

# **Universidad de las Américas**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Diseño Integral**

**Diseño de la nueva imagen corporativa, guía turística y señalética para la  
Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para  
obtener la licenciatura de Comunicación como Diseñadora Integral**

**Profesor guía:  
Ing. Patricio Granja Díaz**

**Autoras:  
Paula Mitau Caride  
Anita Fernanda Rojas Marín  
2007**

## AGRADECIMIENTOS

A Dios y a nuestras familias por darnos las fuerzas y apoyo necesarios;

Al Dis. Patricio Granja, nuestro tutor que nos compartió conocimientos de mucha ayuda para nuestra vida profesional; a la Ms. Patricia Hidalgo, a la Dis. Mónica Sánchez y al Dis. Edwin Troya, nuestro decano, por sus guías y experiencias;

A la Lic. Martha Chávez, encargada de Comunicación y Relaciones Públicas, y al resto del personal de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos por responder a nuestras preguntas e inquietudes sobre el tema;

Al señor Richard Zúñiga y a los chicos de Publipress por sus consejos y atención desinteresada a la hora de imprimir;

A todas las personas que, voluntaria e involuntariamente, hicieron posible la realización del proyecto: Econ. Pablo Rocha, Ing. Carlos Jara, Daniela Pardo, Erick Pástor, Ramiro Galeano, Ing. Janeth Pino, Lcda. Mercedes Marín, Dra. Cecilia Durán, Karina Alarcón, Nayeli Godoy, Ing Roberto Montenegro y a la Universidad de las Américas en la persona de su rector, Carlos Larreátegui Nardi.

## Dedicatoria

**Paula:**

A Dios

A mis padres, Julio y Carolina, no pasa un día que no agradezca a Dios por tener unos padres que han logrado y siguen logrando llevar adelante en todo sentido a una familia grande de la cual soy parte, son un gran ejemplo.

A Joaquín, Lucas, Gonzalo, Cari, Cata, Ana, Rosi y Simón por sus aguantes, chistes y ayudas, son los mejores hermanos que una podría desear.

**Anny:**

A Dios por darme el regalo de la vida y que mis padres sean Miry y Oswaldo por brindarme un hogar lleno de amor, valores morales y espirituales que me han cultivado como persona. Al "Blue" mi hermanito que adoro con toda mi alma!! A mi ñaño Alejo que se ha preocupado por mi como un "padre". A mi tía Merce por ser mi segunda mamita. A Jane y Olgui que son lo máximo! A Frida y Joaquín respectivamente... mascotas como ustedes no existen...

## Resumen

El objetivo principal de la presente tesis es el de mostrar al ferrocarril ecuatoriano no sólo como una pieza histórica sino también mostrar su actual funcionamiento realizando una renovación de la imagen e identidad corporativa de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).

En los primeros capítulos abarcamos el tema del ferrocarril ecuatoriano; su historia, sus beneficios y un análisis de su funcionamiento actual, por lo tanto se haría un estudio de investigación exhaustivo de la empresa misma y del grupo objetivo para analizar el impacto actual del tren ecuatoriano.

Con el análisis procedemos a rediseñar la imagen corporativa de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos y crear una guía turística como estrategia para evitar el cese del servicio ferroviario.

# Índice

<b>1. El Ferrocarril en el Ecuador .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Historia del Ferrocarril Ecuatoriano.....</b>	<b>11</b>
1.1.1. Cronología de la red ferroviaria del Ecuador.....	12
1.1.2. Construcción de la Nariz del Diablo.....	13
1.1.3. La publicidad en la época del auge ferroviario.....	14
<b>1.2 Antecedentes de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).....</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Recorrido turístico del Ferrocarril.....</b>	<b>18</b>
1.3.1. Viaje a la Nariz del Diablo.....	20
1.3.2. Viaje por la Avenida de los Volcanes .....	21
1.3.3. Ruta Quito-Cotopaxi-Quito.....	22
1.3.4. Ruta Duran-Yaguachi-Valdez.....	23
1.3.5. Ruta Bucay-Huigra.....	24
1.3.6. Ruta Ibarra-Salinas.....	24
1.3.7. Ruta San Lorenzo-El Progreso.....	25
<b>1.4. Áreas de influencia.....</b>	<b>26</b>
1.4.1. Provincia de Esmeraldas.....	26
1.4.2. Provincia de Imbabura.....	27
1.4.3. Provincia de Pichincha.....	27
1.4.4. Provincia de Cotopaxi.....	28
1.4.5. Provincia de Tungurahua.....	29
1.4.6. Provincia de Chimborazo.....	29
1.4.7. Provincia del Guayas.....	30
1.4.8. Provincia de Cañar.....	31
1.4.9. Provincia de Azuay.....	31
<b>1.5. Plan de inversión.....</b>	<b>32</b>
1.5.1. Antecedentes .....	32
1.5.2. Justificación.....	33
1.5.3. Beneficiarios.....	35
<b>1.6. Flujo turístico al Ecuador.....</b>	<b>35</b>
1.6.1. Lugar de residencia.....	36
1.6.2. Motivo de la visita .....	37
1.6.3. Estadía y estacionalidad.....	37
1.6.4. Edad.....	37
1.6.5. Sitios visitados.....	38
1.6.6. Gasto diario por persona.....	38
1.6.7. Evaluación de la visita.....	39
<b>1.7. Turismo del Ferrocarril.....</b>	<b>39</b>
1.7.1. Valor agregado del atractivo histórico del Ferrocarril..	40
1.7.2. Involucramiento de comunidades locales.....	40

1.7.3. Marketing y promoción.....	40
<b>2. Objetivos para el diseño de una nueva imagen corporativa, guía turística y señalética para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).....</b>	<b>42</b>
2.1. Metodología.....	42
2.2. Estimación de parámetros.....	43
2.3. Selección de la muestra y su representatividad.....	43
2.3.1. Aleatorio.....	43
2.4. Determinación del tamaño de la muestra.....	44
2.5. Determinación de las variables.....	46
2.5.1. Variable dependiente.....	46
2.5.2. Variables independientes.....	46
2.6. Determinación del instrumento.....	47
2.6.1. Encuestas de opinión pública.....	47
2.6.2. Entrevista.....	47
2.6.3. Material de la encuesta.....	48
2.6.4. Instrucciones a los encuestadores.....	48
2.6.5. Material de la entrevista.....	49
2.7. Trabajo de campo.....	50
2.8. Análisis de la encuesta.....	50
2.9. Sistematización de las entrevistas.....	80
<b>3. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>89</b>
<b>4. Propuesta de diseño de imagen corporativa y señalética para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).....</b>	<b>92</b>
4.1. Imagen Corporativa.....	92
4.1.1. Análisis cromático y tipográfico de logotipos anteriores como Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado (ENFE) y actualmente Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE) .....	93
4.1.2. Análisis de la papelería de Alta Dirección y Papelería Interna como Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado (ENFE) y Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).....	99
4.1.3. Presentación de propuestas de logotipo para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).....	119
4.1.4. Propuesta cromática y tipográfica para el nuevo diseño de imagen corporativa .....	123

4.1.5. Propuesta final de la imagen corporativa para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).....	124
4.1.6. Propuesta de papelería de alta dirección e interna de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).....	126
<b>4.2. Señalética.....</b>	<b>140</b>
4.2.1. Análisis de la señalética actual de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE), sus estaciones y el entorno.....	141
4.2.2. Ubicaciones estratégicas de la nueva señalética en las estaciones de ferrocarril.....	144
4.2.3. Propuestas de señalética y estructuras para cada una de las estaciones de ferrocarril.....	145
4.2.4. Diseño de un informativo turístico para situarlo a la entrada de las estaciones de ferrocarril.....	149
4.2.5. Ergonomía.....	151
4.2.6. Ambientación de las señales.....	155
<b>4.3. Manual general de estilos para la nueva imagen para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)....</b>	<b>157</b>
<b>5. Propuesta de diseño de guía turística para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).....</b>	<b>162</b>
<b>5.1. Contenido para la guía.....</b>	<b>162</b>
5.1.1. Introducción.....	162
5.1.2. Atractivos turísticos.....	162
5.1.3. Mapa de rutas y estaciones.....	163
5.1.4. Medidas de seguridad.....	163
5.1.5. Servicios.....	163
5.1.6. Hoja anexa de costos y horarios.....	163
5.1.7. Espacios para presencia de marcas.....	164
<b>5.2. Patrones de diseño para la guía turística.....</b>	<b>164</b>
<b>5.3. Diagramación de la guía turística.....</b>	<b>165</b>
<b>5.4. Guía Ferroviaria.....</b>	<b>167</b>
<b>6. Cotización.....</b>	<b>171</b>
6.1. Costo estimado del diseño.....	176

6.2. Cotización total del proyecto de la nueva imagen corporativa, guía turística y señalética para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).....	178
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	179
7.1 Conclusiones.....	179
7.2 Recomendaciones.....	180
8. Bibliografía.....	181
9. Anexos.....	183

## Introducción

El Ecuador posee una riqueza cultural invaluable que lo ubica entre los países más visitados en el presente. Se puede decir que tomando estos pormenores se eligió el tema del ferrocarril ecuatoriano no sólo por su historia sino porque se lo denomina como el responsable de la unión de la Costa y la Sierra, y con esto el auge del comercio entre las regiones más industrializadas del país.

Con estos antecedentes se decidió enfocar en el tema conociendo la actual situación por el deficiente estado de sus infraestructuras y la competencia con los otros medios de transporte terrestre.

Se sabe que en los momentos la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos pasa por una serie de trámites para rehabilitar el servicio ferroviario como alternativa al comercio y al turismo, por lo tanto el proyecto se enfocaría en una alternativa de darle una mejor y renovada imagen, ya sea dentro y fuera de la Empresa.

# 1. El Ferrocarril en el Ecuador

El ferrocarril es una gran pieza histórica que posee el Ecuador y es por esto que se le debe dar la importancia y el valor que se merece por haber sido el primer medio de transporte masivo en la historia del país. A continuación se darán a conocer datos importantes del ferrocarril.

## 1.1. Historia del Ferrocarril Ecuatoriano

La primera obra moderna del Ecuador y símbolo de la unidad nacional, fue iniciada en el gobierno de Don Gabriel García Moreno, 12 años después de que la Asamblea Constituyente de 1861 autorizó la contratación de empresas nacionales o extranjeras para que se construya el ferrocarril.

En 1873, Gabriel García Moreno, pone al servicio 91 Km. de vía en la costa ecuatoriana desde Yaguachi hasta Milagro. Tras su muerte, 22 años más tarde, en 1895, con el triunfo de la Revolución Liberal, la obra fue retomada por el general Eloy Alfaro Delgado.

Desde sus inicios, la obra ferroviaria enfrentó serias dificultades que obligaron a realizar nuevos recorridos y negociaciones para su construcción, pero la firmeza del general Alfaro hicieron posible la construcción del Ferrocarril Trasandino Nacional con el apoyo incondicional del ingeniero norteamericano Archer Harman presidente de "*The Guayaquil and Quito Railway Company*" creada para esta finalidad, quien con profesionales nacionales y extranjeros, trabajadores

ecuatorianos y más de 4000 jamaquinos, construyeron la sorprendente Nariz del Diablo para unir la costa con la sierra ecuatorianas, construcción que se desarrolló en medio de las inclemencias del clima, enfermedades y pestes que obligaron a muchos trabajadores a huir o morir a consecuencia de la fiebre producida por el mosquito rojo o diezmados ante la picadura de serpientes.

