



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Plan Estratégico de relanzamiento y promoción del Teleférico de Quito  
como producto turístico 2015-2020**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR: Valladares Chamorro, Carolina Estefanía**

**DIRECTOR: Mora Jácome, Verónica Lucía, Ing.**

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

**2016**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

*Febrero, del 2016*

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Ingeniera.

Verónica Lucía Mora Jácome.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Plan Estratégico de relanzamiento y promoción del Teleférico de Quito como producto turístico 2015-2020 realizado por Valladares Chamorro Carolina Estefanía, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero 2016

f)

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Valladares Chamorro Carolina Estefanía declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Plan Estratégico de relanzamiento y promoción del Teleférico de Quito como producto turístico 2015-2020, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Mora Jácome Verónica Lucía directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f)

Autor: Valladares Chamorro Carolina Estefanía

Cédula: 1723470512

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria, bendecirme y abrirme las puertas para el desarrollo del presente trabajo, demostrarme que con paciencia, sabiduría, constancia y amor todos nuestros objetivos se cumplen.

Dedico a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente para poder llegar a esta instancia en mis estudios y han estado siempre presentes a lo largo de mi vida estudiantil.

A la Ingeniera Verónica Lucía Mora Jácome, Directora del Trabajo de Fin de Titulación, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización del mismo.

A toda mi familia y a las personas que participaron directa e indirectamente en la realización de este trabajo, con una palabra de aliento y motivación en los momentos difíciles y seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme vida, salud y fuerzas para realizar este trabajo y por su bendición e infinita bondad he llegado a obtener este logro más.

A mis padres que con comprensión y amor supieron guiarme, motivarme e impulsarme en mis estudios y poder conseguir mi título profesional.

A la Universidad Técnica Particular de Loja que me brindó la oportunidad de estudiar en la Modalidad a Distancia y auto educarme para poder culminar este reto universitario con éxito.

A la Ingeniera Verónica Lucía Mora Jácome, Directora del Trabajo de Fin de Titulación, quien con sus conocimientos, su orientación y apertura fue la ayuda idónea en las diversas etapas de desarrollo del presente trabajo.

A todas las demás personas que colaboraron de cualquier forma para que este trabajo sea realizado.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TELEFÉRICO DE QUITO.....	5
1. Diagnóstico situacional del teleférico de Quito.....	6
1.1. Ámbito físico espacial.....	6
1.1.1. <i>Ubicación</i> .....	6
1.1.2. <i>Límites y movilidad</i> .....	7
1.1.3. <i>Elevaciones</i> .....	9
1.1.4. <i>Clima</i> .....	10
1.1.5. <i>Hidrología y geología</i> .....	12
1.2. Ámbito sociocultural.....	12
1.2.1. <i>Antecedentes</i> .....	12
1.2.2. <i>Servicios básicos</i> .....	13
1.2.3. <i>Antenas</i> .....	14
1.2.4. <i>Población</i> .....	15
1.3. Ámbito ecológico territorial.....	16
1.3.1. <i>Flora</i> .....	16
1.3.2. <i>Fauna</i> .....	17
1.3.3. <i>Ecosistemas</i> .....	18
1.4. Ámbito económico productivo.....	18
1.4.1. <i>Industria</i> .....	18
1.5. Ámbito político administrativo.....	19
CAPÍTULO II. POTENCIAL TURÍSTICO DEL TELEFÉRICO DE QUITO.....	21
1.6. Análisis de la oferta.....	22

1.6.1.	<i>Planta turística</i> .....	22
1.6.2.	<i>Caracterización de los productos turísticos de la ciudad</i> .....	23
1.7.	Análisis de la demanda.....	34
1.7.1.	<i>Caracterización de la demanda</i> .....	34
1.7.2.	<i>Determinación del potencial turístico del teleférico</i> .....	39
1.7.3.	<i>Determinación del perfil del visitante</i> .....	75
1.7.4.	<i>Foda</i> .....	75
1.8.	Identificación de la problemática turística existente en el teleférico.....	77
1.8.1.	<i>Área baja</i> .....	77
1.8.2.	<i>Área alta</i> .....	81
1.8.3.	<i>Principales hallazgos</i> .....	85
1.9.	Formulación filosófica.....	87
1.9.1.	<i>Misión</i> .....	87
1.9.2.	<i>Visión</i> .....	88
1.9.3.	<i>Valores</i> .....	89
1.10.	<i>Formulación estratégica</i> .....	89
1.10.1.	<i>Análisis fortalezas- oportunidades</i> .....	90
1.10.2.	<i>Análisis debilidades- amenazas</i> .....	90
1.10.3.	<i>Análisis fortalezas –amenazas</i> .....	91
1.10.4.	<i>Análisis debilidades-oportunidades</i> .....	91
1.10.5.	<i>Matriz FODA estratégico</i> .....	92
1.10.6.	<i>Mapa estratégico de gestión</i> .....	93
1.10.7.	<i>Objetivo estratégico</i> .....	94
1.10.8.	<i>Estrategias de marketing</i> .....	94
1.11.	<i>Formulación de programas y proyectos</i> .....	106
	Conclusiones.....	112
	Recomendaciones.....	113
	Bibliografía.....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Precipitaciones y temperaturas medias mensuales. Estación Cruz Loma, altitud 3.945 m.s.n.m. ....	11
Tabla 2. Crecimiento poblacional y sus proyecciones al 2022 de la ciudad de Quito .....	16
Tabla 3. Llegadas según jefatura de migración.....	35
Tabla 4. Demanda potencial interna .....	38
Tabla 5. Demanda potencial externa .....	39
Tabla 6. Demanda potencial del proyecto .....	39
Tabla 7. Aplicación de encuestas.....	41
Tabla 8. Género del encuestado .....	43
Tabla 9. Edad de los encuestados .....	44
Tabla 10. Nivel de estudios de los encuestados .....	45
Tabla 11. Estado civil de los encuestados .....	46
Tabla 12. Frecuencia de visita .....	47
Tabla 13. Día de visita .....	48
Tabla 14. Medios de transporte .....	49
Tabla 15. Retorno al Teleférico .....	50
Tabla 16. Motivos para retornar al Teleférico .....	51
Tabla 17. Número de acompañantes .....	52
Tabla 18. Calificación otorgada a la visita .....	53
Tabla 19. Precio de cancelación .....	54
Tabla 20. Disponibilidad de información.....	55
Tabla 21. Requerimientos de información.....	56
Tabla 22. Novedades.....	57
Tabla 23. Medios de comunicación.....	58
Tabla 24. Género del encuestado .....	59
Tabla 25. Edad de los encuestados .....	60
Tabla 26. Nivel de estudios de los encuestados .....	61
Tabla 27. Estado civil de los encuestados .....	62
Tabla 28. Frecuencia de visita .....	63
Tabla 29. Día de visita .....	64
Tabla 30. Medios de transporte .....	65
Tabla 31. Retorno al Teleférico .....	66
Tabla 32. Motivos para retornar al Teleférico .....	67
Tabla 33. Número de acompañantes .....	68
Tabla 34. Calificación otorgada a la visita .....	69

Tabla 35. Precio de cancelación .....	70
Tabla 36. Disponibilidad de información.....	71
Tabla 37. Requerimientos de información.....	72
Tabla 38. Novedades.....	73
Tabla 39. Medios de comunicación.....	74
Tabla 40. Matriz FODA .....	76
Tabla 41. Matriz de estrategias FO.....	90
Tabla 42. Matriz de estrategias DA.....	90
Tabla 43. Matriz estratégica FA .....	91
Tabla 44. Matriz estratégica DO .....	91
Tabla 45. Matriz FODA estratégico .....	92
Tabla 46. Mapa estratégico de gestión .....	93
Tabla 47. Precio servicios Teleférico .....	97
Tabla 48. Precio servicios Teleférico .....	98
Tabla 49. Proyecto No. 1 – plan estratégico .....	107
Tabla 50. Rubros para la parte superior.....	108
Tabla 51. Rubros para la parte inferior.....	109
Tabla 52. Proyecto No. 2 – plan estratégico .....	110
Tabla 53. Gasto promoción y publicidad .....	111
Tabla 54. Presupuesto del plan estratégico .....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Área de concesión del Teleférico.....	7
Gráfico 2. Accesos al Teleférico .....	8
Gráfico 3. Elevaciones cercanas al Teleférico.....	9
Gráfico 4. Formas ecológicas .....	10
Gráfico 5. Antenas Cruz Loma y Cóndor Rumi .....	15
Gráfico 6. Organigrama estructural fideicomiso Cruz Loma .....	20
Gráfico 7. Organigrama estructural fideicomiso Cruz Loma .....	20
Gráfico 8. El panecillo .....	23
Gráfico 9. Museo de la ciudad .....	24
Gráfico 10. Catedral Metropolitana de Quito .....	25
Gráfico 11. Iglesia de la Merced .....	25
Gráfico 12. Plaza San Francisco.....	26
Gráfico 13. Plaza Grande .....	26
Gráfico 14. La Ronda.....	27
Gráfico 15. Barrio La Floresta .....	28
Gráfico 16. Plaza Foch .....	29
Gráfico 17. Plaza Gabriela Mistral.....	29
Gráfico 18. Monumento Mitad del Mundo .....	30
Gráfico 19. Museo de Sitio Intiñan .....	31
Gráfico 20. Volcán Pululahua.....	32
Gráfico 21. Museo Capilla del Hombre .....	33
Gráfico 22. Guápulo.....	33
Gráfico 23. Chimbacalle.....	34
Gráfico 24. Vía de ingreso al país .....	35
Gráfico 25. Arribos internacionales enero 2015 .....	35
Gráfico 26. Intención de salir de su ciudad en vacaciones.....	36
Gráfico 27. Viajes a Quito desde Guayaquil.....	36
Gráfico 28. Viajes a Quito desde Cuenca .....	37
Gráfico 29. Viajes a Quito desde Manta.....	37
Gráfico 30. Viajes a Quito desde Latacunga .....	37
Gráfico 31. Viajes a Quito desde Tulcán.....	38
Gráfico 32. Viajes a Quito desde Esmeraldas.....	38
Gráfico 33. Género del encuestado .....	43
Gráfico 34. Edad de los encuestados .....	44
Gráfico 35. Nivel de estudios de los encuestados.....	45
Gráfico 36. Estado civil de los encuestados.....	46

Gráfico 37. Frecuencia de visita.....	47
Gráfico 38. Día de visita.....	48
Gráfico 39. Medios de transporte.....	49
Gráfico 40. Retorno al Teleférico .....	50
Gráfico 41. Motivos para retornar al Teleférico .....	51
Gráfico 42. Número de acompañantes .....	52
Gráfico 43. Calificación otorgada a la visita .....	53
Gráfico 44. Precio de cancelación.....	54
Gráfico 45. Disponibilidad de información .....	55
Gráfico 46. Requerimientos de información .....	56
Gráfico 47. Novedades .....	57
Gráfico 48. Medios de comunicación .....	58
Gráfico 49. Género del encuestado .....	59
Gráfico 50. Edad de los encuestados .....	60
Gráfico 51. Nivel de estudios de los encuestados.....	61
Gráfico 52. Estado civil de los encuestados.....	62
Gráfico 53. Frecuencia de visita.....	63
Gráfico 54. Día de visita.....	64
Gráfico 55. Medios de transporte.....	65
Gráfico 56. Retorno al Teleférico .....	66
Gráfico 57. Motivos para retornar al Teleférico .....	67
Gráfico 58. Número de acompañantes .....	68
Gráfico 59. Calificación otorgada a la visita .....	69
Gráfico 60. Precio de cancelación.....	70
Gráfico 61. Disponibilidad de información .....	71
Gráfico 62. Requerimientos de información .....	72
Gráfico 63. Novedades .....	73
Gráfico 64. Medios de comunicación .....	74
Gráfico 65. Desempeño de la organización .....	94
Gráfico 66. Logotipo Teleférico de Quito.....	96
Gráfico 67. Canal de distribución .....	99
Gráfico 68. Anuncios publicitarios en exteriores.....	102
Gráfico 69. Anuncios publicitarios en parada de buses.....	103
Gráfico 70. Anuncios publicitarios en buses de transporte público.....	103
Gráfico 71. Página de Facebook.....	105
Gráfico 72. Canal de difusión propuesto .....	105

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Acceso parte baja .....	77
Fotografía 2. Locales comerciales .....	78
Fotografía 3. Edificios parte superior .....	79
Fotografía 4. Edificios parte inferior .....	79
Fotografía 5. Falta de señalética.....	80
Fotografía 6. Falta de señalética.....	80
Fotografía 7. Falta de señalética.....	81
Fotografía 8. Llegada superior .....	82
Fotografía 9. Caminos parte alta de la montaña .....	82
Fotografía 10. Patio de comidas .....	83
Fotografía 11. Edificios en desuso.....	83
Fotografía 12. Edificios en desuso.....	84
Fotografía 13. Señalética.....	84

## RESUMEN

Este trabajo pretende la creación de un Plan Estratégico de relanzamiento y promoción del Teleférico de Quito como producto turístico, potencializar los componentes tangibles e intangibles y ofrecer un producto turístico de calidad que conlleve un aumento considerable de la demanda.

El Teleférico de Quito que empezó como uno de los proyectos más ambiciosos inaugurado en mayo de 2005 ofrecía varios atractivos turísticos. Lo que parecía ser un complejo turístico llamativo, diferente, único decayó con el pasar de los años debido a varias causas; las estrategias de mercado que mermaban la demanda no surtían efecto de manera que su recaída fue notoria. Sin embargo el proyecto se mantiene con el afán de impulsarlo a lo que en sus inicios fue: un lugar turístico que captó la atención y atrajo un flujo de visitantes masivo. Lastimosamente todo esto fue temporal.

El objetivo de este trabajo es diseñar el Plan de Estratégico de relanzamiento y promoción mediante un diagnóstico del lugar y un análisis exhaustivo de la oferta y la demanda, lo que permitirá plantear nuevas estrategias con miras a su ejecución.

**PALABRAS CLAVES:** Teleférico, estrategias, demanda, plan, producto turístico, proyectos, oferta.

## **ABSTRACT**

This work aims to the creation of a Strategic Plan for revival and promotion of cable car of Quito as a tourism product, promote tangible and intangible components and offer a tourist product of quality that may lead to a considerable increase in the demand.

The cable car of Quito that began as one of the most ambitious projects opened in May 2005 offered by several tourist attractions. What seemed to be a striking, different, unique tourist place declined with the passing of the years due to several causes; market strategies that demand was not had effect so that his relapse was notorious. However the project remains eager to push in to that the beginning was: a tourist spot that caught the attention and attracted a massive influx of visitors. Unfortunately this was temporary.

The objective of this work is to design the Strategic Plan of revival and promotion through a diagnosis of the place and a comprehensive analysis of the offer and demand, allowing you to consider new strategies with a view to its implementation.

**KEY WORDS:** Cable car, strategies, demand, plan, tourism product, projects, offer.

## INTRODUCCIÓN

El entorno turístico ha ido cambiando de acuerdo a las necesidades y preferencias del turista es por ello que es necesario direccionar todos los esfuerzos para satisfacer sus expectativas mediante la innovación, creatividad, tecnología, calidad en los productos y servicios, implementando estrategias que permitan mantener y captar nuevos clientes. Todo proyecto turístico necesita promocionarse como producto turístico que destaque sus componentes y poder posicionarse con éxito en el sector.

El teleférico de Quito como complejo turístico que empezó siendo un proyecto gigantesco que generó muchas expectativas en diversos sectores económicos y turísticos que consideraban al proyecto potencial para la capital, sin embargo no se obtuvo el resultado que se esperaba. Hoy refleja escasa demanda y desinterés por parte de los turistas, ya no es considerado un atractivo turístico representativo por lo que es necesario la creación de un Plan Estratégico de relanzamiento y promoción como producto turístico como eje principal en el que se basa el presente trabajo investigativo.

Mediante el Plan Estratégico de relanzamiento y promoción del Teleférico de Quito como producto turístico se requiere evaluar su potencialidad turística actual, considerar el desarrollo de nuevas propuestas para el complejo a través de estrategias de mercado, alianzas, análisis de su planta turística y atractivos turísticos para poder establecer los lineamientos que permitan considerarlo como uno de los sitios turísticos más visitados de la ciudad de Quito.

El desarrollo de este trabajo se compone de tres capítulos: el primero que refleja un diagnóstico de la situación actual del Teleférico de Quito en el que se abarcan varios ámbitos pertinentes analizar: como político administrativo, físico espacial, sociocultural, ecológico, y económico de que nos permitirán obtener una idea clara del lugar y su entorno a investigar. Como segundo capítulo analizaremos su potencialidad turística donde juegan un importante papel la oferta y la demanda dos factores que permitirán el planteamiento estratégico. Finalmente en el capítulo tres se formulará el Plan Estratégico de marketing enfocado en actividades turísticas con sus respectivas estrategias, programas, actividades y filosofía.

Es de suma importancia la elaboración del plan estratégico de promoción del Teleférico de Quito para rescatar su valor turístico, atraer demanda e incluso captar mayor demanda extranjera, consolidar el turismo de la ciudad, motivar a las empresas turísticas y de transporte para que inviertan y trabajen conjuntamente con el proyecto y mediante este desarrollo el turista podrá percibir la mejora en los servicios con los que se cuenta.

La presente investigación contribuirá al desarrollo, potencialización, puesta en valor, y promoción del Teleférico de Quito como producto turístico pues no solo se pretende realizar un estudio del lugar y sus atracciones, sino analizarlo como un todo en conjunto donde los principales beneficiarios serán su administración y la empresa concesionaria Prostatus, el gobierno local, empresas públicas y privadas de rama turística que tengan interés en invertir y promocionar al proyecto, turistas locales e internacionales, y comunidad en general, serán beneficiados en la medida que el teleférico sea un producto turístico.

Con la realización del Plan Estratégico se pretende solventar la problemática de baja demanda existente en el Teleférico de Quito, sin embargo existen causas externas de las cuales ya no se obtiene control como por ejemplo factores climáticos y estacionarios que caracterizan al turismo.

La creación del Plan Estratégico constituye el objetivo principal del presente trabajo y su alcance abarca todas las instalaciones y servicios ofertados. Como objetivos específicos su alcance es la oferta y la demanda y el Plan de Marketing orientado a la promoción del Teleférico como producto turístico.

Durante el desarrollo del presente trabajo la facilidad fue el apoyo preciso y rápido de mi directora de tesis y las dificultades que se atravesaron fueron diversas: la falta de apertura y negatividad de las autoridades del lugar en la obtención de información y el corto tiempo que se dispone entre nuestras actividades de trabajo y estudio.

Para esta investigación el método de estudio que se tomará será de tipo cualitativo de acción participativa y método cuantitativo. Cualitativa mediante la encuesta y participativa por parte de los involucrados en la problemática. Cuantitativo mediante un análisis estadístico del estudio de mercado para el desarrollo del Plan de Marketing.

## **CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TELEFÉRICO DE QUITO**

## **1. Diagnóstico situacional del teleférico de Quito.**

Según lo publicado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2014), en su informe sobre los destinos turísticos con los que cuenta la ciudad de Quito, indica que el Teleférico abrió sus puertas al público en el año 2005, se lo estructuró como un proyecto muy ambicioso, tanto que actualmente es conocido como uno de los más altos de Sudamérica.

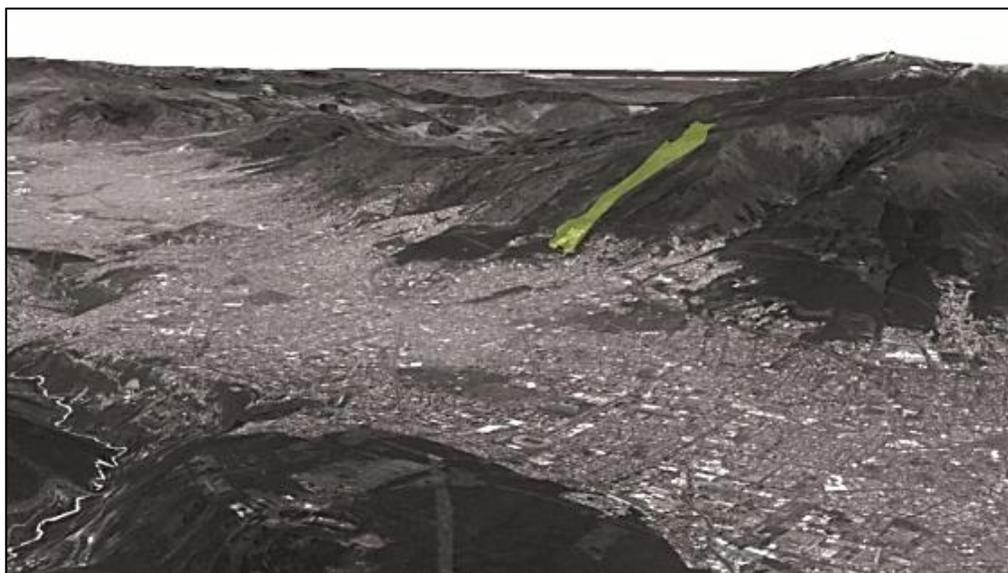
Inicialmente la idea era crear una base comercial en la que existieran locales comerciales, salas de cine, centros de eventos, entre otros, y así fue durante sus dos primeros años de funcionamiento existieron alrededor de 80 almacenes diferentes, pero con el paso del tiempo esta situación se fue degradando hasta el punto en que actualmente solo son siete los que quedan en funcionamiento. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014)

Según Diario El Comercio (2011, p. 8), el Teleférico de Quito ha mostrado un gran menoscabo de sus instalaciones, sin embargo visualizando este problema las autoridades de Quito Turismo y del Ministerio de Turismo encaminan un proyecto en el cual se reactive dicho establecimiento con expectativas mundiales.

### **1.1. Ámbito físico espacial.**

#### ***1.1.1. Ubicación.***

La construcción del Teleférico de Quito, se la realizó en un terreno concesionado por el Municipio de la ciudad, el mismo contaba con 146 ha, aunque sus instalaciones solo ocupan unas tres aproximadamente, se encuentra ubicado en las faldas del volcán Pichincha desde el cual se tiene una visión precisa y hermosa de la ciudad de Quito que se extiende en sus faldas. Este proyecto alcanza los 4.050 m.s.n.m. puesto que llega hasta el cerro Cruz de Loma. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014)



**Gráfico 1. Área de concesión del Teleférico**

**Fuente:** Google maps (2015)

**Elaborado por:** Carolina Estefanía Valladares Chamorro

### **1.1.2. Límites y movilidad.**

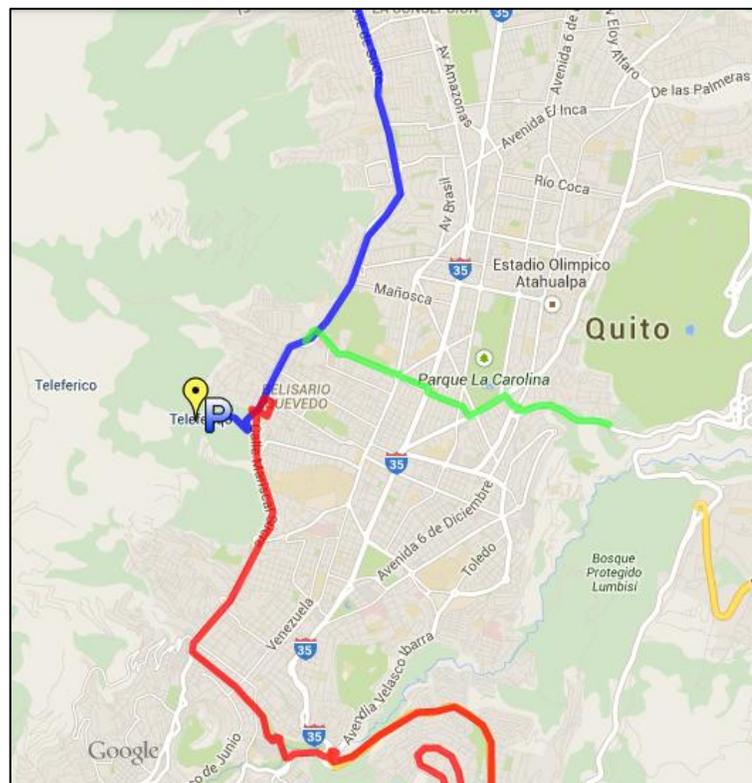
Según Coloma (2014, p. 16), se encuentra establecido en el extremo occidental de la ciudad, de forma precisa justamente en el límite del centro norte de la ciudad, su dirección exacta es calle Arnulfo Araujo y Av. Occidental. Hacia el occidente de la ciudad encontramos un límite urbano muy bien marcado desde la quebrada Cucho Hacienda al Norte; la Quebrada Aguachí al sur; la divisoria de aguas que definen el inicio de las laderas orientales del Volcán Pichincha; y por el costado Oriental, el límite urbano occidental de Quito. Este territorio se ha denominado Laderas del Eje Pichincha Atacazo, sobre el cual se asienta el proyecto del Teleférico.

