



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DELECUADOR**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL  
PROYECTO TELEFERICO DE QUITO EN EL AÑO 2014**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención de los títulos de**  
**Ingeniero Comercial e**  
**Ingeniera en Negocios Internacionales**

*Autores:*

**GEOVANNY LENIN GUERRA GUERRÓN**  
**STEPHANIE SOLANGE PÁEZ AIZAGA**

**Directora:**

**MAGÍSTER ROCÍO CAMINO**

**Quito, Marzo de 2016**

Nosotros, **LENIN GEOVANNY GUERRA GUERRÓN Y STEPHANIE SOLANGE PAEZ AIZAGA**, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

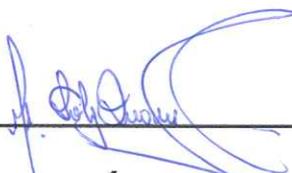
**Lenin Geovanny Guerra Guerrón**



---

**Stephanie Solange Paez Aizaga**

Yo, **ROCÍO CAMINO**, certifico que conozco a los autores del presente trabajo, siendo ellos los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



---

**ROCÍO CAMINO**  
Director

**DEDICATORIA**

A nuestros hijos, con amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a nuestras familias por estar siempre junto a nosotros y ayudarnos en todo momento.

No podemos dejar de agradecer a la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, a todo su personal administrativo y docente, en particular a la magister Rocío Camino por su gran ayuda durante la realización de este trabajo.

Finalmente, queremos dar un agradecimiento a los representantes del Teleférico de Quito por la apertura que pudieron darnos para el desarrollo de nuestro trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICAS .....	x
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES .....	4
1.1 Contextualización .....	4
1.2 Marco teórico .....	5
1.2.1 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter: .....	5
1.2.2 Análisis FODA .....	7
1.2.3 Estudio de Mercado .....	7
1.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	8
1.2.5 Marketing mix .....	9
1.3 Marco conceptual .....	9
1.4 Marco espacial .....	10
1.5 Marco metodológico .....	10
1.5.1 Métodos Teóricos .....	11
1.5.2 Métodos Empíricos .....	12
1.5.3 Tipo de Estudios .....	13
1.5.4 Fuentes .....	13

CAPÍTULO II: MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA.....	15
2.1 Análisis y diagnóstico de las causas por qué el modelo no llegó al éxito esperado macro:.....	15
2.1.1 Estudio político - Legal .....	15
2.1.2 Estudio Económico.....	22
2.1.3 Estudio social.....	27
2.1.4 Estudio tecnológico .....	30
2.1.5 Estudio ambiental .....	34
2.1.6 Estudio cultural.....	34
2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	36
2.2.1 Amenaza de la entrada de nuevos competidores .....	36
2.2.2 Rivalidad entre competidores .....	37
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	38
2.2.4 Poder de negociación de los consumidores .....	39
2.2.5 Amenaza del ingreso de productos sustitutos.....	39
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO .....	41
3.1 Descripción de producto .....	41
3.1.1 Definición, usos y especificaciones de producto.....	41
3.1.2 Atributos diferenciadores del producto .....	46
3.2 Mercado potencial y objetivo .....	47
3.2.1 Mercado potencial .....	49
3.2.2 Mercado objetivo.....	55
3.3 Aplicación de las técnicas de investigación .....	59
3.3.1 Descripción de la aplicación.....	61
3.3.2 Análisis de los resultados .....	65
3.3.3 Posicionamiento del Teleférico de Quito .....	76

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TELEFÉRICO DE QUITO .....	79
4.1 Situación legal de la empresa .....	79
4.2 Infraestructura.....	87
4.3 Estructura orgánica.....	92
4.4 Cadena de valor .....	95
CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING .....	97
5.1 Estructura del Plan de Marketing .....	97
5.1.1 Introducción.....	97
5.1.2 Análisis de Entorno .....	98
5.2 Producto.....	100
5.2.1 Atributos del producto .....	100
5.2.2 Estrategia del producto / servicio .....	101
5.2.3 Estrategia de mejoramiento del producto .....	101
5.3 Precio .....	103
5.3.1 Estrategia para fijar precios .....	104
5.4 Plaza (canales de distribución) .....	105
5.4.1 Estrategias de distribución.....	105
5.5 Promoción.....	107
5.5.1 Estrategias de publicidad y promoción.....	107
5.5.2 Estrategia de promoción internacional. ....	109
5.5.3 Propuesta de logotipo .....	114
5.5.3 Propuesta de elementos publicitarios .....	116
5.6 Presupuesto del Plan Operativo de Marketing .....	122
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN .....	126
6.1 Introducción.....	126

6.2 Actividades a desarrollar y presupuesto .....	127
6.3 Análisis costo – beneficio.....	129
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>132</b>
7.1 Conclusiones.....	132
7.2 Recomendaciones .....	133
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>135</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación anual por mes, de marzo de 2013 a febrero de 2014.....	24
Tabla 2. Evolución del desempleo, subempleo y ocupación plena en Ecuador, diciembre 2007 – diciembre 2013 .....	28
Tabla 3. Datos para Calcular Muestra .....	65
Tabla 4. Frecuencia absoluta – Género .....	66
Tabla 5. Frecuencia absoluta - Pregunta número uno .....	68
Tabla 6. Frecuencia absoluta - Pregunta número dos .....	69
Tabla 7. Frecuencia absoluta - Pregunta número tres.....	70
Tabla 8. Frecuencia absoluta - Pregunta número cuatro .....	71
Tabla 9. Frecuencia absoluta - Pregunta número cinco.....	72
Tabla 10. Frecuencia absoluta - Pregunta número seis .....	73
Tabla 11. Frecuencia absoluta - Pregunta número siete .....	74
Tabla 12. Frecuencia absoluta - Pregunta número ocho.....	75
Tabla 13. Matriz de posicionamiento de los servicios que oferta el Teleférico de Quito. ....	77
Tabla 14. Monto de Inversión de Componentes Básicos .....	89
Tabla 15. Avalúo Infraestructura Servicios Teleférico .....	92
Tabla 16. Establecimientos Registrados por Quito Turismo en el Teleférico.....	95
Tabla 17. Estrategias de Producto/servicio.....	103
Tabla 18. Tarifario del Teleférico.....	104
Tabla 19. Estrategia de Plaza / distribución .....	106
Tabla 20. Estrategia de Promoción.....	108
Tabla 21. Principales agencias de viajes registrados en Quito de acuerdo a número de empleados de acuerdo al Catastro del Ministerio de Turismo.....	109

Tabla 22. Principales hoteles de lujo y primera registrados en Quito de acuerdo a número de empleados conforme al Catastro Turístico del Ministerio de Turismo.....	111
Tabla 23. Estrategia de Promoción Internacional.....	113
Tabla 24. Presupuesto Plan de Marketing. ....	123
Tabla 25. Cronograma de implementación de Plan de Marketing para el Teleférico de Quito.(1/2) .....	124
Tabla 26. Reporte de declaración del Impuesto a la Renta Fideicomiso PTCL.....	126
Tabla 27. Cálculo Utilidad Neta FPTCL .....	127
Tabla 28. Presupuesto de Plan de Marketing .....	128
Tabla 29. Proyección de Ingresos sin PM .....	129
Tabla 30. Proyección de ingresos sin plan (escenario conservador) .....	130
Tabla 31. Proyección de ingresos sin plan (escenario pesimista).....	130
Tabla 32. Proyección de Ingresos debidos al Plan de Marketing.....	131

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Períodos presidenciales desde 1996 .....	16
Gráfica 2. Participación de mano de obra calificada (proyección).....	19
Gráfica 3. Evolución de ingresos por actividades de turismo (proyección).....	20
Gráfica 4. Crecimiento del PIB ecuatoriano, desde 1960.....	22
Gráfica 5. Tasa de inflación anual, de 2005 a 2013 .....	25
Gráfica 6. Cantidad de turistas a Quito por mes.....	29
Gráfica 7. Ranking competitividad América Latina, abril 2013 .....	30
Gráfica 8. Componentes de medición de la competitividad.....	31

Gráfica 9. Avance de componentes tecnológicos en Ecuador.....	32
Gráfica 10. Utilización de computadora.....	33
Gráfica 11. Infografía de evolución de visitantes al teleférico, mensual .....	35
Gráfica 12. Cinco fuerzas de Porter.....	36
Gráfica 13. Servicios Proyecto Teleférico de Quito.....	43
Gráfica 14. Ubicación Teleférico de Quito .....	45
Gráfica 15. Estructura de Flujos en una Economía Moderna.....	48
Gráfica 16. Población del Ecuador .....	49
Gráfica 17. Población nacional por grupo de edad.....	50
Gráfica 18. Población Económicamente Activa.....	51
Gráfica 19. Turismo Interno .....	51
Gráfica 20. Principales destinos Turismo Interno .....	52
Gráfica 21. Llegadas de Turistas al DM Quito.....	53
Gráfica 22. Proyección de Turistas que arriban a Quito .....	54
Gráfica 23. Nacionalidad del Turista de Quito.....	55
Gráfica 24. Lugares o atractivos visitados en Quito.....	56
Gráfica 25. Preferencia de lugares a visitar por los residentes en Quito dentro del Distrito Metropolitano. ....	57
Gráfica 26. Los sitios más visitados en Quito .....	58
Gráfica 27. Frecuencia porcentual – Género .....	66
Gráfica 28. Frecuencia porcentual – Edad.....	67
Gráfica 29. Frecuencia porcentual - Pregunta número uno .....	68
Gráfica 30. Frecuencia porcentual - Pregunta número dos .....	69
Gráfica 31. Pregunta número tres .....	70
Gráfica 32. Pregunta número cuatro.....	71
Gráfica 33. Pregunta número cinco .....	72

Gráfica 34. Pregunta número seis.....	73
Gráfica 35. Pregunta número siete .....	75
Gráfica 36. Pregunta número ocho .....	76
Gráfica 37. Participación Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.....	84
Gráfica 38. Infraestructura del Teleférico .....	88
Gráfica 39. Instalaciones parte inferior del Teleférico. ....	89
Gráfica 40. Instalaciones parte superior del Teleférico. ....	91
Gráfica 41. Conformación FTCL .....	93
Gráfica 42. Empresas - Sub Concesiones .....	94
Gráfica 43. Ranking de las Cadenas Hoteleras más grandes del Mundo .....	112
Gráfica 44. Composición cromática para el logotipo .....	114
Gráfica 45. Variación del Logotipo Teleférico de Quito.....	115
Gráfica 46. Tipografía para material publicitario .....	115
Gráfica 47. Tarjeta de presentación propuesta. ....	116
Gráfica 48. Hoja Membretada Teleférico de Quito .....	117
Gráfica 49. Diseño página web Teleférico – Menú Inicio. ....	118
Gráfica 50. Diseño página web Teleférico – Menú Servicios.....	119
Gráfica 51. Diseño página web Teleférico – Menú Reservas. ....	120
Gráfica 52. Diseño página web Teleférico – Menú Contacto. ....	121
Gráfica 53. Diseño de Red Social Facebook Teleférico.....	122

## RESUMEN

Uno de los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Quito es el Teleférico que inició sus operaciones en 2005. Lamentablemente, la reducción de los visitantes internos, el deterioro de las instalaciones y conflictos entre los administradores de los fideicomisos encargados de las diversas áreas del proyecto, han logrado que se reduzca significativamente el número de visitantes.

A pesar de los problemas evidentes, el teleférico de Quito es visitado por miles de turistas que se sienten atraídos por conocer este emblemático atractivo, en primer lugar debido a que es el único de teleférico con un largo recorrido y que llega a 4.000 metros de altura sobre el nivel del mar, en el Ecuador.

El teleférico de Quito debe desarrollarse como un producto turístico estrella, se pueden hacer actividades de aventura como caminatas, senderismo, ciclismo de montaña, mejorar la oferta gastronómica, realizar inversiones en facilidades turísticas, pero esto conllevaría el desarrollo de otro tipo de estudio en una rama distinta.

Con el fin de mejorar la imagen de la empresa y las relaciones con los clientes, el presente documento propone un plan de marketing basado en la investigación realizada en el lugar.

A través de un estudio bibliográfico y de campo, se logró determinar que un conjunto integral de estrategias de marketing para realizar un relanzamiento de la marca podrá generar una rentabilidad adecuada para el Teleférico, lo que beneficiará a los fideicomisos encargados, los trabajadores y la sociedad en general.

Palabras clave: Teleférico de Quito – plan de marketing –relanzamiento – turismo

## **ABSTRACT**

One of the most important tourist attractions of the city of Quito is the cable car began operating in 2005. Unfortunately, the reduction of domestic visitors, deterioration of facilities and conflicts between managers of trusts responsible for the various areas of project, have managed to significantly reduce the number of visitors.

Despite the obvious problems, the cable car Quito is visited by thousands of tourists are attracted to visit this attractive landmark, first because it is the only cable car with a long journey and reaches 4,000 meters above sea level, in Ecuador.

The cable car Quito should be developed as a tourist flagship product, you can do adventure activities like walking, hiking, mountain biking, improve cuisine, invest in tourist facilities, but this would entail the development of another type of study in a different branch.

In order to improve the image of the company and relations with customers, this paper proposes a marketing plan based on research conducted at the site.

Through a literature study and field, it was determined that a comprehensive set of marketing strategies for a brand relaunch will generate an adequate return for the cable car, which will benefit trusts managers, workers and society in general.

**Keywords:** Cable Car Quito - marketing plan - relaunch - Tourism

## INTRODUCCIÓN

El teleférico es uno de los proyectos más grandes de la ciudad de Quito, ubicado a 4050 metros sobre el nivel del mar. Es un centro de esparcimiento y diversión para la capital de los ecuatorianos (Ecostravel, 2011).

Este proyecto permite observar el hermoso paisaje que dispone la ciudad de Quito, bellas montañas como son el Cayambe, Cotopaxi y Chimborazo, comprende aproximadamente 160 hectáreas, imagen donde el cual se puede también disfrutar de un parque de diversiones llamado Vulcano Park y a su vez se puede disfrutar de restaurantes de comida nacional e internacional.

Su recorrido se inicia a 2950 metros de altitud, llegando en su punto final a rebasar los 4000 metros, El teleférico tiene capacidad de recibir 30000 visitantes diariamente. Existe un paseo comercial en el que la gente pueda apreciar, disponen de artesanías ecuatorianas, joyas, recuerdos.

En la actualidad el complejo Teleférico no ha tenido tanta acogida por parte de los usuarios de la ciudad de Quito, este proyecto se inició con 80 locales al inaugurarlos en el año 2005 incluyéndose restaurantes, parque de diversiones, discoteca, islas de distintos productos nacionales e internacionales seis años después solo se dispone de 7 locales una tienda de artesanías, una heladería, un restaurante de comida rápida, un foto estudio, un local de recuerdos, un sitio donde se vende té y una cafetería. (El Comercio, 2011)

Al parecer, existen aportes varios de causas para el fracaso del proyecto ante los factores que pudieron afectar el clima pues en la época de invierno, los visitantes, la falta de mantenimiento en infraestructura o la desconexión de las gradas eléctricas para movilizar más a las personas de la tercera edad.

Por lo expuesto, momento de hablar de un relanzamiento es dar una solución al teleférico Quito creando un clima positivo donde se pueda disfrutar de la naturaleza, juegos, restaurantes en el Municipio Metropolitano de Quito y de alcalde para juegos mecánicos, seguridad y también preocuparse de las instalaciones, ya que en este momento se encuentran deterioradas y existe mucha contaminación y malestar de las personas que acuden, pero lo más preocupante es el costo de los juegos que son dos veces más caros si los comparamos con la competencia como Play Zone.

La idea es crear un sitio apropiado para ir a divertirse con la familia o amigos sin tener que hacer largas filas para recargar o comprar. Justamente este estudio permitirá definir su factibilidad para su relanzamiento y empezar de nuevo con un lugar que sea un patrimonio de Quito y de esta manera el complejo tendrá más turismo y aumentará su rentabilidad. Así mismo las empresas deberán tener capacidad de adaptarse a las

condiciones cambiantes para poder acceder y mantenerse en los nuevos mercados por lo que deberán desencadenar un proceso que desarrolle sistemáticamente su mejoramiento, entendiendo que satisfacer al cliente es proporcionarle servicio con la calidad como él lo define y no como lo considera la empresa.

Por otra parte, y no menos importante los propietarios de los negocios han tenido que cerrar sus locales de suvenires o restaurantes por falta de transporte y muchas de las quejas han sido por falta de organización pues se había plantado por parte de los dueños, los convenios con hoteles consolidándose como una manera ideal de atraer turismo en la cual hasta ahora no se ha cumplido.

Si la falta de organización de los propietarios de los negocios persiste y existe un deterioro cada vez mayor del Teleférico de Quito, ya sea en infraestructura del complejo o por fallas mecánicas abandonándolo, este complejo podría cerrar afectando así el turismo de Quito.

Al analizar los sistemas técnicos, humanos y el proceso administrativo surgen los planes de relanzamiento del Teleférico de Quito se podrá mantener este complejo turístico en las mejores condiciones generando una mejor atención al cliente, creando fuentes de empleo ya su vez permitirá atraer extranjeros y producir grandes ganancias económicas y sociales.

El objetivo general de la investigación es determinar la factibilidad de un relanzamiento del proyecto Teleférico de Quito para ofrecer una atención de calidad que satisfaga las necesidades del mercado meta. Para esto, se buscó cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Realizar el análisis situacional interno y externo de la empresa siguiendo el enfoque de planeación estratégica, con el fin de diagnosticar las principales amenazas y oportunidades del entorno así como también las fortalezas y debilidades.
- Hacer un estudio de mercado para demostrar la factibilidad de implementar distintos tipos de negocios.
- Realizar una evaluación de factores externos para así poder analizar y determinar la competencia.
- Preparar las estrategias del proyecto para obtener el posicionamiento proyectado en el segmento elegido.
- Plantear las estrategias de marketing mix con el fin de poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

En la actualidad el Teleférico de Quito no está operando de manera correcta pues es notorio el fracaso por el cierre de los locales, seis años después de haber

inaugurado alrededor de unos 70 locales se han cerrado por varios motivos pues al parecer uno de los mayores problemas fue que había muchos locales y no hubo demanda para todos.

Otro factor que posiblemente influyó en el fracaso de los negocios es que el complejo ganó fama de ser caro y no representaba por el servicio que brindaban.

## CAPÍTULO I: GENERALIDADES

### 1.1 Contextualización

Uno de los factores que beneficia mucho al surgir el proyecto es atraer al turismo y crea fuentes de empleo, incrementa el fomento de inversión tecnológica y evita el estancamiento del desarrollo económico y de cierta manera incentiva la inversión extranjera directa.

La infraestructura del teleférico inició de primer orden, empezó con restaurantes y espacios de diversión, una vez abierto al público se había previsto con un costo de 4 usd por viaje en la cabina del mismo modo se pensaba que tendría éxito y que recibiría 30000 visitantes diariamente, lamentablemente de lo que se inauguró en el gobierno de Alfredo Palacios como presidente de la República, el alcalde de Quito Paco Moncayo, el prefecto Ramiro González y otras autoridades hoy en la actualidad no queda más de un recuerdo que no cumplió las expectativas y que con los cambios de gobierno se ha demorado hasta llegar al punto de cerrar la página web. Con una infraestructura que supera los 6 millones de dólares y con 160 hectáreas, se debería hacer el estudio de relanzamiento con ayuda del gobierno y municipios pues habría que aprovechar la infraestructura que está hecha, ya que dispone de áreas comerciales y locales en la que hicieron una inversión por lo que no vale la pena que se siga deteriorando y desaprovechado.

Se encuentra establecido un parque de diversiones donde muchos usuarios se quejan por la falta de juegos y parece ser un lugar muy abandonado muchos juegos permanecen apagados como también la falta de mantenimiento ha sido otro factor. En cuanto al Paseo Comercial las gradas eléctricas permanecen desconectadas perjudicando la movilización de los consumidores, por otra parte los restaurantes presentan quejas constantes por la falta de mantenimiento en infraestructura y por la falta de apoyo por parte de las autoridades.

El proyecto está enfocado en analizar la factibilidad de realizar un relanzamiento, para ello es necesario realizar cambios fundamentales en la parte administrativa y en el servicio empezando por capacitar a los empleados para brindar el mejor servicio y que los usuarios salgan satisfechos y así atraer a la mayor cantidad de público posible y maximizar el beneficio.

Es importante identificar cual es el proceso más eficiente para poder reinventar lo que no existe y hacer una mejora continua garantizando excelentes relaciones empezando por los proveedores hasta el cliente y lograr un posicionamiento y crecimiento de productos y servicios. (Rojas, 2011)

De acuerdo al plan de desarrollo del Buen Vivir el objetivo siete resalta construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común, por otro lado una de las metas es triplicar el porcentaje de personas que realiza actividades recreativas y/o de esparcimiento en lugares turísticos nacionales al 2013. (SEMPLADES, 2009)

El Teleférico es un proyecto que responde en este gran objeto dispone de espacios amplios y en el que se podría aprovechar para hacer distintas actividades deportivas, recreativas y culturales. Se debe resaltar que al fomentar el patrimonio cultural tangible e intangible ecuatoriano está conformado por sus lenguas y formas de expresión; edificaciones, espacios y conjuntos urbanos; documentos, objetos y colecciones; creaciones artísticas, científicas y tecnológicas, aspectos relevantes que guían a su análisis y factibilidad de relanzamiento.

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter:***

#### ***1.2.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores***

El poder de cada una de las cinco fuerzas competitivas es una función de la estructura de la industria, o las características económicas y técnicas básicas de un sector industrial. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria. (Keyl, 2001)

#### ***1.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores.***

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. (Keyl, 2001)

### ***1.2.1.3 Poder de negociación de los compradores***

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos.(Keyl, 2001)

### ***1.2.1.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos***

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación.(Keyl, 2001)

### ***1.2.1.5 Rivalidad entre competidores***

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.(Keyl, 2001)

### **1.2.2 Análisis FODA**

El análisis FODA es un modelo simple y directo, que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de marketing viable (Galucci, Sicurrela, & LAMBIN, 2009)

La matriz de fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas (FODA) es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO (fortalezas-oportunidades), las estrategias DO (debilidades-oportunidades), las estrategias FA (fortalezas-amenazas) y las estrategias DA (debilidades-amenazas). Conciliar los factores externos e internos clave es la parte más difícil de desarrollar una matriz FODA y exige muy buen juicio (David F. , 2008).

Las amenazas y oportunidades externas son dos términos claves para el estudio de la administración estratégica, estos términos se refieren a tendencias hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en un futuro. Las amenazas y las oportunidades están en gran medida, fuera de control de una organización cualquiera.

Las fuerzas y las debilidades internas son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal. Las fuerzas y las debilidades se establecen en comparación con la competencia. La superioridad y las deficiencias relativas representan información importante (David F. , 2008).

### **1.2.3 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

El mismo análisis puede realizarse para explicar la política de distribución del producto final. La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectarán al calendario de desembolsos del proyecto. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta-demanda del proyecto, son cuatro los aspectos que se deben estudiarse:

- A. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- B. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- C. Comercialización del producto del proyecto
- D. Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados.

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio metódico y bien realizado, podrá "palpar" o "sentir" el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Por otro lado, el estudio del mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto, si es viable se continua o caso contrario se puede replantearse la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable (URBINA BACA, 1995).

#### ***1.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)***

Una matriz de evaluación de factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Las estrategias de la empresa aprovechan eficazmente las oportunidades existentes y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas (David F. R.).

**Estrategia de Penetración en el mercado:** La estrategia para penetrar en el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización.

**Estrategia de Desarrollo de mercados:** Se refiere al intento de la empresa de incrementar las ventas de los productos actuales al introducirlos en mercados nuevos o futuros (LAMBIN, Galucci, & Sicurrela, 2009).

**Estrategias de Desarrollo de productos:** Consiste en aumentar las ventas, desarrollando nuevos productos o mejorados que apunten a los mercados existentes.(LAMBIN, Galucci, & Sicurrela, 2009)

**Estrategia de Diversificación Concéntrica:** La empresa sale de su red industrial y comercial y trata de agregar nuevas actividades, que están relacionadas con sus actividades actuales, tecnológica o comercialmente.(LAMBIN, Galucci, & Sicurrela, 2009).

### **1.2.5 Marketing mix**

El administrador tiene que proyectar una mezcla de marketing que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización. Desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007)

### **1.3 Marco conceptual**

**Reingeniería:** Consiste en un modelo de negocios para abordar cambios en las organizaciones e incorpora estrategias corporativas, con una visión de y para los procesos, personal y tecnologías para lograr mejoras en el desempeño de los indicadores claves y crear ventajas competitivas sustentables en el tiempo y espacio (Organizaciones, 2011).

**Teleférico:** Sistema de transporte por medio de cabinas suspendidas de uno o varios cables de tracción que permite salvar diferencias de altitud (LAROUSSE, 1996)

**Estrategas:** Son las personas responsables, en mayor grado, del éxito o el fracaso de una organización. Los estrategas trabajan con diversos nombramientos se deben tener en cuenta para formular, poner en práctica y evaluar estrategias.

**Estrategias:** Líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización(ROSENBERG, 1999).

**Proceso:** El concepto de proceso se refiere al cambio de estado desde un estado inicial hasta un estado final. Conocer el proceso significa conocer no sólo los estados final e

inicial sino las interacciones experimentadas por el sistema mientras está en comunicación con su medio o entorno(ROSENBERG, 1999).

**Posicionamiento:** Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículos. Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (ROSENBERG, 1999).

**Innovar:**Innovar significa literalmente producir o introducir algo nuevo, alguna idea, algún método o instrumentos nuevos... En particular, combina dos procesos que se superponen: tener ideas nuevas y ponerlas en marcha(ADAIR, 1992).

**Mercadotecnia:**Permite adquirir el conocimiento básico de las herramientas esenciales para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia efectiva en su empresa que le permitan incrementar sus ventas y mejorar su imagen corporativa (ROSENBERG, 1999).

**Relanzamiento:**Programa de actuación destinado a conseguir la recuperación y nuevo despegue de una actividad tras un periodo de estancamiento o recesión (LAROUSSE, 1996).

#### **1.4 Marco espacial**

El desarrollo de la investigación se aplicó al Teleférico en la ciudad de Quito analizando el grado de factibilidad en hacer un relanzamiento (mejoramiento de actividades de marketing).

El estudio se realizó en el sector de Cruz Loma, en el área noroccidental de la capital, en una extensión que abarca 160 hectáreas.

#### **1.5 Marco metodológico**

Se aplicaron métodos eficientes que permitieron desarrollar la investigación según los objetivos planteados e ir ejecutándolos para obtener resultados esperados y concretos.

### **1.5.1 Métodos Teóricos**

#### **1.5.1.1 Análisis-síntesis**

El análisis es un proceso mental por medio del cual un todo se descompone en sus partes y calidades.

Por un lado, al analizar la información que se podrá obtener de la investigación esta será descompuesta por varios elementos que conforma el tema, para poder estudiarlo y emplear conocimientos a través de los estudios obtenidos en una forma individual luego la síntesis establece, también mentalmente, la unión entre las partes analizadas y descubre las relaciones entre ellas .

Se analizará toda la información desde el inicio del proyecto hasta el posible fracaso saber las causas principales por las que los propietarios tuvieron que cerrar los locales y analizar el motivo principal por la cual la gente posiblemente dejó de ir, después se procederá a unir toda la información y se sacará una síntesis de la investigación integrando ideas que favorezcan al estudio.

#### **1.5.1.2 Inducción -Deducción**

A su vez se tendrá que reunir las partes que se haya analizado, es decir se procede a juntar toda la información en una secuencia de principio a fin (Slideshare, 1989).

Deducción, es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular.

Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual (Profesores FIB.UNAM, 2008).

Una vez que se haya unido toda la información de principio a fin se aplicará el método deducción ya que de esta manera se podrá inferir de lo general a lo específico en este caso la parte general es el fracaso del Proyecto Teleférico, se procederá a investigar temas más específicos en la parte administrativa y en los distintos lugares que conforma este proyecto ya sea el Vulcano Park, el Teleférico, mundo-kart y de forma individual conocer las principales causas del fracaso.

## **1.5.2 Métodos Empíricos**

Entre los métodos empíricos se utilizarán la encuesta y la entrevista.

### **1.5.2.1 La Encuesta**

La Encuesta es uno de los métodos más utilizados a la hora de desarrollar un proyecto de investigación, facilita dando información fidedigna pues se guía por las opiniones, actitudes o preferencias del público para lograr ciertos conocimientos. Es un método que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, profesan o creen. Con las encuestas es posible alcanzar un conocimiento bastante aproximado de un fenómeno social, tecnológico o cultural.([www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com), S/N).

Las encuestas se realizarán a propietario que habían cerrado los locales y a los actuales, administradores, como también a los consumidores del mercado objetivo para conocer gustos y preferencias.

### **1.5.2.2 La Entrevista**

La entrevista es un paso más, y a menudo el último y más importante, dentro de un proceso de selección. Es un diálogo con preguntas y respuestas sobre temas profesionales, formativos y personales, en el que tanto la persona entrevistadora como la entrevistada intentan resolver sus dudas.([www.oficinadetreball.cat](http://www.oficinadetreball.cat), S/N).

Entrevistas a ejecutivos, personal que opera en la actualidad en las distintas aéreas, y a clientes.

### **1.5.3 Tipo de Estudios**

#### **1.5.3.1 Estudios Descriptivos**

Es el segundo nivel del conocimiento científico. Buscan especificar las propiedades y características importantes de la investigación, señala forma de conducta, establece comportamientos concretos, determina y comprueba asociación entre variables.

Realizaremos el Estudio Descriptivo para conocer las características importantes y conforme a la investigación tendremos resultados para conocer la conducta de las personas y determinar las preferencias para visitar el Teleférico.

### **1.5.4 Fuentes**

La investigación será desarrollada a base de dos tipos de fuentes primarias y secundarias.

#### **1.5.4.1 Fuentes Primarias**

Se refiere a los portadores originales de la información que no la han retransmitido, grabado o transcrito en cualquier medio de soporte. Se puede decir que estas fuentes no existen hasta el momento en que se necesitan, para reunirlos se acude a diversas técnicas como la observación, reuniones de grupo, métodos experimentales, encuestas, entrevistas, experiencias de campo o laboratorio, etc. (www.tiposde.com, 2012).

La investigación se podrá desarrollar por técnicas como son encuestas y entrevistas a todo el personal, a ejecutivos de distintos departamentos como el más importante a los consumidores ya que de esta manera se podrá satisfacer las necesidades del consumidor.