Era común ver pasar plataformas llenas de cadáveres para ser sepultados en fosas comunes en los caminos de la montaña. Plagas y enfermedades que no perdonaron la vida de cientos de trabajadores ni la del hermano de Archer Harman, el mayor Jhon Harman, ingeniero jefe de la obra, ni la de sus ayudantes: George Davis y William Shunk<sup>1</sup>

No obstante de ello y a pesar de que Ecuador aparecía en el exterior como un país sin crédito y sin posibilidades de colocar sus papeles, tras 11 años de arduo trabajo, se construyó el Ferrocarril del Sur, inaugurándose oficialmente el 25 de junio de 1908 con una prominente fiesta cívica nacional que empezó días antes con la colocación de un clavo de oro macizo en la última riel de la estación de Chimbacalle en Quito por parte de América Alfaro, hija de don Eloy Alfaro Delgado.

### **1.1.1. Cronología de la red ferroviaria del Ecuador**

La obra de Alfaro no terminó con la construcción del Ferrocarril del Sur, más bien despertó su fe en el futuro y continuó construyendo nuevos tramos que requirieron el apoyo de sus sucesores y hasta de sus opositores. A

---

<sup>1</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Historia del Ferrocarril más difícil del Mundo, pág. 15.

continuación se señala en orden cronológico la construcción del sistema ferroviario.

**1873:** Se pone al servicio el ferrocarril desde Yaguachi hasta Milagro.

**1897:** Se fundó la compañía The Guayaquil and Quito Railway Company e inicia los trabajos de construcción del Ferrocarril del Sur.

**1905:** Se inaugura el tramo Durán - Riobamba

**1906:** Llega el tren a la ciudad de Ambato

**1908:** Se inaugura el Ferrocarril del Sur Durán - Quito

**1912:** Se inaugura el tramo Bahía - Chone

**1928:** Se inaugura el tramo Santa Rosa - El Oro

**1929:** Se inaugura el tramo Quito - Ibarra

**1936:** Se inaugura el tramo Guayaquil - Salinas

**1957:** Se inaugura el tramo Ibarra - San Lorenzo

**1965:** Se inaugura el tramo Sibambe - Cuenca

Ya en 1900, Eloy Alfaro, planeó la construcción del Ferrocarril del Oriente, desde Ambato hasta cerca de la desembocadura del Río Napo, obra que surgió como una leyenda que no pudo cristalizarse pero que no ha dejado de estar dentro de los planes de ampliación del ferrocarril por su enorme trascendencia para el desarrollo nacional y regional, más aún la cuenca del Amazonas, que sumados a una red ferroviaria agilizaría la movilización de carga Asia-Pacífico generando riqueza y empleo en el país.

### **1.1.2. Construcción de la Nariz del Diablo**

La Nariz del Diablo, construido en 1901, se ubica en medio de la Cordillera de los Andes en un cerro conocido desde tiempos atrás como Pistishi ( Nariz del Diablo en quechua).

Esta montaña de roca perpendicular de 1900 metros de altura sobre nivel del mar mediante un gran esfuerzo de los trabajadores y la utilización de dinamita, se colocaron paralelas de acero hasta completar un zigzag de casi dos kilómetros a una altura de 800 metros.<sup>2</sup>

Su construcción tuvo casi un año de duración con un costo de un millón de sucres cotizados en alrededor de dos sucres cada dólar y cientos de vidas de trabajadores que fueron enterrados en fosas comunes en un improvisado cementerio olvidado en el kilómetro 106.

Es considerado como el *“Tren más difícil del Mundo”* por todos los obstáculos geográficos que tuvo su construcción para unir la sierra y la costa ecuatoriana, por esta gran historia que guarda esta obra colosal, es admirada por los turistas nacionales, extranjeros y los entendidos en la materia por su solidez y seguridad.

### **1.1.3. La publicidad en la época del auge ferroviario**

Desde su construcción, el ferrocarril fue uno de los temas más comentados de todos los periódicos ecuatorianos de la época. Entre los mencionados están: El

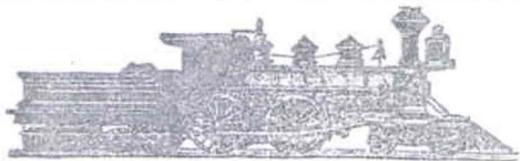
---

<sup>2</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Historia del Ferrocarril más difícil del Mundo, pág. 15.

Comercio, El Tiempo, El Ecuatoriano (Fig.1.3) y El Grito del Pueblo. Cada uno mantenía informada a la población de los acontecimientos surgidos con la construcción, el funcionamiento, la economía y los problemas del ferrocarril.

La promoción del ferrocarril era pagada por la entonces "The Guayaquil and Quito Railway Company" (Fig.1.1 y Fig.1.2), la cual contrataba un importante espacio en la prensa escrita informando a la gente de los costos de los pasajes y fletes, los horarios de salida y llegada, los eventos sociales, entre otros.

Considerando que en esa época (principios del s. XX) no existían otros medios de comunicación como la radio y la televisión, los periódicos cumplieron un importante papel en propagar la información.



The Guayaquil and Quito  
Railway Company

Se pone en conocimiento del público, que el tráfico de carga y pasajeros por ferrocarril hasta Ambato, comienza desde los días 26 y 27 del presente mes de Noviembre, respectivamente.

Desde el 27 de Noviembre, habrá trenes diarios entre Guayaquil y Ambato.

El vapor "Colón" saldrá de Guayaquil a las 6 a. m. y el tren partirá de Durán a las 6 y 50 a. m., y llegará a las 10 p. m.

Véase el nuevo itinerario en todas las Estaciones.

Desde el día 25 del presente mes, a las 5 y 30 a. m., el reloj de la Compañía será igualado al del público de Guayaquil.

13 V. EL GERENTE.

(Fig.1.1) Publicidad pagada por "The Guayaquil and Quito Railway Company" en el periódico El Tiempo, el 18 de Noviembre de 1906

THE GUAYAQUIL & QUITO RAILWAY COMPANY  
 FERROCARRIL EN MOCHA  
 DEPARTAMENTO DE TRAFICO

Con motivo del avance de la obra, y el aumento de nuevas Locomotoras de gran potencia y otro material rodante, la Empresa transporta en la actualidad toda la carga que recibe, desde Guayaquil á Mocha, en cinco días, salvo casos fortuitos. La tarifa entre Guayaquil y Mocha es la siguiente:

Carga de 1a. clase.....	\$ 2.97	por quintal
.. 2a. .. .. .. ..	2.51	.. ..
.. 3a. .. .. .. ..	2.02	.. ..
.. 4a. .. .. .. ..	1.55	.. ..
.. 5a. .. .. .. ..	0.95	.. ..

El Comercio de Quito recibirá con agrado los grandes beneficios que el Ferrocarril le ofrece. Para demás pormenores verse con el señor don Ramón R. Vallarino, Agente de la Empresa.

Huigra, Octubre 25 de 1906.

A. C. Richards,  
 Agente General de Fletes.

H. W. Henderson  
 Gerente General.

Oct. 22-573-v. 30.

(Fig.1.2) Boleta de precios pagada por "The Guayaquil and Quito Railway Company" en el periódico El Tiempo, el 25 de Octubre de 1906

**EL ECUATORIANO**  
 Diario Político y de Intereses generales

Año IX. Guayaquil, Sábado 18 de Febrero de 1911. Núm. 1.709

**Carlos A. Gamseño Y. ABOGADO**  
 Ha trasladado su estudio á la calle de Caguairo No. 401, Intersección la de «Chillo».

**FABRICA "El Triunfo"**  
 Famosa Ya los cigarrillos EL TRIUNFO y CUBA LIBRE. Contienen la mejor calidad de Tabaco, que asegura máximas y perfecciones, quitándole el exceso de nicotina nociva á la salud.

**Fuqel Tapia**—Siempre tenemos á la disposición de nuestra clientela la mejor calidad. Precios los más baratos. Avenida «Chillo» 257-218.

**Dr. Francisco R. Rosado**  
 CIRUJANO DENTISTA  
 Calle General Estrella Núm. 28  
 Horas de oficina de 7 a 12 p. m. y de 7 a 2 p. m.

**Prueba Ud. el Endonado**  
 "Ondatol"  
 PARA FAMILIA—con boy otros que lo ayudan.  
 Cada botella lleva un día y algunas veces dos tercios. No se agitan ni se va la espuma. Limpia el cuerpo de todo tipo de impurezas. Vende solo por correo en «El Porvenir».  
 Sucursal de "Suarez" y "Castro" Teléfono 207-121.

**BASTERÍA LA VIOLENCIA**  
 ANTONIO SUZU MONCOSO  
 Sucursal Chimborazo 207-121 y Duran 207-121.

**Conoce Ud. AMERICAS**  
 La única línea que en los últimos años ha realizado un progreso...

**La entrega del ferrocarril**  
 ¿Lo recibirá el Gobierno?

Cuanto antes hemos tenido noticias de nuestra propia prensa del ferrocarril del Sur, hemos procurado corroborar en una atmósfera descompensada, favorable á la realidad de los conceptos y propicia al dictamen imparcial del periodismo independiente. Si hemos seguido que el ferrocarril tiene alguna pesada dificultad material de gran consideración, sin pecando por exceso pesimista, hemos declarado que es una obra absolutamente imparable. En verdad no hemos creído la obra un suceso por parte de la gerencia superior al ferrocarril de La Oroya á síguera igual á los atrevidos referos realizados en el paso de los Alpes franceses; pero tampoco hemos llevado nuestro desprecio por ella hasta el extremo de sostener que no vale un perro chico. Hemos juzgado esta obra sin equivocación, basados, y tal como debe ser juzgado. Hemos dicho que es un ferrocarril imperfecto; que es resultado de la olímpica presunción que se le impuso el acuerdo con que se le hizo firme en la línea llegar á Quito, sacrificando la solidez de su construcción á las miras políticas que se perseguían con aquella idea de última hora. La obra no representa ni con mucho los sacrificios que la Nación aceptó para tenerla, considerando, tanta tanto al pueblo ecuatoriano, empujados á causa de ella, que bien pudiera aplicarse la zarzuela que se le atribuye á Frisco V...

**De la Capital**

En el barrio de San Blas hubo ayer una tremenda pelea entre soldados y milicianos del batallón «Los Andes».

Esta mañana se vio gente del batallón y milicianos, que se peleaban fuertemente en la ciudad.

—Dice activamente el comercio que los especuladores venían del lado de San Blas. Los diarios publican las declaraciones recibidas por el Comandante y el Comandante Juan Francisco Obispo.

Algunos militares están dando que hacer á las autoridades por sus condiciones físicas y espirituales. Esto prueba la falta de moralidad y disciplina de que se recuenta el Ejército.

—En Andahuasi se presentaron al momento de la inauguración de los ferrocarriles. Se está organizando en una Compañía Andina con el capital nacional para este servicio público.

—Según la estadística del Censo de Latacunga, en el año que terminó se han verificado 500 matrimonios, 1.214 defunciones, y 2.983 nacimientos.

—Llegaron de Guayaquil, encabecados, al ex-Tesorero don Francisco Cordero y el ex-Gobernador don Víctor Rodas, ex-procurador de Guayaquil.