Las rutas de acceso hacia este sitio turístico son variadas, y no se requiere obligatoriamente de un vehículo para llegar a él, puesto que un bus urbano que cubra su ruta por la Av. Mariscal Sucre le acerca a cualquier persona que lo quiera visitar, desde este lugar (entrada) son alrededor de 15 minutos de caminata para llegar a la boletería. Otra de las opciones interesantes que un turista o ciudadano quiteño puede optar para recorrer los sitios turísticos es el Quito Tour Bus, con sus principales paradas que son:

- Bulevar Naciones Unidas
- Jardín Botánico

- La Mariscal
- El Ejido
- Centro de Arte Contemporáneo
- La Basílica
- La Compañía
- El Panecillo
- Bulevar 24 de Mayo
- Plaza Grande
- Parque García Moreno
- Teleférico

A continuación se presenta un mapa en el que se muestran los accesos a este centro turístico de la capital:



**Gráfico 2. Accesos al Teleférico**

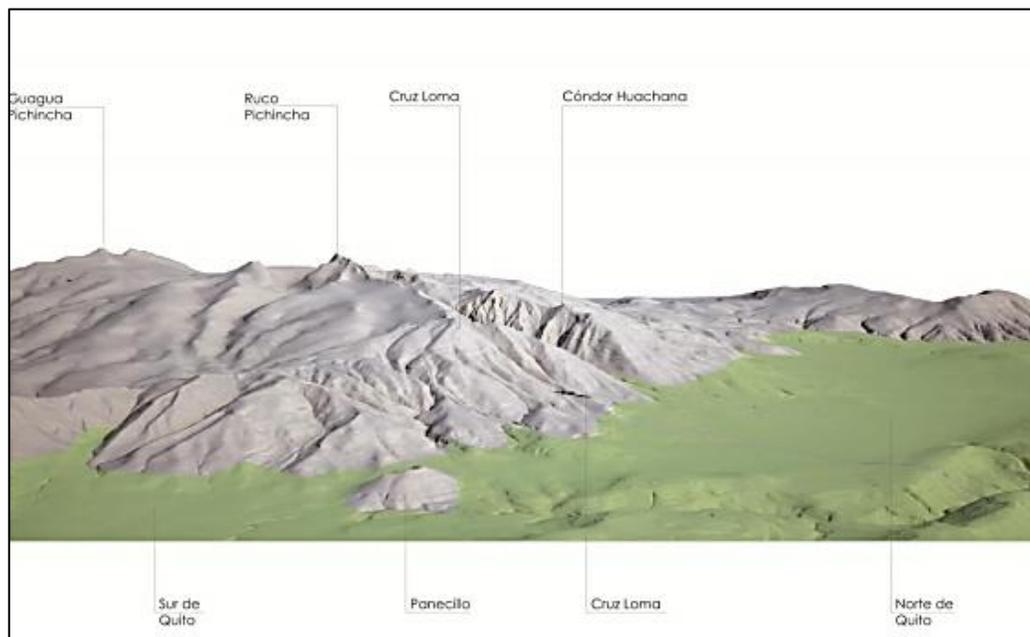
**Fuente:** Google maps (2015)

**Elaborado por:** Carolina Estefanía Valladares Chamorro

### 1.1.3. Elevaciones.

De acuerdo a lo publicado por la Revista Quito find your adventur (2014), desde el Teleférico se pueden divisar varias elevaciones si el clima acompaña el recorrido pues por la altura sobre el nivel del mar a la que llega permite observar alrededor de 14 volcanes y picos que rodean a la ciudad de Quito, entre ellos el Cotopaxi y el Cayambe.

En sí, este centro turístico se ubica en una de las elevaciones más importantes de la cadena montañosa de los Andes, el volcán Pichincha, lugar que proporciona un clima increíble y que favorece a este tipo de caminatas y observaciones, además de una vista hermosa del paisaje andino, el páramo frío y los senderos que dirigen a la cima de Rucu Pichincha, tal como se identifica en la siguiente gráfica:



**Gráfico 3. Elevaciones cercanas al Teleférico**

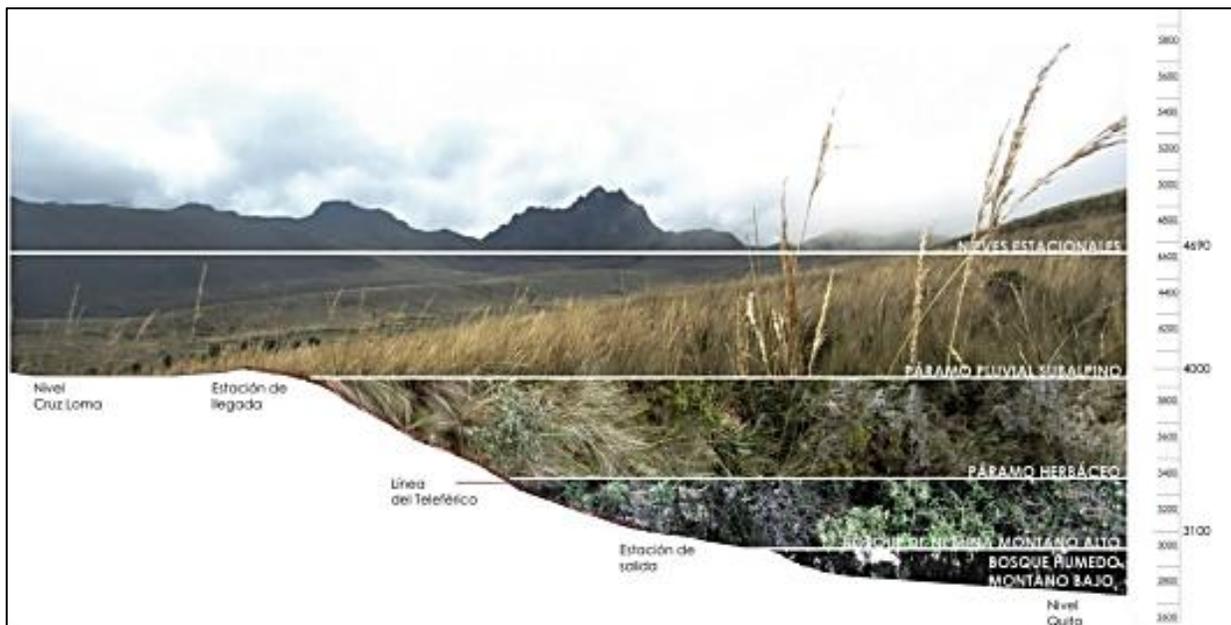
**Fuente:** Quito Turismo

**Elaborado por:** Carolina Estefanía Valladares Chamorro

### 1.1.4. Clima.

Según se muestra en un informe realizado por Quito Turismo (2014), las condiciones climáticas del territorio donde se establece el Teleférico son muy diversas puesto que existen varios pisos ecológicos producidos por la variedad en sus temperaturas, por lo que tomando en cuenta desde la parte baja del mismo se pueden encontrar:

- **Bosque húmedo montano bajo:** la temperatura no varía mucho con la de Quito y la vegetación es mucho más florística.
- **Bosque de neblina montano alto:** se pueden observar árboles y arbustos irregulares con troncos ramificados desde la base e inclinados.
- **Páramo herbáceo:** encontramos pajonales que se entremezclan con otros tipos de hierbas y arbustos. Ocupa la cima de la ceja de la montaña.
- **Páramo pluvial subalpino:** la vegetación predominante que caracteriza al ecosistema es comúnmente conocida como pajonal con una altura de 10 a 20 cm.
- **Nieves estacionales:** es permanentemente frío y la flora y fauna son muy escasas.



**Gráfico 4. Formas ecológicas**

**Fuente:** Quito Turismo (2014)

**Elaborado por:** Carolina Estefanía Valladares Chamorro

Conforme avanza el recorrido de ascenso de cada una de las cabinas del Teleférico, sus ocupantes pueden experimentar un cambio sustancial en la temperatura, en relación a un grado por cada 2 minutos de ascenso.

“En las partes más bajas, cerca de la estación, por debajo de la cota de los 3 500 m.s.n.m, la temperatura oscila entre 9 y 11 °C, con precipitaciones entre 1100 mm y 1450 mm, mismas que se distribuyen uniformemente a través del año. Sobre la cota de los 3 800 m.s.n.m, se encuentran temperaturas entre 6 y 8 °C, y precipitaciones del orden de 1500 mm. En el nivel superior del teleférico, el clima es muy frío, llegando a valores extremos de hasta 5°C” (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014, p. 12)

La estación Cruz Loma se caracteriza por la región bioclimática lluvioso subtemperado. A continuación un cuadro que refiere el nivel de precipitaciones en la zona.

**Tabla 1. Precipitaciones y temperaturas medias mensuales. Estación Cruz Loma, altitud 3.945 m.s.n.m.**

MESES	PRECIPITACIÓN (MM)	TEMPERATURA (°C)
1	116.7	8.0
2	161.4	8.0
3	187.7	8.0
4	216.6	8.0
5	137.4	8.0
6	66.8	8.0
7	42.3	8.0
8	45.2	8.0
9	114.4	8.0
10	160.3	8.0
11	142.9	8.0
12	120.6	8.0
Total	1,512.2	

Fuente: INAMHI (2015)

Elaborado por: Carolina Valladares

### **1.1.5. Hidrología y geología.**

Tal como indica Quito Turismo (2014, p. 19), en el lado occidental de la ciudad de Quito se encuentran los volcanes Pichincha y Atacazo y las subcuencas con sus quebradas que en sus orígenes fluye una pequeña acequia que se incrementa en su recorrido libre y otras por conductos de hormigón armado (colectores) o tuberías de considerables diámetros con obras de protección como disipadores, rejillas, sedimentadores, represas, pozos de revisión que descargan al sistema de alcantarillado combinado de la ciudad, que en este caso referente se lo realiza al río Machángara y Monjas.

La red hídrica que conforman las Quebradas del sistema Pichincha – Atacazo, que alimentan al río Machángara y a los Acuíferos del Distrito Metropolitano de Quito, debe permanecer protegida y para ello se debe conservar y preservar las áreas naturales.

En cuanto a la geología del lugar se puede decir que de acuerdo al mapa geológico del volcán Guagua Pichincha, se identifican dos sistemas de lineamientos estructurales en el área de estudio. Al norte se tienen fallas y fracturas con rumbo andino (norte-sur) asociadas a los cauces de las quebradas El Olivo y La Chorrera; “los lineamientos estructurales del centro sur, tienen una dirección preferencial oeste-este asociados a los cauces de las quebradas Ingapirca y Chorrera. Es necesario dentro del análisis considerar que existen fallas geológicas cuaternarias localizadas fuera del área de estudio, que tienen influencia en la zona”. (Quito Turismo, 2014, p. 19)

## **1.2. Ámbito sociocultural.**

### **1.2.1. Antecedentes.**

El proceso de crecimiento poblacional del eje Pichincha - Atacazo se intensificó en los años 1960 y 1970 del siglo pasado, épocas en donde ya se evidenció la ocupación del pie de las laderas orientales del Pichincha ubicadas sobre el costado occidental sobre la Av. América. Este fenómeno se generó fundamentalmente por los procesos migratorios hacia la ciudad. Posteriormente en los años 1980 y 1990, los procesos de ocupación producto del mercado

informal de la tierra y otros alentados por el clientelismo político, presionaron intensamente sobre las laderas nororientales del Pichincha, generando la ocupación de espacios de gran fragilidad geomorfológica, configurando el límite urbano que se mantiene a la fecha y que en los últimos años ha sufrido modificaciones menores. (Gobierno Autónomo de Pichincha, 2012, p. 16)

A pesar de los esfuerzos de planificación a través de ordenanzas y Planes de Uso y Ocupación del Suelo, el crecimiento extensivo y no controlado de la ciudad, produce presiones y alteraciones sobre el sistema natural en las laderas, generando impactos y efectos negativos que se revierten sobre los segmentos urbanos más vulnerables ubicados en el límite occidental de Quito. Es conveniente mencionar los eventos registrados en los sectores de La Libertad y La Gasca en la década del 70, en donde se produjeron deslaves y flujos de lodo que lamentablemente ocasionaron pérdidas de vidas humanas y materiales. A lo largo del límite urbano occidental de la ciudad, sobre las Laderas del Pichincha, en épocas invernales se registran constantemente estos eventos. (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010, p. 7)

Actualmente en el límite sur y sur-occidental de Quito, se evidencia la mayor concentración de procesos urbanos, sobre predios relativamente planos y de bajo costo, los cuales conforman el Bloque VII declarado “Bosque y Vegetación Protector”. Alrededor del Teleférico se encuentran los siguientes barrios: Santa Clara de San Milán, la Comuna Alta, Ninguilla, Armero, la Libertad que se asientan en las laderas del Pichincha y alrededor del cerro La Libertad. Su administración corresponde a la Administración zonal Eugenio Espejo. (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010, p. 12)

### **1.2.2. Servicios básicos.**

Los servicios básicos del área natural se concentran sobre el límite urbano de la ciudad, especialmente en los segmentos naturales que presentan niveles de consolidación con usos urbanos. Las empresas y entidades encargadas de la dotación de servicios, han contribuido con la consolidación sistemática de usos urbanos en suelo natural. La energía eléctrica, el agua potable y el alcantarillado son redes que se ejecutan por la presión que se despliega desde la población.

Según Lavell (2013):

“Gran parte de los barrios o parte de cada barrio se encuentra por sobre la cota de agua establecida por el Municipio de Quito, por lo que la disponibilidad de agua potable de red pública es uno de los problemas más serios. Sólo el 36% de las viviendas cuentan con este servicio a domicilio y, fuera de la vivienda, el 15%. El resto de familias soluciona esta necesidad a través de formas alternativas como provisión de agua de tanqueros (34%), cuyo costo es extremadamente alto, y un 10% se provee de pozos o vertientes del Pichincha”. (p. 10)

Uno de los servicios que la población requiere que las autoridades traten con mayor atención es el tratamiento y recolección de basura, así como el alcantarillado, los mismos que aún son parcialmente tomados en cuenta, puesto que aún existen sectores en los que no existen una correcta eliminación de las aguas servidas (35% de viviendas), además donde la basura aún se bota en las laderas (16%). (Lavell, 2013, p. 10)

### **1.2.3. Antenas.**

El grupo de antenas que conforman la red de telefonía celular y repetidoras de ondas radioeléctricas en el área de estudio, se encuentran ubicadas en los cerros más importantes del conjunto montañoso del Eje Pichincha – Atacazo. La mayor parte de estos elementos se concentran en las cimas de Cóndor Rumi, Cruz Loma y Atacazo. El incremento de torres en las últimas décadas, ha generado una forma de ocupación extensiva en espacios de preservación natural, especialmente sobre unidades ecológicas frágiles como es el caso del páramo andino.

La localización de estos equipamientos, afecta de manera negativa el paisaje natural, su presencia desperdigada genera una imagen artificial no compatible con los elementos naturales de su entorno (bosque artificial vs. Bosque natural). En el Plan de Ordenamiento Territorial de las Laderas Nororientales realizado en 1.999, se desarrolló un proyecto con el propósito de mejorar el emplazamiento y la imagen de las torres de comunicación, sin embargo la propuesta no llegó a concretarse. (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010, p. 24)



**Gráfico 5. Antenas Cruz Loma y Cóndor Rumi**

**Fuente:** Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda (2010)

**Elaborado por:** Carolina Valladares

#### **1.2.4. Población.**

Según la Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda del Distrito Metropolitano de Quito (2009), el crecimiento desmedido que ha tenido la población en la ciudad ha traído consigo una expansión de la mancha urbana durante los últimos años, lo que ha ocasionado un sin número de problemas entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- Un fuerte desequilibrio en la distribución de los equipamientos en la ciudad y déficit general para toda la ciudad;
- El incremento del número y tiempo de desplazamientos dentro y hacia la ciudad, lo que produce una situación de tráfico y movilidad altamente conflictiva y un aumento de la contaminación atmosférica;
- Fenómenos de expansión informal, la ocupación de áreas protegidas y alteración de los sistemas ecológicos.

Por otro lado, al hablar de problemas generados en la población se pueden encontrar los problemas socioeconómicos existentes, entre los que se pueden mencionar el incremento de los índices de pobreza y la disminución de la calidad de vida de la población en general, de tal modo es importante conocer la población que según las proyecciones realizadas por el INEC tendrán las diferentes parroquias del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 2. Crecimiento poblacional y sus proyecciones al 2022 de la ciudad de Quito**

INDICADOR	TOTAL DISTRITO		QUITO URBANO		QUITO RURAL	
	2001	2010	2001	2010	2001	2010
Población	1.842.201	2.239.191	1.411.595	1.619.146	430.606	620.045
- Hombres	893.716	1.088.811	675.576	783.616	218.140	305.195
- Mujeres	948.485	1.150.380	725.128	835.530	223.357	314.850
Población proyectada al año 2022		2.787.040		1.914.410		872.630
Tasa de crecimiento (%) 2001-2010	2,60	2,20	2,20	1,50	4,80	4,10
Hogares pobres (%)	22,20	12,80	19,90	11,20	30,10	17,30
Hogares en extrema pobreza (%)	8,20	2,30	5,90	1,40	15,30	4,10
Población pobre		360.399		236.698		123.701
Población en extrema pobreza		71.040		39.518		31.522

**Fuente:** Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2011)

**Elaborado por:** Carolina Estefanía Valladares Chamorro

### 1.3. **Ámbito ecológico territorial.**

El Teleférico de Quito se encuentra ubicado en las laderas de la zona protegida de los volcanes Pichincha y Atacazo, dentro de la cual los ecosistemas son desbordantes y donde se pueden destacar la presencia de una variedad de flora y fauna, la misma que se tratará a continuación:

#### 1.3.1. **Flora.**

De acuerdo a lo publicado por el GAD de Pichincha (2013, p. 14), la vegetación que se puede encontrar en el área circundante al Teleférico es abundante, principalmente destacan los árboles de eucaliptos que se localizan en la parte baja de las laderas del Pichincha, los mismos que emiten un agradable aroma al sector, por otro lado se pueden encontrar abundantes matorrales de especies como la chilca, chuquirahua, pumamaqui, piquil, pucunero, entre otros.

En este sitio se puede encontrar un sin número de vegetación así como Geranium sp , Bidens sp., la achupalla; Stipa y Cortadeira, también se pueden mencionar planta herbáceas como Halenia weddeliana (cacho de venado), Gentiana cedifolia, (amor sachá), Ranunculus peruvianus, también plantas en almohadilla y plantas arrosadas como Azorella arepioides, Azorella pedunculata, Valeriana rígida y Wegneria nubígena , también los 42 arbustos Lupinus pubescens (ashpa chocho), Valeriana microphyllia (valeriana), Vaccinium floribundum (mortiño).

Por otro lado es importante mencionar que el sector aporta con tierras fértiles de color negro, que proporcionan un importante aporte de materia orgánica, además de nutrientes importantes ya que son un depósito natural de material volcánico, ésta por lo general se encuentra cubierta con musgo.

### **1.3.2. Fauna.**

La fauna en el sector se considera como un punto muy importante dentro de la conservación del mismo, puesto el Teleférico se encuentra en un área protegida, en tal virtud se puede decir que en este sitio se encuentran alrededor de “17 especies de mamíferos, pertenecientes a 10 familias y 8 órdenes, de las que el orden Chiróptera, con 5 especies, presenta la mayor diversidad, seguido del orden Rodentia, con 4 especies”. (Gobierno Autónomo de Pichincha, 2013, p. 16)

Es importante mencionar que la fauna existente en el sector del Teleférico corresponde al 4,6% de la totalidad registrada en el país, entre las especies existentes en lugar se pueden mencionar: la zarigüeya, *Didelphis albiventris*; el ratón marsupial, *Caenolestes fuliginosus*; el ratón topo o musaraña, *Cryptotis montivaga*; el murciélago longirostro, *Anoura geoffroyi*; el conejo silvestre, *Sylvilagus brasiliensis*; el ratón de páramo, *Thomasomys paramorum* y *Thomasomys gracilis*; el lobo de páramo, *Pseudalopex culpaeus*; el zorro hediondo o mofeta, *Conepatus semistriatus*; el chucuri o comadreja, *Mustela frenata*; la cervicabra, *Mazama rufina*; y como visitador muy escaso, el puma, *Felis concolor*.

Por otro lado se puede mencionar la existencia de varias especies de aves, que son alrededor de 46 especies, con 18 familiar y 6 órdenes, lo que corresponde al 2,84% de las especies del país; 15 de estas se localizan en la zona alta y 31 en la zona baja, se pueden mencionar al gavilán, *Buteo poylosoma*; el quilico, *Falco sparverious*; el zumbador, *Gallinazo nobilis*; la tórtola orejuda, *Zenaida auriculata*; el vencejo, *Streptoprocne zonaris*; la tangara azul, *Tangara vassorii*; el mirlo grande, *Turdus fuscater*; el mirlo brillante, *Turdus serranus*, zamarrillo pechinegro.

Por último se destaca la presencia de anfibios y reptiles que cuentan con 2 familias y 3 y 2 especies respectivamente.

### **1.3.3. Ecosistemas.**

El Teleférico se encuentra ubicado dentro del Bosque Protector Pichincha, el mismo que comprende un ecosistema variado, ya que va desde el bosque verde andino ubicado en la zona baja hasta los páramos en las zonas altas, los mismos que hacen referencia a espacios intervenidos. Esta área tiene varias características que hacen que sus alrededores sean aptos para que varias especies de aves, planta y animales hagan de este su hábitat de vida.

Son varias las declaratorias de protección que se han emitido alrededor de este sitio, entre los que se pueden mencionar:

- En 1983, 1988, y 1993 el Área Natural donde se asienta el Teleférico fue declarado como Bosque Protector por el Ministerio de Ambiente.
- En el 2010 fue declarado como Patrimonio Natural y Paisajístico por el Distrito Metropolitano de Quito.
- En 2011, declarado como Área de Intervención Especial y Recuperación por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

## **1.4. Ámbito económico productivo.**

### **1.4.1. Industria.**

Cuando se inició la construcción del Teleférico de Quito se tenía como expectativa desarrollar en este lugar una plaza comercial única en el país, en la que existieran diferentes locales comerciales, área de comidas, salas de cine, salas de convenciones, parque de diversiones, entre otros. Este proyecto aunque muy ambicioso era posible de lograr con el suficiente poder de negociación pero sobre todo llegando efectivamente el cliente potencial.