#### ***1.5.4.2 Fuentes Secundaria***

Son datos o estudios obtenidos previamente sobre los temas que uno desea investigar, los cuales ya existen en algún medio como informes, páginas web, libros, investigaciones previas, documentos, etc.(www.tiposde.com, 2012).

Las fuentes secundarias utilizadas serán las siguientes:

- Investigaciones y documentos elaborados por el Teleférico
- Revisión de los reportes del Municipio de Quito año 2007
- Lectura y análisis de revistas, periódicos y datos específicos.

## **CAPÍTULO II: MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA**

Con el fin de identificar los elementos externos que influyeron en los resultados operativos y financieros del proyecto del TELEFÉRICO DE QUITO, es importante realizar un análisis del macroentorno y el microentorno que pudieron implicar un impacto directo en cualquiera de los aspectos dentro de la factibilidad del proyecto que se detallarán de manera individual a continuación y que pudieron haber alterado las deducciones proyectadas.

Las fuerzas del macroentorno que afectan a las empresas son: Ambiente Político y Legal, Estudio Económico, Ambiente Social, Ambiente Tecnológico, Estudio Ambiental y Ambiente Cultural (López & Rivera, 2012, pág. 57)

Por otra parte, dentro del estudio de microentorno, que se relaciona especialmente con la industria o mercado en el que se desenvuelve el proyecto TELEFÉRICO, se realizará en base a las cinco fuerzas propuestas por el profesor Michael Porter.

### **2.1 Análisis y diagnóstico de las causas por qué el modelo no llegó al éxito esperado macro:**

En cada uno de los elementos de análisis propuestos, se hará un resumido recuento histórico desde 2005, año en el que se inauguró el proyecto y, posteriormente, de manera particular, se presentará la situación actual, con el fin de determinar los elementos de juicio que aporten a la propuesta final del presente informe.

#### ***2.1.1 Estudio político - Legal***

##### ***2.1.1.1 Estabilidad política***

En 2005, como resultado de la crisis profundizada en la década anterior, se seguían presentando grandes cambios a nivel político que se manifestaron en un profundo descontento popular y una crisis democrática de amplio impacto en la vida de los ciudadanos y en las operaciones de las empresas.

A manera de ejemplo y con el fin de comprender el grado de inestabilidad política en el Ecuador, a continuación se hace un recuento de los presidentes ecuatorianos desde 1996:

**Gráfica1. Períodos presidenciales desde 1996**



**Fuente:**(Gallardo, 2005)

**Elaborado por:**Los Autores

La inestabilidad política evidenciada desde mediados de los 90, provocaba, como es natural suponer, una permanente incertidumbre entre la población y el aparato productivo del país, con efectos inestables en la dinámica económica de las empresas. A esto se suman los numerosos levantamientos populares que se manifestaban, de manera excepcionalmente preferente, en la ciudad de Quito (Gallardo, 2005).

Desde 2007, sin embargo, año en el que el actual presidente de la república, economista Rafael Correa Delgado, asumió el cargo, se ha producido una relativa estabilidad política en el país. Se utiliza el término “relativo” debido a que el actual régimen, desde su inicio, ha producido varios cambios a nivel de política económica, social y legislación. En este último caso, se presentaron cambios profundos que son importantes para analizar.

### **2.1.1.2 Marco legal**

Uno de los elementos de mayor trascendencia en el análisis del marco legislativo vigente es la expedición de una nueva Constitución de la República que se realizó, tras referéndum aprobatorio, en 2008. Esta norma, a pesar de una visión inicialmente cautelosa del sector productivo ecuatoriano (Ecuador Inmediato, 2008), presenta importantes notas relativas a la producción, la libertad de empresa y el rol del Estado en las actividades económicas:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Constitución de la República, 2008).

En conjunción con la norma constitucional ecuatoriana, que señala en su artículo 424 que “La Constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales; en caso contrario carecerán de eficacia jurídica” (Constitución de la República, 2008), esta norma tiene supremacía sobre las demás normas que, en el caso del presente estudio, tienen relación con el proyecto de Teleférico de Quito. Actualmente, entre las principales leyes que se relacionan con las actividades del proyecto se encuentran:

- Constitución de la República, como norma suprema
- Código del Trabajo;
- Ley de Seguridad Social;
- Código de la Producción;
- Ley de Compañías;
- Ley de Régimen Tributario;
- Código Civil; entre otras.

Dentro del ámbito legal, un elemento que impulsa el proyecto estudiado es la existencia del denominado Código de la Producción que garantiza y estimula la implementación de proyectos productivos, además que fortifica la competencia dentro de las mejores prácticas legales (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

Además de las leyes y normas indicadas previamente, es importante mencionar al Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV 2009 - 2013) que se determina como la hoja de ruta de la política pública en el país (SEMPLADES, 2009).

En el Plan Nacional del Buen Vivir se menciona la necesidad de desarrollar diversas “revoluciones”, entre ellas destaca, como elemento relacionado con el proyecto estudiado, el siguiente:

Revolución económica, productiva y agraria, para superar el modelo de exclusión heredado y orientar los recursos del Estado a la educación, salud, vialidad, vivienda, investigación científica y tecnológica, trabajo y reactivación productiva, en armonía y complementariedad entre zonas rurales y urbanas. Esta revolución debe concretarse a través de la democratización del acceso al agua, tierra, crédito, tecnologías, conocimientos e información, y diversificación de las formas de producción y de propiedad (SEMPLADES, 2009, pág. 9).

Con relación a la producción, el PNBV también establece que el Estado debe “Incorporar nuevos actores en el comercio exterior, particularmente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción y del sector artesanal, impulsando iniciativas ambientalmente responsables y generadoras de trabajo” (SEMPLADES, 2009, pág. 263).

En el sentido expuesto, la política económica se ha planteado una serie de metas para desarrollar la producción en el Ecuador. Entre las metas más representativas y que se relacionan de mejor manera con el tema estudiado se encuentran: 10.4. Alcanzar el 20,0% de participación de la mano de obra calificada; y, 10.8. Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales.

El gráfico 2 representa la evolución histórica del uso de mano de obra calificada y la meta establecida por el Plan Nacional del Buen Vivir:

**Gráfica 2. Participación de mano de obra calificada (proyección)**



**Fuente:**(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 307)

**Elaborado por:** Los Autores

Aunque se pudo determinar un incremento del trabajo de mano de obra calificada entre 2007 y 2008, esta tendencia se detuvo debido a la crisis internacional de 2008 en la que la producción se estancó atendiendo la reducción de la demanda en la economía de forma amplia.

En el año 2011 se apreció un crecimiento importante de la mano de obra calificada en la producción de Ecuador, que se debió a la recuperación económica que se evidenció con el aumento del PIB con una tasa de crecimiento de 7,8% con respecto al año 2010 (Zambrano, 2012).

El Gobierno del Ecuador, en la actualidad, se encuentra realizando esfuerzos para lograr lo que se ha denominado el “cambio de la matriz productiva” que implica un cambio desde la producción de bienes primarios hacia el incremento de la industria con mediano y alto valor agregado (Ecuador Universitario, 2014). Este objetivo está estrechamente relacionado con el aporte de mano de obra calificada.

A continuación, el gráfico 3 representa la proyección respecto a ingresos por turismo, que están relacionados con el tema de estudio:

**Gráfica 3. Evolución de ingresos por actividades de turismo (proyección)**



**Elaboración: SENPLADES**

**Fuente:**(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 309)

A causa de la crisis económica mundial, se pudo observar una reducción de la participación del sector turístico en los años 2008 y 2009, lo que es consistente con las demás actividades económicas. No obstante, se nota una recuperación del sector que se vería favorecida adicionalmente por una elevada presencia del país dentro de publicaciones especializadas de turismo dirigidas a países de la región, logrando un incremento del turismo desde Argentina y Colombia, por ejemplo (EFE, 2011).

Posteriormente, debido a premios internacionales sobre esta actividad y la inauguración del nuevo aeropuerto de Quito, se prevé un incremento sustancial del turismo que, en 2013 tuvo un aumento de 15,73% de turistas que llegaron a Quito respecto al año anterior (Ecuador Inmediato, 2013).

La meta establecida por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo es altamente beneficiosa para el proyecto estudiado y para otras empresas que se relacionan con actividades de entretenimiento en la capital ecuatoriana.

### ***2.1.1.3 Política económica***

Dentro de la política económica, cabe señalar como elemento de especial interés el manejo fiscal. En el proyecto de Teleférico, la carga fiscal de mayor importancia a tomar en cuenta es el impuesto a la renta que, según mandato del código de la producción, ha sufrido una reducción hasta el nivel del 22% (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

De manera adicional, es imperativo señalar que las políticas económicas actuales favorecen de manera decisiva el financiamiento tanto público como privado. En el primer caso, instituciones como la Corporación Financiera Nacional (CFN) e Innovaecuador otorgan recursos para la implementación de proyectos donde existe la capacidad de financiamiento de hasta 100.000 dólares por proyecto con períodos de pago de 10 años (Innova Ecuador, 2013), a estos se suma el Banco Nacional de Fomento, el Banco del Pacífico, manejado por el Estado ecuatoriano como las opciones de financiamiento más importantes y relacionados con el proyecto estudiado.

El impulso a la banca pública y otras acciones que serán analizadas posteriormente, han permitido el crecimiento y desarrollo, así mismo, de la banca privada, lo que permite ofrecer un impulso positivo a la producción ecuatoriana en diversas industrias.

### ***2.1.1.4 Análisis general***

De acuerdo a lo señalado en este acápite, se puede concluir que el entorno político y legal actual es más favorable para Teleférico de Quito que el existente en 2005, cuando este proyecto inició sus operaciones por los siguientes puntos, a manera de conclusión:

- Mayor estabilidad política
- Marco legal estable y favorable a las operaciones de la empresa
- Carga fiscal menor
- Acceso más fácil y en mejores condiciones a financiamiento

## 2.1.2 Estudio Económico

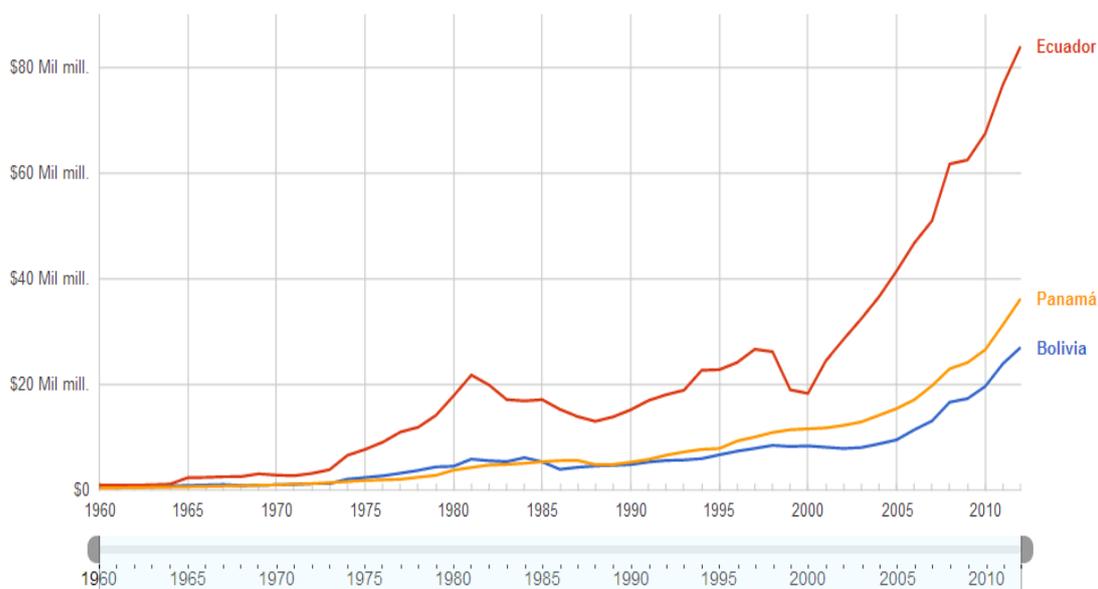
El análisis económico sobre los aspectos que pueden afectar positiva o negativamente en el proyecto estudiado, se desarrolla de manera independiente para cada elemento para realizar una conclusión final general.

### 2.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB se define como “el valor de lo definido en dinero que refleja la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo de tiempo determinado” (E-conomic, 2013).

Con el fin de determinar el crecimiento económico de un país, se usa el PIB como índice de análisis; de esta forma se configura como uno de los principales elementos de análisis en materia económica. A continuación se presenta una figura que representa la evolución del PIB ecuatoriano desde 1960 hasta 2012, comparándolo con los productos internos brutos de Bolivia y Panamá como referentes:

**Gráfica 4. Crecimiento del PIB ecuatoriano, desde 1960**



**Fuente:** Banco Mundial, 2014

**Elaborado por:** Los Autores

El PIB de Ecuador, desde 2005, según la información otorgada por el Banco Mundial, ha tenido un crecimiento cercano al 100%.

“El gobierno ecuatoriano difundió su expectativa de que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2014, dado a los registros de crecimiento que el país suramericano sostiene desde 2011 y espera lleguen al 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1%” (ANDES, 2013).

Los datos sobre la evolución del PIB en el Ecuador muestran un panorama positivo debido al crecimiento importante que se ha mantenido desde 2009, año en que ocurrió la crisis económica mundial y que desaceleró fuertemente el crecimiento económico del país.

El crecimiento del PIB del Ecuador se logró con una serie de factores que son importantes de analizar. Si se considera la fórmula de los componentes del PIB se tendrá mayor claridad en el análisis:

$$Y = C + I + G + NX$$

Donde:

Consumo (C): Es el gasto de los hogares en bienes y servicios con la excepción de las compras de nuevas viviendas

Inversión (I): El gasto en el equipo de capital, existencias y estructuras, incluidas las compras de nuevas viviendas por parte de los hogares.

Compras del Estado (G): Contempla el gasto de la administración central y de las administraciones regionales y locales en bienes y servicios.

Exportaciones Netas (NX): Gasto de los extranjeros en bienes producidos en nuestro país (Exportaciones) menos el gasto de los residentes de nuestro país en bienes extranjeros (Importaciones) (Web y Empresas, 2011).

En 2008 y 2009, años en los que más se agudizó la crisis económica mundial, Ecuador tuvo una reacción destacable al introducir a la economía dineros de la reserva internacional con el fin de invertir en infraestructura y compras del Estado, que mantuvieron a flote la economía del país sin que los efectos de la crisis internacional fueran demasiado altos (El Financiero, 2011).

### 2.1.2.2 Tasa de inflación

La tasa de inflación es la “variación porcentual de un índice de precios en un año dado” (Krugman & Wells, 2007, pág. 178). Una inflación baja implica que existe un beneficio para las empresas y los consumidores debido a que los precios no se incrementan de manera abrupta. En la tabla 1, se presenta la forma en que ha evolucionado la tasa de inflación mensual desde marzo de 2013 hasta febrero de 2014 en el Ecuador:

**Tabla 1. Inflación anual por mes, de marzo de 2013 a febrero de 2014**

FECHA	VALOR
Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %

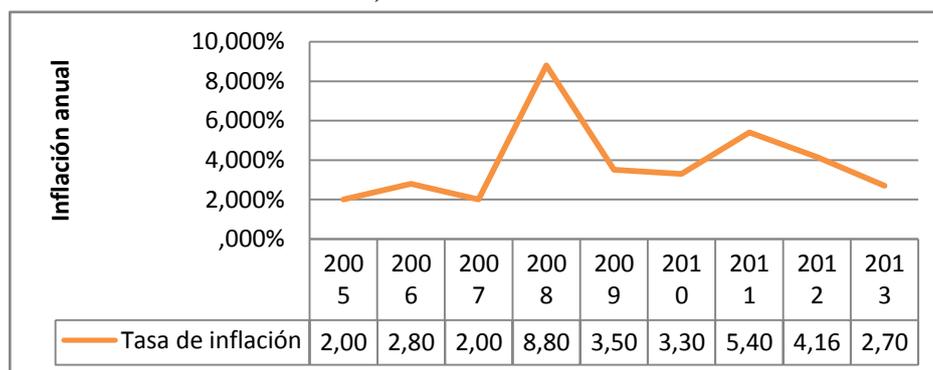
**Fuente:**(Banco Central del Ecuador, 2014)

**Elaborado por:** Los Autores

Como se puede observar, la tasa de inflación se ha mantenido baja en el Ecuador en el último año, lo que ofrece una visión positiva de este elemento económico.

De manera adicional, se muestra en la siguiente figura la evolución de la inflación anual, a diciembre de cada año, desde 2005 hasta 2013:

**Gráfica 5. Tasa de inflación anual, de 2005 a 2013**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)

**Elaborado por:** Los Autores

La inflación, que llegó a niveles de 85,7% en los 80 y 49,5% en los 90, y finalmente hasta el 91% en 1999 (Tomalá, 2011), ha tenido un excelente nivel de estabilidad desde 2000 debido al proceso de dolarización que se llevó adelante en el Ecuador; de esta manera, durante algunos años la inflación anual se ha mantenido en un solo dígito.

Este es un elemento favorable para la empresa estudiada y para todas aquellas empresas que ejercen sus actividades en Ecuador, debido a que el costo de la vida no se encarece aceleradamente y, por ende, se pueden destinar mayores recursos a actividades de esparcimiento como las que ofrece el Teleférico de Quito.

### ***2.1.2.3 Tasas de interés activa y pasiva***

La tasa activa es “el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones del mercado y las condiciones del Banco Central, cobran por los diferentes servicios de crédito a los usuarios de los mismo” (Hernández, 2006, pág. 322); mientras que la tasa pasiva es “el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen” (Hernández, 2006, pág. 322). La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se denomina margen de intermediación (El Mundo, 2013); gracias a este margen de intermediación, las instituciones financieras obtienen sus ganancias.

El Estado ecuatoriano ha implementado una política de determinación de las tasas de interés activas y pasivas, que se mantienen constantes en niveles de 8,17% y 4,53% respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2014).

Como se señaló previamente, al analizar los factores políticos y legales del proyecto, la determinación de tasas de interés por parte del gobierno ha permitido un mejoramiento de las condiciones crediticias de la banca privada.

#### ***2.1.2.4 Riesgo país***

El riesgo país “es un indicador de la situación de un país evaluada por un número de empresas especializadas” (Banco Central del Ecuador, 2014). Este indicador es de gran importancia para la toma de decisión de inversiones ya que es parte del cálculo de la tasa de descuento que se utiliza en el análisis financiero de un proyecto.

Al 16 de febrero de 2014, según información ofrecida por el Banco Central del Ecuador (2014), el riesgo país se ubica en 616 puntos. Cabe señalar que, en 2005, año en el que se inició el proyecto del Teleférico de Quito, este índice económico bordeaba, de manera promedio, los 700 puntos. Este valor elevado representaba una amenaza para la inversión en el proyecto del Teleférico de Quito.

#### ***2.1.2.5 Análisis general***

De la información presentada respecto al entorno económico, se concluye que en la actualidad se presenta un ambiente más favorable para el proyecto del Teleférico de Quito por las siguientes razones:

- Crecimiento importante de la economía Ecuatoriana
- Estabilidad económica, traducida por tasas de inflación bajas
- Tasas de interés activas y pasivas constantes y de un nivel moderadamente bajo

En el estudio económico, no se han tomado en cuenta elementos como la balanza comercial del Ecuador, debido a que no se consideran como directamente relacionados con las operaciones del Teleférico de Quito.

### **2.1.3 Estudio social**

El estudio social relacionado con el proyecto del Teleférico de Quito se centra, específicamente, en la participación de los ciudadanos en la economía a través del trabajo y los salarios. Esto se fundamenta en que uno de los elementos que más afecta, positiva o negativamente, a toda clase de industria es el nivel de ingresos y la cantidad de población económicamente activa en un país, ya que estos elementos determinan la capacidad adquisitiva de productos o servicios. Adicionalmente, se analizará el turismo como tema de interés debido al impacto de este elemento dentro de las operaciones del Teleférico de Quito.

#### **2.1.3.1 Trabajo y salario**

En lo relacionado a los salarios en el país, en el Ecuador se ha aplicado el sistema de determinar salarios mínimos cada año, si es que no se han logrado acuerdos entre sectores de empleados y empleadores. Con el actual gobierno, adicionalmente, se ha establecido el denominado “salario digno” que es el salario mínimo que las empresas que declaran utilidades deben pagar a sus trabajadores con el fin de garantizar que las ganancias de las organizaciones no se deban a la explotación del talento humano.

Para el año 2014, el salario mínimo se ha determinado en \$340 mensuales mientras que el de la dignidad asciende a \$397 (Enríquez, 2013); pero por otro lado, el salario mínimo en 2005 era de apenas \$150 lo que limitaba la capacidad de pago de varios niveles de empleados al proyecto estudiado.

Por otra parte, las tasas de desempleo se han reducido en los últimos tres años como muestra la tabla 2 que presenta la evolución del empleo, desempleo y subempleo desde 2007 hasta 2013:

**Tabla 2. Evolución del desempleo, subempleo y ocupación plena en Ecuador, diciembre 2007 – diciembre 2013**

<b>Estadística Nacional</b>	<b>2007</b>	<b>2013</b>
Tasa de desempleo	5,00%	4,15%
Tasa de subempleo Bruta	58,68%	52,49
Tasa de ocupados plenos	35,29%	43,15%

**Fuente:**(INEC, 2013)

**Elaborado por:** Los Autores

Según lo señala el Banco Central del Ecuador(2014)y se han registrado, en los dos primeros trimestres del año 2013, porcentajes de 4,64% y 4,89% de desempleo que son valores muy favorables para el desarrollo social en el país.

La situación actual contrasta con un nivel de desempleo presentado en 2005 de 9,30% (Diario Hoy, 2006). Esto significa que actualmente existen mejores condiciones ya que una proporción más grande de la población realiza actividades de generación de recursos. Sin embargo, es importante anotar que los niveles de subempleo son bastante elevados presentándose en junio de 2013 una tasa de 56,39% de lapoblación económicamente activa (INEC, 2013, pág. 2).

### ***2.1.3.2 Turismo en Quito***

Además de lo señalado, se toma en cuenta como elemento de consideración dentro del análisis social al turismo, por ser una actividad determinante dentro del proyecto. Se ha decidido abordar el tema en el presente acápite debido a que la actividad turística es toda “actividad o hecho de viajar por placer” (RAE, 2010) y por ende es esencialmente humana y social, más que de orden económico o de otro tipo.

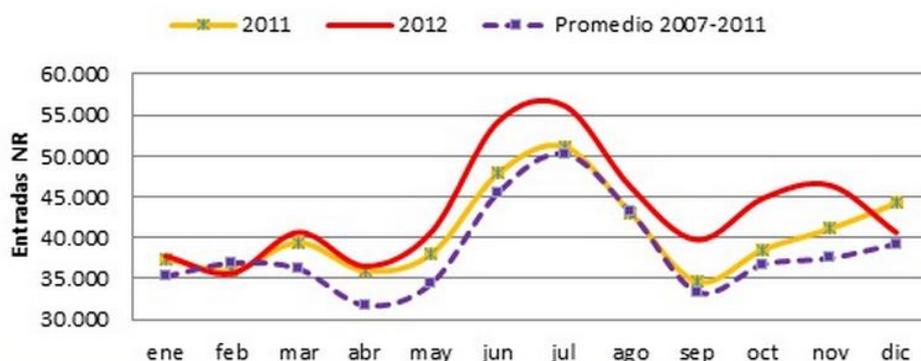
La capital del Ecuador, Quito, tiene un elevado nivel de afluencia turística con incrementos que se desarrollan de manera progresiva cada año. Lo señalado se

demuestra al analizar que en 2012 la cantidad de turistas a la ciudad (sin considerarse residentes que viajan) fue de 519.561 visitantes, un 7% superior al año anterior (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013). Estas cifras, comparadas con 2005, año en el que se registraron más de 265.000 turistas, muestran que el panorama en la actualidad es mucho más beneficioso.

Lo señalado se intensifica gracias a la creación e inauguración del aeropuerto internacional Mariscal Sucre en Tababela. De acuerdo con el Municipio de Quito, la apertura del nuevo aeropuerto implicará un crecimiento de entre el 8 y el 10% anuales (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013). A lo señalado se suman ciertos hitos recientes que promueven de manera significativa la afluencia de turistas extranjeros en la capital como haber recibido la distinción World Travel Awards como mejor destino turístico de Sudamérica (Ministerio de Turismo, 2013).

Como elemento significativo para consideración del proyecto de Teleférico de Quito, es importante analizar la conducta de los turistas en la ciudad y la evolución del número de visitantes por temporadas. En base a estudios desarrollados en varios años, se ha logrado determinar la curva de cantidad de pasajeros por mes que se presenta en la gráfica 6:

**Gráfica 6. Cantidad de turistas a Quito por mes**



**Fuente:** SIIT 2012 - Quito Turismo datos a diciembre 2012

**Elaborado por:** Los Autores

En el gráfico que puede observar que existe un incremento importante de turistas en los meses de junio, julio, agosto y diciembre; que se consideran debido a épocas de vacaciones en países del hemisferio norte por el verano (entre junio y septiembre) y la época navideña y de fin de año, donde otra vez se incrementa el número de turistas.

Estos elementos serán tomados en consideración como especialmente determinantes para el desarrollo de planes especiales en las empresas turísticas, entre las que se encuentra el Teleférico de Quito.

### 2.1.3.3 Análisis general

En lo que respecta al ambiente social que rodea al proyecto del teleférico de Quito, a manera de conclusión se puede determinar que existen condiciones más favorables en la actualidad para la empresa debido a:

- Mayor nivel de salarios en el país
- Reducción de índices de desempleo
- Incremento del turismo a la ciudad

### 2.1.4 Estudiotecnológico

#### 2.1.4.1 Acceso a tecnología en el Ecuador

El instituto ADEN difundió los resultados de un estudio realizado en 2013 sobre competitividad en los países de América Latina. Un resumen de los resultados obtenidos se muestra a continuación en la gráfica 7:

**Gráfica 7. Ranking competitividad América Latina, abril 2013**

		Puntaje sobre un total de 100 puntos posibles	Puntaje Base= 100 al Nro 1
1	Chile	82.0	100
2	Panamá	77.2	94
3	Costa Rica	74.1	90
4	Uruguay	73.1	89
5	México	71.0	87
6	Brasil	70.6	86
7	Perú	68.8	84
8	Colombia	68.2	83
9	Argentina	64.5	79
10	Ecuador	64.5	79
11	El Salvador	63.6	77
12	Paraguay	61.9	76
13	Guatemala	60.5	74
14	Honduras	60.4	74
15	Rep. Dominicana	59.4	72
16	Nicaragua	59.3	72
17	Venezuela	57.1	70
18	Bolivia	56.4	69

**Fuente:**(Instituto de competitividad ADEN, 2013)

**Elaborado por:** Los Autores

A pesar de que puede considerarse que Ecuador se encuentra en una posición relativamente buena de competitividad, se debe considerar que, en general, la región no cuenta con un nivel de competitividad alto con respecto a otras regiones como Norteamérica, Europa o Asia.

Ecuador se ha caracterizado porque “la estrategia de desarrollo de la vida republicana ha consistido en generar riqueza a través de la exportación de bienes primarios agrícolas o no renovables (petróleo). Ha sido una estrategia primaria exportadora extractivista” (SEMPLADES, 2009).

Lo señalado se verifica con el limitado acceso a tecnología determinado por una industria incipiente o, en muchos casos, artesanal, lo que ha producido que el país no cuente con elevados estándares de tecnología en sus operaciones, lo que implica un bajo nivel de competitividad frente a otros países de la región y el mundo.

De manera específica, en lo relacionado con el acceso a tecnología se encontró lo presentado en la gráfica 8:

**Gráfica 8. Componentes de medición de la competitividad**

	COBERTURA NB	INSTITUCIONALES	INFRAESTRUCTURA	ESTABILIDAD MACRO	SALUD	EDUCACIÓN	EXPECTATIVAS POBLACIÓN	COMPETENCIA MERCADOS	EFIC. RELACIONES LABORALES	ACCESO A TECNOLOGÍA
Maximo Posible	12.0	12.0	12.0	12.0	12.0	12.0	7.0	7.0	7.0	7.0
Argentina	10.3	6.7	7.9	3.8	9.3	11.4	2.1	2.7	4.5	5.8
Bolivia	7.8	7.2	6.2	5.4	6.4	9.1	4.6	2.8	4.6	2.2
Brasil	10.4	8.4	9.9	5.9	8.6	10.1	4.5	2.9	5.3	4.4
Chile	11.6	10.3	9.2	8.1	10.6	11.3	5.6	4.4	6.0	5.0
Colombia	9.2	7.7	7.9	6.7	8.9	10.0	4.3	3.9	5.6	4.0
Costa Rica	10.5	10.0	8.4	5.2	11.2	10.8	4.4	4.1	5.6	3.7
Rep Dominicana	8.5	7.3	6.1	5.2	7.5	8.8	2.8	4.1	5.1	4.2
Ecuador	9.9	6.8	6.6	7.4	8.4	9.6	4.7	2.8	4.1	4.0
El Salvador	8.4	7.5	6.3	8.1	7.8	8.2	3.8	4.3	5.7	3.6
Guatemala	8.3	7.4	6.1	5.7	7.2	8.2	3.9	4.4	5.0	4.3
Honduras	8.0	7.1	6.8	5.5	7.7	8.9	3.8	3.7	5.1	3.7
México	10.0	7.8	7.5	6.8	8.9	10.8	4.9	3.9	6.2	4.2
Nicaragua	7.2	7.3	8.2	5.1	7.9	9.0	4.0	3.6	4.5	2.6
Panamá	9.6	7.8	9.5	8.0	9.4	10.7	5.3	4.2	5.6	7.0
Paraguay	8.5	7.3	6.4	5.8	7.6	9.6	4.6	3.8	4.8	3.5
Perú	9.0	8.1	7.2	6.5	8.2	10.4	5.5	4.1	6.0	3.8
Uruguay	10.7	10.5	7.7	5.3	10.8	10.7	3.9	3.5	5.6	4.4
Venezuela	9.7	6.2	7.0	3.9	7.8	10.2	3.1	2.1	3.3	3.8
<b>PROMEDIO</b>	<b>9.3</b>	<b>7.9</b>	<b>7.5</b>	<b>6.0</b>	<b>8.6</b>	<b>9.9</b>	<b>4.2</b>	<b>3.6</b>	<b>5.1</b>	<b>4.1</b>

**Fuente:**(Instituto de competitividad ADEN, 2013)

**Elaborado por:** Los Autores

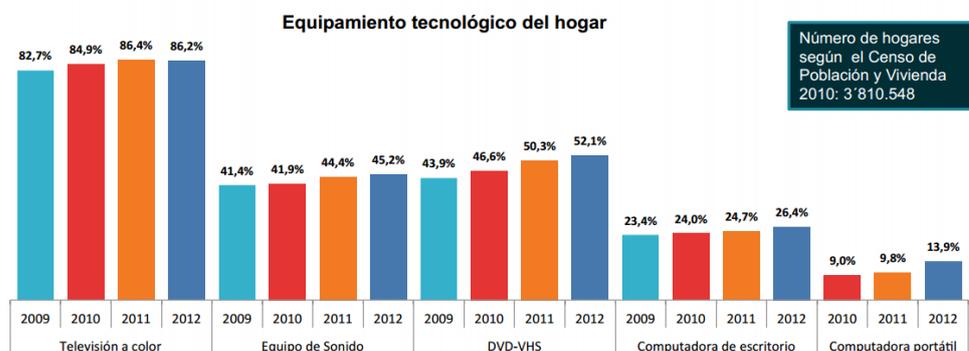
A manera de resumen, el estudio realizado por el Instituto ADEN ha determinado que el Ecuador se encuentra por debajo de la media en Sudamérica en lo que respecta a acceso a tecnología como elemento de la competitividad de las industrias.