**Tulcán**

NO SEGURO CON MOTIVO DEL SACUDIMIENTO DE SALAPAGA

No se sabe el motivo con que se ha ido luego, entre otros, la tragedia de la fiesta de San Blas, pero se cree que se debe a la falta de moralidad y disciplina de que se recuenta el Ejército.

**Telegrama peruano**

**El combate de Chacras**

Zaragoza, Enero 26 de 1911.  
 Director Guayaquil.

Lam.  
 Quito (tema) y Guayaquil (tema) en un cable.

**Lo de Guálgagos en el extranjero**

**LA OPINION EN CHILE**

De Santiago, Chile, 18 de febrero de 1911.  
 Chileman de Santiago, la siguiente: Este suceso suena como que es un suceso llamado por las autoridades, tanto para impedir la migración que viene de Chile, se noticia de que las Islas Galápagos, fueron cedidas en arrendamiento por el Ecuador á Estados Unidos.

La especie de guerra realista que, según la prensa chilena, se sigue en Chile, por «reñideros de guerra» y «guerra» por «reñideros de guerra» y «guerra» por «reñideros de guerra»...

(Fig.1.3) Artículo de El Ecuatoriano del 18 de Febrero de 1911

## **1.2 Antecedentes de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)**

En el proceso de legalización de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE) se dictaron un sinnúmero de leyes y decretos, comenzando por el Decreto Harman que originó "The Guayaquil and Quito Railway Company" con su oficina matriz en Nueva York (Estados Unidos) y oficinas principales en Huigra (Ecuador), organización empresarial que años después dio origen a la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado (ENFE).

Solo entre 1897 y 1926 se redactaron 148 dictámenes jurídicos que fortalecieron la Empresa, sin embargo en 1925, luego de que un fuerte invierno dañó desde el kilómetro 89 al 11 y parte de la población de Huigra donde estaba ubicada la sede, el Gobierno de Gonzalo S. Córdova, decide asumir los costos de reconstrucción y la compra del 54% de la acciones de "The Guayaquil and Quito Railway Company", iniciándose con ello el proceso de nacionalización de la Empresa. Así surgió la Junta Autónoma del Ferrocarril Quito-Ibarra-San Lorenzo y la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado con las que se logró ampliar la red ferroviaria.

Proceso que se consolidó en 1970, cuando el Dr. José María Velasco Ibarra, mediante Decreto No. 183 del 4 de agosto de 1970, publicado en el Registro Oficial No. 34 del 7 de agosto del mismo año, crea la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado (ENFE) como persona jurídica de derecho público, con patrimonio y derechos propios, adscrita al Ministerio de Obras Públicas, regida por un máximo organismo

denominado Consejo Nacional de Ferrocarriles del Estado y representada legalmente por su Gerente General.<sup>3</sup>

El nombre de ENFE cambió a Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE) en el año 2006 y se la mantiene en la actualidad.

### **1.3 Recorrido turístico del Ferrocarril**

El ferrocarril ecuatoriano es de alta montaña y uno de los más antiguos del continente, por lo que se ha convertido en pieza de incalculable valor histórico y atractivo turístico *sui generis*.

El viaje en tren ofrece paisajes hermosos y una aventura única porque hace que la adrenalina se eleve al máximo al cruzar por puentes extraordinarios sobre 50 metros de profundidad, túneles hechos a pico y pala o tramos originales, como la ya antes mencionada “Nariz del Diablo”

El tren pone al descubierto la belleza paisajística del Ecuador y atraviesa por varias reservas ecológicas y áreas de recreación natural del país sin afectarlas porque sus elementos biodegradables como el hierro y la madera hacen que su impacto ambiental sea inferior al de un automotor (Fig.1.4)

La construcción de vías férreas requiere menor movimiento de tierras en relación a las carreteras, lo que hace de este transporte un medio ecológico

---

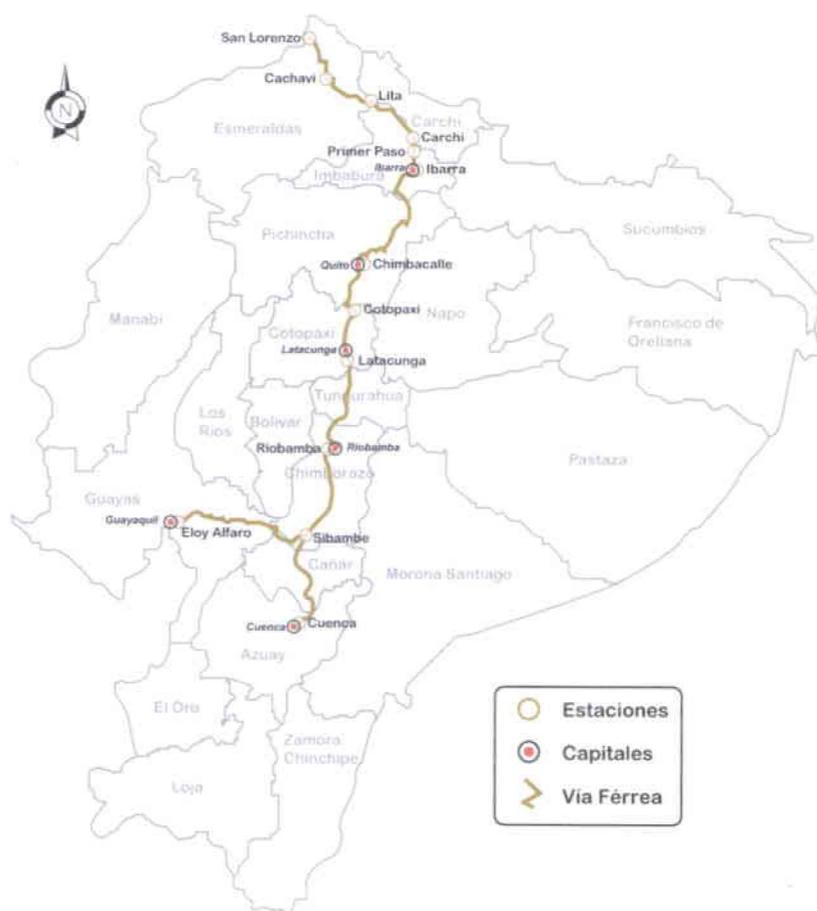
<sup>3</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Administración del Ferrocarril más difícil del mundo, págs. 17-18.

que permite el mantenimiento de los recursos naturales y la diversidad ecológica de este hermoso país.

El Sistema Ferroviario cuenta con tres tramos, los cuales son: Durán – Quito, Quito – San Lorenzo, Sibambe – Cuenca (Cuadro1.1)

(Cuadro1.1) Kilometraje de los tramos del Sistema Ferroviario. Fuente: Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado ENFE

TRAMO	DISTANCIA
Durán - Quito	446,7 km.
Quito - San Lorenzo	373,4 km.
Sibambe - Cuenca	145,4 km.



(Fig.1.4) Plano General de las rutas del sistema ferroviario ecuatoriano. Fuente: Dirección Técnica de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

### 1.3.1. Viaje a la Nariz del Diablo

El tren sale desde la capital ferroviaria, la ciudad de Riobamba, lugar desde donde se puede apreciar majestuosos nevados y descubrir porqué llama a esta urbe “La Sultana de los Andes”. Lo primero que llama la atención del turista en el recorrido a la Nariz del Diablo es el Chimborazo, los Altares y el Tungurahua en toda su majestuosidad. Luego se llega a Cajabamba, donde fuera fundada por primera vez la ciudad de Santiago de Quito. En el cantón Colta, a pocos metros de la laguna del mismo nombre se encuentra La Balvanera, la primera iglesia construida por los españoles en el Ecuador.

El viaje sigue a la feria indígena de Guamote, lugar donde se comercia una gran diversidad de artesanías. A espaldas del Chimborazo se llega al reforestado desierto de Palmira, luego el tren pasa por la Bola de Oro, un lugar lleno de leyendas y apariciones, y al frente las minas de azufre de Tixán a las orillas del río Chanchán.

En la carrera al Pacífico, el tren pasa por la estación de Sibambe para seguir por el mayor atractivo turístico del ferrocarril, la Nariz del Diablo. (Fig.1.5)

## Viaje a la Nariz del Diablo



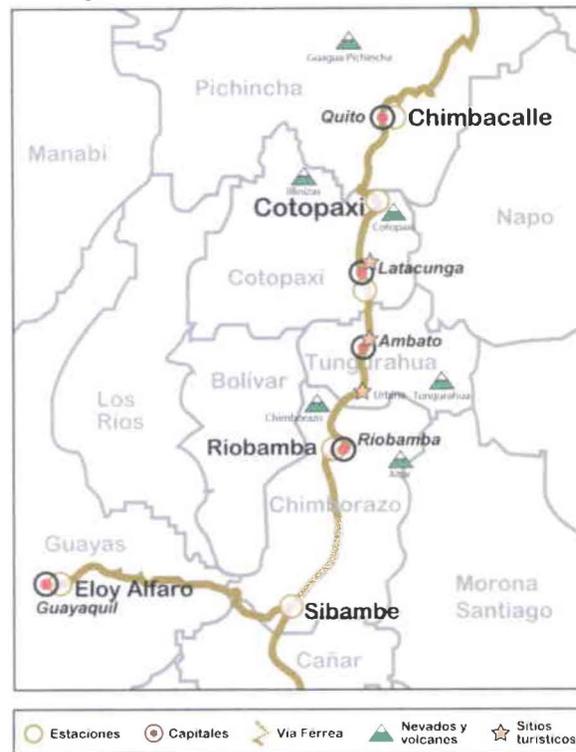
(Fig.1.5) Viaje a la Nariz del Diablo. Fuente: Dirección Técnica de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

### 1.3.2. Viaje por la Avenida de los Volcanes

Este viaje que inicia en Quito y llega a la ciudad de Riobamba se caracteriza por la cadena montañosa de Los Andes donde se observan montañas, volcanes y nevados importantes como el Pichincha, los Illinizas, el Cotopaxi, el Tungurahua, los Altares y el Chimborazo.

Este paseo permite conocer la idiosincrasia, cultura y diversidad de los pueblos del Ecuador como Latacunga, ciudad famosa por las fiestas de la Mama Negra, las allullas y las chucchucaras; muestra la legendaria laguna de Yambo; la moderna urbe de Ambato conocida como “La tierra de las flores y las frutas”; y Urbina el punto más alto de la línea férrea ecuatoriana a 3609 msnm. (Fig.1.6)

## Viaje a la Av. de los Volcanes



(Fig.1.6) Recorrido por la Avenida de los Volcanes. Fuente: Dirección Técnica de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

### 1.3.3. Ruta Quito - Cotopaxi - Quito

Existen dos opciones de viajar por esta ruta: por tren y por autoferro. Sale desde Chimbacalle hasta el Parque Nacional Cotopaxi, pasando por Machachi. En este recorrido se pueden apreciar hermosos paisajes y vistas de los Illinizas y el volcán Cotopaxi. El Parque Nacional Cotopaxi es una de las más importantes áreas protegidas del Ecuador, ahí el turista puede escoger entre una visita al Área Recreacional El Boliche, donde el visitante puede acceder a museos, cabañas, disfrutar de aire puro, cruzar por senderos de vegetación originaria y aprender mucho de la naturaleza, o un paseo al volcán Cotopaxi.