Inicialmente se esperaban alrededor de tres millones de personas anuales en este sitio, lo que generaría unos ingresos monetarios importantes, sobre todo, tomando en consideración que este tenía una proyección para atraer turistas nacionales y extranjeros. Durante sus dos primeros años de funcionamiento los cronogramas iban de la mano con el tiempo transcurrido, pero de ahí en adelante y con la disolución de la sociedad promotora del proyecto todo vino a sufrir un desgaste muy importante. (Diario El Comercio, 2011)

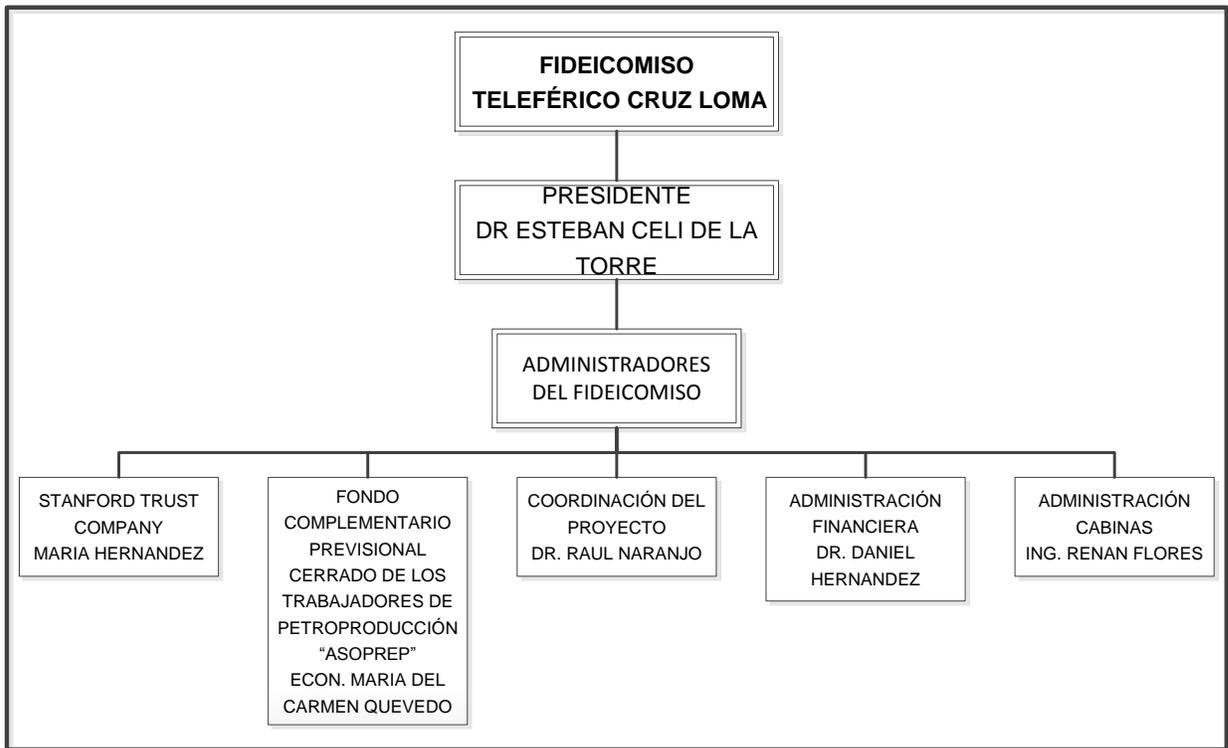
### **1.5. Ámbito político administrativo.**

Según lo publicado por Diario El Telégrafo (2012, p. 17), inicialmente el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito entregó en concesión por 25 años los terrenos para el funcionamiento del Teleférico de Quito, bajo el nombre de Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma, mismo que estuvo a cargo de todas las instalaciones, pero en el año 2007, la sociedad que mantenían Esteban Celi y Galo Hidalgo responsables de la administración de este complejo se destruyó, ocasionando que cada uno de ellos asumirá responsabilidades sobre parte de la estructura.

Es con esta disolución que empieza el deterioro total de las instalaciones ya que estaban Celi asume solamente la administración de las telecabinas, sin embargo es la empresa Pro Status a cargo de Galo Hidalgo la responsable del resto de infraestructura en la que se incluyen locales comerciales, Vulcano Park, parqueaderos y el centro de convenciones, los mismos que se encuentran inhabilitados y totalmente descuidados. (Diario El Telégrafo, 2012, p. 17)

Como indica Quevedo gerente de las telecabinas, mencionada por Diario El Telégrafo, las instalaciones del Teleférico propiamente dicho, se encuentran en mantenimiento constante por parte de la administración, e incluso recibe atención por parte de la empresa francesa POMA, responsable de su construcción, sin embargo las estructuras restantes, se encuentran a cargo de otras personas, por tal motivo se encuentran inhabilitadas.

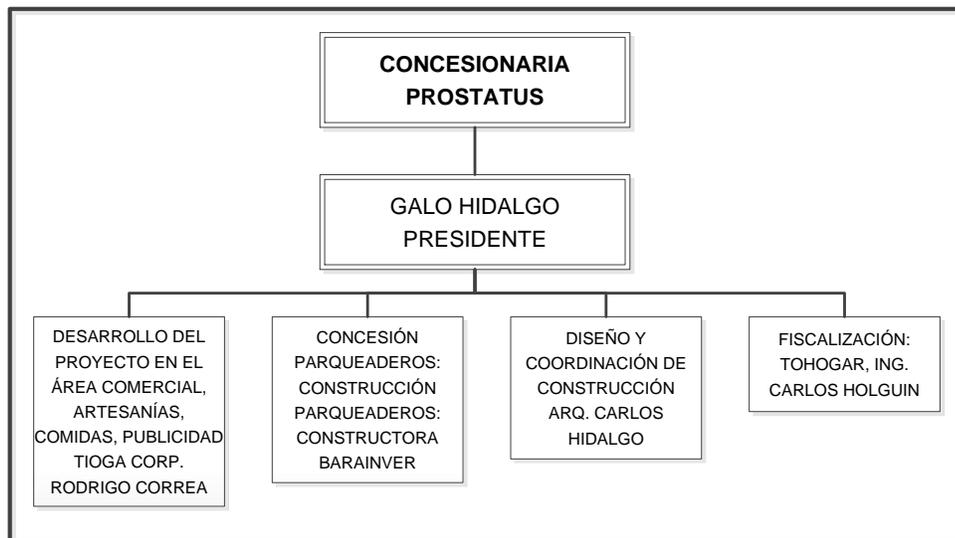
Es importante conocer la estructura organizacional de los dos administradores del área del Teleférico de Quito.



**Gráfico 6. Organigrama estructural fideicomiso Cruz Loma**

Fuente: Coloma (2014)

Elaborado por: Carolina Valladares



**Gráfico 7. Organigrama estructural fideicomiso Cruz Loma**

Fuente: Coloma (2014)

Elaborado por: Carolina Valladares

## **CAPÍTULO II. POTENCIAL TURÍSTICO DEL TELEFÉRICO DE QUITO**

## **1.6. Análisis de la oferta.**

### **1.6.1. Planta turística.**

El Ecuador es un país que mundialmente es conocido por sus maravillosos atractivos turísticos, y con las campañas que el Ministerio de Turismo ha emprendido en diferentes países la oferta es conocida por un mayor número de clientes potenciales. Al enfocarse en la ciudad capital, se puede decir que Quito cuenta con un sin número de lugares que pueden contar la historia misma de cada lugar en donde se encuentran. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 5)

Por tal motivo es importante conocer las características de la ciudad, misma se encuentra a 2800 msnm en el sector occidental de la Cordillera de los Andes, con una longitud es de 80km de largo por 5km de ancho exactamente en la mitad del mundo, como datos importantes se encuentra que la superficie de la ciudad es de 4.182km<sup>2</sup>, su temperatura ambiente es de entre 10° a 25 °C. (Quito Turismo, 2014)

Según Quito Turismo (2014), la puerta de Quito hacia el mundo es el Aeropuerto Mariscal Sucre que se encuentra ubicado en Tababela a 15 km de distancia del área urbana de la ciudad, y se posiciona como una de las características más modernas de la capital, siendo así catalogado como un destino líder en Sudamérica.

El presente estudio se refiere a la oferta que se genera alrededor del Teleférico de Quito, sin embargo tomando en consideración que se trata de atractivo que proporciona servicios únicos en la ciudad, se puede decir que no existe otro lugar turístico que de forma directa sea una competencia del mismo, por lo que se analizarán aquellos lugares establecidos como sitios emblemáticos de la capital determinados como oferta indirecta por la cantidad de turistas potenciales hacia el teleférico, entre los más importantes se pueden mencionar:

- Centro histórico
- La Mariscal
- Mitad del mundo
- Entre otros

### **1.6.2. Caracterización de los productos turísticos de la ciudad.**

A continuación se presentan los lugares que hacen de la ciudad de Quito una ciudad turística al mundo, tomando en cuenta cada una de las características que hacen de los mismos lugares dignos de visitar.

#### **1.6.2.1. Centro histórico.**

Este lugar es considerado como uno de los sectores coloniales mejores conservados de América, ya que cuenta con arquitectura que data del siglo XVI, en él se localizan edificaciones de la época republicana, grandes plazas construidas a base de material volcánico, varios conventos y museos que cuentan la historia del país, por otro lado como una de sus más importantes atractivos están las iglesias edificadas con arte barroco que encarnan la arquitectura antigua de la ciudad y donde reposan obras maestras de artistas reconocidos como son Bernardo de Legarda y Miguel de Santiago. (Quito Turismo, 2014)

Los lugares más representativos de este sector de la ciudad son:

- **El panecillo:** Este es uno de los atractivos más visitados, se encuentra localizado a más de 3.000 msnm en el sur del centro histórico, además la loma donde se ubica es la división entre el norte y el sur de la ciudad.



**Gráfico 8. El panecillo**  
Fuente: Magallanes Travel (2013)

En el Panecillo es un lugar donde se puede admirar la estatua que representa a la Virgen de Quito, se encuentra construida con alrededor de 7.000 piezas de aluminio, y es una réplica de la escultura moldeada por el artista Bernardo de Legarda, desde este lugar se puede ver la ciudad de Quito en toda su extensión y esplendor, además desde el mirador se pueden divisar algunos de los picos que rodean la ciudad. (Quito Turismo, 2014)

- **Museo de la ciudad:** El lugar en donde funciona el museo de la ciudad es una edificación construida en 1565, se puede decir que es uno de los más antiguos de la ciudad, en el funcionaron varias entidades anteriormente, entre ellas se puede mencionar al Hospital San Juan de Dios que cumplió con sus actividades en este sitio por alrededor de 400 años.



**Gráfico 9. Museo de la ciudad**

Fuente: Quito turismo (2014)

En él se puede conocer la historia de la ciudad, sus procesos de colonización, llegada de los españoles, sus primeros habitantes, entre otros. Todo esto se lo puede ver a través de su exposición permanente, sus horarios de atención son de martes a domingo de 9h30 a 17h30. (Quito Turismo, 2014)

- **Catedral Metropolitana de Quito:** Se construyó en el año 1578, con una arquitectura de diferentes estilos como son el románico, el moro, el barroco y el neoclásico. Si interior es sorprendente no solo por los estilos que esta edificación representa, sino por las obras que en ella se exhiben las mismas que datan de la

Escuela Quiteña de la época, un dato interesante es que en este lugar reposan los restos del Mariscal Antonio José de Sucre, héroe del país, además varios presidentes de la República entre otros personajes importantes de la historia. (Quito Turismo, 2014)



**Gráfico 10. Catedral Metropolitana de Quito**

**Fuente:** Lasso (2013)

- **Iglesia de la Merced:** Es considerada como una de las edificaciones más representativas del estilo del siglo XVI, su nombre hace referencia a la plaza en donde se encuentra en honor a la Virgen de la Merced. (Quito Turismo, 2014)



**Gráfico 11. Iglesia de la Merced**

**Fuente:** Quito turismo (2014)

- **Plaza de San Francisco:** Es una de las más grandes de la ciudad, se encuentra construida a base de piedra volcánica, aquí se levanta la iglesia y el convento con el mismo nombre y han sido calificados como “uno de los complejos arquitectónicos más imponentes de América” (Quito Turismo, 2014)



**Gráfico 12. Plaza San Francisco**  
Fuente: Quito (2012)

Debido a su extensión, en tiempos coloniales era utilizada como mercado, en el que se comercializaban diferentes tipos de productos procedentes de todas partes del país.

- **Plaza Grande:** La plaza grande o plaza de la independencia es el punto principal del centro histórico, ya que en este se pueden encontrar un sin número de novedades que representan la historia de la ciudad, en sus alrededores están ubicados los edificios más importantes de la urbe, como son: el Palacio Presidencial, el Palacio Municipal, la Catedral, y el Palacio Arzobispal.



**Gráfico 13. Plaza Grande**  
Fuente: Quito (2012)

“En medio de la plaza está el monumento a la Independencia, inaugurado el 10 de agosto de 1909, donde verás un león herido (en referencia a las tropas españolas), un cóndor rompiendo las cadenas de la opresión (emblema del país) y, en la parte superior, a la diosa romana Libertas, que sostiene una antorcha” (Quito Turismo, 2014)

- **La Ronda:** Este es un lugar muy tradicional de la ciudad, puesto que aquí se cultivaron varias características del arte quiteño, a lo largo de esta calle se pueden encontrar varios espectáculos en donde se expone la gastronomía, la artesanía y la diversión característica fundamental de la población de la ciudad. (Quito Turismo, 2014)



**Gráfico 14. La Ronda**  
**Fuente:** Quito turismo (2014)

#### 1.6.2.2. *La mariscal.*

La Mariscal es un barrio que se encuentra ubicado en el centro norte de la ciudad, en este lugar se encuentran varios centros de entretenimiento, diversión y deleite tanto a residentes como extranjeros, además se puede encontrar variedad de cafeterías, restaurantes, bares, discotecas, tiendas, hoteles y plazas.

Debido a su ubicación privilegiada quién visite la ciudad puede tener un fácil acceso a este lugar que le permitirá conocer la parte moderna de la capital, además de varias opciones

gastronómicas, artesanales y artísticas para diferentes capacidades de pago. Entre los sitios más importantes se pueden mencionar:

- **La Floresta:** En esta zona Quito alberga a muchos de los artistas contemporáneos de la ciudad como cineastas o pintores; aquí existen varias galerías de arte y locales de artesanías, lo que lo convierte en un destino que un turista no debe dejar de conocer. (Quito Turismo, 2014)



**Gráfico 15. Barrio La Floresta**

**Fuente:** Gadarillas (2014)

- **Plaza Foch:** Conocido como el corazón de La Mariscal, es conocido con este sobre nombre porque se encuentra ubicada en la calle Mariscal Foch, es muy alegre puesto que las luces y la música se ponen de manifiesto todas las noches, en un ambiente lleno de grandes oportunidades de diversión para quien lo visite.



**Gráfico 16. Plaza Foch**  
**Fuente:** Quito turismo (2014)

- **Plaza Gabriela Mistral:** “A pocos metros de la Plaza Foch está la Plaza Gabriela Mistral, un espacio de encuentro en medio de hoteles, locales comerciales, antiguas viviendas y restaurantes. Allí se puede presenciar ocasionalmente espectáculos musicales” (Quito Turismo, 2014)



**Gráfico 17. Plaza Gabriela Mistral**  
**Fuente:** Quito turismo (2014)

### 1.6.2.3. *Ciudad mitad del mundo.*

Esta representa una latitud 0-0'-0", es decir el turista puede colocar su pie derecho en el hemisferio norte y el izquierdo en el sur, son muy pocos los lugares en el mundo en los que se puede lograr esto, y esto se debe a que precisamente fue en este lugar donde la misión

geodésica francesa en 1836 determino con exactitud el paso de la línea ecuatorial, por lo cual se construyó un enorme monumento que representa lo señalado.

“Para honrar los esfuerzos históricos de una misión geodésica, el monumento ecuatorial Ciudad Mitad del Mundo fue construido en la Parroquia de San Antonio y está localizada en el Museo Etnográfico en Quito. A 13 kilómetros norte del centro de Quito, los visitantes pueden disfrutar las vistas sobre el monumento en la mitad del mundo, que se encuentra en la parte superior del monumento a 30 metros de altura. Hecho de hierro, hormigón y decorado con piedra, el monumento es una visita obligada para los turistas del mundo” (Quito Turismo, 2014)

Como lugar privilegiado en el mundo, dentro de la ciudad y en sus alrededores se encuentran lugares maravillosos y dignos de visitar, por ejemplo:

- **Monumento:** El monumento es el albergue de un museo que cuenta con nueve niveles en su interior en el que se vive una de las experiencias culturales más importantes de la visita a la ciudad de Quito, aquí el turista podrá conocer las diferentes culturas y tradiciones de los pueblos de indígenas de la costa, sierra y oriente del país, desde el mirador de la parte superior se puede divisar el cerro Catequilla “una estructura circular que fue utilizada como templo de adoración a la Luna por los primeros habitantes de la zona” (Quito Turismo, 2014)



**Gráfico 18. Monumento Mitad del Mundo**  
**Fuente:** Quito turismo (2014)

- **Museo de Sitio Intiñán:**

“En este museo los guías recrean divertidos experimentos de física para demostrarte que estás en la latitud 0, lo cual ha sido comprobado con métodos modernos, como por ejemplo con el uso de equipos GPS. Aquí podrás ver un huevo sosteniéndose sin problemas sobre la cabeza de un clavo o cómo el agua, al caer a un sifón, gira en direcciones contrarias, dependiendo del hemisferio en que te encuentres. También puedes aprender acerca de las culturas precolombinas de la zona: sus tolas, relojes solares e, incluso, sobre su proceso de reducción de cabezas humanas”. (Quito Turismo, 2014)



**Gráfico 19. Museo de Sitio Intiñán**  
**Fuente:** Quito turismo (2014)

- **Pululahua:** Alrededor del mundo, pocos son los lugares que causan las sensaciones que este sitio en quién lo visita, el volcán Pululahua inactivo desde hace miles de años proporciona un paisaje relajante en el cual su cráter se ha convertido en un valle tranquilo y húmedo, convirtiéndose en un sitio magnífico para explorar.



**Gráfico 20. Volcán Pululahua**

**Fuente:** Quito turismo (2014)

Este volcán se encuentra en la Reserva Geobotánica del Pululahua, mismo que corresponde a una superficie de 13.000 hectáreas, además de ser un alberge para una gran cantidad de especies de aves, plantas, mamíferos e insectos. En el mundo solo existen dos cráteres que son habitados y este es uno de ellos, actualmente se puede descender en el mismo a pie, en caballo o en auto. (Quito Turismo, 2014)

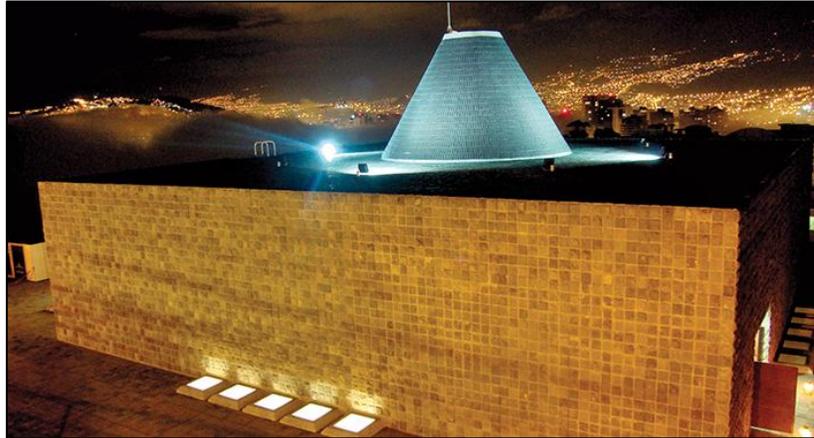
#### 1.6.2.4. *Otros atractivos.*

Varios son los atractivos con los que cuenta la ciudad de Quito, y a los que un turista puede acceder fácilmente, entre los más destacados se pueden mencionar:

- **Museo Capilla del Hombre:** Este Museo fue inaugurado en el 2002 y se encuentra ubicado en la complejo cultural Museo Casa Guayasamín, su nombre es un tributo al artista quién trabajo en este lugar durante sus últimos años de vida, en este lugar se pude visitar la “llama eterna por la paz y los derechos humanos y el árbol de la vida, donde reposan los restos del artista” (Quito Turismo, 2014)

“Aquí se puede encontrar piezas arqueológicas precolombinas, objetos de la época de la colonia y la principal atracción del museo: la colección personal del artista plástico más reconocido de Ecuador, Oswaldo

Guayasamín, que incluye toda la trayectoria de su trabajo”. (Quito Turismo, 2014)



**Gráfico 21. Museo Capilla del Hombre**

**Fuente:** Quito turismo (2014)

- **Guápulo:** Este es un lugar que ningún turista puede evitar, puesto que cuenta con un mirador desde el que se destacan los valles de la ciudad, por otro lado cuenta con una iglesia y un museo en el que se hace referencia a la época colonial de la ciudad, su ambiente es cálido y alegre en sus calles se pueden encontrar varios locales comerciales, cafeterías y restaurantes típicos.



**Gráfico 22. Guápulo**

**Fuente:** Quito turismo (2014)

- **Chimbacalle:** Fue en 1908 cuando el primer tren se pudo en marcha, y en este barrio de la capital se ubicaba la estación tal vez más importante de la ciudad en

la época, ya que aquí llegaban todas las mercancías desde diferentes partes del país, por lo que su crecimiento económico fue evidente.



**Gráfico 23. Chimbacalle**

**Fuente:** Quito turismo (2014)

Hoy en día este barrio emblemático de la ciudad se encuentra renovado, y las edificaciones antiguas han sido reutilizadas, dándole vida al sector, tal es el caso que la estación del tren a entrado en funcionamiento, actualmente es el punto de partida de tren crucero, mismo que llega hasta la ciudad de Guayaquil con un trayecto por los Andes. (Quito Turismo, 2014)

## **1.7. Análisis de la demanda.**

### **1.7.1. Caracterización de la demanda.**

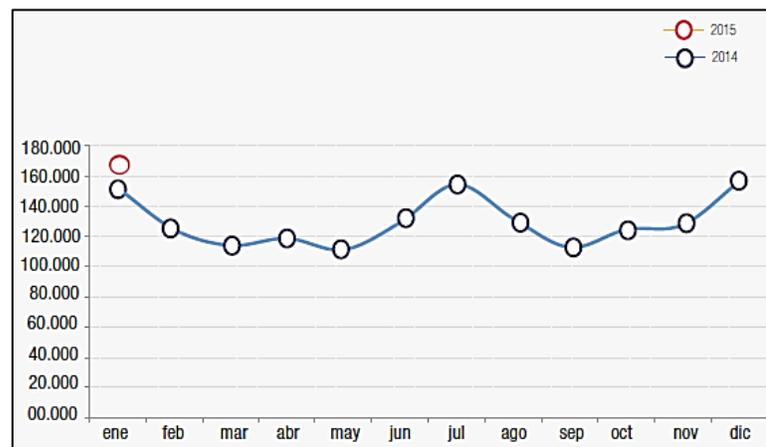
#### *1.7.1.1. Turismo externo.*

Según el Ministerio de Turismo (2015), la llegada de extranjeros al país supone un incremento desde el año 2013 al 2014 en un 5%, es decir se para diciembre de este año han alcanzado los 1.557 millones de personas de las cuales el 52% corresponden a países de Europa, 23% de Asia y el Pacífico y el 16% de países de América, el 7% restante corresponde a otras regiones del mundo, en la siguiente gráfica se muestra la vía de ingreso de dichos extranjeros.



**Gráfico 24. Vía de ingreso al país**  
**Fuente:** Ministerio de Turismo (2015)

Haciendo una comparación entre enero 2014 y enero 2015 se puede constatar que el incremento de arribos internacionales al país ha crecido en un 11%, tal como lo muestra la siguiente gráfica:



**Gráfico 25. Arribos internacionales enero 2015**  
**Fuente:** Ministerio de Turismo (2015)

De los datos presentados anteriormente el 36% corresponden a personas que llegaron al Aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito es decir, este grupo de personas se convierten en potenciales demandantes de los productos turísticos que oferta la capital, y de manera específica al Teleférico, lugar objeto del presente estudio, en la siguiente tabla se presentan las llegadas internacionales de acuerdo a la jefatura de migración en donde se registraron:

**Tabla 3. Llegadas según jefatura de migración**

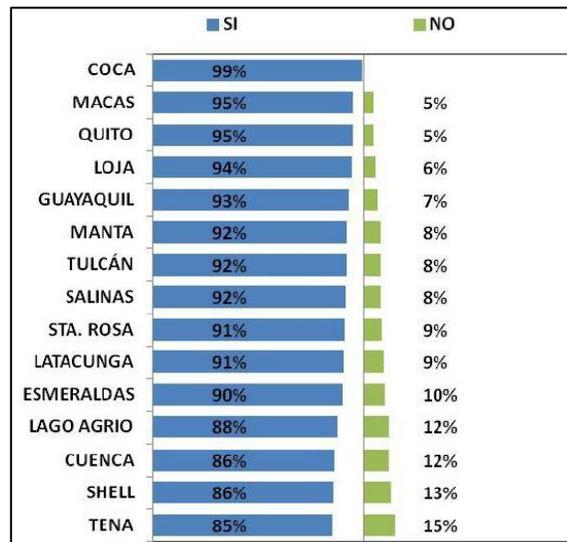
JEFATURA	ENERO	
	2014	2015
Pichincha	53.670	60.616
Guayas	30.578	29.576
Carchi	39.657	44.259

El Oro	19.840	22.603
Loja	1.268	1.557
Otras jefaturas	7.563	10.767
<b>TOTAL</b>	<b>152.576</b>	<b>169.378</b>

Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

### 1.7.1.2. Turismo interno.

Según una encuesta realizada por la empresa CEDATOS (2014), en 17 ciudades del país se pudo determinar que la intención de viaje de los hogares ecuatorianos corresponde a los datos que se presentan a continuación:



**Gráfico 26. Intención de salir de su ciudad en vacaciones**  
Fuente: CEDATOS (2014)

Por otro lado se pudo determinar la frecuencia de viajes a la ciudad de Quito, desde las principales ciudades del país, ya sean estas por vacaciones o turismo, datos de los que se obtienen las siguientes gráficas:



**Gráfico 27. Viajes a Quito desde Guayaquil**  
Fuente: CEDATOS (2014)

De acuerdo a los datos presentados se puede constatar que la frecuencia de viaje a la ciudad de Quito, desde Guayaquil lo hacen un 50% al menos una vez al año, y un 3% por lo menos una vez a la semana.



