



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento del consumidor guayaquileño respecto a la oferta de
turismo cultural dentro del Ecuador. Caso: Ferrocarriles del Ecuador Empresa
Pública, Filial Litoral”*

Autor:

Ing. Nadia Angulo Bennett

Guayaquil, 6 de noviembre del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Angulo Bennett Nadia Mayra

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis del comportamiento del consumidor guayaquileño respecto a la oferta de turismo cultural dentro del Ecuador. Caso: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, Filial Litoral” previo a la obtención del Título de Magíster en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 6 días del mes de noviembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Angulo Bennett Nadia Mayra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Angulo Bennett Nadia Mayra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del comportamiento del consumidor guayaquileño respecto a la oferta de turismo cultural dentro del Ecuador. Caso: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, Filial Litoral”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de noviembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Angulo Bennett Nadia Mayra

AGRADECIMIENTO

Al Ser Supremo, que bendice y engrandece cada uno de mis pasos, para los más altos fines.

A mi Patria, Ecuador, por ser la inspiración que día a día fomenta mis ansias de crecer personal y profesionalmente.

Y, sin lugar a dudas, agradezco a mis padres, por haber forjado en mí la actitud cuestionadora e investigadora que me caracteriza. A mi hermana, por siempre impulsarme a buscar mi lugar en el mundo, fuera de mi zona de confort. A mi “Tía Benny”, por su inagotable fe en mí, a mis profesores, por depositar todo su esfuerzo y conocimiento en el canal correcto, y a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, han contribuido con material tangible e intangible para que este documento haya sido posible de ejecutar.

DEDICATORIA

A todos quienes creen y trabajan cada día por un mejor Ecuador.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
JUSTIFICACIÓN	3
PROBLEMA	4
Filial Litoral	4
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	9
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
Metodología	21
Técnicas de Investigación	22
Mercado Meta.....	23
Determinación del tamaño de la muestra.....	23
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
Enfoque Cualitativo	25
Enfoque Cuantitativo.....	28
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Futuras líneas de estudio	38
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rutas Históricas del Ferrocarril del Ecuador	1
Tabla 2. Nivel de facturación Filial Litoral.....	5
Tabla 3. Clasificación por género	28
Tabla 4. Frecuencia de viajes por turismo.....	30
Tabla 5. Tiempo de planificación de viajes por turismo	30
Tabla 6. Formas de turismo predilectas	31
Tabla 7. Preferencias de viaje	32
Tabla 8. Frecuencia de viaje (Estación Durán)	33
Tabla 9. Última ruta tomada (Estación Durán)	34
Tabla 10. Formas de pago más utilizadas	35
Tabla 11. Clasificación por género	44
Tabla 12. Grupos de edad.....	44
Tabla 13. Sector de residencia.....	45
Tabla 14. Frecuencia de viajes por turismo.....	46
Tabla 15. Tiempo de planificación.....	46
Tabla 16. Preferencias de viaje: tipo de destino.....	47
Tabla 17. Preferencias de viaje: detonantes de compra.....	48
Tabla 18. Influenciadores de compra	48
Tabla 19. Última ruta (nacional)	49
Tabla 20. Frecuencia de viaje (nacional)	50
Tabla 21. Frecuencia de viaje (Litoral)	50
Tabla 22. Última ruta (Litoral).....	51
Tabla 23. Acompañantes usuales del cliente.....	52
Tabla 24. Métodos de pago frecuentes.....	52
Tabla 25. Canales de venta más utilizados.....	53
Tabla 26. Frecuencia de viaje semestral (nacional)	54
Tabla 27. Fidelidad.....	54
Tabla 28. Word of Mouth.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación por género	29
Figura 2. Frecuencia de viajes por turismo	30
Figura 3. Tiempo de planificación de viajes por turismo.....	31
Figura 4. Formas de turismo predilectas	31
Figura 5. Preferencias de viaje	32
Figura 6. Frecuencia de viaje (Estación Durán).....	34
Figura 7. Última ruta tomada (Estación Durán).....	34
Figura 8. Formas de pago más utilizadas	35
Figura 9. Clasificación por género	44
Figura 10. Grupos de edad	45
Figura 11. Sector de residencia	45
Figura 12. Frecuencia anual de viajes	46
Figura 13. Tiempo de planificación	47
Figura 14. Preferencias de viaje: tipo de destino.....	47
Figura 15. Preferencias de viaje: detonantes de compra	48
Figura 16. Influenciadores de compra.....	49
Figura 17. Última ruta (nacional).....	49
Figura 18. Frecuencia de viaje (nacional)	50
Figura 19. Frecuencia de viaje (Litoral).....	51
Figura 20. Última ruta (Litoral).....	51
Figura 21. Acompañantes usuales del cliente	52
Figura 22. Métodos de pago frecuentes.....	53
Figura 23. Canales de venta utilizados.....	53
Figura 24. Frecuencia anual de viaje.....	54
Figura 25. Fidelidad	55
Figura 26. Word of Mouth	55

RESUMEN

Debido a su privilegiada ubicación geográfica y riqueza cultural, las ofertas de corte turístico en el Ecuador son diversas. No en vano, nuestro país es llamado muy acertadamente en la campaña *All You Need Is Ecuador* (MINTUR 2014) como un sitio donde se encuentra “todo en un mismo lugar”.

Dentro de los productos turísticos que el Ecuador posee, destaca Tren Ecuador: el centenario servicio de ferrocarriles que pasó de cumplir con funciones meramente de transporte a brindar a propios y extraños una nueva forma de disfrutar experiencias culturales recorriendo el país, y a la vez, conociendo más su historia.

Tren Ecuador posee 5 estaciones principales en todo el país, desde donde salen sus rutas de viajes *low cost* y *premium*; una de estas estaciones, Filial Litoral, se encuentra ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas. Este estudio se ha basado precisamente en el análisis del perfil del consumidor de las rutas que se ofertan en la localidad mencionada.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, viajes, turismo, perfil del consumidor, detonantes de compra.

ABSTRACT

Due to its privileged geographical location and cultural richness, tourist destination offers in Ecuador are diverse. Not in vain, our country is profusely called in the campaign *All You Need Is Ecuador* (MINTUR 2014) as a place where you find "everything in one place".

Among Ecuador's tourist ventures, Tren Ecuador stands out: the centennial railroad service, which went from merely carrying out transport functions to providing Ecuadorians and foreign visitors with a new way of enjoying cultural experiences while traveling around the country, and at the same time, knowing more about its history.

Tren Ecuador has 5 main stations throughout the country, from where its low cost and premium travel routes depart and arrive; one of these stations, Filial Litoral, is located in Durán, in the province of Guayas. This study was based precisely on the analysis of the consumer profile of the routes that are offered in the aforementioned zone.

Keywords: consumer behavior, travel, tourism, consumer profile, purchase triggers.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador la construcción del ferrocarril que conocemos tiene consigo una huella histórica, se inició en el gobierno de Gabriel García Moreno, quien en 1873 pone al servicio del Ecuador 41 Km. de vía, desde Yaguachi hasta Milagro, en la Costa. La inversión de la construcción de las vías paró luego del fallecimiento de García Moreno y se retomó después de la revolución liberal, de la mano del General Eloy Alfaro. En 1897 se constituye la compañía The Guayaquil and Quito Railway Company e inician los trabajos de construcción del Ferrocarril del Sur.

En 1902, en el cerro conocido como “Cóndor Puñuna o Nido del Cóndor” se construyó La Nariz del Diablo, una obra de ingeniería que, por su complejidad, motivó la denominación del “Tren más difícil del Mundo” a la ruta que pasaba por sus caprichosos andenes.

Los trabajos de construcción de la vía ferroviaria ecuatoriana continuaron desde Alausí avanzando hacia el norte, donde el 25 de junio de 1906 en la apertura de la Estación Chimbacalle ubicada en la ciudad Quito, se dio por terminada la labor.

Hubo también tramos que no se conectaban con la vía principal del ferrocarril, sin embargo, sirvieron como medio de transporte intercantonal durante los años subsiguientes hasta 1965.

Para complementar el inicio de las rutas del tren en Ecuador a continuación se detalla el histórico del establecimiento de rutas:

Tabla 1. Rutas Históricas del Ferrocarril del Ecuador

AÑO DE INAUGURACIÓN	RUTA
1905 – 1906	Durán–Riobamba-Ambato- Quito
1912	Bahía – Chone
1928	Santa Rosa – El Oro
1929	Quito – Ibarra
1936	Guayaquil - Salinas
1957	Ibarra – San Lorenzo
1965	Sibambe – Cuenca

Con el detalle anterior, se puede observar las fechas en las que se construyeron los tramos del ferrocarril como un único sistema de conexión entre las provincias de la sierra y la costa ecuatoriana, que para la época era de necesidad imperativa; pero en la década de los 70, al cambiar los sistemas de transportación de personas y bienes, se dejó de utilizar los servicios del ferrocarril y se dio paso a nuevos servicios, dejando de lado esta inversión.

En el año 2010 el estado promueve la reactivación de la inversión en Ferrocarriles del Ecuador, promoviendo las mismas rutas con las que empezó en 1905, pero incentivando el turismo cultural y experiencial. Como se conoce uno de los recursos más promocionados en los últimos 5 años en el Ecuador ha sido el turismo, y que su representación en el PIB llega ya al 2%; convirtiéndose así en la tercera fuente de ingresos para el Ecuador de productos no petroleros, después del banano y el camarón.

El turismo en el Ecuador tiene 2 grandes mercados: el receptor, que acoge viajeros extranjeros que no habitan en el país; y el emisor, que comprende la afluencia del cliente interno hacia opciones turísticas. Ya al año 2016 el turismo interno generó 12.3 millones de viajes, de los cuales al turismo de experiencias le corresponden entre el 1 y 8% de ese total generado, según datos del MINTUR (Ministerio de Turismo, 2016).

Conociendo este antecedente, se hace válido mencionar que se ha incentivado a la población internacional con la campaña *All You Need Is Ecuador*, y *Viaja Primero Ecuador*, haciendo hincapié en este último por los esfuerzos realizados para que el turista interno acceda a destinos y formas de turismo locales.

1.2. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a datos presentados por el MINTUR en el 2014, en el Ecuador el 33.14% de los turistas internos declara que viaja dentro del país por motivo de vacaciones y ocio. Este porcentaje es relativamente bajo comparado con el 44.6% que viaja por visitar a familiares y amigos. Dentro del porcentaje de afluencia del turista interno hacia viajes alrededor del país, aquellos que se consideran proclives a buscar experiencias turísticas de corte cultural es perceptualmente alto, reportando un aproximado del 26%.

Una de las ofertas turísticas institucionalizadas de mayor renombre en el país tanto nacional como internacionalmente es Tren Ecuador: una empresa fundada en 1897 con fines de transportación y que hace 7 años cambió su giro de negocio a ofertar experiencias culturales a través de viajes de placer a bordo de sus trenes totalmente renovados y equipados para convertir el viaje de cada uno de los pasajeros en una oportunidad de descubrir el Ecuador de una forma positivamente inolvidable.

Actualmente, Tren Ecuador tiene sus oficinas centrales y una estación de trenes en la ciudad de Quito (Centro) y 4 filiales con sus respectivas oficinas y estaciones principales en Ibarra (Norte), Riobamba (Sur) y Durán (Litoral). Todas las estaciones ofrecen viajes en tren que duran de 2 horas a 2 días (dependiendo de la ruta) llamadas Expediciones y únicamente desde las estaciones de Quito y Durán parten las rutas de lujo Tren Crucero, *The Luxury Experience* y la nueva Tren Crucero *Gold Class*. Tren Ecuador también colabora anualmente con el Ministerio de Educación (MINEDUC) para premiar a los mejores alumnos en etapa colegial por su excelente aprovechamiento estudiantil.

Según el Informe de Rendición de Cuentas 2015 de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, el peso de cada uno de los productos de Tren Ecuador respecto al nivel de facturación:

- Ministerio de Educación del Ecuador: 56.40%
- Expediciones: 25.45%
- Lujo: 18.15%

Asimismo, en el informe mencionado se indica que el peso de ventas por filial fue el siguiente:

- Filial Sur: 51%
- Filial Centro: 22%
- Filial Norte: 17%
- Filial Litoral: 10%

A pesar de toda la estructura administrativa y física que presenta Tren Ecuador, aun no es posible alcanzar niveles de ventas altos en la Filial Litoral, lo que hace que dentro de la empresa se vea como la que menor nivel de facturación y participación de mercado posee en comparación con las demás filiales.

1.3. PROBLEMA

Filial Litoral

La Estación Durán está ubicada en la Av. Abel Gilbert s/n y Ponce Enríquez, al pie del imponente Río Guayas. Cuenta con cuatro rutas de expediciones: Tren de la Dulzura Estándar (Durán-Bucay-Durán) con un precio \$30.00 en tarifa adulto (personas de 12 a 64 años) y \$20.00 en tarifa descuento (niños entre 2 y 11 años, tercera edad y discapacitados); Tren de la Dulzura Plus (Durán-San Rafael-Durán) con precios de \$53.00 y \$37.00, Tren del Cacao (Durán-San Antonio-Durán) con precios de \$112.00 y \$97.50 y Ruta Costa-Sierra (Durán-Alausí-Durán) de \$121.00 y \$108.00 respectivamente.

De la Estación Durán también parte la ruta Tren Crucero, The Luxury Experience con destino a Quito por un precio en acomodación doble de \$1650.00 en tarifa adulto y \$1485.00 en tarifa diferencial.

Las rutas que parten desde Estación Durán han sufrido varios cambios, pues al inicio de operaciones turísticas de Tren Ecuador, únicamente existía 1 ruta. Durante los últimos 4 años, Filial Litoral ha obtenido los siguientes resultados en ventas:

Tabla 2. Nivel de facturación Filial Litoral

	2012	2013	2014	2015
FACTURACIÓN	\$256.445,33	\$432.281,34	\$479.424,00	\$446.600,00
OCUPACIÓN (PAX)	17542	21614	21792	15950

Los precios de las rutas que oferta esta filial son en definitiva más altos que los de las rutas de Andes del Sur: Alausí (Nariz del Diablo, \$30.00 adultos; \$21.00 tarifa diferencial) y Riobamba (Tren del Hielo I, \$27.00 adultos; \$21.00 tarifa diferencial), mismas que tienen el mayor porcentaje de ocupación de la compañía. Sin embargo, tomando como universo el nivel de ocupación de Filial Litoral, corresponde a un promedio del 87% del total de rutas ofertadas durante el año.