(Fig.1.7)

### Ruta Quito - Cotopaxi - Quito



(Fig.1.7) Ruta Quito – Cotopaxi - Quito. Fuente: Dirección Técnica de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

### 1.3.4. Ruta Durán - Yaguachi - Valdez

Tomando un autoferro en los talleres de los ferrocarriles de Durán se llega a Yaguachi o el tornamesa del ingenio Valdez en la entrada a la ciudad de Milagro, donde el turista puede encontrar varios balnearios y tomar un descanso. (Fig.1.8)

### Ruta Durán - Yaguachi - Valdez



(Fig.1.8) Ruta Durán – Yaguachi - Valdez. Fuente: Dirección Técnica de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

### 1.3.5. Ruta Bucay - Huigra

El viaje de Bucay a Huigra se lo realiza en autoferro, el paisaje es llamativo por las caídas de agua y clima cálido, ideal para el desarrollo de especies vegetales y animales en un ambiente tropical. (Fig.1.9)



(Fig.1.9) Ruta Bucay - Huigra. Fuente: Dirección Técnica de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

### 1.3.6. Ruta Ibarra - Salinas

El viaje se lo realiza en autoferro y parte desde Ibarra, cruza por una serie de túneles hechos a pico y pala; y por puentes que parecen estar suspendidos.



(Fig 1.10) Ruta Ibarra - Salinas. Fuente: Dirección Técnica de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

### 1.3.7. Ruta San Lorenzo - El Progreso

Esta ruta es casi exclusiva para los lugareños porque la línea férrea, sigue siendo el medio de comunicación y transporte del sector, carece de infraestructura hotelera o de servicios. El ferro-camión sale desde la estación de San Lorenzo y avanza hasta El Progreso donde su máxima riqueza, la madera, es sustento diario de miles de ecuatorianos de raza negra. (Fig.1.11)

#### Ruta San Lorenzo - El Progreso



(Fig.1.11) Ruta San Lorenzo – El Progreso. Fuente: Dirección Técnica de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

## 1.2. Áreas de influencia

El ferrocarril al cruzar por las diferentes ciudades del país, se convierte en un atractivo turístico por excelencia ya que se pueden conocer en un viaje muchos tesoros que posee el Ecuador. A continuación se nombrarán las provincias en las cuales influye el turismo del ferrocarril.

### 1.4.1. Provincia de Esmeraldas

Por su gran biodiversidad, sus playas, ríos y toda la exuberante vegetación es conocida como la *Provincia Verde*. La población en su mayoría es negra y su folklore se caracteriza por sus alegres ritmos, con instrumentos como la marimba y la guasa danzan hombres y mujeres con cánticos y arrullos tradicionales.

Esmeraldas cuenta con abundantes recursos naturales, hídricos, energético, madereros, ganadería, pesca, puerto petrolero de Balao y el turismo de sus hermosa playas como Atacames, Same, Tonsupa, Sua, Muisne y San Lorenzo. Desde Ibarra se puede llegar a San Lorenzo el cual es considerado como el más bello por el paisaje y poblados encantadores.

Sus habitantes se dedican a la pesca y recolección de mariscos como las conchas, pescado, camarón y frutos silvestres como el coco.

“La mayoría de la población tiene como vía de comunicación al ferrocarril el cual presta en los actuales momentos un servicio precario y lleno de incomodidades.”<sup>4</sup>

#### **1.4.2. Provincia de Imbabura**

Conocida como la *Provincia de los Lagos*, se caracteriza por sus hermosos paisajes rodeada de montañas y lagos, tales como San Pablo, Cuicocha y Yaguarcocha. “El recurso más importante de esta provincia es el turismo”<sup>5</sup> ya que aquí se encuentra uno de sus cantones más importantes, Otavalo, que es un centro de producción textil con sus tejidos de lana y la confección de prendas de vestir, así como artesanías autóctonas de la provincia y el país. Cabe destacar a los cantones San Antonio de Ibarra y Cotacachi con la producción de artesanías en madera y la producción de cuero, respectivamente.

#### **1.4.3. Provincia de Pichincha**

En esta provincia encontramos muchos volcanes como el Antisana, Sincholagua y Cayambe en el este; los Illinizas, Atacazo, Pichincha y Pululahua en el oeste.

---

<sup>4</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Informe Ferroviario 2005

<sup>5</sup> ASPIAZU, Patricia; LUNA, Milton; y GÓMEZ DE LA TORRE, Joaquín, “Geografía del Ecuador”, Ed. MMIV, 2da. Edición, Madrid (España), pág. 34

Por su diversidad de climas, se da una producción abundante y variada, dentro de los productos agrícolas tenemos: banano, cebada, maíz, trigo, palma africana, patata, chirimoya, granadilla, mandarina, aguacate, entre otros. Es de gran importancia la cría de ganado bovino y en este aspecto es la provincia de mayor producción lechera, sobre todo en los valles de Cayambe y Machachi.

Pichincha posee varias fuentes de aguas termales y minerales como las de Cununyacu, El Tingo, La Merced y Tesalia que son muy visitadas por los turistas.

En Quito, el Centro Histórico es quizá lo que más impresiona a quienes la visitan; sus hermosos templos guardan verdaderos tesoros de la arquitectura colonial, así como cuadros y pinturas de los artistas más destacados de esa época, por esta y otras razones la UNESCO (Organismo de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) lo ha declarado *Patrimonio Cultural de la Humanidad*.

#### **1.4.4. Provincia de Cotopaxi**

En esa provincia se encuentra el volcán más alto del mundo, el Cotopaxi con 5897 msnm, lugar en el que se practica el andinismo durante todo el año, es una provincia con gran potencial agrícola y ganadero, su clima es variado por páramos fríos hasta los valles costanero y amazónicos. Se cultiva maíz, cebada, papaya, papa, yuca, caña de azúcar, hortalizas y frutas.

Entre los sitios ecológicos y turísticos de relevancia se encuentra el Parque Nacional Cotopaxi, rico en flora y fauna y el centro de recreación El Boliche.

Otros sitios turísticos son las ruinas precolombinas del Palacio de Pachazul, el Monasterio de San Bautista de Tilipulo, La Iglesia del Señor de Cuicuno; El Quilotoa (montaña de 4110 msnm que tiene en su cráter una laguna); las lagunas de los anteojos, fuentes de aguas termales y las ferias artesanales de los indígenas en Pujilí, Saquisilí, Salcedo y Latacunga.

#### **1.4.5. Provincia de Tungurahua**

Se caracteriza por tener diversidad de suelos que permite una variada producción agrícola de habas, melucos, patatas, ocas, ajo, cebolla, coliflor y frutos como tomates, babaco, claudia, durazno, manzana y pera.

“Esta provincia es muy visitada por miles de turistas ecuatorianos y extranjeros, que llegan a disfrutar de sus atractivos turísticos naturales, balnearios y fiestas tradicionales”<sup>6</sup> como la fiesta de las Flores y las Frutas de Ambato en época de carnaval, las aguas termales de Baños y las cascadas como la conocida El manto de la Virgen.

#### **1.4.6. Provincia de Chimborazo**

---

<sup>6</sup> ASPIAZU, Patricia; LUNA, Milton; y GÓMEZ DE LA TORRE, Joaquín, “Geografía del Ecuador”, Ed. MMIV, 2da. Edición, Madrid (España), pág. 27

Esta provincia lleva el nombre del nevado más alto del Ecuador, Chimborazo, con una altura de 6310 msnm. Su población se dedica a la agricultura, ganadería y artesanías. En Guano elaboran las alfombras conocidas por su calidad y belleza de diseños. Los ríos Chambo y Chimbo poseen yacimientos de oro, plata, mármol y cascajo.

Los lugares atractivos para los turistas son el balneario Los Elenes, las aguas termales de Cunug Pugno, la laguna de Ozogoché y la quebrada de Chalán.

La mencionada Nariz del Diablo es considerada como una de las obras más importantes de ingeniería.

#### **1.4.7. Provincia del Guayas**

“El sistema montañoso está constituido por la cordillera de Chongón y Colonche. Se destacan algunas elevaciones como Las Peñas, Santa Ana, El Carmen, cuya altura no sobrepasa los 800 msnm.”<sup>7</sup>

El río más importante es el Guayas que se origina de los deshielos del Chimborazo. Sus afluentes son el Daule y el Babahoyo. Posee una vegetación muy rica con grandes plantaciones de arroz, banano, algodón, caña de azúcar y café; árboles de frutas tropicales como naranja, mango, sandía y papaya.

---

<sup>7</sup> ASPIAZU, Patricia; LUNA, Milton; y GÓMEZ DE LA TORRE, Joaquín, “Geografía del Ecuador”, Ed. MMIV, 2da. Edición, Madrid (España), pág. 36

En la península de Santa Elena se encuentra Salinas que es el balneario más importante de la provincia al cual acuden muchos turistas nacionales y extranjeros.

#### **1.4.8. Provincia de Cañar**

La “*Tierra de los Cañaris*”. Su territorio fue parte del Tahuantinsuyo y uno de los mayores atractivos turístico e histórico constituyen las Ruinas de Ingapirca (Pared del Inca), que datan del tiempo de Tupac Yupanqui.

El suelo y subsuelo es rico en minerales. Se cultiva la caña de azúcar, frutas y se hacen licores. Su principal actividad económica es la fabricación de cemento.

Las lagunas de Culebrillas, Silante, Tambo y Jacarina son lugares turísticos; cuenta con aguas termales en Guapán, Yana-Yacu y las de Opar-Chaquipaillama, también son consideradas importantes atractivos para visitantes nacionales y extranjeros.

#### **1.4.9. Provincia de Azuay**

Esta provincia es conocida por sus artesanías en cerámica, tejidos y orfebrería en metales como el oro, plata y platino. Cuenca es una de las ciudades más bellas del país, rodeada por 4 ríos: Matadero, Yanuncay, Tarqui y Machangara.

Como atractivos turísticos tiene varios museos, la Catedral Nueva, iglesias de la época de la colonia, piscinas de aguas termales medicinales, destilerías de caña de azúcar, orfebrerías y centros artesanales.

La comida típica artesanal es única en el país basada en el maíz blanco o “mote”, carne de cerdo, tamales, cuyes y otros.

## **1.5. Plan de inversión**

El Ferrocarril al encontrarse en zonas estratégicas del país, es esencial para las poblaciones aledañas al mismo. A continuación se subraya su aporte a la economía nacional y las razones por las cuales no debería acortarse más su vida útil.

### **1.5.1. Antecedentes**

Grandes emigraciones, entrelazadas al progreso, la industrialización, la urbanización y la pérdida de identidad de la vida rural se asocian al tren y a sus estaciones en todas partes del mundo, es así que el ferrocarril se ha convertido en un icono de la industrialización y de los primeros grandes viajes de aventura y de lujo, sin prisas y con todas las comodidades. El ferrocarril ecuatoriano en su auge se constituyó un símbolo de unidad nacional para el avance del país.

En la actualidad, el sistema ferroviario en el Ecuador cuenta con una red férrea de alrededor de 967 Km de vías en estado deficiente. El escaso mantenimiento

de las locomotoras, vagones, vías y otros equipos ha dado como resultado interrupciones del servicio en varios tramos de los cuales unos pocos se encuentran en funcionamiento, por lo que el ferrocarril está en crisis y su rehabilitación es indispensable. La recuperación influirá positivamente en el desarrollo económico-social de los pobladores de las zonas y un servicio eficiente en la administración de las funciones que tiene el Estado.

Si bien es cierto que la mayoría de los gobiernos de turno se han aprovechado de su decadencia para convertirla en una empresa lista a ser liquidada, no es menos cierto que la ENFE no ha logrado establecer sistemas de gestión eficaces que le permita generar sus propios ingresos y dejar de constituirse en la carga para el país.