**Gráfico 28. Viajes a Quito desde Cuenca**

Fuente: CEDATOS (2014)

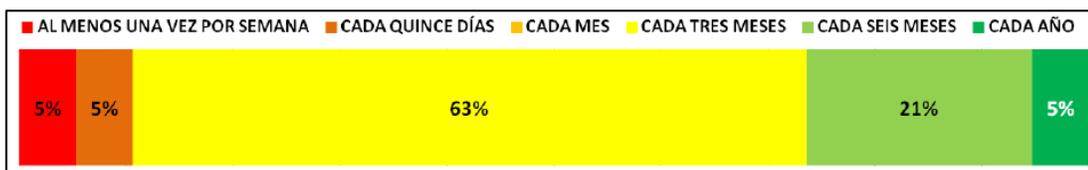
Desde la ciudad de Cuenca los ciudadanos se trasladan a la capital al menos una vez al año (63%), y una vez a la semana (3%).



**Gráfico 29. Viajes a Quito desde Manta**

Fuente: CEDATOS (2014)

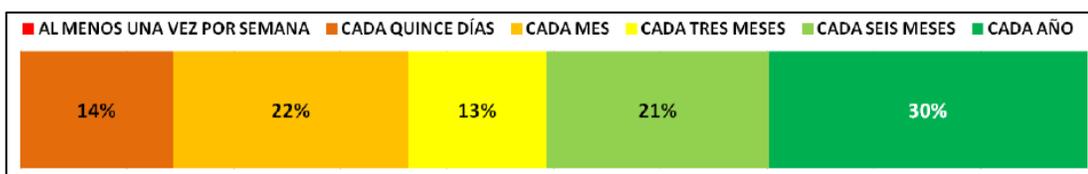
El 29% de las personas residentes en la ciudad de Manta se traslada a Quito una vez al mes, el 24% una vez al año y tan solo un 6% una vez a la semana.



**Gráfico 30. Viajes a Quito desde Latacunga**

Fuente: CEDATOS (2014)

Se pudo identificar que desde la ciudad de la Latacunga el 63% de los hogares se traslada hacia Quito por lo menos una vez cada tres meses, el 5% una vez al año y el 5% una vez a la semana.



**Gráfico 31. Viajes a Quito desde Tulcán**

Fuente: CEDATOS (2014)

La frecuencia de viaje desde la ciudad de Tulcán es del 14% una vez cada quince días, el 30% cada año y el 22% lo hace cada mes.



**Gráfico 32. Viajes a Quito desde Esmeraldas**

Fuente: CEDATOS (2014)

Como muestra la gráfica, el 39% realiza un viaje a la capital por lo menos una vez al año, el 26% una vez al mes, y el 2% cada quince días.

Por otro lado se puede determinar que el 70% de hogares de la ciudad de Guayaquil viajarán a Quito, por lo menos dos veces al año, desde Cuenca el 84% con la misma frecuencia, mientras que los viajeros provenientes desde Manta y Latacunga son aquellos que lo hacen con más frecuencia ya que lo hacen de manera trimestral en un 50% y 63% respectivamente.

Por lo que se obtiene la demanda potencial por cada una de las ciudades que se han tomado para el análisis:

**Tabla 4. Demanda potencial interna**

DEMANDA POTENCIAL INTERNA			
CIUDAD	HOGARES	% VISITAS TRIMESTRALES A QUITO	TOTAL
Guayaquil	618.662	8%	49.493
Cuenca	133.049	3%	3.991
Manta	59.599	21%	12.516
Latacunga	44.866	63%	28.265
Tulcán	22.763	13%	2.959
Esmeraldas	49.869	9%	4.488
<b>TOTAL</b>			<b>101.712</b>

CIUDAD	HOGARES	% DE HOGARES QUE VISITAN EL TELEFÉRICO	TOTAL
Quito	641.214	7%	44.885
<b>TOTAL DEMANDA</b>			<b>146.597</b>

Fuente: CEDATOS (2014)

De igual manera de acuerdo a las llegadas internacionales al país, y tomando en cuenta la cifra dada por Quito Turismo en donde se identifica que el 11,50% de los extranjeros que llegan al país han visitado el Teleférico de Quito se obtiene:

**Tabla 5. Demanda potencial externa**

<b>DEMANDA POTENCIAL EXTERNA</b>			
DETALLE	CANTIDAD	%	TOTAL
Turista externo	1.557.006	11,50%	179.056

Fuente: Quito turismo (2014)

Por lo cual, tomando en consideración la demanda interna y externa analizada anteriormente se obtiene que la demanda total del proyecto es la siguiente:

**Tabla 6. Demanda potencial del proyecto**

<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	
DETALLE	CANTIDAD
Turista interno	146.597
Turista externo	179.056
<b>TOTAL</b>	<b>325.653</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Valladares

### **1.7.2. Determinación del potencial turístico del teleférico.**

Para determinar el potencial turístico del teleférico se realizó una encuesta a los visitantes con el fin de obtener la información necesaria:

#### **1.7.2.1. Muestra.**

Martínez Roldan (2008) manifiesta que se conoce como “muestra al número de elementos, elegidos o no al azar tomados de un universo cuyos resultados deberán extrapolarse al mismo, con la condición de que sean representativos de la población”. Además, afirma que para obtener un resultado confiado no es preciso encuestar a todos los que puedan proyectar

claridad sobre un problema. Es suficiente tomar datos de una muestra, a condición de que sus reacciones muestren el pensar del total de las personas del sector a encuestar. (pág. 85)

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido
- Nivel de confianza estimado
- Carácter infinito de la población

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

**Fuente:** Martínez Roldan(2008)

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta una población finita de 325.653 que corresponde al número de personas que potencialmente podrían visitar el Teleférico de Quito. Es importante determinar que al ser una población superior a 100.000 se deberá utilizar la fórmula para una muestra infinita. El margen de error que se empleara para este cálculo será del 5%.

A continuación se muestra el cálculo partiendo de los siguientes datos:

(Nivel de confianza)	Z = 1.96
(Error)	e = 5%
Probabilidad de éxito	p = 0.50
Probabilidad de Fracaso	q = 0.50

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 384$$

El número de las encuestas a aplicarse será de 384.

Cabe mencionar que las encuestas fueron aplicadas de acuerdo al porcentaje de participación en la demanda de los turistas de la siguiente manera:

**Tabla 7. Aplicación de encuestas**

<b>APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>	<b>No. de encuestas</b>
Turista interno	146.597	45%	173
Turista externo	179.056	55%	211
<b>TOTAL</b>	<b>325.653</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Valladares

#### 1.7.2.2. *Diseño de la encuesta*



### **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

*Yo, Carolina Estefanía Valladares Chamorro, egresada de la Universidad Técnica Particular de Loja, me encuentro elaborando un trabajo académico, denominado "Plan Estratégico de relanzamiento y promoción del Teleférico de Quito como producto turístico 2015-2020"; motivo por el cual pido se sirva responder las siguientes preguntas, cuyos datos servirán únicamente para la consecución del trabajo mencionado.*

**Señale con una X su respuesta:**

#### **I. SECCIÓN DATOS PERSONALES:**

a. Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

b. Edad:

Menos de 18 años	De 18 a 28 años	De 28 a 38 años	
De 38 a 48 años	De 48 a 58 años	Más de 58 años	

c. Nivel de estudios:

Primaria	Secundaria	Superior		
Maestría	Diplomado	Otros		¿Cuál? _____

d. Estado civil:

Soltero/a	Casado/a	Viudo/a	Divorciado/a	Unión libre	
-----------	----------	---------	--------------	-------------	--

## II. SECCIÓN DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Con qué frecuencia visita Teleférico de Quito?

Una vez al mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año	Ocasionalmente	
----------------	-----------------	-----------------	----------------	----------------	--

2. Según su criterio ¿Qué día es el ideal para visitar el Teleférico de Quito?

Entre semana	Fines de semana	Indistinto	
--------------	-----------------	------------	--

3. ¿Por qué medio de transporte llego al Teleférico?

Vehículo particular	Vehículo de alquiler	Bus	Transporte de un tour	
---------------------	----------------------	-----	-----------------------	--

4. De su experiencia ¿Usted volvería a visitar el Teleférico?

Sí	No	
----	----	--

SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE, DE LO CONTRARIO SALTE A LA PREGUNTA # 6

5. ¿Qué es lo que le motiva a regresar al Teleférico?

Hacer turismo	Vulcano park	Atractivos naturales	Por la experiencia	Por las actividades que se pueden realizar	
---------------	--------------	----------------------	--------------------	--	--

6. ¿Con cuántos acompañantes visita el Teleférico?

Menos de 5 personas	Entre 5 y 10 personas	Más de 10 personas	
---------------------	-----------------------	--------------------	--

7. ¿Cómo calificaría su visita al Teleférico?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	
-----------	-------	---------	------	--

8. ¿Cuál es el precio que debió cancelar para acceder a los servicios que brinda el Teleférico?

Menos de \$5	Entre \$5 y \$10	Más de \$10	
--------------	------------------	-------------	--

9. Antes de subir al Teleférico ¿Obtuvo la información necesaria sobre los servicios que recibiría?

Sí	No	
----	----	--

10. ¿Qué información es la que usted cree debería proporcionarse en la parte baja de la entrada al Teleférico?

Horarios	Costos	Servicios	Filosofía	
----------	--------	-----------	-----------	--

11. ¿Qué novedades le gustaría encontrar en el Teleférico?

Paseos planificados	Telescopios	Guías	
---------------------	-------------	-------	--

12. ¿Por qué medio de comunicación escuchado acerca del Teleférico?

Televisión	Radio	Internet	Volantes	Referencias de familiares o amigos	
------------	-------	----------	----------	------------------------------------	--

## GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### 1.7.2.3. Procesamiento y análisis de datos.

A continuación se expone los resultados de la encuesta realizada a la población de estudio, la cual dio las siguientes respuestas:

#### - Encuestas a los turistas nacionales

##### I. SECCIÓN DATOS PERSONALES:

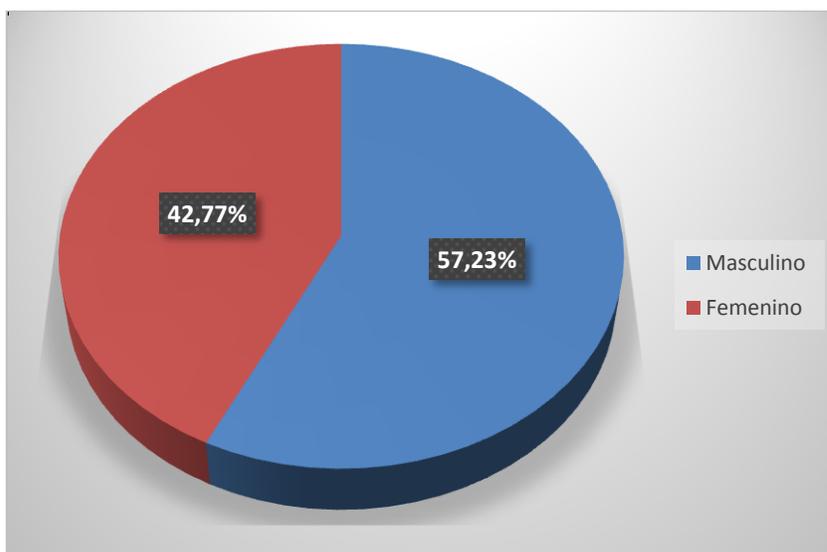
##### a. Género:

**Tabla 8. Género del encuestado**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Masculino	99	57,23%
Femenino	74	42,77%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta poblacional

**Elaborado por:** Carolina Valladares



**Gráfico 33. Género del encuestado**

**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 57,23% pertenecen al sexo masculino y el 42,77% al sexo femenino.

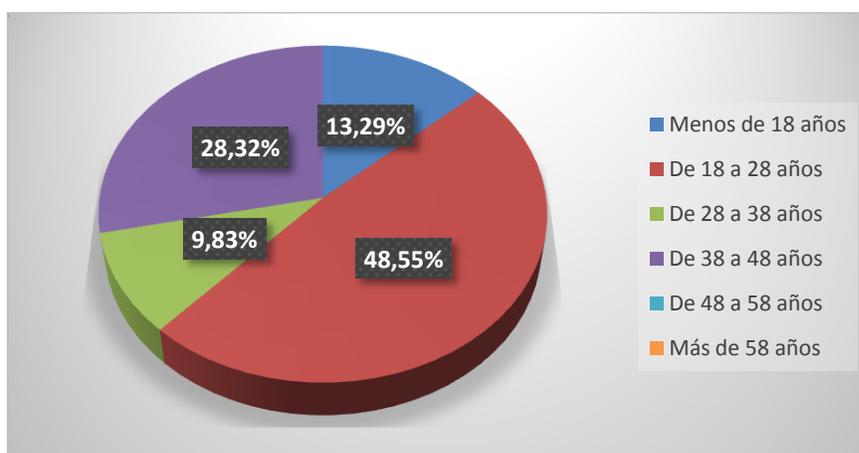
b. Edad:

**Tabla 9. Edad de los encuestados**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de 18 años	23	13,29%
De 18 a 28 años	84	48,55%
De 28 a 38 años	17	9,83%
De 38 a 48 años	49	28,32%
De 48 a 58 años	0	0,00%
Más de 58 años	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta poblacional

**Elaborado por:** Carolina Valladares



**Gráfico 34. Edad de los encuestados**

**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Análisis:** El 48,55% de las personas encuestadas corresponden al rango de edad de 18 a 28 años, el 28,32% entre 38 a 48 años, el 13,29% de 48 a 58 años y tan solo un 9,83% de 28 a 38 años, cabe mencionar que no existió nadie que conteste que su edad es entre 48 a 58 años y más de 58 años.

c. Nivel de estudios:

Tabla 10. Nivel de estudios de los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Primaria	2	1,16%
Secundaria	62	35,84%
Superior	107	61,85%
Maestría	2	1,16%
Diplomado	0	0,00%
Otros	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

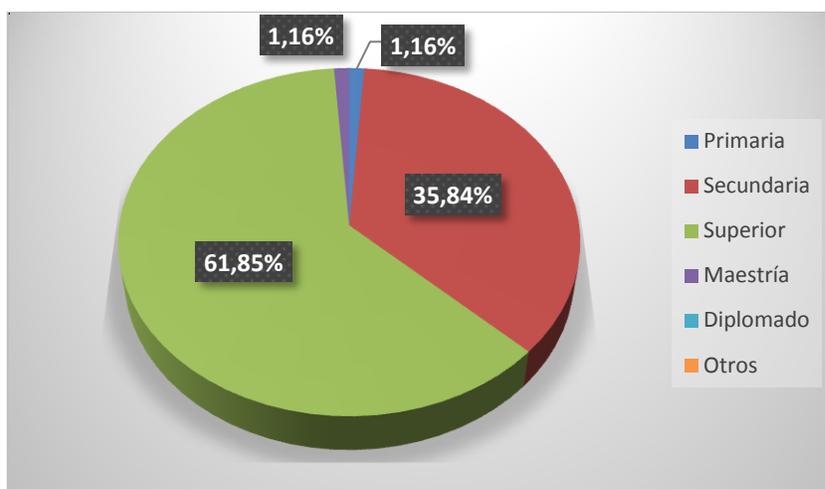


Gráfico 35. Nivel de estudios de los encuestados

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** De la totalidad de personas encuestadas un porcentaje superior a la media han cursado el nivel superior es (61,85%), seguido de aquellos que tienen un nivel de instrucción secundaria (35,84%), con un menor porcentaje se encuentran quienes tienen una maestría y primaria con el 1,16% respectivamente, nadie responde diplomado.

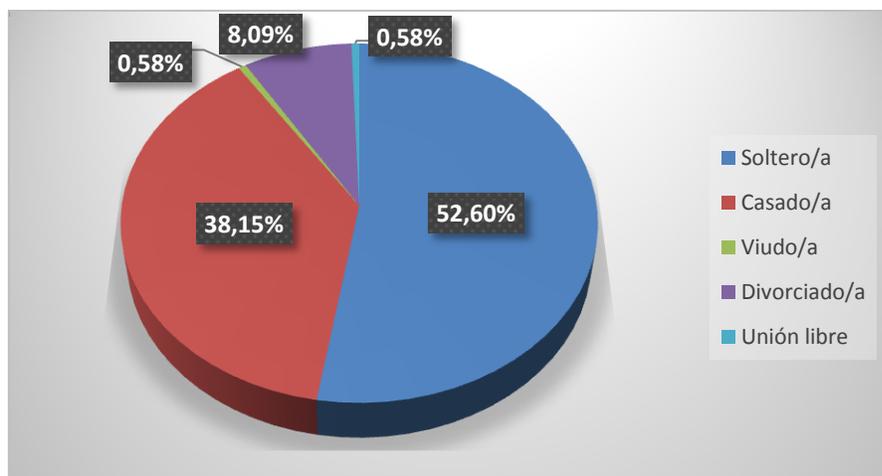
d. Estado civil:

**Tabla 11. Estado civil de los encuestados**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Soltero/a	91	52,60%
Casado/a	66	38,15%
Viudo/a	1	0,58%
Divorciado/a	14	8,09%
Unión libre	1	0,58%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta poblacional

**Elaborado por:** Carolina Valladares



**Gráfico 36. Estado civil de los encuestados**

**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Análisis:** El 52,60% de las personas encuestadas son solteros, el 38,15% son casados, el 8,09% son divorciados, el 0,58% son viudos o mantienen unión libre.

## II. SECCIÓN DATOS ESPECÍFICOS:

### 1. ¿Con qué frecuencia visita Teleférico de Quito?

Tabla 12. Frecuencia de visita

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Una vez al mes	18	10,40%
Cada tres meses	31	17,92%
Cada seis meses	39	22,54%
Una vez al año	18	10,40%
Ocasionalmente	67	38,73%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

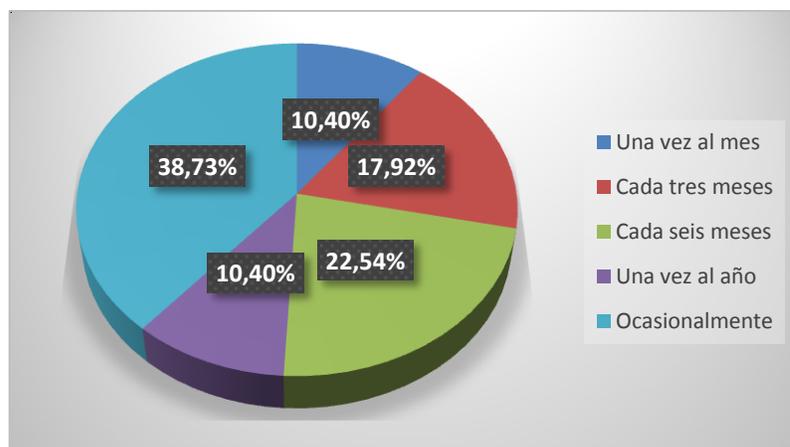


Gráfico 37. Frecuencia de visita

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 38,73% realizan sus visitas al Teleférico de manera ocasional, un 22,54% lo hace cada seis meses, un 17,92% una vez cada tres meses, y un 10,40% cada una vez al mes o al año respectivamente.

## 2. Según su criterio ¿Qué día es el ideal para visitar el Teleférico de Quito?

Tabla 13. Día de visita

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Entre semana	13	7,51%
Fines de semana	114	65,90%
Indistinto	46	26,59%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

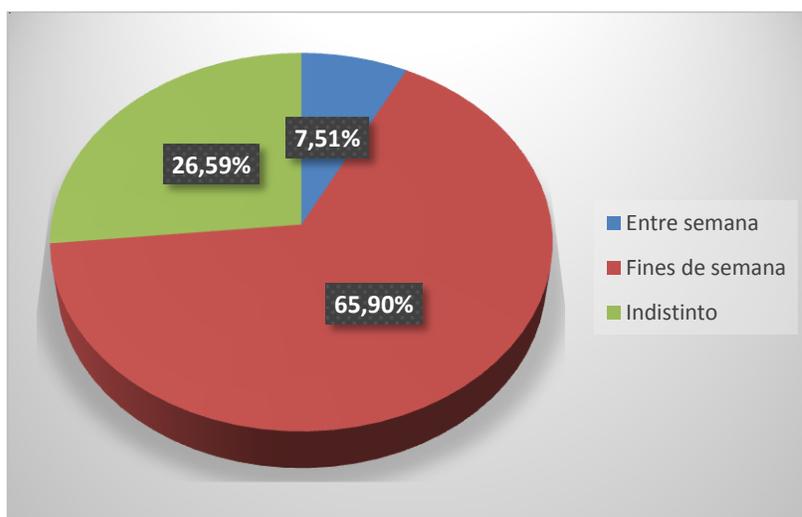


Gráfico 38. Día de visita

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 65,90% de las personas encuestadas visitan el Teleférico preferentemente los fines de semana, el 26,59% dice que es indistinto y tan solo el 7,51% lo hace entre semana.

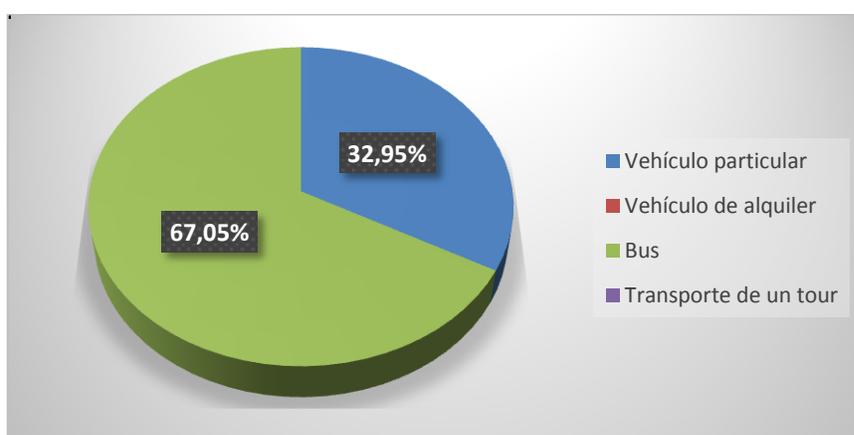
### 3. ¿Por qué medio de transporte llego al Teleférico?

**Tabla 14. Medios de transporte**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Vehículo particular	57	32,95%
Vehículo de alquiler	0	0,00%
Bus	116	67,05%
Transporte de un tour	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta poblacional

**Elaborado por:** Carolina Valladares



**Gráfico 39. Medios de transporte**

**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Análisis:** El 67,05% del total de encuestados ha llegado al Teleférico en un bus urbano de transporte público, y el 32,95% lo ha hecho en un vehículo particular, nadie responde las opciones restantes.

#### 4. De su experiencia ¿Usted volvería a visitar el Teleférico?

Tabla 15. Retorno al Teleférico

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	129	74,57%
No	44	25,43%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

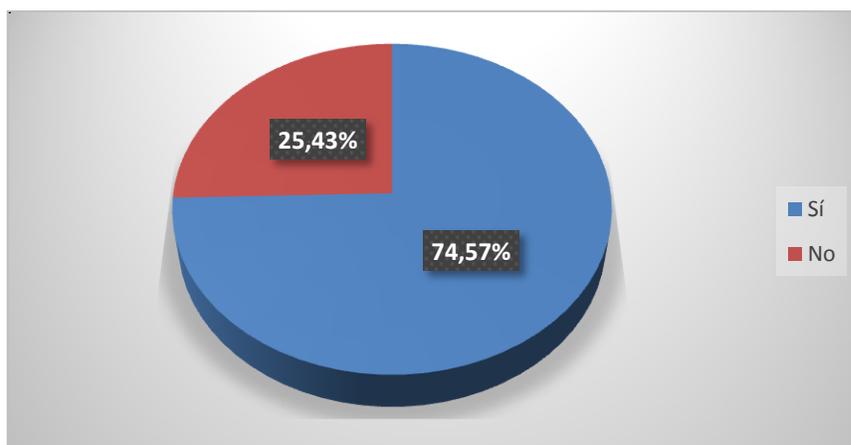


Gráfico 40. Retorno al Teleférico

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 74,57% si regresaría de visita al Teleférico, sin embargo el 25,43% no lo haría.