Adicionalmente se puede observar que el ítem “Competencia de los mercados” también tiene una calificación reducida frente a la media. Esto se explica al considerar los grados de competencia económica de los mercados que van desde mercados de competencia perfecta hasta monopolios. En Ecuador existen varios monopolios estatales como los servicios de agua potable y electricidad, lo que puede considerarse como negativo dentro del análisis del Instituto ADEN.

### 2.1.4.2 Acceso a tecnologías de información y comunicación

A continuación se presentan las gráficas 9 y 10 que presentan la utilización de tecnologías de información y comunicación determinados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

**Gráfica 9. Avance de componentes tecnológicos en Ecuador**



**Fuente:**(INEC, 2012)

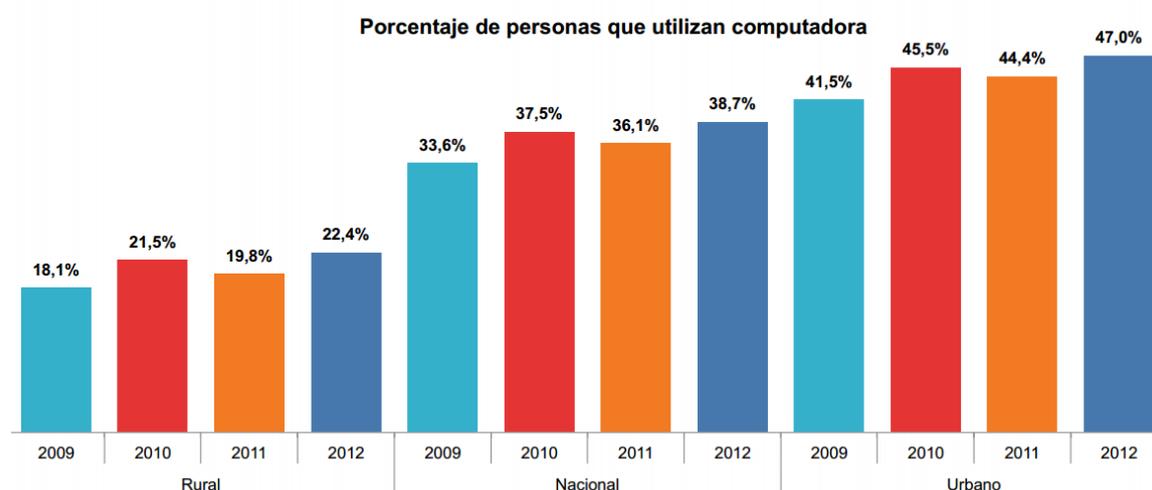
**Elaborado por:** Los Autores

El estudio desarrollado por el INEC permitió determinar que existe una relación casi de 4 a 1 entre el equipamiento de los hogares de televisiones frente al de computadoras, lo que determina un alto grado de retraso frente a otros países de la región como lo señaló el estudio del instituto ADEN.

El reducido acceso en los hogares a tecnologías informáticas reduce la interacción con redes amplias de conocimiento como internet, además de que limita las actividades de difusión para las empresas a través de estas tecnologías.

La información presentada se complementa con el análisis de uso de computadoras presentado por el INEC y que se muestra en la siguiente gráfica:

**Gráfica 10. Utilización de computadora**



**Fuente:**(INEC, 2012)

**Elaborado por:** Los Autores

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), “la utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron [esta herramienta] en 2010 frente al 25,7% del 2008” (INEC, 2012, pág. 1). Esto demuestra que existe un crecimiento bastante pausado del acceso a Internet por parte de la ciudadanía.

La deficiencia del acceso a computadoras y su uso es mayor en las zonas rurales que en las urbanas, como es el caso de la ciudad de Quito. En este sentido, se debe considerar que, a pesar de ser un elemento negativo, a nivel nacional, el limitado acceso a tecnologías de información no es un elemento definitivamente adverso para las actividades del Teleférico de Quito, debido a que el servicio que presta está dirigido particularmente a estratos medios típicos, medio altos y altos, que sí cuentan con acceso a las tecnologías señaladas.

### **2.1.4.3 Análisis general**

Por lo expuesto en las líneas precedentes, se puede señalar que el factor tecnológico es, a la vez, una amenaza y una oportunidad para el proyecto Teleférico de Quito por las siguientes razones:

- El limitado acceso a tecnologías es, evidentemente, una amenaza para cualquier industria de un país ya que limita sus operaciones e impide el logro de producción a escala creciente.
- Aunque el crecimiento es reducido, se puede observar un incremento en el acceso de la población, en especial en el área urbana, a tecnologías de información y comunicación que pueden convertirse en elementos importantes para la promoción de los servicios que ofrece la empresa.

### **2.1.5 Estudio ambiental**

El proyecto del Teleférico de Quito realiza su recorrido hasta Cruz Loma, uno de los puntos reconocidos como atractivo turístico natural de la capital ecuatoriana (Diario Hoy, 2003).

Al inicio del proyecto se realizaron los respectivos estudios de impacto ambiental lo que ha permitido que “el proyecto turístico Cruz Loma cuenta con la respectiva licencia ambiental [...] para la conservación de la Naturaleza y el medio ambiente explotando adecuadamente los recursos naturales renovables” (Beltrán & Padilla, 2011).

De acuerdo a lo señalado, el estudio ambiental no muestra limitaciones o problemas para las operaciones normales de Teleférico de Quito.

### **2.1.6 Estudio cultural**

Se define como cultura al “conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo” (RAE, 2010). En este sentido, tratar la cultura ecuatoriana y su relación con el impacto que tiene con el Teleférico de Quito es una tarea compleja,

especialmente por decidir qué aspectos son los que más influyen en el aspecto tratado. Los autores han determinado como elemento de importancia la cantidad de tiempo que el ciudadano ecuatoriano, en promedio, destina a sus diversas actividades; en particular, a las de tiempo libre de esparcimiento.

Las horas a la semana dedicadas a actividades personales y de esparcimiento reflejan que en el 2012 se utilizan 55:51 para dormir; seguido de 13:00 horas para ver la televisión, 08:00 para comer, 09:00 para descansar, solo 07:00 para compartir con la familia y 05:00 para jugar en la casa con la familia.

En el 2012 se dedicaba más tiempo al cuidado personal, cerca de 7:00 a la semana, ahora son 5:37; y las actividades sociales se redujeron de 4:00 a 3:47 a la semana.

Las personas de 30 a 44 años de edad dedican en promedio 04:00 semanales al deporte, mientras que las personas mayores de 65 años son las que le dedican más tiempo, aproximadamente 05:00 semanales.

En tanto, que la encuesta revela que los adolescentes, jóvenes y adultos destinan en promedio 04:00 a la semana para realizar actividades deportivas (Redacción Economía, 2012).

Al elemento descrito, se suma otro factor cultural que vale la pena analizar es la denominada “novelería” que se define como “Afición o inclinación a novedades” (RAE, 2010). Esto se refleja en la evolución del número de visitantes al Teleférico que se muestran en la gráfica 11:

**Gráfica 11. Infografía de evolución de visitantes al teleférico, mensual**



**Fuente:**Diario El Comercio(Pacheco, 2013)

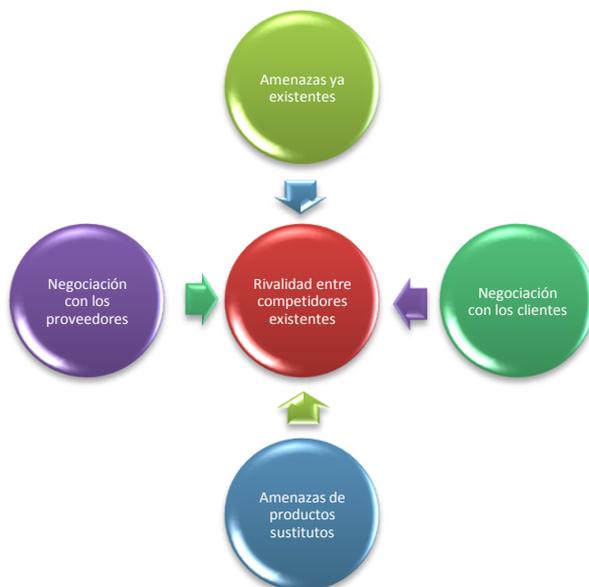
**Elaborado por:** Los Autores

La afición de los ecuatorianos por consumir productos y servicios nuevos, como en el caso del Teleférico presentado en la gráfica 11, permite determinar que los usuarios ya no consumen los servicios de Teleférico porque ya son conocidos y no muestran ninguna novedad. La novelería se ha determinado en el éxito inicial de varios productos que en otros mercados no tienen el mismo nivel de penetración (Diario Hoy, 2005). Lo manifestado se verifica en el propio Proyecto Teleférico de Quito, que tuvo un enorme éxito inicial pero que, con el pasar de los años, ha decrecido significativamente.

## 2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según el modelo desarrollado por el profesor norteamericano de la universidad de Harvard Michael Porter, existen cinco tipos de fuerzas o factores que “influyen de manera significativa en las organizaciones que se desempeñan en una misma industria”(Hitt, 2006, pág. 92). La herramienta descrita considera la existencia de cinco elementos que influyen dentro de una industria. Las fuerzas se localizan en dos ejes; en el eje vertical se analizan los factores relacionados al sector económico de la industria estudiada; por otro lado, en el eje horizontal se encuentran las fuerzas relativas al poder de negociación tanto de proveedores como de clientes (Dvoskin, 2004). Con el objeto de comprender cómo se vinculan las fuerzas de este modelo, se presenta la gráfica 12:

**Gráfica 12. Cinco fuerzas de Porter**



**Fuente:** Dirección de Marketing, Kotler Keller

**Elaborado por:** Los Autores

### ***2.2.1 Amenaza de la entrada de nuevos competidores***

Según Quimet (2012), este elemento se refiere a la potencial incursión de nuevas empresas en la industria estudiada y analiza la facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores; las barreras dificultan la entrada de nuevos competidores.

Con relación al proyecto del Teleférico de Quito, la principal barrera para el inicio de una empresa dentro de la misma empresa sería la limitación derivada de la inversión para este tipo de empresas, además de las regulaciones ambientales, societarias, comerciales y las demás relacionadas que pueden desincentivar un posible ingreso de nuevas empresas.

Otro elemento de gran importancia, para un proyecto similar al del teleférico es, por supuesto, el ámbito geográfico que prácticamente hace que el proyecto Teleférico excluya cualquier otra iniciativa en el mismo lugar. El área de uso del Teleférico se encuentra protegido por ordenanzas municipales que impiden la construcción en las faldas del volcán Pichincha.

A pesar de lo señalado, existe apertura para iniciativas de entretenimiento, esparcimiento y contacto con la naturaleza en otros sectores y con servicios sustitutos del Teleférico de Quito, lo cual también se configura como elemento a considerar como amenaza de ingreso en el mercado de nuevos competidores.

En virtud de lo explicado, se puede considerar que el elemento de amenaza de la entrada de nuevos competidores no es un elemento de peso dentro del análisis de las fuerzas de Porter para el Teleférico de Quito.

### ***2.2.2 Rivalidad entre competidores***

Este elemento, según lo explica el portal Quiminet (2012) se relaciona con el nivel de competencia que tienen las empresas de la misma industria; para una empresa será más difícil trabajar en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos.

En el caso de Teleférico de Quito, no existe un competidor que ofrezca el mismo tipo de servicio, lo que hace que se desarrolle un entorno de competencia de monopolio. Esto le ha permitido imponer precios en el mercado. No obstante, esta ventaja no ha sido sublimada en beneficios económicos concretos para la empresa.

Los altos precios de los servicios de Teleférico de Quito han producido que se reduzca significativamente el tamaño de la demanda y que se busquen productos sustitutos como parques y otros atractivos de esparcimiento como parques, granjas ecológicas, recorridos guiados, etc.

No obstante lo anterior, no se puede considerar como rivalidad entre competidores debido a que estos, en muchos casos, son espacios públicos sin el uso de publicidad o manejo de precios, mientras que, en otros casos, no hay el uso de publicidad para la difusión de los servicios que prestan.

Por lo señalado, se puede observar que el elemento de rivalidad entre los competidores no es un elemento negativo para la participación del Teleférico de Quito en la industria a la que pertenece debido a sus actividades específicas.

### ***2.2.3 Poder de negociación de los proveedores***

Este elemento toma en consideración el nivel de influencia que poseen los proveedores en la empresa o industria estudiada, y que pueden constituirse en inconvenientes para la organización. Según Quiminet (2012), un mercado no es atractivo cuando los proveedores están bien organizados o son tan fuertes o, incluso, monopolistas, que puedan imponer sus condiciones de precio; esto se complica más si los insumos son insustituibles o son pocos y de alto costo.

En el caso estudiado, este es un elemento desestimulante para el apareamiento de nuevos competidores o el crecimiento de la industria por el alto costo de los insumos y la especialización de los componentes.

Tanto las atracciones como las maquinarias de operación del Teleférico son difíciles de encontrar en el país y pocos proveedores ofrecen los componentes, sistemas o conocimiento para el mantenimiento, modernización o cambio de las partes. Otras actividades del Teleférico como la venta de alimentos y bebidas, por otro lado, cuentan con una gran cantidad de proveedores que, por motivos de competencia, no pueden imponer precios o condiciones.

El escenario descrito permite observar que existe un alto poder de negociación de los proveedores de servicios y bienes tecnológicos y técnicos, lo que se considera un elemento adverso para el análisis de la industria en la que se desarrollan las actividades del Teleférico de la ciudad de Quito.

### ***2.2.4 Poder de negociación de los consumidores***

Este punto se refiere a la capacidad de influencia que tienen los compradores sobre la industria analizada. Según el portal Quiminet (2012), cuando existen pocos compradores o estos se encuentran organizados o más informados, serán mayores sus exigencias en búsqueda de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

En la actualidad, el presente punto es cardinal ya que determina la situación en la que se encuentra la empresa estudiada y que debe reconsiderarse con el fin de atender a las necesidades de los clientes.

Sin embargo, todavía no puede hablarse de un alto poder de negociación de los consumidores debido a que su número todavía es alto y su participación individual en las operaciones de la empresa no son tan influyentes como para poder imponer condiciones a Teleférico de Quito, considerando además que se trata de un mercado de competencia monopolística, como se señaló previamente.

Por lo expuesto, no se puede concluir que los consumidores tengan un alto poder de negociación pero sí se debe atender al hecho de que los precios y el servicio de la empresa han hecho que el número de consumidores se reduzca sustancialmente.

### ***2.2.5 Amenaza del ingreso de productos sustitutos***

La amenaza de ingreso de productos sustitutos se relaciona con la entrada de empresas que ofrezcan productos similares o alternativos a los de la industria analizada. Según Quiminet, los productos sustitutos ponen un límite superior al precio que se puede cobrar por un producto debido a que servirán para que los consumidores cuenten con diversas opciones.

Es difícil definir el tamaño o rango de productos y servicios sustitutos que tiene el proyecto Teleférico de Quito; sin embargo, al hacer una aproximación, se pueden mencionar los siguientes:

- Parques,
- Reservas naturales,
- Rutas ecológicas,
- Centros de deportes de aventura (bicicleta, canopy, etc.)

Muchos de los productos mencionados son de competencia principalmente del Estado, es decir, se desarrollan en espacios públicos. Por otro lado, existen varios incentivos para la implementación de iniciativas privadas dirigidas hacia el turismo, en la mayoría de los casos con inversiones mucho menores a los del Teleférico de Quito, lo que implica una amenaza para el proyecto estudiado.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 Descripción de producto

#### 3.1.1 Definición, usos y especificaciones de producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto como: objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Para el caso de este estudio, se determinó que el producto se enmarca dentro de un SERVICIO y/o EXPERIENCIA que genera al visitante satisfacción de cubrir su necesidad sea cual fuere esta.

El Teleférico de Quito en estos ya casi 10 años de operación, se ha llegado a convertir en uno de los principales atractivos de la ciudad, siendo parte de los itinerarios de las Agencias de Viajes que realizan operación turística en la capital.

Por ello es fundamental determinar que en el presente estudio se va a trabajar en una propuesta para el sistema del Teleférico como servicio y atractivo turístico.

Ahora es necesario definir que es Teleférico, la Real Academia de la Lengua Española define Teleférico como “Sistema de transporte en que los vehículos van suspendidos de un cable de tracción. Se emplea principalmente para salvar grandes diferencias de altitud”. Por lo tanto se define como un Sistema de Transporte en cabinas.

El Teleférico de Quito se ubica al extremo nororiental de la ciudad, a la altura del límite entre el norte y el centro de Quito. Su ingreso se realiza por la calle Arnulfo Araujo y Av. Mariscal Sucre (cerca de la intersección con la Av. La Gasca).

El Teleférico consta de 18 cabinas con capacidad para 6 personas y 2 de carga, que recorren día a día 2.500 metros hasta la cima de Cruz Loma.

El recorrido de sus cabinas dura 10 minutos y comienza en 2.950 metros de altitud sobre el nivel del mar y llega hasta los 4.053 (en un recorrido de doble vía de 2,5 kilómetros).

El Proyecto Teleférico de Quito en su inicio nace como un proyecto integral con varios componentes que debieron en su momento ser cumplidos por los concesionarios en un área de 146 hectáreas.

1. Dentro de los componentes básicos del proyecto inicial se contemplaban:

- Sistema de Teleférico (lo que contempla estación de salida, estación de llegada, línea de cable y góndolas.
- Implementación de un templo.
- Estacionamientos, servicios médicos de emergencia, energía eléctrica, agua potable, telefonía, otras obras y facilidades: señalización, paradas de transporte público, puente peatonal, mejorar empedrados, sendero peatonal, terrazas.

2. A estos componentes básicos se debían sumar los siguientes complementarios:

- Instalaciones para telecomunicaciones.
- Instalaciones complementarias a las estaciones (Centro Comercial)
- Miradores, restaurantes, áreas de descanso.
- Equipamiento recreativo (Parque de atracciones mecánicas, rancho andino, aviario, vivero, SPA, unidad deportiva).
- Centro de entrenamiento de montaña (senderos ecológicos al Guagua y Rucu Pichincha)

De todos estos componentes, algunos de estos no han podido ser desarrollados así como varias instalaciones se encuentran deterioradas.

# Gráfica 13. Servicios Proyecto Teleférico de Quito

## Los servicios que ofrecerá el proyecto teleférico que funcionará en el Distrito Metropolitano

El recorrido por las cabinas se lo hará a 2 500 metros lineales en un tiempo de ocho minutos. Cada una de las 18 cabinas tiene capacidad para transportar a seis personas



El patio de comidas incluye 10 locales, seis restaurantes gourmets y un café concierto. En la estación de llegada habrá un restaurante panorámico, cuatro locales de comida y dos caferías.



Se ha diseñado una zona comercial para el esparcimiento y recreación familiar



Área de artesanías

Parque de diversiones

Las atracciones mecánicas se renovarán con frecuencia

Plazoleta con laguna

Senderos peatonales  
Camino de ingreso

Parqueadero

Av. Occidental

Zona de restaurantes

Parqueaderos VIP

Laderas del Pichincha

Restaurante

Estación de salida

Salas de cine

Centro Comercial

Plazoleta de distribución

Estación de salida

Contará, entre otras, con un paseo comercial, parque de diversiones, salas de cine y un ágora para 800 personas

### Cómo llegar

Los visitantes que no posean auto tendrán servicio de transporte



### El recorrido que realizarán los visitantes

El proyecto está ubicado en las faldas del Pichincha, en el sector de la antigua planta de asfalto del Municipio. Ocupa 160 hectáreas



Infografía: Harold Palacios



Fuente:Diario Hoy, 2012

Elaborado por: Los Autores

Es fundamental determinar las siguientes puntualizaciones dentro de la estructura básica de la Operación del Proyecto Teleférico de Quito:

Actualmente existen los siguientes actores:

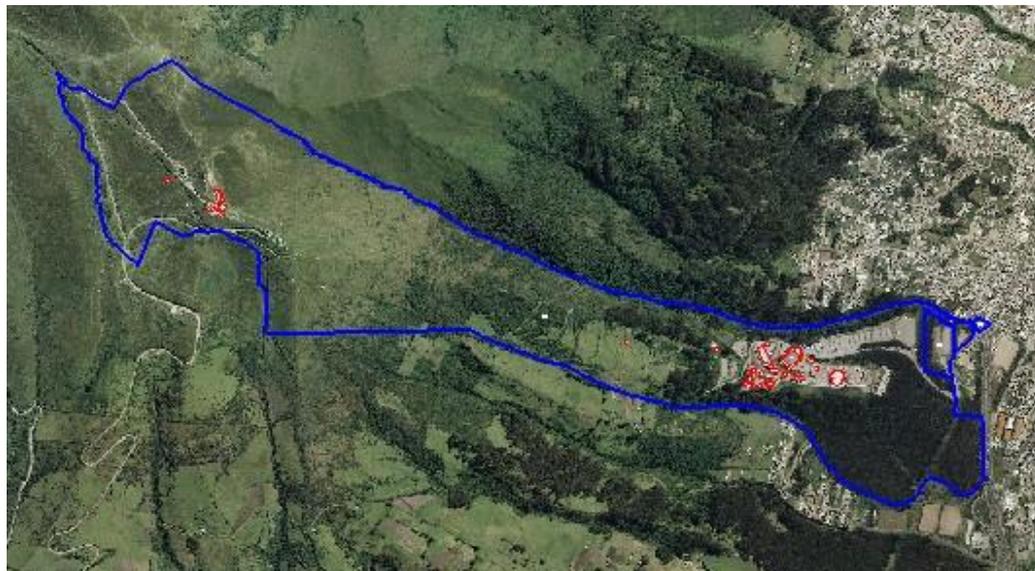
1. Fundación Teleféricos de Pichincha, institución en liquidación, proceso a cargo de la Secretaría de Desarrollo del Municipio de Quito y Dirección Administrativa. Bajo esta figura se entrega en comodato los terrenos para que el Fideicomiso Turístico Cruz Loma inicie el proyecto.
2. Fideicomiso Turístico Cruz Loma, quien realizó la inversión inicial de las líneas del Teleférico y actualmente se encarga de la operación de las mismas únicamente. Está conformada por 3 actores principales (ASOPREB, Fondos de Cesantía del Magisterio y Grupo Rey Moreno).
3. Sub concesiones Pro Status, Tioga Corporation, Mirk Pass, Turis Franca, todas pertenecientes al mismo grupo empresarial.
4. Quienes administran Vulcano Park y demás establecimientos que operan en el Teleférico tanto en la Estación de Llegada y Salida.

Esta aclaración que se analizará más adelante es con el objetivo de determinar los actores de este emblemático proyecto de Quito que se encuentra subutilizado y de acuerdo a ello generar el plan de marketing.

Definiendo como PRODUCTO el presente proyecto se enfocará principalmente al servicio de transportación por cabinas, ya que existe un distanciamiento entre el Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma y el resto de empresas que representan a la prestación de servicios y locales que operan en el Teleférico entre las que se cuenta, por ejemplo PROSTATUS.

Dentro de las principales características que tiene el Teleférico se tiene que, a más de su extensión, se encuentra entre los 2.950 metros a los 4.050 metros sobre el nivel del mar. La gráfica 14 muestra la localización del Teleférico y sus dimensiones.

Gráfica 14. Ubicación Teleférico de Quito



**Fuente:** Secretaria de Desarrollo del Municipio de Quito, 2012

**Elaborado por:** Los Autores

En la parte inferior se encuentra:

- Parque de Diversiones Vulcano Park.
- Centro Comercial (no utilizado, espacio en alquiler para eventos)
- Estación de Cristal(cerrada, se alquila para eventos)
- Plaza Artesanal cerrada
- Locales comerciales (fuentes de soda, artesanías)
- Discoteca no está en operación.
- Locales abandonados.
- Oficinas de Prostatus
- Oficinas Fideicomiso Cruz Loma.
- Estación de Salida

En la parte superior se tiene:

- Locales comerciales (fuentes de soda, artesanías, etc.) En la parte superior funcionaba restaurante, ahora esta obstaculizado el paso y no opera.
- Área para proyecto alojamiento o locales, construidos pero abandonados.
- Templo religioso.
- Senderos para caminata.
- Estación de Llegada.

### ***3.1.2 Atributos diferenciadores del producto***

Definido el producto es fundamental determinar los atributos que lo diferencian y permitirán obtener la ventaja competitiva para posicionarlo como uno de los principales atractivos de la ciudad de Quito.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los propios como de los de la competencia, se pueda elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

En cualquier caso, los diferentes factores que se incluyen a continuación tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que se comercialice, se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son(MUÑIZ GONZALEZ):

#### ***Núcleo.***

Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

El Teleférico de Quito es un producto único, ya que mimetiza la experiencia de un servicio de transportación con el recorrido de un atractivo turístico que permite observar la ciudad de Quito y realizar caminatas a una altura de más de 4.000 metros sobre el nivel del mar, todo esto dentro de la misma ciudad.

En todo el Ecuador hasta la presente fecha no se desarrollado un proyecto de similares características tecnológicas, en algunos cantones como Baños de Agua Santa en Tungurahua y San Miguel de los Bancos se han implementado rústicos Teleféricos diseñados para trayectos cortos y con infraestructura básica.

### *Calidad.*

Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

La calidad del servicio de transportación desde la estación de salida a la llegada es satisfactoria, pero es importante mejorar la atención al usuario, se cumplen las normas de seguridad establecidas.

En lo referente al servicio que se ofrece en los establecimientos que se encuentran en el Complejo del Teleférico, existe un déficit en general, principalmente por la imagen de abandono de las instalaciones, falta de accesibilidad a varios lugares, falta de baños en buenas condiciones, entre otras.

Esto afecta la percepción del servicio del usuario, un turista desconoce los problemas internos por ello es imperioso subsanar los inconvenientes entre los principales actores.

### *Precio.*

Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

El precio del servicio del Teleférico tiene tarifas diferenciadas para residentes, extranjeros y grupos especiales (tercera edad, niños).

A varios extranjeros les causa molestias el tener que pagar tarifas diferenciadas mayores al visitante local, pero de igual manera la cancelan, los turistas que vienen en paquetes contratados no tienen inconvenientes ya que está en muchas ocasiones incluido en su itinerario.

Se deberá realizar un análisis de las tarifas y costos para determinar brechas que permitan reducir el precio e incrementar la demanda.

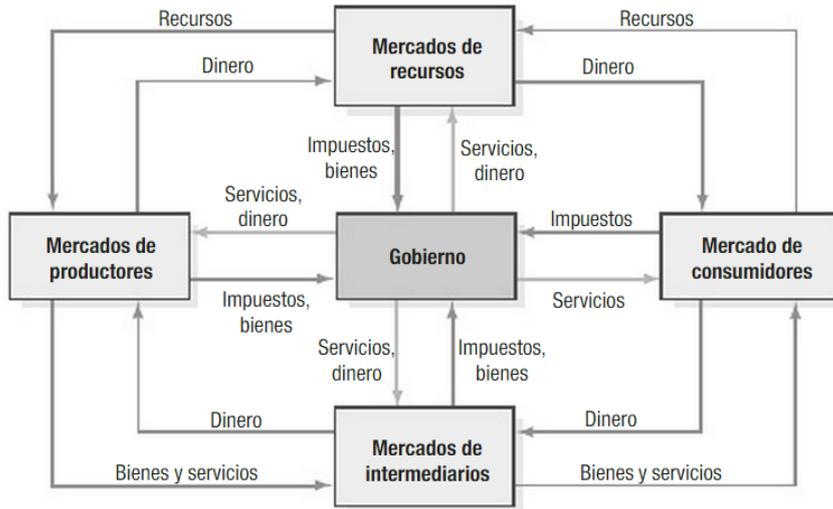
### **3.2 Mercado potencial y objetivo**

En primera instancia es necesario determinar el marco teórico sobre las definiciones de mercado y sus principales componentes, a fin de permitir un correcto análisis y comprensión.

La principal fuente de consulta es el texto “Dirección de Marketing” de Kotler y Keller, donde los autores manifiestan:

A continuación, en las gráficas 15 y 16, se presentan dos tipos de modelos que tienen que revisarse para el análisis de los mercados.

**Gráfica 15. Estructura de Flujos en una Economía Moderna**



**Fuente:** Dirección de Marketing, Kotler Keller.

**Elaborado por:** Los Autores

Mientras en la gráfica 16 siguiente se observa un flujo sencillo y básico:

**Gráfico No. 4 Sistema de Marketing Sencillo**



**Fuente:** Dirección de Marketing, Kotler Keller

**Elaborado por:** Los Autores

### 3.2.1 Mercado potencial

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que se desea ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que se va a vender (Marketgroup, 2007).