Con estos elementos, el proyecto pretende prestar un servicio de calidad, promover la diversificación de la oferta turística y potencializarla en beneficio de las poblaciones locales.

### **1.5.2. Justificación**

El sector agrícola que en los últimos años ha perdido competitividad debido a los sistemas de transporte de mala calidad y alto costo, a lo que se suma la deficiente condición de las carreteras que unen los centros de producción con los mercados de consumo, lo que encarece el producto en el destino final, podría dinamizarse a través de un medio de transporte alternativo, que permita

a los pequeños y medianos productores movilizar la producción en un transporte seguro, amplio y que llegue a tiempo a su destino.

En definitiva, uno de los principales limitantes para garantizar la sostenibilidad del sector agropecuario son las vías de comunicación, que a más de encontrarse en mal estado, no une la mayoría de los centros de producción con los mercados de comercialización, haciendo que inmensas cantidades de tierras no sean cultivadas en su total capacidad.

Es evidente que la población más pobre del país, está concentrada en las áreas rurales (comunidades indígenas y campesinas) en donde se carece de un medio de transporte masivo de buena calidad, que garantice la movilización de sus productos a buen precio, lo que les ha obligado a limitar sus economías de subsistencia al autoconsumo, dificultando la incorporación en la competencia comercial. Por lo tanto, la rehabilitación del sistema ferroviario podría reactivar el sector agropecuario para todas las zonas de influencia.

“El sector turístico sería uno de los más beneficiados toda vez que el Ecuador es uno de los países que tiene mayor biodiversidad del mundo, a lo que se suma la gran riqueza étnica y cultural.”<sup>8</sup>

Además de esto, el presente proyecto aportaría con los siguientes beneficios: la comercialización de productos básicos, el ahorro de derivados de

---

<sup>8</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Plan de Inversión, pág. 20.

hidrocarburos, el ahorro en mantenimiento de infraestructura y la demanda potencial de servicios.

### **1.5.3. Beneficiarios**

El área de influencia del presente proyecto, está representada en 10 provincias con sus cantones, ubicados en las provincia de Guayas, Azuay, Cañar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, Carchi y Esmeraldas.

El Plan Emergente considera que la actividad turística puede ser una herramienta útil para mejorar la calidad de vida de la población local ya que las diversas actividades desarrolladas en torno a la rehabilitación del ferrocarril y al desarrollo de la actividad turística, se puede emplear a un importante segmento de la población generando efectos multiplicadores, sobretodo en lo que se refiere a la participación de las mujeres y jóvenes en actividades productivas.<sup>9</sup>

Además este proyecto se encuentra demandado por la población rural del área de influencia de los 19 cantones a saber: Bucay, Azogues, Alausí, Guamote, Colta, Riobamba, Guano, Quero, Mocha.

## **1.6. Flujo turístico al Ecuador**

El turismo en el Ecuador es un ingreso económico para el país debido a la belleza exótica que posee, sus bellos paisajes y la calidad de su gente. Para

---

<sup>9</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Plan de Inversión, pág. 22.

conocer mejor el movimiento del turista en el país con el fin de saber qué lugares son los preferidos y qué público viene, se ha realizado la investigación que a continuación se ampliará.

### 1.6.1. Lugar de residencia

Según últimas estadísticas de la Dirección Nacional de Migración, en los años 2004 – 2005 ingresaron al país turistas de diferentes partes del mundo, de los cuales el 79,3% reside en el Continente Americano, el 17,7% en Europa, y el 3% en Asia, África y Oceanía (Cuadro1.2)

(Cuadro1.2) Llegada de extranjeros según país de origen. Fuente: Dirección Nacional de Migración.

PAÍS Y CONTINENTE	2004	2005	2005
	NRO. DE LLEGADAS	NRO. DE LLEGADAS	PARTICIP. %
AMÉRICA	662.019	682.835	79,3
Perú	191.303	209.743	24
Estados Unidos	182.114	188.942	22
Colombia	179.434	164.123	19
EUROPA	133.495	151.957	17,7
España	26.669	39.702	5
Reino Unido	20.867	21.929	3
Alemania	19.451	20.316	2
Francia	13.336	13.155	2
Italia	11.744	12.265	1
Países Bajos	8.766	9.785	1
ASIA/ÁFRICA/OCEANÍA	23.413	25.992	3,0
<b>TOTAL</b>	<b>818.927</b>	<b>860.784</b>	<b>100</b>

### 1.6.2. Motivo de la visita

“El 62% visita el país por vacaciones, el 18% por visita a familiares y/o amigos y el 11% por negocios y/o motivos profesionales.”<sup>10</sup>

### 1.6.3. Estadía y estacionalidad

La permanencia promedio es de 23 días. La estadía promedio es: Estados Unidos 24 días, Francia 22 días, Reino Unido 22 días, Alemania 26 días.  
(Cuadro1.3)

**(Cuadro1.3)** Permanencia promedio y gasto promedio según principales mercados emisores.  
Fuente: Investigaciones turísticas, “Perfil del visitante no residente” Agosto 2001

MERCADOS	ESTADÍA / DÍAS	GASTO PROMEDIO USD\$
ESTADOS UNIDOS	24,15	57,36
FRANCIA	22,24	22,94
REINO UNIDO	21,81	78,58
ALEMANIA	26,19	53,74

“La temporada alta de los visitantes extranjeros en el Ecuador es en los meses de julio, agosto, enero y diciembre.”<sup>11</sup>

### 1.6.4. Edad

<sup>10</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Estudio “Turistas que visitan el Ecuador”, pág. 6.

<sup>11</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Estudio “Turistas que visitan el Ecuador”, pág. 6.

Según los Anuarios de Migración Internacional del INEC, de 818927 turistas que ingresaron al país en el año 2004; el 5,2% eran menores de 10 años, el 6,57% tenía entre 10 y 19 años, el 21,91% tenía entre 20 y 29 años, el 23,18% tenía de 30 a 39 años, el 19,5% tenía de 40 a 49 años, el 13,6% tenía entre 50 a 59 años y, por último, el 10,02% tenía de 60 años en adelante (Cuadro1.4)

**(Cuadro1.4)** Entrada de extranjeros al Ecuador según grupos de edad. Años 2000 – 2004.

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC

AÑOS	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MÁS	SIN ESPECIF.	TOTAL
2000	35159	49543	132116	143238	119763	86140	59938	1193	627090
2001	35258	46951	135362	150616	124325	87781	59935	333	640561
2002	36028	46976	149360	162592	134492	91806	61708	0	682962
2003	34743	50865	172719	182559	150557	101006	68270	57	760776
2004	42623	53835	179417	189889	159710	111358	82090	5	818927

### 1.6.5. Sitios visitados

Quito, Guayaquil y Cuenca son los tres principales lugares visitados en el Ecuador. Esto se considera un beneficio debido a que existen paradas de ferrocarril en dichos lugares.

### 1.6.6. Gasto diario por persona

Alrededor de USD\$ 65,70 es el gasto promedio diario del turista en Ecuador, que según la estructura de este gasto el 24% corresponde a alojamiento, 24% alimentación, 26% compras, 15% diversión y 11% transporte interno.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Estudio "Turistas que visitan el Ecuador", pág. 7.

### **1.6.7. Evaluación de la visita**

El 34% de los visitantes consideran que las expectativas esperadas se cumplieron, un 32% que el grado de satisfacción de la visita en el Ecuador supera las expectativas esperadas, el 25% muy por encima de sus expectativas. El 83% tiene la intención de regresar; así como un 95% tiene la intención de recomendar la visita al Ecuador.

Las estadísticas han demostrado que el 38% de los turistas extranjeros han venido en otras ocasiones.<sup>13</sup>

## **1.7. Turismo del Ferrocarril**

El turismo del ferrocarril es un ingreso muy importante debido a su gran valor histórico y su conservación con el pasar de los años. A continuación se señalarán dos puntos básicos para conocer la potencialidad del ferrocarril.

### **1.7.1. Valor agregado del atractivo histórico del Ferrocarril**

La historia del ferrocarril está ligada a la historia nacional, a la del cambio político y social del pueblo, al surgimiento de condiciones de vida entrelazados a las rutas del ferrocarril y a la transformación de poblaciones enteras cuya suerte ha estado unida a la de su paso.

Por lo que el tren cobra un atractivo adicional propio y que amerita ser puesto en valor, no sólo dando cuenta de las antiguas máquinas y formas de

---

<sup>13</sup> Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, Estudio "Turistas que visitan el Ecuador", pág. 7.

operación sino rescatando esa memoria colectiva que aún perdura y que ha forjado y sigue haciéndolo durante décadas la vida de las poblaciones.

Es así que se está planificando un Museo Ferroviario, donde reposarían debidamente fichadas y clasificadas la infinidad y variedad de piezas que van armando la historia del ferrocarril y la de las poblaciones ligadas a éste, ofreciendo al visitante la debida información sobre su valor histórico y sobre la oferta actual del mismo.

### **1.7.2. Involucramiento de comunidades locales**

Existe un gran potencial de desarrollo para las comunidades por donde pasa la vía, considerando que existen estaciones en los tramos anteriormente descritos, las mismas que podrían ser aprovechadas turísticamente por las poblaciones.

Por eso la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE) conjuntamente con la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) iniciaron un proyecto para que las comunidades ferroviarias se involucren en la actividad turística. Se ha considerado la realización de talleres de capacitación para facilitar el desempeño en dicha labor, así como informar sobre las posibilidades de relacionarse en la rehabilitación del ferrocarril y trabajar en la conservación del medio ambiente y de la riqueza cultural.

### **1.7.3. Marketing y promoción**

Es necesario iniciar un plan de marketing y promoción que estaría compuesto de dos ejes fundamentales, por un lado impulsar la rehabilitación del ferrocarril, a través de mecanismos como el canje de publicidad y captación de recursos. Y por otro, iniciar un plan de promoción que contemple la oferta actual y el abanico de posibilidades basadas en la riqueza histórica, cultural y natural de la ruta ferroviaria, a fin de irlo posicionado como producto turístico.

Lastimosamente la situación económica y la falta de apoyo no ha permitido que se realice una publicidad masiva para atraer turistas nacionales y extranjeros, siendo esta la principal causa, ya que por medio de una imagen del ferrocarril, el turista extranjero tomaría en su paquete turístico un viaje por varias ciudades del país en un medio de transporte de gran importancia histórica.

Actualmente no poseen ninguna imagen de reconocimiento ni material de información y publicidad; muchos proyectos han quedado en el olvido sin retomarse y poder continuarlos.

## **2. Objetivos para el diseño de una nueva imagen corporativa, guía turística y señalética para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)**

### **2.1. Metodología**

#### ***Enfoque Mixto***

El enfoque utilizado en la investigación es modelo mixto porque maneja una combinación de alto rendimiento de los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Este modelo de investigación añade cierta complejidad al estudio porque van entrelazados en todo el desarrollo del estudio por las ventajas que se obtiene de cada uno de los enfoques.

El método mixto implica utilizar los dos esquemas de investigación: inductivo y deductivo, brindando mayor profundidad en el tema.

Para las encuestas, se empleó el análisis estadístico para la tabulación de los datos obtenidos. En las entrevistas, se utilizó el análisis interpretativo contextual, del cual se obtiene las experiencias de los individuos en su propio lenguaje y hábitat.