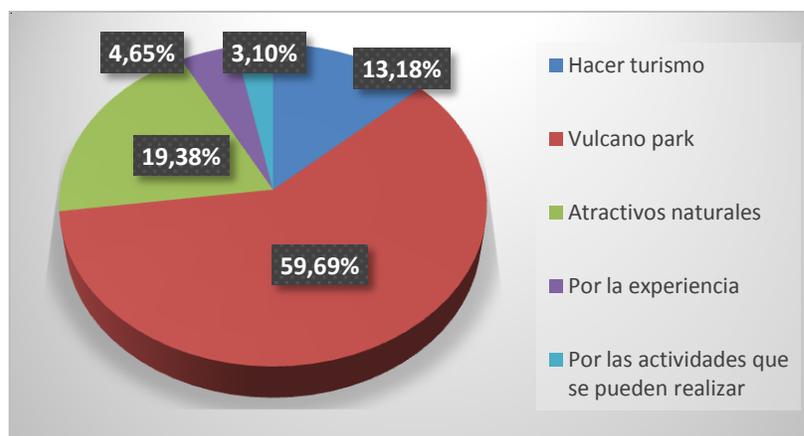
## 5. ¿Qué es lo que le motiva a regresar al Teleférico?

**Tabla 16. Motivos para retornar al Teleférico**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Hacer turismo	17	13,18%
Vulcano park	77	59,69%
Atractivos naturales	25	19,38%
Por la experiencia	6	4,65%
Por las actividades que se pueden realizar	4	3,10%
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta poblacional

**Elaborado por:** Carolina Valladares



**Gráfico 41. Motivos para retornar al Teleférico**

**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Análisis:** La mayor parte de visitantes encuestados concuerdan en que el motivo más grande para volver al Teleférico es el Vulcano Park con un 59,69%, seguido de aquellos que piensan que lo harían por sus atractivos naturales con el 19,38%, el 13,18% piensan que por hacer turismo, el 4,65% por la experiencia vivida y con el 3,10% por las actividades que se pueden realizar en el lugar.

## 6. ¿Con cuántos acompañantes visita el Teleférico?

Tabla 17. Número de acompañantes

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de 5 personas	73	42,20%
Entre 5 y 10 personas	79	45,66%
Más de 10 personas	21	12,14%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

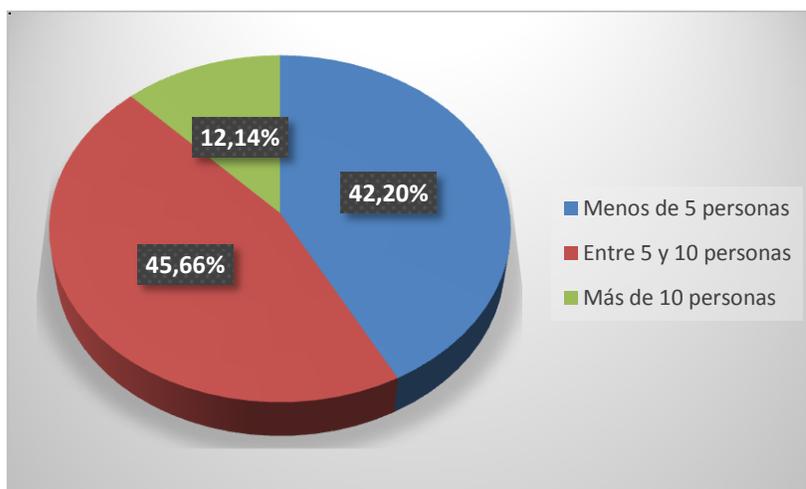


Gráfico 42. Número de acompañantes

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 45,66% de las personas encuestadas va al Teleférico en grupos entre 5 y 10 personas, el 42,20% lo hace en grupos de menos de cinco personas, y el 12,14% van con más de 10 personas.

## 7. ¿Cómo calificaría su visita al Teleférico?

Tabla 18. Calificación otorgada a la visita

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Muy buena	17	9,83%
Buena	114	65,90%
Regular	4	2,31%
Mala	38	21,97%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>78,03%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

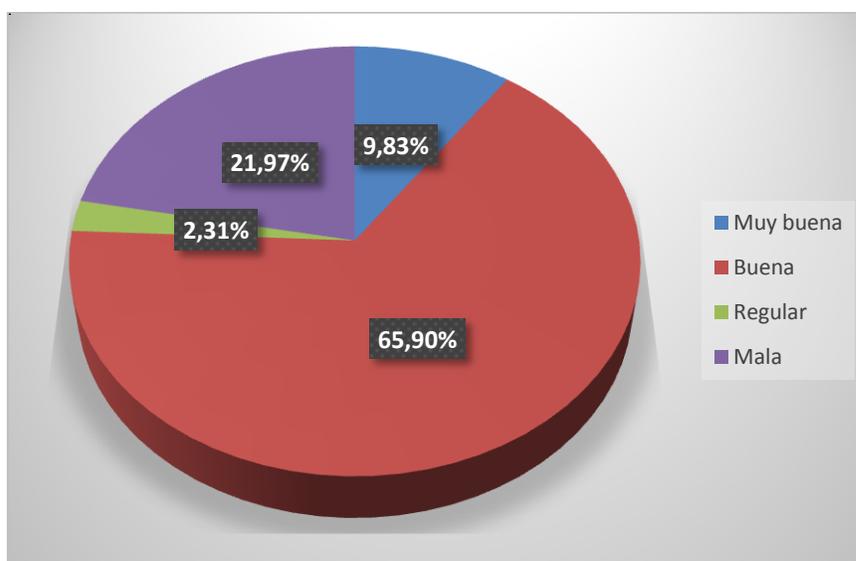


Gráfico 43. Calificación otorgada a la visita

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 65,90% de las personas encuestadas calificaría su visita al Teleférico como buena, el 22,97% como mala, el 9,83% como muy buena y tan solo el 2,31% como muy regular.

8. ¿Cuál es el precio que debió cancelar para acceder a los servicios que brinda el Teleférico?

Tabla 19. Precio de cancelación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de \$5	42	24,28%
Entre \$5 y \$10	131	75,72%
Más de \$10	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

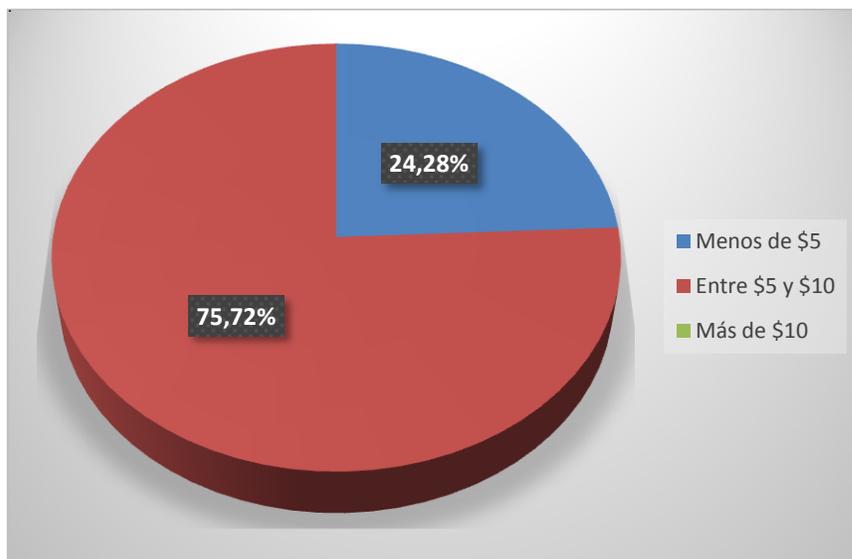


Gráfico 44. Precio de cancelación

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 75,72% indicó que los precios que debieron pagar por el servicio fue de entre \$5 y \$10, un 24,28% canceló menos de 5 dólares, nadie responde la opción más de \$10.

9. Antes de subir al Teleférico ¿Obtuvo la información necesaria sobre los servicios que recibiría?

Tabla 20. Disponibilidad de información

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	11	6,36%
No	162	93,64%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

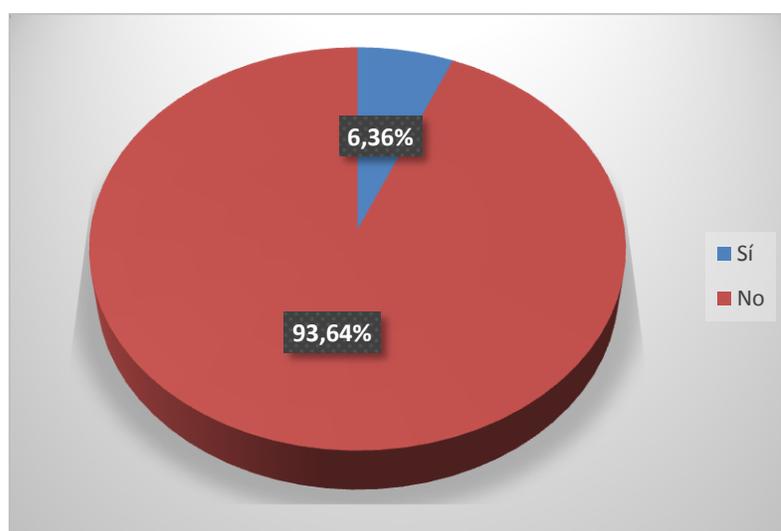


Gráfico 45. Disponibilidad de información

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 93,64% de totalidad de visitantes encuestados indicó no haber recibido una información previa sobre los servicios que encontraría en el Teleférico, mientras que un 6,36% sí lo hicieron.

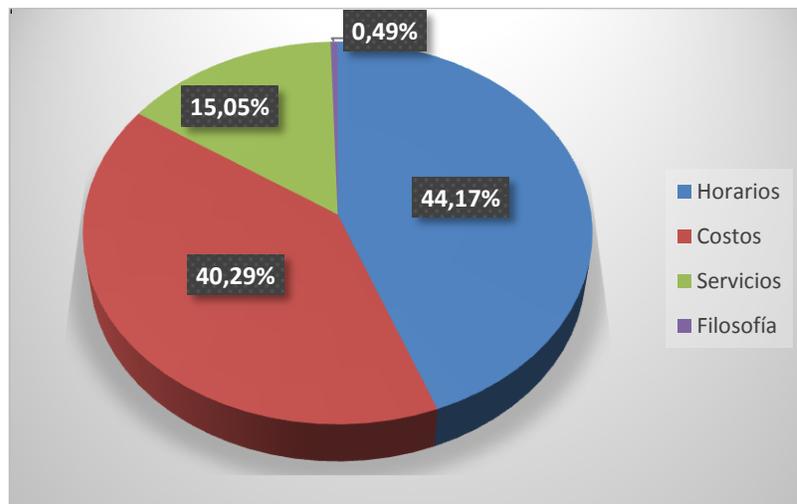
**10. ¿Qué información es la que usted cree debería proporcionarse en la parte baja de la entrada al Teleférico?**

**Tabla 21. Requerimientos de información**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Horarios	91	44,17%
Costos	83	40,29%
Servicios	31	15,05%
Filosofía	1	0,49%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta poblacional

**Elaborado por:** Carolina Valladares



**Gráfico 46. Requerimientos de información**

**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Análisis:** El 44,17% de las personas encuestadas indicaron que la información que debería exhibirse en la parte baja de la entrada al Teleférico son los horarios de atención, el 40,29% son los costos, el 15,05% dice que son los servicios y el 0,49% la filosofía del lugar.

## 11. ¿Qué novedades le gustaría encontrar en el Teleférico?

Tabla 22. Novedades

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Paseos planificados	78	45,09%
Telescopios	94	54,34%
Guías	1	0,58%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

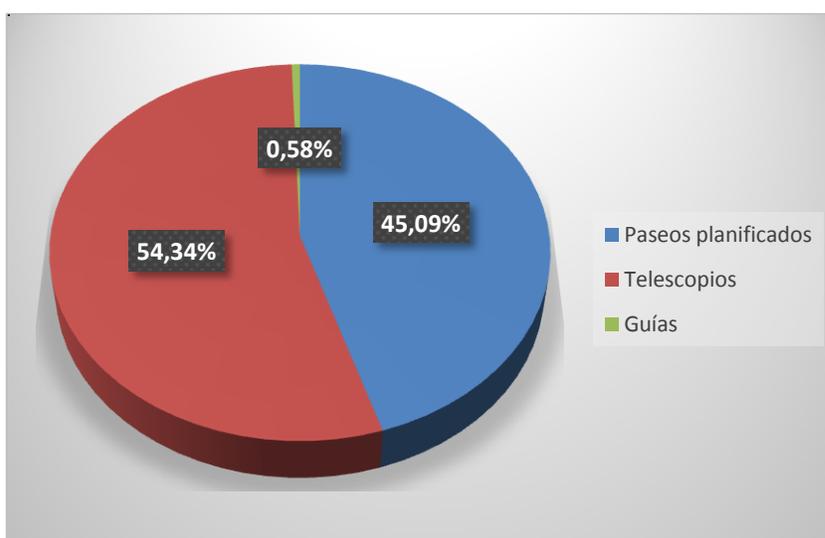


Gráfico 47. Novedades

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** Entre las novedades que les gustaría encontrar a los visitantes se encuentran la existencia de telescopios con un 54,34%, paseos planificados con el 45,09% y guías con el 0,58%.

## 12. ¿Por qué medio de comunicación ha escuchado acerca del Teleférico?

Tabla 23. Medios de comunicación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Televisión	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Internet	14	8,09%
Volantes	0	0,00%
Referencias de familiares o amigos	159	91,91%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

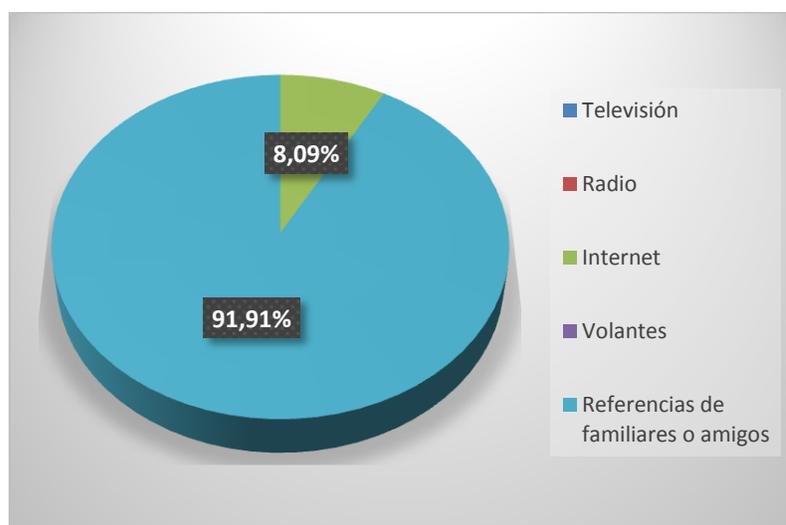


Gráfico 48. Medios de comunicación

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 91,91% de las personas encuestadas indica que conoció acerca del Teleférico por medio de referencias de familiares o amigos y el 8,09% por internet, las demás opciones no fueron tomadas en cuenta por ninguno de ellos.

- Encuestas a los turistas internacionales

I. SECCIÓN DATOS PERSONALES:

a. Género:

Tabla 24. Género del encuestado

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Masculino	115	54,50%
Femenino	96	45,50%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

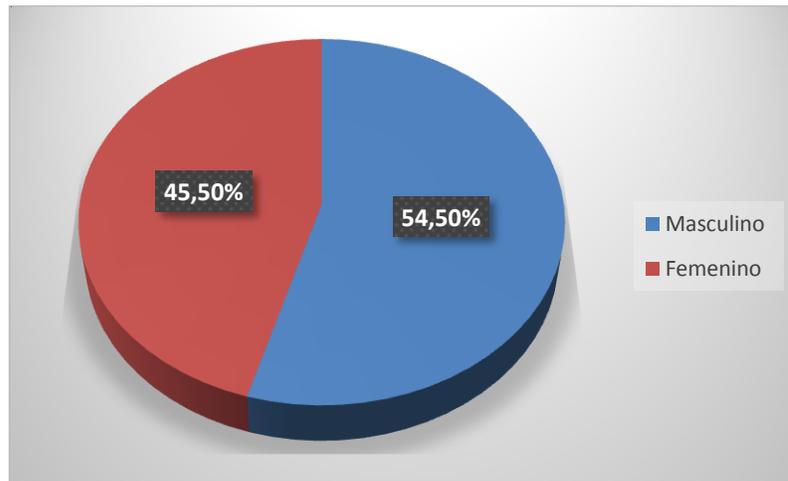


Gráfico 49. Género del encuestado

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 54,50% pertenecen al sexo masculino y el 45,50% al sexo femenino.

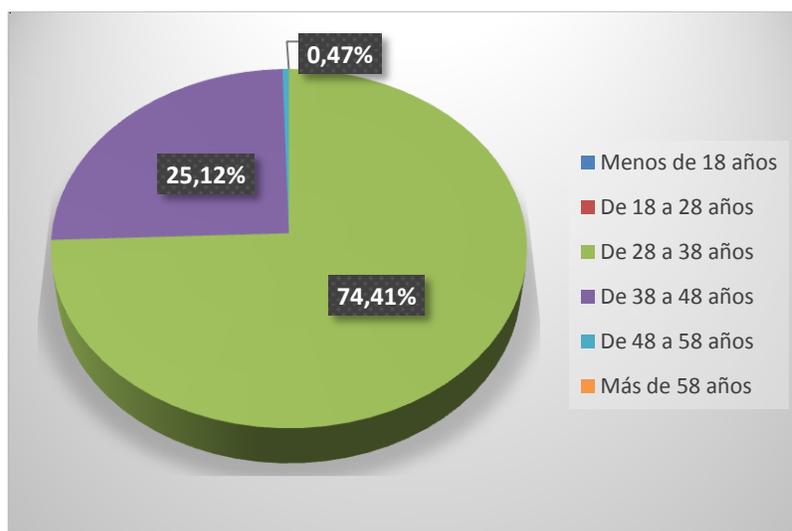
b. Edad:

**Tabla 25. Edad de los encuestados**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de 18 años	0	0,00%
De 18 a 28 años	0	0,00%
De 28 a 38 años	157	74,41%
De 38 a 48 años	53	25,12%
De 48 a 58 años	1	0,47%
Más de 58 años	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares



**Gráfico 50. Edad de los encuestados**

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 74,41% de las personas encuestadas corresponden al rango de edad de 28 a 38 años, el 25,12% entre 38 a 48 años y tan solo un 0,47% de 48 a 58 años, cabe mencionar que no existió nadie que responde a las opciones restantes.

c. Nivel de estudios:

Tabla 26. Nivel de estudios de los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Primaria	0	0,00%
Secundaria	93	44,08%
Superior	107	50,71%
Maestría	10	4,74%
Diplomado	1	0,47%
Otros	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

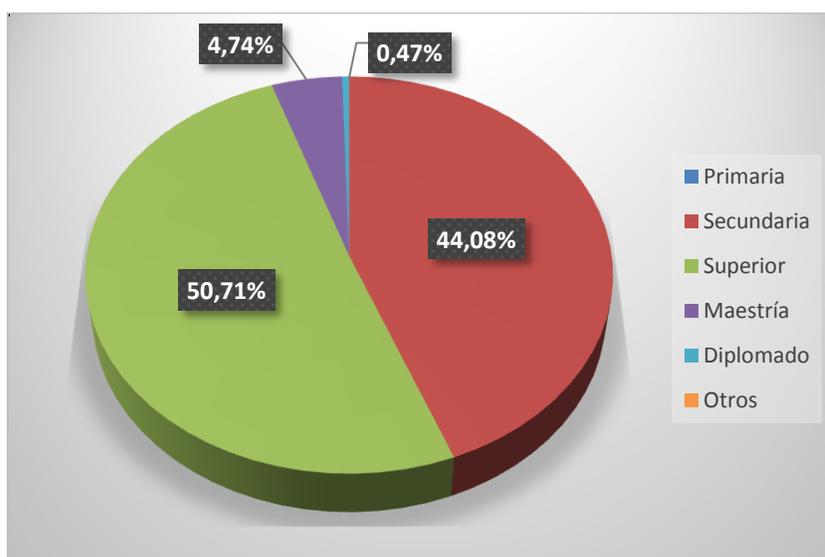


Gráfico 51. Nivel de estudios de los encuestados

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** De la totalidad de personas encuestadas un porcentaje superior a la media han cursado el nivel superior es (50,71%), seguido de aquellos que tienen un nivel de instrucción secundaria (44,08%), con un menor porcentaje se encuentran quienes tienen una maestría con el 4,74%, el 0,47% a cursado por un diplomado y nadie responde la opción primaria.

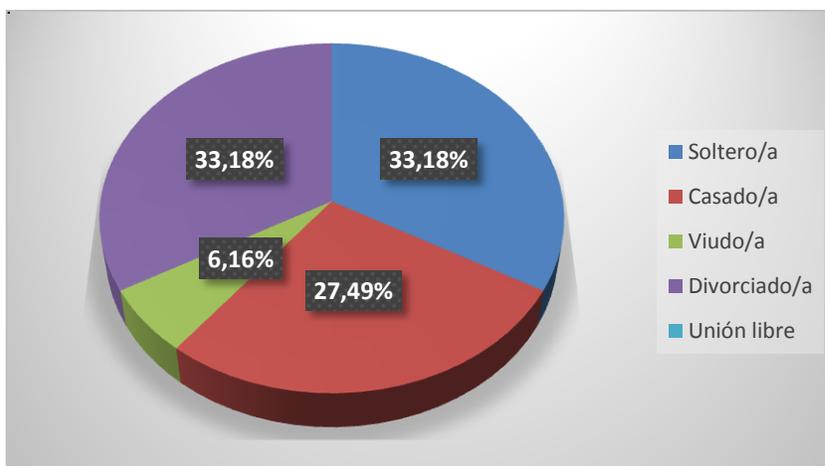
d. Estado civil:

**Tabla 27. Estado civil de los encuestados**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Soltero/a	70	33,18%
Casado/a	58	27,49%
Viudo/a	13	6,16%
Divorciado/a	70	33,18%
Unión libre	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta poblacional

**Elaborado por:** Carolina Valladares



**Gráfico 52. Estado civil de los encuestados**

**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Análisis:** El 33,18% de las personas encuestadas son solteros o divorciados respectivamente, el 27,49% son casados, el 6,16% son viudos, y nadie responde a la opción unión libre.

## II. SECCIÓN DATOS ESPECÍFICOS:

### 1. ¿Con qué frecuencia visita Teleférico de Quito?

Tabla 28. Frecuencia de visita

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Una vez al mes	0	0,00%
Cada tres meses	11	5,21%
Cada seis meses	15	7,11%
Una vez al año	171	81,04%
Ocasionalmente	14	6,64%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

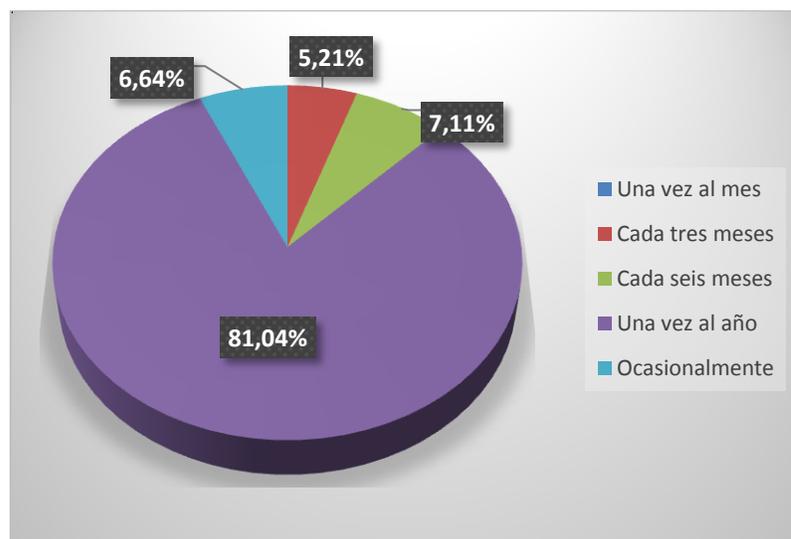


Gráfico 53. Frecuencia de visita

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 81,04% realizan sus visitas al Teleférico una vez al año, un 7,11% lo hace cada seis meses, un 6,64% ocasionalmente y un 5,21% cada tres meses, cabe mencionar que nadie responde a la opción una vez al mes.

