

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

SEDE QUITO

CASO DE ESTUDIO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

TEMA

EL TELEFÉRICO DE QUITO.- POTENCIAL TURÍSTICO.

AUTOR:

WILSON DAVID BERRONES MACIAS

TUTOR

MSc. JONATHAN SANTIAGO PROAÑO VARELA

QUITO – 2021

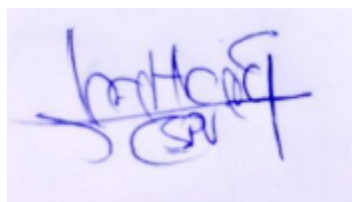
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Msc. Jonathan Santiago Proaño Varela, en calidad de Asesor del caso de estudio designado por disposición del canciller de la UMET, certificó que el Sr. Wilson David Berrones Macias con CI 1721922589 ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: EL TELEFÉRICO DE QUITO.- POTENCIAL TURÍSTICO.

Quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba la misma.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad facultando al interesado hacer uso del presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jonathan Proaño', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Msc. Jonathan Santiago Proaño Varela

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Wilson David Berrones Macias**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Carrera de gestión de empresas hoteleras y turísticas sede Quito, declaro en forma libre y voluntaria que el presente Estudio de Caso que versa sobre: El teleférico de Quito.- Potencial turístico y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Wilson David Berrones Macias

CI: 1721922589

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Wilson David Berrones Macias, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, El teleférico de Quito.- Potencial turístico, modalidad Estudio de Caso, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Wilson David Berrones Macias

CI: 1721922589

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres, por todo su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por su amor, esfuerzo y sacrificio, los mismos que han permitido cumplir todas las metas que me he planteado, por ser una motivación en este ciclo de mi vida, gracias a ellos ha sido posible culminar mi carrera universitaria.

A mis queridos/as amigos/as, quienes han estado desde el principio junto a mí en esta etapa de mi vida, por todos los buenos y malos momentos, por cada gira, por cada clase y finalmente por cada risa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por apoyarme en cada momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme brindado la oportunidad de tener una excelente educación y ser pilar fundamental en mi vida.

También, un agradecimiento a todos los docentes, quienes al compartir su sabiduría, conocimiento, experiencias, consejos y reflexiones ayudaron e inspiraron a que crezca mi amor hacia la carrera en especial a Francisco Jiménez y Luis Ludeña.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
Problema de la investigación	1
Planteamiento del problema.....	1
Formulación del Problema	2
Justificación	2
Objetivos de la investigación.....	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	3
MARCO TEÓRICO.....	4
Marco conceptual	4
Turismo.....	4
Tipos de turismo.....	4
Destino turístico	6
Producto turístico.....	7
Atractivo turístico	7
Clasificación de atractivos	7
Clasificación de atractivos	7
Recurso turístico	8

Oferta Turística	8
Demanda Turística	8
Estrategia.....	8
Análisis Situacional	8
Análisis de Entorno.....	9
Matriz FODA	9
Análisis Comparativo.....	9
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
DESARROLLO	10
Diagnóstico de la situación actual del teleférico	10
Análisis de servicios y actividades.....	10
Servicios.....	10
Cotton Candy	10
Coffee Shop	11
Cruz Loma Café.....	12
Paseo Cruz Loma	13
Actividades	13
Teleférico	13
Senderismo.....	13
Parapente.....	14
Escalada	14
Downhill	14
Cabalgata.....	14
Camping	14
Análisis de entorno.....	15
Macro ambiente	15
Ambiental.....	15
Económico	16
Social.....	17
Político	17
Tecnológico.....	17

Demográfico	18
Micro Ambiente	18
Clientes	18
Proveedores.....	18
Competencia	19
Panecillo.....	19
La Iglesia de la Compañía de Jesús	19
La Catedral Metropolitana de Quito	19
Iglesia de San Francisco.....	20
La Basílica del Voto Nacional	20
La Capilla del Hombre.....	21
Ciudad Mitad del Mundo	21
La Ronda.....	22
Matriz FODA	22
Análisis comparativo.....	23
Bolivia, La Paz – Mi Teleférico.....	23
Chile, Santiago – Teleférico Santiago	23
Brasil, Río de Janeiro - Bondinho del Pan de Azúcar.....	23
Colombia, Medellín – Metrocable	23
Ecuador, Quito – TeleferiQo.....	24
Análisis de los aspectos importantes de los distintos teleféricos	25
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	26
Propuesta “Mirador Quiteño”	26
Descripción	26
Estrategias	27
Descripción	27
Objetivo.....	27
Acciones.....	27
Responsables.....	27
Adecuación mirador cubierto.....	27
Descripción	27

Objetivo.....	28
Acciones.....	28
Responsables.....	28
Implementación de servicios varios.....	28
Descripción	28
Objetivo.....	28
Acciones.....	28
Responsables.....	28
Mejora de alianza con Quito Tour Bus.....	29
Descripción	29
Objetivo.....	29
Acciones.....	29
Responsables.....	29
Plan de marketing	29
Descripción	29
Objetivo.....	29
Acciones.....	29
Responsables.....	30
Propuesta “Los Pichinchas”	30
Descripción	30
Estrategias	30
Descripción	31
Objetivo.....	31
Acciones.....	31
Responsables.....	31
Alquiler o venta de equipo de montaña	31
Descripción	31
Objetivo.....	31
Acciones.....	31
Responsables.....	32
Alquiler de mountain bikes y equipo	32

Descripción	32
Objetivo.....	32
Acciones.....	32
Responsables.....	32
Parapente como actividad del teleférico	32
Descripción	32
Objetivo.....	32
Acciones.....	33
Responsables.....	33
Nuevas competencias de trail running	33
Descripción	33
Objetivo.....	33
Acciones.....	33
Responsables.....	33
Implementación de servicios varios.....	33
Descripción	33
Objetivo.....	34
Acciones.....	34
Responsables.....	34
Plan de marketing	34
Descripción	34
Objetivo.....	34
Acciones.....	34
Responsables.....	34
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	22
Tabla 2 Aspectos importantes de los distintos teleféricos	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Cotton Candy	11
Ilustración 2 Coffe Shop	11
Ilustración 3 Coffe Shop Estación Cruz Loma	12
Ilustración 4 Cruz Loma Café.....	12
Ilustración 5 Paseo Cruz Loma	13
Ilustración 6 Tasa de participación global	16
Ilustración 7 Cabinas actuales del teleférico.....	41
Ilustración 8 Paseo Cruz loma	41
Ilustración 9 Infraestructura teleférico.....	42
Ilustración 10 Infraestructura teleférico.....	42
Ilustración 11 Vulqano Park (Actualmente cerrado)	43
Ilustración 12 Infraestructura teleférico.....	43

RESUMEN

La presente investigación se basó en la elaboración de propuestas turísticas para repotenciar al teleférico del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), estudio que se lo realizó mediante una fundamentación teórica, un análisis de situación y un análisis comparativo.

El estudio está enmarcado en una investigación bibliográfica-documental basada en la recopilación de información de fuentes secundarias de calidad (libros, revistas, artículos científicos, documentos oficiales, periódicos, tesis, informes), conservando un enfoque en la metodología de observación mediante visitas de campo.