#### ***Alcance***

La investigación tiene alcance descriptivo - exploratorio. A través del método

descriptivo se logra analizar las propiedades y características principales del objeto de estudio; y, a través del método exploratorio, se examina un tema de investigación poco estudiado.

### ***Diseño***

No experimental.

## **2.2. Estimación de parámetros**

La investigación se realizó en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito; en universidades, escuelas, colegios, centros comerciales, restaurantes, cafeterías, ubicados en puntos estratégicos de la ciudad en las zonas centro, norte y sur.

## **2.3. Selección de la muestra y su representatividad**

Esta investigación tiene el propósito de recopilar información y analizarla mediante un estudio de opinión referente al diseño de una nueva imagen corporativa, guía turística y señalética para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE). Se ha elegido el muestreo aleatorio porque es importante conocer las experiencias y opiniones que cualquier persona sin importar edad, sexo ni condición social puede aportar con la investigación.

### **2.3.1. Aleatorio**

Cualquier habitante de la ciudad de Quito puede formar parte de la encuesta.

## 2.4. Determinación del tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra de los estudiantes, se calculará bajo la siguiente fórmula de estratos (Fórmula 2.1):

$$n = \frac{N^2 \cdot p \cdot q}{\frac{N^2 \cdot B^2}{(1+Z)^2} + N \cdot p \cdot q}$$

(Fórmula 2.1) Fórmula de estratos

Simbología:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño poblacional

**p** = Éxito proporción de ocurrencia

**q** = Fracaso

**w** = Pesos de los estratos

**Z** = Nivel de confianza

**B** = Error de la estimación

Reemplazando en la fórmula tenemos:

**N** = 2'316663

**p** = 0,5

**q** = 0,5

**Z** = 0,96

**B** = 0,04

**w población Quito** = 2'036260

**w entrada extranjeros a Quito** = 280403

$$n = \frac{(2316663)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{(2316663)^2 (0,04)^2}{(1+0,96)^2} + (2316663) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{1,341731864 \times 10^{12}}{\frac{8587083929}{3,8416} + 579165,75}$$

$$n = \frac{1,341731864 \times 10^{12}}{2235288403 + 579165,75}$$

$$n = \frac{1,341731864 \times 10^{12}}{2235867569}$$

$$n = 600$$

$$w \text{ población Quito} = 2036260 / 2316663 = 0,8789$$

$$w \text{ entrada extranjeros a Quito} = 280403 / 2316663 = 0,1210$$

$$n \text{ población Quito} = w \text{ población Quito} \cdot n$$

$$= 0,8789 \cdot 600$$

$$= 527,3$$

$$n \text{ entrada extranjeros a Quito} = w \text{ entrada extranjeros a Quito}$$

$$= 0,1210 \cdot 600$$

$$= 72,6$$

El tamaño de la muestra (n) es de 527 habitantes de la ciudad de Quito y 73 extranjeros que han llegado a Quito

En conclusión y visto el cálculo realizado en razón de que tenemos un población de 2'036260 en la ciudad de Quito y 280403 de turistas que han llegado a Quito, según las últimas estadísticas del año 2006 realizadas por el INEC y la Dirección Nacional de Migración respectivamente; la muestra, esta integrada por 527 personas de la ciudad de Quito y 73 extranjeros que han llegado a Quito que serán investigados, para los cuales se diseñará y aplicará el respectivo instrumento de investigación.

## **2.5. Determinación de las variables**

Para la realización de una propuesta es importante hallar las variables con las que se va trabajar para el éxito del mismo.

### **2.5.1. Variable dependiente**

Diseño de la imagen corporativa para la **Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)**.

### **2.5.2. Variables independientes**

Uso apropiado de la cromática, tipografía, gráfica.

Mensaje a proyectar sobre el ferrocarril.

Señalética adecuada para las estaciones del ferrocarril.

Información turística como: estado actual del ferrocarril, costos, recorridos, estaciones, entre otros.

## **2.6. Determinación del instrumento**

Parte importante de la investigación es la definición de los instrumentos que permita conocer la realidad que se vive entorno al tema que se escogió para la realización de un prototipo. A continuación se señalarán los instrumentos utilizados.

### **2.6.1. Encuestas de opinión pública**

Es un estudio realizado a una población objetivo para encontrar diferentes opiniones acerca de diversos temas, ya sean políticos, económicos, sociales o de actualidad

### **2.6.2. Entrevista**

La entrevista consiste en una conversación entre dos o más personas (entrevistador y entrevistado) acerca de un tema en común para analizar diversos puntos o pautas desde un enfoque profesional. También se puede agregar ideas personales, experiencias de vida, valores, estadísticas, entre otros.

### 2.6.3. Material de la encuesta

La encuesta consta de un encabezado donde el encuestado debe señalar si es nacional o es extranjero. Después se formula la primera pregunta que conducirá al encuestado a dos opciones posteriores, es decir, si la respuesta es **SÍ** debe dirigirse a las próximas tres preguntas donde proporcionará información sobre la acogida que le da al ferrocarril y su experiencia misma. Y, si la respuesta es **NO**, irá directo a la cuarta pregunta planteada para esta respuesta que proporcionará la información necesaria. Por último, ambos encuestados que respondieron **SÍ** y **NO** respectivamente, irán a la quinta pregunta hasta la octava pregunta donde finaliza la encuesta.

### 2.6.4. Instrucciones a los encuestadores

Los encuestados deben ser jóvenes estudiantes de colegio, universitarios y personas adultas.

La encuesta se debe llevar a cabo en sitios donde existe mayor afluencia de turistas extranjeros como cafeterías o centros de artesanías. En cuanto al público nacional, se puede realizar la encuesta en salidas de universidades, centros comerciales, restaurantes, estaciones de ferrocarril, entre otros.

Se debe leer primero las preguntas para poder seguir el ritmo planteado, es decir si la respuesta es **SÍ** lo conduce a una serie de preguntas, y si la

respuesta es **NO**, lo lleva o otra pregunta. Y finalmente ambos deben responder las últimas preguntas.

Las respuestas deben estar señaladas claramente para no tener problemas al momento de la tabulación.

#### **2.6.5. Material de la entrevista**

Las entrevistas fueron realizadas a dos expertos en su campo, uno en todo lo referente al ferrocarril y su situación actual; y el otro a lo referente a la rama del diseño.

La persona experta en cuanto al ferrocarril es la Sra. Lcda. Martha Chávez, Gerente de Comunicación de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE). Su conocimiento acerca de la historia del ferrocarril, sus cambios con el pasar de los años, su situación actual en cuanto a infraestructura y financiera, es muy amplia y profesional. Por ello, esta persona proporcionó información de mucha importancia y relevancia para el encamine del proyecto que se está realizando.

La otra persona experta en el campo del Diseño es el Sr. Dis. Iván Herdoiza, Director de Arte de la empresa Get & Go Publicidad. Es conocedor de las tendencias actuales del diseño y el manejo de la imagen publicitaria. Por esto, la información impartida por esta persona fue de mucha ayuda para ampliar los horizontes y las proyecciones que podrá tener la propuesta que se realice.

## 2.7. Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas en cafeterías, restaurantes, mercados artesanales y lugares turísticos con gran afluencia de extranjeros, que proporcionaron respuestas de mucha ayuda para la investigación y además da mucha expectativa a la propuesta que se realice.

En cuanto a los turistas nacionales, se realizó la encuesta en la universidad y a personas a la salida de su trabajo.

En lo que concierne a las entrevistas, las personas que colaboraron con sus conocimientos para la investigación fueron muy gentiles y de gran apertura para las preguntas que se les planteó. Cada uno de los entrevistados fueron visitados previa cita en su lugar de trabajo. No hubo ningún inconveniente sino apoyo al tema de investigación.

## 2.8. Análisis de la encuesta

**Modelo de encuesta:**

**1. Ha viajado alguna vez en ferrocarril ecuatoriano?**

SI \_\_\_ NO \_\_\_

**SI LA RESPUESTA ES SI, siga con la siguiente pregunta y si es NO pase a la pregunta 4**

**1.1 Dónde recibió información relacionada al ferrocarril?**

En la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

En una página web

De alguna publicidad

En una agencia de viajes

Por recomendación de otra persona

Otros: \_\_\_\_\_

**2. Ubicó fácilmente la boletería y las baterías sanitarias en las estaciones?**

SI  NO

**3. Identificó al personal del Ferrocarril?**

SI  , cómo?

NO

Por el uniforme

Por algún rasgo distintivo (color, botones, identificaciones)

Por información de otra persona

Otros: \_\_\_\_\_

**SI LA RESPUESTA ES NO a la primera pregunta****4.- Por qué motivo no ha realizado un viaje en ferrocarril?**

Falta de dinero

Falta de Tiempo

Por temor

No le gusta realizar viajes tan largos por tierra

No sabe donde informarse

No le atrae

Otros: \_\_\_\_\_

**5.- Cree usted que el ferrocarril ecuatoriano necesita promocionarse más, ya sea dentro o fuera del país?**

Si  No

**6.- En orden de importancia, ¿qué es lo primero que le llama la atención de un logotipo? (Enumere por orden de importancia del 1 al 5) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.**

Formas regulares

Formas irregulares

Tipo de letra

Color negro y colores primarios

Sensación de movimiento

**7.- Qué es lo que espera Ud. encontrar en una guía turística para el ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.**

Planos de rutas y estaciones

Restaurantes

Hoteles y hosterías

Horarios y costos de los pasajes

Números de emergencia (cruz roja, policía, bomberos, consulados y embajadas, entre otros)

Atractivos turísticos de las ciudades donde llega el ferrocarril

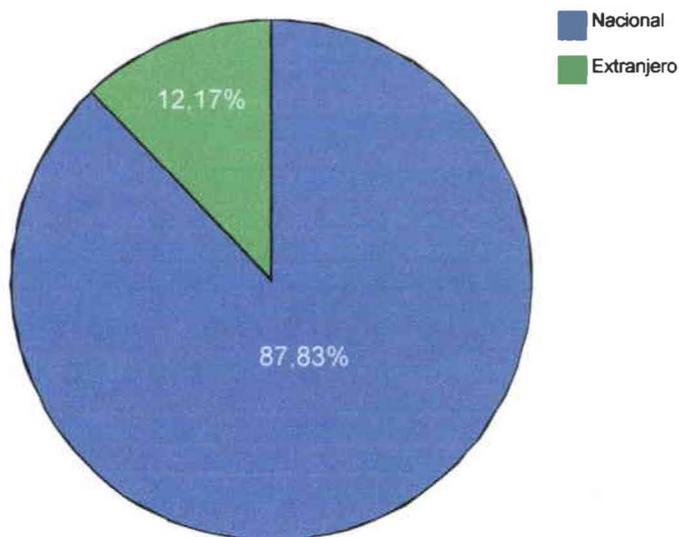
8.- En orden de importancia, ¿cuáles son las señales que espera encontrar en las estaciones del ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

- \_\_\_ Servicios Higiénicos
- \_\_\_ Información
- \_\_\_ Boletería
- \_\_\_ Teléfono
- \_\_\_ Señales de circulación y prohibitivas
- \_\_\_ Planos de rutas y estaciones

**Análisis de resultados:**

**Público Nacional y Extranjero encuestado**

Público encuestado	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	527	87,8
Extranjero	73	12,2
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.1) Público Nacional y Extranjero

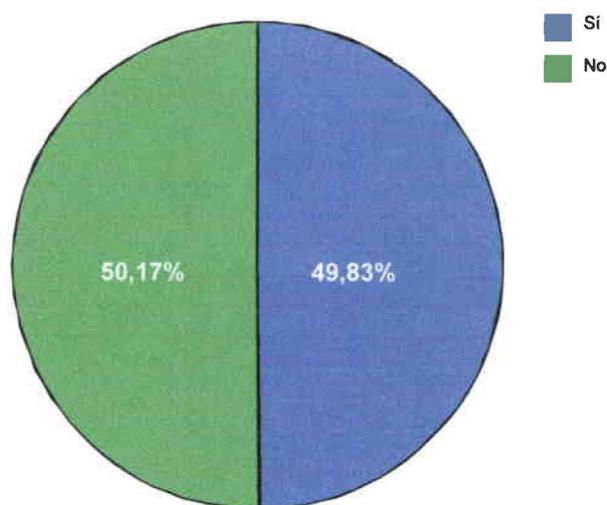
Tomando en cuenta los datos de la población de Quito y los turistas que ingresan a la misma ciudad, nos dan un resultado total de 600 encuestas entre los dos estratos. El 87,8% de los encuestados son nacionales y el restante 12,2% son extranjeros. (Fig.2.1)

Sólo se ha tomado en cuenta a la población de Quito en las encuestas y por ser la principal conexión internacional del país, además de Guayaquil, es el punto de partida para que los turistas conozcan la existencia del ferrocarril porque es en la sierra ecuatoriana donde los recorridos ferroviarios son más diversos.