## 2. Según su criterio ¿Qué día es el ideal para visitar el Teleférico de Quito?

Tabla 29. Día de visita

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Entre semana	55	26,07%
Fines de semana	148	70,14%
Indistinto	8	3,79%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

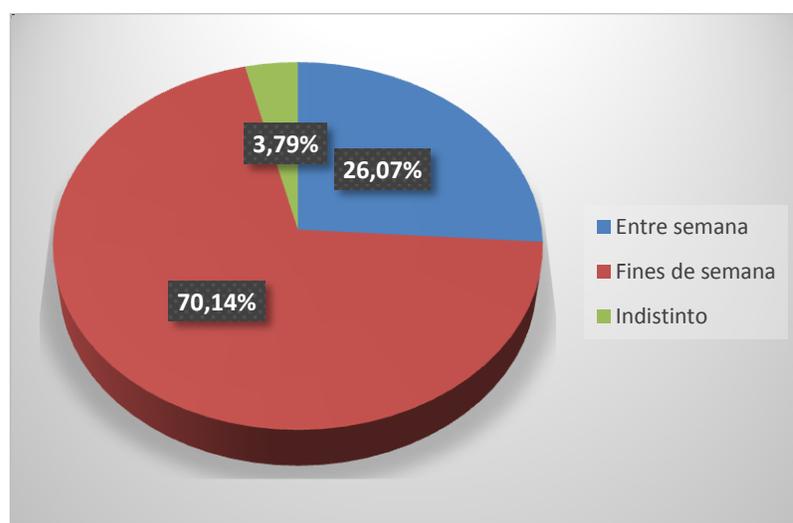


Gráfico 54. Día de visita

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 70,14% de las personas encuestadas visitan el Teleférico preferentemente los fines de semana, el 26,07% dice que es indistinto y tan solo el 3,79% lo hace entre semana.

### 3. ¿Por qué medio de transporte llegó al Teleférico?

Tabla 30. Medios de transporte

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Vehículo particular	86	40,76%
Vehículo de alquiler	42	19,91%
Bus	51	24,17%
Transporte de un tour	32	15,17%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

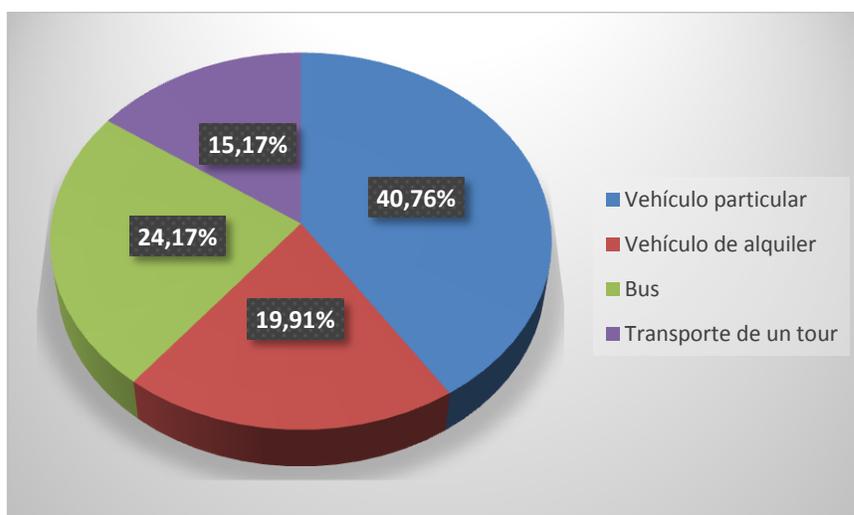


Gráfico 55. Medios de transporte

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 40,76% del total de encuestados ha llegado al Teleférico en un vehículo particular, el 24,17% lo ha hecho en bus urbano de transporte público, el 19,91% lo ha hecho en un vehículo de alquiler y el 15,17% mediante el transporte de un tour.

#### 4. De su experiencia ¿Usted volvería a visitar el Teleférico?

Tabla 31. Retorno al Teleférico

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	169	80,09%
No	42	19,91%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

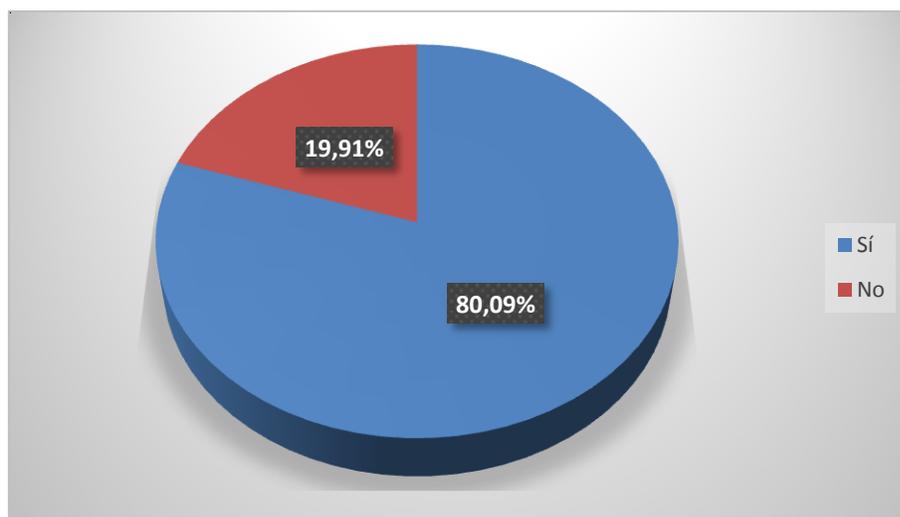


Gráfico 56. Retorno al Teleférico

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 80,09% si regresaría de visita al Teleférico, sin embargo el 19,91% no lo haría.

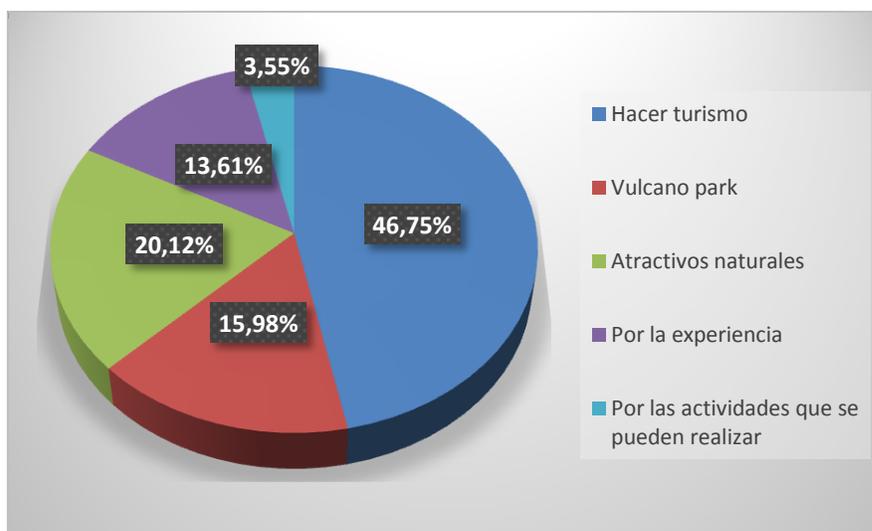
## 5. ¿Qué es lo que le motiva a regresar al Teleférico?

**Tabla 32. Motivos para retornar al Teleférico**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Hacer turismo	79	46,75%
Vulcano park	27	15,98%
Atractivos naturales	34	20,12%
Por la experiencia	23	13,61%
Por las actividades que se pueden realizar	6	3,55%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta poblacional

**Elaborado por:** Carolina Valladares



**Gráfico 57. Motivos para retornar al Teleférico**

**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Análisis:** La mayor parte de visitantes encuestados concuerdan en que el motivo más grande para volver al Teleférico es el hacer turismo con un 46,75%, después se encuentran los atractivos naturales con el 20,12%, seguido de aquellos que piensan que lo harían por el Vulcano Park con el 15,98%, el 13,61% piensan que por la experiencia que se genera, el 3,55% por las actividades que se pueden realizar en el lugar.

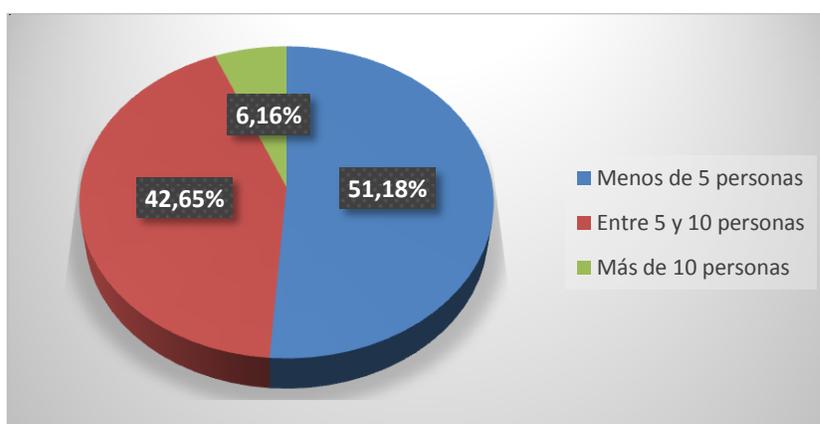
## 6. ¿Con cuántos acompañantes visita el Teleférico?

**Tabla 33. Número de acompañantes**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de 5 personas	108	51,18%
Entre 5 y 10 personas	90	42,65%
Más de 10 personas	13	6,16%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares



**Gráfico 58. Número de acompañantes**

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 51,18% de las personas encuestadas va al Teleférico en grupos de menos de 5 personas, el 42,65% entre 5 y 10 personas y el 6,16% van con más de 10 personas.

## 7. ¿Cómo calificaría su visita al Teleférico?

Tabla 34. Calificación otorgada a la visita

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Muy buena	51	24,17%
Buena	98	46,45%
Regular	42	19,91%
Mala	20	9,48%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>90,52%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

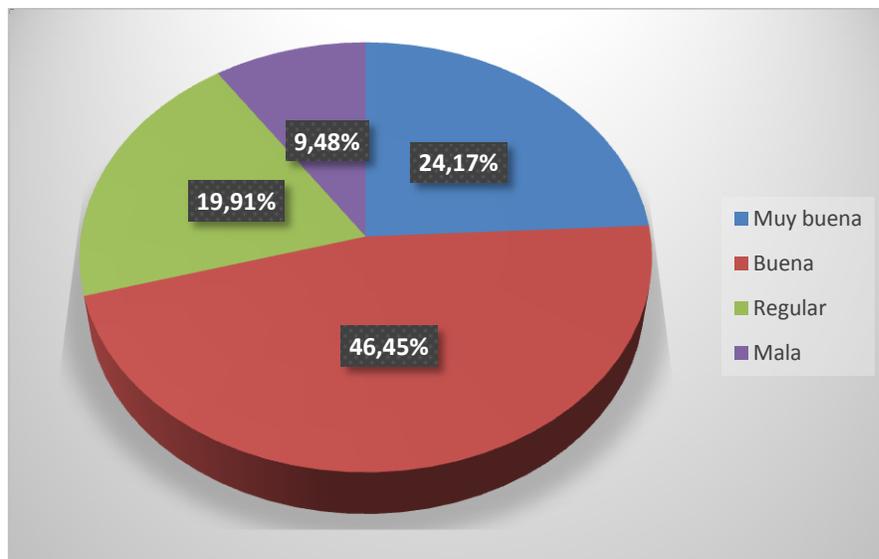


Gráfico 59. Calificación otorgada a la visita

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 46,45% de las personas encuestadas calificaría su visita al Teleférico como buena, el 24,17% como muy buena, el 19,91% como regular y tan solo el 9,48% como muy mala.

8. ¿Cuál es el precio que debió cancelar para acceder a los servicios que brinda el Teleférico?

Tabla 35. Precio de cancelación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de \$5	0	0,00%
Entre \$5 y \$10	110	52,13%
Más de \$10	101	47,87%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

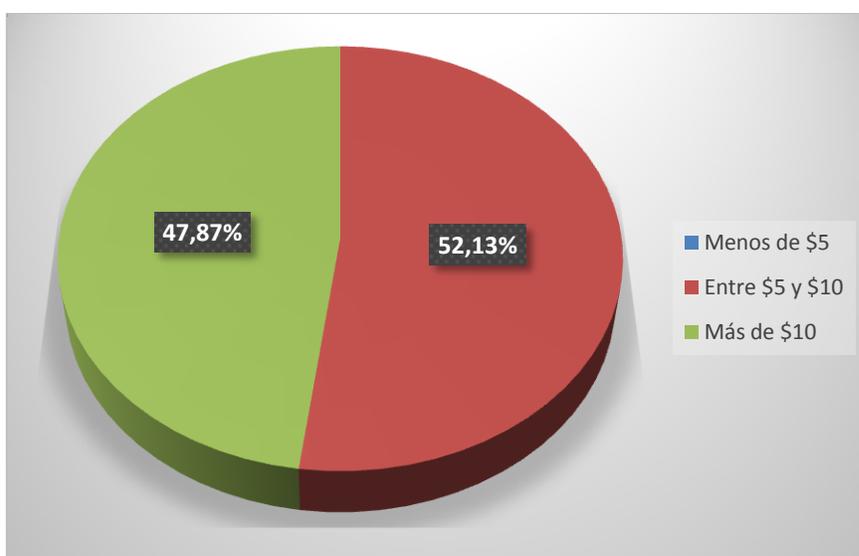


Gráfico 60. Precio de cancelación

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** Del total de personas encuestadas el 52,13% indicó que los precios que debieron pagar por el servicio fue de entre \$5 y \$10, un 47,87% canceló más de \$10, nadie responde la opción menos de \$5.

9. Antes de subir al Teleférico ¿Obtuvo la información necesaria sobre los servicios que recibiría?

Tabla 36. Disponibilidad de información

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	6	2,84%
No	205	97,16%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

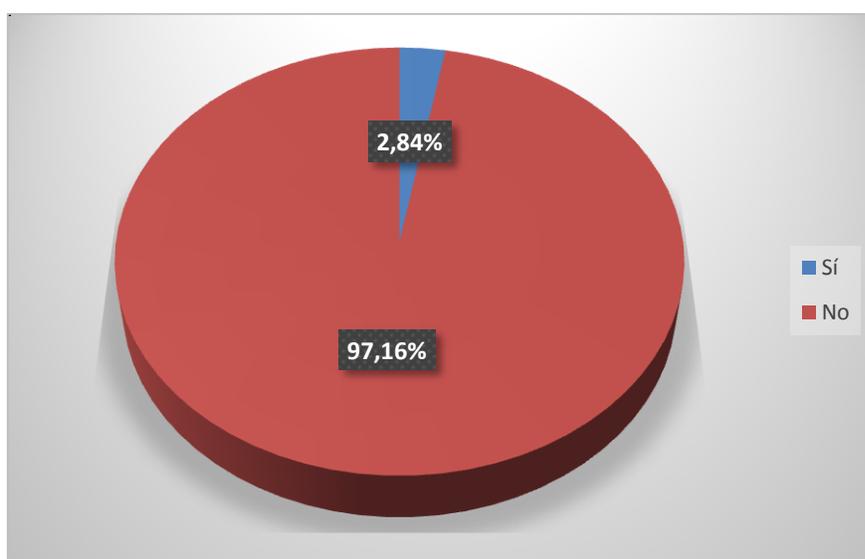


Gráfico 61. Disponibilidad de información

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 97,16% de totalidad de visitantes encuestados indicó no haber recibido una información previa sobre los servicios que encontraría en el Teleférico, mientras que un 2,84% sí lo hicieron.

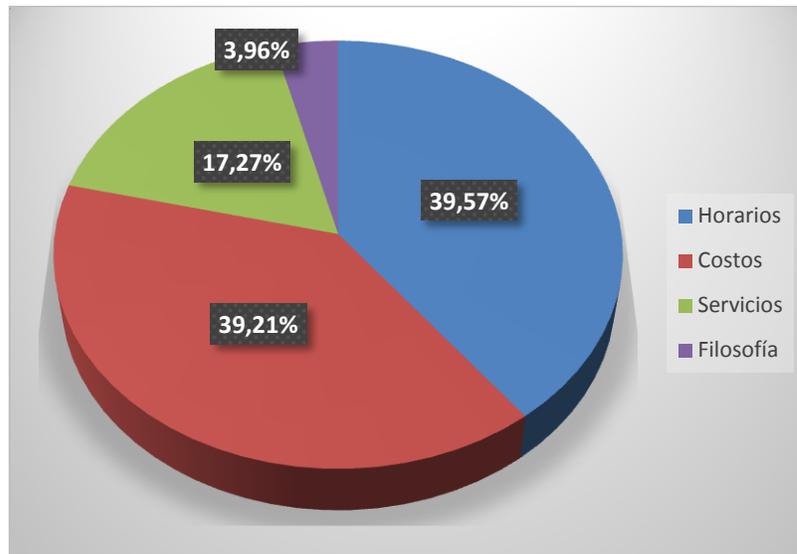
**10. ¿Qué información es la que usted cree debería proporcionarse en la parte baja de la entrada al Teleférico?**

**Tabla 37. Requerimientos de información**

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Horarios	110	39,57%
Costos	109	39,21%
Servicios	48	17,27%
Filosofía	11	3,96%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta poblacional

**Elaborado por:** Carolina Valladares



**Gráfico 62. Requerimientos de información**

**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Análisis:** El 39,57% de las personas encuestadas indicaron que la información que debería exhibirse en la parte baja de la entrada al Teleférico son los horarios de atención, el 39,21% son los costos, el 17,27% dice que son los servicios y el 3,96% la filosofía del lugar.

## 11. ¿Qué novedades le gustaría encontrar en el Teleférico?

Tabla 38. Novedades

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Paseos planificados	74	35,07%
Telescopios	27	12,80%
Guías	110	52,13%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

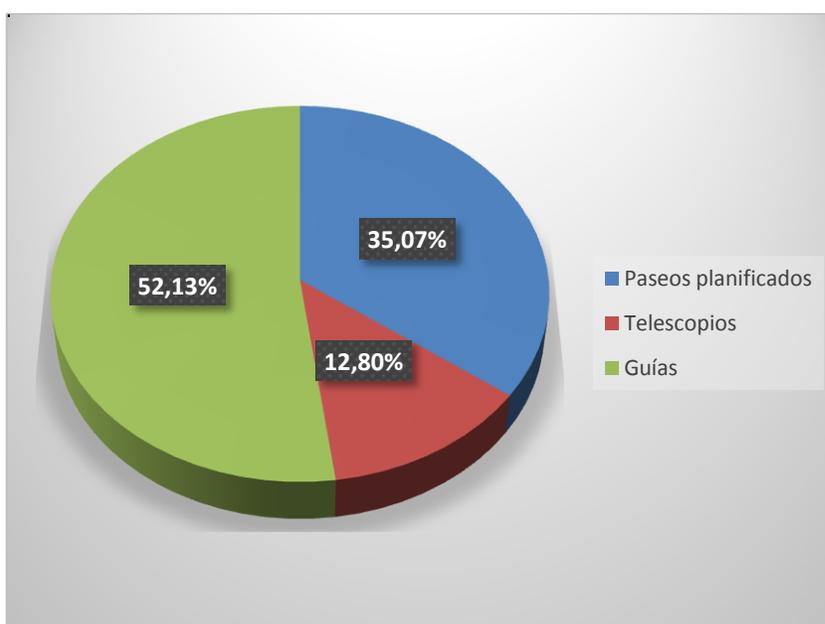


Gráfico 63. Novedades

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** Entre las novedades que les gustaría encontrar a los visitantes se encuentran la existencia de guías con un 52,13%, paseos planificados con el 35,07% y telescopios con el 12,80%.

## 12. ¿Por qué medio de comunicación a escuchado acerca del Teleférico?

Tabla 39. Medios de comunicación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Televisión	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Internet	44	20,85%
Volantes	0	0,00%
Referencias de familiares o amigos	167	79,15%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta poblacional

Elaborado por: Carolina Valladares

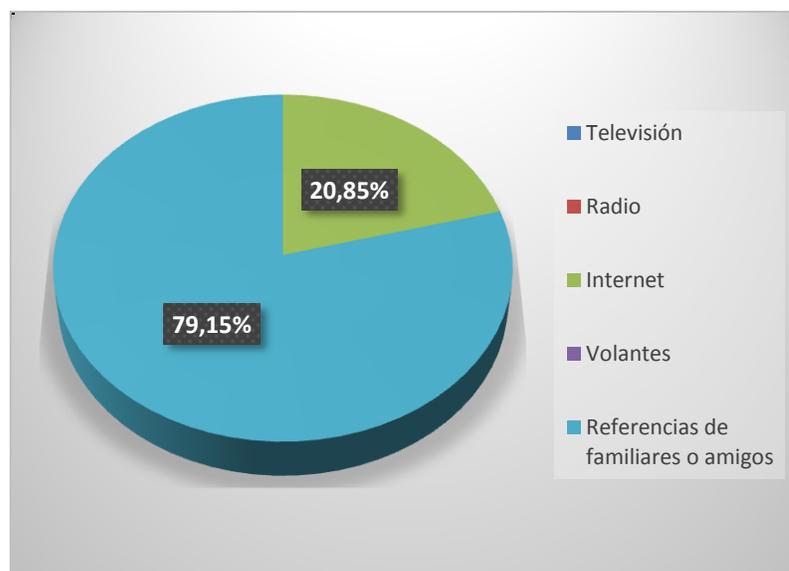


Gráfico 64. Medios de comunicación

Elaborado por: Carolina Valladares

**Análisis:** El 79,15% de las personas encuestadas indica que conoció acerca del Teleférico por medio de referencias de familiares o amigos y el 20,85% por internet, las demás opciones no fueron tomadas en cuenta por ninguno de ellos.

#### **1.7.2.4. Potencial turístico del teleférico.**

Según los datos recopilados en los puntos anteriores se pudo determinar que el potencial turístico con el que cuenta en Teleférico de Quito es bastante elevado, pues es un atractivo visitado por varios turistas nacionales y extranjeros, que regresan a dicho lugar sin importar sus condiciones actuales, por lo que la reactivación del mismo es una actividad de suma importancia ya que proporcionará un *target* a la imagen turística mundial de la ciudad capital.

Por otro lado es importante, determinar medidas sobre la administración de las instalaciones, ya que es un factor importante para mantener una organización eficiente de las mismas.

Tomando en cuenta la gran cantidad de oferta turística que existe en la ciudad de Quito, se deberán realizar un plan estratégico en el que no solo se reactiven sus instalaciones sino que también se tomen en cuenta factores como publicidad, información señalética, entre otros.

#### **1.7.3. Determinación del perfil del visitante.**

Una vez realizada la investigación de campo, y con los resultados obtenidos se determina a continuación el perfil del visitante de acuerdo a los tipos de llegada al Teleférico de Quito:

- La edad promedio del turista es de 38 años y en su mayoría del sexo masculino
- Del 100% de los visitantes que visitan extranjeros el 36% han llegado a la ciudad de Quito.
- Los medios de comunicación que influyen en el turista para que visite la capital son: internet (20,85%), familia y amigos (79,15%),
- El 74% cuentan con una instrucción superior
- El estado civil determina que la mayor parte de los turistas internos y externo son solteros o casados.

#### **1.7.4. Foda.**

“El nombre FODA se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento; es decir: F de fortalezas; O de oportunidades; D de debilidades; y A de amenazas”. (Francés, 2006, pág. 37)

David (2008), considera que la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

Tomando en consideración las conceptualizaciones mencionadas anteriormente se elaborará una matriz FODA de los resultados obtenidos en la investigación de campo, lo que permitirá conocer los datos más relevantes para el desarrollo de la propuesta de la presente investigación, misma que se enfoca a la elaboración de un plan estratégico.

**Tabla 40. Matriz FODA**

<b>MATRIZ F.O.D.A.</b>	
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>FORTALEZAS –F</b>
<b>O1.</b> Incremento en el porcentaje de llegada de extranjeros al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	<b>F1.</b> Existencia de monopolio
<b>O2.</b> Existencia de varias campañas publicitarias que incentivan al turismo interno	<b>F2.</b> Atractivos únicos en el mercado turístico de la capital
<b>O3.</b> Captación de un porcentaje amplio de turistas en la capital	<b>F3.</b> Fidelización de un porcentaje elevado de turistas que han visitado las instalaciones
<b>AMENAZAS – A</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
<b>A1.</b> Existe un posicionamiento turístico de la competencia indirecta	<b>D1.</b> Infraestructura descuidada y abandonadas
<b>A2.</b> Inexistencia de transporte público para llegar a las instalaciones del Teleférico	<b>D2.</b> Precios elevados y servicios deficientes
	<b>D3.</b> Falta de publicidad
	<b>D4.</b> Estructura de costos ineficiente
	<b>D5.</b> Base filosófica inexistente

**Fuente:** Francés (2006, pág. 132)

**Elaborado por:** Carolina Valladares

## **1.8. Identificación de la problemática turística existente en el teleférico.**

Una vez que se realizó un análisis visual de las instalaciones que forman parte del Teleférico de Quito, se pudo determinar que el mayor problema con el que cuenta este complejo se da en relación a sus instalaciones, por tal motivo se presentan los siguientes hallazgos. Para poder presentar un análisis del lugar se lo clasificó en dos áreas baja y alta, lo que permitirá una mayor facilidad en el manejo de la información.