Al tener Filial Litoral un bajo peso respecto al porcentaje de ocupación total de las rutas a nivel nacional, los precios más elevados y el mayor número de rutas por filial, se debe encontrar el perfil indicado del consumidor que respondería favorablemente a la oferta.

Puntos de Venta Litoral

Los puntos de venta autorizados en el área del Litoral son los siguientes:

- **Estación Durán**

Av. Abel Gilbert s/n y Ponce Enríquez

Horarios: lunes a viernes, de 08h00 a 17h00

Teléfonos: (04) 2 154 922 / 2 154 254 ext. 2058, 2059 y 2101

- **Malecón 2000**

Av. Malecón y P Icaza

Horarios: lunes a viernes, de 09h00 a 18h00. Sábados, domingos y feriados, de 10h00 a 16h00.

- **Televentas y Canal Online**

El público en general también puede adquirir sus boletos por medio del *Call Center* (mismo que opera desde la ciudad de Quito) 1-800-TRENES (873637) o en el portal web www.trenecuador.com

Proceso de ventas in situ: consumidor final

Para ejecutar ventas, Filial Litoral sigue los siguientes pasos:

- a) El ejecutivo de ventas se encarga de informar al cliente acerca de las rutas que Tren Ecuador ofrece a nivel nacional. Una vez que el cliente elige la ruta de su elección, el ejecutivo de ventas pasa a revisar la disponibilidad de asientos en dicha ruta, de acuerdo a la fecha que el cliente requiera.
- b) Al tener la fecha y la disponibilidad establecidas, el ejecutivo de ventas crea una reserva en el Sistema SCAT (Sistema Cerrado de Administración Turística), mismo que cumple con las funciones de control de disponibilidad de plazas, creación de salidas y rutas en cada uno de los puntos de venta autorizados de Tren Ecuador. En dicha reserva, se debe registrar en primera instancia el número de asientos que el cliente requiera en la ubicación de su preferencia; luego de tomar los espacios, se asegura la reservación con los nombres y apellidos completos del cliente y número de documento de identificación (cédula de identidad o pasaporte), a quien se le referirá de ahora en adelante como **titular de la reserva**. Adicional a estos datos, para elaborar la reserva se necesita la dirección domiciliaria, número telefónico (de preferencia teléfono móvil) y correo electrónico.
El SCAT emite una orden al sistema de facturación de Tren Ecuador con los datos del titular de la reserva para que se emita la factura correspondiente a su nombre.
- c) Una vez creada la reserva, se procede a ubicar los nombres completos, números de documentos de identificación y fechas de nacimiento de cada uno de los pasajeros en los espacios tomados para hacer la reserva. Por políticas internas, es preferible que el titular de la reserva sea uno de los pasajeros. Si uno de los pasajeros tiene carnet de discapacidad del CONADIS, se debe especificar el tipo de discapacidad que tiene, el porcentaje de discapacidad y el código del carnet.
- d) Al verificar que todos los datos provistos por los pasajeros sean los correctos, se procede a recibir el pago, sea este en efectivo o tarjeta de crédito. En caso de que el titular de la reserva requiera realizar su pago

por medio de depósito o transferencia bancaria, la reserva se congela hasta un tiempo límite de 72 horas después de haberse creado.

- e) Al finalizar el proceso de pago, el titular de la reserva recibirá en su correo electrónico los boletos correspondientes, las recomendaciones de viaje y la factura de su compra.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un estudio del comportamiento de elección del consumidor guayaquileño con respecto al turismo de experiencia en ferrocarriles ecuatorianos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Definir los principales intereses experienciales con respecto al turismo que poseen los consumidores guayaquileños.
- b) Determinar el perfil del usuario de ofertas de turismo de experiencias culturales del consumidor guayaquileño en ferrocarriles ecuatorianos.
- c) Identificar los factores que influyen en la decisión de elección de turismo de experiencias culturales en ferrocarriles ecuatorianos.

1.5. RESULTADOS ESPERADOS

El objetivo de este estudio es determinar el perfil de compra de boletos para las rutas de Tren Ecuador en la ciudad de Guayaquil, con especial énfasis en los productos de Filial Litoral, debido a la diversa oferta de rutas que esta estación posee y la baja demanda que presenta en comparación con las demás filiales a nivel nacional. Esto con el fin de reconocer los posibles detonantes de compra, las formas de pago que utilizan, los medios de comunicación que el cliente maneja con la empresa y las rutas que encuentran atractivas.

Sabiendo la respuesta a estas interrogantes, se podrá conocer con mayor detalle las preferencias del público meta de Tren Ecuador Filial Litoral para poder así, en posteriores ocasiones, apalancar el desarrollo de nuevos productos, futuras estrategias de venta y demás herramientas para volcar esfuerzos de mercadeo hacia el impulso

comercial de Estación Durán. De esta forma, se lograría fomentar el crecimiento y fortalecimiento de los niveles de ocupación de las rutas, y a su vez, el fortalecimiento del valor de marca en la mente del consumidor meta.

1.5.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores determinan la acción de compra de boletos para viajar en Tren Ecuador Filial Litoral en clientes antiguos?

¿Qué tan frecuentemente los clientes de Tren Ecuador hacen uso de sus rutas tanto a nivel nacional como en Estación Durán?

¿Qué tipo de planificación lleva el cliente de Tren Ecuador Filial Litoral para realizar un viaje por turismo?

¿Cómo hace uso de los canales de ventas el cliente de Tren Ecuador Filial Litoral?

CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Desde tiempos remotos, el ser humano ha sentido la necesidad de incorporar maneras de satisfacer las necesidades que pudiesen presentarse a lo largo de su vida; entre estas necesidades se puede enlistar la aparición de la relación compra-venta entre 2 o más partes.

Smith (1794) constata que los inicios del comercio están ligados a la constitución de la sociedad citadina. Junto con los primeros esbozos de actividad comercial, también se comenzó a percibir el nacimiento de esfuerzos de comunicación y estrategias comerciales con el fin de poder concretar transacciones exitosas; estos esfuerzos son conocidos actualmente como Marketing.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2017), el concepto de Marketing es el siguiente: “Marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y/o servicios, creando intercambios que satisfagan los objetivos del consumidor y las corporaciones”.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2008) aseveran que el marketing “es un proceso social y administrativo” mediante el cual grupos e individuos logran obtener lo que desean “a través del intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”.

Continuando con la historia de la evolución del Marketing, Ferret et al (2014) sostienen que la primera etapa del comercio correspondería al intercambio básico de bienes; donde se cambiaban productos básicos como cárnicos, hortalizas, leguminosas, entre otros. Con el pasar del tiempo, la especialización de mano de obra en servicios de alfarería, ebanistería, cerrajería, entre otros, también formó parte de dichos trueques. Cabe aclarar que la actividad de trueque en esta época se realizaba en mayor proporción entre personas conocidas a quienes se consideraba confiables.

El desarrollo del proceso de comercialización de bienes y servicios como lo conocemos tuvo un desempeño muy empírico durante siglos. No es sino hasta mediados del siglo XIX con la llegada de la revolución industrial donde se intensifican tanto la producción como la comercialización de la oferta; esto llevó a que exista la necesidad de establecer una verdadera organización de las estrategias comerciales para lograr la eficiencia correspondiente al progreso empresarial.

De este proceso surgieron herramientas como el Branding, que aportaban mayor agresividad a la manera de comunicar.

Ya para inicios del siglo XX, el mercado demandaba de mayor producción y oportunidades de compra. Es aquí donde las corporaciones comienzan a verse en la obligación de constituir fuerzas de ventas que se encarguen de otorgar la mayor cobertura posible de zonas y regiones. En esta etapa, las empresas también apostaron férreamente en el empleo de publicidad y en el diseño y ejecución de canales de venta.

En 1984, el laureado economista y escritor Theodore Levitt vaticinó acertadamente que la operación comercial de las corporaciones pasaría de ofrecer bienes y servicios homogéneos a la espera de que el consumidor se ajuste a lo que bien se pudiera producir. Haciendo hincapié en el hecho de que el mundo ha sufrido cambios en su construcción sociodemográfica y económica (migración, *outsourcing*, compañías multinacionales, etc.), Levitt aseguraba que la evolución del mercado estaría basada en lograr el balance entre la estandarización y la personalización de productos.

Habiendo conquistado todos los flancos virtualmente posibles para llegar al consumidor final, la demanda siempre encuentra cómo sorprender: al entrar a la era digital (siglo XXI), el cliente se tornó mucho más exigente y menos receptivo al estilo de comunicación comercial que se venía llevando. Hoy en día, el mercado quiere “ser tomado en cuenta”; es por esto que las corporaciones han volcado todos sus esfuerzos a satisfacer las necesidades del consumidor apuntando a la personalización de bienes y servicios, así como también a formar parte activa (y sutilmente) de la cotidianeidad del público meta, haciendo que estos lleguen a identificarse con lo que las compañías ofrecen.

Esta vez, la inteligencia de mercado juega un papel muy importante en el proceso de comercialización: la capacidad de la empresa para receptar, entender y decodificar la información que el cliente otorga, convirtiéndola en oferta y aplicándola en las estrategias y tácticas utilizadas para llegar al consumidor.

Conociendo que el consumidor contemporáneo impone de manera tajante sus gustos y preferencias individualistas en el proceso de compra, y siendo el sujeto de estudio una empresa cuya oferta se ubica en el espectro del servicio, se debe elaborar las estrategias de mercadeo haciendo énfasis en los ámbitos considerados como piezas clave de la estimulación del mercado.

Con el fin de complementar la descripción del concepto y evolución del Marketing, es importante establecer conceptos sobre el tema de especialización de esta investigación: el ámbito turístico.

El principio fundamental del marketing turístico, de acuerdo a Kotler et al (2011), radica en el hecho de que se debe lograr satisfacer las necesidades y deseos del cliente, teniendo muy en cuenta que deseo y necesidad van de la mano, y que sin embargo, no siempre son equivalentes. Levitt (1983) notaba que el error que llevó a la debacle de muchas compañías es precisamente no diferenciar entre estas dos variables; y además, su incapacidad para redefinir y reinventar sus ofertas, obedeciendo lo que dicta el mercado. De la misma manera, Kotler menciona que es vital atender la demanda de los clientes, misma que no es otra cosa sino un deseo acompañado de poder adquisitivo y decisión de compra.

Muchas veces existen elementos tangibles incluidos en la oferta de servicios. Para Kotler & Armstrong (2008), un producto debe estar fundamentado en las preferencias del consumidor, ofreciendo “lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras”. Cuando se habla de marketing turístico, Kotler et al (2011) mencionan que, a pesar de que la experiencia debe superar los elementos tangibles que forman parte de la propuesta de valor del servicio, los productos ofertados deben concordar armónicamente con el servicio.

Lovelocke y Writz (2011) catalogan el servicio como una actividad de intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor) donde se busca satisfacer una necesidad. Esta transacción siempre va acompañada de una propuesta de valor, en muchas ocasiones, intangible. Asimismo, según los autores, es imperativo que la intangibilidad del servicio que se brinda converja con lo tangible de los productos ofertados durante el recorrido de sus rutas.

Además, los autores aseveran que es fundamental enfocar el análisis de la oferta en torno al servicio, pues la economía contemporánea está “dominada” por el servicio, ya sea como parte de la oferta global o el *core* de la misma.

En el sector turístico, es fundamental reconocer que el cliente posee un patrón conductual totalmente diferente al que pudiese presentar el mercado de servicios en su mayoría. Pizam y Mansfeld (2000) expresan que las necesidades de un consumidor de ofertas de turismo poseen distintos matices que no siempre corresponden a los estímulos linealmente estandarizados por teorías *mainstream* como la Pirámide de Maslow.

Jean Baudrillard (1969), dejó indicado que: “El consumo es un modo activo de relacionarse (no solo con los objetos, sino con la comunidad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural”.

El mismo autor, en su libro *La sociedad de Consumo* (1974), amplía su concepción con respecto del tema: El consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función signifiante que transforma al objeto en un signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos. De hecho al consumir se juega y se manipula los signos, se acumula, se cambia y se distribuye los objetos, pero en este uso el objeto y signo acaban obteniendo todo el poder, acaban absorbiendo toda la fuerza de lo social. La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos.

Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social. Sólo en un sistema que se organiza sobre la significación social, apoyado en los objetos, se puede entender la muerte moral de un objeto, antes de su muerte material.

Según su opinión, en la sociedad de los años sesenta que describe, los objetos ya no tienen prioritariamente un valor de uso, sobre-determinado por el valor de cambio, es, al contrario, su valor de cambio social (su valor signo) el fundamental y el valor de uso, funcional, no es más que una coartada.

Utilizando abundantes juegos del lenguaje, Baudrillard explica que los objetos se convierten en signos, son doblemente el fruto de una producción: 1) son producidos, es decir, fabricados; 2) son presentados (en el sentido de exhibidos), es decir, avanzados como prueba, lo que atestiguan es el lugar de su propietario en la jerarquía social.

Es el valor signo el que permite más claramente comprender la estructura sistémica que tiene el consumo porque permite la integración dentro del ámbito de la cultura, permite tener presente un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación. Código a partir del cual el valor signo pasa a obtener un lugar hegemónico sobre todas las significaciones sociales. Desde esta perspectiva, las prácticas de consumo no tienen sentido si se analizan como hechos individuales y separados unos de otros.

Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades. Por lo tanto, un objeto de consumo es a un tiempo un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don) y un signo (lógica del estatus). Pero el objeto de la sociedad de consumo es precisamente el que se define sólo por la última lógica.

La lógica social de este sistema de consumo es la lógica de la diferenciación, la jerarquización y el dominio por el poder, un poder, por supuesto, descarnado, desocializado y anónimo, del código que regula la producción simbólica. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación, esto es, en una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio. La diferenciación se va renovando continuamente gracias a la innovación y remodelación permanente de las formas/objeto a las que se accede de manera radicalmente diferente según la posición de clase: las clases dominantes se consagran como modelos imposibles de alcanzar por definición, que marcan las diferencias, haciéndose punto de referencia de cualquier bien de consumo que es apreciado individualmente como una acción aislada y soberana, siendo en realidad un hecho de significación social programada.

