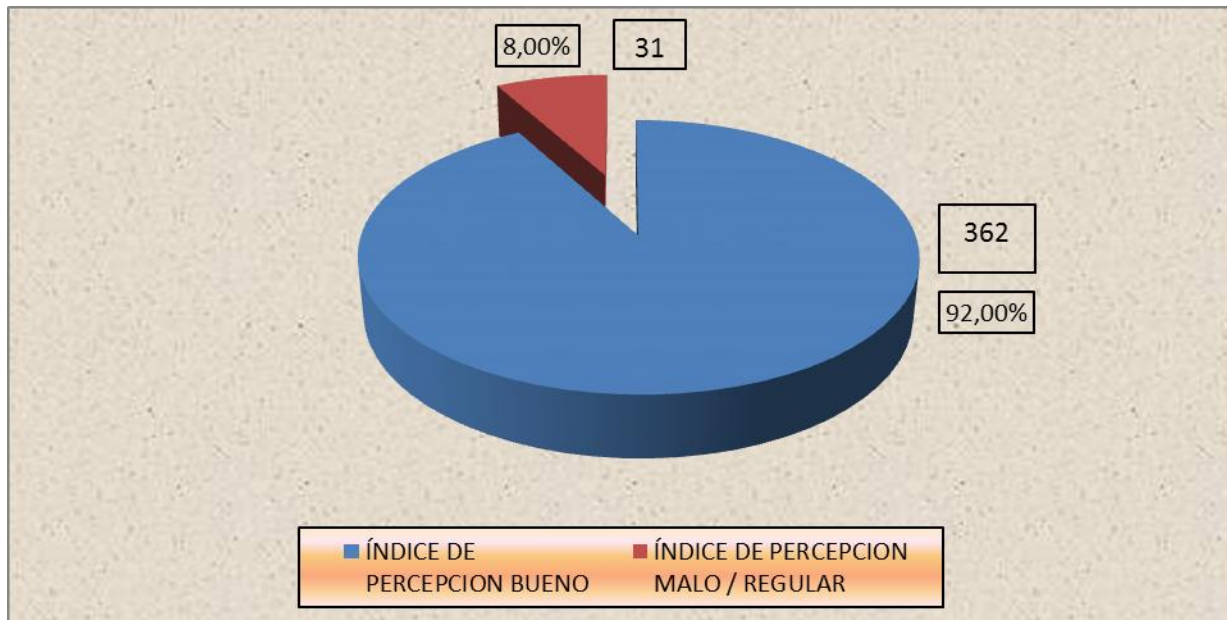
Fuente: Larrea – Rueda.

### Análisis e Interpretación:

De las encuestas aplicadas a los 393 usuarios, 0 responden que el servicio brindado por los guías es excelente, 373 usuarios que es bueno y 20 usuarios responden que es malo / regular.

Se deduce que de dicha encuesta el 94,92% corresponde a la percepción de servicio que brindan los guías como bueno y el 5,08% a malo / regular. Por lo que se concluye que los guías son en los aspectos de amabilidad, cortesía, respeto, la información turística proporcionada y la forma en que transmiten la información es percibida como buena y satisface las inquietudes de los usuarios.