Se pudo concluir de acuerdo al análisis situacional y comparativo que el teleférico de Quito no es aprovechado correctamente esto debido al enfoque actual, desaprovechamiento de recursos y atractivos, escasos servicios turísticos y una mala campaña de difusión.

Palabras Clave: Teleférico, Quito, Repotenciar, Turismo.

ABSTRACT

The present investigation was based on the elaboration of tourist proposals to repower the cable car of the Metropolitan District of Quito (DMQ), a study that was carried out through a theoretical foundation, a situation analysis and a comparative analysis.

The study is framed in a bibliographic-documentary research based on the compilation of information from quality secondary sources (books, magazines, scientific articles, official documents, newspapers, theses, reports), maintaining a focus on the observation methodology through visits of field.

It was possible to conclude according to the situational and comparative analysis that the Quito cable car is not used correctly due to the current approach, wasted resources and attractions, few tourist services and a bad dissemination campaign.

Keywords: Cable car, Quito, Repower, Tourism

INTRODUCCIÓN

El teleférico de Quito se abrió como atracción turística en mayo del 2005, mediante un plan del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, convirtiéndose en uno de los proyectos más grandes de la ciudad, consta de 2 estaciones la estación de salida a 3.117 msnm y la estación de Cruz Loma a 3.947 msnm y 18 cabinas.

Desde la estación de Cruz Loma se puede observar toda la ciudad de Quito también se puede apreciar elevaciones como el Cayambe, Cotopaxi y hasta el Chimborazo.

Todo el complejo comprende alrededor de 150 hectáreas, donde en un inicio funcionaban un parque de atracciones, alrededor de 80 locales, una discoteca y varios restaurantes, 15 años después solo queda 1 restaurante, 2 cafeterías y un paseo comercial.

Al parecer existen varias causas del fracaso de este proyecto como el clima, la poca afluencia de turistas y elevados costos de renta.

En la actualidad el teleférico sigue funcionando ya que es una facilidad para las personas que realizan trekking al Ruco Pichincha o el integral de los Pichinchas, actividades que en un inicio no fueron consideradas por la administración.

Problema de la investigación

Planteamiento del problema

Si bien el teleférico de Quito (TeleferiQo) nace con la idea de ser un atractivo turístico con el pasar de los años ha ido perdiendo el interés de los turistas, esto debido a que las propuestas municipales, no se cumplieron en su totalidad, siendo el Vulcano Park y el centro comercial Cruz Loma los únicos concluidos.

Hoy en día la oferta turística que nos ofrece el teleférico es casi nula y no tan atractiva, además de ello cuenta con una serie de factores como, altos costos de ingreso, escasos lugares de alimentación, largas filas de espera e infraestructura mal utilizada que hacen del teleférico un atractivo fallido.

Formulación del Problema

¿Es posible repotenciar al Teleférico de Quito como atractivo turístico de ciudad mediante nuevas estrategias?

Justificación

El teleférico de Quito a pesar de ser uno de los atractivos más representativos de la ciudad, con el pasar de los años ha ido perdiendo relevancia, ya que actualmente no posee tanta acogida como en sus inicios en 2005.

Actualmente el teleférico posee una infraestructura en buen estado, sin embargo, la mayoría de sus instalaciones se encuentran vacías. Alrededor de 150 hectáreas están inutilizadas, las cuales podrían brindar una gran cantidad de servicios turísticos.

Teleférico Quito al encontrarse muy cerca a una de las 5 áreas protegidas del distrito metropolitano de Quito, El Área de Intervención Especial y Recuperación (AIER) Pichincha-Atacazo, goza de una belleza paisajística única. Se encuentra rodeado de grandes atractivos y recursos turísticos, sin embargo, estos atractivos y recursos no se han sabido aprovechar para un correcto desarrollo del atractivo.

Finalmente existe una gran cantidad de actividades que podrían desarrollarse en los alrededores del teleférico por ejemplo fotografía, camping, senderismo entre otras. A pesar de existir una gran cantidad de posibles actividades el teleférico no ha sabido aprovecharlas. Por estas razones, es posible repotenciar al teleférico de Quito mediante nuevas estrategias y actividades turísticas.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Elaborar estrategias para repotenciar al teleférico del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) como un atractivo turístico de ciudad, con el fin de mejorar la oferta turística.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la creación de estrategias para repotenciar al teleférico de Quito a través de indagación bibliográfica.
- Diagnosticar la situación actual del teleférico de Quito.
- Realizar un análisis comparativo con experiencias en otras ciudades de la región.

MARCO TEÓRICO

Marco conceptual

Turismo

Según la (Organización Mundial de Turismo, 2007) define al turismo como:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Tipos de turismo

Para poder establecer estrategias para repotenciar el teleférico de Quito hay que tener claro qué tipo de turismo se realiza, es por esto, que a continuación se enlista la clasificación de los tipos de turismo y los conceptos que corresponden a cada uno, según lo establecido por la (Organización Mundial del Turismo, 2019):

Turismo cultural._ es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

Ecoturismo._ es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local

Turismo rural._ es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés

Turismo de aventura._ es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.

Turismo de salud._ cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad.

Turismo de bienestar._ es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos.

Turismo médico._ es un tipo de actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica (tanto invasivos como no invasivos) con base empírica. Puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación.

Turismo de negocios._ es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias

Turismo costero._ se refiere a actividades turísticas que tienen su base en tierra costera, como la natación, el surf, tomar el sol y otras actividades costeras de ocio, recreo y deporte que tienen lugar a orillas de un mar, un lago o un río. La proximidad a la costa es también una condición para los servicios e instalaciones que dan apoyo al turismo costero

Turismo marítimo._ se refiere a actividades que tienen su base en el mar, como los cruceros, la navegación en yates o barcos y los deportes náuticos, e incluye sus respectivos servicios e infraestructuras en tierra.

Turismo de aguas interiores._ se refiere a actividades turísticas como los cruceros, la navegación en yates o barcos y los deportes náuticos que tienen lugar en entornos con influencia del agua, situados dentro de las fronteras terrestres, e incluyen lagos, ríos, pozas, arroyos, aguas subterráneas, manantiales, ríos subterráneos y otros entornos agrupados tradicionalmente como aguas interiores.

Turismo gastronómico._ es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

Turismo urbano._ es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

Turismo de montaña._ es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. Engloba un amplio espectro de actividades de ocio y deporte al aire libre.

Turismo educativo._ cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. El turismo educativo representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros .

Turismo deportivo._ es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva.

Destino turístico

Según la (Organización Mundial del Turismo, 2019) un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

Por último, destino turístico es definido según (Bigne, Font, & Andreu, 2000) como:

Combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los

consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia previa.

Producto turístico

Según la (Organización Mundial del Turismo, 2019) producto turístico es:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

(Kotler, 2011) menciona que el producto turístico es: “todo aquello que se ofrece con el objetivo de satisfacer al turista”.

Atractivo turístico

Según las autoras (Wallingre & Toyos, 2010) en el diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte consideran que un atractivo turístico es: “un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo y vivenciarlo”.