En palabras del propio Baudrillard: «El consumo es una institución de clase como la escuela: no hay solamente desigualdad ante los objetos en el sentido económico (la compra, la elección, el uso están regidos por el poder adquisitivo, el grado de instrucción, así como están en función de la ascendencia de clase, etc.).

En una palabra, todos no tienen los mismos objetos del mismo modo que no todos tienen las mismas oportunidades escolares, pero más profundamente hay discriminación radical en el sentido en que sólo algunos acceden a una lógica autónoma, racional, de los elementos que le rodean (uso funcional, organización estética, realización cultural), esos no tienen necesidad de los objetos y no "consumen" propiamente hablando, estando los otros consagrados a una economía mágica, a la valoración de los objetos en cuanto que tales, y todo lo demás en tanto que objetos (ideas, ocio, saber, cultura): esta lógica fetichista es propiamente la ideología del consumo.

El valor de cambio económico queda transmutado en la sociedad actual en valor de cambio/signo: la mercancía adquiere la forma signo, la economía se transforma en un sistema de signos y el poder económico es ahora dominación social a través del control minoritario de las necesidades, y, por tanto de las significaciones: "Es a partir del momento (teóricamente aislable) en el que el cambio no es ya puramente transitivo, cuando el objeto (la materia del cambio) se inmediateiza en cuanto a tal, refiriéndose como signo".

El objeto/signo ya no es dado ni cambiado: es apropiado, poseído y manipulado por los sujetos individuales como signos, es decir, como diferencia codificada. Es él, el objeto de consumo y él es siempre relación social abolida, refinada, "significada" en un código.

De tal manera, que la producción es exclusivamente definida en función de su capacidad de generar valores/signo: «hoy el consumo, si es término tiene un sentido distinto al que le da la economía vulgar, define precisamente ese estado donde la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como "mercancía". Y, del mismo modo, el consumo también es presentado desde la óptica y esto es fundamental única y excluyente de su valor simbólico: «El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la "abundancia", no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia signifiante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de

manipulación sistemática de signos [...] para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo.

De esta manera, podemos asegurar, según Baudrillard, que en la actualidad la producción de mercancías ha quedado definitivamente subsumida y determinada por el movimiento general de producción y consumo de significaciones, gracias a las enormes potencialidades productivas del nuevo capitalismo le resulta muchísimo más fácil producir las mercancías que venderlas, el eje de lo social ha pasado de la producción al consumo: el sentido hay que producirlo como se hizo ya en su día con la mercancía. En el capitalismo clásico, al capital le fue suficiente con producir unas mercancías, pues el consumo funcionaba solo.

Hoy en día, en la sociedad de consumo, hay que producir a los mismos consumidores, hay que producir la demanda misma y esa producción es infinitamente más costosa que la de las mercancías; lo social nació en gran parte, a partir de 1929, sobre todo de la crisis de la demanda: la producción de la demanda recubre muy ampliamente la producción de lo social mismo.

La producción, el trabajo, el valor, todo lo que se ha tratado de mostrar como objetivo es, según el autor, un espejo imaginario, la fantasía que trata de imponer orden y disciplina donde sólo hay irracionalidad y simulación.

La sociedad de consumo debe analizarse no en tanto que realidad socioeconómica, sino en cuanto código de lenguaje, ya que la actividad económica está basada en el intercambio. El consumo funciona pues como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significante (imagen asociada a ese signo) como la cara y la cruz de una moneda. Lo que importa, para dar cuenta de la complejidad abstracta del sistema, es poner de manifiesto el arbitraje del signo en relación con la cosa que está obligado a representar. En la lengua este arbitraje representa la totalidad de la disposición de los signos en un sistema que tiene su coherencia y su lógica propia. El signo no procede (como se creyó) por designación del sentido y referencia al «yo» que habla (transmisor) y al mundo al que se envía (realidad), sino por la disposición diferencial en la que ningún elemento significante tiene realidad en sí mismo, sino en referencia a la totalidad del sistema.

En este sentido estructural, la sociedad de consumo no tiene sustancia mental, sociológica o económica independiente y autónoma en relación con los signos que constituyen su fundamento simbólico, ya que tal sociedad está basada en el intercambio de signos.

Por ello el consumo no es un acto aislado y aislable: las necesidades y los deseos son tomados dentro de un haz de relaciones extremadamente complejas y que forman un sistema. El acto de consumir de manera pura no existe, pues preexisten siempre términos sociales y económicos que le preceden dentro de un sistema de intercambio.

El ejemplo de la lengua ilustra el mismo problema: está el transmisor, la lengua del individuo al que se dirige, el medio cultural, la educación, el estado psicológico, etc. De tal forma que hablar parece un acto evidente mientras que, de hecho, una multitud de factores entran en escena y éstos son el resultado de una producción, de una interacción entre todos los elementos que constituyen la base del lenguaje.

Para comprender la lógica del consumo, es imprescindible, según Baudrillard, definir su funcionamiento como forma lingüística, como entramado de signos que desborda la racionalidad del cálculo. Si la base del consumo es el intercambio (de productos, de bienes, de trabajo, de capital, de necesidades, de deseos, etc.), es necesario encontrar un método de análisis que no reduzca los hechos a su factibilidad, sino que los remita, por el contrario, como sistema de signos que sólo adquieren sentido en relación con el todo.

El hecho de consumir está formado por un conjunto de acciones que funciona como un lenguaje, dentro de una totalidad relacional (cada elemento no es aislable del resto de elementos, no se puede aprehender el sentido más que en relación con el todo). Se trata pues de buscar la coherencia del discurso ideológico de consumo: “El consumo es intercambio, un consumidor no está nunca solo, como tampoco un transmisor”

El consumo se entiende, por tanto, como un proceso de significación y comunicación, que según las palabras del propio Buidrillard, reorganiza el nivel primario de las necesidades en la forma de una lengua. Los objetos, las mercancías los bienes, los cuerpos, los servicios, incluso los mismos actos de compra, se convierten en lenguaje. Por lo tanto, el consumo es un fenómeno social que comprende dos lógicas que van unidas y que la incomprensión de una supone la incomprensión de la otra.

Por un lado la lógica de la comunicación, que está ligada inseparablemente al valor signo que presentan o tienen todos los objetos, bienes, servicios y actos de consumo; en definitiva, las prácticas de consumo que se inscriben en un código que las dota de sentido.

Por el otro, la lógica de la diferenciación que viene ligada al valor signo que tiene cada objeto, bien y mercancía (que son diferentes entre sí por su misma función comunicadora). Pero la diferenciación viene dada por el hecho de que las mercancías implican fundamentalmente valores de estatus jerárquico. El valor signo no sólo actúa como rejilla de clasificación social, lógica de la diferencia y diferenciación social, sino que actúa, fundamentalmente, como motor del propio desarrollo del consumo. Necesita justamente afianzarse en la diferencia para cobrar sentido. El objeto que se consume en este tipo de sociedad no es el objeto por sí mismo, por su valor de uso, sino que lo es en función de un sistema de signos, que está codificado como un lenguaje y éste es el que le confiere su estatus de objeto (es el valor signo).

Hablando estrictamente, el consumidor es tomado en un sistema de significantes cuyos signos no tienen límite: hay un umbral de saturación de las necesidades mientras que no lo hay al nivel del signo. Si los consumidores se limitasen a consumir según sus necesidades reales, consumirían menos y en consecuencia se produciría menos también. Habría una determinación razonable de las necesidades para la simple satisfacción. El consumidor es, pues, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas. Es el hombre que consume imaginario ya en su propia acción, pues está sometido al signo del consumo, como la sociedad del consumo está asimismo sometida, no sólo al signo, sino a la realidad de la producción de la realidad misma.

El cebo, tanto de la publicidad como del «sistema de objetos», consiste en esconder al consumidor que es, de hecho y ante todo, un productor, pero un productor que está más allá del valor de cambio, es el productor de una «plusvalía simbólica» que encierra todo sentido, esto es, el sentido de la constante reproducción del sistema de signos: “La sociedad de consumo no se designa solamente por la profusión de bienes y servicios, sino por el hecho más importante de que todo es servicio, que lo que está

dado para consumir no se ofrece como producto puro, sino como servicio personal, como gratificación”.

La sociedad de consumo que teoriza Baudrillard se funda en un sistema de signos que no tiene valor racional y objetivo, que no tiene realidad. El mundo del consumo es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es un pensamiento mágico en el sentido en que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad. El fundamento de esta creencia es esa capacidad de ceder a los signos, que son todopoderosos y captan en beneficio propio las necesidades y deseos reales, que tan sólo raramente son planteados en términos de realidad y verdad. Cuando había tormenta, los primitivos creían en la cólera divina (proyectaban en un sistema de signos) para conjurar el miedo, porque no se explicaban racionalmente la tormenta mediante sus mecanismos naturales. La creencia, de los actuales consumidores, consiste igualmente en adherirse plenamente a los signos, cuyo significado subyacente es el remedio contra el miedo: el bienestar perpetuo y la felicidad por la profusión de bienes. Signos como «bienestar», «confort», «sexo» o «felicidad» se manifiestan por todas partes puesto que rigen nuestro imaginario. Todos los fantasmas y todas las proyecciones, todos los deseos y todas las necesidades, todas las imágenes y todas las palabras aspiran a ser integradas en él y a perpetuar en el imaginario la consecución del goce anticipándose siempre a lo real. El sentido fundamental del consumo consiste en comprender que hay un auténtico terrorismo del signo que funciona de manera totalitaria. En el sentido de que es él y sólo él el que tiene eficacia:

Baudrillard acaba pasando, pues, la sociedad de consumo por tres grandes tópicos de la tradición estructuralista: lo imaginario, el mito y el inconsciente. La sociedad de consumo podría definirse, así, como la forma global que tienen los hombres y la sociedad de vivir en un «imaginario colectivo». Toda la realidad de los objetos, de la cultura y de las sociedades es captada dentro de este imaginario omnipresente a través de sus signos y sus símbolos. De manera que las características lógicas de este imaginario son la desconfianza y la ocultación de lo real y de la historia. En un mundo de pulsiones y de fantasmas manipulados por los signos, lo real no puede llegar a su propia realidad y a su verdad. La práctica del consumo consiste en una negación esencial del acontecimiento, del enfrentamiento y de la exigencia de la realidad y la

verdad. Del mismo modo que los primitivos ignoraban la historia con sus contradicciones y sus dramas porque su pensamiento era mítico, la sociedad de consumo, por la omnipresencia del imaginario colectivo, ya no hace historia y no la reconoce. Lo real no es aprehendido en su trascendencia, está totalmente sumergido en el sistema de signos que se comporta como una pantalla ante la percepción de la realidad. En un universo imaginario no pasa nada, nada se crea ni llega a existir en sí mismo.

El consumo no es pues más que un sector aparentemente anómico, pues en realidad no está gobernado por reglas formales y parece librado a la desmesura y a la contingencia individual de las necesidades. De ninguna manera es, como suele imaginarse (y es por ello que la «ciencia» económica, en el fondo, rehúsa a hablar de él), un sector marginal de indeterminación en el que el individuo, por lo demás, compelido permanentemente por las reglas sociales, recobraría finalmente, en la esfera «privada», librado a sí mismo, un margen de libertad y de juego personal

El consumo es, por el contrario, una conducta activa y colectiva, es una obligación, es una moral, es una institución. Es todo un sistema de valores, con lo que esa expresión implica como función de integración del grupo y de control social. La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un modo nuevo y específico de socialización relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad. El crédito cumple aquí una parte determinante, aun cuando influya sólo parcialmente en los presupuestos de gastos. Su concepción es ejemplar porque, presentado como gratificación, como facilidad de acceso a la abundancia, como mentalidad hedonista y «liberado de los viejos tabúes del ahorro», etc., el crédito es, en realidad, un adiestramiento socioeconómico sistemático para el ahorro forzado y para el cálculo económico de generaciones de consumidores que, de otro modo, habrían escapado, a lo largo de su subsistencia, a la planificación de la demanda y habrían sido inexplotables como fuerza consumidora. El crédito es un proceso disciplinario de extorsión del ahorro y de regulación de la demanda, de la misma manera que el trabajo asalariado fue un proceso racional de extorsión de la fuerza de trabajo y de multiplicación de la productividad.

Todo el discurso sobre el consumo apunta a hacer del consumidor el Hombre Universal, la encarnación general, ideal y definitiva de la Especie Humana y a hacer del consumo las primicias de una «liberación humana» que se lograría en lugar de la liberación política y social y a pesar del fracaso de esta última. Pero el consumidor no tiene nada de ser universal, es un ser político y social, una fuerza productiva y, en ese sentido, reactiva problemas históricos fundamentales: los problemas de la propiedad de los medios de consumo (y no ya de los medios de producción), el problema de la responsabilidad económica (responsabilidad en cuanto al contenido de la producción), etc. Todo esto entraña la posibilidad de crisis profundas y de nuevas contradicciones.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

De acuerdo a Hernández et al (2010), la investigación “es un conjunto de procesos críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. Antes de realizar una investigación se debe definir el tipo de enfoque que tendrá la misma, pues así es mucho más sencillo determinar el tipo de evaluación y observación del sujeto de estudio, marcar supuestos o ideas respecto al mismo y armar un análisis completo de si los supuestos encontrados son viables.

Asimismo, los autores sostienen que una investigación puede tener tres tipos de enfoque:

Cuantitativo: “parte de una idea” a desarrollarse desde límites establecidos, de los que se desprenden objetivos y preguntas de investigación, mismas que serán analizados a partir de resultados en cifras, tanto históricas como recolectadas por el equipo investigador. Es obligatorio que en este enfoque se siga un orden secuencial.

Cualitativo: en este tipo de enfoque se parte desde las preguntas de investigación y/o formulación de hipótesis, sin necesidad de seguir un orden secuencial. El enfoque cualitativo “no necesita recolección de datos de forma numérica” (pues el objetivo de una investigación cualitativa es conocer la percepción del objeto de estudio) y no depende de datos históricos, a pesar de que pueden ser tomados como referencia para formular las preguntas de estudio.

Mixto: este enfoque “implica combinar los métodos cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio”.

Debido a la naturaleza de los objetivos de la investigación, se tomará el enfoque de investigación mixto.