## Resultados percepción comodidad.



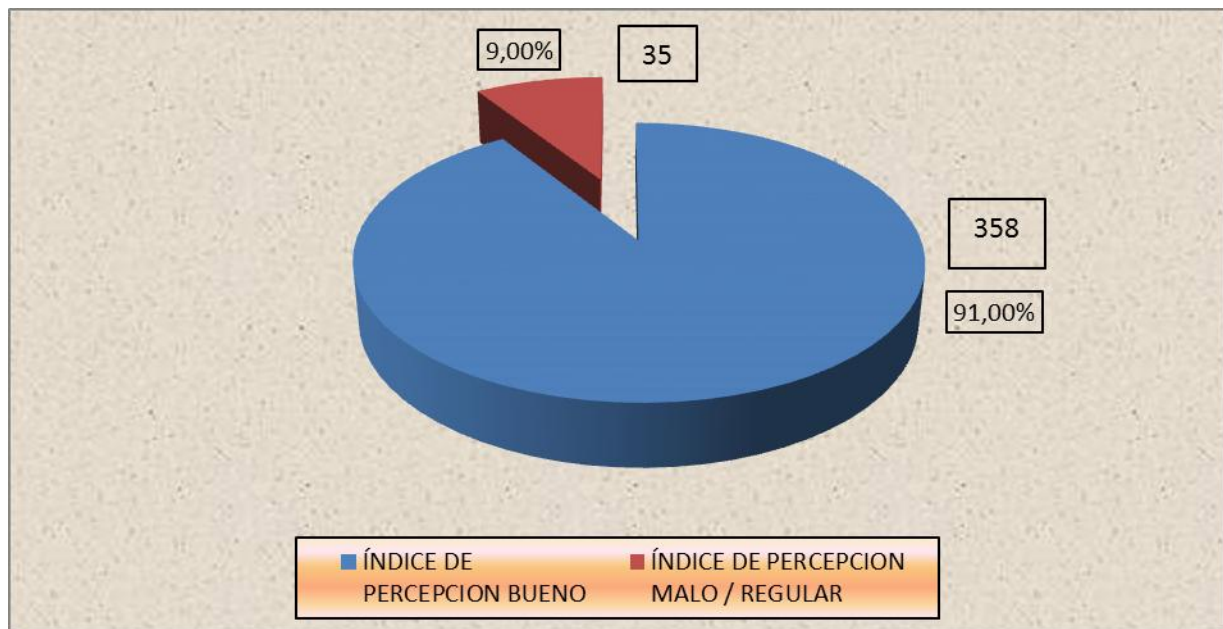
Fuente: Larrea – Rueda.

### Análisis e Interpretación:

De las encuestas aplicadas a los 393 usuarios, 0 responden que la comodidad es excelente, 362 que la comodidad es bueno y 31 usuarios responden que la comodidad es malo / regular en las estaciones y en la unidad que viajó

Se deduce que de dicha encuesta el 92% corresponde a la percepción de comodidad como bueno y el 8% a malo / regular. Por lo que se determina que las estaciones y las unidades en las que estuvieron los usuarios encuestados son cómodas y confortables para que la experiencia del viaje sea agradable.

## Resultados percepción servicio en general.



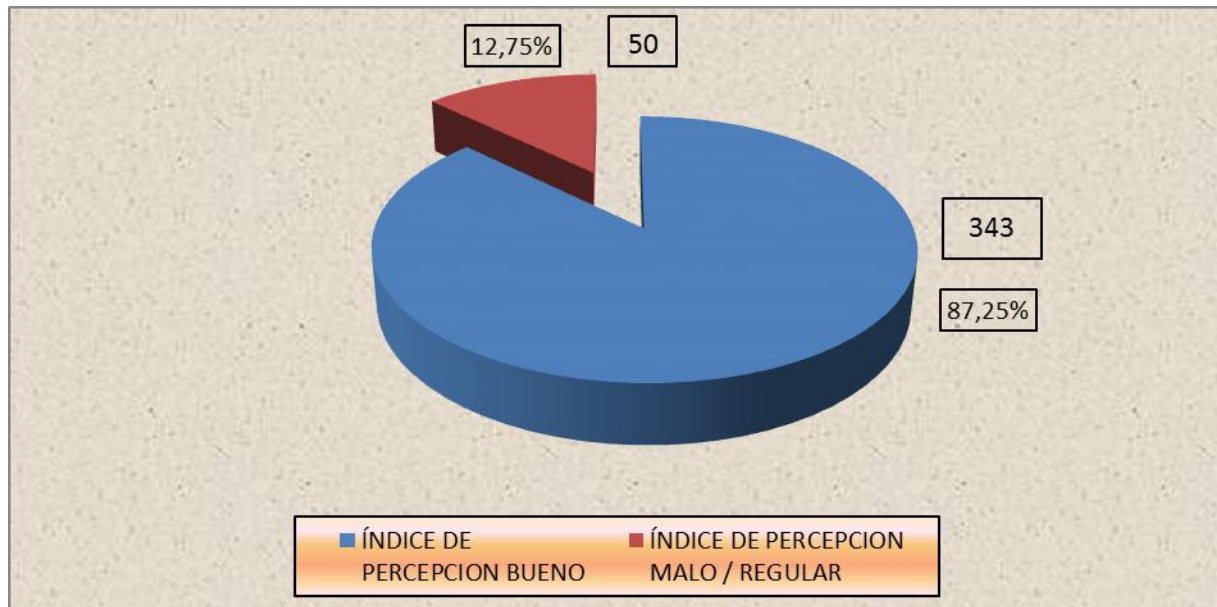
Fuente: Larrea – Rueda.