Clasificación de atractivos

Clasificación de atractivos

Según el (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017) clasifica a los atractivos según las siguientes categorías:

- Sitios naturales. Se reconocen los tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o Litorales, ambientes marinos y tierras insulares.
- Manifestaciones culturales. Se reconocen los tipos: arquitectura, folklore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.

Recurso turístico

Según (Marín Castillo, 2012) un recurso turístico es: “todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de esta que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio”.

Oferta Turística

Para (Panosso Netto & Lohmann, 2012) “es el conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructuras disponibles en el mercado para ser consumidos por los turistas.

Demanda Turística

(Panosso Netto & Lohmann, 2012) define a la demanda turística como “el número total de turistas que son participes de actividades turísticas en un determinado lugar, está es cuantificada por el número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado y otros datos estadísticos”.

Estrategia

Según (Mintzberg & Quinn, 1993) la estrategia es:

El patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Análisis Situacional

Según la (Enciclopedia Económica, 2018) define como análisis situacional “al estudio del entorno en el que se desenvuelve una empresa en un momento determinado, a través del cual se toman en cuenta factores externos e internos que intervienen en la proyección de la empresa en su ambiente”.

Análisis de Entorno

Para (Kluwer, 2020) “ el análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas (factores que influyen negativamente)”.

Matriz FODA

Según (Espinosa, 2013) la matriz de análisis DAFO O FODA es:

Una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Análisis Comparativo

(Reyes, 2009) define al análisis como:

Un sentido amplio, no propiamente científico-social, del concepto de comparación pueden derivarse dos acepciones: una general, que se refiere a la actividad mental lógica, presente en multitud de situaciones de la vida humana, que consiste en observar semejanzas y diferencias en dos o más objetos; y una acepción más reducida, que considera a la comparación como un procedimiento sistemático y ordenado para examinar relaciones, semejanzas y diferencias entre dos o más objetos o fenómenos, con la intención de extraer determinadas conclusiones. Es en esta última acepción donde el término comparación es sinónimo de método comparativo, y su uso suele ir asociado al de método científico.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará mediante el uso de dos métodos de investigación:

- Bibliográfica-documental de fuentes secundarias de calidad (libros, revistas, artículos científicos, documentos oficiales, periódicos, tesis, informes), ya que a través de toda la documentación escrita que existe sobre el tema de estudio se podrá desarrollar el tema.
- También se utilizará la herramienta metodológica de observación, mediante una visita de campo donde se recolectarán datos e información que permitirán conocer la situación actual del atractivo a estudiar.

DESARROLLO

Diagnóstico de la situación actual del teleférico

Se realizará un análisis de servicios y actividades que brinda actualmente el teleférico para el diagnóstico de la situación actual, un análisis de entorno y finalmente una matriz FODA.

Análisis de servicios y actividades

Servicios

Si bien el teleférico de Quito inicia con alrededor de 90 locales incluyendo restaurantes, parque de diversiones, discoteca e islas de distintos productos nacionales e internacionales en la actualidad tan solo quedan los siguientes locales:

Cotton Candy

Cotton Candy es una tienda de dulces y snacks, Miguel Franco empleado del lugar supo manifestar que de lunes a viernes el teleférico no recibe muchas visitas pero que los fines de semana y feriados la afluencia de personas aumenta, lastimosamente no pudo proporcionar más información debido a que lleva trabajando aproximadamente 2 años en la tienda.

Ilustración 1 Cotton Candy



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Coffee Shop

Coffee Shop son dos locales de comida rápida, snacks y café que se encuentran en las 2 estaciones que posee el teleférico.

Ilustración 2 Coffe Shop



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Ilustración 3 Coffe Shop Estación Cruz Loma



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Cruz Loma Café

Cruz Loma Café es el restaurante oficial del teleférico en este se puede encontrar comida rápida, snacks y café, sin embargo, los precios muy elevados.

Ilustración 4 Cruz Loma Café



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Paseo Cruz Loma

Paseo Cruz Loma en un inicio era un conjunto de locales de diferente temática, como snacks, artesanías, ropa tradicional, entre otros. En la actualidad funciona solo como una tienda de ropa tradicional y artesanías en la que se puede encontrar ponchos, sombreros, sacos y artesanías.

Ilustración 5 Paseo Cruz Loma



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Actividades

Las actividades que promocioa el teleférico en su página oficial son las siguientes:

Teleférico

Para (TelefériQo Quito, 2021) “la vista, conforme se asciende, va revelando un paisaje singular de la ciudad y la oportunidad de recorrer más de 2.500 metros en menos de 20 minutos, para descubrir parajes de belleza inigualable”.

Senderismo

(TelefériQo Quito, 2021) determina que:

Se puede disfrutar de caminatas al aire libre, en los distintos senderos habilitados para quienes buscan un deporte de bajo impacto y a la vez maravillarse con la vista de la ciudad, a más de 4.000 metros sobre el nivel del mar, o admirar la flora y fauna propias del lugar.

Parapente

(TelefériQo Quito, 2021) establece que “para quienes gustan de aventuras extremas, las laderas de Cruz Loma son el sitio ideal para realizar un viaje en parapente, y admirar la belleza de la ciudad desde lo alto”.

Escalada

Para (TelefériQo Quito, 2021) se puede escalar en el teleférico:

Desde la Estación de llegada de las cabinas, y luego de una caminata de aproximadamente 3 horas, puedes acceder al Rucu Pichincha, montaña que aguarda a los escaladores que quieren subir por sus paredes rocosas y coronar una de las montañas más emblemáticas de la capital.

Downhill

Teleférico Quito ofrece la opción de subir con bicicleta en las cabinas hasta la estación de llegada (Cruz Loma). Allí se encontrará la pista de downhill que permitirá bajar la montaña.

Cabalgata

(TelefériQo Quito, 2021) se puede cabalgar “a pocos metros de la Estación de llegada de las cabinas (Cruz Loma) se puede encontrar este servicio, y disfrutar de un paseo por los pajonales y los paisajes propios de los Andes ecuatorianos”.

Camping

Según (TelefériQo Quito, 2021) se puede realizar camping “en los alrededores del teleférico, se encontrarán espacios naturales para acampar y así sentir la aventura de pasar la noche en la montaña, es la oportunidad perfecta para disfrutar de puestas de sol y amaneceres rodeado de montañas y nevados”.

La zona en la que se encuentra el teleférico es ideal para aclimatación y entrenamiento de alta montaña, tenemos como ejemplo a la montañista Carla Pérez, en su entrenamiento para conquistar el Everest sin oxígeno subió alrededor de 50 veces al Ruco Pichincha en 6 meses (El Comercio, 2016).

Para (Ruco Ultra Trail, 2020) el Volcán Pichincha es una zona ideal para practicar Trail Running:

El Trail Running es un deporte que consiste en correr por senderos de montaña, huellas, rastros o caminos secundarios, a través de montañas, cerros y montes, cruzando arroyos y ríos, con grandes trepadas y abruptas bajadas, de hecho existe una competencia oficial llamada RUCO ULTRA TRAIL, se la realiza desde 2014 y consiste en partir desde el Teleférico Quito, se asciende hasta casi los 4000msnm, y se continua por hermosos senderos y pasos de Montaña, con vistas de Quito de norte a sur y todos los grandes Volcanes del Ecuador Cayambe, Cotopaxi, Antisana, Chimborazo, se atraviesa toda la ruta integral (Ruco Pichincha, Cerro ladrillos, Padre Encantado y Guagua Pichincha).