Por otro lado, los autores también manifiestan que, al poseer un enfoque de estudio cualitativo, es necesario establecer el alcance del estudio: exploratorio, que se llevan a cabo cuando se necesita entender un fenómeno en específico que genera dudas o se tiene poca información; el estudio descriptivo, cuyo objetivo es “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se quiera

analizar”; y estudio correlacional, que “asocia variables” a un patrón previamente previsto en un grupo similar.

Al ser una investigación mixta para especificar el comportamiento del consumidor de las rutas de Tren Ecuador en Estación Durán, se tomará el alcance de estudio descriptivo. Tomando en cuenta la dualidad cualitativa-cuantitativa de la investigación, en este caso, no sería necesario formular una hipótesis, pues el objetivo del estudio no es elevar pronóstico alguno.

Técnicas de Investigación

Malhotra (1997) sugiere que, para las investigaciones de corte descriptivo se utilicen la encuesta (método cuantitativo) y entrevistas a profundidad (método cualitativo).

En la formulación de la encuesta se debe procurar mantener un esquema de recopilación de datos donde se pueda tener una respuesta rápida y perceptualmente cómoda, como lo es la “alternativa de respuesta fija”. Esto a su vez ayuda a que los resultados posean menor variación al momento de codificarlos y el análisis de los mismos sea menos tedioso.

Para este proceso de levantamiento de información, se manejará un formato de encuesta física, que sea también funcional en formato digital.

Respecto a la entrevista a profundidad, Malhotra también acota que es un proceso de registro de patrones de conducta de la muestra a estudiar para denotar información de la misma. Esta puede ser: estructurada, donde el investigador debe especificar qué es lo que se quiere observar y cómo deben efectuarse los registros de las mediciones; y no estructurada, donde se observa todo el contexto para encontrar interrogantes no resueltas.

El enfoque de la observación, según el autor, tiene los siguientes alcances: observación oculta, donde la muestra no percibe que está siendo observada; observación abierta, donde se notifica a la muestra que sus comportamientos están siendo estudiados; observación natural, que ocurre en el lugar donde normalmente se desarrolla el fenómeno; y observación artificial, donde se realiza el estudio del fenómeno en un lugar ajeno al ambiente estereotipado.

Por ser esta una investigación descriptiva, se debe optar por el proceso de observación estructurada; y por la facilidad de acceso a la información, la observación debe ser natural y oculta. Todas estas técnicas deberán ser aplicadas de manera personal, procurando no lograr alteraciones de la respuesta de la muestra.

Mercado Meta

Para este estudio se ha elegido pulsar el comportamiento de los individuos que han efectuado al menos una reserva de un boleto –y han hecho uso de la misma- en las rutas de Tren Ecuador que parten desde la Estación Durán de enero a agosto del 2017, en edades entre 25 y 64 años de edad y que habitan en Guayaquil.

Determinación del tamaño de la muestra

Tomando la cantidad de titulares de reservas que Ferrocarriles del Ecuador Filial Litoral ha tenido desde el 1 de enero al 21 de agosto del 2017 en Expediciones, el universo poblacional que se tendrá en cuenta para la encuestas es de 1320 personas, mismas que se dividen en naturales (83,48%) y jurídicas (16,52%). Al ser las personas naturales el sujeto de estudio de este documento, el universo poblacional se reduciría a 1102 titulares de reserva.

Debido al tamaño de la población, se recomienda seguir la siguiente fórmula para obtener el tamaño muestral, tomada de Malhotra (1997):

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

e = error de estimación

Para una encuesta con el 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, los datos se dispondrían de la siguiente manera:

$$n = \frac{1102 * 0.95^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (1102 - 1) + 0.95^2 * (1 - 0.5)} = 285$$

En conclusión, el ejercicio sugiere que la encuesta sea realizada a 285 titulares de reserva de Tren Ecuador Filial Litoral que hayan efectuado al menos 1 reserva entre el 1 de enero y el 21 de agosto del 2017.

CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque Cualitativo

En la ciudad de Guayaquil se realizó una entrevista a profundidad a cinco clientes de Tren Ecuador que cumplen con los requisitos correspondientes al perfil de los sujetos de estudio, respondiendo las preguntas del cuestionario detalladas a continuación:

Datos personales de cada uno de los asistentes

Los cinco sujetos oscilaban entre los 25 y 35 años de edad, residen en la ciudad de Guayaquil por un tiempo mayor a 1 año, poseen título universitario de tercer nivel. Un miembro de la muestra es de género masculino, mientras las cuatro restantes son de género femenino. Existen tres personas de estado civil soltero, una de estado civil casado y una de estado civil divorciado. Tres miembros de la muestra tienen al menos un hijo.

¿Cómo llegó a decidir viajar con Tren Ecuador?

La muestra indica que la recomendación de un amigo o familiar fue lo que los llevó a elegir tomar un viaje en las rutas de Tren Ecuador. En uno de los casos, la persona influenciadora fue una ex colaboradora de la empresa.

¿Hace cuánto fue la última vez que viajó con Tren Ecuador?

Los entrevistados manifestaron que el último viaje que hicieron en las rutas de Tren Ecuador lo realizaron con una distancia de 1 a 6 meses previos a la fecha de la entrevista.

¿Qué ruta tomó en esa ocasión?

La ruta con mayor afinidad entre las respuestas de los entrevistados fue Tren de la Dulzura Estándar, con 3 repeticiones. Tren de los Volcanes I y Nariz del Diablo obtuvieron 1 repetición cada una.

¿Qué le llevó a tomar la decisión de comprar los tickets para esta ruta?

Compilando las respuestas de los entrevistados se concluye que la decisión de compra fue por mera curiosidad, lo que posteriormente en ciertos casos, llevó a incrementar el interés por realizar otras rutas.

¿Por qué medio efectuó la compra de sus tickets?

Los canales utilizados por la muestra fueron: ejecutiva de ventas (2 casos), visita a Malecón 2000 (2 casos) y compra online (1 caso).

¿Con quién viajó?

Tres de los cinco casos viajaron con su familia, cuyos integrantes oscilan entre las 4 y 6 personas. Los dos casos restantes hicieron su viaje solos.

Describa brevemente su experiencia en esta ruta

Todos los miembros de la muestra proyectaron juicios de valor positivos ante el servicio que recibieron a bordo de las rutas. Incluso manifestaron su sorpresa al descubrir que, tanto las unidades de trenes como la experiencia en cada estación, superasen las expectativas que habían armado previamente al viaje.

Si esta es su primera compra, ¿cuáles son sus expectativas? ¿Con quién viajará? ¿Qué le llevó a tomar la decisión de comprar los tickets para esta ruta?

En este caso, al ser clientes antiguos, se omitió formular estas preguntas.

En lo que va del año, ¿cuántas veces ha viajado con Tren Ecuador?

En cuatro de los casos, durante el año han viajado sólo 1 vez. El caso restante lo hizo dos veces: una en Tren de la Dulzura Estándar y otra en Nariz del Diablo.

¿Alguna vez ha tomado una de las rutas de Tren Ecuador que salen desde Estación Durán? ¿Cuál?

Cuatro de los casos han viajado en la ruta Tren de la Dulzura Estándar, que parte desde la Estación Durán. El caso restante únicamente ha viajado en Tren de los Volcanes I, que parte desde Estación Chimbacalle (Quito).

¿Alguna vez ha viajado en al menos una ruta de otras estaciones de Tren Ecuador? ¿Cuáles? ¿Hace cuánto?

Dos casos han viajado desde otras estaciones, hacia Nariz del Diablo (Estación Alausí) en junio del 2017 y Tren de los Volcanes I (Estación Chimbacalle) en febrero del 2017.

Los tres casos restantes no han viajado hacia otras estaciones.

De todas las rutas que ha tomado, ¿cuál ha sido su favorita?

Se formuló esta pregunta únicamente al caso que manifestó haber hecho más de un viaje con Tren Ecuador. El cliente indicó que ambas rutas (Tren de la Dulzura Estándar y Nariz del Diablo) fueron de su total agrado, sin embargo, Nariz del Diablo fue la que logró llamar más su atención.

De solo haber hecho un viaje o está por viajar por primera vez, ¿qué rutas le gustaría tomar?

Tres de los cuatro casos en donde se registra sólo un viaje quisieran tomar Nariz del Diablo en familia y el caso restante le gustaría tomar la ruta Costa-Sierra con su pareja sentimental.

Describa brevemente sus apreciaciones acerca del proceso de compra de tickets con Tren Ecuador

Cuatro de los cinco casos indicaron que el proceso había sido satisfactorio: los que realizaron su compra por medio de una ejecutiva de ventas supieron decir que la atención fue precisa y satisfactoria; quienes visitaron el punto de venta Malecón 2000 quedaron de igual manera satisfechos. El único cliente que hizo uso del canal de ventas online manifestó su descontento, pues asevera que el proceso de compra es “muy complicado” y “exige demasiados datos de los viajeros” que a veces son difíciles de conseguir si la persona no está cerca.

Todos los miembros de la muestra concordaron que los precios de los boletos son asequibles y los métodos de pago fueron amigables.

¿Viajaría nuevamente con Tren Ecuador? ¿Por qué?

Todos los entrevistados ratificaron que harían un nuevo viaje con Tren Ecuador en un futuro cercano, pues la atención y la experiencia de viaje son, de acuerdo a la muestra, excelentes.

¿Recomendaría hacer viajes con Tren Ecuador?

Todos los entrevistados recomendarían a los miembros de su círculo realizar un viaje con Tren Ecuador.

Enfoque Cuantitativo

En la ciudad de Guayaquil se realizó la recopilación cuantitativa de la información de 285 titulares de reserva registrados en el sistema de facturación de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública Filial Litoral respecto a sus preferencias de compra entre los meses de enero y agosto del 2017, de acuerdo al cuestionario de encuesta ubicada en la sección anexos. Los resultados fueron los siguientes:

En la tabla 1 se muestra que aquellas personas titulares de reserva tomadas como muestra son, en un 57,19%, de género femenino y 42,81% de género masculino.

Tabla 3. Clasificación por género

<i>Género</i>	<i>n</i>	<i>Peso</i>
<i>Masculino</i>	122	42,81%
<i>Femenino</i>	163	57,19%
<i>Total</i>	285	100,00%

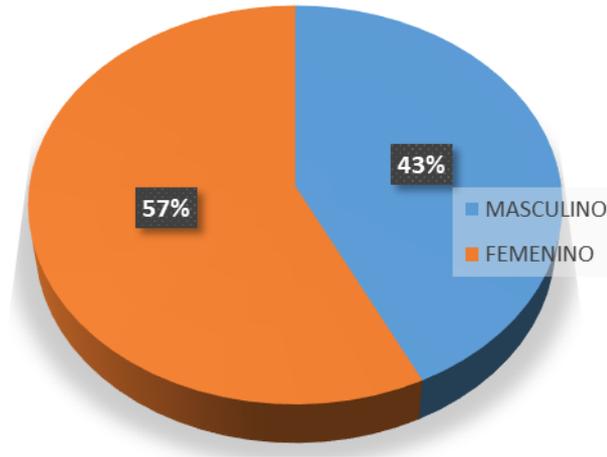


Figura 1. Clasificación por género

En grupos de edad, las personas entre los 40 y 44 años son quienes más aparecen en la muestra, mismas que representan el 19,30% de los encuestados, muy seguido del grupo de 35 a 39 años, con un 17,89% del peso de la muestra. Los clientes de edades entre los 50 y 54 años son el tercer grupo de edad con mayor peso (12,63%). Las personas entre los 45 y 49 años representan el 12,28% de la muestra; los demás grupos de edad sujetos de estudio tienen menor peso que el 12%, lo que indica que la edad de los clientes potenciales de Tren Ecuador oscila entre los 30 y 54 años.

Según detalla la recolección de datos, la concentración demográfica de mayor número de titulares de reserva de viajes en Tren Ecuador en Guayaquil se encuentra al norte de la ciudad, con un 44,91%; seguido de los habitantes del sur de la ciudad con un 36,14%. También se registra que los usuarios de Tren Ecuador habitan en menor grado en los sectores del centro (8,42%), Vía a Daule (5,61%), Vía a la Costa (0,70%) y la región Durán-Samborondón (4,21%).

De acuerdo a los datos recopilados, se infiere que los objetos de estudio muy son proclives a realizar viajes de corte turístico dentro del Ecuador. En la tabla 4 se evidencia que el número de ocasiones en que un cliente de Tren Ecuador que habita en Guayaquil y zonas aledañas visita algún punto turístico del país es de 1 a 3 veces, siendo su peso el 92,98% de la muestra. Por otro lado, los clientes que viajan de 4 a 6 veces representan el 3,86% de la muestra y los que viajan más de 6 veces el 3,16%.

Tabla 4. Frecuencia de viajes por turismo

Viajes por turismo	n	Peso
<i>De 1 a 3 veces</i>	265	92,98%
<i>De 4 a 6 veces</i>	11	3,86%
<i>Más de 6 veces</i>	9	3,16%
<i>Nunca</i>	0	0,00%
TOTAL	285	100,00%

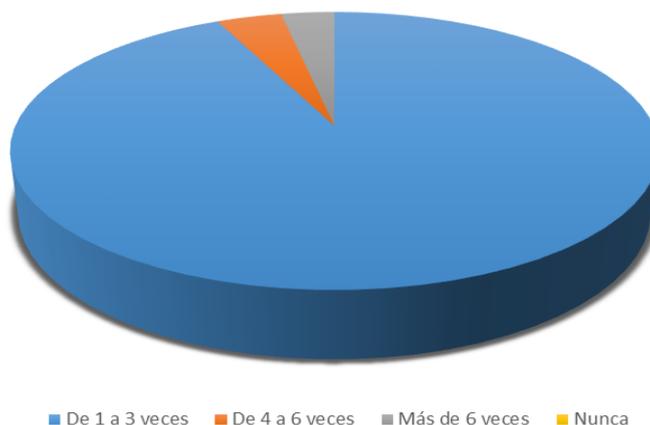


Figura 2. Frecuencia de viajes por turismo

Asimismo, se constata que la muestra elige planificar su viaje con semanas de anticipación en un 50,53%. Sin embargo, hay que tomar en consideración que una buena parte de la misma prefiere planificar su viaje meses antes, con un 34,39% de peso en los resultados muestrales. Se puede inferir, a partir de estos resultados, que los clientes de Tren Ecuador Filial Litoral planifican en menor grado sus viajes con días de anticipación (10,53%) o de manera espontánea (4,56%).