### Análisis e Interpretación:

De las encuestas aplicadas a los 393 usuarios, 0 responden que el servicio es excelente, 358 usuarios que es bueno y 35 usuarios responden que es malo / regular.

Se deduce que de dicha encuesta el 91% corresponde a la percepción de servicio que es bueno y el 9% a malo / regular. Por lo que se concluye que en los aspectos percibidos por los usuarios en puntualidad en el itinerario de viaje, estado general de la unidad en la que viajaron y las condiciones de la vía férrea es bueno.

## Resultados percepción servicio de cafetería.



Fuente: Larrea – Rueda.

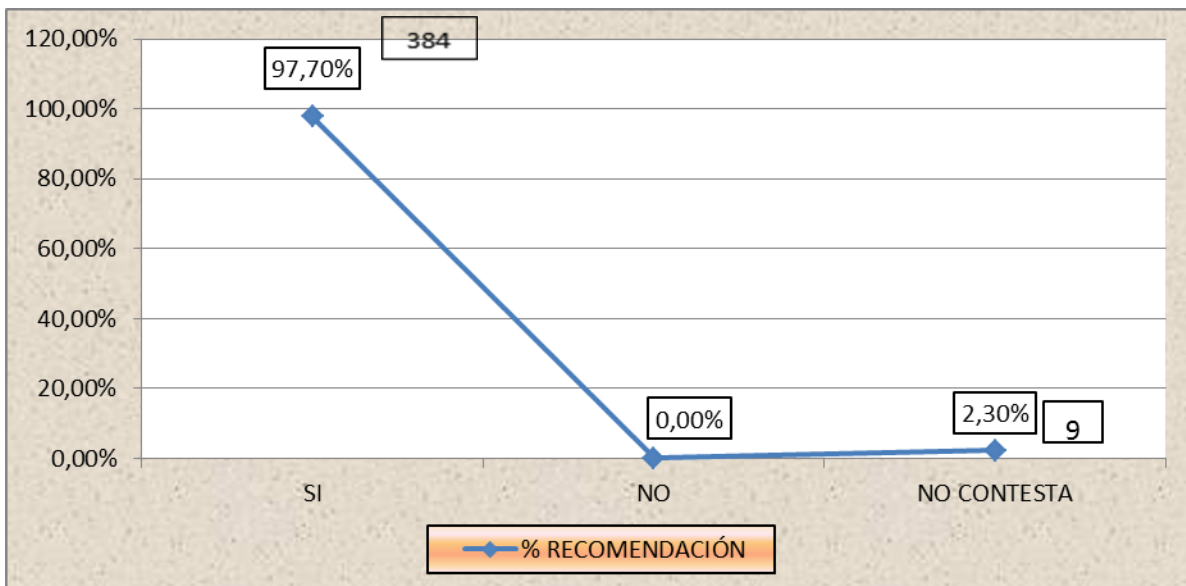
### Análisis e Interpretación:

De las encuestas aplicadas a los 393 usuarios, 0 responden que el servicio de cafetería es excelente, 343 usuarios que es bueno y 50 usuarios responden que el servicio de cafetería es malo / regular.

Se deduce que de dicha encuesta el 87,25% corresponde a la percepción del servicio de cafetería como bueno y el 12,75% como malo / regular. Determinando que al considerar los aspectos de calidad, precio, variedad del producto y la atención brindada por el personal es bueno pero se debe mejorar en estos aspectos que pueden influir en las recomendaciones y/o estadía placentera para los usuarios.



## Recomendación usuarios del servicio.



Fuente: Larrea – Rueda.

## Análisis e Interpretación:

De las encuestas aplicadas a los 393 usuarios, 384 responden que si recomendarían el viaje a otras personas, 0 encuestados respondieron que no y 9 encuestados no respondieron.

Se deduce que de dicha encuesta el 97,70% de los encuestados si recomiendan el viaje y el 2,30% no contesta al respecto. Por lo que se puede identificar claramente la satisfacción que representa el viaje en el Tren para los usuarios encuestados considerando las observaciones encontradas:

- Se debe aumentar los baños en Tambillo.
- Aumentar tiempo en Boliche.
- Mayor agilidad y flexibilidad para la compra y cambio de boletos.
- Ofrecer alimentación y/o refrigerio a bordo del Tren.