Análisis de entorno

Macro ambiente

Ambiental

Según el (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2016) el Subsistema Metropolitano de Áreas Protegidas, plantea cuatro líneas estratégicas y son las siguientes:

- La primera es la conservación del patrimonio natural, que busca proteger los ecosistemas y especies más importantes del DMQ.
- La segunda línea estratégica es el uso sostenible del patrimonio natural, que quiere promover alternativas sostenibles para los pobladores locales y la corresponsabilidad social.
- Como tercera línea estratégica está la protección de los bienes y servicios ecosistémicos. Se busca implementar acciones que garanticen la provisión de agua, la belleza escénica asociada al turismo de naturaleza, la calidad del suelo y el desarrollo de cadenas de valor de productos forestales no maderables.

- Finalmente, la cuarta línea estratégica es el manejo efectivo del subsistema, que busca fortalecer la gestión a través de consolidar el financiamiento suficiente para el manejo de las áreas protegidas metropolitanas, proveniente de fuentes tanto públicas cuanto privadas.

Económico

La presencia del coronavirus y las medidas de distanciamiento social han empeorado la situación económica del país.

A pesar de que la mayoría de sectores incluido el turismo han sufrido un caída enorme otros sectores económicos como los relacionados con alimentos, comercio electrónico, telecomunicaciones, entrega-reparto a domicilio e insumos médicos, se han visto fortalecidos por el cambio.

En la siguiente imagen obtenida del (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020) se puede apreciar que la tasa de participación global decreció, la tasa de empleo adecuado también decreció, mientras que la tasa de subempleo y tasa de desempleo crecieron:

Ilustración 6 Tasa de participación global

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19	sep-20*
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3	62,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8	32,1
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8	23,4
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8	6,6

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

La canasta básica familiar según el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020) “a diciembre del 2020 se encuentra en \$ 710,08 mientras que el salario básico unificado es de \$400.”

Según el (Banco Mundial, 2020) el Producto Interno Bruto de Ecuador (PIB) es de 107,436 mil millones para el año 2019, y el turismo aporta el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, de unos 110.000 millones de dólares.

Social

Según el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020):

Entre diciembre de 2018 y diciembre de 2019, la pobreza por ingresos a nivel nacional pasó de 23,2% a 25,0%. En el mismo periodo, a nivel urbano, la pobreza por ingresos se incrementa de 15,3% a 17,2%. En el área rural, la pobreza por ingresos pasó de 40,0% a 41,8%.

En relación con la pobreza extrema, a nivel nacional, se observa una variación anual de 0,5 pasando de 8,4% en diciembre de 2018 a 8,9% en diciembre de 2019. En el área urbana la incidencia de la pobreza extrema, pasa de 4,1% a 4,3%. Por último, a nivel rural, es de 17,7% en diciembre 2018 a 18,7% en diciembre 2019.

Político

Según (Ecuador, Congreso Nacional, 2002) “la ley de turismo tiene por objetivo determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.”

Plan Nacional de Turismo 2030 pretende formular lineamientos que impulsan al sector turístico del país, a través de la implementación de un modelo de gestión sostenible, accesible e inclusivo basado en políticas y estrategias de planificación territorial y turística, así lo establece el (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2019).

Tecnológico

Teleférico Quito posee cuentas en las principales redes sociales, en Facebook tienen alrededor de 40000 seguidores siendo esta su red con el mayor alcance, en Twitter poseen alrededor de 400 seguidores y en Instagram casi 5000 seguidores. También poseen una página web oficial teleferio.com.ec en la cual se puede encontrar información como horarios de atención, precios y actividades.

Según el portal (BrandEC, 2020) indica lo siguiente:

- El 69% de la población Ecuatoriana tiene acceso a internet y el mismo número de personas, aproximadamente 12 millones, están conectadas a las redes sociales.
- También hubo un incremento desde abril 2019 a enero 2020 en cantidad de usuarios activos en redes sociales con un 6,8%, el 97% de usuarios que utilizan el móvil son usuarios activos de las redes sociales. El promedio de edad es 27,9, con incremento del 1,6% del total de la población.
- En cuanto a conexión de internet mediante celular, el promedio es de 21,46 mbps y con computadora es del 24,79 mbps.

Demográfico

TeleferiQo Quito cuenta con 360000 visitantes anuales según su página web oficial (TeleferiQo, 2021).

No existe ninguna otra información oficial sobre la concentración turística en el teleférico de Quito.

Micro Ambiente

Clientes

- Agencias de viajes
- Hoteles
- Familias
- Deportistas
- Amantes del deporte extremo
- Amantes de la naturaleza

Proveedores

El teleférico de Quito cuenta con tan solo 1 prestador de servicios turísticos un restaurante ubicado en cruz loma, aunque al estar ubicado dentro del DMQ se podría decir que cuenta con

servicios que ofrecen alojamiento, alimentación y bebidas, distracción tanto natural como cultural y actividades de esparcimiento.

Competencia

Panecillo

Según el sitio web (Virgen del Panecillo, 2020) el Panecillo es:

Una elevación natural de 3.000 metros sobre el nivel del mar, fue bautizada con este nombre por su parecido con un pequeño pan; está enclavada en el corazón mismo de la ciudad de Quito. Es uno de los sitios más visitados de la ciudad. Por su ubicación se ha convertido en el más importante mirador natural de la ciudad, desde el que se puede apreciar la disposición urbana de la capital, desde su centro histórico y hacia los extremos norte y sur.

- Valor de ingreso: gratuito.

La Iglesia de la Compañía de Jesús

(Jesuitas Ecuador, 2020) determina que La Iglesia de la Compañía de Jesús es:

El templo barroco más representativo e importante de la América Colonial, habiéndose constituido en uno de los monumentos religiosos de mayor trascendencia del centro histórico de la ciudad de Quito, declarada ésta como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978.

- Valor ingreso:
- Nacional adulto \$ 2,50
- Nacional Universitario \$ 1,00
- Nacional Secundario \$ 0,50
- Extranjero adulto \$ 5,00
- Extranjero estudiante \$ 2,50

La Catedral Metropolitana de Quito

(Catedral Metropolitana de Quito, 2020) determina que:

La Iglesia de la Catedral Metropolitana de Quito es una de las iglesias más importantes de la ciudad, su historia se remonta al año de 1535, cuando luego de la fundación española de Quito, se prosigue a la traza de calles y al encuadramiento de manzanas, entregándosele este solar al primer cura de Quito, el Presbítero Juan Rodríguez.