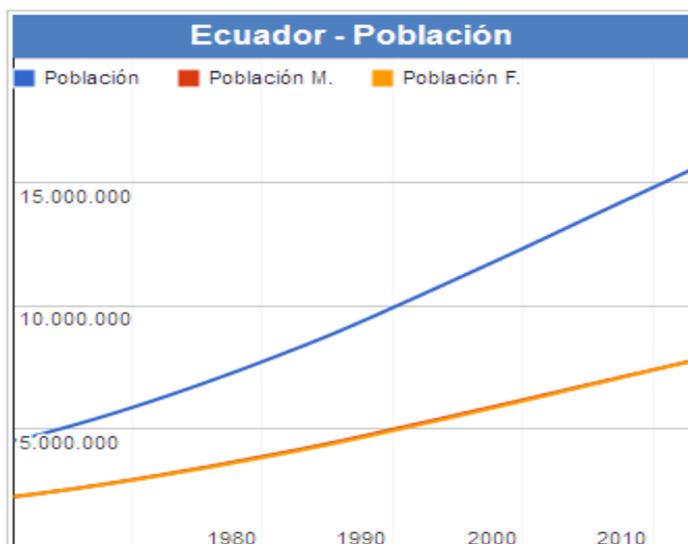
El mercado potencial, entonces, son todas aquellas personas que no consumen el servicio del Teleférico pero que, por sus características, podrían en su momento dado tomar la decisión de hacerlo.

Dentro del Mercado Potencial, se deben identificar a turistas nacionales y turistas extranjeros.

#### *Turistas nacionales o turismo interno.*

La población Ecuatoriana actualmente posee 14'483.499 habitantes, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos obtenidos en el Censo de Población del año 2010. Se analizan estos datos sobre la población ecuatoriana, a fin de cuantificar de mejor manera al Mercado Potencial en la gráfica 16.

**Gráfica 16. Población del Ecuador**



**Fuente:** INEC, 2014

**Elaborado por:** Los Autores

Entre las definiciones que se deben tomar están por ejemplo, la distribución de la población ecuatoriana por edades que se muestran en la gráfica17, comparando los censos de 2001 y 2010:

**Gráfica 17. Población nacional por grupo de edad.**

POBLACIÓN NACIONAL POR GRUPOS DE EDAD				
CENSOS 2001 - 2010				
RANGO DE EDAD	2001	%	2010	%
De 85 y más años	134.496	1,1	264.496	1,8
De 80 a 84 años	97.462	0,8	181.462	1,3
De 75 a 79 años	142.949	1,2	222.949	1,6
De 70 a 74 años	194.686	1,6	281.886	2,0
De 65 a 69 años	244.031	2,0	284.061	2,0
De 60 a 64 años	293.667	2,4	313.667	2,2
De 55 a 59 años	339.411	2,8	399.441	2,8
De 50 a 54 años	462.855	3,8	492.855	3,4
De 45 a 49 años	538.983	4,4	598.983	4,2
De 40 a 44 años	673.871	5,5	683.879	4,8
De 35 a 39 años	774.543	6,4	804.543	5,6
De 30 a 34 años	863.071	7,1	963.071	6,7
De 25 a 29 años	947.395	7,8	1.547.395	10,8
De 20 a 24 años	1.168.637	9,6	1.868.637	13,1
De 15 a 19 años	1.240.531	10,2	1.240.531	8,7
De 10 a 14 años	1.341.039	11,0	1.511.039	10,6
De 5 a 9 años	1.362.121	11,2	1.531.121	10,7
De 0 a 4 años	1.336.860	11,0	1.116.860	7,8
<b>Total</b>	<b>12.156.608</b>	<b>100,0</b>	<b>14.306.876</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:**CEPAL [www.cepal.org/celade/noticias/paginas/3/45123/ecuador\\_afiche.pdf](http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/3/45123/ecuador_afiche.pdf)

**Elaborado por:** Los Autores

Adicionalmente a esta información es importante conocer cómo se encuentra la Población Económicamente Activa, que es el conjunto de personas de 12 años y más que tienen una ocupación, ya sea remunerada o no, dentro o fuera del hogar, que en el período de referencia han trabajado por lo menos una hora semanal, así como las personas que no trabajan debido a que están gozando de vacación, están enfermas o no laboran a causa de huelga o mal tiempo, y las personas que no trabajan pero buscan trabajo habiendo laborado antes (cesantes) o buscan un empleo por primera vez.

La gráfica18 muestra las características de la Población Económicamente Activa en Ecuador:

## Gráfica 18. Población Económicamente Activa



**Fuente:**CEPAL [www.cepal.org/celade/noticias/paginas/3/45123/ecuador\\_afiche.pdf](http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/3/45123/ecuador_afiche.pdf)

**Elaborado por:** Los Autores

Esta información permite tener una visión más clara del mercado potencial del presente proyecto, se puede determinar que cerca de 8 millones de ecuatorianos son potenciales turistas.

En el levantamiento de información primaria se obtuvo datos adicionales sobre el comportamiento del turismo interno en Ecuador. El Ministerio de Turismo a través del Plan Integral de Marketing Estratégico del Ecuador 2014, cuantificó los turistas nacionales que realizan desplazamientos. La gráfica19 permite conocer la evolución del turismo interno en los últimos años:

## Gráfica 19. Turismo Interno

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014
No. desplazamientos por turismo interno <sup>4</sup> (3,47% anual)	10.666.183	11.036.299	11.419.259	11.815.507	12.225.505

**Fuente:** PIMTE, Encuesta Turismo Interno 2010.

**Elaborado por:** Los Autores

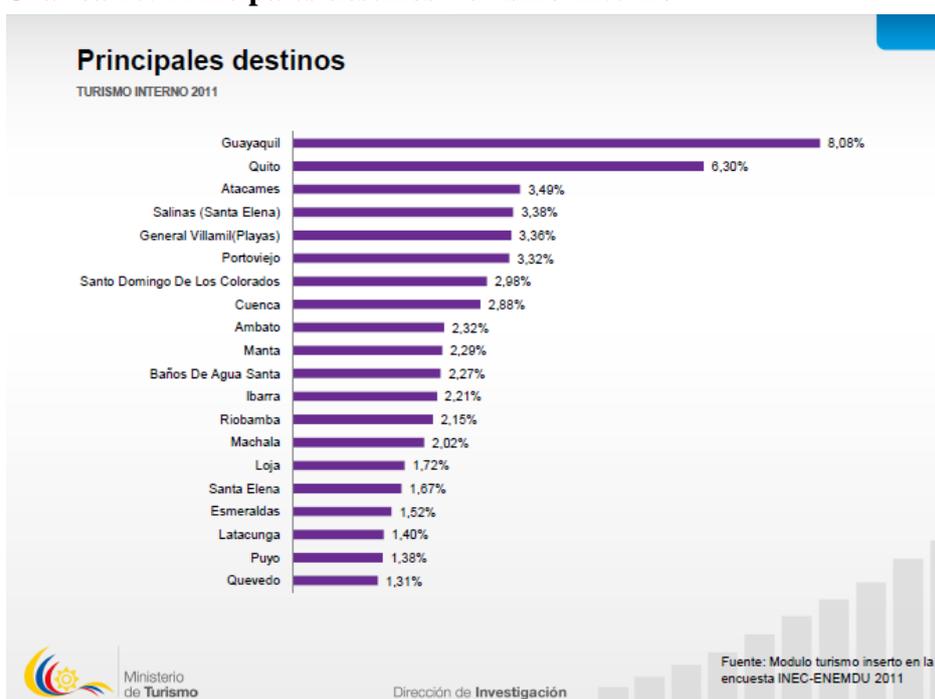
Al analizar esta información, se determina de manera clara que para el año 2014 se estima un potencial mercado de 12 millones de potenciales turistas.

En relación al turismo interno, se han realizado estudios referentes a los turistas que visitan Quito desde otros lugares del Ecuador.

Según la información levantada por el Ministerio de Turismo se tiene que el 6,30% de turistas nacionales visitan la ciudad de Quito.

Con este dato se puede determinar que 6,30% de 12'225.505 turistas visitan Quito: 770.207 turistas nacionales, como lo muestra la gráfica20 en el cual se presentan los porcentajes de turismo interno por destino.

**Gráfica 20. Principales destinos Turismo Interno**



**Fuente:** Ministerio de Turismo, Turismo Interno 2011 Encuesta INEC- ENEMDU

**Elaborado por:** Los Autores

Es importante mencionar las principales características de Quito, a fin de identificar el potencial turístico que posee. La extensión de Quito es de 422.802 hectáreas con una población de 2'239.191 habitantes, a una altitud de los 1.533 metros (5.029 pies) hasta los 3.777 (12.391 pies) sobre el nivel del mar. El área urbana del DMQ tiene una altura promedio de 2.850 metros (9.350 pies) y su División política está conformada de 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas su Idioma es el Español y su Moneda es el Dólar estadounidense.

### *Turistas extranjeros o turismo receptivo.*

El Distrito Metropolitano de Quito ha trabajado muy fuerte en el posicionamiento de Quito como destino líder de Sudamérica, lo cual lo reconoció en el año 2014 el World Travel Awards, la Empresa Pública de Gestión de Destino Quito Turismo es la institución encargada dirigir los temas turísticos en la ciudad.

Esta institución realiza investigaciones referentes a los turistas y visitantes que llegan a Quito, dentro de la información más relevante del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT – 2013 se puede observar la gráfica 21:

**Gráfica 21. Llegadas de Turistas al DM Quito**



**Fuente:** Quito en Cifras 2012 - 2013

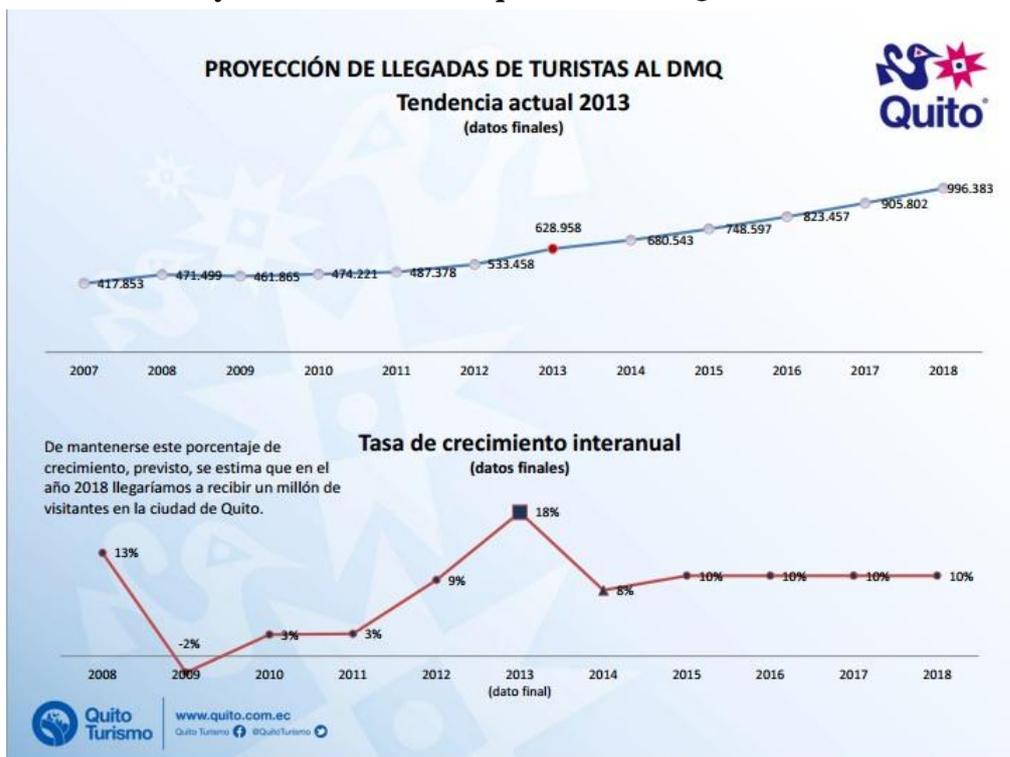
**Elaborado por:** Los Autores

El gráfico muestra el incremento anual de turistas extranjeros a Quito, actualmente se está realizando una fuerte campaña de promoción internacional de Ecuador, campañas como All You Need is Ecuador permiten el posicionamiento de Ecuador como destino turístico; y, en esta misma línea, el Municipio de Quito se halla en una fuerte campaña de promoción de la ciudad.

Las perspectivas para Quito son ambiciosas en el tema turístico, en el año 2014 fue elegida destino líder de Sudamérica por los World Travel Awards, adicionalmente se encuentra compitiendo como un de las Ciudades Maravilla del Mundo.

Con estos antecedentes es necesario realizar las proyecciones de los Turistas Extranjeros que visitan Quito, en este mismo estudio realizado por la Empresa de Gestión de Destino Quito Turismo se obtuvieron los datos que se muestran a continuación en la gráfica 22.

**Gráfica 22. Proyección de Turistas que arriban a Quito**



**Fuente:** Quito Turismo. Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT – 2013

**Elaborado por:** Los Autores

Es importante destacar que las proyecciones realizadas por Quito Turismo, indican que en el año 2018, a Quito llegarán cerca de 1'000.000 de turistas, siendo esta cifra muy importante al analizar el comportamiento de los turistas, sobre todo extranjeros.

Los turistas que llegan a la ciudad, provienen en primer lugar de Estados Unidos con un 27%, en segundo lugar Colombia con 12% y en tercer lugar España con el 7%.

Esta información se presenta en la gráfica 23 tomado del Folleto Turístico Quito en Cifras publicado en abril del 2013 y realizado por Quito Turismo.

### Gráfica 23. Nacionalidad del Turista de Quito



**Fuente:** Folleto Quito en Cifras, abril 2013

**Elaborado por:** Los Autores

### 3.2.2 Mercado objetivo

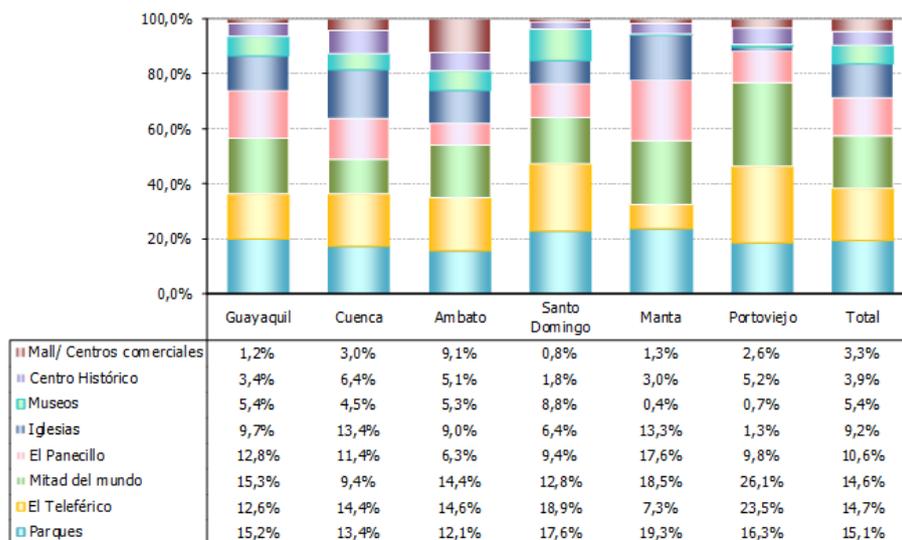
Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de los esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

En referencia a la información levantada en el Mercado potencial, es importante llegar a un estudio más detallado de acuerdo a las fuentes de información primarias que se disponen para consulta.

En referencia al *turismo interno*, la empresa pública Quito Turismo ha publicado el “ESTUDIO DE MERCADO QUE PERMITA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE POTENCIE EL TURISMO INTERNO Y DOMÉSTICO HACIA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” desarrollado por la Consultora Tendencia, Investigación de Mercados, donde en una muestra determina el

porcentaje de turistas que visita los principales atractivos de Quito que se muestran en la gráfica 24.

**Gráfica 24. Lugares o atractivos visitados en Quito**



**Fuente:** Estudio de Mercado para desarrollar estrategia de comunicación para potenciar turismo interno en Quito, Consultora Tendencias

**Elaborado por:** Los Autores

El promedio obtenido de esta información es que el 14,7% de turistas nacionales que llegan a Quito, visitan el Teleférico. Este valor es importante pero puede incrementarse a través de acciones adecuadas de marketing.

De acuerdo a la información presentada en los gráficos 19 y 20 (páginas 53 y 54) que cerca de 770.207 turistas nacionales visitarían Quito, por ello el 14,7% corresponde a **113.220 turistas nacionales** que visitarían el Teleférico durante un año.

Otro segmento fundamental es el del turista local, es decir el residente en Quito que realiza vistas a atractivos de la ciudad. Para este análisis vamos a basarnos en el documento: “ESTUDIO DE MERCADO QUE PERMITA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE POTENCIE EL TURISMO INTERNO Y DOMÉSTICO HACIA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por la empresa Tendencias Investigación de Mercado. Cuya presentación se encuentra disponible en la página web de Quito Turismo.

**Gráfica 25. Preferencia de lugares a visitar por los residentes en Quito dentro del Distrito Metropolitano.**

**¿A qué lugares/parroquias se dirige cuando se queda en Quito o sus alrededores?**



□ **Gráfico 13.-** Lugares/parroquias donde se dirigen los entrevistados cuando se quedan en Quito o sus alrededores.



**Fuente:** “Estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito” página 31, Consultora TENDENCIAS.

**Elaborado por:** Los Autores

La población del Distrito Metropolitano de Quito según el Censo de Población y Vivienda desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, era de 2’239.191 habitantes. El estudio se fundamenta en un margen de edad de entre 18 y 65 años, según el mismo documento.

De acuerdo al reporte de la Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda - MDMQ del Municipio de Quito, en base a los datos de dicho censo, se tiene que la población de Quito comprendida entre 19 y 64 años de edad corresponde a un total de 1’319.212 habitantes.

El 17% de la población residente en Quito correspondería a un total de **224.266** residentes en Quito que visitarían el Teleférico.

**Turismo receptivo**, en la publicación Quito en Cifras 2012, se determina el porcentaje de turistas extranjeros que visitan el Teleférico. Dicha publicación muestra los sitios más visitados en Quito y se muestran a continuación en la gráfica siguiente:

**Gráfica 26. Los sitios más visitados en Quito**

Cifras Turísticas



Al preguntarle al turista: ¿qué es lo que visitó? responde o menciona algunos de los atractivos que se concentran en el Centro Histórico con un aproximado del 55% y en el sector de La Mariscal con un 22%. Ambas son consideradas como las Zonas Especiales Turísticas de Quito (ZET).

**Fuente:** Folleto Quito en Cifras 2012.

**Elaborado por:** Los Autores

De acuerdo a esta información, el 11,5% de turistas extranjeros que llegan a Quito, visitan el Teleférico. En el año 2013 se conoce que Quito recibió la visita de 628.958 turistas. Por lo tanto se puede concluir que **72.330** turistas extranjeros visitan el Teleférico.

De acuerdo a esta información, teóricamente tendríamos una visitación al teleférico de 409.816 visitantes: 224.266 residentes de Quito, 113.220 provenientes de turismo interno, y 72.330 de turismo receptivo.

### **3.3 Aplicación de las técnicas de investigación**

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Para la estructuración de este análisis, se van a determinar en primera instancia los objetivos del mismo:

#### ***Objetivo de la investigación:***

Determinar la percepción del turista respecto al Teleférico de la ciudad de Quito a fin de determinar estrategias de mercado que permitan su re potencialización.

#### ***Objetivos Específicos***

- Determinar el grado de conocimiento o posicionamiento del Teleférico en la mente del consumidor.
- Determinar la frecuencia de vista al Teleférico.
- Conocer los servicios que requiera y utiliza el visitante al Teleférico.
- Determinar la motivación del turista para visitar al Teleférico.
- Determinar los canales de información preferidos para recibir información sobre el Teleférico.

#### ***Desarrollo del plan de investigación para recabar información***

Se aplicarán metodologías teóricas y empíricas en base a las necesidades que se observe en el transcurso de la investigación para así comprobar las aplicaciones de las teorías previstas.

Se aplicó el método cualitativo para la realización del plan de marketing, mediante la observación en el campo para determinar el comportamiento de los consumidores al encontrarse recibiendo el servicio, y a la vez identificar el servicio prestado al cliente por parte del personal.

También se consideraron los estudios realizados por varias instituciones como Quito Turismo, Ministerio de Turismo, para analizar el comportamiento del turista extranjero

con respecto al Teleférico como atractivo turístico; a la vez se realizó una entrevista a la persona perteneciente a la empresa administradora actual con el fin de tener mayor información concisa y detallada de la empresa, su manejo, funcionamiento y objetivo.

Es importante mencionar que debido a la expectativa que ha generado el estado actual del Teleférico, no ha permitido que los principales actores concedan entrevistas oficiales y brindar información para el análisis respectivo.

El método cuantitativo por medio de encuestas, las mismas que se realizaron a una muestra de personas del segmento escogido para la elaboración del plan de marketing. En la mencionada encuesta, se buscó medir la frecuencia de visita, servicios utilizados, canales de comunicación, la percepción de las personas que visitaban el Teleférico frente al servicio recibido.

Es fundamental indicar que se procedió a realizar las encuestas a una población menor a la del cálculo de la muestra debido a que su aplicación se realizó a personas que visitaron el Teleférico.

## Herramientas para análisis de Mercado

### 1. Encuestas

Por medio de cuestionarios breves y simples, puede analizar un grupo de muestreo que represente su mercado objetivo. Cuanto más grande sea la muestra, más confiables serán los resultados.

a. Las encuestas personales son entrevistas individuales. Le permiten entregarle a la gente muestras de los productos, envases del producto o publicidad y tener una respuesta inmediata. Aunque las encuestas personales pueden generar índices de captación de más del 90%, también son costosas.

b. Las encuestas telefónicas son más económicas que las encuestas personales, pero más costosas que el correo. Sin embargo, debido a la resistencia de los clientes al marketing telefónico incesante, es difícil lograr que la gente participe de una encuesta de este tipo.

c. Las encuestas por correo son un medio relativamente económico para llegar a una amplia audiencia. Son mucho más económicas que las encuestas personales y las telefónicas; pero sólo generan índices de captación de entre 3% y 15%. A pesar de tan bajo retorno, las encuestas por correo siguen siendo una opción redituable para las empresas pequeñas.

d. Las encuestas en línea suelen generar índices de captación imprevisibles y datos poco confiables, porque no se tiene control sobre el público entrevistado. Pero una encuesta

en línea es una forma simple y económica de recolectar datos y de reunir las opiniones y preferencias de los clientes.

## 2. Grupos de opinión

En los grupos de opinión, un moderador o facilitador utiliza ciertas pautas para guiar un debate entre un grupo de gente. Estas sesiones suelen llevarse a cabo en lugares neutrales, utilizando técnicas para filmar o grabar los debates. Generalmente, se encuesta a un grupo de opinión durante una o dos horas, y se necesitan al menos tres grupos para obtener resultados ecuanímenes.

## 3. Entrevistas personales

Se aplicaron también las entrevistas personales que incluyeron preguntas abiertas y poco estructuradas que suministran información más subjetiva que las encuestas tradicionales. Generalmente los resultados no representan a un segmento grande de la población; sin embargo, brindan información muy valiosa sobre las actitudes de los consumidores y son excelentes medios para descubrir asuntos relativos a productos nuevos o el desarrollo de servicios.

## 4. Observaciones

A veces, las respuestas individuales a las encuestas y los grupos de opinión son lo contrario del comportamiento real de la gente. Al observar a los consumidores en acción filmándolos en los negocios, el trabajo o su hogar, se puede conocer su verdadero comportamiento de compra. Esto le da una imagen más definida de los hábitos de uso y patrones de compra de los clientes.

## 5. Pruebas de campo

Ubicar un producto nuevo en negocios seleccionados para probar la respuesta de los clientes en condiciones de venta de la vida real puede ayudarlo a reunir información para realizar modificaciones en el producto, ajustes de precio o mejoras en el envase. Un buen entendimiento con los dueños de las tiendas locales y las páginas web puede ayudar a que los dueños de pequeñas empresas hagan pruebas con sus productos.

### ***3.3.1 Descripción de la aplicación***

Una vez definidas las herramientas, se diseñó la encuesta que permita recopilar la información necesaria para el análisis de mercado que permita determinar las estrategias de marketing mix.

En el mercado objetivo se identificó la información sobre los visitantes al Teleférico, por ello es importante determinar la respectiva segmentación de mercado (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007):

*La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.*

*La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.*

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en : Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

La información obtenida permite determinar los principales segmentos:

1. Segmentación geográfica, divide al mercado en distintas unidades geográficas; es decir nación, estado, ciudad. Se ha tomado los siguientes enfoques:
  - a. Población del Distrito Metropolitano de Quito
  - b. Turistas Nacionales
  - c. Turistas Internacionales
2. Segmentación demográfica, divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como: edad, sexo, núcleo familiar, sexo, raza, ocupación, religión, estado civil, etc.
  - a. Sexo
  - b. Edad

El Teleférico es un proyecto en marcha, por lo cual es factible analizar su situación actual y determinar la visitación actual.

De acuerdo a la entrevista efectuada y a información recopilada en fuentes primarias, se conoce que los turistas que acceden y utilizan el servicio de transportación en cabinas fueron de 300.000 en el año 2012 y cerca de 350.000 en el año 2013, esta información fue proporcionada por la Administración del Fideicomiso pero no se remitió respaldos, salvo la verificación en varios comunicados de prensa por parte de esta institución.

Además, de acuerdo a declaraciones remitidas a medios por representantes de Quito Turismo a diferentes medios manifiestan:

“...El Teleférico A 4 050 metros de altura, la neblina o el viento no son impedimentos para disfrutar de un paseo a bordo del Teleférico de la ciudad. En este sitio, se disfruta de una vista panorámica de la urbe. En este sistema, en ocho minutos se puede ascender a Cruz Loma. El Teleférico se encuentra dentro del bosque protector Pichincha y cuenta con dos ecosistemas: bosque andino y páramo. Este año, de enero a noviembre, 318 939 personas usaron el servicio. Con 955 pasajeros transportados por día...”(El Comercio, 2014)

Según esta información se estima que los visitantes que utilizaron el servicio del Teleférico en el año 2013 serán:

318 939 personas hasta noviembre (según el dato del artículo de El Comercio).

Este valor se divide para 334 (número de días entre enero y noviembre), lo que da como resultado 955 visitantes diarios en promedio.

El número de visitas diarias promedio se multiplica por 31 días del mes de diciembre  
 $955 \times 31 = 29.605$

Finalmente, este valor se suma a los 318 939 visitantes hasta noviembre y se obtiene  
 $318\,939 + 29\,605 = 348\,544$  usuarios transportados en las cabinas durante 2013.

La cifra que se dedujo del análisis de realizado anteriormente en el mercado objetivo es de **409.816** visitantes al teleférico de Quito, por lo cual aceptaremos como válido de acuerdo al sustento de la información estadística.

### ***Elaboración del cuestionario para aplicar en la encuesta:***

La encuesta se ha convertido en la herramienta fundamental para el levantamiento de la información que se requiere para el análisis de cualquier plan, proyecto o estudio, por ello la misma debe cumplir con los objetivos planteados dentro de la investigación de mercados y a su vez debe alinearse al objetivo del estudio.

Una encuesta debe estar diseñada de manera que sea de fácil comprensión para el público objetivo, así también se debe considerar el tiempo de duración según el fin y lugar donde se la aplique.

El cuestionario que se aplicará en la encuesta debe contemplar los siguientes aspectos:

- Identificación del tipo de usuario en género y edad.
- Visitación al complejo turístico.
- Conocimiento del cliente sobre el servicio que se ofrece.
- Motivación de visita y comportamiento.
- Canales de comunicación o difusión por los cuales conoce el Teleférico.
- Percepción de instalaciones/servicio que tiene el turista que visita el Teleférico.

El cuestionario se encuentra en los anexos adjuntos a este documento.

### ***Determinación de la muestra:***

Una vez definida la población objeto de análisis y elaborado el cuestionario para la encuesta, se debe determinar el tamaño de la muestra que será objeto de la aplicación de esta herramienta.

La fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas es la siguiente:

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

El primer paso fue el determinar el nivel de error aceptable que se desea aplicar; se seleccionó un nivel de 11%, si bien es un nivel de error alto y poco frecuentado (5% es el porcentaje más utilizado), se tomó esta decisión en función del análisis situacional del Teleférico que requiere de una primera revisión (estudio piloto) antes que de estadísticas exactas. Este mismo criterio guió la selección del nivel de confianza seleccionado que asciende a 89%.

Es importante señalar que se levantó una encuesta sumamente básica y a una muestra representativa pero no muy grande, esto permitió conocer la percepción del turista y a la vez aprovechar recursos económicos y tiempo.

Los datos de acuerdo a Tabla de Distribución Normal Tipificada, para un nivel confianza de 89% y un error estándar de 11%, son los siguientes:

**Tabla 3. Datos para Calcular Muestra**

n=	?
e=	0,11
Z=	1,6
N=	409.816
p=	0,5
q=	0,5

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Al aplicar la fórmula con los datos obtenidos, se determina una muestra de **52,8 encuestas**.

### **3.3.2 Análisis de los resultados**

Una vez determinada la muestra se procedió a realizar las encuestas en las instalaciones del Teleférico, se procedió a realizar **51** encuestas, teniendo una diferencia de 1,8 con el tamaño de la muestra.

### *Análisis género:*

La encuesta realizada a la muestra de 51 visitantes dio como resultado la tabla de frecuencia absoluta que se expone enseguida.

**Tabla 4. Frecuencia absoluta – Género**

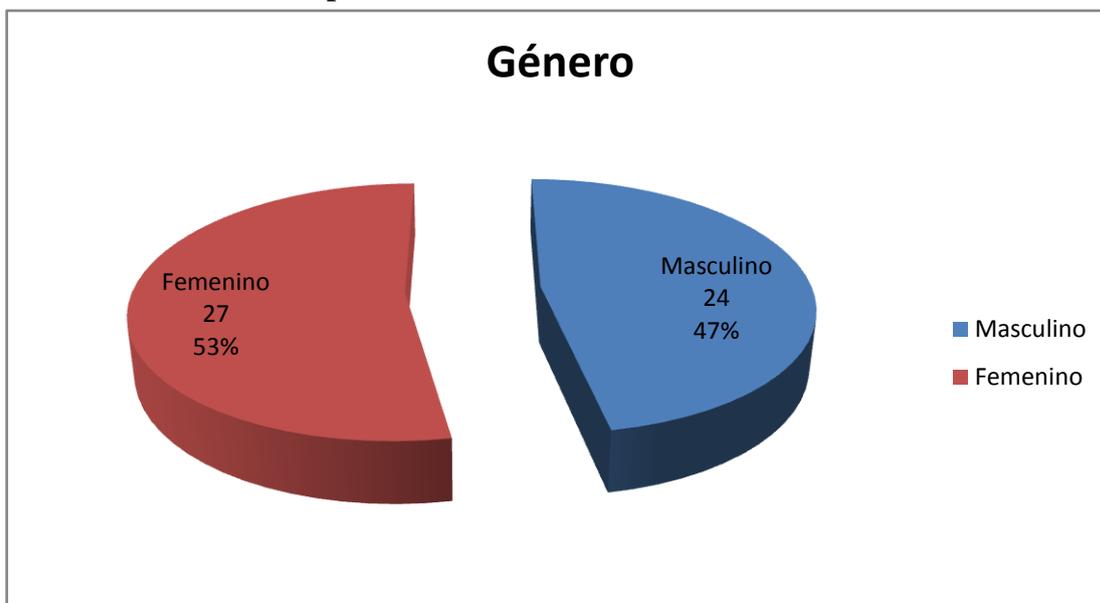
Respuesta	FA
Masculino	24
Femenino	27
Total	51

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

La mayoría de personas encuestadas fueron del sexo femenino, la diferencia es muy pequeña, en temas porcentuales esta 53% mujeres y 47% hombres, lo cual no arroja una diferencia que determine que hay alguna motivación adicional por género. A continuación la gráfica que muestra la frecuencia porcentual:

**Gráfica 27. Frecuencia porcentual – Género**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

### ***Rango de Edad***

Para los fines del presente trabajo de investigación, por facilidad y mejor análisis de los datos recopilados, se decidió determinar los siguientes rangos:

- 18 a 30 años
- 31 a 45 años
- 46 a 60 años.