Tabla 5. Tiempo de planificación de viajes por turismo

Planificación	n	Peso
Meses	98	34,39%
Días	30	10,53%
Semanas	144	50,53%
Espontáneo	13	4,56%
Total	285	100,00%

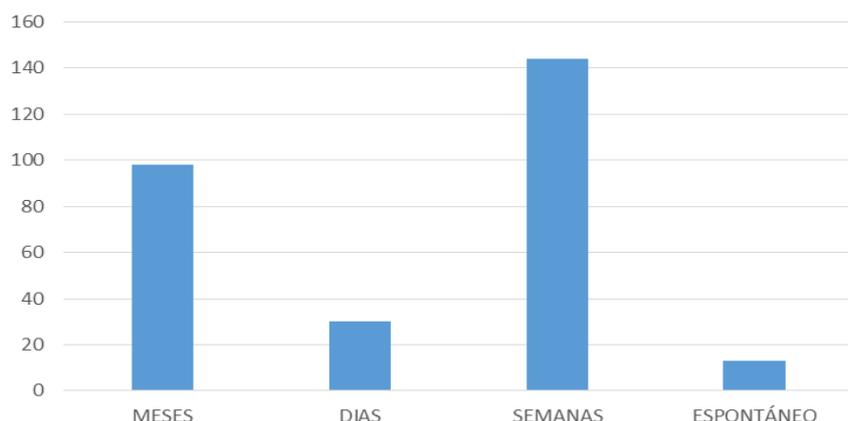


Figura 3. Tiempo de planificación de viajes por turismo

La muestra explica que las personas encuestadas prefieren el turismo de sol y playa unánimemente; no obstante muchos han considerado el paisajismo y los destinos internacionales como opciones para realizar sus viajes. Al ser una pregunta de selección múltiple, es importante recordar que el peso de las respuestas de la muestra puede representar un mayor número en ciertos casos, tal y como lo ilustra la tabla 6:

Tabla 6. Formas de turismo predilectas

<i>Tipo de turismo</i>	<i>n</i>	<i>Peso</i>
<i>Deporte y aventura</i>	25	15,06%
<i>Lujo y ocio</i>	76	45,78%
<i>Experiencias culturales</i>	62	37,35%
<i>Paisajismo</i>	235	141,57%
<i>Sol y playa</i>	285	171,69%
<i>Destinos internacionales</i>	166	100,00%

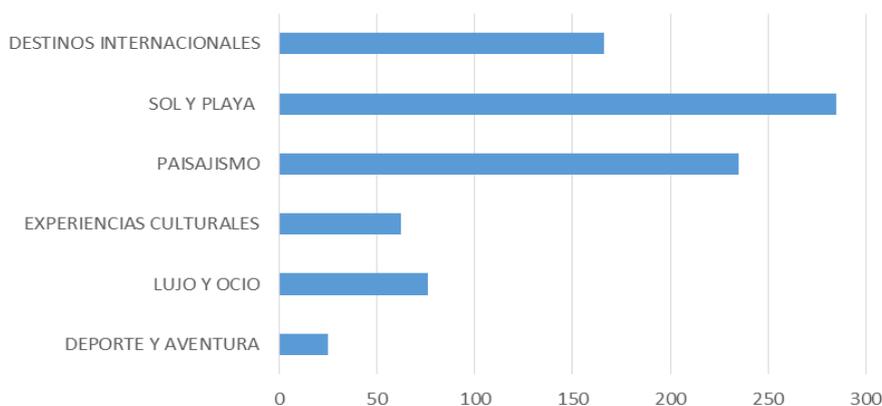


Figura 4. Formas de turismo predilectas

En cuestiones de preferencias de ofertas turísticas, los encuestados consideran primordial en un 34,74% los viajes de corte familiar. Esta opción está precedida por viajes rápidos que estén cerca de su lugar de residencia (turismo exprés) en un 26,32%. El 25,26% prefiere opciones de bajo costo y menos de un 10% prefiere viajes especializados o experiencias novedosas.

Tabla 7. Preferencias de viaje

<i>Preferencias de viaje</i>	<i>n</i>	<i>Peso</i>
<i>Turismo exprés</i>	75	26,32%
<i>Guías especializados</i>	20	7,02%
<i>Nuevas experiencias</i>	19	6,67%
<i>Viajes familiares</i>	99	34,74%
<i>Turismo de bajo costo</i>	72	25,26%
<i>Total</i>	285	100,00%

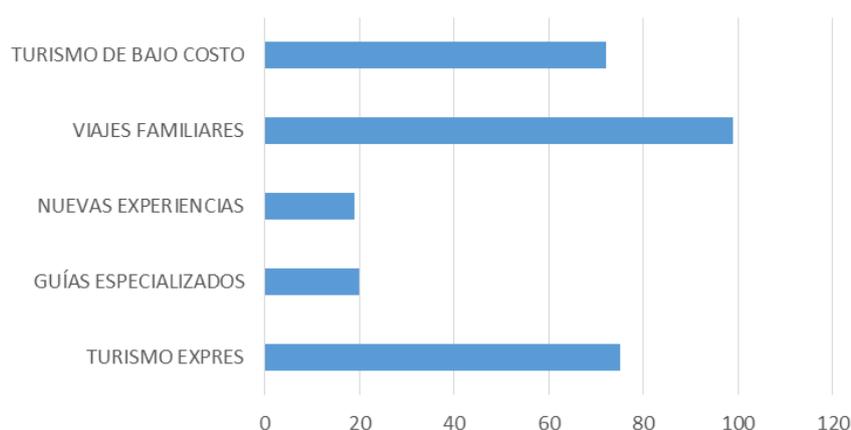


Figura 5. Preferencias de viaje

Con la muestra seleccionada, se observa que la exposición a publicidad han sido inducidos mayoritariamente por *word of mouth* de familia (43,16%) e información en el punto de venta (29,12%). La información que reciben de amigos (10,18%) y la publicidad en medios tradicionales (13,33%) tiene un peso significativo en la decisión de compra.

El recurso que menos impacto posee son las redes sociales, con un 4,21% de aceptación en el espacio muestral. Para esta muestra poblacional, se observó también que la fuente de información de corte publicitario más frecuente en redes sociales es el Facebook.

Se corroboró en las respuestas de la muestra que el estimado de veces que un titular de reserva viaja (o ha viajado) al menos una vez en lo que va del año en las rutas de Tren Ecuador a nivel nacional, siendo el tiempo de distancia entre su viaje y la encuesta realizada: 1 semana (0,70%), 1 mes (25,96%), 3 meses (33,33%), más de 3 meses (32,63%) y aquellos viajeros primerizos en un 7,37%.

Las rutas más concurridas por los sujetos pertenecientes a la muestra poblacional a nivel nacional son: Tren de la Dulzura Estándar (38,25%), Ruta Costa-Sierra (29,82%) y Nariz del Diablo (27,02%). Las demás rutas de Tren Ecuador a nivel nacional, de acuerdo a la opinión de la muestra, tienen poco poder de convocatoria.

La muestra sostiene que ha hecho al menos una vez un viaje en Tren Ecuador entre los meses de enero y agosto a bordo de las rutas de la Estación Durán, siendo el tiempo de distancia entre su viaje y la encuesta realizada: 1 semana (4,56%), 30 días (25,26%), 60 días (30,53%), más de 60 días (39,30%) y nunca 0,35%.

Tabla 8. Frecuencia de viaje (Estación Durán)

<i>Frecuencia de viaje (Estación Durán)</i>	<i>n</i>	<i>Peso</i>
<i>Hace 1 semana</i>	13	4,56%
<i>Hace 30 días</i>	72	25,26%
<i>Hace 60 días</i>	87	30,53%
<i>Más de 60 días</i>	112	39,30%
<i>Nunca</i>	1	0,35%
<i>Total</i>	285	100,00%

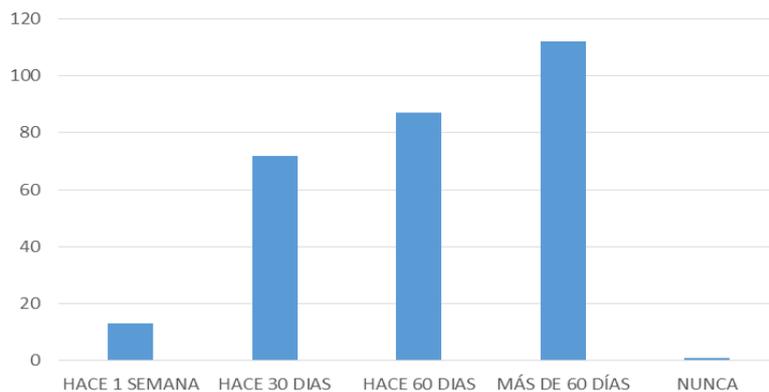


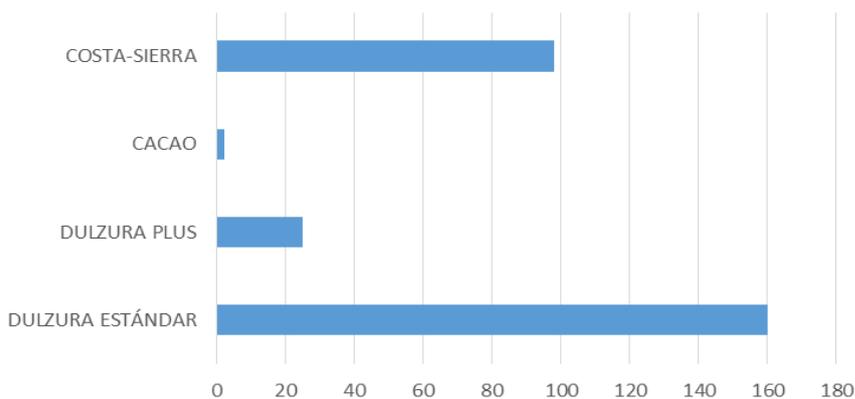
Figura 6. Frecuencia de viaje (Estación Durán)

Pasando al ámbito local, se evidencia que, al viajar en Tren Ecuador, el objeto de estudio prefiere viajar en las rutas Dulzura Estándar en un 56,14% y Costa-Sierra en un 34,39%. Las rutas Dulzura Plus y Cacao poseen un peso menor al 10%. Ninguno de los encuestados eligió la ruta Tren Crucero.

Tabla 9. Última ruta tomada (Estación Durán)

<i>Última ruta (litoral)</i>	<i>N</i>	<i>Peso</i>
<i>Dulzura Estándar</i>	160	56,14%
<i>Dulzura Plus</i>	25	8,77%
<i>Cacao</i>	2	0,70%
<i>Costa-Sierra</i>	98	34,39%
<i>Total</i>	285	100,00%

Figura 7. Última ruta tomada (Estación Durán)



Por otro lado, los titulares de reserva objetos de estudio manifestaron que prefieren hacer este tipo de viajes en familia en un 64,56% o con su pareja sentimental en un

33,33%. Viajar sin acompañantes o en grupo de amigos no son opciones atractivas para la muestra, pues lograron menos del 5% del peso de la muestra.

Los clientes pertenecientes al espacio muestral objeto de estudio consideran que el efectivo y la tarjeta de crédito son las formas de pago más acordes a sus necesidades.

Tabla 10. Formas de pago más utilizadas

<i>Formas de pago utilizadas</i>	<i>n</i>	<i>Peso</i>
<i>Efectivo</i>	169	59,30%
<i>Tarjeta de crédito</i>	53	18,60%
<i>Depósito</i>	38	13,33%
<i>Transferencia</i>	22	7,72%
<i>Gift card*</i>	0	0,00%
<i>Certificado premio</i>	0	0,00%
<i>Fam trip</i>	0	0,00%
<i>Pago mixto</i>	3	1,05%
<i>Total</i>	285	100,00%

*La modalidad Gift Card fue eliminada en el primer trimestre del 2017.

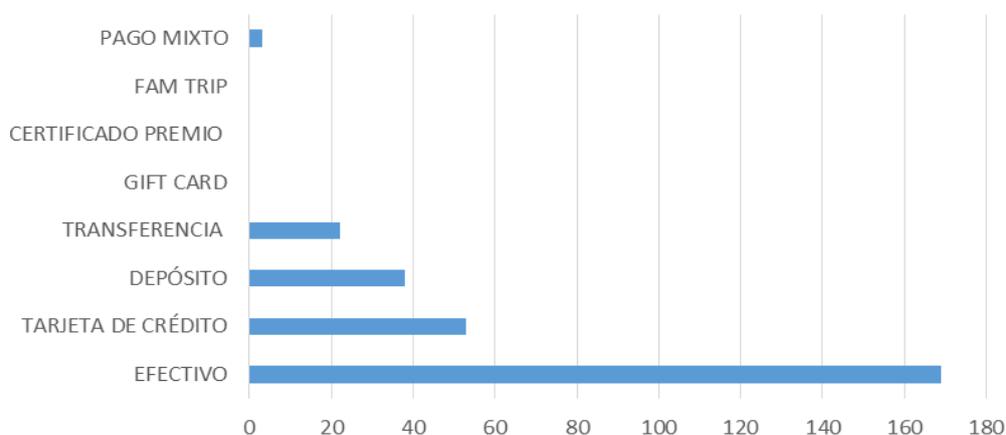


Figura 8. Formas de pago más utilizadas

De acuerdo a los resultados del estudio, los canales de venta más frecuentados por la muestra son Malecón 2000, con un 50,18% de las compras de la muestra y Estación Durán, con un 31,93%. La venta online representa un 16,14% de la elección de la muestra como canal de compra y el *Call Center* un 1,75%.

La mayor parte de la muestra se denota presta a repetir la experiencia de viajar con Tren Ecuador si se diera una próxima oportunidad (92,98%). Este mismo porcentaje de personas recomendaría de manera favorable a su círculo de contactos viajar con Tren Ecuador, mientras que el 7,02% de la muestra presenta inconformidad con la experiencia vivida, por ende, no recomendaría hacer este tipo de viajes.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez terminada la investigación, se puede responder a los objetivos de la investigación, el primero es definir los principales intereses experienciales con respecto al turismo que poseen los consumidores guayaquileños.