- Valor ingreso:
- Adultos \$ 2,00
- Niños, estudiantes, adultos mayores, personas con discapacidad \$ 1,00
- Visita a Cúpulas (Iglesia + Museo + Cúpulas) \$ 4,00
- Adultos extranjeros \$ 3,00
- Niños, estudiantes, adultos mayores, personas con discapacidad extranjeros \$ 2,00
- Visita a Cúpulas extranjeros (Iglesia + Museo + Cúpulas) \$ 6,00

Iglesia de San Francisco

La Iglesia de San Francisco según (Go Raymi, 2020) establece que:

La Iglesia de San Francisco y el Convento de San Francisco es un impresionante monumento de la herencia franciscana de Quito. El sitio consta de un templo, varias capillas y un convento. El complejo del siglo XVI abarca casi dos cuadras del Centro Histórico de Quito. Los cimientos fueron colocados poco tiempo después de que los conquistadores españoles fundaran la ciudad.

- Valor ingreso:
- Adultos \$ 2,00
- Estudiantes \$ 1,00

La Basílica del Voto Nacional

Según él (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2015) es un:

Edificio religioso de estilo neogótico del centro histórico de la ciudad de Quito. Por sus dimensiones y estilo está considerado como el templo neogótico más grande de América. Se ubica en el sector conocido como Santa Prisca, en las calles Carchi y Venezuela, junto al convento de los padres Oblatos.

- Valor ingreso:
- Nacionales \$ 1,00
- Extranjeros \$ 2,00.

La Capilla del Hombre

(National Geographic, 2019) en su sitio web determina que La Capilla del Hombre es:

Un museo de arte, construido en Quito, Ecuador por iniciativa del pintor ecuatoriano Oswaldo Guayasamín en homenaje al ser humano. El artista Oswaldo Guayasamín, quien fuera uno de los pintores más destacados de Ecuador y de América Latina, logro manifestar la ira, la protesta y sus sueños, a través de sus pinturas y fue inaugurada en el año 2002.

- Valor ingreso: \$ 10,00

Ciudad Mitad del Mundo

El portal web (Ecuador Noticias, 2010) determina que:

El monumento a la Mitad del Mundo se halla dentro del complejo llamado Ciudad Mitad del Mundo; tiene como finalidad el resaltar la ubicación exacta de la línea ecuatorial o ecuador, del cual el país toma su nombre, y destacar también la Misión Geodésica francesa que ubicó el sitio aproximado por el cual pasa la línea equinoccial que divide al planeta en 4 partes (norte, sur, oriente y occidente). Está situado en la parroquia de San Antonio en el cantón de Quito, al norte de la ciudad de Quito.

El monumento piramidal, con cada lado apuntando a una dirección cardinal, está rematado por un globo de 4.5 m de diámetro y 5 toneladas. Dentro del monumento hay un pequeño museo que muestra elementos de la cultura indígena de Ecuador, como vestimenta, descripciones de los diversos grupos étnicos, y muestras de sus actividades. Mitad del Mundo contiene otras atracciones como un Planetario, y en la Plaza Central se realizan varias representaciones musicales y culturales para los turistas. Valor Ingreso: \$ 5,00

La Ronda

El barrio “La Ronda” según (Go Raymi, 2020), es “el verdadero nombre de este lugar es calle Juan de Dios Morales, un sector privilegiado en la ciudad por ser declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, el valor de ingreso es gratuito”.

Matriz FODA

Tabla 1 Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura en buenas condiciones aptas para la prestación de diversos servicios. • Amplio espacio físico para el desarrollo de distintas actividades. • Atractivo turístico único en la ciudad y en el país. • Ubicación estratégica. • Uso de redes sociales. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura abandonada y en continuo deterioro. • Servicios escasos y de baja calidad. • Escaso aprovechamiento de recursos y atractivos que los rodean. • Personal con poca capacitación en servicio al cliente. • Sin una oferta clara. • Ausencia de estrategias claras de la compañía.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a El Área de Intervención Especial y Recuperación (AIER) Pichincha-Atacazo. • Crecimiento poblacional y hábitos de consumo. • Regulaciones favorables a la defensa del medio ambiente. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posición competitiva y la intensidad de la competencia. • Nivel de pobreza a nivel país en aumento. • Percepción de falta de calidad en los servicios prestados. • Desinterés de los turistas que visitaron una vez el teleférico para no regresar.

Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Análisis comparativo

Bolivia, La Paz – Mi Teleférico

En Bolivia opera desde mayo de 2014 el teleférico urbano más largo del mundo, llamado Mi Teleférico con una longitud de 32 km, que une a las ciudades de El Alto y La Paz (El Universo, 2014).

En el sitio web, (Mi Teleferico, 2020), indica que actualmente “Mi teleférico cuenta con 10 líneas enfocadas al transporte de pasajeros”.

Chile, Santiago – Teleférico Santiago

En el sitio web (Turistik, 2020) del Teleférico Santiago se encuentra la siguiente información:

El 1 de abril de 1980, el Teleférico de Santiago fue inaugurado por primera vez al público. De esta manera, sus visitantes pudieron disfrutar por casi treinta años de un paseo familiar en las alturas de Santiago. Sin embargo, una seguidilla de fallas en los años 2008 y 2009, terminó provocando la suspensión indefinida del servicio, en el año 2014, el Gobierno anunció nuevamente la reapertura de este. Es así como, al año siguiente, comienza entonces la reconstrucción de lo que sería el nuevo teleférico.

Brasil, Río de Janeiro - Bondinho del Pan de Azúcar

Según (Riotur, 2020) Brasil fue:

Inaugurado en 1912, el teleférico Pan de Azúcar fue el primero de Brasil y el tercero en el mundo, conectando el cerro de Urca al cerro del Pan de Azúcar. Desde la cima de los dos cerros es posible admirar un deslumbrante paisaje de la ciudad, incluyendo la ensenada de Botafogo, la orilla de la playa de Copacana y la entrada de la Bahía de Guanabara. En el verano, el anfiteatro ubicado en la cima del cerro de Urca es escenario de conciertos y eventos nocturnos, juntando la diversión a un bellísimo visual de las luces de la ciudad.

Colombia, Medellín – Metrocable

Para (Organización de las Naciones Unidas. Habitat, 2018) el sistema de metrocable consiste en:

Teleféricos que recorren la especial topografía donde se encuentran los asentamientos informales de Medellín. Una solución innovadora y asequible, el proyecto Metrocable fue originalmente incluido en el Plan de Desarrollo de Medellín 2001, el cual tuvo continuidad para el 2008 cuando se habían construido tres líneas de Metrocable.

Metrocable es considerado como un símbolo de la regeneración urbana en Medellín y es uno de los pocos sistemas de teleférico utilizados para el transporte público. Metrocable ha reducido el tiempo que los residentes emplean para llegar al centro de la ciudad. El viaje que solía ser de hasta dos horas en minibús es ahora de siete minutos.

Ecuador, Quito – TeleferiQo

En el sitio web (TeleferiQo, 2021), se indica que el Teleférico de Quito fue “inaugurado el 24 de mayo del 2005, y ubicado en las estribaciones del volcán Rucu Pichincha, asciende desde la plataforma Motriz a 3.117 msnm, hasta Cruz Loma a 3.947 msnm, lo que lo convierte en uno de los teleféricos más altos de Sudamérica”.

En la siguiente tabla se detallan los aspectos más importantes de los teleféricos ya mencionados.