Los resultados arrojan que el grupo de 18 a 30 años van en un 49% al Teleférico, de 31 a 45 años el 45%: y solamente el 6% de visitantes están entre los 46 a 60 años de edad.

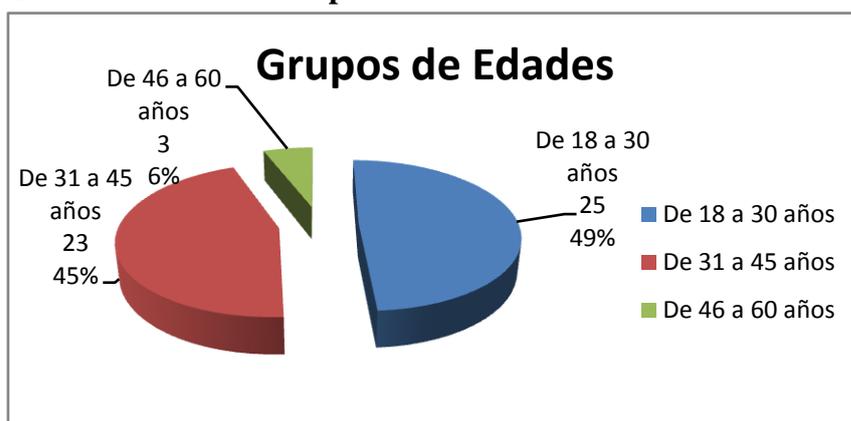
**Tabla 3. Frecuencia absoluta – Edad**

Respuesta	FA
De 18 a 30 años	25
De 31 a 45 años	23
De 46 a 60 años	3
Total	51

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfica 28. Frecuencia porcentual – Edad**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

La información demuestra que la mayoría de las personas encuestadas tenían una edad que varía entre los 18 a 30 años (49%), existe casi igual número que tenían edades de los rangos de 31 a 45 años (23 personas) y únicamente 3 personas (6%) con edades de 46 a 65 años. Se concluye que cualquier estrategia deberá estar planificada para un mercado de 18 a 45 años de edad.

### **Pregunta número 1: ¿Conoce los servicios del Teleférico de Quito?**

Los resultados obtenidos tras la tabulación son los que se muestran en la tabla 5:

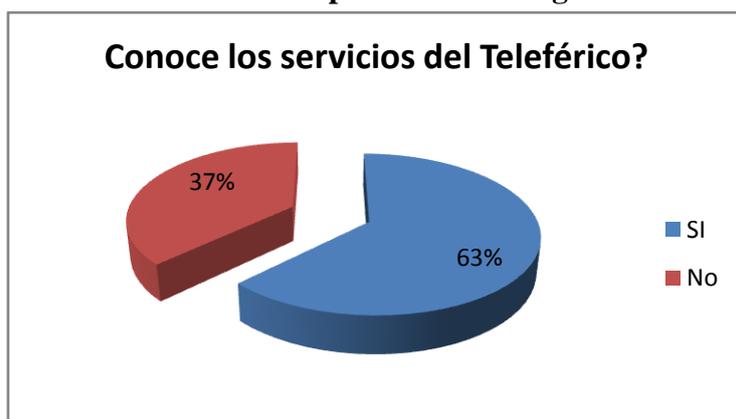
**Tabla 5. Frecuencia absoluta - Pregunta número uno**

DESCRIPCIÓN	FA
SI	32
No	19
Total	51

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfica 29. Frecuencia porcentual - Pregunta número uno**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

El 63% de los encuestados manifiestan que conocen los servicios que brinda el Teleférico, el 37% no conoce que actividades adicionales se podrían realizar, dando la pauta que se deje trabajar con este 37% de personas que no tienen información sobre lo que puede hacer en el Teleférico.

### Pregunta número 2: ¿Ha visitado el Teleférico de Quito?

Los resultados obtenidos tras la tabulación son los siguientes:

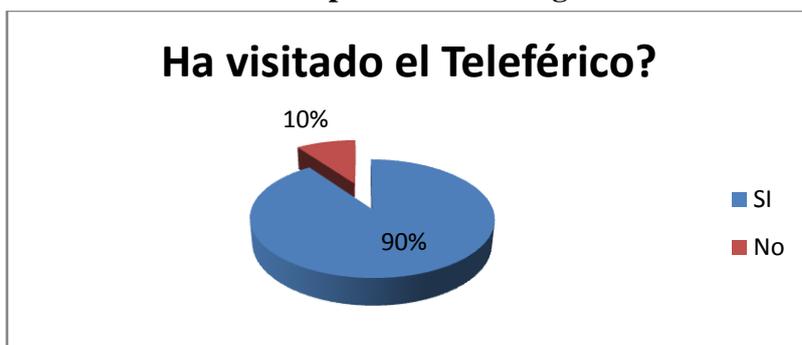
**Tabla 6. Frecuencia absoluta - Pregunta número dos**

DESCRIPCIÓN	FA
SI	46
No	5
Total	51

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfica 30. Frecuencia porcentual - Pregunta número dos**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

El 90% de los encuestados manifiestan que han visitado el Teleférico, lo que puede interpretarse que es al menos la segunda ocasión que llegan al Teleférico. El 10% no han visitado antes el lugar.

### Pregunta número 3: ¿Qué servicios ha utilizado?

Los resultados obtenidos tras la tabulación son los siguientes:

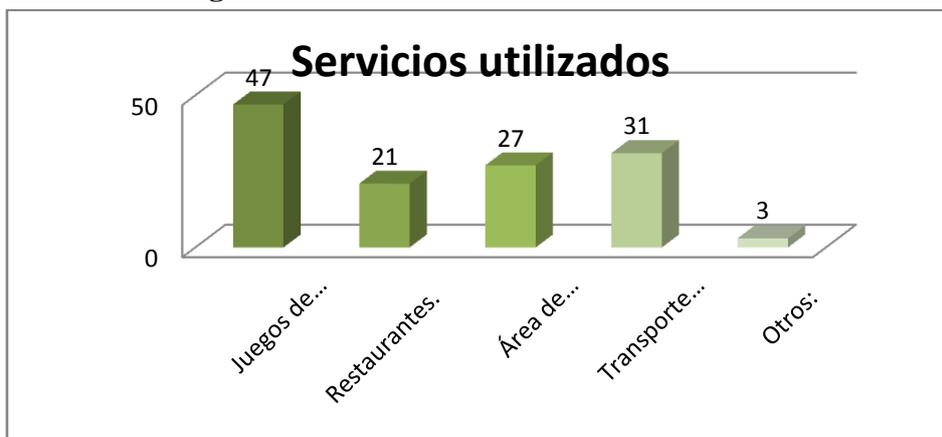
**Tabla 7. Frecuencia absoluta - Pregunta número tres**

Servicios	FA	%
Juegos de Centro de Diversiones.	47	92%
Restaurantes.	21	41%
Área de comidas.	27	53%
Transporte Teleférico.	31	61%
Otros:	3	6%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfica 31. Pregunta número tres**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

Esta tabla de frecuencias permite observar que uno de los servicios más utilizados por los visitantes a todo el complejo del Teleférico es el área de juegos del Vulkano Park, siendo el 92% de visitantes han utilizado este servicio. El transporte en Teleférico lo utilizan el 61% de personas que visitan el complejo, siendo este valor muy representativo para determinar que el interés y atractivo se mantiene.

Como servicios complementarios, se podría decir que al menos la mitad de visitantes al Teleférico realizan el consumo de alimentos y bebidas sea en el área de comidas o restaurante. Pero no es una prioridad el consumir en el Teleférico, aquí se debe analizar la calidad de la prestación de este servicio.

Se puede interpretar que las personas que suben al Teleférico complementan mínimo 2 servicios dependiendo de capacidad adquisitiva, intereses, etc.

#### Pregunta número 4: ¿Con quién ha visitado el Teleférico de Quito?

Los resultados obtenidos tras la tabulación son los siguientes:

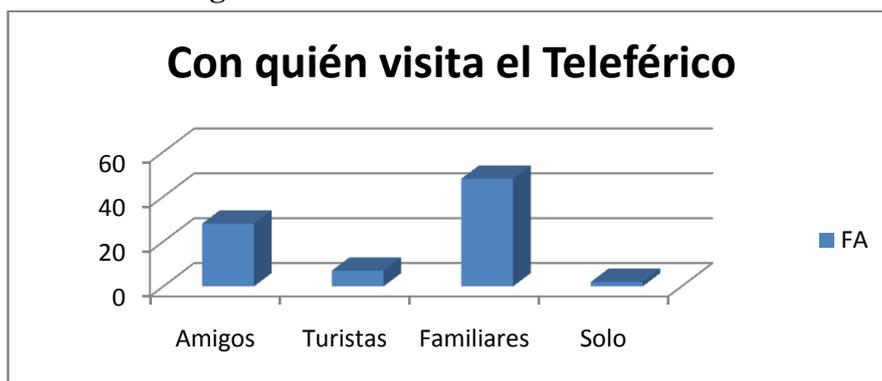
**Tabla 8. Frecuencia absoluta - Pregunta número cuatro**

Descripción	FA
Amigos	28
Turistas	7
Familiares	48
Solo	2

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfica 32. Pregunta número cuatro**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

El análisis de esta pregunta arroja de manera clara que la gran mayoría de visitantes al Teleférico lo hacen en compañía de familiares (94%). Por tanto las estrategias a

desarrollar deben estar enmarcadas a promocionar al Teleférico como un sitio para disfrutar en familia o amigos (54%), como lo indica la segunda frecuencia más alta.

De los 51 encuestados manifestaron 7 que lo hacen con turistas, pudiendo interpretarse que corresponden a grupos de turistas que son llevados por un operador o simplemente son personas que refieren a los visitantes que visiten el Teleférico.

Muy pocas personas realizan una visita al Teleférico solos, el resultado de la muestra fue 2 encuestados de 51 es decir el 4%.

### Pregunta número 5: ¿Cómo se ha enterado del Teleférico de Quito?

Los resultados obtenidos tras la tabulación son los siguientes:

**Tabla 9. Frecuencia absoluta - Pregunta número cinco**

Descripción	FA	FR
Radio	7	14%
Redes Sociales	6	12%
Televisión	34	67%
Prensa	5	10%
Recomendación	18	35%
Otros	2	4%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfica 33. Pregunta número cinco**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

El análisis de esta pregunta arroja de manera clara que la gran mayoría de visitantes al Teleférico se ha enterado por medio televisivo (67%), es decir 67% han visto información en televisión de una u otra forma sobre el Teleférico o demás atractivos complementarios.

En segundo lugar está la recomendación de algún familiar o amigo (35%), es decir que 18 de 51 encuestados han llegado por este canal.

Radio, redes sociales y prensa no presentan mucha información sobre el Teleférico o no se han realizado campañas en estos medios que causen motivación en el mercado objetivo para que visite el Teleférico.

### Pregunta número 6: ¿Por qué motivo visitaría el Teleférico de Quito?

Los resultados obtenidos tras la tabulación son los siguientes:

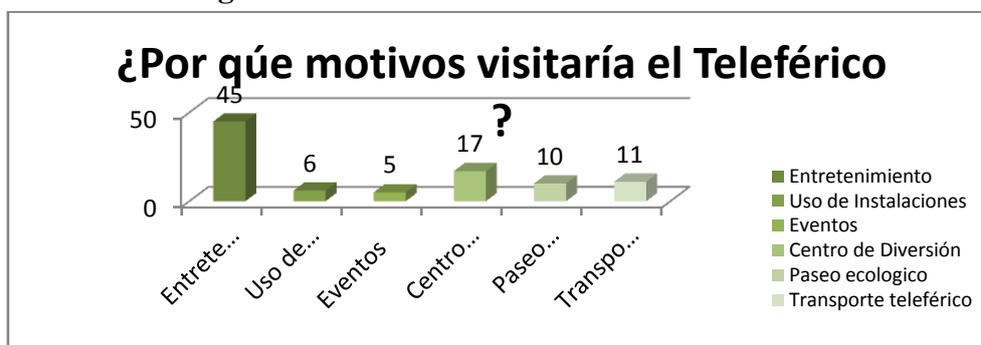
**Tabla 10. Frecuencia absoluta - Pregunta número seis**

Descripción	FA	FR
Entretenimiento	45	88%
Uso de Instalaciones	6	12%
Eventos	5	10%
Centro de Diversión	17	33%
Paseo ecológico	10	20%
Transporte Teleférico	11	22%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfica 34. Pregunta número seis**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

El gran porcentaje de encuestados, en este caso 88% manifestó que el Teleférico lo motiva visitar por ENTRETENIMIENTO, al 33% por el Centro de Diversiones Mecánicas y al 22% volvería por transportarse en las cabinas. Existe además un importante segmento que le interesaría realizar un paseo ecológico 20%. El posicionamiento que tiene el Teleférico como un proyecto integral, hace que motive una nueva visita por realizar nuevas actividades.

Analizando la pregunta número 3, en donde el 61% ha utilizado el servicio de transportación en cabinas del Teleférico, en esta pregunta indica que el 11% lo volvería hacer. Es decir existe un margen sumamente grande de personas que no volverían a subirse a las cabinas y prefieren realizar otras actividades.

Este análisis permite plantearse nuevos retos sobre los aspectos que pueden motivar a volver a hacer el recorrido en las cabinas, puede ser precio, falta de actividades en la estación de llegada, entre otros factores.

### **Pregunta número 7: ¿Qué le parecen las instalaciones del Teleférico de Quito?**

Los resultados obtenidos tras la tabulación son los siguientes:

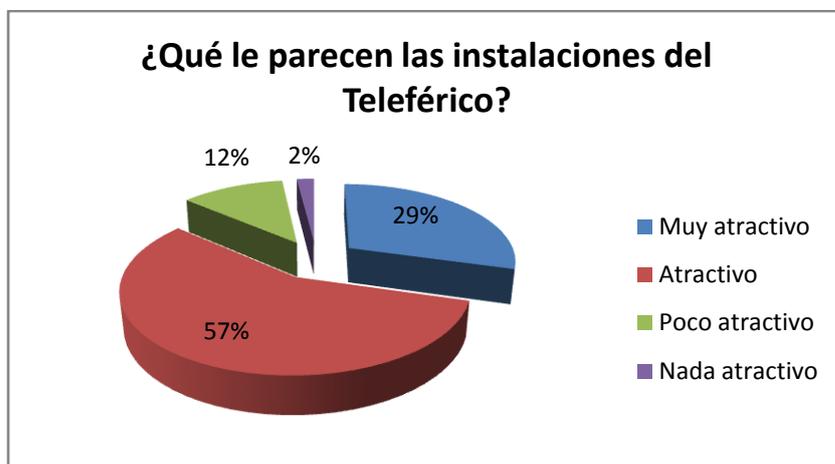
**Tabla 11. Frecuencia absoluta - Pregunta número siete**

Descripción	FA
Muy atractivo	15
Atractivo	29
Poco atractivo	6
Nada atractivo	1
Total	51

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfica 35. Pregunta número siete**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

Las instalaciones del Teleférico de Quito le parecen ATRACTIVAS al 57% de los encuestados, muy atractivo al 29%. Esta información permite determinar que el 86% de visitantes tienen una percepción favorable del Teleférico, es decir, apartando un poco los temas internos y deterioro de varias áreas, el proyecto global sigue manteniendo su atractivo, principalmente a los visitantes sean nacionales o extranjeros.

**Pregunta número 8: ¿Cómo le gustaría recibir información acerca del Teleférico?**

Los resultados obtenidos tras la tabulación son los siguientes:

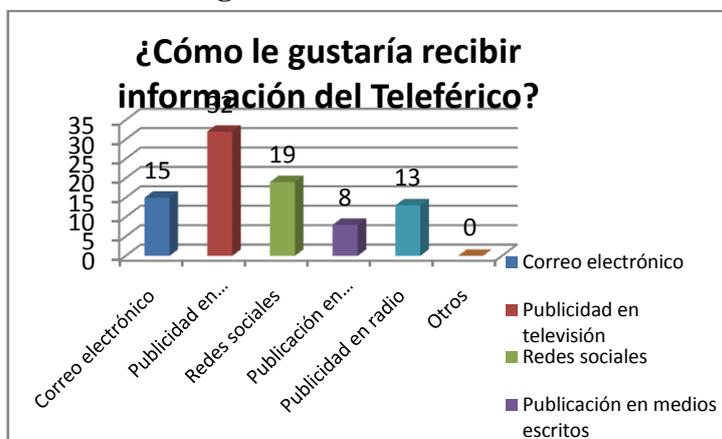
**Tabla 12. Frecuencia absoluta - Pregunta número ocho**

Descripción	FA	FR
Correo electrónico	15	29%
Publicidad en televisión	32	63%
Redes sociales	19	37%
Publicación en medios escritos	8	16%
Publicidad en radio	13	25%
Otros	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfica 36. Pregunta número ocho**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Los Autores

Para los encuestados el principal canal de comunicación e información es la publicidad por televisión, al 63% le gustaría recibir información por este canal. En segundo lugar está el uso de redes sociales con un 37%, por lo que se deberá realizar estrategias que permitan el aprovechamiento de este recurso BTL.

El correo electrónico es otro medio por el cual los encuestados siguieren que le gustaría recibir información sobre el Teleférico, en este caso el 29 % manifiesta este medio. Dentro de los medios tradicionales y ATL de promoción aún se requiere el posicionamiento en radio y en medios escritos ya que los encuestados los mencionan en un 25% y 16% respectivamente.

### **3.3.3 Posicionamiento del Teleférico de Quito**

Una vez realizado el respectivo análisis de los resultados, se puede determinar el posicionamiento que tiene el Teleférico de Quito en base a las respuestas de la encuesta realizada y un análisis del entorno.

La encuesta nos indica que la mayoría de encuestados ha visitado anteriormente al teleférico y por lo tanto conoce sus servicios, este estudio se enfoca en mejorar los servicios y la promoción de los mismos.

En base a la pregunta N 3: ¿Qué servicios ha utilizado?, se desarrolló la siguiente matriz que analiza el posicionamiento de dichos servicios con respecto a la competencia:

**Tabla 13. Matriz de posicionamiento de los servicios que oferta el Teleférico de Quito.**

	TELEFERICO		COMPETENCIA	
SERVICIO OFERTADO	JUEGOS DE CENTRO DE DIVERSIONES	92%	PLAY ZONE	
<b>Variables</b>				
Precios	Caro		Medio	
Seguridad	Alta		Medio	
Distancia	Lejano		Cerca(Centros Comerciales)	
Satisfacción	Alta		Media	
SERVICIO OFERTADO	TRANSPORTE EN TELEFERICO	61%	NO EXISTE	
<b>Variables</b>				
Precios	Medio			
Seguridad	Alta			
Distancia	Lejano			
Satisfacción	Media			
SERVICIO OFERTADO	AREA DE COMIDAS Y RESTAURANTES	53% y 41%	Patio de Comidas El Bosque	
<b>Variables</b>				
Precios	Caro		Medio	
Seguridad	Alta		Alto	
Distancia	Lejana		Media	
Satisfacción	Baja		Media	

	Posicionamiento Favorable
	Intermedio
	Aspecto Desfavorable

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Los Autores

En la pregunta N 4. Se consulta a los encuestas ¿por qué motiva visitaría el Teleférico de Quito?, ante lo cual el 88% de respuestas indica que por entretenimiento, el 33% por centro de diversión y 22% por transporte en el Teleférico.

El Teleférico de Quito se posiciona como un servicio de entretenimiento, es importante diferenciar en este caso el tipo de turista o visitante, es decir para la mayoría de visitantes locales les atrae los juegos del centro de diversiones, en segundo lugar se encuentra el transporte en teleférico, el cual es preferido por los visitantes y turistas que van la primera vez.

Otro aspecto favorable que se observa es la apreciación de seguridad, por lo cual hay que destacar este aspecto para el posicionamiento del Teleférico.

Los servicios de alimentos son un punto bajo que no satisfacen las expectativas de los visitantes y turistas, por ello se debe trabajar en mejorar la prestación y calidad de los alimentos que se expenden.

Por ello se debe trabajar en el posicionamiento al vivir una experiencia única en Quito, en la Mitad del Mundo en una de las ciudades más atractivas de Sudamérica según los World Travel Awards 2014 y 2015.

El posicionamiento del Teleférico de Quito se resume en la siguiente oración:

**El Teleférico Quito le permitirá estar cerca del Cielo en la Mitad del Mundo, donde además cuenta con una gran variedad de entretenimiento y actividades, en un ambiente seguro, haciendo de este lugar un sitio único en Sudamérica.**

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TELEFÉRICO DE QUITO

### 4.1 Situación legal de la empresa

El análisis legal del proyecto Teleférico de Quito merece especial atención por la serie de acontecimientos, documentos y procesos que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo.

En el presente estudio se va a determinar los principales hitos que han llevado a la figura que actualmente tiene y los actores que intervienen en él.

El proyecto nace con el propósito de impulsar el desarrollo turístico del Distrito, generar actividades turísticas y fuentes de trabajo. En este contexto se resolvió llevar adelante el Proyecto Turístico Cruz Loma cuyo objetivo fue el desarrollar, construir y operar en una parte de las laderas orientales del volcán Pichincha un conjunto de instalaciones turísticas, que tienen como elemento principal un sistema de Teleférico que recorrería entre el sitio que ocupaba la planta de asfalto del Municipio y la cima de Cruz Loma.

Para ello el Municipio consideró que la elaboración de estudios, la ejecución y la operación de este proyecto se realice con participación del sector privado bajo el régimen de concesión. Es así como se determina la creación y constitución de la Fundación Teleféricos de Pichincha, con la misión de llevar adelante estos procesos.

De manera cronológica se pueden determinar los principales acontecimientos:

- El 12 de diciembre del año 2000, el Ministerio de Turismo aprueba el Estatuto de la Fundación Teleféricos del Pichincha con domicilio en la ciudad de Quito y dispone la inscripción del mismo.

Dentro de los estatutos aprobados es importante mencionar los principales aspectos:

- Los miembros y asamblea están conformados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito representado por el alcalde o su delegado y la Empresa de Desarrollo del C.H. de Quito de Economía Mixta (hoy Subsecretaría de Desarrollo Económico).
- El Directorio estaba conformado por el Alcalde del DMQ, Ministro de Turismo o delegado, Prefecto de Pichincha o Consejero, Dos concejales, un delegado del Comité Cívico del DMQ y un representante de la CAPTUR.

- El 3 de octubre del 2002 el Consejo Metropolitano de Quito mediante Resolución C528, resuelve delegar a Fundación Teleféricos del Pichincha la realización de actos y contratos para el desarrollo del Proyecto Turístico Cruz Loma, declara además a dicho proyecto como SERVICIO PUBLICO y dispone a la fundación la supervisión de la construcción y operación del proyecto.

La fundación efectuó el respectivo proceso público y la única oferta presentada en el concurso de la Corporación Cuerpos de Conservación y Desarrollo Integral Sustentable de Latinoamérica CCCDEISLA. Después se subrogó la adjudicación de la concesión a favor del Fideicomiso Turístico Cruz Loma.

El 2 de abril del 2003 se realiza el contrato de Concesión de la fundación al Proyecto Turístico Cruz Loma. ENTRE LA FUNDACIÓN TELEFÉRICOS DE PICHINCHA, CORPORACIÓN CUERPOS DE CONSERVACIÓN Y DESARROLLO INTEGRAL SUSTENTABLE DE LATINOAMERICA CCCDEISLA Y FIDEICOMISO PROYECTO TURÍSTICO CRUZ LOMA, elevado a escritura pública ante Notario Vigésimo Quinto del Cantón Quito, Doctor Felipe Iturralde, el 2 de abril del 2003, en su Cláusula Cuarta, Objeto, claramente define la actividad económica del Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma:

“CUARTA: OBJETO.- Sobre la base de los antecedentes citados en la cláusula anterior, por medio del presente contrato, la Fundación Teleféricos de Pichincha, en uso de la facultad constante en el Artículo Cuarto de su Estatuto, otorga y entrega al Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma, en concesión, el Proyecto Turístico Cruz Loma, en adelante denominado Proyecto, que incluye la construcción, instalación y operación de un sistema Teleférico, cuyos componentes se encuentran detallados en la Oferta Negociada que es parte del presente contrato, a ser ejecutado en la laderas orientales del Volcán Pichincha, en terrenos de propiedad del Municipio Metropolitano de Quito”.

“SEXTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES.- 1. DEL CONCESIONARIO:..... Se exceptúan de esta condición ..... los contratos que el Concesionario pueda celebrar con terceros para que tomen a cargo determinados servicios que constituyen componentes del proyecto”. (Énfasis añadido)

Es claro, que desde el principio de la concesión, se exceptuó al Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma, de cumplir con sus obligaciones cuando se suscriban contratos de sub concesión para los componentes complementarios. Este tema será analizado en un acápite separado.

**Como parte integrante de la escritura citada, se encuentra la OFERTA NEGOCIADA PARA LA CONCESIÓN DEL PROYECTO TURÍSTICO “CRUZ LOMA”, en la cual claramente se especifican sus componentes:**

## **1. COMPONENTES BÁSICOS.-**

Son aquellos que están relacionados directamente con el Teleférico y su funcionamiento, es decir con el transporte de los pasajeros por un sistema de cable entre dos estaciones, y que tienen prioridad para su construcción y habilitación, considerándose esenciales o mínimos para fines de la Concesión. Son los siguientes:

1.1 SISTEMA DEL TELEFÉRICO: El sistema del Teleférico que comprende la Estación de Salida, la Estación de Llegada y Línea o cable del Teleférico, con los Equipos y Vehículos de Transporte.

1.2 TEMPLO

1.3 SERVICIOS BÁSICOS: Comprende los Estacionamientos, los Servicios Médicos, así como los servicios de Agua Potable, Iluminación Eléctrica, Telefonía y Obras y Facilidades.

## **2. COMPONENTES COMPLEMENTARIOS:**

Los componentes complementarios son aquellos que constan en el Plan Masa y que vuelven al proyecto integral y que son adicionales del sistema Teleférico y, por lo tanto, no son esenciales para el funcionamiento y operación de dicho Sistema.

2.1 INSTALACIONES PARA TELECOMUNICACIONES: Comprende el Centro Nodal, telepuerto y facilidades especiales de “hosting y huosing”, el Centro Especializado de Generación de Contenido sobre el Parque turístico Cruz Loma, los Centros de acceso masivo a la información y las estructuras adicionales de telecomunicaciones.

2.2 INSTALACIONES COMERCIALES COMPLEMENTARIAS A LAS ESTACIONES DE SALIDA Y LLEGADA.

2.3 MIRADORES / RESTAURANTES/ AREAS DE DESCANSO.

2.4 EQUIPAMIENTOS RECREATIVOS / EDUCACIONES

- Parque de atracciones mecánicas
- El Rancho andino
- Aviario
- Vivero
- Spa
- Unidad deportiva (Actual cancha de Fútbol)

## 2.5 CENTRO DE ENTRENAMIENTO DE ALTA MONTAÑA

## 2.6 PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y CULTURA

- El 19 de junio del 2003 mediante escritura pública el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito dona un terreno de 146 hectáreas a la Fundación Teleféricos del Pichincha.
- El 30 septiembre del 2003 se firma el contrato de comodato entre la Fundación Teleféricos de Pichincha y el Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.
- Con misma fecha se procede a registrar el CONTRATO DE CONCESION por parte del Fideicomiso (Presidente de la Junta del fideicomiso Dr. Esteban Celi), representado por la Fiduciaria Stanford Trust Compañía (Presidente Ejecutivo Dr. Luis Hermoza); con la Empresa ProStatus (Gerente General Econ. Galo Hidalgo), mediante este contrato se da a concesión los servicios de alimentos y bebidas así como el de la construcción de locales comerciales, manejándose el principio de exclusividad. Este contrato tendrá igual validez que la concesión inicial, es decir 26 años, contando 1 año para la construcción. Excluye servicios como telecomunicaciones, Parque de diversiones, rancho andino, centro de entrenamiento en deportes de aventura, aviario.
- En Septiembre del 2004 se firma la Sub concesión entre el Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma y la Empresa MIRKPASS representada por el Econ. Galo Hidalgo Jaramillo, el objeto principal de esta sub concesión es la implementación del Parque de Diversiones y atracciones mecánicas.
- En el año 2010 el Distrito Metropolitano de Quito en sesión de Consejo Metropolitano resuelve liquidar la Fundación Teleféricos de Pichincha, mediante resolución No. C 033.

Actualmente la situación del Teleférico de Quito ha llamado la atención de una serie de actores públicos y privados, existe una percepción de descuido y que el proyecto está en decadencia.

**a. Fideicomiso Turístico Cruz Loma.**

El Fideicomiso actualmente es el responsable de la correcta operación de la Línea del Teleférico o lo que se conoce como **COMPONENTE BÁSICO** antes descrito. La conformación del Fideicomiso es la siguiente:

Asociación del Fondo Complementario Previsional Cerrado ASOPREP-FCPC, Fondo Complementario Previsional de la Empresas Públicas del Sector Hidrocarburífero, anteriormente denominada Asociación del Fondo Complementario Previsional Cerrado de los Trabajadores de Petro producción ASOPREP: Invirtió en el Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma en calidad de beneficiario y como acreedor del mismo.