### **1.8.1. Área baja.**

Esta es la parte baja de la montaña, en este sitio se localiza el primer acceso hacia el Teleférico de Quito, y es tal vez la más importante, ésta proporciona la primera visión del sitio ante los turistas, en el presente acápite se analizará varios factores que se deben tomar en consideración en este lugar.

#### **1.8.1.1. Accesos.**

El acceso principal a este sitio turístico es un poco complicado, pues si el turista llega a este lugar como peatón se encontrará con una pendiente bastante pronunciada sin aceras peatonales, si el caso es que lleguen en un vehículo existen bastantes estacionamientos disponibles, aunque lo más notorio es la falta de señalización. Por otro lado no existe un sitio de recepción en donde se brinde algún tipo de información o se dé la bienvenida a quienes ingresen al lugar.



**Fotografía 1. Acceso parte baja**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)

### 1.8.1.2. Edificaciones.

En el área existen 17 edificios, aunque la mayoría de ellos se encuentran en desuso, de ahí el descuido del sector, actualmente funcionan 7 de ellos los mismos que son:

- El centro de convenciones, el mismo que es utilizado de manera ocasional para eventos como la elección de la Reina de Quito, conciertos, entre otros.
- El edificio múltiple, del cual solo funcionan las boleterías y las baterías sanitarias, anteriormente era un gran patio de comidas mismo que se cerró por la falta de afluencia de turistas.
- Estación de partida, este es uno de los más importantes, puesto que desde aquí inicia el recorrido en las cabinas para la experiencia en el Teleférico.
- Vulcano Park, este es el primer parque de diversiones fijo de la ciudad, al momento cuenta con gran concurrencia.
- Local de artesanías
- Cafetería
- Administración, lugar en donde se encuentran las oficinas de centro turístico.



**Fotografía 2. Locales comerciales**

**Fuente:** Quito Turismo (2014)

Por el contrario son varias las estructuras que no son utilizadas, lo que hace que el descuido sea evidente, tanto de su interior como de su exterior, estos son:



**Fotografía 3. Edificios parte superior**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)



**Fotografía 4. Edificios parte inferior**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)

### 1.8.1.3. Señalética.

Este aspecto de suma importancia es totalmente inexistente, por lo tanto el turista no cuenta con la información necesaria para llevar a cabo un tour completo por el lugar, y tener acceso a todas las instalaciones, en las siguientes figuras se presentan los caminos internos donde se visualiza lo mencionado anteriormente:



**Fotografía 5. Falta de señalética**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)



**Fotografía 6. Falta de señalética**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)



**Fotografía 7. Falta de señalética**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)

### **1.8.2. Área alta.**

Este sitio se localiza en la parte superior de la montaña, y cuenta con varias hectáreas para que los turistas puedan conocer y visualizar a Quito en todo su esplendor, de igual manera se deben tomar en consideración aspectos como:

#### **1.8.2.1. Accesos.**

El área de llegada de las cabinas del Teleférico no es la más adecuada, ya que el turista no cuenta con una isla de bienvenida en donde se les proporcione la información necesaria para que disfruten su visita, al igual que los caminos que conducen a los diferentes edificios son muy estrechos, lo que ocasiona gran confusión y desorden.



**Fotografía 8. Llegada superior**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)



**Fotografía 9. Caminos parte alta de la montaña**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)

#### 1.8.2.2. *Edificaciones.*

Los edificios de este sector presentan la misma problemática que los que se encuentran en el área baja, aquí existen ocho de los cuales son los que se encuentra en uso son los siguientes:

- Mirador superior e intermedio
- Capilla
- Estación de Llegada
- Mirador restaurante
- Antenas



**Fotografía 10. Patio de comidas**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)

Al igual que en la parte baja, existen varias construcciones sin utilizar, lo que ocasiona una visión descuidada del sector, como representan los siguientes gráficos:



**Fotografía 11. Edificios en desuso**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)



**Fotografía 12. Edificios en desuso**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)

### 1.8.2.3. Señalética.

Al igual que en la parte inferior la señalética es prácticamente inexistente por lo que no existe la orientación e información suficiente para que el turista se dirija por los lugares que prefiera:



**Fotografía 13. Señalética**  
**Fuente:** Quito Turismo (2014)

### **1.8.3. Principales hallazgos.**

Una vez que se ha realizado un análisis respectivo de las instalaciones que corresponden al Teleférico de Quito, se determinó:

- Las instalaciones en su gran mayoría se encuentran en abandono, lo que ocasiona que se vean descuidadas y sin atención.
- Los accesos no cuentan con los espacios necesarios para brindar al turista la información necesaria sobre los paseos y servicios que se ofrecen en las instalaciones.
- La señalética es inexistente lo que ocasiona confusión entre los usuarios del servicio.

**CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE RELANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DEL  
TELEFÉRICO DE QUITO**

## **1.9. Formulación filosófica.**

### **1.9.1. Misión.**

David(2008), la define como, “las expresiones duraderas de los propósitos que distinguen a una empresa de otras similares. La misión identifica el alcance de las operaciones en términos del producto o servicio y del mercado”(pág. 162)

Por su parte Malhotra(2004)define a la misión como “el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección” (pág. 265)

#### **1.9.1.1. Características.**

Según David (2008) para que la misión se encuentre bien estructurada es necesario que responda a las siguientes interrogantes:

- ¿Por qué existimos?
- ¿En qué negocio?
- ¿Cómo los desarrollamos?

Tomando en cuenta esto la misión de una empresa deberá contener las siguientes características:

- Clara de captar y recordar.
- No debe ser limitar, por el contrario sirve de motivación y desafío.
- Debe resaltar las cualidades de la organización respecto de otros negocios.
- Flexible y creativa.



TELEFÉRICO DE QUITO

**MISIÓN**

Somos el destino turístico más importante de América Latina, que permite a los turistas mirar desde las alturas el esplendor de la capital del Ecuador, satisfaciendo de esta manera sus necesidades de distracción y aventura.

### **1.9.2. Visión.**

De acuerdo a lo publicado por David (2008), la visión deberá responder a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, de igual manera Galindo (2006), la define como “el conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización a futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas”

#### **1.9.2.1. Características.**

Una visión bien definida debe tener las siguientes características:

- Debe ser positiva, atractiva, alentadora e inspiradora.
- Alineada y coherente con los valores, principios y la cultura de la organización.
- Fácil de asimilar y recordar.
- Retadora.
- Difícil de alcanzar, pero no imposible.
- Realista.
- Flexible



TELEFÉRICO DE QUITO  
**VISIÓN**

Para el 2020 ser el destino turístico más importante de América, en el cual los turistas internos y externos se sientan como en casa, dotado de la mejor estructura funcional y activa que permita brindar un servicio de calidad

### **1.9.3. Valores.**

Martínez y Milla (2005) indican que los valores institucionales hacen referencia a los principios que de forma colectiva influyen en el desenvolvimiento de cada uno de los individuos que conforman la organización, es decir, son los ejes de conducta que rigen el comportamiento del talento humano en relación con los objetivos de la organización. De esta manera se proponen los siguientes:

- **Orientación al turista:** Ofrecer servicios de calidad, a precios justos y tomando en cuenta los gustos y requerimientos de cada uno de los turistas ya sea este nacional o extranjero.
- **Compromiso:** Cada una de las personas que forma parte del complejo Teleférico de Quito deberá trabajar de forma comprometida para que el mismo retome sus actividades de una manera que a todos les beneficie.
- **Responsabilidad social:** Realizar la reactivación de este sitio turístico implica mantener un cuidado importante de los alrededores del mismo, tomando en cuenta que la preservación natural proporciona una imagen importante de la organización ante sus demandantes.

### **1.10. Formulación estratégica.**

La estrategia corporativa es el conjunto de medidas y acciones que toma la empresa para poder alcanzar ventajas frente a sus competidores. La estrategia se formulará de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar, siendo los principales objetivos los determinados a largo plazo.(David, 2008)

De acuerdo a lo expuesto por Kaplan y Norton (2004), la gran estrategia está orientada a alcanzar los objetivos financieros, los cuales están relacionados con la rentabilidad, medida, en base a los ingresos y la rentabilidad de la inversión. Básicamente, las estrategias financieras son sencillas; las empresas pueden ganar más dinero vendiendo más y gastando menos. Por lo

tanto, la actividad financiera de la empresa puede ser mejorada a través de estrategias de crecimiento de los ingresos y/o productividad.

### 1.10.1. Análisis fortalezas- oportunidades.

Es importante tomar en consideración los factores externos de la matriz FODA, que proporcionan facilidades al desarrollo del proyecto, en tal virtud se presentan las siguientes estrategias:

**Tabla 41. Matriz de estrategias FO**

USO DE FORTALEZAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES			
	OPORTUNIDADES		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>O1.</b> Incremento en el porcentaje de llegada de extranjeros al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	<b>O2.</b> Existencia de varias campañas publicitarias que incentivan al turismo interno	<b>O3.</b> Captación de un porcentaje amplio de turistas en la capital
<b>F1.</b> Inexistencia de competencia directa	<b>F1-O1:</b> Ampliar las oportunidades de ingresos	<b>F1-O2:</b> Aumentar la fidelización de los clientes	<b>F1-O3:</b> Aplicación de promociones y descuentos
<b>F2.</b> Atractivos únicos en el mercado turístico de la capital	<b>F2-O1:</b> Desarrollar un sistema de calidad que garantice la satisfacción al cliente.	<b>F2-O2:</b> Incentivar la visita al Teleférico, brindando los conocimientos necesarios para que el cliente potencial tenga una visión amplia del lugar	<b>F2-O3:</b> Mejoramiento de las instalaciones físicas del teleférico.
<b>F3.</b> Conservación de un porcentaje elevado de turistas que han visitado las instalaciones	<b>F3-O1:</b> Proporcionar satisfacción al cliente que visita las instalaciones	<b>F3-O2:</b> Establecer alianzas estratégicas inclinadas al cliente potencial	<b>F3-O3:</b> Lograr que los clientes que ya han visitado las instalaciones, regresen

**Elaborado por:** Carolina Valladares

### 1.10.2. Análisis debilidades- amenazas.

Al combinar las debilidades y amenazas se establecen estrategias que minimizan el impacto de estas últimas en beneficio del desarrollo del proyecto:

**Tabla 42. Matriz de estrategias DA**

MINIMIZAR DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS	
	AMENAZAS

<b>DEBILIDADES</b>	<b>A1.</b> Existe un posicionamiento turístico de la competencia	<b>A2.</b> Inexistencia de transporte público para llegar a las instalaciones del Teleférico
<b>D1.</b> Infraestructura descuidada y abandonadas	<b>D1-A1:</b> Reajustar las instalaciones para poder proporcionar un mejor servicio	<b>D1-A2:</b> Realizar alianzas con el Municipio de Quito para lograr la existencia de transporte público
<b>D2.</b> Precios elevados y servicios deficientes	<b>D2-A1:</b> Establecer precios más accesibles	<b>D2-A2:</b> Realizar alianzas con cooperativas de transporte privado, e incluir ese costo en las entradas
<b>D3.</b> Falta de publicidad	<b>D3-A1:</b> Realizar campañas publicitarias masivas	<b>D3-A2:</b> Establecer promociones incluidas el transporte.
<b>D4.</b> Estructura de costos ineficiente	<b>D4-A1:</b> Mejorar el manejo financiero interno	<b>D4-A2:</b> Realizar presupuestos de forma oportuna
<b>D5.</b> Base filosófica inexistente	<b>D5-A1:</b> Desarrollar la base filosófica que direcciona sus acciones en el mercado	<b>D5-A2:</b> Orientación acorde a su visión, misión y objetivos.

**Elaborado por:** Carolina Valladares

### 1.10.3. Análisis fortalezas –amenazas.

Se deberá utilizar las fortalezas existentes, con la finalidad minimizar el impacto de las amenazas, con las estrategias que se presentan en la siguiente matriz:

**Tabla 43. Matriz estratégica FA**

USO DE LAS FORTALEZAS PARA EVITAR AMENAZAS		
	AMENAZAS	
FORTALEZAS	<b>A1.</b> Existe un posicionamiento turístico de la competencia indirecta	<b>A2.</b> Dificultad para llegar a las instalaciones del Teleférico
<b>F1.</b> Inexistencia de competencia directa	<b>F1-A1:</b> Destacar los atributos del Teleférico de Quito, para incentivar la visita de los clientes potenciales	<b>F1, F2, F3-A2:</b> Establecer alianzas estratégicas para atraer clientes potenciales
<b>F2.</b> Atractivos únicos en el mercado turístico de la capital	<b>F2-A1:</b> Promocionar de forma masiva los atributos de las instalaciones	
<b>F3.</b> Captación de un porcentaje elevado de turistas que han visitado las instalaciones	<b>F3-A1:</b> Establecer un vínculo directo con los clientes potenciales.	

**Elaborado por:** Carolina Valladares

### 1.10.4. Análisis debilidades-opportunidades.

Con este enfoque lo que se pretende es mejorar la estructura de los costos así como también mejorar la utilización de los activos:

**Tabla 44. Matriz estratégica DO**

DISMINUIR DEBILIDADES APROVECHANDO OPORTUNIDADES			
	OPORTUNIDADES		
DEBILIDADES	<b>O1.</b> Incremento en el porcentaje de llegada de	<b>O2.</b> Existencia de varias campañas publicitarias que	<b>O3.</b> Captación de un porcentaje amplio de

	extranjeros al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	incentivan al turismo interno	turistas en la capital
<b>D1.</b> Infraestructura en mal estado	<b>D1-O1:</b> Establecer alianzas con intermediarios turísticos.	<b>D1-O2:</b> Restaurar las instalaciones y aprovechar su uso.	<b>D1-O3:</b> Lograr que las instalaciones cuenten con las comodidades y facilidades necesarias tanto al turista interno como externo.
<b>D2.</b> Precios elevados y servicios deficientes	<b>D2-O1:</b> Manejar tarifarios exclusivos para turistas externos	<b>D2-O2:</b> Establecer precios accesibles que incentiven la visita del turista.	<b>D2-O3:</b> Considerar el aumento de turistas en la capital y captar clientes potenciales
<b>D3.</b> Falta de publicidad	<b>D3-O1:</b> Promocionar el Teleférico en el Aeropuerto de Quito	<b>D3-O2:</b> Trabajar con el Ministerio de Turismo para que se incluyan imágenes del Teleférico en las publicidades turísticas nacionales	<b>D3-O3:</b> Utilización de todos los instrumentos publicitarios.
<b>D4.</b> Estructura de costos ineficiente	<b>D4-O1, O2:</b> Presupuestar los costos necesarios para un período económico		<b>D4-O2:</b> Optimización de gastos, evitar gastos innecesarios en las campañas publicitarias.
<b>D5.</b> Base filosófica inexistente	<b>D5-O1:</b> Dirigir la base filosófica al segmento de los turistas externos		<b>D5-O2:</b> Alcanzar metas acorde a los objetivos.

Elaborado por: Carolina Valladares

### 1.10.5. Matriz FODA estratégico.

Tabla 45. Matriz FODA estratégico

MATRIZ F.O.D.A.	
PERSPECTIVA EXTERNA	PERSPECTIVA INTERNA
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>FORTALEZAS – F</b>
<b>O1.</b> Incremento en el porcentaje de llegada de extranjeros al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	<b>F1.</b> Existencia de monopolio
<b>O2.</b> Existencia de varias campañas publicitarias que incentivan al turismo interno	<b>F2.</b> Atractivos únicos en el mercado turístico de la capital
<b>O3.</b> Captación de un porcentaje amplio de turistas en la capital	<b>F3.</b> Fidelización de un porcentaje elevado de turistas que han visitado las instalaciones
<b>AMENAZAS – A</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
<b>A1.</b> Existe un posicionamiento turístico de la competencia indirecta	<b>D1.</b> Infraestructura descuidada y abandonadas
<b>A2.</b> Inexistencia de transporte público para llegar a las instalaciones del Teleférico	<b>D2.</b> Precios elevados y servicios deficientes
	<b>D3.</b> Falta de publicidad
	<b>D4.</b> Estructura de costos ineficiente
	<b>D5.</b> Base filosófica inexistente

Elaborado por: Carolina Valladares

### 1.10.6. Mapa estratégico de gestión.

**Tabla 46. Mapa estratégico de gestión**

N.	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES	EJE
1	Conservar a los clientes potenciales	Proporcionar servicios de calidad que motiven a los turistas	Realizar publicidad dirigida a los diferentes segmentos de clientes.	Desarrollo turístico
2	Reactivación de la totalidad de sus instalaciones físicas	Realizar una reestructuración de las instalaciones y mejorar su funcionamiento	Conservar y mantener los recursos turísticos y atractivos.	
			Construir senderos y Colocar la señalización adecuada Asegurarse que se brinden todos los servicios adicionales requeridos por los visitantes como: alimentación, servicios sanitarios, información.	
4	Instaurar y promover alianzas entre instituciones del sector públicas y privadas	Manejar convenios y estrategias con el Ministerio de Turismo y Quito Turismo	Mantener buenas relaciones con organismos públicos y privados enfocados al turismo	Desarrollo Institucional
			Establecer un vínculo de desarrollo turístico	
			Establecer la promoción de los servicios dentro de las instituciones con convenios	
5	Fortalecer el entorno cultural de los turistas internos y externos	Vigilar por la seguridad de turista, dar facilidades, crear una experiencia inolvidable y garantizar su estancia en el lugar.	Asegurarse que exista la señalización adecuada	Desarrollo cultural
			Ubicar seguridades en los senderos existentes	
			Establecer una propuesta de precios adecuada para diferentes segmentos y tipos de turistas	
			Ubicar letreros informativos, reglamentarios y de aseo.	
			Incentivar el reciclaje	
			Implementar políticas de seguridad turísticas.	
6	Ampliar las oportunidades de ingresos	Restaurar las instalaciones, contar con precios óptimos.	Ofertar el alquiler de las instalaciones readecuadas	Desarrollo económico – social
			Brindar a los visitantes todos los servicios necesarios, satisfacer sus requerimientos y anticiparse a sus necesidades	
	Mejorar la estructura de los costos	Organizar la información requerida, para desarrollar un presupuesto	Optimizar y direccionar correctamente los costos incurridos	

Elaborado por: Carolina Valladares

### **1.10.7. Objetivo estratégico.**

Tomando en consideración lo mencionado en los puntos anteriores se establece la estrategia general, misma que servirá como un punto de partida para el desarrollo estratégico de la organización:



TELEFÉRICO DE QUITO

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

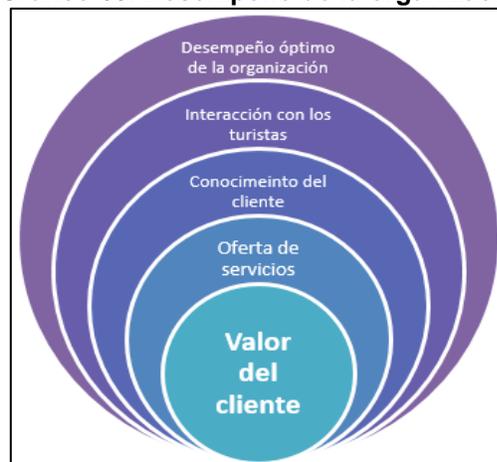
Posicionar al teleférico de Quito como un destino turístico que brinda servicios de calidad a precios justos tanto al turista nacional como extranjero, mediante la reactivación de sus instalaciones físicas y la implementación de promoción y publicidad, logrando de esta manera la fidelización de sus visitantes y la conservación del medio ambiente.

### **1.10.8. Estrategias de marketing.**

#### *1.10.8.1. Líneas de acción.*

Para llegar a un posicionamiento efectivo del Teleférico de Quito como un producto turístico de calidad se utilizará la metodología CRM – Custom Relation Managment para el establecimiento de sus estrategias, de la siguiente manera:

**Gráfico 65. Desempeño de la organización**



**Fuente:** Porter (2003, pág. 35)  
**Elaboración:** Carolina Valladares

El objetivo de la aplicación de la metodología CRM es lograr la satisfacción total de los clientes, por lo cual la organización deberá trabajar entre los objetivos que desea alcanzar y como lo va a realizar, por tal motivo deberá tomar en consideración los siguientes ciclos:

- **Desempeño óptimo de la organización:** La utilización de la totalidad de sus instalaciones proporcionará que el cliente tenga mejores servicios a los cuales pueda acceder.
- **Conocimiento del demandante:** Mediante la encuesta aplicada en el capítulo anterior, se pudo conocer acerca de los requerimientos de los visitantes del Teleférico de Quito, lo que permitirá formular estrategias de acuerdo a la realidad.
- **Información de servicios:** Es importante que la empresa brinde la información necesaria sobre los servicios que ofrece al turista interno y externo.

Por lo tanto es importante determinar las líneas de acción en las que se enfoca la empresa, tomando en cuenta los factores que intervienen en las mismas, de tal manera se puede decir que son los siguientes:

- **Rentabilidad:** “Toda entidad tiene como objetivo principal obtener la mayor ganancia posible. Es decir que sus ingresos sean mayores que los egresos obteniendo así un margen de utilidad. De acuerdo a la utilidad se determina la rentabilidad de la entidad”.(David, 2008, pág. 154)
- **Mejora de productividad:** “La productividad es la obtención de los resultados con un óptimo aprovechamiento de los recursos. Una entidad es productiva cuando es a la vez eficaz (obtiene los resultados deseados) y eficiente (aprovecha adecuadamente los recursos)”.(David, 2008, pág. 154)
- **Producto turístico:** “Está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones

resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se le denomina turista” (Cárdenas, 2009)

#### 1.10.8.2. *Producto.*

Se considera como producto a cualquier bien, servicio o idea que genera valor para el consumidor o usuario y sea capaz de satisfacer una necesidad o deseo. (Rodríguez, 2006)

En el caso de la presente investigación el producto que ofrece al mercado el Teleférico de Quito son sus servicios de:

- Traslado de cabinas hacia la parte superior de la montaña
- Uso de juegos en el Vulcano Park
- Arriendo de locales comerciales en la parte inferior y superior de las instalaciones
- Alquiler del centro de convenciones

Una forma de identificar a la organización en el mercado es mediante su logotipo y slogan, el mismo que es el siguiente:

**Gráfico 66. Logotipo Teleférico de Quito**



**Fuente:** Quito turismo (2014)

**Elaboración:** Carolina Valladares

Como parte de la planificación estratégica que se propone para el Teleférico se encuentra lograr que la marca se posicione en la mente del cliente, por lo que es necesario proponer un eslogan que haga referencia a la experiencia que se vivirá al adquirir los servicios que se ofrecen en las instalaciones del complejo, este es:

**“ADVENTURA Y DIVERSIÓN EN LAS ALTURAS”**

Por otro lado, es importante mencionar que para que los servicios puedan brindarse con la eficiencia necesaria, es elemental realizar un arreglo integral de las instalaciones físicas.