### 1. ¿Ha viajado alguna vez en ferrocarril ecuatoriano?

#### NACIONAL Y EXTRANJERO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	299	49,8
No	301	50,2
Total	600	100,0



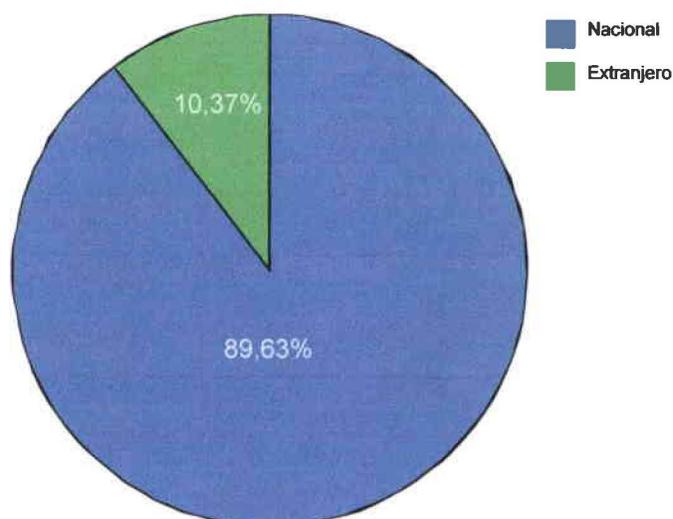
(Fig.2.2) ¿Ha viajado alguna vez en ferrocarril ecuatoriano?

Como se sabe, el tamaño global de la muestra es 600 para ambos públicos (nacionales y extranjeros). La primera pregunta de la encuesta pretende saber qué tan concurrido es el ferrocarril. El resultado fue casi equilibrado con 50,17% y 49,83% entre los que no han viajado y los que lo han hecho, respectivamente. La conclusión por esa similitud es que sólo la mitad del público objetivo conoce sus trayectos total o parcialmente sin importar en qué momento realizó el o los viajes. (Fig.2.2)

**SI LA RESPUESTA ES SI, siga con la siguiente pregunta y si es NO pase a la pregunta 4**

**Sí**

Público	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	268	89,6
Extranjero	31	10,4
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100,0</b>

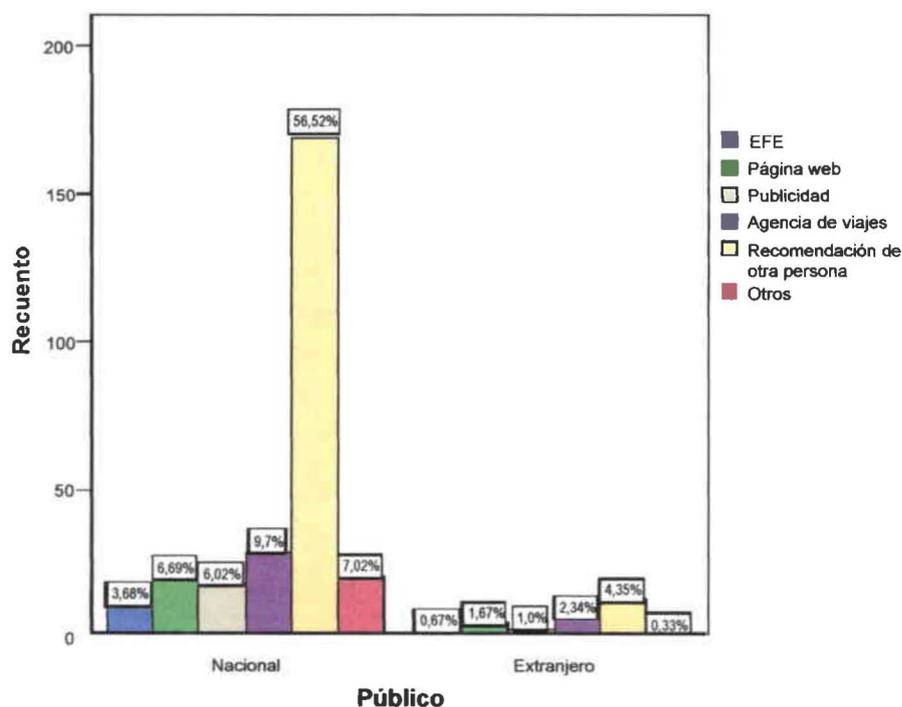


**(Fig.2.3)** Público Nacional y Extranjero que sí ha viajado en ferrocarril

Antes de proseguir a la siguiente pregunta, tomando en cuenta la primera, el resultado de público nacional y extranjero que ha viajado en el ferrocarril ecuatoriano es de 89,63% y 10,37%, respectivamente. Es decir, de un total de 299 han viajado 268 nacionales y 31 extranjeros. (Fig.2.3)

### 1.1 ¿Dónde recibió información relacionada al ferrocarril?

Público	EFE	Página Web	Publicidad	Agencia de viajes	Recomendación de otra persona	Otros	Total
Nacional	11	20	18	29	169	21	268
Extranjero	2	5	3	7	13	1	31
Total	13	25	21	36	182	22	299



(Fig.2.4) ¿Dónde recibió información relacionada al ferrocarril?

Esta pregunta pretende saber por qué medio el público conoció el ferrocarril para proceder a viajar. Las seis opciones fueron: por medio de la Empresa de

Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE), alguna página web, publicidad, agencia de viajes o por recomendación de otra persona y por otros medios con la posibilidad de detallar.

El gráfico de barras facilita ubicar al público objetivo dividido. Los resultados son: de los 268 nacionales y 31 extranjeros que han viajado en el ferrocarril, el 56,52% y el 4,35%, respectivamente, fueron por recomendación de terceros. En segundo lugar, con 9,7% y 2,34% respectivamente, por una agencia de viajes. (Fig.2.4)

El 7,02% de los turistas nacionales alegaron otras razones como los familiares, la escuela, un reportaje televisivo y otro de prensa escrita, por costumbre e incluso porque viven cerca de las estaciones. De ese porcentaje, mayoritariamente conocen la existencia del tren por la familia y por paseos escolares. (Fig.2.4)

El 6,69% de los nacionales conoció su existencia por medio de una página web, así como el 6,02% por medio de alguna publicidad. Finalmente, el 3,68% de nacionales justificaron conocer su existencia por medio de la mencionada Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE). (Fig.2.4)

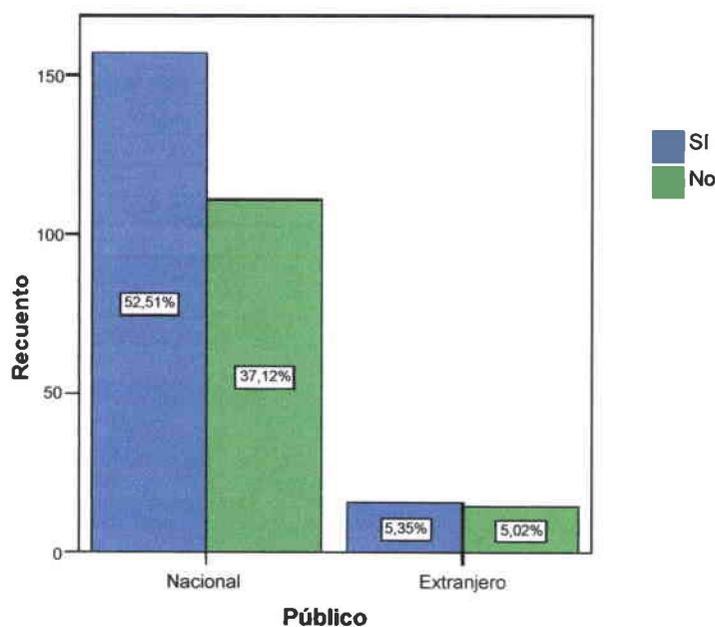
De los extranjeros, además de estar en los primeros lugares las recomendaciones de otras personas y las agencias de viajes, un escaso número: el 1,67%, el 1%, el 0,67% y el 0,33% de los mismos alegaron conocer la existencia del tren por medio de páginas web, publicidades, la Empresa de

Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE) y uno justificó conocer por medio de sus amistades. (Fig.2.4)

Con esos resultados, se puede concluir que más de la mitad de los encuestados que han viajado en el ferrocarril conoció su existencia por medio de terceros, lo cual justifica un interés restringido por parte de los otros medios y el escaso presupuesto que dispone la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE) para costear una debida publicidad.

## 2. ¿Ubicó fácilmente la boletería y las baterías sanitarias en las estaciones?

Público	Sí	No	Total
Nacional	157	111	268
Extranjero	16	15	31
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>126</b>	<b>299</b>



(Fig.2.5) ¿Ubicó fácilmente la boletería y las baterías sanitarias en las estaciones?

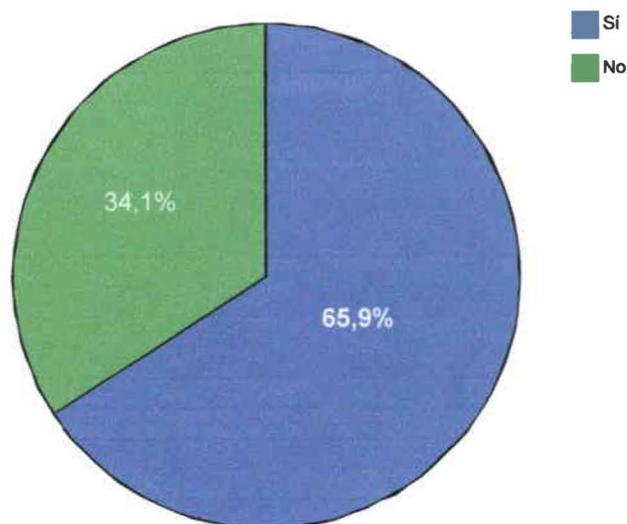
El objetivo de la pregunta formulada es analizar la señalética que existe en las estaciones ferroviarias y si permite al usuario su fácil acceso.