Se observó que los turistas guayaquileños tienen una alta preferencia por el turismo de sol y playa; que del 100% de los sujetos de estudio equivale al 90% de respuestas positivas con respecto a la preferencia de destinos turísticos. Los demás encuestados mostraron preferencias por el paisajismo. Aun cuando existe promoción de experiencias de turismo de aventura basadas al lujo y el confort los guayaquileños no lo reportan como una preferencia.

Una vez observadas las preferencias del consumidor se procedió a conocer el perfil del usuario de ofertas de turismo de experiencia del consumidor guayaquileño en ferrocarriles ecuatorianos y se pudo observar que las preferencias de viaje, están basadas en viajes familiares ocupando el 34,74% de las respuestas positivas, turismo exprés y turismo de bajo costo que ocuparon el 26,32% y 25,26% respectivamente, resultados que inducen a concluir que los guayaquileños encuestados prefieren experiencias con sus familiares en paquetes de bajo costo y que estén cerca de su lugar de residencia.

Así mismo, los turistas expresaron que habrían viajado en tren en un rango de temporalidad de hace tres meses y más de tres meses equivalentes a un 66% de respuestas positivas a esa temporalidad del total de encuestados. En atención a los datos anteriores, los encuestados mostraron una alta preferencia equivalente al 38,25% por el paquete del tren de la dulzura estándar que tiene un precio de \$30 y el paquete costa – sierra es el segundo en preferencias con un 29,82% de los encuestados quienes según la investigación ahorran aproximadamente de uno a tres meses para poder hacer efectivo el viaje en esta categoría.

Se puede concluir que los usuarios de tren Ecuador prefieren los paquetes más económicos y que no impliquen más allá de dos días fuera de su lugar de residencia.

Es importante resaltar que para el caso de los guayaquileños los destinos preferidos están relacionados con la playa y puntos costeros.

Recomendaciones

Se sugiere que se considere crear nuevos paquetes que estén entre los \$30 – \$130 para que los usuarios puedan interesarse en la compra de paquetes y hacer uso del tren.

De acuerdo a los resultados de la investigación también se hace importante sugerir que la empresa pueda considerar la posibilidad de reestructurar y readecuar las vías del tren que van hacia destinos de playa que son los preferidos por este grupo de usuarios.

Mejorar el uso de las redes sociales con una estrategia de marketing digital enfocada mayormente a las rutas de litoral y que se promocióne no solamente en Facebook, sino también en Twitter, Instagram y otras; esto debido a la escasa presencia de la empresa en los medios digitales.

Asimismo, se puede sugerir que el personal de ventas y servicio al cliente de Tren Ecuador conozca de primera mano la información sobre las rutas de la Filial Litoral, debido a que el *call center* se maneja desde Quito; el considerar incluir esta estrategia ayudará a una mejora en la experiencia en el servicio al cliente.

Futuras líneas de estudio

La muestra tomada no representa la opinión de todos los usuarios de Tren Ecuador a nivel nacional, pues esta recopilación de datos se realizó únicamente en el área de Guayaquil.

Se recomienda para futuras investigaciones utilizar un universo muestral mayor al presentado en esta investigación. Incluso se debería considerar el analizar la percepción de los trabajadores de la Filial Litoral y la Matriz.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard J., El sistema de los Objetos, Siglo XXI de México (1969)
- Baudrillard J., La Sociedad del Consumo: Sus Mitos, Sus Estructuras; Siglo XXI de México (1974)
- Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015, Ministerio de Turismo (2016)
- Brodie R., Hollebeck L., Conduit J., Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges (2015).
- Castro B., El Ferrocarril Ecuatoriano: Historia de la Unidad de un Pueblo, Banco Central del Ecuador (2006).
- Hernández R., Fernández C., Baptista M., Metodología de la Investigación 5^{ta} Edición, McGraw Hill (2010)
- Levitt T., *The Globalization of Markets, Harvard Business Review* (1983)
- Levitt T., *Marketing Myopia, Best of Harvard Business Review* (2004)
- Lovelock C., Wirtz J., *Service Marketing: People, Technology, Strategy 7th Edition, Prentice Hall* (2011)
- Malhotra N., Investigación de Mercados, 2^{da} Edición, Pearson Education (1997)
- Hernández R., Fernández C., Baptista M., Metodología de la Investigación 5^{ta} Edición, McGraw Hill (2010)
- Kotler P., Armstrong G., Fundamentos de Marketing 8^{va} Edición, Pearson Education (2008)
- Kotler P., Bowen J., Makens J.; García de Madariaga J., Flores J.; Marketing Turístico 5^{ta} Edición, Pearson Education (2011)
- Burnett J., Core Concepts of Marketing, The John Jacobs Foundation, (2008)*
- Rendición de Cuentas 2012, Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (2013)
- Rendición de Cuentas 2013, Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (2014)

Rendición de Cuentas 2014, Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (2015)

Rendición de Cuentas 2015, Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (2016)

Reporte de Ventas Filial Litoral del 1 de enero al 21 de agosto del 2017, Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (2017)

Smith A., La Riqueza de las Naciones, Oficina de Viuda e Hijos de Santander, Valladolid (1794)

Sheth J., Gardner D., Garrett D., Marketing Theory: Evolution and Evaluation; Wiley (1988).

ANEXOS

Cuestionario: Investigación cuantitativa acerca del perfil del consumidor de las rutas de Tren Ecuador, Filial Litoral

GENERO M F

EDAD

De 25 a 29 años De 30 a 34 años De 35 a 39 años De 40 a 44 años
 De 45 a 49 años De 50 a 54 años De 55 a 59 años De 60 a 64 años

SECTOR DE RESIDENCIA
(GUAYAQUIL)

Norte Centro Sur Vía a Daule
 Vía a la Costa Otro. Especifique _____

1. Al año, viaje por turismo dentro del país:

De 1 a 3 veces De 4 a 6 veces Más de 6 veces Nunca

2. Cuando eligió viajar por turismo, yo:

Planifico mi viaje con meses de anticipación
 Planifico mi viaje con días de anticipación
 Planifico mi viaje con semanas de anticipación
 No planifico, lo hago cuando se da la oportunidad

3. Cuando viajo por turismo, normalmente busco:

(Puedes elegir más de una respuesta)

Actividades de deporte y aventura
 Lujo y ocio
 Experiencias culturales
 Paisajismo
 Sol y playa
 Otro: _____

4. Cuando viajo por turismo, normalmente el atributo que más valoro es:

- Tiempo de viaje, prefiero los viajes cortos
- Debe haber alguien especializado que guíe mis actividades
- Debe ser algo nuevo, que jamás haya vivido
- Debe ser calmado y apto para compartir en familia
- El precio, debe ser accesible

5. Cuando hice mi primer viaje con Tren Ecuador, elegí este destino por:

- Publicidad: noticias y promociones en radio, TV, diarios, etc
- Recomendación de un familiar
- Recomendación de un amigo
- Información en puntos de venta
- Información en redes sociales
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
- Otro: _____

6. La última vez que viajé en una ruta de Tren Ecuador fue:

- Hace 1 semana
- Hace 1 mes
- Hace 3 meses
- Hace más de 3 meses
- Es la primera vez que viajaré

7. La ruta que elegí en mi último viaje fue:

- Tren de la Dulzura Estándar
- Tren de la Dulzura Plus
- Tren del Cacao
- Ruta Costa-Sierra (Una Vía)
- Ruta Costa-Sierra (Ida y Retorno)
- Nariz del Diablo
- Tren del Hielo I
- Tren del Hielo II
- Tren de los Volcanes I
- Tren de los Volcanes II
- Tren de los Volcanes III (Una Vía)
- Tren de los Volcanes III (Ida y Retorno)
- Tren de la Libertad I
- Tren de la Libertad II
- Tren Crucero (Quito-Guayaquil)
- Tren Crucero (Guayaquil-Quito)

8. La última vez que viajé en una ruta de Tren Ecuador saliendo de Estación Durán fue:

<input type="checkbox"/>	Hace 1 semana	<input type="checkbox"/>	Hace 30 días	<input type="checkbox"/>	Hace 60 días
<input type="checkbox"/>	Hace más de 60 días	<input type="checkbox"/>	Nunca		

9. La ruta que elegí fue:

<input type="checkbox"/>	Tren de la Dulzura Estándar
<input type="checkbox"/>	Tren de la Dulzura Plus
<input type="checkbox"/>	Tren del Cacao
<input type="checkbox"/>	Ruta Costa-Sierra (Una Vía)
<input type="checkbox"/>	Ruta Costa-Sierra (Ida y Retorno)
<input type="checkbox"/>	Tren Crucero (Guayaquil-Quito)

10. Cuando quiero viajar con Tren Ecuador, me gusta hacerlo:

<input type="checkbox"/>	Solo (a)
<input type="checkbox"/>	Con mi pareja
<input type="checkbox"/>	Con mi grupo de amigos
<input type="checkbox"/>	Con mi familia

11. ¿Qué método de pago utilizó al hacer su reservación?

<input type="checkbox"/>	Efectivo	<input type="checkbox"/>	Tarjeta	<input type="checkbox"/>	Depósito	<input type="checkbox"/>	Transferencia
<input type="checkbox"/>	Gift Card	<input type="checkbox"/>	Certificado premio	<input type="checkbox"/>	Fam Trip	<input type="checkbox"/>	Pago Mixto

12. Normalmente hago la compra de mis boletos

<input type="checkbox"/>	En Malecón 2000	<input type="checkbox"/>	En Estación Durán	<input type="checkbox"/>	Online
<input type="checkbox"/>	Por medio de un(a) ejecutivo(a) de ventas				

13. En los últimos 6 meses, he viajado con Tren Ecuador

<input type="checkbox"/>	De 1 a 3 veces	<input type="checkbox"/>	De 3 a 6 veces	<input type="checkbox"/>	Más de 6 veces
--------------------------	----------------	--------------------------	----------------	--------------------------	----------------

14. Si tuviese una nueva oportunidad para viajar con Tren Ecuador:

<input type="checkbox"/>	Lo haría de nuevo
<input type="checkbox"/>	No lo haría nuevamente

15. ¿Recomendaría viajar con Tren Ecuador?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Género

Tabla 11. Clasificación por género

Clasificación por género	N	Peso
Masculino	122	42,81%
Femenino	163	57,19%
Total	285	100,00%

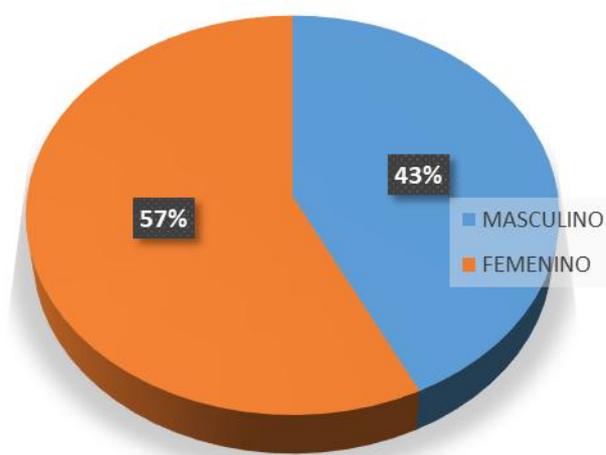


Figura 9. Clasificación por género

Edad

Tabla 12. Grupos de edad

EDAD	n	PESO
25-29	25	8,77%
30-34	32	11,23%
35-39	51	17,89%
40-44	55	19,30%
45-49	35	12,28%
50-54	36	12,63%
55-59	25	8,77%
60-64	26	9,12%
TOTAL	285	100,00%

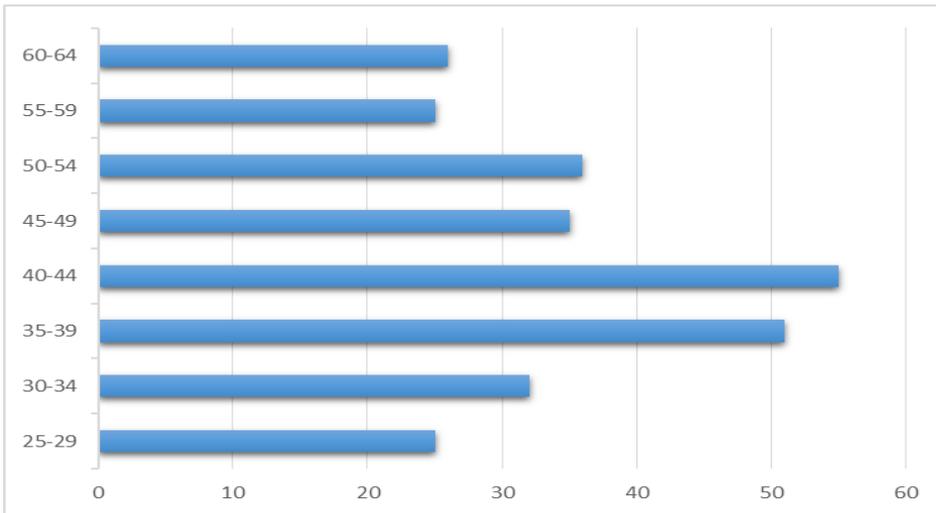


Figura 10. Grupos de edad

Sector de residencia

Tabla 13. Sector de residencia

Sector	N	Peso
Norte	128	44,91%
Centro	24	8,42%
Sur	103	36,14%
Via a Daule	16	5,61%
Via a la costa	2	0,70%
Samborondón/Durán	12	4,21%
Total	285	100,00%

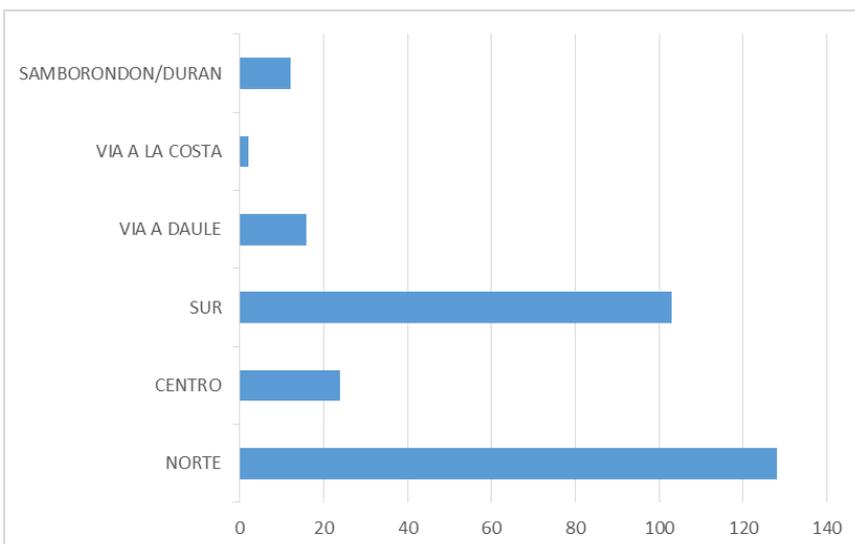


Figura 11. Sector de residencia

1. Al año, viajo por turismo dentro del país:

Tabla 14. Frecuencia de viajes por turismo

Viajes por turismo	n	Peso
De 1 a 3 veces	265	92,98%
De 4 a 6 veces	11	3,86%
Más de 6 veces	9	3,16%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	285	100,00%