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano FCME: Invirtió en el Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma en calidad de aportante beneficiario en octubre de 2004, y como acreedor a la compañía PROSTATUS S.A. el mismo año.

El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma, no había cumplido sus obligaciones con ninguno de los Fondos, las mismas que se encontraban totalmente vencidas a diciembre de 2010.

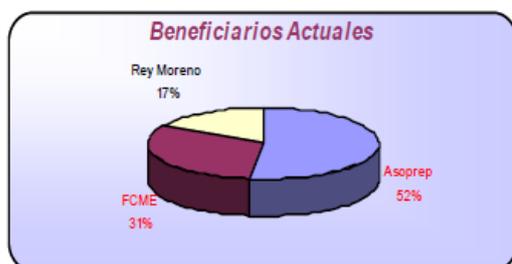
La Compañía CHECKMATE S.A. quien se convirtió en beneficiaria del Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma, suscribió una cesión de sus derechos de beneficiario, a favor de ASOPREP y del FCME, en caso de que se incumplieren las obligaciones pactadas con dichos fondos.

Toda vez que dichas obligaciones estaban por demás vencidas, los Fondos decidieron ejercer dichas garantías y convertirse en beneficiarios del Fideicomiso, el 22 de diciembre de 2010, en las siguientes proporciones:

Con la ejecución de estas garantías, que tuvieron lugar entre los meses de septiembre y noviembre de 2010, los fondos complementarios FCME y ASOPREP sumaron una mayoría del 83% de derechos de beneficiario, lo que les permitió nombrar una nueva Junta de Fideicomiso, lo que sucedió en reunión de Beneficiarios celebrada el 22 de diciembre de 2010.

La nueva administración es independiente, transparente, profesional. Se ha puesto como prioridad principal el manejo de cajas, la seguridad del Proyecto, así como el manejo operativo, mecánico y mantenimiento del sistema Teleférico.

### Gráfica 37. Participación Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma



Beneficiario	%
Asoprep-FCPC	52%
FCME – FCPC	31%
Ernesto Rey Moreno	17%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Fideicomiso Cruz Loma, 2014

**Elaborado por:** Los Autores

#### b. SUB CONCESIONES Prostatus, Tioga, Turisfranca y otras.

El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma, sub concesionó a su vez, a distintas compañías de propiedad de Galo Hidalgo Jaramillo, varios conceptos del Proyecto; así:

#### CONCESIÓN PARA ZONA FRANCA

Contrato: Notario 3ro de Quito – 15/12/2004

Concedente: Fideicomiso Cruz Loma

Concesionario: Turisfranca S.A. – Galo Hidalgo

Plazo de Duración: 25 años desde puesta en operación de componentes básicos

Objeto: Para autorizar usuarios tiene que verificar que sean concesionarios del

Fideicomiso.

Procedimiento de conflictos: Arbitraje en Cámara de Comercio de Quito

## **CONCESIÓN PARA COMIDA Y LOCALES COMERCIALES**

Contrato: Notario 1ro de Quito – 30/09/2003

Concedente: Fideicomiso Cruz Loma

Concesionario: Pro-Status – Galo Hidalgo

Plazo de Duración: 26 años desde el 2/04/2004

Objeto:           1.- Construcción y explotación de negocio de comida al público en todo el proyecto  
                      2.- Construcción, administración y explotación de locales comerciales

Aspectos importantes:

- 1.- Se pacta exclusividad
- 2.- Exclusión de actividades Telecomunicaciones, Parque de diversiones, Rancho Andino y Centro de Entretenimiento en Altura, Aviario y Vivero.
- 3.- Tenía que compartir costos de construcción de áreas comunes y gastos de mantenimiento según manual operativo.
- 4.- Tenía que rendirse garantía de fiel cumplimiento de contrato por las obras a construir.
- 5.- Constitución de un fideicomiso o encargo fiduciario para garantizar los pagos al concedente.

Procedimiento de conflictos: Arbitraje en Cámara de Comercio de Quito.

Obligaciones económicas:

- 1.- Valor indeterminado por la concesión relacionado sólo con construcción de obras a favor del proyecto por parte del concesionario:

Estaciones de salida y llegada y áreas de locales comerciales, patio de comidas y estaciones de islas de ventas de productos. (Cláusula 6ta.)

- 2.- Comisiones variables

10% de ingresos netos durante 10 años

15% de ingresos netos de año 11 al 20

20% de ingresos netos de año 21 al 25

La tabla se reajusta si los ingresos superan US\$ 200.000 a partir del 6to año

15% de ingresos netos de año 7 al 15

20% ingresos netos de año 16 al 25

### **SUBCONCESIÓN PARA PARQUE DE DIVERSIONES**

Contrato: Notario 25ta de Quito – 24/09/2004 y Reforma Notaría 3ra. – 13/01/2005

Concedente: Fideicomiso Cruz Loma

Subconcesionario: Mirkpas – Galo Hidalgo

Plazo de Duración: 25 años desde puesta en operación de componentes básicos

Objeto: Construcción, instalación y operación de parque de diversiones

Aspectos importantes:

- 1.- Construcción, instalación y operación del parque de atracciones
- 2.- Pagar todos los servicios de luz, agua, alcantarillado, impuestos y demás del parque de atracciones

Procedimiento de conflictos: Arbitraje en Cámara de Comercio de Quito

Obligaciones económicas:

- 1.- Asumir obligaciones a favor de Santos CMI por US\$ 386,400 (incluido IVA)

### **SUBCONCESIÓN PARA PARQUEADEROS**

Contrato: Notario 1ra de Quito – 17/11/2003 y Reforma Notaría 3ra. – 8/06/2005

Concedente: Fideicomiso Cruz Loma

Subconcesionario: Tioga Corporation – Galo Hidalgo

Plazo de Duración: 25 años desde inicio de operaciones del Teleférico

Objeto: Construcción, administración, operación y mantenimiento de los parqueaderos

Aspectos importantes:

1.-Construcción de 1300 plazas

2.-Con señalización, iluminación, servicios higiénicos, controles automáticos de ingreso y salida, registradoras automáticas y controles de seguridad y guardianía.

3.-Construcción de accesos vehiculares desde la Occidental, portón de ingreso y todos los caminos interiores.

4.-Provisión de equipos de transporte interno para servicio de hasta 600 personas por hora.

5.- Paso peatonal para transeúntes y usuarios (Cláusula 4ta, numeral 6 del número DOS)

Procedimiento de conflictos: Arbitraje en Cámara de Comercio de Quito – arbitraje en equidad

## **4.2 Infraestructura**

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Por lo tanto, se puede definir la infraestructura del Teleférico de la siguiente manera:

### **1. Línea del Teleférico:**

Los principales componentes son:

- Estación de Salida, incluye baterías sanitarias, boletería, puesto de auxilio y emergencias médicas.
- Estación de Llegada.
- Cables y sistema motriz de la línea
- 18 cabinas.

Gráfica 38. Infraestructura del Teleférico



Fuente:Diario Hoy. [www.hoy.com.ec/estructuraTelefericoquito](http://www.hoy.com.ec/estructuraTelefericoquito)

Elaborado por: Los Autores

La información recopilada, en los documentos de la concesión efectuada en el año 2003 se tiene que la inversión de la línea del Teleférico debió ser como se muestra en la tabla 13:

**Tabla 14. Monto de Inversión de Componentes Básicos**

<b>MONTO DE LA INVERSIÓN DE LOS COMPONENTES BÁSICOS</b>	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>VALOR</b>
Estación de Salida	\$ 1.728.800,00
Estación de Llegada y Templo	\$ 1.259.528,00
Línea del Teleférico y Equipo de Transporte	\$ 4.741.920,00
A. Sub Total Directos	\$ 7.730.248,00
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
Estación de Salida	\$ 552.837,00
Estación de Llegada y Templo	\$ 402.773,00
Línea del Teleférico y Equipo de Transporte	\$ 1.516.376,00
B. Sub Total Indirectos	\$ 2.471.986,00
<b>COSTO TOTAL(A+B)</b>	<b>\$ 10.202.234,00</b>

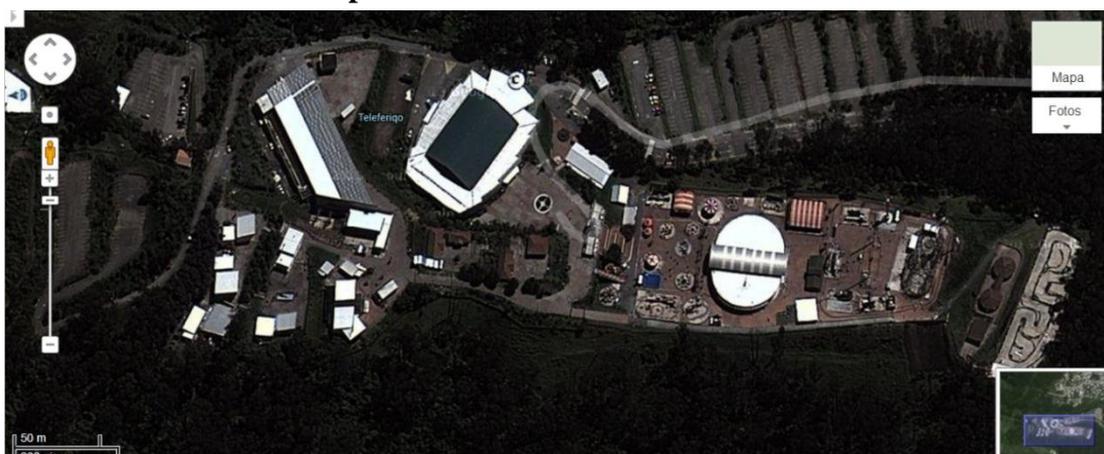
**Fuente:** Información Secretaría de Desarrollo del Municipio de Quito

**Elaborado por:** Los Autores

2. Instalaciones generales para prestación de servicios.

A continuación, en la gráfica 39, se presenta un esquema de la parte inferior del Teleférico:

**Gráfica 39. Instalaciones parte inferior del Teleférico.**



**Fuente:** Googlemaps.

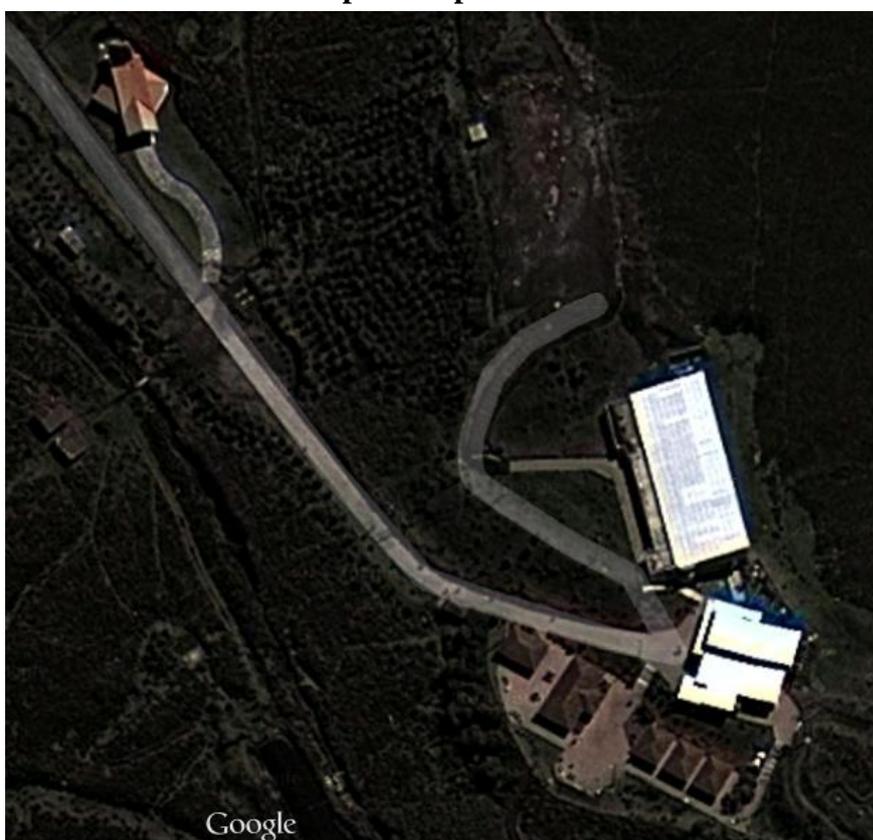
<https://www.google.com.ec/maps/search/teleferico+ecuador+quito/@-0.214721,-78.5074761,17z>

**Elaborado por:** Los Autores

Se pueden identificar las siguientes áreas:

1. Parque recreativo y atracciones mecánicas Vulcano Park.
2. Centro Comercial
3. Estación de Cristal.
4. Plaza Artesanal
5. Locales comerciales.
6. Estación de Salida

**Gráfica 40. Instalaciones parte superior del Teleférico.**



**Fuente:** Googlemaps. <https://www.google.com.ec/maps/search/teleferico+ecuador+quito/@-0.214721,-78.5074761,17z>

**Elaborado por:** Los Autores

En la parte superior del Teleférico se tiene:

1. Estación de llegada.
2. Locales comerciales

3. Templo
4. Miradores
5. Infraestructura plaza para alojamiento

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2013 realizó el avalúo catastral de las instalaciones del Teleférico que no son parte de la línea del mismo, a continuación se presenta el resumen de lo mencionado en la tabla 14:

**Tabla 15. Avalúo Infraestructura Servicios Teleférico**

<b>AVALÚO VIGENTE DEL BIEN INMUEBLE</b>	
Superficie del Terreno escritura	1'461,960,00 m2
Superficie de construcción	\$35,826,40 m2
Avalúo del Terreno (FTP)	\$ 1.925.000,93
Avalúo Construcciones abiertas	\$ 662.891,14
Avalúo Construcciones cerradas	\$ 8.993.618,97
Avalúo de adicionales constructivos	\$ 1.945.564,95
<b>Avalúo Total del Inmueble</b>	<b>\$ 13.527.075,99</b>

**Fuente:** Secretaría de Desarrollo del Municipio de Quito, 2015

**Elaborado por:** Los Autores

#### **4.3 Estructura orgánica**

La situación actual del Teleférico de Quito ha generado expectativa y a la vez el interés de varias instituciones, de manera prioritaria el Presidente de la República en el año 2013 en un enlace ciudadano desde el Cantón Mejía manifestó que tanto el Municipio de Quito como el Ministerio de Turismo deberían tomar acciones para la potencialización del Teleférico y a su vez evitar el deterioro de la infraestructura.

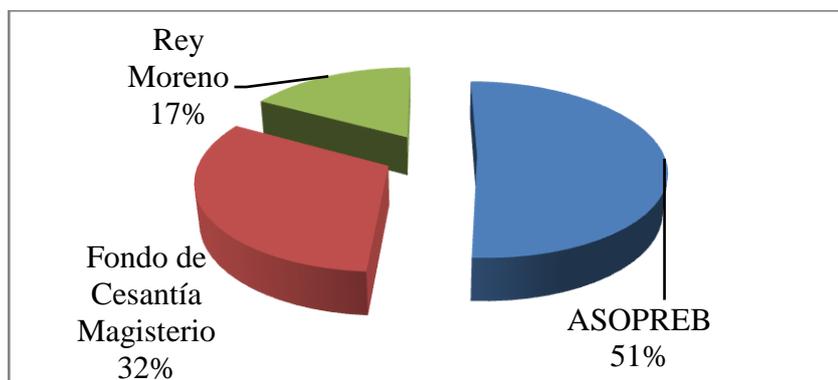
En el presente estudio se ha realizado un fuerte trabajo de campo al solicitar entrevistas con varios actores públicos y privados:

**Públicos:** Municipio de Quito (Secretaría de Desarrollo Económico del DM Quito), Empresa de Gestión de Destino Quito Turismo y el Ministerio de Turismo. Estas entidades han brindado información que es de carácter público pero no han querido emitir declaraciones ya que el tema pasa principalmente por los concesionarios y sub concesionarios.

**Privados:** En primera instancia el Concesionario Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma, encargados de la operación de la línea del Teleférico y por otro lado los Sub concesionarios Pro Status, Tiogga, TurisFranca, las mismas que se revisó la información básica de sus objetos.

- a. **El Fideicomiso Turístico Cruz Loma** se encuentra conformado de la siguiente manera de acuerdo a los beneficiarios y sus respectivas participaciones.

**Gráfica 41. Conformación FTCL**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Los Autores

El fideicomiso cuenta con una junta directiva y a la vez presidente.

Se ha nombrado un Representante Legal como Gerente General del Proyecto Turístico Cruz Loma, quien a la fecha es la Economista María del Carmen Quevedo.

Operativamente no se ha proporcionado la información de la estructura pero en la observación realizada se conoce que existe una Administradora de la línea quien se encarga de coordinar las actividades operativas del Teleférico.

- b. Sub concesionarios** como se dijo anteriormente lo conforman varias empresas, todas relacionadas con el Economista Galo Hidalgo quien es gerente de algunas y en el caso de MIRK PASS (Vulkano Park) quien es representante es su hijo llamado Galo Hidalgo de igual manera.

Se solicitó mantener una reunión con representantes de PRO STATUS que es la empresa que maneja administrativamente los servicios complementarios del Teleférico y no ha sido posible conocer sobre la estructura del mismo.

A continuación se mencionan de manera sencilla cuales son las principales empresas que tienen sub concesiones en el Teleférico:

**Gráfica 42. Empresas - Sub Concesiones**



**Fuente:** Secretaría de Desarrollo del DM Quito, 2015

**Elaborado por:** Los Autores

#### 4.4 Cadena de valor

El Proyecto Teleférico de Quito desde su inicio contemplo los componentes básicos y los complementarios, dentro de estos se tiene la cadena de valor debido a los negocios complementarios que en un inicio se implementaron y los que actualmente están operando. Según datos proporcionados por Quito Turismo sobre los negocios registrados en el Teleférico de Quito se tiene la tabla 15:

**Tabla 16. Establecimientos Registrados por Quito Turismo en el Teleférico**

Nº	PROPIETARIO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	REP. LEGAL	DIRECCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD
1	PROSTATUS S.A.	PROEXPO	HIDALGO JARAMILLO GALO ERNESTO	ARNULFO ARAUJO S/N Y AV. OCCIDENTAL	CENTRO DE CONVENCIONES
2	MIRKPAS S.A.	VULQANO PARK	HIDALGO JARAMILLO GALO ERNESTO	ARNULFO ARAUJO S/N Y AV. OCCIDENTAL	CENTRO DE RECREACIÓN TURÍSTICA
3	PROSTATUS S.A.	ESTACIÓN DE CRISTAL LA	HIDALGO JARAMILLO GALO ERNESTO	ARNULFO ARAUJO S/N Y AV. OCCIDENTAL	CENTRO DE CONVENCIONES
4	UIOSPORT RESTAURANTES S.A.	LOCOS POR EL FUTBOL	ARAUJO DONOSO NELLY CECILIA	ARNULFO ARAUJO S/N Y AV. OCCIDENTAL	RESTAURANTE
5	UIOSPORT RESTAURANTES S.A.	EL HADA Y EL HELADO	ARAUJO DONOSO NELLY CECILIA	ARNULFO ARAUJO S/N Y AV. OCCIDENTAL	FUENTE DE SODA
6	TERÁN GUERRA GUSTAVO ADOLFO	YOGURT DE ALTURA	TERÁN GUERRA GUSTAVO ADOLFO	ARNULFO ARAUJO S/N Y AV. OCCIDENTAL	FUENTE DE SODA
7	TERÁN GUERRA SANTIAGO JAVIER	DULCES Y SABORES	TERÁN GUERRA SANTIAGO JAVIER	ARNULFO ARAUJO S/N Y AV. OCCIDENTAL	FUENTE DE SODA
8	UIOSPORT RESTUARANTES S.A.	PUNTO NESCAFE	ARAUJO DONOSO NELLY CECILIA	ARNULFO ARAUJO S/N Y AV. OCCIDENTAL	FUENTE DE SODA
9	IMPORTOTAL S A	MUNDO KART	FURLATO FRANCESCHI MORENO MIRCO	ARNULFO ARAUJO S/N Y AV. OCCIDENTAL	FUENTE DE SODA

**Fuente:** Información Quito Turismo, 2015

**Elaborado por:** Los Autores

Como se puede observar se encuentran registrados 9 establecimientos turísticos, adicionalmente se tendría el expendio de Artesanías que se encuentra junto a la Estación de Salida. Con mucho pesar es necesario manifestar que no están en operación una serie de establecimientos que en su momento abrieron motivados con un proyecto ambicioso.

Existe una Plaza Artesanal con los locales vacíos deteriorándose, un espacio para un gran restaurante, que está con llaves y dañado, la Discoteca abre muy esporádicamente sus puertas y no cuenta con los permisos, en la parte superior el panorama es muy similar y los turistas siguen con sus interrogantes.

En el levantamiento de información se determinó que hasta la presente fecha el Sistema del Teleférico no se encuentra aún registrado. Uno de los principales inconvenientes es la falta de normativa, la ley de transporte determina que el Teleférico debe ser tratado como una modalidad de transporte, su matriculación y posterior emisión de permisos depende de la Agencia Metropolitana de Tránsito, Quito Turismo y Agencia Metropolitana de Control.

## **CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

### **5.1 Estructura del Plan de Marketing**

El marketing es un conjunto de principios, metodologías a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercado o la comercialización de una organización.

A través del plan operativo de marketing que se propone en el presente apartado, se busca repotenciar las actividades del proyecto Teleférico de Quito, mejorar las visitas de turistas internos e incrementar el turismo receptivo, expandir los puntos de compra de los servicios del proyecto y, en general, desarrollar actividades para posicionar los servicios del Teleférico como uno de los principales puntos de visita en el Distrito Metropolitano de Quito.

En primera instancia, es fundamental determinar el análisis del entorno, mismo que se ha realizado a lo largo del presente estudio.

#### **5.1.1 Introducción**

El presente plan de marketing tiene por objeto el determinar acciones que logren la repotencialización del Teleférico de Quito como uno de los principales proyectos turísticos de la capital.

El proyecto, en su inicio, se planificó para tener una visitación de cerca de 3'000.000 de turistas, la capacidad operativa del Teleférico de Quito en su proyecto original fue de 30.000 visitantes al día, es decir una capacidad máxima de 10'000.000 de turistas al año. Sin embargo, hoy en día cerca de 9 años después de su inauguración el escenario planteado no se ha cumplido. De acuerdo a las estimaciones de Quito Turismo, la asistencia en el año 2013 fue de aproximadamente 400.000 turistas que visitaron el teleférico de acuerdo al análisis de mercado efectuado en este documento, es decir, hoy se tiene un 12% de lo proyectado. A esto se debe sumar los inconvenientes internos entre concesionario y sub concesionarios que operan en el Teleférico.

El Teleférico de Quito es único en el Ecuador, hasta la fecha no se ha desarrollado un proyecto similar en otros sectores, los Teleféricos existentes en Baños y San Miguel de

los Bancos son muy sencillos, siendo el tema de la inversión inicial una de las principales barreras que limitan la generación de similares propuestas, de acuerdo a la documentación obtenida en este estudio, el componente básico (línea del Teleférico) tuvo una inversión inicial de más de 10'000.000 de dólares.

De acuerdo a Quito Turismo, el Teleférico de Quito es uno de los 4 lugares más visitados por los turistas extranjeros (turismo receptivo), compitiendo con el Centro Histórico de Quito, Zona Turística La Mariscal y Ciudad Mitad del Mundo.

En virtud de que el teleférico de Quito tiene un fuerte posicionamiento en el turismo receptivo, es necesario proyectarse internacionalmente, a fin de que el número de turistas extranjeros que visiten el Teleférico de Quito se incremente en relación al porcentaje actual de 11,5%, según se indicó anteriormente en base al informativo oficial Quito en Cifras, 2012 de la Empresa Pública Metropolitana de Turismo Quito Turismo, a un porcentaje mucho mayor.

Para ello se propone realizar estrategias y alianzas de promoción con las principales cadenas hoteleras internacionales que operan Ecuador y las agencias de turismo receptivo.

La importancia de la reactivación del Teleférico o una reformulación integral del proyecto es fundamental y eso debe ser el fruto de un trabajo conjunto entre sectores públicos y privados, logrando acuerdos entre los concesionarios y sub concesionarios.

### **5.1.2 Análisis de Entorno**

La problemática existente en el Teleférico limita las acciones que se puedan realizar a fin de lograr el mejoramiento del producto turístico, mejoramiento en los establecimientos de prestación de servicios, readecuación de instalaciones e infraestructura.

Dentro del análisis del entorno se determina el FODA general del Teleférico:

#### *Fortalezas:*

- Amplio espacio físico para desarrollar proyectos alternativos o complementarios faltantes de acuerdo al plan masa. (Centro de Altura, aviario, etc. (146 hectáreas)
- Infraestructura existente para su aprovechamiento, aptas para la prestación de varios servicios.

- Atractivo turístico único en la ciudad y el país, por si solo genera la visitación de turistas.
- Ubicación estratégica en el parte nororiental de la ciudad de Quito, muy cerca de sectores comerciales, centro histórico, etc.

*Debilidades:*

- Pugnas internas entre concesionario y sub concesionarios.
- Contratos y temas legales no permiten que ninguna de las partes pueda intervenir de mejor manera, inclusive el Municipio de Quito no puede realizar intervenciones.
- Infraestructura abandonada y en continuo deterioro.
- Servicios de alimentos de baja calidad.
- Falta de una adecuada estructura organizacional y planificación estratégica de cada uno de los actores.
- Personal con poca o escasa capacitación en servicio al cliente.

*Oportunidades:*

- Incremento de turistas nacionales y extranjeros a Quito por varios premios internacionales como por ejemplo Destino Líder en Sudamérica.
- Interés por parte del gobierno central en elaborar estrategias para su promoción.
- Interés de varios sectores públicos y privados en invertir tanto dentro como en los lugares aledaños al Teleférico.
- Declaratoria del sector como Zona Franca por lo que tiene una normatividad especial en temas tributarios.
- Crecimiento poblacional y hábitos de consumo tanto de la población local como de los turistas nacionales.

*Amenazas:*

- Aprobación de leyes que incidan de manera directa en los representantes de la línea del Teleférico (ASOPREB y Fondos del Magisterio).
- Resoluciones u ordenanzas municipales que cambien la estructura actual del Teleférico por la liquidación de la Fundación Teleféricos del Pichincha.
- Desinterés de los turistas que visitaron una vez el Teleférico para no regresar así también de la misma población de Quito por el estado de las instalaciones.
- Actitud del turista frente al gasto y elevados precios de los productos.
- Percepción de falta de calidad en los servicios y productos ofertados.

Una vez definidas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Teleférico, se debe desarrollar las distintas estrategias para lograr el objetivo trazado en el estudio que es la re potencialización del Teleférico. Al tratarse de un estudio de marketing, se considera necesario realizar un análisis de la mezcla de mercadotecnia (las 4 P de marketing) y se proponen estrategias para el producto, precio, plaza y promoción.

## **5.2 Producto**

En marketing, un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y / o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. En el caso particular del presente estudio, el producto se refiere a los servicios que ofrece el Teleférico de manera global, es decir que la mezcla del producto involucra no solo a las cabinas sino también a los servicios conexos como el parque, parqueaderos, senderos y servicios de alimentación o compras de productos.

### **5.2.1 Atributos del producto**

El Teleférico de Quito es uno de los principales atractivos de la ciudad, permite observar a 4.000 metros sobre el nivel del mar a toda la ciudad de Quito, se ha llegado a convertir en uno de los lugares preferidos por los turistas y visitantes.

En el Teleférico se puede disfrutar de los siguientes servicios y productos:

- Cabinas de ascensión del teleférico, que llevan a los turistas desde las faldas del Pichincha hacia el inicio del recorrido en la cima del Ruco Pichincha.
- Parque de atracciones Vulkano Park.
- Caminatas ecológicas al Ruco Pichincha
- Servicio de alimentos y bebidas
- Venta de artesanías

En la definición de lo que es el producto Teleférico existen varios criterios, se puede determinar como un producto turístico en virtud de que cuenta con un atractivo y varios servicios complementarios.

Por ello se debe definir los principales productos:

1. Sistema línea del Teleférico (a pesar de entenderlo como servicio público de transporte).
2. Prestación de servicios (entretenimiento, alimentos y bebidas, etc.).

### ***5.2.2 Estrategia del producto / servicio***

Para el correcto desarrollo del producto o servicio se deberán realizar tácticas y acciones que a su vez deberán tener los respectivos responsables.

El Teleférico de Quito va de la mano con el desarrollo turístico de la ciudad, por ello es importante alinearse a las acciones realizadas por los organismos gubernamentales de gestión turística.

El recorrido de los pasajeros dura 11 minutos con intervalos de 32 segundos en la salida de cada cabina, estas deberán abarcar 4 pasajeros adultos cada una como mínimo y así poder garantizar una capacidad de transporte del orden de 450 pasajeros por hora

El servicio del Teleférico funciona entre las 8:00 y las 18:00 horas entre martes y domingos.

En la Estación de Llegada se encuentra un centro comercial de 10 locales el cual cuenta con área de comidas rápidas, restaurantes, información turística, servicios médicos y servicios higiénicos.

Adicionalmente se cuenta con miradores tanto en la Estación de Llegada como de la Estación de Salida. Estos miradores están provistos de seguridad, teléfono e información turística

A continuación se definen dos estrategias fundamentales del producto incluso previo a la aplicación del plan de marketing:

- Establecer convenios y acuerdos entre el concesionario y sub concesionarios a fin de que se solventen los problemas administrativos del Teleférico.
- Mejorar la gestión administrativa del concesionario y sub concesionarios.