Tabla 2 Aspectos importantes de los distintos teleféricos

Teleférico	Enfoque	Distancia (KM)	Usuarios Anuales (2019)	Valor Ticket	
Bolivia, La Paz Mi Teleférico	Trasporte	32	97 Millones	BS. 3	\$ 0,43
Chile, Santiago Teleférico Santiago	Turístico	4,8	2 Millones	LUN-VIER 2850 SAB-DOM 3420	\$4 \$ 4,77

Brasil, Río de Janeiro Bondinho del Pan de Azúcar	Turístico	1,4	1 Millón	R 114	\$ 20,89
Colombia, Medellín Metrocable	Transporte	14,62	108 Millones	1000 pesos Nacionales 10000 pesos Extranjeros	\$0,28 \$ 2,85
Ecuador, Quito TeleferiQo	Turístico	2,5	360 Mil	\$ 5 Ecuatorianos / \$ 3 Niños \$ 8.5 Extranjeros / \$ 7 Niños	

Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Fuente: (Teleférico Santiago, 2021), (Bondinho Pan de Azucar, 2021), (Metro de Medellin, 2021), (TeleferiQo, 2021)

Análisis de los aspectos importantes de los distintos teleféricos

A partir de la tabla realizada se ha realizado un análisis comparativo entre diferentes teleféricos de la región.

Entre los teleféricos analizados tenemos dos de transporte y dos de turismo, al ser el telefériQo de Quito un teleférico turístico se lo va a comparar directamente con “Teleférico Santiago” de Chile y “Bondinho del Pan de Azúcar” de Brasil.

TeleferQo Quito presenta la menor cantidad de visitantes al año (360 mil), seguido por Bondinho del Pan de Azúcar (1 millón) y con la mejor cantidad de visitas se encuentra el teleférico Santiago (2 millones).

En cuanto a la longitud del teleférico el más corto es Bondinho del Pan de Azúcar (1,4 KM) seguido por teleferiQo Quito (2,5 KM) y el más largo es el teleférico Santiago (4,8 KM).

Refiriéndonos al valor del ticket Bondinho del Pan de Azúcar es el más costoso (\$20,89) seguido por teleferiQo Quito (\$5) y como menos costoso se encuentra el teleférico Santiago (\$4).

La diferencia más notable que se puede encontrar entre el teleférico de Quito y los teleféricos de Santiago y Río de Janeiro es la cantidad de servicios y actividades adicionales, en el teleférico de Quito encontramos 1 restaurante llamado Cruz Loma con precios muy elevados.

(Teleférico Santiago, 2021)

Mientras que en el teleférico de Santiago encontramos restaurantes en cada una de sus cuatro estaciones, aparte que Santiago no vende solo su teleférico, el teleférico es parte de un atractivo llamado Parque Metropolitano que cuenta con una gran variedad de servicios y actividades adicionales.

En el sitio web citado (Bondinho Pão de Açúcar, 2021) en “Río de Janeiro pasa algo similar el teleférico es parte de un parque turístico que cuenta con una gran variedad de servicios y actividades”.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Propuesta “Mirador Quiteño”

Descripción

Para repotenciar al teleférico como atractivo de ciudad hay que darle un enfoque de mirador, con una temática más Quiteña, es decir adecuando las 18 cabinas para que durante el recorrido de 20 minutos se cuente una leyenda Quiteña y que al llegar a la estación Cruz Loma se brinde un vaso de canela a los visitantes, para contrarrestar el frío se debe adecuar un mirador cubierto, la mejor opción sería utilizar las instalaciones de la plaza comercial Cruz Loma, en estas mismas instalaciones se podría instalar una tienda de artesanías con precios razonables, también se debería generar horarios nocturnos ya que es en la noche cuando más se aprecia la belleza de la ciudad.

Para que todo esto funcione se debe mejorar la alianza ya existente con Quito Tour Bus para que en la mayoría de los recorridos se incluya una visita al teleférico, también se debe generar nuevas alianzas para poder ofrecer diversidad de servicios turísticos principalmente restaurantes.

Una vez cambiado el enfoque se debería lanzar un nuevo plan de marketing y nuevos programas de publicidad, con el objetivo de atraer nuevos y antiguos visitantes.

Estrategias

- Adecuación de cabinas

Descripción

- Adecuar las 18 cabinas con una temática Quiteña, y que durante el recorrido de 20 minutos se cuente una leyenda o historia Quiteña.

Objetivo

- Atraer a nuevos visitantes, mediante la educación de las 18 cabinas.

Acciones

- Generar horarios nocturnos, para poder apreciar la belleza de la ciudad en la noche.
- Recibir a los visitantes con un vaso de canela.

Responsables

- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Adecuación mirador cubierto

Descripción

- Adecuar un mirador cubierto, la mejor opción sería utilizar las instalaciones de la plaza comercial Cruz Loma.

Objetivo

- Permitir a los visitantes admirar la ciudad desde una zona más cálida.

Acciones

- Equipar el actual paseo cruz loma para que funcione como mirador.

Responsables

- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Implementación de servicios varios.**Descripción**

- Aprovechar toda la infraestructura que posee el teleférico para implementar varios servicios como alimentación, compras y diversión.

Objetivo

- Brindar una gran variedad de servicios a los visitantes.

Acciones

- Atraer empresas privadas que brinden diferentes servicios.

Responsables

- Empresas privadas.
- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Mejora de alianza con Quito Tour Bus

Descripción

- Se debería mejorar la alianza con Quito Tour Bus para que se incluya al teleférico en la mayoría de sus recorridos.

Objetivo

- Atraer a más visitantes.

Acciones

- Generar tarifas especiales con socios estratégicos en este caso Quito Tour Bus.

Responsables

- Quito Turismo.
- Quito Tour Bus.
- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Plan de marketing

Descripción

- Una vez cambiado el enfoque del teleférico sería adecuado un nuevo plan de marketing para poder llegar a nuevos posibles visitantes.

Objetivo

- Dar a conocer el nuevo enfoque del teleférico de Quito.

Acciones

- Generar estrategias de marketing.

Responsables

- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Propuesta “Los Pichinchas”

Descripción

Estas estrategias están enfocadas al turismo de montaña, al turismo deportivo y al turismo de aventura, sin dejar de lado la primera propuesta “Mirador Quiteño” ya que pueden funcionar en conjunto, en la actualidad los usuarios del teleférico son personas que desean realizar el trekking al Ruco Pichincha, la ruta integral de los Pichinchas o realizar downhill, basándonos en el análisis comparativo que nos indicaba que la principal diferencial entre los teleféricos de Quito, Santiago y Río de Janeiro era que no se vendía solo al teleférico, era un conjunto de servicios y actividades, entonces al teleférico no se lo debería repotenciar como un atractivo, se lo debe repotenciar como parte de un producto turístico llamado “Los Pichinchas” en este producto tendríamos varios atractivos turísticos como el Ruco Pichincha y el Guagua Pichincha, recursos turísticos como el Padre Encantado y el Cerro Ladrillos, servicios turísticos como el propio teleférico y actividades turísticas como trekking, camping, fotografía, montañismo, parapente, downhill, entre otros.