*1.10.8.3. Precio.*

Según Rivera(2007) el precio es “la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Es una de las variables más importantes, porque es el único elemento del marketing que provee de ingresos por ventas y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca.”(pág. 68)

Los precios que actualmente se manejan en el Teleférico de Quito son los siguientes:

**Tabla 47. Precio servicios Teleférico**

<b>PRECIOS DE LOS SERVICIOS DEL TELEFÉRICO</b>	
<b>Cabinas de ascenso</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Adultos	4,50
Niños	3,00
Ancianos	2,25
Discapacitados (con carnet que lo certifique)	2,25
Extranjeros o fila express	7,50
<b>Vulcano park</b>	
Acceso	Gratuito
Adultos (promedio por juego)	1,50
Niños (promedio por juego)	0,35
<b>Parqueaderos</b>	
Fijo tiempo ilimitado	2,50

**Fuente:** Quito turismo (2014)

**Elaborado por:** Carolina Valladares

Al no contar con una competencia directa, los precios no pueden ser comparados debido a la diferencia de los servicios que se ofrecen a los turistas, sin embargo se propone un listado de acuerdo a los resultados de la encuesta, mediante el cual se pretende captar un mayor número de visitantes:

**Tabla 48. Precio servicios Teleférico**

<b>PRECIOS DE LOS SERVICIOS DEL TELEFÉRICO</b>	
<b>Cabinas de ascenso</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Adultos	3,00
Niños	1,50
Ancianos	1,50
Discapacitados (con carnet que lo certifique)	1,50
Extranjeros o fila express	5,00
<b>Vulcano park</b>	
Acceso	Gratuito
Adultos (promedio por juego)	1,00
Niños (promedio por juego)	0,35
<b>Parqueaderos</b>	
Fijo tiempo ilimitado	2,50

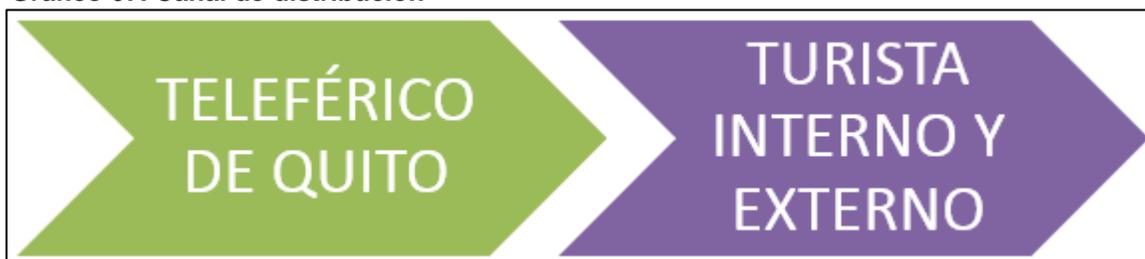
**Elaborado por:** Carolina Valladares

#### 1.10.8.4. Plaza.

Según Stanton, Etzel y Walker(2007), un canal de distribución o plaza “consiste en el conjunto de personas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor final” (pág. 459)

En el caso del Teleférico de Quito el canal de distribución es directo, mismo que es el más corto y sencillo, puesto que no existe ningún tipo de intermediarios para llegar al turista que recibe el servicio.

**Gráfico 67. Canal de distribución**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Valladares

#### 1.10.8.5. *Promoción y publicidad.*

Este es uno de los puntos más deficientes en la gestión del Teleférico ya que no cuenta con presencia ante el cliente potencial por ningún medio, por esta razón se propone las siguientes actividades tomando en cuenta el objetivo de relanzamiento de la organización como producto turístico, de tal manera se realizará lo siguiente:

##### - **Relaciones públicas**

La estrategia de relaciones públicas en un arma muy eficiente en el mundo de la promoción de un producto o servicio porque existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas que permitan establecer vínculos de cercanía al mercado, de tal manera se pretende realizar lo siguiente:

##### o **Promoción en ferias internacionales de turismo**

Según el Ministerio de Turismo (2013) el Ecuador se encuentra presente en varias ferias internacionales con su campaña “All you need is Ecuador”, lo que le ha permitido lograr que el país sea conocido en muchos rincones del mundo, aumentando la tasa de turismo de los últimos años, entre las principales se pueden mencionar:

- **FITUR (Feria Internacional de Turismo):** Esta se realiza en la ciudad de Madrid – España, su objetivo principal es reunir a varios empresarios turísticos de los diferentes países para que den a conocer la propuesta

turística de cada lugar a personas que se encuentren interesadas en realizar actividades de turismo. Esta feria se la ha realizado por casi 30 años consecutivos.

- **World Travel Market:** Su desarrollo se da en la ciudad de Londres – Inglaterra, en los últimos años ha reunido un promedio de 5.000 expositores, representantes de alrededor de 200 países, los mismos que se muestran satisfechos con los resultados obtenidos, ya que también se realizan charlas y cursos.
- **FIT (Feria Internacional de Turismo en América Latina):** Se la realiza en la ciudad de Buenos Aires – Argentina, cada vez se vuelve más importante y atractiva a empresas de todo el mundo ya que reúne muchos de los gustos y preferencias de los turistas latinos que va a visitarla en busca de novedades.

Por lo que se manejará una alianza estratégica con dicha institución del Estado, que le permita establecer al Teleférico de Quito como destino turístico destacado en el país, esto se realizará mediante la presencia de afiches y trípticos con toda la información requerida en los stands de promoción destinados para tal efecto, esto con el fin de llegar a los potenciales clientes externos.

- **Alianza con las diferentes Agencias de Viajes del país**

Estas empresas son un punto estratégico, puesto que tienen acceso directo al potencial cliente, por tal motivo se realizarán alianzas con dichas instituciones para que cuenten con trípticos informativos del Teleférico de Quito en sus oficinas y de igual manera sean adjuntados a cotizaciones tanto nacionales como internacionales.

- **Publicidad**

Tomando en cuenta la importancia de este factor en el relanzamiento y promoción del Teleférico de Quito se utilizarán las siguientes técnicas que permitirán la estructuración de un plan publicitario eficiente, estos con:

- **ATL o "Above the line"**: El “medio ATL” en los que se invertirá será la televisión y la radio debido a que estos medios captan mayor atención del público en general que se convierte en clientes potenciales de los servicios que brinda la organización:
  - Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Se introducirá también el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement) en los canales Teleamazonas y Gama TV. Aunque resulta costosa, este tipo de publicidad genera gran impacto y sin lugar a dudas esta estrategia será la más poderosa.
  - Anuncios en radio: Desplazada en relevancia a la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente. Se ha visto que la radio es altamente dirigida y barata. Aunque puede no ser un medio principal para las empresas, si tiene una capacidad de recordación y consolidación.
- **BTL o "Below the line"**: Esta estrategia se refiere a la publicidad que se utilizará en exteriores, la organización utilizará vallas publicitarias y banner roll up. En lo que respecta a las vallas publicitarias, serán colocadas en tres lugares específicos donde haya más circulación vehicular y se los distribuirá en los sectores norte como la Av. Naciones Unidas, sur en la Av. Maldonado, y “El Triángulo” en los valles.

### Gráfico 68. Anuncios publicitarios en exteriores



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Valladares

Por otro lado se aprovecharán espacios como las paradas de buses y los medios de transporte públicos, debido a la cantidad de afluencia de clientes potenciales que se encuentran en estos sitios, tal como se muestra en las siguiente gráfica:

**Gráfico 69. Anuncios publicitarios en parada de buses**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Valladares

**Gráfico 70. Anuncios publicitarios en buses de transporte público**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Valladares

- **Publicaciones en medios escritos:** Se realizará publicaciones de la información relevante de los servicios que se proporciona en el Teleférico de Quito, en una revista especializada en turismo como es la Revista Ecuador a Colores, misma que tiene presencia nacional e internacional.

## - Marketing Directo

Según Alet(2007):

“El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre Marketing directo e interactivo, con el cliente, ya sean clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto” (pág. 61)

Continuando con el autor (Alet, 2007, pág. 61), la aplicación del marketing directo como estrategia de promoción, para una empresa representa varias ventajas, lo que le ayudará a llegar de mejor manera al mercado objetivo, de tal manera se pueden mencionar entre las más importantes :

- Público objetivo preciso.
- Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- Crea y mantiene una base de datos.
- Facilita el control de la estrategia comercial.
- Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, sólo visibles por sus destinatarios.

En el caso del Teleférico de Quito se utilizarán los siguientes medios para aplicar el marketing directo:

- **Facebook:** es el nuevo boca a boca que construye relaciones impactantes. Aquí se maneja estrategias como reconocimiento de la marca, incrementar tráfico y ventas, ampliar recomendaciones.(Ladera, 2012)

Gráfico 71. Página de Facebook



Fuente: Ladera (2012)

Elaboración: Carolina Valladares

- **Página Web:** Esta es una opción que cada vez tiene más acogida por las empresas, puesto que les permite difundir y promocionar sus servicios de una forma ágil y a costos poco elevados, esto se debe a que el internet es un medio interactivo en la que las características de determinados productos pueden darse a conocer de forma extensa.

Gráfico 72. Canal de difusión propuesto



Elaborado por: Carolina Valladares

En este caso el intermediario puede provenir desde varias fuentes, como por ejemplo públicas y privadas, estableciéndose de la siguiente manera:

- **Empresa pública – Ministerio de Educación:** Con quien se realizará un convenio para repartir pases de cortesía a los niños de varias escuelas fiscales de la capital en el que se establezcan parámetros de captación, donde se muestre la leyenda:

***POR LA COMPRA DE DOS ENTRADAS DE ADULTO, GRATIS DOS NIÑOS***

- **Empresa privada – Agencias de viajes:** En la que el convenio parte de la presencia de publicidad dentro de la agencia, y además entrega de pases de cortesía a los turistas, mismo que será entregado en la documentación que la empresa proporcione a cada uno de ellos, el mismo que contendrá la siguiente leyenda:

***POR LA COMPRA DE UNA ENTRADA DE ADULTO, GRATIS LLEVESE LA SEGUNDA Y UNA TERCERA A MITAD DE PRECIO***

Es importante mencionar que una vez que se ponga en marcha el proyecto, se deberá realizar una evaluación de resultados, para fijar si los canales de difusión son los adecuados o se deben aumentar.

#### ***1.11. Formulación de programas y proyectos.***

De acuerdo a la formulación estratégica que se desarrolló anteriormente se establecen los siguientes programas y proyectos, con la finalidad de poner en marcha la propuesta de relanzamiento y promoción del Teleférico de Quito.

**Tabla 49. Proyecto No. 1 – plan estratégico**

PROYECTO No. 1								
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>								
Empresa:	TELEFÉRICO DE QUITO							
Programa:	Servicio							
Proyecto:	Instalaciones adecuadas							
Responsable:	Gerencia general y de operaciones							
<b>II. OBJETIVOS</b>								
Perspectiva estratégica:	Perspectiva turista							
Objetivo estratégico:	Posicionar al teleférico de Quito como un destino turístico que brinda servicios de calidad a precios justos tanto al turista nacional como extranjero, mediante la reactivación de sus instalaciones físicas y la implementación de promoción y publicidad, logrando mantener a sus visitantes y la conservación del medio ambiente							
Objetivo del proyecto:	Reactivar las instalaciones físicas que se encuentran deterioradas tanto en la parte superior como inferior del Teleférico de Quito.							
Meta:	Lograr que las instalaciones tengan una funcionalidad del 100% de su capacidad							
Descripción:	Se realizará arreglo y remodelación de las instalaciones del complejo que requieren atención							
<b>III. PRESUPUESTO</b>								
Presupuesto de costos aproximado:	250.143,56							
<b>IV. CURSOS DE ACCIÓN</b>								
ACTIVIDAD/TIEMPO	2015							RESPONSABLE
	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Reunión con el Gerente General								Gerente operativo
Diseño de la propuesta								Gerente operativo
Aprobación de propuesta								Gerente general
Publicación para concurso de adjudicación								Gerente comercial
Adjudicación de la obra								Gerente general
Firma del contrato								Gerente general
Puesta en marcha de la obra								Empresa adjudicada
Entrega de la obra								Empresa adjudicada
Análisis de resultados								Gerente general
Fecha de inicio:	jun-15							
Fecha de terminación:	dic-15							
Indicadores:	Nivel de satisfacción del turista							
<b>V. OBSERVACIONES</b>	Este valor será financiado por los propietarios del complejo turístico							

Elaborado por: Carolina Valladares

El valor presupuestado corresponde a todos los requerimientos necesarios para que las instalaciones puedan ser utilizadas al 100%, de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 50. Rubros para la parte superior**

<b>PARTE SUPERIOR</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>PRECIO TOTAL CAPITULO</b>
<b>Preliminares</b>					<b>5.178,44</b>
Replanteo y nivelación	M2	2.510,00	0,82	2.055,69	
Excavación a mano	M3	125,00	8,72	1.090,00	
Relleno compactado	M3	175,00	6,75	1.181,25	
Desalojo de escombros	M3	65,00	13,10	851,50	
<b>Hormigones</b>					<b>53.092,51</b>
Hormigón ciclópeo f'c 180 kg/cm <sup>2</sup> - anclaje de borde de madera	M3	112,32	121,20	13.613,18	
Canaleta de hormigón	M	982,80	32,76	32.196,53	
Berma de hormigón con rejilla metálica (incl. Desagüe)	M	59,50	122,40	7.282,80	
<b>Trabajos en madera</b>					<b>64.835,19</b>
Bordillo sendero de madera de eucalipto inmunizado	M	982,80	31,50	30.958,20	
Bordillo gradas de madera de eucalipto inmunizado	M	176,90	31,50	5.572,35	
Pasamanos parantes de eucalipto inmunizado y cuerda tratada	M	982,80	28,80	28.304,64	
<b>Mobiliario y señalética</b>					<b>36.830,10</b>
Banca de madera teca pequeña (l=1,50m)	U	25,00	294,16	7.353,90	
Banca de madera teca grande (estación = 1,50x1,50m)	U	25,00	666,00	16.650,00	
Señal de entrada al teleférico	U	2,00	524,40	1.048,80	
Señal de entrada secundaria 1,10	U	2,00	416,40	832,80	
Señal de entrada secundaria 0,80	U	2,00	368,40	736,80	
Señal de dirección a puntos de interés	U	2,00	188,40	376,80	
Paneles de información	U	5,00	356,40	1.782,00	
Señal direccional y ubicación del sendero	U	2,00	220,20	440,40	
Mesa de interpretación	U	10,00	440,40	4.404,00	
Señal de información botánica y fauna	U	10,00	87,60	876,00	
Mojón de seguimiento de sendero	U	5,00	87,60	438,00	
Panel informativo de servicios, usos y restricciones	U	4,00	248,40	993,60	
Señal límite de área protegida	U	1,00	160,20	160,20	
Señal de edificios y casetas de guardaparques	U	2,00	368,40	736,80	
<b>Varios</b>					<b>2.221,70</b>
Limpieza de obra	M2	2.510,00	0,45	1.129,50	
Señalización de seguridad de la obra	M2	20,00	54,61	1.092,20	
<b>Subtotal</b>					<b>162.157,94</b>
<b>Costos indirectos 18%</b>					<b>29.188,43</b>
<b>Total general</b>					<b>191.346,37</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Valladares

**Tabla 51. Rubros para la parte inferior**

PARTE INFERIOR					
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL CAPITULO
<b>Preliminares</b>					<b>3.419,00</b>
Replanteo y nivelación	M2	1.600,00	0,82	1.310,40	
Excavación a mano	M3	80,00	8,72	697,60	
Relleno compactado	M3	112,00	6,75	756,00	
Desalojo de escombros	M3	50,00	13,10	655,00	
<b>Hormigones</b>					<b>13.170,06</b>
Hormigón ciclópeo f'c 180 kg/cm2 - anclaje de borde de madera	M3	12,00	121,20	1.454,40	
Bordillo de hormigón	M	402,60	29,10	11.715,66	
<b>Trabajos en madera</b>					<b>31.090,50</b>
Troncos de madera de eucalipto inmunizado (h sobre el suelo 10 cm)	U	2.365,00	4,50	10.642,50	
Troncos de madera de eucalipto inmunizado (h sobre el suelo 100 cm)	U	1.200,00	17,04	20.448,00	
<b>Mobiliario y señalética</b>					<b>882,47</b>
Banca de madera teca corrida	M	4,00	220,62	882,47	
Mesa picnic teca corrida	M	5,00	400,00	2.000,00	
<b>Varios</b>					<b>1.266,10</b>
Limpieza de obra	M2	1.600,00	0,45	720,00	
Señalización de seguridad de la obra	M2	10,00	54,61	546,10	
<b>Subtotal</b>					<b>49.828,13</b>
<b>Costos indirectos 18%</b>					<b>8.969,06</b>
<b>Total general</b>					<b>58.797,19</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Valladares

De igual manera se presenta el proyecto número dos, el mismo hace referencia a los requerimientos en cuento a promoción y publicidad, esta es la parte medular del planteamiento

realizado, mediante la aplicación del mismo se podrá lograr un relanzamiento y a la vez promocionar al Teleférico de Quito como producto turístico para los años posteriores.

**Tabla 52. Proyecto No. 2 – plan estratégico**

PROYECTO No. 2													
I. INFORMACIÓN GENERAL													
Empresa:	TELEFÉRICO DE QUITO												
Programa:	Promoción y publicidad												
Proyecto:	Posicionamiento												
Responsable:	Gerencia de marketing												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del turista												
Objetivo estratégico:	Posicionar al teleférico de Quito como un destino turístico que brinda servicios de calidad a precios justos tanto al turista nacional como extranjero, mediante la reactivación de sus instalaciones físicas y la implementación de promoción y publicidad, logrando mantener a sus visitantes y la conservación del medio ambiente												
Objetivos del proyecto:	Lograr un posicionamiento como un destino turístico líder en la ciudad y el país, mediante la promoción y publicidad adecuada												
Meta:	Tener presencia en las principales ferias y revistas de turismo internacionales, lograr que el cliente interno reciba el impulso necesario para realizar la visita a través de diferentes medios												
Descripción:	Cotización de requerimientos vallas publicitarias, publicidad en radio y televisión, impresión de afiches y trípticos y diseño de página web												
III. PRESUPUESTO													
Presupuesto de costos aproximado:	197.945,00												
IV. CURSOS DE ACCIÓN													
ACTIVIDAD/TIEMPO	2015								2016				RESPONSABLE
	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	
Diseño de la propuesta													Gerente de MKT
Presentación de propuesta a Gerente General													Gerente de MKT
Aprobación de la propuesta													Gerente General
Cotización de material publicitario requerido.													Asistente de marketing
Selección de empresa publicitaria que cumpla los requerimientos.													Gerente de MKT
Contrato de radio y televisión													Gerente de MKT
Coordinación de alianzas estratégicas													Gerente de MKT/empresas publicitarias
Firma de contrato													Gerente de MKT
Coordinación de fechas para puesta en marcha.													Gerente de MKT/empresas publicitarias
Puesta en marcha.													Gerente de MKT
Análisis de resultados													Gerente de MKT

Fecha de inicio:	may-15
Fecha de terminación:	abr-16
Indicadores:	Posicionamiento en el mercado
<b>V. OBSERVACIONES</b>	Este valor será financiado por los propietarios del complejo turístico

**Elaborado por:** Carolina Valladares

El valor del presupuesto corresponde a rubros de cada uno de los requerimientos en cuenta a promoción y publicidad de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 53. Gasto promoción y publicidad**

<b>GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
Afiches	100000	0,14	1.166,67	14.000,00
Trípticos	200000	0,23	3.833,33	46.000,00
Impresión de vallas publicitarias paradas de bus	100	70,00	-	7.000,00
Impresión de vallas publicitarias bus (parte posterior)	100	55,00	-	5.500,00
Impresión de vallas publicitarias bus (parte lateral)	100	45,00	-	4.500,00
Servicio de publicidad en buses	100	1.000,00	8.333,33	100.000,00
Internet (rediseño de página web)	1	550,00	-	550,00
Radio (1 año)	6	-	315,83	1.895,00
Televisión (1 año)	2	9.250,00	1.541,67	18.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>197.945,00</b>

**Elaborado por:** Carolina Valladares

Es decir para que el Teleférico de Quito muestre un relanzamiento y promoción efectivo, se deberá invertir de acuerdo al siguiente resumen:

**Tabla 54. Presupuesto del plan estratégico**

<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Proyecto No. 1	250.143,56
Proyecto No. 2	197.945,00
<b>TOTAL</b>	<b>448.088,56</b>

**Elaborado por:** Carolina Valladares

## **Conclusiones**

- Implementar la aplicación de planes y programas estructurados, como elementos útiles en la Gerencia Estratégica, en función de la Misión, Visión, Objetivos y Análisis del Entorno, que destaquen las ventajas competitivas del Teleférico frente a otros atractivos, y que le permitan ser un destino turístico preferido por los turistas en la capital.
- Atraer una elevada demanda en el Teleférico de Quito, mediante diversas estrategias publicitarias masificadas, medidas económicas internas, mejora en la infraestructura, alianzas estratégicas públicas y privadas que capten clientes nuevos y potenciales.
- Restaurar, renovar las instalaciones de Teleférico y aprovechar su uso potencial, readecuar y redistribuir los espacios necesarios para satisfacer requerimientos del turista para poder brindar un servicio de calidad.
- Mejorar los servicios turísticos que actualmente ofrece el Teleférico de Quito, en materia de información, actividades que se realizan, señalización, y transporte, que incentiven la visita del turista.
- Ajustar los márgenes de precios, que sean cómodos, asequibles, proponer promociones y beneficios orientados a los segmentos de mercado y tipos de turistas, que atraigan demanda de visitantes.

## Recomendaciones

- Conocer la situación actual del Teleférico tanto interna como externa que para aprovechar las oportunidades desarrollar fortalezas, minimizar debilidades y evitar amenazas.
- Trabajar conjuntamente con las instituciones del Gobierno Autónomo Descentralizado y otros organismos como Quito Turismo, para superar los limitantes establecidos en esta investigación: como la falta de promoción, organización, transporte, información, señalización e infraestructura descuidada.
- Buscar respaldo en los Ministerios tanto de Turismo y Ambiente para impulsar las razones de peso que motivan al turista a retornar al Teleférico: como hacer turismo, ir al Vulcano Park y visitar atractivos naturales.
- Mejorar las relaciones legales entre Fideicomisos encargados, establecer acuerdos y buscar un beneficio integral para el Teleférico como complejo turístico.
- Establecer estrategias acorde a los requerimientos y recursos del Teleférico, enfocados a conseguir objetivos a corto, largo y mediano plazo, con la elaboración de planes que se adapten a las tendencias de crecimiento y comportamiento del mercado.

## Bibliografía

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: Esic.
- Cárdenas, F. (2009). *Producto turístico. aplicación de la estadística y el muestreo para su diseño*. México: Trillas.
- CEDATOS. (2014). *Turismo en Quito, análisis exploratorio*. Quito: CEDATOS.
- Coloma, L. E. (2014). *El Teleférico*. Quito: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.
- David, F. (2008). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Diario El Comercio. (04 de Julio de 2011). El complejo del Teleférico se quedó solo con 7 negocios; habían unos 80. *Diario El Comercio*.
- Diario El Telégrafo. (27 de agosto de 2012). El Teleférico confía en que la repotenciación atraiga más turistas. *Diario El Telégrafo*.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2014). *Destinos turísticos*. Quito: EPMGDT.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el Cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Educación.
- Gadarillas, N. (marzo de 2014). *Bienes Raíces Clave*. Obtenido de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1206>
- Galindo, C. (2006). *Manual para la creación de empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gobierno Autónomo de Pichincha. (2012). *Datos Históricos*. Quito: GAD de Pichincha.
- Gobierno Autónomo de Pichincha. (2013). *Análisis sectorial*. Quito: GAD Pichincha.
- Google maps. (2015). *Google maps*. Obtenido de Mapa teleférico de Quito: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zPsf4Q3ioXU.kTb-S7tWYZng&msa=0&ll=-0.198955,-78.49371&spn=0.08583,0.169086>
- INAMHI. (2015). *Precipitaciones y temperaturas medias mensuales de la Estación Cruz Loma*. Quito: INAMHI.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral: para implantar y gestionar su estrategia*. Barcelona.
- Ladera, J. (2012). *Diseño de Estrategia de Marketing para Producto de Consumo Masivo en el Mercado Chileno*. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.

- Lasso, N. (12 de mayo de 2013). *Quito Adventure*. Obtenido de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos-quito/iglesias-conventos/catedral-quito.html>
- Lavell, A. (2013). *Manejo ambiental y prevención de desastres*. Quito: Red de estudios sociales en prevención de desastres en América Latina.
- Magallanes Travel. (18 de febrero de 2013). *El panecillo*. Obtenido de <http://magallanestravel.com/visitar-a-la-virgen-del-panecillo/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez Roldan, A. (2008). *Temas de Estadística Práctica, recogida, tabulación y organización de datos*. Mexico: McGraw Hill.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Ministerio de Turismo. (2013). *Perfil del turista no residente en la ciudad de Quito*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2013). *Turismo en el Ecuador*. Quito: MTE.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Principales indicadores de Turismo*. Quito: MINTUR.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *Plan de desarrollo 2011-2022*. Quito: MDMQ.
- Porter, M. (2003). *Ventaja Competitiva de las Naciones*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Quito. (10 de junio de 2012). *Quito ayer, hoy y siempre*. Obtenido de <https://quitotradicional.wordpress.com/2012/06/10/plaza-de-san-francisco-maravilla-arquitectonica-de-quito/>
- Quito find your adventur . (2014). El teléferico de Quito. *Quito find your adventur* .
- Quito Turismo. (2014). *Diagnóstico situacional del teleférico de quito, y presentación de un proyecto para fortalecer su desarrollo productivo y turístico*. Quito: Municipio del DMQ.
- Quito Turismo. (12 de mayo de 2014). *Quito*. Obtenido de <http://quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/geografia-ubicacion>
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.
- Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda. (2010). *Distribución del territorio*. Quito: Municipio de Quito.
- Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda del Distrito Metropolitano de Quito. (2009). *Fortalecimiento de centralidades urbanas de Quito*. Quito: STHV.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: MacGraw Hill.