### ***5.2.3 Estrategia de mejoramiento del producto***

Con el fin de mejorar el producto que actualmente ofrece el Teleférico de Quito, se ha considerado realizar las siguientes estrategias:

- Mejoramiento del servicio de la línea del Teleférico, lo cual se logrará a través de acciones de capacitación del personal especialmente en temas de atención al cliente y de conocimiento de las operaciones de la empresa, con el fin de que puedan guiar a los turistas en otras actividades y servicios que ofrece el Teleférico.
- De manera adicional, se considera la capacitación del personal en el uso del idioma inglés básico, con el fin de que puedan atender de mejor manera a los turistas extranjeros que comprenden un target importante de clientes.
- Mejoramiento de la calidad en los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. De la misma manera, se propone una capacitación al personal de alimentos y bebidas, similar al del personal de la línea de teleférico pero que incluya temas de higiene en la preparación y atención en servicios de restaurante, por lo que el costo estimado de esta acción será ligeramente mayor.
- Mejoramiento de las instalaciones actuales. Como se ha podido constatar en el desarrollo del presente estudio, varios espacios del Teleférico se encuentran en un grave estado físico debido al abandono del que han sido víctimas. En este sentido, es conveniente realizar actividades de adecentamiento de las instalaciones que permitan una mejor experiencia de los usuarios, así como contar con espacios adecuados para el desarrollo de actividades del propio Teleférico.
- Generación de nuevos servicios y actividades con el fin de captar el interés de un abanico más amplio de usuarios. Entre las actividades y servicios que se pueden ofrecer son cabinas telefónicas, espacios de alquiler de servicio de internet para que los turistas compartan sus experiencias de inmediato con sus familiares en el exterior, por ejemplo, o que se desarrollen actividades de juegos en línea que tienen amplia aceptación en la actualidad entre el público más joven.
- Renovación de Marca y diseños de logotipo. El logotipo es un elemento que caracteriza al producto y que imprime en los usuarios una determinada imagen.
- En el sentido expuesto, se propone que se utilice un nuevo logotipo en las instalaciones del teleférico para desarrollar esa imagen entre los turistas que visitan ese lugar.
- De manera adicional, esta estrategia permitirá mejorar las instalaciones físicas del Teleférico, imprimiéndoles un mayor colorido. Como elemento de propuesta de este estudio, en el apartado de promoción, se presenta una propuesta de los autores sobre la nueva imagen del Teleférico de Quito.

En la tabla 16 se presentan las estrategias que se llevarán a cabo relacionadas con el producto o servicio a brindar por parte del Teleférico de Quito, en el que se detallan las acciones a seguir, las personas responsables de la implementación, además de la inversión tanto pública como privada.

**Tabla 17. Estrategias de Producto/servicio**

Desarrollo producto turístico Teleférico de Quito	Acción	Responsables	Inversión Pública	Monto Público	Inversión Privada	Monto Privado
Mejoramiento del servicio de la línea del Teleférico	Capacitar en atención al cliente al personal que atiende boleterías y atiende en la línea del Teleférico.	Actores públicos y Fideicomiso Turístico Cruz Loma	\$ 100 por persona. 30 personas	\$3.000,00	\$ 100 por persona. 30 personas	\$ 3.000,00
Mejoramiento de la calidad en los prestadores de servicios de alimentos y bebidas	Capacitar al personal que labora en establecimientos de alimentos y bebidas el Teleférico	Quito Turismo y Sub concesionarios	\$ 150 por persona. Estimado 30 personas	\$4.500,00	\$ 150 por persona. Estimado 30 personas	\$ 4.500,00
	Adquisición y/o renovación de equipos, utensilios y menaje	Sub concesionarios			Por valorar	
Mejoramiento de las instalaciones actuales	Renovación de fachadas e infraestructura de establecimientos que están operando.	Sub concesionarios			Por Valorar	
	Elaborar alternativas para el uso o desmantelamiento de infraestructura no utilizada.	Sub concesionarios			Por valorar	
Generación de nuevos servicios y actividades	Implementar establecimientos con oferta de servicios innovadoras como juegos on line, etc.	Sub concesionarios			Por valorar Estudio de Factibilidad	
	Realizar travesías guiadas a la Cima de la Libertad	Concesionarios y sub concesionarios			Acuerdos con operadores, grupos y sociedades.	
	Adecuar senderos para trekking, ciclo vías.	Concesionarios y sub concesionarios			Por definir posible apoyo público privado.	
	Implementar miradores, centros de visitantes, etc.	Público y Privado	Analizar posibles convenios de acuerdo a lo que permita la ley.			
Renovación de Marca y diseños de logotipo	Implementar un logotipo que renueva la imagen del Teleférico, con un diseño innovador	Fideicomiso Turístico Cruz Loma			Contratar empresa de diseño que elabore nuevo logotipo e imagen.	\$ 4.000,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

### 5.3 Precio

Es el monto de intercambio asociado a la transacción, el precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que está dispuesto a pagar por esos beneficios, sin perjuicio de lo anterior, para la

fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Adicionalmente y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos, incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística, y cualquier otro contingente.

### 5.3.1 Estrategia para fijar precios

El precio en este caso se va determinar la información proporcionada por la línea del Teleférico, es decir las tarifas que cobra el Fideicomiso, se tienen tarifas para bicicletas y para turistas, tanto nacionales como extranjeros.

En el sentido expuesto, se considera el uso de una estrategia de discriminación de precios de tercer grado, es decir que se aplican diferentes precios para diferentes tipos de consumidores. Los precios que se cobran en la actualidad son los que se muestran en la tabla 17:

**Tabla 18. Tarifario del Teleférico**

TARIFAS (BICICLETAS)		TARIFAS			
Día Ordinario (Lunes a viernes)		Tarifa única (Sin presentar credencial ecuatoriana)		Tarifa con Descuento (Presentando credencial ecuatoriana)	
Una Subida	\$ 3,00	Adulto	\$8,50	Adulto	\$4,90
Todo el día	\$ 7,00	Adolescente	\$8,50	Adolescente	\$3,60
Fines de semana y feriados		Niños	\$6,50	Niños	\$2,50
Una Subida	\$ 4,00	Tercera Edad	\$6,50	Tercera Edad	\$2,50
Todo el día	\$ 8,50	Discapacitado	\$6,50	Discapacitado	\$2,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Para poder determinar el precio de un servicio único en la ciudad se debe remitir tanto a los costos operativos como al margen de rentabilidad necesario para lograr el equilibrio y el retorno de la inversión.

A pesar de existir en muchos casos inconformidad por la tarifa tanto de turistas nacionales y extranjeros, la recomendación que se da al Fideicomiso es que analice unificar precios para los turistas extranjeros, es decir bajar la tarifa única, aunque ello conlleve a reducir los ingresos anuales, pues de acuerdo al cruce de información

realizado anteriormente se estima que el 11,5% de turistas extranjeros que llegan a Quito, visitan el Teleférico, esto llega a ser cerca de 70.000 turistas.

Otra recomendación que se presenta a través de este estudio es que se analice la posibilidad de realizar una discriminación de precios de segundo grado, es decir, que se conformen agrupaciones de productos o servicios con una tarifa única. Al momento, esta recomendación es inviable debido a que varios servicios que se ofrecen en el Teleférico son proporcionados por diferentes prestadores que no han llegado a un acuerdo en sus operaciones.

De manera adicional, y como se explica de manera más profunda en el desarrollo del tema de la promoción, se pueden ofrecer paquetes promocionales a instituciones educativas de nivel socioeconómico medio bajo y medio tours en el Teleférico en días de baja presencia de turistas. Estos servicios tendrán un valor sustancialmente menor a las tarifas regulares para que niños y jóvenes de bajos recursos puedan acceder a este servicio.

A pesar de que las estrategias planteadas involucran una reducción de los precios, en cierta medida, esto se vería compensado con el incremento de la demanda de manera sustancial.

#### **5.4 Plaza (canales de distribución)**

En el caso de las estrategias de plaza, se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece, considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Considerando el tipo de negocio que representa el Teleférico de Quito, se ha determinado como oportuna la estrategia de merchandising que es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy aceptada en las grandes superficies comerciales como es el caso de estudio. Pero para el presente trabajo se considera una variante de esta estrategia debido a que se realiza un enfoque al servicio. Este conjunto de estrategias se determina a continuación:

##### **5.4.1 Estrategias de distribución**

De manera clara, el servicio se lo realiza de manera directa al usuario, es él quien percibe y tiene la satisfacción o no del mismo. No obstante, debido a la amplitud del negocio y la posibilidad abierta por la tecnología actual de interactuar con los posibles clientes, se ha considerado que se pueden realizar las siguientes estrategias de distribución y plaza:

- Alianzas estratégicas con operadoras de turismo, entidades públicas y contratación de personal que se encargue de manera exclusiva de estas alianzas, para que sirvan no solo de canal de promoción y publicidad sino también de distribución al facilitar información para la reserva de boletos y servicios. En este sentido, las operadoras y las entidades públicas jugarán un papel importante al facilitar la distribución del producto del Teleférico.
- Posibilidad de compra y reservación de boletos a través de internet y aplicaciones para dispositivos móviles. Estas aplicaciones y funciones se encontrarán disponibles en la página web de Teleférico y podrán ser descargadas y utilizadas de manera gratuita.

Es importante señalar que sería adecuado que todos los servicios que se ofrecen en el Teleférico tengan una simultaneidad o coincidencia en las estrategias de distribución; sin embargo, como se ha mencionado previamente, esto se vuelve muy difícil debido a que existen disputas internas entre los diferentes fideicomisos creados para la concesión del espacio.

En la tabla 18, se describen las estrategias planteadas en la función de distribución se van a desarrollar de la manera descrita en la siguiente tabla:

**Tabla 19. Estrategia de Plaza / distribución**

Desarrollo estrategias de plaza/distribución para el Teleférico de Quito	Acción	Responsables	Inversión Privada	Monto Privado
Alianzas estratégicas	Agencias operadoras a quienes se les ofrecería una gratuidad para el guía, paquetes con tarifas especiales, material promocional del Teleférico y a la vez de Quito.	Fideicomiso PTCL	Impresión de material específico del Teleférico para Operadores. 100.000 unidades	\$ 30.000,00
	Coordinar con Quito Turismo y Ministerio de Turismo la inclusión del Teleférico en las campañas y material promocional que elaboren.	Fideicomiso PTCL	Gestión de directivos.	Gestión de directivos.
	Contratación de personal para negociación y manejo de canales de distribución	Fideicomiso PTCL	Contratación de un profesional con un sueldo estimado de \$ 800,00	\$ 11.040,00
Distribución por medios digitales	Desarrollar aplicaciones que permitan adquirir boletos o reservas por medios digitales. Web o apps.	Fideicomiso PTCL	Contratación de una empresa que realice la aplicación.	\$5.000,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Es importante destacar que las estrategias de distribución y plaza se relacionan de manera importante con la promoción y publicidad que se describe en el siguiente apartado.

## **5.5 Promoción**

Se entiende que las estrategias de promoción son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto o marca, incluida la venta y ayudas a la venta, la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

Para el desarrollo de la promoción y sus estrategias, se han considerado una serie de acciones tendientes a crear una imagen e identidad entre los diversos públicos a los que está dirigida la gestión del Teleférico. Entre ellas se encuentran:

- Acciones de publicidad que se llevarán a cabo a través de varios canales, especialmente los de mayor difusión y, sobre todo, focalización en el mercado meta al que apunta el Teleférico. Entre ellas se encuentra internet y redes sociales, espacios publicitarios en vallas, contratos de publicidad en medios televisivos y radiales.
- Promoción en ventas, lo que implica que se ofrezcan paquetes promocionales entre varios servicios. Una de las acciones que se propone es la reducción del precio por un descuento si se utilizan otros servicios del Teleférico.

A continuación se presenta un detalle de las estrategias de promoción que se propone desarrollar:

### ***5.5.1 Estrategias de publicidad y promoción***

A continuación, en la tabla 19, se presenta la matriz con las principales estrategias de promoción, las mismas que se clasifican en publicidad y estrategia de ventas.

**Tabla 20. Estrategia de Promoción**

Desarrollo estrategias de promoción para el Teleférico de Quito	Acción	Responsables	Inversión Privada	Monto Privado
Estrategia de publicidad	Contratación de espacios publicitarios en varios lugares de la ciudad, principalmente al ingreso norte y sur. Terminales terrestres y aéreo.	Fideicomiso PTCL	De acuerdo al sector y al propietario del espacio.	\$100.000,00
	Producción, edición y realización de un promocional y al menos 3 spots comerciales.	Fideicomiso PTCL, Sub concesionarios.	Lograr un acuerdo entre las partes para promocionar al Teleférico y sus servicios.	\$ 25.000,00
	Pautaje en medios televisivos.	Fideicomiso PTCL, Sub concesionarios.	Se consultó 2 medios televisivos. En promedio 60 cuñas de 10 a 15 segundos cuesta \$ 3.500 dólares. Un año de pautaje en un medio se requiere \$42.000	\$ 50.000,00
	Pautaje en medios de radiodifusión.	Fideicomiso PTCL, Sub concesionarios.	Se cotizó que aproximadamente 150 cuñas al mes tienes un costo de \$ 1.500, al año \$ 18.000	\$ 20.000,00
	Pautaje en revistas especializadas	Fideicomiso PTCL, Sub concesionarios.	Se consultó a 2 revistas especializadas que circulan cada 2 meses y cada una cobra el pautaje de 1 página interna, 1/2 contraportada, un estimado de \$ 7.000 al año	\$ 15.000,00
	Contratar un profesional o empresa que realice adaptación de información, diseño y actualización de página web, su administración por un año.	Fideicomiso PTCL	Contrato a suscribir con empresa por 1 año.	\$ 10.000,00
	Contratación de una empresa que realice el posicionamiento de la página WEB	Fideicomiso PTCL	Se proforma \$ 800 dólares mensuales por 30.000 exposiciones de la web en la red, 1500 ingresos de potenciales clientes	\$ 10.000,00
	Creación de eventos de deportes de aventura que se desarrollen en el Teleférico, buscan co auspicio con otras instituciones. Generar rueda de prensa y seguimiento por parte de los medios	Fideicomiso PTCL	Se estima que el FPTCL invierta 20.000 y varios auspiciantes un monto similar.	\$ 50.000,00
	Posicionamiento en redes sociales a través de exposición masiva en la red e interacciones.	Fideicomiso PTCL	Las propuestas indican más de 30.000 exposiciones, más de 1.500 LIKES (me gusta) a la página web. \$ 700 mensuales	\$8.500,00
	Elaboración promocional especializado de acuerdo a los grupos objetivos (material en inglés y español)	Fideicomiso PTCL	Diseño, elaboración e impresión de 300.000 guías o folletos	\$200.000,00
	Desarrollo de campaña eMail Marketing para enviar información mensual por correo electrónico	Fideicomiso PTCL	Contratación de servicio de emailing, envío de 100.000 correos al mes. Tiene un precio de \$ 180 mensuales.	\$2.419,20
Fortalecimiento del talento humano en el área de marketing y ventas.	Fideicomiso PTCL	Contratación de personal 1 persona por \$ 800	\$ 11.040,00	
Estrategias promoción de ventas	Reducción en 10% en la tarifa para visitantes que realicen otros consumos en el Teleférico.	Fideicomiso PTCL, Sub concesionarios.	Se requiere acuerdos entre los actores del Teleférico	
<b>Total</b>				<b>\$501.959,20</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

### 5.5.2 Estrategia de promoción internacional.

A fin de ganar posicionamiento y proyección internacional del Teleférico de Quito, se plantea como estrategia el mantener contactos y alianzas con las principales cadenas hoteleras internacionales con presencia en Ecuador y las agencias de viajes que trabajan con el turista receptivo.

La primera propuesta es identificar como llega el turista extranjero y las principales cadenas hoteleras a nivel mundial.

De acuerdo al Catastro de establecimientos turísticos registrados, que maneja el Ministerio de Turismo, se ha facilitado la base de datos de las Agencias de Viajes más grandes de Quito por número de empleados:

**Tabla 21. Principales agencias de viajes registrados en Quito de acuerdo a número de empleados de acuerdo al Catastro del Ministerio de Turismo.**

NOMBRE	REPRESENTANTE	ACTIVIDAD_TURISTICA	-CATEGORIA	TOTAL_EMPLEADOS
MULTIVACACIONES	PONCE DE LEÓN ROMÁN ENRIQUE	AGENCIAS DE VIAJES	DUALIDAD	95
KLEINTOURS	BERMEO BARDAGI MARIA AUGUSTA	AGENCIAS DE VIAJES	DUALIDAD	76
SEITUR	CAMPUZANO NUÑEZ JUAN CARLOS	AGENCIAS DE VIAJES	DUALIDAD	66
METROPOLITAN TOURING	ROMERO CEVALLOS LUIS JOAQUIN	AGENCIAS DE VIAJES	DUALIDAD	60
HAUGAN CRUISES	CORDOVA PINO LUISA CLAUDIA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	53
MARKETING VIP S.A	PERUGACHI SANCHEZ TATIANA ELIZABETH	AGENCIAS DE VIAJES	DUALIDAD	50
ECUADORIAN TOURS	TERAN VENEGAS CECIL EMERSON	AGENCIAS DE VIAJES	DUALIDAD	49
SERVINCLUIDOS	ENRIQUE PONCE DE LEON	AGENCIAS DE VIAJES	MAYORISTA	33
GOGALAPAGOS	BERMEO BARDAGI MARIA AUGUSTA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	31
SUNVACATION	SEVILLA LUIS FERNANDO	AGENCIAS DE VIAJES	DUALIDAD	30

**Fuente:** Ministerio de Turismo, Sistema Integrado de Información Turística SIIT 2015. Catastro de Establecimientos Turísticos de Quito

**Elaborado por:** Los Autores

De esta información se identifican dentro de las principales Agencias de Viajes que operan como destino Ecuador a las siguientes:

1. Metropolitang Touring. Esta agencia fue fundada en 1953 y se ha consolidado como una de las pioneras en turismo receptivo en Ecuador, ofertando tanto Quito como las Islas Galápagos en varios tipos de paquetes. Sus paquetes incluyen hospedaje en hoteles como el Hilton Colón. Sus paquetes en Quito incluyen: alojamiento en HOTEL HILTON COLON, visita al Centro Histórico de Quito, a la calle La Ronda, almuerzo en Casa Gangotena, Iglesias de San Francisco, La Compañía, Museo Casa del Alabado. (www.metropolitang-touring.com, 2013)

No se incluye en los paquetes visita al teleférico pero es viable realizarlo de acuerdo a requerimientos del turista.

2. Kleintours. Esta conocida agencia oferta paquetes turísticos de igual manera en Quito y Galápagos. Adicionalmente de otras alternativas para otros destinos del Ecuador.

Su paquete principal que oferta a Quito y Galápagos, incluye alojamiento en HOTEL QUITO (permite otras opciones), city tour Colonial por el Centro Histórico de Quito, visita a la Mitad del Mundo. Tampoco incluye visita al Teleférico. (KleinTours, 2015)

3. Marketing VIP S.A., mediante su página web se ofertan paquetes a Quito desde 3 días, en los que incluyen recorridos al Centro Histórico, Mitad del Mundo y la visita al Teleférico de Quito para admirar la Ciudad. (www.marketingvipecuador.com, 2015)

De igual manera se identificaron los hoteles más grandes de acuerdo al número de empleados, según el registro en la base de datos del Ministerio de Turismo:

**Tabla 22. Principales hoteles de lujo y primera registrados en Quito de acuerdo a número de empleados conforme al Catastro Turístico del Ministerio de Turismo.**

NOMBRE	SUBACTIVIDAD	CATEGORIA	TOTAL EMPLEADOS	HABITACIONES
SWISSOTEL QUITO	HOTEL	LUJO	857	288
J.W. MARRIOT	HOTEL	LUJO	367	258
HILTON COLON QUITO	HOTEL	LUJO	336	323
QUITO	HOTEL	LUJO	226	225
DANN CARLTON QUITO	HOTEL	LUJO	175	212
SHERATON	HOTEL	LUJO	162	172
GRAND HOTEL MERCURE ALAMEDA QUITO	HOTEL	LUJO	136	147
AKROS	HOTEL	PRIMERA	123	128
RIO AMAZONAS INTERNACIONAL	HOTEL	PRIMERA	107	74
RADISSON	HOTEL	LUJO	92	112
PLAZA GRANDE	HOSTAL	PRIMERA	90	15
HOWARD JOHNSON PLAZA LA CAROLINA	HOTEL	PRIMERA	88	90
LE PARC	HOTEL	PRIMERA	60	30
SEBASTIAN	HOTEL	PRIMERA	59	55
CASA GANGOTENA	HOTEL	PRIMERA	58	31
TAMBO REAL	HOTEL	PRIMERA	58	82
MASHPI LODGE	HOSTERIA	PRIMERA	43	22
REINA ISABEL	HOTEL	PRIMERA	43	100
REPUBLICA	HOTEL	PRIMERA	37	46
NUHOUSE	HOTEL	PRIMERA	32	57

**Fuente:** Ministerio de Turismo, Sistema Integrado de Información Turística SIIT 2015. Catastro de Establecimientos Turísticos de Quito

**Elaborado por:** Los Autores

Las principales cadena hoteleras a nivel mundial, de acuerdo a un informe de Hotels News, tenemos:

**Gráfica 43. Ranking de las Cadenas Hoteleras más grandes del Mundo**

10 LARGEST HOTEL COMPANIES BY ROOM COUNT							
		EXISTING		PIPELINE		IF 100% OPEN	
		HOTELS	ROOMS	HOTELS	ROOMS	HOTELS	ROOMS
1	Marriott International / Starwood Hotels & Resorts Worldwide	5,456	1,071,096	2,101	373,000	7,557	1,444,096
2	Hilton Worldwide Holdings	4,480	737,922	1,555	260,000	6,035	997,922
3	Intercontinental Hotels Group	4,963	726,876	1,319	217,709	6,282	944,585
4	Wyndham Hotel Group	7,760	671,900	910	122,800	8,670	794,700
5	Jin Jiang International/ Plateno Hotels Group	6,000	640,000	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Choice Hotels International	6,379	504,357	638	N/A	7,017	N/A
7	Accor Hotels	3,815	500,366	N/A	162,000	N/A	662,366
8	Best Western Hotels & Resorts	3,903	303,768	490	48,540	4,393	352,308
9	Homeinns Hotel Group	2,787	311,608	235	N/A	3,022	N/A
10	Carlson Rezidor Hotel Group*	1,092	172,234	280	50,150	1,372	222,384

Sources: Sources: Companies' reported data as of 30 September 2015.

Notes: \*\* Data as of Q4 2014 (Company only discloses room counts at year end.)

**Fuente:** Noticia original: The 10 largest hotel companies by room count.

**Elaborado por:** Los Autores

Al realizar un análisis de las cadenas más importantes a nivel mundial y que a su vez operan en Ecuador, tenemos:

Hotel Marriott, Hilton Colón, como los principales hoteles que se encuentran en las 2 listas. Pero también en Quito opera Best Western Premier CPlaza. Además de la presencia de la cadena Winham a partir del año 2016 con el hotel Windham Aeropuerto en Tababela, a su vez esta Cadena opera el Hotel Howard Jhonson.

Adicionalmente se puede indicar que los hoteles Alameda Mercure, Swisshotel, Dann Carlton y Sheraton; tienen presencia internacional.

Las páginas web de estas cadenas presentan información específica de los hoteles, de sus servicios, más no de los destinos.

Por lo tanto la estrategia para proyección internacional se debe centrar en alianzas con agencias de viajes para que incluyan fotos e información de Quito visto desde el teleférico, para ello se debe en primera instancia realizar un portafolio fotográfico para presentar a las distintas operadoras de forma gratuita para que las incluyan en sus páginas web y demás material promocional de Quito.

Además solicitar que en páginas de promoción gubernamental que desarrolle el Ministerio de Turismo y demás entidades se incluya este material fotográfico, que despierte el interés del turista de “ver a Quito desde el Cielo”.

Se considera importante realizar una visita a un evento internacional, acompañando a una agencia de viajes o a otras instituciones o empresas que participen, los costos de inscripción son muy altos así como el desarrollo de material, por lo tanto una inversión de ese tipo será para consolidar el producto Teleférico de Quito Internacionalmente en los próximos años.

**Tabla 23. Estrategia de Promoción Internacional.**

Desarrollo estrategias de promoción para el Teleférico de Quito	Acción	Responsables	Inversión Privada	Monto Privado
Estrategia de promoción internacional	Elaboración de portafolio fotográfico profesional para distribución a nivel internacional.	Fideicomiso PTCL	Se estima un valor de 2.000 dólares para la contratación de un profesional fotógrafo.	\$ 4.000,00
	Gastos de logística y movilización	Fideicomiso PTCL	En esta primera etapa se considerará la salida a un evento internacional y la movilización para generar alianzas con hoteles y operadoras en Ecuador.	\$ 10.000,00
Total				\$ 14.000,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

### 5.5.3 Propuesta de logotipo

Como se indicó previamente en el análisis de producto, se propone una actualización del logotipo de Teleférico con el fin de que se aplique en los espacios donde se ofrecen los servicios y productos del negocio, pero también en los diferentes espacios de publicidad del mismo. De esta manera, a pesar de que se mencionó la contratación de un servicio de diseño y publicidad para el desarrollo de este logotipo, el presente trabajo también propone un diseño del logotipo de la empresa para la unificación de los formatos a fin de posicionar en el consumidor la imagen de la empresa.

Para el desarrollo del logotipo, se acordó mantener la forma general y la composición de los colores actuales del logotipo del Teleférico debido a que ya ha generado una imagen en los consumidores y, en este sentido, facilita la adoptabilidad del nuevo logotipo. La propuesta del nuevo logotipo se elaboró en 4 colores: verde, que representa el color de la vegetación de las faldas del Pichincha; azul, que se relaciona con el color del cielo; amarillo debido al sol; y, blanco tanto por el color de las cabinas como porque genera un contraste visible con los demás colores, lo que da la imagen clara de qué tipo de servicio se presta. En la gráfica siguiente se puede constatar la elección de la composición cromática:

**Gráfica 44. Composición cromática para el logotipo**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Para el desarrollo del logotipo, también se decidió mantener la idea original de la actual imagen pero realizar una variante, con el fin de que se logre distinguir de menor manera la letra “Q” central, que es el distintivo de que el Teleférico pertenece a la ciudad de Quito. En la parte central se coloca un perfil de una cabina de Teleférico sobre un fondo azul, simulando el cielo.

**Gráfica 45. Variación del Logotipo Teleférico de Quito**



Logotipo actual

Logotipo propuesto

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Para el desarrollo de material publicitario, también se recomienda que, además de estandarizar el uso del logotipo, exista consistencia en el uso del tipo de letra. Tras una revisión de diferentes opciones, los autores de este trabajo determinaron que sería adecuado el uso de la tipografía “Chaparral Pro” debido a que ofrece un aspecto dinámico y, al mismo tiempo, es un tipo de letra muy legible.

A continuación se presenta la tipografía seleccionada en la gráfica siguiente:

**Gráfica 46. Tipografía para material publicitario**

Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg	Hh	Ii	Jj
Kk	Ll	Mm	Nn	Ññ	Oo	Pp	Qq	Rr	Ss
Tt	Uu	Vv	Ww	Xx	Yy	Zz			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

La línea gráfica se va a mantener en la documentación, formatos y documentos que se vayan a desarrollar en la empresa, a continuación se presenta la propuesta de aplicación en:

### **5.5.3 Propuesta de elementos publicitarios**

Como parte del material publicitario y de promoción se propone el uso consistente de todos los miembros del teleférico de tarjetas de presentación. La propuesta maneja una marca de agua al fondo simulando la cabina del Teleférico; contiene la información básica del nombre del funcionario, su cargo y los teléfonos de contacto además de su dirección de correo electrónico; con ello permitirá poner énfasis en la imagen y el nombre de Teleférico.

**Gráfica 47. Tarjeta de presentación propuesta.**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Dentro de la papelería a ser usada, se sugiere el uso de hojas membretadas. El elemento característico es la marca de una gran Q en todo el documento y la aplicación en marca de agua de los colores y un pequeño logotipo en la parte superior izquierda.

**Gráfica 48. Hoja Membretada Teleférico de Quito**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Un elemento de gran importancia para la promoción y publicidad del Teleférico será la página web que se propuso dentro de las estrategias de promoción pero también de plaza ya que podrá constituirse en una plataforma de distribución de los productos.

Si bien es cierto que el diseño de esta página web corresponde a profesionales en el tema de la programación, a continuación se presentan algunas líneas a ser aplicadas para un adecuado uso de la plataforma en las condiciones antes señaladas:

- Es importante que el diseño de la página recoja el logotipo, la tipografía y la composición cromática determinados previamente, con el fin de lograr estandarización en la imagen de la empresa y que sea fácilmente reconocida por el público.
- Se sugiere el uso de un diseño minimalista y claro, con el fin de facilitar la experiencia del usuario; es así que se sugiere que contenga un mínimo de pestañas de submenú y que sus nombres sean suficientemente claros para los posibles clientes.
- Se recomienda la presentación de cuatro opciones de menú: inicio, servicios, reservas y contacto.
- Inicio, en la que se presentarán fotos en una galería de imágenes que muestren primeramente el teleférico pero también las instalaciones, recorridos ecológicos, el parque de atracciones, etc.

#### Gráfica 49. Diseño página web Teleférico – Menú Inicio.



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

- Servicios, en los que se detalle con textos y gráficos las diferentes opciones que tiene el turista en este lugar.

**Gráfica 50. Diseño página web Teleférico – Menú Servicios**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

- Reservas, en este espacio se podrá hacer compras en línea de reservaciones para las subidas en cabina, alquiler de espacios, entre otros.

**Gráfica 51. Diseño página web Teleférico – Menú Reservas.**

**telefériQo**

INICIO | SERVICIOS | RESERVAS | CONTACTOS

## RESERVAS

Haz tu reserva para nuestros servicios via online. Solo tienes que completar los datos:

Nombres:   
 Apellidos:   
 Servicio a contratar:   
 Fecha a asistir:    
 Adultos:   
 Niños:

[Siguiente](#)

Puedes pagar a través de:

VISA    
 

Síguenos en  

Todos los derechos reservados/2014/teleférico/hosting.com

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

- Contacto, finalmente, en esta parte de la página se pondrá información de contacto así como un formulario para envíos de correos electrónicos a la administración de la empresa.

**Gráfica 52. Diseño página web Teleférico – Menú Contacto.**

**telefériQo**

INICIO | SERVICIOS | RESERVAS | CONTACTOS

## Contáctanos

Envíanos tus comentarios, sugerencias y saludos a través del siguiente formulario:

Nombres:

Apellidos:

Correo electrónico:

Mensaje:

Síguenos en

[f](#) [t](#)

Todos los derechos reservados/2014/teleferiqo/hosting.com

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Como complemento de la página web y con el objeto de llegar a una porción importante del público, también se propone el uso de redes sociales para promocionar los servicios del Teleférico de Quito, así como eventos especiales, entre otras actividades. A continuación se muestran el perfil de Facebook que se puede desarrollar a través de esta plataforma de interacción con los clientes:

**Gráfica 53. Diseño de Red Social Facebook Teleférico**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

## 5.6 Presupuesto del Plan Operativo de Marketing

Una vez desarrolladas las estrategias de Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia, se debe cuantificar la inversión a realizar en el Plan de Marketing. Con este objeto, se recogen los diversos presupuestos detallados en cada una de las estrategias a implementar. Estos detalles de los costos se presentan resumidos a continuación en la tabla 20:

**Tabla 24. Presupuesto Plan de Marketing.**

Concepto	Valor
Estrategias de producto / servicio	\$ 11.500,00
Estrategias de plaza / distribución	\$ 46.040,00
Estrategias de promoción	\$515.959,20
<b>Valoración total</b>	<b>\$573.499,20</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Al tratarse de un plan de marketing que se destina al reposicionamiento del proyecto Teleférico, es claro que las estrategias de promoción y publicidad serán los más altos; en consonancia, estrategias como pauta en medios televisivos, la publicidad en diversos espacios de la ciudad, entre otros aspectos, justifican el elevado valor asignado a las estrategias de promoción que se detallaron en la Tabla 19.