Se debería implementar una tienda de comida adecuada para montañistas, también se podría implementar una tienda de ropa y accesorios de montaña.

Una vez cambiado el enfoque se debería lanzar un nuevo plan de marketing y nuevos programas de publicidad, con el objetivo de atraer nuevos y antiguos visitantes.

Estrategias

- Implementación de guías para realizar toda la ruta integral o solo Ruco Pichincha.

Descripción

- La implementación de guías de montaña brindaría seguridad a montañistas y no montañistas que desean realizar la ruta integral o cumbre del Ruco Pichincha.

Objetivo

- Motivar a muchos más montañistas o no montañistas a realizar cumbre del Ruco Pichincha o toda la ruta integral.

Acciones

- Contratar guías certificados de montaña.

Responsables

- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Alquiler o venta de equipo de montaña**Descripción**

Al tener un enfoque de montaña sería apropiado tener una tienda de alquiler y venta de equipo de montaña como pudiese ser ropa impermeable, bastones de trekking, cascos, zapatos de montaña entre otros.

Objetivo

- Brindar servicios extras a los visitantes.

Acciones

- Atraer empresas privadas que vendan o alquilen dichos equipos.
- Adquirir equipos y distribuirlos bajo la marca Cruz Loma.

Responsables

- Empresas privadas.
- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Alquiler de mountain bikes y equipo**Descripción**

- Downhill es una de las actividades que oferta el teleférico en su página oficial, sería muy bueno que también se renten bicicletas apropiadas para esta actividad con su respectivo equipo para mayor seguridad.

Objetivo

- Brindar servicios extras a los visitantes.

Acciones

- Atraer empresas privadas que alquilen las mountain bikes y su respectivo equipo.
- Adquirir bicis y equipos y alquilarlos bajo la marca Cruz Loma.

Responsables

- Empresas privadas.
- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Parapente como actividad del teleférico**Descripción**

- A pesar de que se ofrece parapente en la página oficial del teleférico, la realidad es que solo se ofrece la subida del equipo.

Objetivo

- Brindar una actividad extra a los visitantes del teleférico.

Acciones

- Adquirir el equipo adecuado.

Responsables

- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Nuevas competencias de trail running**Descripción**

- Ya se realiza una competición oficial de trail running en el teleférico, tomando como ejemplo esta se podría realizar más por parte del teleférico o aliados, aparte que se generaría más visitas por los entrenamientos.

Objetivo

- Motivar a deportistas a competir en competencias oficiales.

Acciones

- Crear al menos 3 competencias al año.

Responsables

- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.
- Posibles aliados.

Implementación de servicios varios.**Descripción**

- Aprovechar toda la infraestructura que posee el teleférico para implementar varios servicios turísticos.

Objetivo

- Brindar una gran variedad de servicios a los visitantes como alimentación, compras y diversión.

Acciones

- Atraer empresas privadas que brinden diferentes servicios.

Responsables

- Empresas privadas.
- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

Plan de marketing**Descripción**

- Una vez cambiado el enfoque del teleférico sería adecuado un nuevo plan de marketing para poder llegar a nuevos posibles visitantes.

Objetivo

- Dar a conocer el nuevo enfoque del teleférico de Quito.

Acciones

- Generar estrategias de marketing.

Responsables

- El Fideicomiso Proyecto Turístico Cruz Loma.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el teleférico de Quito no ha sabido aprovechar la relación directa que mantiene con el Pichincha y el lugar en el que se encuentra.
- El teleférico de Quito no puede funcionar por si solo necesita de servicios que lo complementen.
- El proyecto del teleférico falla como complejo turístico ya que no coincidió con lo planificado tanto por la municipalidad como por la empresa privada que tomo a cargo el complejo turístico.
- Todas las administraciones se han visto carentes de iniciativa y con una constante conformidad con la cantidad de visitantes.
- A pesar de que lastimosamente no se pudo obtener más información oficial por parte del teleférico y del municipio de Quito se pudo establecer 2 propuestas con varias estrategias para repotenciar al teleférico de Quito.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda suministrar más información sobre la concentración turística en su página web oficial.
- Se recomienda que la gestión del teleférico tome en cuenta a todos los atractivos y recursos que los rodean.
- Se recomienda tener otro ángulo turístico que se pueda aprovechar por medio de otro tipo de actividades que se realizarían dentro y alrededor del lugar.
- Finalmente Se recomienda crear nuevas alianzas para generar nuevos servicios y facilidades turísticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2020). *Ecuador Datos*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador?view=chart>
- Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Bondinho Pan de Azucar. (2021). *Entradas*. Recuperado el 20 de 04 de 2021, de <https://www.bondinho.com.br/categoria/>
- Bondinho Pão de Açúcar. (2021). *Explora todas nuestras posibilidades*. Recuperado el 13 de 01 de 2020, de <https://www.bondinho.com.br/>
- BrandEC. (2020). *Estadísticas digitales Ecuador 2020 por Datareportal*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/#:~:text=Para%20este%202020%2C%20conocemos%20que,a%20trav%C3%A9s%20de%20un%20m%C3%B3vil.&text=El%2097%25%20de%20usuarios%20que,del%20total%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- Catedral Metropolitana de Quito. (2020). *Descubre sobre la historia*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <http://www.catedraldequito.org/la-catedral/#historia>
- Ecuador Noticias. (17 de 10 de 2010). *Mitad del Mundo: Monumento, museo e historia*. Recuperado el 20 de 02 de 2021, de <https://ecuadornoticias.com/mitad-del-mundo-monumento-museo-e/>
- Ecuador, Congreso Nacional. (2002). *Ley de turismo*. Quito: Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Empleo Septiembre de 2020*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de enero de 2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202019_d.pdf
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2017). *Guía Metodológica Para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador*. Quito: Mintur. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf

- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- El Comercio. (2016). *El impulso de Carla Pérez es subir al Everest sin oxígeno embotellado*. Recuperado el 25 de 01 de 2021, de <https://www.elcomercio.com/deportes/montanista-carlaperez-everest-sinoxigeno-ecuador.html>
- El Universo. (30 de 05 de 2014). *El teleférico urbano más alto del mundo es inaugurado en Bolivia*. Recuperado el 20 de 04 de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/30/nota/3033291/teleferico-urbano-mas-alto-mundo-es-inaugurado-bolivia/>
- Enciclopedia Económica. (2018). *Análisis situacional*. Recuperado el 25 de 01 de 2020, de <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Recuperado el 25 de 01 de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Go Raymi. (2020). *Iglesia de San Francisco*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/iglesias-templos/iglesia-san-francisco-agep2bjkh>
- Go Raymi. (2020). *La Ronda*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/calles-barrios/ronda-ac73771d9>
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2015). *Basílica del Voto Nacional*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/?p=361>
- Jesuitas Ecuador. (2020). *Fundación Iglesia de la Compañía de Jesús (FICJ)*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <http://www.jesuitas.ec/fundacion-iglesia-de-la-compania-de-jesus-ficj/>
- Kluwer, W. (2020). *Análisis del entorno*. Recuperado el 25 de 01 de 2021, de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDzNLtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA5CRcPzUAAAA=WKE
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Marín Castillo, H. (febrero de 2012). *Recursos turísticos, Introducción a los recursos turísticos*. Recuperado el 10 de 01 de 2021, de <https://www.um.es/documents/3239701/9597895/recursos.pdf/5be347a0-dd58-4d6d-a97d-41819f878941>