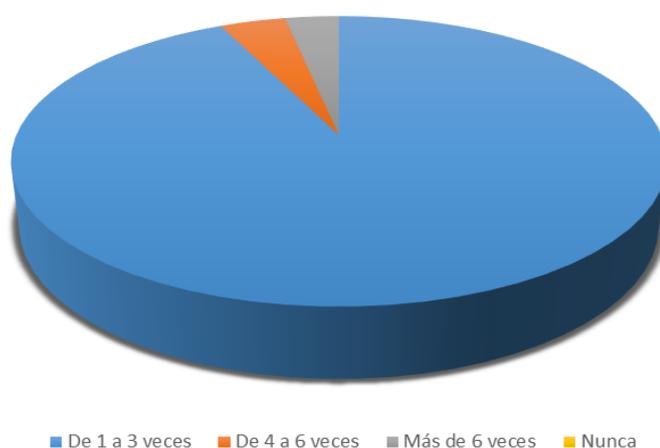


Figura 12. Frecuencia anual de viajes

2. Cuando elijo viajar por turismo, yo:

Tabla 15. Tiempo de planificación

PLANIFICACION	n	PESO
Planifico mi viaje con meses de anticipación	98	34,39%
Planifico mi viaje con días de anticipación	30	10,53%
Planifico mi viaje con semanas de anticipación	144	50,53%
No planifico, lo hago cuando se presenta la oportunidad	13	4,56%
TOTAL	285	100,00%

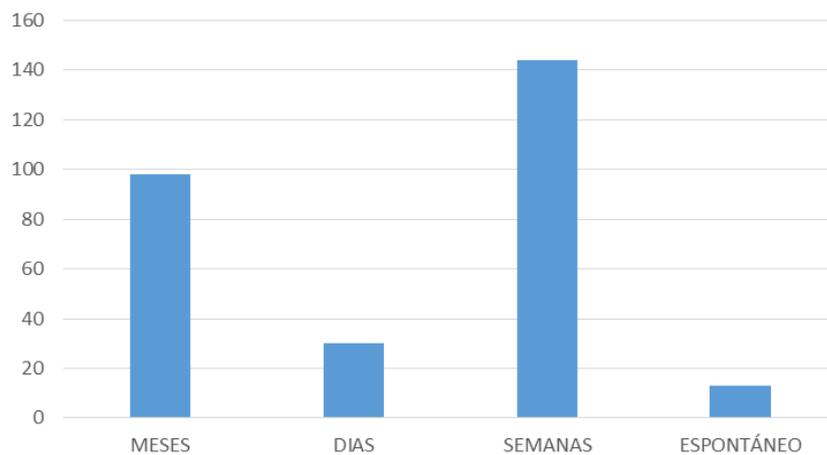


Figura 13. Tiempo de planificación

3. Cuando viajo por turismo, normalmente busco (puedes elegir más de una respuesta):

Tabla 16. Preferencias de viaje: tipo de destino

Tipo de turismo	N	Peso
Deporte y aventura	25	15,06%
Lujo y ocio	76	45,78%
Experiencias culturales	62	37,35%
Paisajismo	235	141,57%
Sol y playa	285	171,69%
Destinos internacionales	166	100,00%

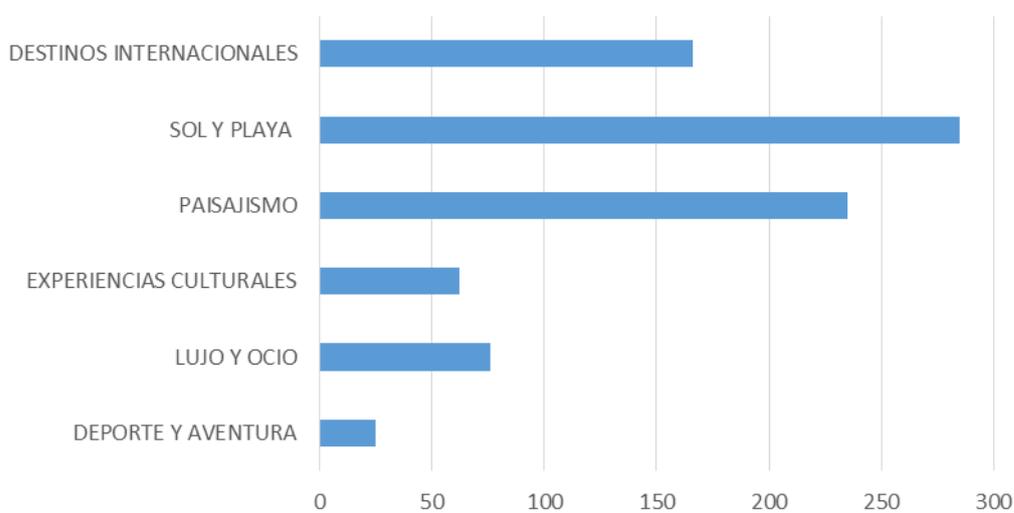


Figura 14. Preferencias de viaje: tipo de destino

4. Cuando viajo por turismo, normalmente el atributo que más valoro es:

Tabla 17. Preferencias de viaje: detonantes de compra

PREFERENCIAS DE VIAJE	n	PESO
Tiempo de viaje, prefiero los viajes cortos	75	26,32%
Debe haber alguien especializado que guíe mis actividades	20	7,02%
Debe ser algo nuevo, que jamás haya vivido	19	6,67%
Debe ser calmado y apto para compartir en familia	99	34,74%
El precio, debe ser asequible	72	25,26%
TOTAL	285	100,00%

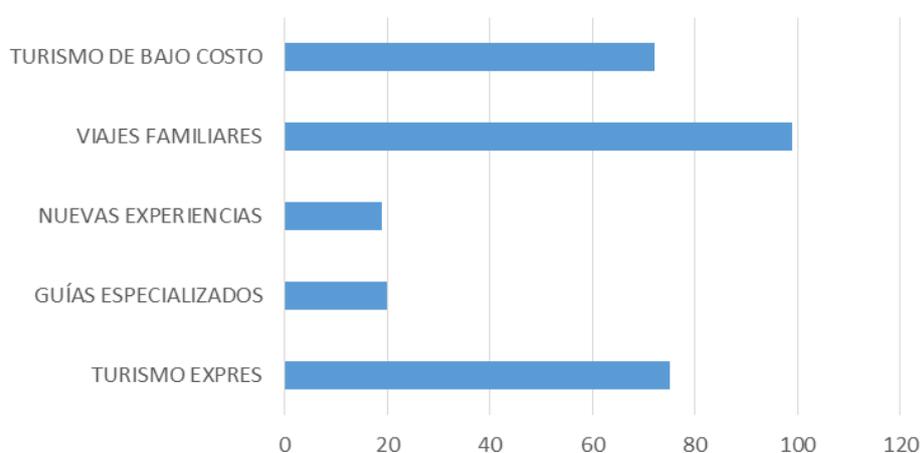


Figura 15. Preferencias de viaje: detonantes de compra

5. Cuando hice mi primer viaje con Tren Ecuador, elegí este destino por:

Tabla 18. Influenciadores de compra

INFLUENCIADORES	n	PESO
Publicidad: noticias y promociones en radio, TV, diarios, etc.	38	13,33%
Recomendación de un familiar	123	43,16%
Recomendación de un amigo	29	10,18%
Información en puntos de venta	83	29,12%
Información en redes sociales	12	4,21%
TOTAL	285	100,00%

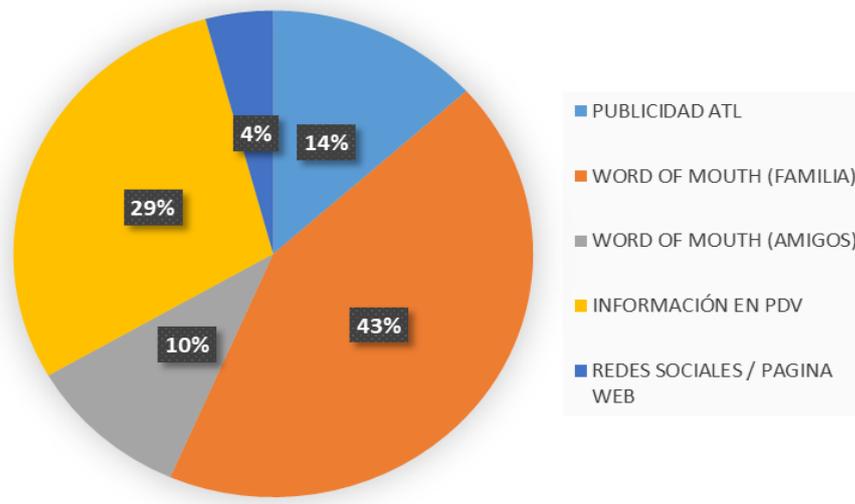


Figura 16. Influenciadores de compra

6. La última ruta que elegí para mi viaje fue:

Tabla 19. Última ruta (nacional)

Ultima ruta (nacional)	N	Peso
Dulzura estándar	109	38,25%
Dulzura plus	9	3,16%
Cacao	2	0,70%
Costa-sierra	85	29,82%
Nariz del diablo	77	27,02%
Tren del hielo i	3	1,05%
Total	285	100,00%

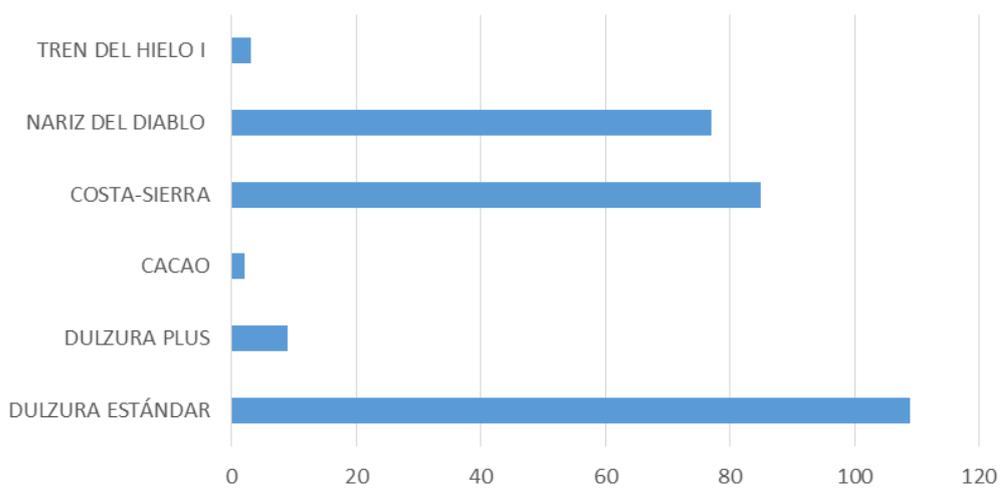


Figura 17. Última ruta (nacional)

7. La última vez que viajé con Tren Ecuador fue:

Tabla 20. Frecuencia de viaje (nacional)

Frecuencia de viaje (nacional)	N	Peso
Hace 1 semana	2	0,70%
Hace 1 mes	74	25,96%
Hace 3 meses	95	33,33%
Más de 3 meses	93	32,63%
Primera vez	21	7,37%
Total	285	100,00%

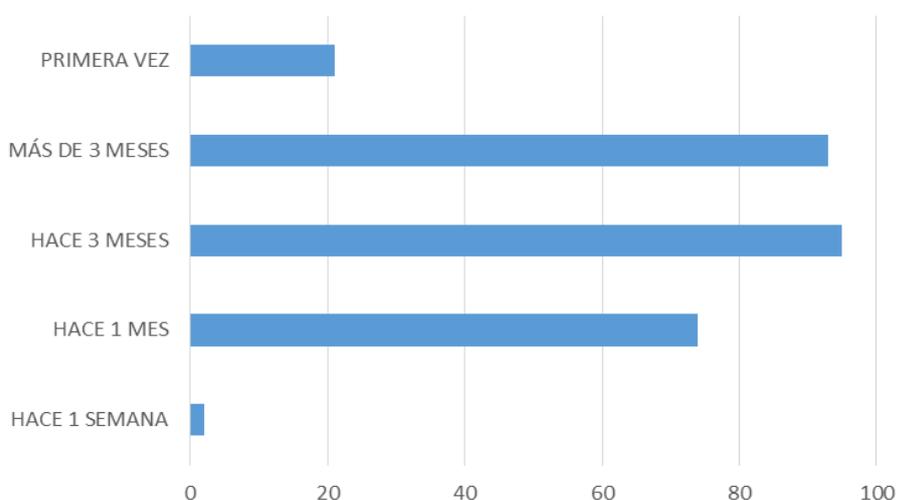


Figura 18. Frecuencia de viaje (nacional)

8. La última vez que viajé en una ruta de Tren Ecuador saliendo de Estación Durán fue:

Tabla 21. Frecuencia de viaje (Litoral)

Frecuencia de viaje (litoral)	N	Peso
Hace 1 semana	13	4,56%
Hace 30 días	72	25,26%
Hace 60 días	87	30,53%
Más de 60 días	112	39,30%
Nunca	1	0,35%
Total	285	100,00%