Cabe señalar que este es un presupuesto que no acoge elementos como el mejoramiento de las instalaciones del Teleférico y otras actividades de las que se espera obtener financiamiento no reembolsable y colaboración por parte de empresas del sector público como Quito Turismo y el Ministerio del Ramo, tras el desarrollo de los estudios de factibilidad requeridos, tal como se indicó previamente. La creación de un Plan Estratégico de Desarrollo de Productos Turísticos para el Teleférico de Quito, corresponde un estudio diferente en el cuál se deberá definir los principales productos que atraen a los visitantes: aventura, naturaleza, recreación y esparcimiento, sobre ello determinar las facilidades turísticas a implementar y su respectiva carga (senderos guiados al Ruco Pichincha, cafeterías o bares, implementación de señalética, entre otros).

En términos generales, el plan de marketing propuesto se estima que requiere un presupuesto de \$ 573.500 dólares aproximadamente, este monto está calculado para ser utilizado durante 1 año en el que se llevarán a cabo todas las actividades para poner en marcha las estrategias previstas.

En el siguiente capítulo, se presenta un análisis más detallado del presupuesto del plan de marketing y, adicionalmente, se evalúa la inversión a través de un análisis de costo contra beneficio.





## CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN

### 6.1 Introducción

El Proyecto Teleférico de Quito se encuentra en funcionamiento desde el año 2005, en este periodo han ocurrido una serie de acontecimientos que han derivado que los beneficiarios y, a su vez, la administración del Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma haya cambiado en varias ocasiones.

Actualmente, la situación de descuido de las instalaciones y la subutilización de la infraestructura han provocado que la atención de varios sectores públicos y privados recaiga sobre el Teleférico y se planteen alternativas para mejorarlo.

A la fecha se han realizado los acercamientos respectivos con los responsables tanto del concesionario (Fideicomiso PTCL) y sub concesionarios (Empresa Pro Status) para solicitar información financiera de dichas instituciones, pero debido a los antecedentes comentados, existe cierto celo con respecto a la información de cada una de ellas.

La información que se ha recopilado sobre la situación del Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma es referente a la declaración del Impuesto a la Renta desde su constitución hasta el año 2013. Esta información es de acceso público en el portal del SRI.

**Tabla 26. Reporte de declaración del Impuesto a la Renta Fideicomiso PTCL**

AÑO	RUC	ENTIDAD	I. RENTA CAUSADO
2013	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 29.594,54
2012	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 31.105,74
2011	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 33.659,90
2010	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 0,00
2009	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 0,00
2008	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 0,00
2007	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 0,00
2006	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 0,00
2005	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 21.463,31
2004	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 0,00
2003	1791885120001	Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma	\$ 0,00

**Fuente:** Portal de Consultas SRI/ [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Elaborado por:** Los Autores

De la información levantada se puede llegar a establecer que en los años 2011, 2012 y 2013 el Fideicomiso PTCL ha realizado la declaración del Impuesto a la Renta, lo que permite afirmar que han reportado utilidades en la gestión de dichos años. Si se conoce que el IR representa el 22%, se podría calcular la Utilidad Neta a través del siguiente ejercicio matemático:

**Tabla 27. Cálculo Utilidad Neta FPTCL**

<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>X</b>	<b>\$ 158.260</b>
Participación de Trabajadores 15%	0,15 X	\$ 23.739
<b>Impuesto a la Renta 22%</b>	<b>\$ 29.595</b>	<b>( X- 0,15 X) * 22%</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>X- (0,15X)- 29.595</b>	<b>\$ 104.926</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Sin adelantar conclusiones y como dato adicional, se diría que el año 2013 el Fideicomiso generó Utilidades Netas por un monto de \$ 104.926. Debido a que no se tiene más información, no es posible realizar un análisis con mayor detalle, se desconoce si existen consideraciones adicionales o la situación interna.

El reporte del SRI genera preocupación al no declarar el Impuesto a la Renta desde el año 2003 al año 2005. Es decir se declaró el año de inauguración y de ahí no se tienen reportes hasta el año 2011. Se puede interpretar de varias formas: falta de gestión de la administración por problemas internos o simplemente se puede interpretar que la situación se volvió insostenible, no generando utilidades.

## **6.2 Actividades a desarrollar y presupuesto**

Ante los resultados obtenidos, cada estrategia contempla una serie de acciones que han sido valoradas a fin de poder establecer el presupuesto del Plan de Marketing. A continuación se presentan las acciones con el presupuesto respectivo y la clasificación de acuerdo al tipo de gasto o costo.

Es importante indicar que el plan da valores referenciales para un año, e incluso algunos montos se podrían prorratear en un periodo determinado.

**Tabla 28. Presupuesto de Plan de Marketing**

<b>Otros Activos</b>	<b>\$13.000,00</b>
Implementar un logotipo que renueva la imagen del Teleférico, con un diseño innovador	\$4.000,00
Portafolio fotográfico	\$4.000,00
Desarrollar aplicaciones que permitan adquirir boletos o reservas por medios digitales. Web o apps.	\$5.000,00
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>\$550.499,20</b>
<b>Gastos por asesoramiento y capacitación</b>	<b>\$7.500,00</b>
Capacitar en atención al cliente al personal que atiende boleterías y atiende en la línea del Teleférico.	\$3.000,00
Capacitar al personal que labora en establecimientos de alimentos y bebidas el Teleférico	\$4.500,00
<b>Gastos Publicidad y Propaganda</b>	<b>\$ 490.000,00</b>
Alianzas con Agencias operadoras a quienes se le ofrecería una gratuidad para el guía, paquetes con tarifas especiales, material promocional del Teleférico y a la vez de Quito.	\$30.000,00
Contratación de espacios publicitarios en varios lugares de la ciudad, principalmente al ingreso norte y sur. Terminales terrestres y aéreos.	\$100.000,00
Producción, edición y realización de un promocional y al menos 3 spots comerciales.	\$25.000,00
Pautaje en medios televisivos.	\$50.000,00
Pautaje en medios de radiodifusión.	\$20.000,00
Pautaje en revistas especializadas	\$15.000,00
Elaboración promocional especializado de acuerdo a los grupos objetivos (material en inglés y español)	\$200.000,00
Creación de eventos de deportes de aventura que se desarrollen en el Teleférico, buscan co auspicio con otras instituciones. Generar rueda de prensa y seguimiento por parte de los medios	\$50.000,00
<b>Otros gastos en ventas</b>	<b>\$30.919,20</b>
Contratar un profesional o empresa que realice la adaptación de información, diseño y actualización de la página web, su administración por un año.	\$10.000,00
Contratación de una empresa que realice el posicionamiento de la página WEB	\$10.000,00
Posicionamiento en redes sociales a través de exposición masiva en la red e interacciones.	\$8.500,00
Desarrollo de campaña email Marketing para enviar información mensual por correo electrónico	\$2.419,20
<b>Gastos ventas sueldos y salarios</b>	<b>\$22.080,00</b>
Contratación de personal para negociación y manejo de canales de distribución	\$11.040,00
Viáticos al exterior (movilización y logística a 1 evento internacional)	\$ 10.000,00
Fortalecimiento del talento humano en el área de marketing y ventas.	\$11.040,00
<b>Otros Activos</b>	<b>\$13.000,00</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>\$560.499,20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$573.499,20</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

### 6.3 Análisis costo – beneficio

El Plan de Marketing contempla un presupuesto de \$ 574.000,00 dólares por lo cual se debe analizar su retorno y si justifica el incremento de visitantes y con ello los ingresos, por eso se debe determinar el estimado de ingresos con la aplicación del plan.

De acuerdo a la información levantada de visitas, se puede determinar la proyección de ingresos sin la implementación del Plan de Marketing, de acuerdo a la tabla siguiente:

**Tabla 29. Proyección de Ingresos sin PM**

Descripción	Actual	Tasa Incremento*	Tarifa Promedio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Turismo receptivo	72330	10,00%	\$ 7,50	\$ 596.722,50	\$ 656.394,75	\$ 722.034,23	\$ 794.237,65	\$ 873.661,41
Turismo interno	224.260	3,47%	\$ 3,90	\$ 962.075,40	\$ 995.459,42	\$ 1.030.001,86	\$ 1.065.742,92	\$ 1.102.724,20
Visitantes Quito	113220	1,95%	\$ 3,90	\$ 485.713,80	\$ 495.185,22	\$ 504.841,33	\$ 514.685,74	\$ 524.722,11
<b>Total</b>	<b>409810</b>			<b>2.044.511,70</b>	<b>2.147.039,39</b>	<b>2.256.877,42</b>	<b>2.374.666,31</b>	<b>2.501.107,72</b>

\* Turismo receptivo: 10% SEGÚN DATOS OFICIALES DE QUITO Turismo SIIT 2013

Turismo interno: 3,47% datos Ministerio de Turismo PIMTE 2014, Encuesta 2010

Visitantes Quito: 1,95% Datos INEC promedio nacional de crecimiento poblacional.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

La tabla anterior puede interpretarse como los ingresos que se obtendrían manteniendo la tendencia del mercado y sin factores determinantes, es decir sin considerar cierres o deterioro acelerado del proyecto. Este escenario se puede considerar optimista y solamente se puede lograr si se cumplen las estimaciones de las entidades que han proyectado los niveles de crecimiento descritos.

Con el fin de tener una visión más clara de la situación de teleférico sin la aplicación del plan, se ha creído importante presentar dos escenarios adicionales que consideran variaciones menores en el incremento de visitas de turistas extranjeros debido al deterioro de la infraestructura del lugar. De esta manera, se considera un escenario conservador que tome un crecimiento de este rubro solo en un 2% anual, y un escenario pesimista con un decrecimiento de 1% anual:

**Tabla 30. Proyección de ingresos sin plan (escenario conservador)**

Descripción	Actual	Tasa Incremento*	Tarifa Promedio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Turismo receptivo	72330	2,00%	\$ 7,50	\$ 553.324,50	\$ 564.390,99	\$ 575.678,81	\$ 587.192,39	\$ 598.936,23
Turismo interno	224.260	3,47%	\$ 3,90	\$ 962.075,40	\$ 995.459,42	\$ 1.030.001,86	\$ 1.065.742,92	\$ 1.102.724,20
Visitantes Quito	113220	1,95%	\$ 3,90	\$ 485.713,80	\$ 495.185,22	\$ 504.841,33	\$ 514.685,74	\$ 524.722,11
<b>Total</b>	<b>409810</b>			<b>2.001.113,70</b>	<b>2.055.035,63</b>	<b>2.110.522,00</b>	<b>2.167.621,05</b>	<b>2.226.382,54</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** Los Autores**Tabla 31. Proyección de ingresos sin plan (escenario pesimista)**

Descripción	Actual	Tasa Incremento*	Tarifa Promedio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Turismo receptivo	72330	2% (1%)	\$ 7,50	\$ 553.324,50	\$ 558.857,75	\$ 564.446,32	\$ 570.090,79	\$ 575.791,69
Turismo interno	224.260	3,47% (1%)	\$ 3,90	\$ 962.075,40	\$ 971.696,15	\$ 981.413,12	\$ 991.227,25	\$ 1.001.139,52
Visitantes Quito	113220	1,95% (1%)	\$ 3,90	\$ 485.713,80	\$ 490.570,94	\$ 495.476,65	\$ 500.431,41	\$ 505.435,73
<b>Total</b>	<b>409810</b>			<b>2.001.113,70</b>	<b>2.021.124,84</b>	<b>2.041.336,09</b>	<b>2.061.749,45</b>	<b>2.082.366,94</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** Los Autores

Como se puede observar, los escenarios del análisis implican una seria pérdida para la empresa si no se realizan medidas correctivas como el plan de marketing propuesto en el presente documento.

El Plan de Marketing debe justificarse incrementando los ingresos anuales del Fideicomiso, por ello a fin de filtrar la información primero se determina la proyección sin PM, para después determinar el incremento con el plan.

**Tabla 32. Proyección de Ingresos debidos al Plan de Marketing**

Descripción	Actual	% incremento por mercado Año	Incremento turistas Año 1	Incremento turistas Año 2	Incremento turistas Año 3	Incremento turistas Año 4	Incremento turistas Año 5
Turismo receptivo	72330	10,00%	7.233	7.956	8.752	9.627	10.590
Turismo interno	113220	10,00%	11.322	12.454	13.700	15.070	16.577
Visitantes Quito	224.260	15,00%	33.639	38.685	44.488	51.161	58.835
<b>Total</b>	<b>409810</b>		<b>52.194</b>	<b>59.095</b>	<b>66.939</b>	<b>75.857</b>	<b>86.001</b>

Descripción	Tarifa Promedio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Turismo receptivo	\$ 7,50	\$ 54.247,50	\$ 59.672,25	\$ 65.639,48	\$ 72.203,42	\$ 79.423,76
Turismo interno	\$ 3,90	\$ 44.155,80	\$ 48.571,38	\$ 53.428,52	\$ 58.771,37	\$ 64.648,51
Visitantes Quito	\$ 3,90	\$ 131.192,10	\$ 150.870,92	\$ 173.501,55	\$ 199.526,79	\$ 229.455,80
<b>Total</b>	<b>\$ (573.499,20)</b>	<b>\$ 229.595,40</b>	<b>\$ 259.114,55</b>	<b>\$ 292.569,55</b>	<b>\$ 330.501,58</b>	<b>\$ 373.528,07</b>

<b>TIR</b>	<b>39%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 526.848,54</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Los Autores

Los niveles de crecimiento proyectados se fundamentan en los datos oficiales en lo referente a turismo receptivo; por otra parte, se espera alcanzar un crecimiento del turismo interno y el de la ciudad de Quito debido a que las estrategias de marketing están especialmente dirigidas a estos mercados.

Del análisis presentado en este capítulo se desprende que la aplicación del Plan de Marketing representa un elemento beneficioso para el desarrollo de las operaciones del Teleférico de Quito. Se estima que el desarrollo de las actividades de marketing descritas a lo largo del presente documento generará un incremento en las visitas de turistas ecuatorianos no residentes en Quito y crecimiento de las visitas de habitantes residentes en Quito que supera las cinco veces el estimado de visitantes sin la implementación de dicho plan.

Por lo señalado, se concluye que el desarrollo de la propuesta es beneficioso para el Teleférico de Quito y se recomienda su implementación.

## CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

- En el capítulo uno se pudo concluir que existe la necesidad de realizar un Plan de Marketing que permita realizar el relanzamiento del Teleférico de Quito, el mismo que desde hace varios años ha venido perdiendo su atractivo por parte de turistas y visitantes nacionales y extranjeros.
- Se pudo determinar en el capítulo dos que existe una problemática alta dentro del Teleférico, es decir, que existen factores negativos internos como la pugna entre los fideicomisos y el deterioro de las instalaciones, lo que se traduce en debilidades importantes que intervienen en el Teleférico de Quito.
- El estudio de mercado del capítulo tres, se describieron los mercados potenciales y objetivos, lo que permitió conocer información muy importante, como que el Teleférico es uno de los sitios de más atractivos dentro de Quito, un 11,5% de turistas extranjeros lo visitan según la empresa pública Quito-Turismo, esta entidad también realizó un estudio de turismo interno con visitantes de 6 ciudades del Ecuador que llegan a Quito, en este estudio se manifiesta que el 14,7% de turistas nacionales visitan el Teleférico. Por otro lado, también es importante mencionar que el residente de Quito visita el lugar muy pocas ocasiones, por lo que se deberá trabajar en lograr que el Quiteño aumente la frecuencia de visitas al Teleférico.
- En el estudio de mercado se concluyó también que los visitantes requieren que se trabaje en campañas de difusión en medios televisivos, redes sociales, promociones por correo electrónico. A los encuestados les motiva ir al Teleférico por el entretenimiento (Vulkano Park) y subir en el Teleférico, lo hacen con familiares y amigos, a un total de 80% les parece entre atractivo y muy atractivo.
- Se pudo determinar que el caso del Teleférico de Quito merece una especial atención en el aspecto legal. Se verificó que el concurso de concesión tuvo que ser declarado desierto en algunas ocasiones y al final se presentó una sola oferta, al poco tiempo el ganador subroga el proyecto al recientemente creado Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma y se da en concesión por 25 años. A su vez se subconcesionan los servicios complementarios a Pro Status y otras empresas. Actualmente existe un fuerte distanciamiento entre el concesionario y subconcesionarios el turista así lo nota, por ejemplo con el cierre de las escaleras eléctricas, anuncios impresos en las cabinas,

etc. Han pasado 9 años y aún faltan 16 años más para mantener la concesión, mientras tanto al parecer no hay acuerdo entre los actores.

- Se concluye que un elemento que puede mejorar los resultados del Teleférico de Quito es la implementación de las estrategias de marketing planteadas en este documento para lograr el fortalecimiento del servicio a través de la diversificación de actividades, la reducción de la tarifa única para extranjeros, fortalecer la relación con operadoras, crear canales de distribución on line, entre otros. En el plan se establecieron presupuestos de acuerdo a la recopilación de información realizada en el trabajo de campo. El presupuesto total para la implementación es de \$573.499,20 dólares.
- A pesar de que lastimosamente no fue posible obtener la información financiera del Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma, que es quien opera la línea del Teleférico y por tanto sobre quien se centra el presente estudio, se logró determinar la evaluación del plan de marketing únicamente con la proyección de ingresos que este generaría. Se realizaron tablas con un estimado de la situación actual y la proyección sin la aplicación del plan, es decir con las tasas actuales de crecimiento. Se realizó una valoración del incremento esperado por segmento de mercado, para el presente estudio se determinó en promedio un 11,67%. Con este cruce de información se determinó que el impacto de la inversión del Plan de Marketing (\$ 573.499,20) generara flujos por ingresos proyectados. Los resultados obtenidos son que el valor actual neto es positivo es de \$526.848,54, una tasa de retorno de 39% y una recuperación en 3 años. El beneficio costo se ubica en \$ 1,9. Es decir cada dólar invertido permite recuperar \$ 1,9.

## **7.2 Recomendaciones**

- La primera recomendación consiste en que los administradores de los concesionarios resuelvan sus diferencias por el bien de las operaciones del Teleférico. La situación actual impide la realización de Planes Integrales de Marketing o de cualquier tipo, ya que los problemas internos del Fideicomiso con los sub concesionarios han hecho que el proyecto se parta en dos. Por un lado se opera la línea con ingresos moderados, reactivándose lentamente; por otro lado se tiene pocos prestadores de servicios operando en el Teleférico e instalaciones abandonadas que se deterioran con el paso del tiempo.
- Es recomendable que se atienda al plan de marketing de este documento en su integralidad. El primer paso debería ser lograr mecanismos como

acuerdos, convenios, compromisos de trabajo conjunto entre los actores que intervienen en el Teleférico y con el turismo en general. De esta manera, se sugiera que se suscriban compromisos con agencias de viajes y operadores de turismo para, además de entre los concesionarios, a fin de que se pueda realizar actividades para aumentar el número de visitantes del Teleférico.

- Se recomienda que el fideicomiso y los sub concesionarios realicen las gestiones necesarias para obtener nuevas inversiones para implementar el Plan de Marketing propuesto u otras herramientas que permitan aumentar el número de visitas al Teleférico. Para esto, se sugiere solventar los problemas organizativos para que se permita el ingreso de nuevos inversionistas con proyectos innovadores.
- Es recomendable mejorar las capacidades del talento humano existente, generación de varios tipos de capacitación en atención al cliente, seguridad alimentaria, hospitalidad, en una primera instancia.
- Se recomienda, finalmente, el desarrollo de la identidad e imagen del Teleférico de Quito; este proyecto se ha llegado a convertir en uno de los principales atractivos de la ciudad y es imperioso el aprovechamiento de esta condición para la reactivación del complejo a fin de que genere resultados económicos para los inversionistas y, a su vez, la satisfacción de recibir un servicio de calidad por parte de los usuarios. Es así que se recomienda de manera firme que mejore la imagen del Teleférico; para esto, se deben usar todas las herramientas posibles con el fin de que se renueve la imagen que se tiene del proyecto, tales como redes sociales, publicidad, mejoramiento de infraestructura, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDES. (26 de octubre de 2013). El PIB ecuatoriano se acercará a los 100.000 millones de dólares en 2014. *Agencia ANDES*.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 30 de diciembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Beltrán, G., & Padilla, Á. (2011). *Mitigación ambiental de áreas afectadas por El Proyecto Turístico Teleférico de Quito mediante reforestación con especies nativas y establecimiento de áreas recreativas*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Constitución de la República, R.O. 449 (Asamblea Nacional Constituyente 20 de octubre de 2008).
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, R.O. 351 Suplemento (Asamblea Nacional 29 de diciembre de 2010).
- (s.f.). En F. R. David, *Conceptos de Administracion Estrategica* (pág. 221). Pearson Educacion, Mexico 2008.
- Diario Hoy. (18 de agosto de 2003). Teleférico, proyecto de altura. *Diario Hoy*.
- Diario Hoy. (25 de julio de 2005). El Ecuador es el país más novelero de sudamérica. *Diario Hoy*.
- Diario Hoy. (17 de enero de 2006). Ecuador finalizó 2005 con 9,30% de desempleo y 49,23% de subempleo. *Diario Hoy*.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- E-conomic. (2013). *PIB*. Obtenido de <http://www.e-conomic.es/>
- Ecuador Inmediato. (19 de junio de 2008). Augusto Barrera pide a los medios terminar "campaña de miedo" contra la nueva Constitución. *Ecuador Inmediato*.
- Ecuador Inmediato. (23 de mayo de 2013). Durante el 2013 creció en un 15,73% el número de turistas que llega a Quito. *Ecuador Inmediato*.
- Ecuador Universitario. (21 de abril de 2014). *La modalidad dual es una opción válida profesionalizante*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/>
- EFE. (13 de enero de 2011). Ecuador registró en 2010 un aumento de turistas extranjeros de más del 8%. *El Hoy*.
- El Financiero. (2011). La fortaleza de Ecuador frente la Crisis Internacional, responde a las Políticas aplicadas. *El Financiero*.
- El Mundo. (2013). *El ABC de la Economía*. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de Tasa Activa: <http://www.elmundo.com.ve/>
- Enríquez, C. (04 de diciembre de 2013). USD 397 es el salario digno establecido para 2014. *El Comercio*.
- Gallardo, J. (2005). *Lecciones del levantamiento popular en Ecuador*. Quito: Fracción Trotskista Cuarta Internacional.

- Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín, Colombia: EDUCC.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- INEC. (2012). *E-análisis: Revista Coyuntural*. Quito: INEC.
- INEC. (2013). *Evolución de los indicadores laborales en el Ecuador 2013*. Quito: INEC.
- Innova Ecuador. (2013). *Innovaecuador*. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de <http://www.innovaecuador.gob.ec/>
- Instituto de competitividad ADEN. (abril de 2013). *Instituto de competitividad ADEN*. Obtenido de <http://www.aden.org/>
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: introducción a la Economía*. Barcelona, España: REVERTÉ.
- López, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Ministerio de Turismo. (22 de julio de 2013). *Tras recibir el galardón de World Travel Awards, Quito es el destino Líder de Sudamérica 2013*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (19 de febrero de 2013). *Quito*. Obtenido de Quito despega al futuro y se fortalece como puerta de entrada al Ecuador: <http://www.quito.com.ec/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Statistics Quito*. Quito: MDMQ.
- Pacheco, M. (30 de septiembre de 2013). Una parte de El Teleférico, en el olvido. *Diario El Comercio*.
- RAE, R. A. (2010). *Diccionario de la lengua española*. Barcelona: ESPASA CALPE.
- Redacción Economía. (15 de septiembre de 2012). Ecuatorianos destinan 28 horas semanales a educarse. *El Telégrafo*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.
- SEMPLADES, S. N. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013*. Quito: SEMPLADES.
- Tomalá, M. (2011). *La inflación en Ecuador*. Quito: Zona Económica.
- Web y Empresas. (4 de marzo de 2011). *El PIB y sus componentes*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/>
- Zambrano, J. (23 de agosto de 2012). *Poderes*. Obtenido de BCE: Crecimiento de la economía continúa pero se desacelera: <http://poderes.com.ec/>

### **Bibliografía adicional consultada.**

- URBINA, Baca Gabriel *Evaluación de Proyectos*, Tercera Edición, Colombia: Editorial McGraw-Hill ,1988,1995.
- DAVID, R.Fred, *Conceptos de Administración Estratégica* , Quinta Edición, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1997.
- DAVID, R.Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*, Decimoprimer Edición, México: Editorial Prentice Hall, 2008.
- LAMBIN, Jean-Jaques, Galucci Carloy SICURRELA Carlos *Dirección de Marketing*, Segunda Edición, México: Editorial McGraw-Hill, 2009.
- KEY Niel *Estrategia Competitiva* Primera Edición, Gran Bretaña : Edinburg Business School 2001
- STANTON, J. William, ETZEL J. Michael y WALKER J. Bruce, *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta edición, México: Editorial McGraw-Hill, 2007.
- JHON Adair: *El reto gerencial de la innovación*. Colombia: Editorial Ed. Legis, 1992.
- ROSENBERG Jerry, *Diccionario de Administración y Finanzas*. España Editorial: Océano Group
- Reingeniería: <http://lagerenciomodernaenlasorganizaciones.blogspot.com/2011/01/concepto-de-reingenieria.html>
- Diccionario Larousse elaborado por "ediciones Larousse" en 1996
- <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/teleferico.php>
- [http://www.elcomercio.com.ec/quito/complejo-Teleferico-quedo-solo-negocios\\_0\\_510548968.html](http://www.elcomercio.com.ec/quito/complejo-Teleferico-quedo-solo-negocios_0_510548968.html)
- <http://www.fleitman.net/articulos/reingenieria.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/rein/rein.shtml>
- <http://es.scribd.com/doc/36953479/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2009-2013-version-completa>
- <http://www.slideshare.net/abel1989/mtodos-de-tesis-o-proyecto-de-investigacion>
- [http://profesores.fib.unam.mx/jlfl/Seminario\\_IEE/Metodologia\\_de\\_la\\_Inv.pdf](http://profesores.fib.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf)
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Metodo-De-La-Encuesta/1171663.html>
- [http://www.oficinadetreball.cat/socweb/opencms/socweb\\_es/ciudadans/orientacioTrobarFeina/entrevista.html](http://www.oficinadetreball.cat/socweb/opencms/socweb_es/ciudadans/orientacioTrobarFeina/entrevista.html)
- <http://www.tiposde.com/ciencia/fuentesinformacion/tipos-de-fuentes-informacion.html>

# **ANEXOS**

**Anexo 1.**El cuestionario para el levantamiento de información.



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

Estimado señor(a)

La información que solicitamos a usted es de carácter confidencial, la misma que nos orientara en el desarrollo y presentación de nuestro trabajo de investigación, por lo que agradecemos por su valiosa y oportuna respuesta.

El presente cuestionario busca conocer la opinión de la ciudadanía acerca del Teleférico de Quito. La encuesta es completamente anónima, por lo que le solicitamos su total honestidad.

Género:        Masculino         Femenino

Permitirá identificar el género de los visitantes del Teleférico, esto permitirá la generación de estrategias de acuerdo a esta variable, es decir si se trabaja en propuestas para hombres o mujeres en especial.

Edad:        de 18 a 30 años  e 31 a 45 años         de 46 a 60 años

Identificará el rango de edades que más visitan el Teleférico, de igual manera permitirá determinar si se proponen estrategias específicas.

**Pregunta N1:¿conoce los servicios del Teleférico Quito?**

SIN        

Determinará que tanto conocen los visitantes sobre el Teleférico.

**Pregunta N2:¿Ha visitado el Teleférico Quito?**

SIN

Esta pregunta permitirá determinar si es la primera visita al contestar (NO) o ya ha visitado en anteriores ocasiones al Teleférico (SI).

Se tomó la decisión de realizar la encuesta en las instalaciones del Teleférico en virtud del marco general en el cual se desarrolla el proyecto y al analizar que las estrategias deben plantearse en base a la percepción del visitante.

**Pregunta N3:¿Qué servicios ha utilizado?**

Servicios	Sí	No
Juegos de Centro de Diversiones.		
Restaurantes.		
Área de comidas.		
Transporte Teleférico.		
Otros:		

Permitirá determinar el servicio que más se frecuenta al visitar el Teleférico.

**Pregunta N4:¿Con quién ha visitado el Teleférico Quito?**

AmigosTu

Familiares

Analiza el comportamiento del visitante del Teleférico, de igual manera esta pregunta dará una pauta para la definición de estrategias acorde a esta información.

**Pregunta N5:¿Cómo se ha enterado del Teleférico Quito?**

Radio Re  ciales

Televisión  ensa

Recomendación C  .....

Permitirá conocer las principales vías de información, difusión y comunicación que permiten que un turista visite el sector.

**Pregunta N6: ¿Por qué motivo visitaría el Teleférico Quito?**

Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	so de instalaciones	<input type="checkbox"/>
Eventos	<input type="checkbox"/>	entro de diversión	<input type="checkbox"/>
Paseo ecológico	<input type="checkbox"/>	ransporte Teleférico	<input type="checkbox"/>

Identificar lo que el turista busca en el Teleférico, permitirá optimizar los recursos y realizar un replanteo al proyecto global.

**Pregunta N7: ¿Qué le parecen las instalaciones del Teleférico Quito?**

Muy atractivo	<input type="checkbox"/>	Atractivo	<input type="checkbox"/>
Poco atractivo	<input type="checkbox"/>	Nada atractivo	<input type="checkbox"/>

Percepción del estado de las instalaciones del Teleférico. Esta pregunta es fundamental para justificar esta o futuras propuestas.

**Pregunta N8: ¿Cómo le gustaría recibir información acerca del Teleférico Quito?**

Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Publicidad en televisión	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Publicación en medios escritos	<input type="checkbox"/>
Publicidad en radio	<input type="checkbox"/>	Otros:	

Levanta las necesidades de información de los visitantes y a la vez propone medios de información.