- Metro de Medellín. (2021). *Tarifas*. Recuperado el 20 de 04 de 2021, de <https://www.metrodemedellin.gov.co/viaje-con-nosotros/tarifas>
- Mi Teleferico. (2020). *Nuestras lineas*. Recuperado el 11 de 01 de 2021, de <http://www.miteleferico.bo/?cat=118>
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1993). *El Proceso Estratégico Conceptos, Contextos y Casos*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Recuperado el 1 de febrero de 2021, de https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2016). *Las áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de <http://www.bosquesandinos.org/wp-content/uploads/2016/11/Las-%C3%A1reas-protegidas-del-Distrito-Metropolitano-de-Quito.pdf>
- National Geographic. (2019). *National Geographic en Español*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <https://www.ngenespanol.com/lugares/10-atractivos-turisticos-visitar-quito/>
- Organización de las Naciones Unidas. Habitat. (2018). *Metrocable Medellín: Estudio de Caso*. Recuperado el 11 de 01 de 2021, de <https://onuhabitat.org.mx/index.php/metrocable-medellin-estudio-de-caso>
- Organización Mundial de Turismo. (2007). *Glosario de términos del turismo*. Recuperado el 05 de 01 de 2021, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 05 de 01 de 2021, de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo conceptos, modelos y sistemas*. Mexico: Trillas. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Reyes, R. (2009). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de https://webs.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/index_b.html
- Riotur. (2020). *Uno de los puntos más bellos de Río de Janeiro ofrece vista deslumbrante de toda la ciudad*. Recuperado el 11 de 01 de 2021, de http://visit.rio/es/que_fazer/pao-de-acucar-2/
- Ruco Ultra Trail. (2020). *Volcán Pinchincha*. Recuperado el 25 de 01 de 2021, de <https://www.rucoultra.com/la-carrera>

- Teleférico Santiago. (2021). *Actividades en Parquemet- Cerro San Cristóbal*. Recuperado el 13 de 01 de 2020, de <https://telefericosantiago.cl/homepage-teleferico-santiago-chile/atracciones-parque/>
- Teleférico Santiago. (2021). *Tarifas Teleférico y Buses Panorámicos*. Recuperado el 20 de 04 de 2021, de <https://telefericosantiago.cl/horarios-precios-teleferico-santiago-new/>
- TeleferiQo. (2021). *Horarios y Tarifas*. Recuperado el 20 de 04 de 2021, de <https://teleferico.com.ec/horarios-y-tarifas/>
- TeleferiQo. (2021). *Nosotros*. Recuperado el 11 de 01 de 2021, de <https://teleferico.com.ec/nosotros/>
- TeleferiQo Quito. (2021). *Acampada*. Recuperado el 13 de 01 de 2021, de <https://teleferico.com.ec/product/acampada/>
- TeleferiQo Quito. (2021). *Cabalgata*. Recuperado el 13 de 01 de 2021, de <https://teleferico.com.ec/cabalgata/>
- TeleferiQo Quito. (2021). *Escalada*. Recuperado el 13 de 01 de 2021, de <https://teleferico.com.ec/product/escalada/>
- TeleferiQo Quito. (2021). *Parapente*. Recuperado el 13 de 01 de 2021, de <https://teleferico.com.ec/product/parapente/>
- TeleferiQo Quito. (2021). *Producto*. Recuperado el 13 de 01 de 2021, de <https://teleferico.com.ec/product/teleferiqo/>
- TeleferiQo Quito. (2021). *Senderismo*. Recuperado el 13 de 1 de 2021, de <https://teleferico.com.ec/product/senderismo/>
- Turistik. (2020). *Teleférico Santiago*. Recuperado el 11 de 01 de 2021, de <https://www.turistik.com/productos/teleferico-de-santiago/>
- Virgen del Panecillo. (2020). *Virgen del Panecillo*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <http://www.virgendelpanecillo.com/virgen-de-el-panecillo/>
- Wallingre, N., & Toyos, M. (2010). *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes*. Buenos Aires: Universidad del Salvador. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de <https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/?q=Diccionariodeturismohoteler%C3%ADaytransportes>

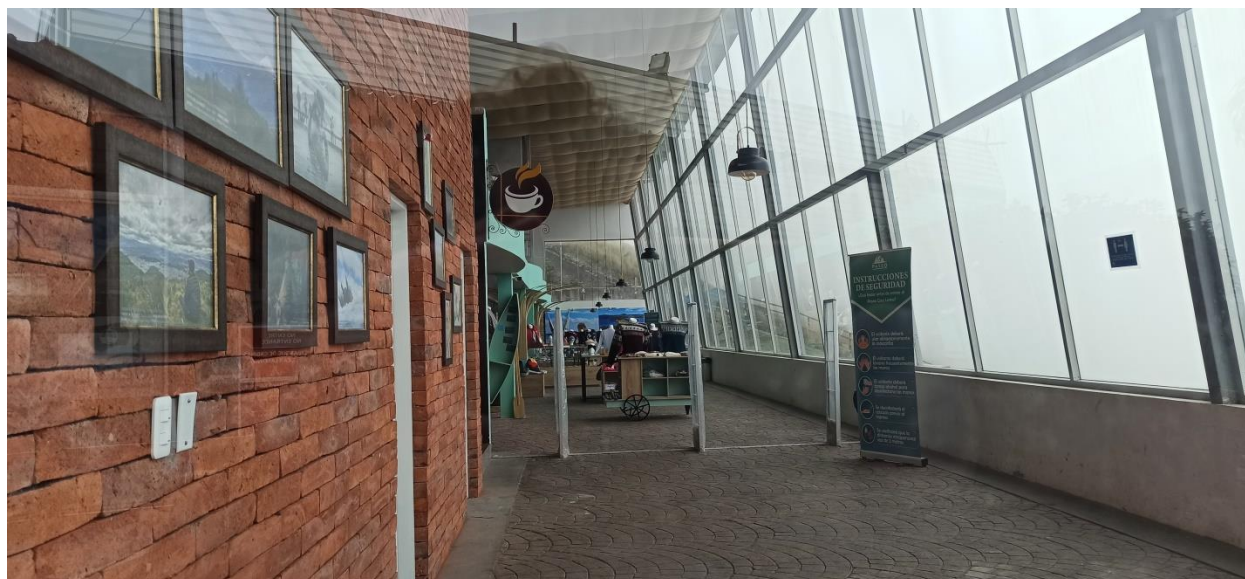
ANEXOS

Ilustración 7 Cabinas actuales del teleférico



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Ilustración 8 Paseo Cruz loma



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Ilustración 9 Infraestructura teleférico



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Ilustración 10 Infraestructura teleférico



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Ilustración 11 Vulqano Park (Actualmente cerrado)



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.

Ilustración 12 Infraestructura teleférico



Elaborado por: Wilson David Berrones Macias.