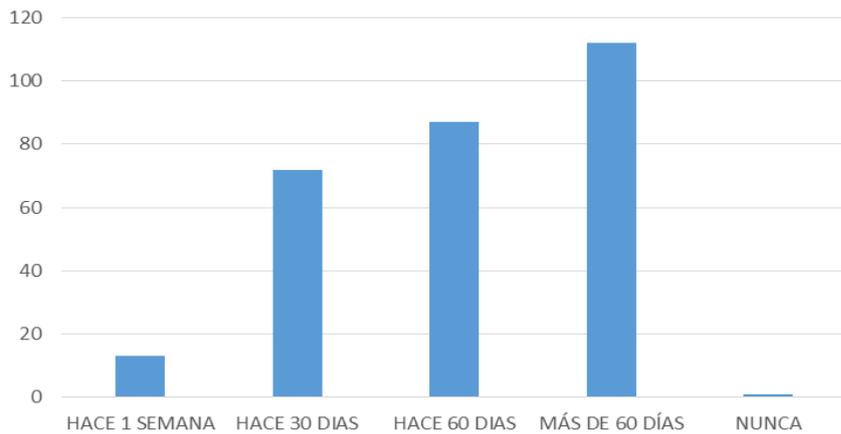


Figura 19. Frecuencia de viaje (Litoral)

9. La ruta que elegí fue:

Tabla 22. Última ruta (Litoral)

Última ruta (litoral)	N	Peso
Dulzura estándar	160	56,14%
Dulzura plus	25	8,77%
Cacao	2	0,70%
Costa-sierra	98	34,39%
Total	285	100,00%

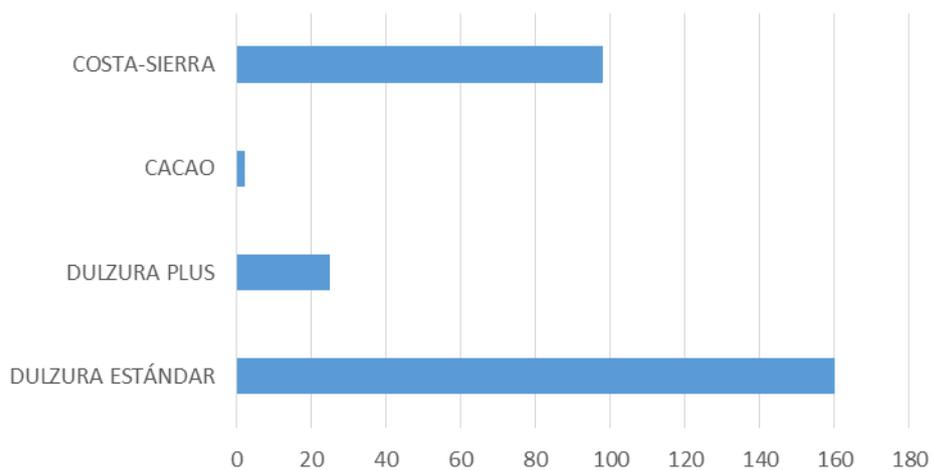


Figura 20. Última ruta (Litoral)

10. Cuando quiero viajar con Tren Ecuador, me gusta hacerlo:

Tabla 23. Acompañantes usuales del cliente

Acompañantes	N	Peso
Solo/a	1	0,35%
Con pareja sentimental	95	33,33%
Con amigos	5	1,75%
Con familia	184	64,56%
Total	285	100,00%

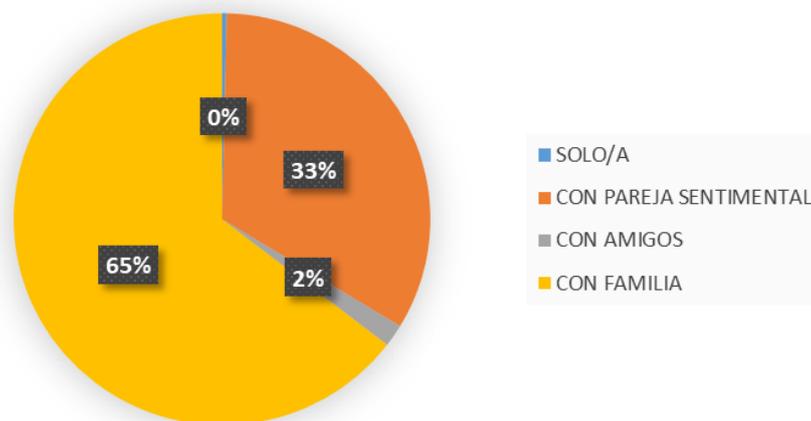


Figura 21. Acompañantes usuales del cliente

11. ¿Qué método de pago utilizó al hacer su reservación?

Tabla 24. Métodos de pago frecuentes

Formas de pago utilizadas	N	Peso
Efectivo	169	59,30%
Tarjeta de crédito	53	18,60%
Depósito	38	13,33%
Transferencia	22	7,72%
Gift card	0	0,00%
Certificado premio	0	0,00%
Fam trip	0	0,00%
Pago mixto	3	1,05%
Total	285	100,00%

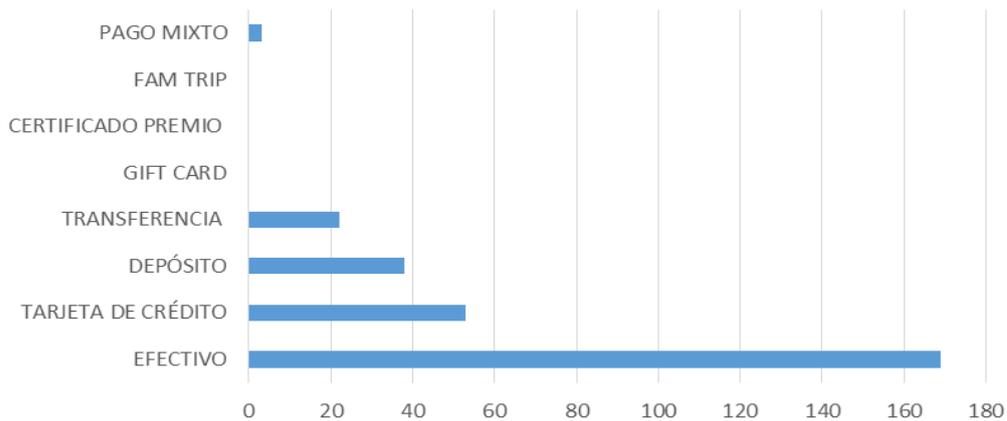


Figura 22. Métodos de pago frecuentes

12. Normalmente hago la compra de mis boletos:

Tabla 25. Canales de venta más utilizados

Canal de ventas utilizado	N	Peso
Malecón 2000	143	50,18%
Estación Durán	91	31,93%
Online	46	16,14%
Call center	5	1,75%
Total	285	100,00%

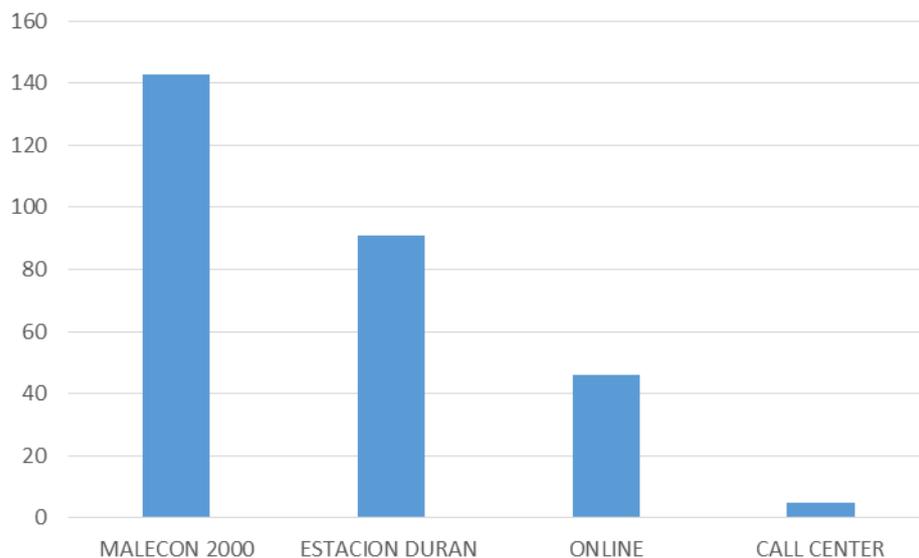


Figura 23. Canales de venta utilizados

13. En los últimos 6 meses, he viajado con Tren Ecuador

Tabla 26. Frecuencia de viaje semestral (nacional)

Frecuencia de viaje semestral (nacional)	N	Peso
De 1 a 3 veces	272	95,44%
De 3 a 6 veces	13	4,56%
Más de 6 veces	0	0,00%
Total	285	100,00%

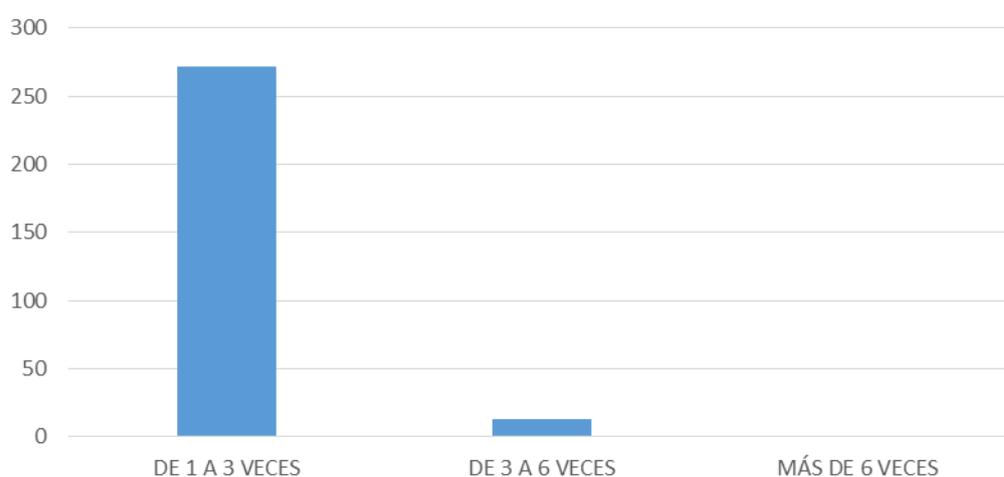


Figura 24. Frecuencia anual de viaje

14. Si tuviese una nueva oportunidad para viajar con Tren Ecuador:

Tabla 27. Fidelidad

Fidelidad	N	Peso
Lo haria de nuevo	265	92,98%
No lo haria nuevamente	20	7,02%
Total	285	100,00%

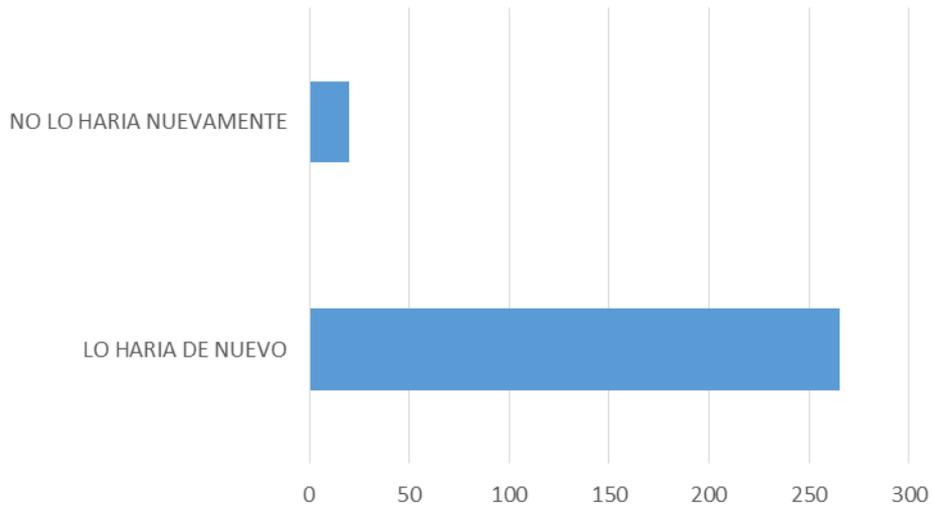


Figura 25. Fidelidad

15. ¿Recomendaría viajar con Tren Ecuador?

Tabla 28. Word of Mouth

Recomendaciones	N	Peso
Si	265	92,98%
No	20	7,02%
Total	285	100,00%

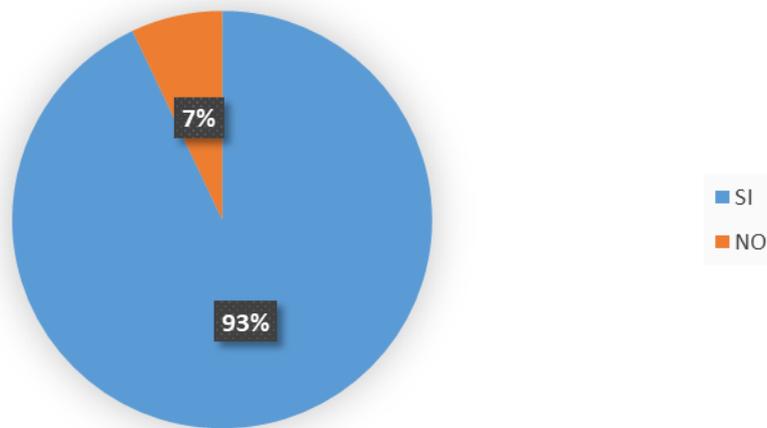


Figura 26. Word of Mouth



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Angulo Bennett Nadia Mayra**, con C.C: # 0923450290 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento del consumidor guayaquileño respecto a la oferta de turismo cultural dentro del Ecuador. Caso: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, Filial Litoral”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **6 de noviembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Angulo Bennett Nadia Mayra**

C.C: **0923450290**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor guayaquileño respecto a la oferta de turismo cultural dentro del Ecuador. Caso: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, Filial Litoral		
AUTOR(ES)	Nadia Mayra Angulo Bennett		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijóo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de noviembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del Consumidor, Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumer Behavior, Tourism, Consumer Profile, Purchase Triggers.		
RESUMEN/ABSTRACT			
Among Ecuador's tourist ventures, Tren Ecuador stands out: the centennial railroad service, which went from merely carrying out transport functions to providing Ecuadorians and foreign visitors with a new way of enjoying cultural experiences while traveling around the country, and at the same time, knowing more about its history.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2632178	E-mail: nangulob@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Béjar Feijóo		
	Teléfono: +593-4-2206951 52-53 EXT: 5013		
	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			