Para sacar los resultados se utilizó nuevamente el gráfico de barras para dividir el público, y los resultados fueron: el 52,51% del público nacional encontró fácilmente las señales de la boletería y las baterías sanitarias, mientras que el 37,12% no. Y del público extranjero, un porcentaje casi parejo del 5,35% los que sí ubicaron y 5,02% los que no. La conclusión a la que conducen estos datos es que con cierta dificultad se logra identificar la señalética en su totalidad ya sea por un errado diseño, mala ubicación o la inexistencia de la misma. Por esto, una propuesta de señalética debería estar enfocada a las necesidades primordiales del usuario de ubicar lugares estratégicos, facilitar y prohibir accesos. (Fig.2.5)

### 3. ¿Identificó al personal del Ferrocarril?

#### NACIONAL Y EXTRANJERO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	197	65,9
<b>No</b>	102	34,1
<b>Total</b>	299	100,0



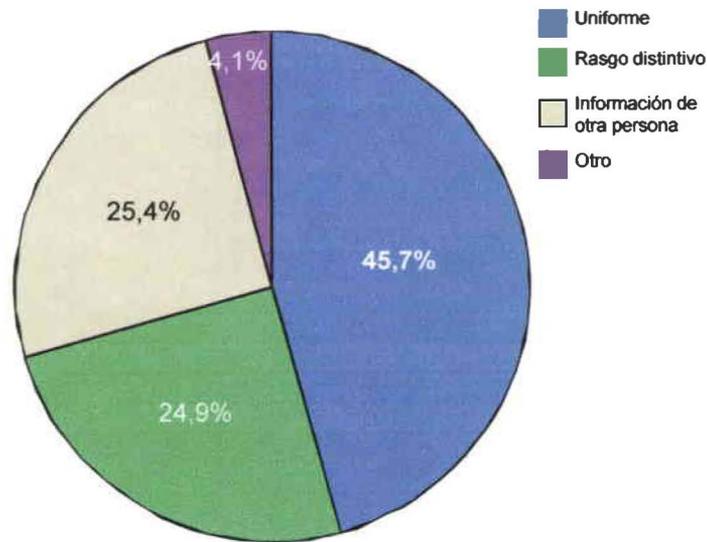
(Fig.2.6) ¿Identificó al personal del Ferrocarril?

La imagen es una parte esencial de la identidad corporativa, por eso el propósito de esta pregunta es observar si la empresa ha tomado en cuenta las estrategias para darse a conocer mediante la presentación personal de sus empleados. Las encuestas arrojaron estos datos a luz: el 34,1% del público objetivo global no logró identificar al personal y el 65,9% sí lo identificó por medio de las razones analizadas a continuación. (Fig.2.6)

### ¿Cómo identificaron al personal?

#### NACIONAL Y EXTRANJERO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Uniforme	90	45,7
Rasgo distintivo	49	24,9
Información de otra persona	50	25,4
Otros	8	4,1
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.7) ¿Cómo identificaron al personal?

La mayoría, el 45,7%, identificó a los empleados (conductores, maquinistas, ayudantes, vendedores) por medio del uniforme, el cual tiene una insignia de la empresa. En segundo lugar, el 25,4% fue por información de otra persona. El 24,9% reconoció a los empleados por medio de un rasgo distintivo como un color determinado, botones e identificaciones de la empresa. Por último, el 4,1% por otras razones como ver al conductor en su puesto, por iniciativa o por advertir a una persona reclamando los boletos. (Fig.2.7)

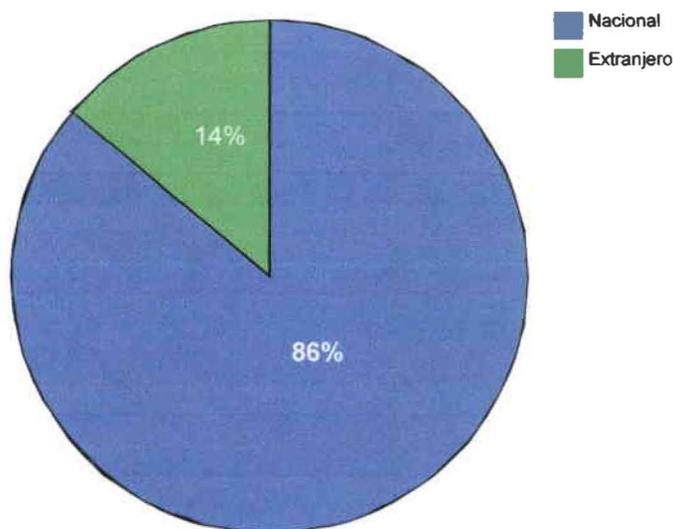
Tomando en cuenta que el porcentaje de usuarios que no lograron identificar a los empleados es casi un tercio y el 25,4% de los que identificaron fue por medio de terceros, se podría decir que aproximadamente la mitad tuvo dificultades para reconocerlos por sí mismos. De esta manera se sabe que el uniforme no proyecta completamente la identidad que debería transmitir la mencionada Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE). (Fig.2.7)

La posible razón por la que no se haya mantenido un uniforme estable en los empleados es por una falta de presupuesto que los costee. Por esto la propuesta debería estar enfocada a que el empleado tenga un uniforme aceptable e identificable con colores corporativos pero bajo presupuesto.

### SI LA RESPUESTA ES NO a la primera pregunta

No

Público	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	259	86,0
Extranjero	42	14,0
Total	301	100,0



(Fig.2.8) Público Nacional y Extranjero que no ha viajado en ferrocarril

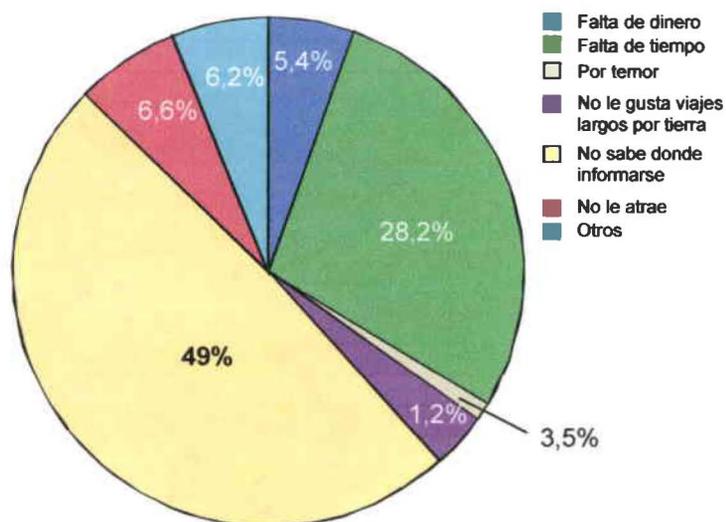
Se sabe que el porcentaje entre los que viajaron y los que no lo han hecho es poco más o menos equilibrado sólo por la diferencia de dos personas. En este pastel se toma en cuenta que el número de público nacional es de 86% y el

extranjero que es de 14% no ha ido en ferrocarril. Es decir, de un total de 301 personas, 259 nacionales y 42 extranjeros no han viajado. (Fig.2.8)

#### 4.- ¿Por qué motivo no ha realizado un viaje en ferrocarril?

##### NACIONAL

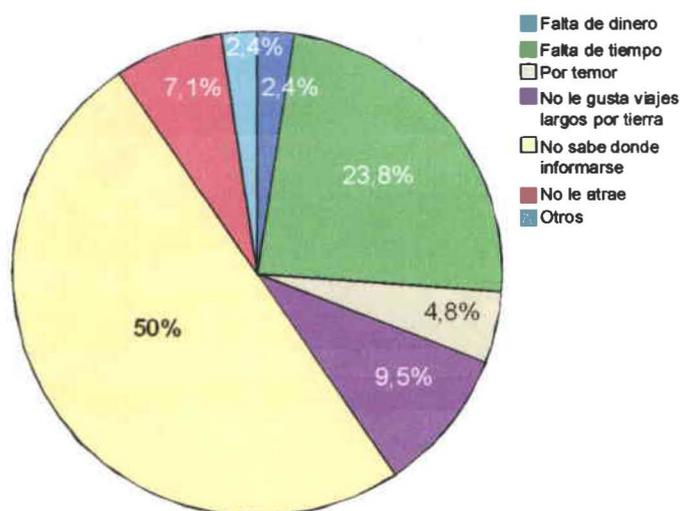
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de dinero	14	5,4
Falta de tiempo	73	28,2
Por temor	3	1,2
No le gusta viajes largos por tierra	9	3,5
No sabe donde informarse	127	49,0
No le atrae	17	6,6
Otros	16	6,2
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.9) Nacional. ¿Por qué motivo no ha realizado un viaje en ferrocarril?

## EXTRANJERO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de dinero	1	2,4
Falta de tiempo	10	23,8
Por temor	2	4,8
No le gusta viajes largos por tierra	4	9,5
No sabe donde informarse	21	50,0
No le atrae	3	7,1
Otros	1	2,4
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.10) Extranjero. ¿Por qué motivo no ha realizado un viaje en ferrocarril?

La importancia de la presente pregunta radica en saber las razones por las que el 50,17% de los encuestados no han viajado en el ferrocarril ecuatoriano. Y el resultado dominante fue por no saber dónde informarse en ambos públicos con un 49% para los nacionales y un 50% para los extranjeros. De la misma forma, la falta de tiempo también es un factor relevante en la cuestión pero con un porcentaje menor al primero, es decir, para los nacionales es el 28,2% y para los extranjeros el 23,8%. (Fig.2.9 y Fig.2.10)

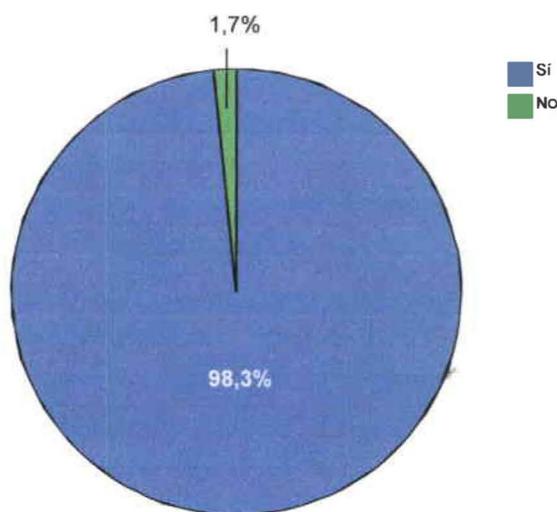
Otros móviles como la falta de dinero, el temor, que no le guste realizar viajes largos por tierra, la falta de interés y otras razones como la falta de oportunidad, por un supuesto cese del servicio, por disposición de otro medio de transporte e incluso porque no sabían de la existencia del ferrocarril en el país, en los dos públicos objetivo los porcentajes son mínimos.

Los datos justifican la falta de información que existe en el medio, tanto nacional como internacional. La promoción debida del ferrocarril ecuatoriano sería un aporte turístico y ayudaría a mejorar el estado actual de la empresa.

**5.- ¿Cree usted que el ferrocarril ecuatoriano necesita promocionarse más, ya sea dentro o fuera del país?**

#### NACIONAL Y EXTRANJERO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	590	98,3
No	10	1,7
Total	600	100,0



(Fig.2.11) ¿Cree usted que el ferrocarril ecuatoriano necesita promocionarse más, ya sea dentro o fuera del país?

Con esta pregunta sacamos la opinión general sobre el ferrocarril, sabiendo que 590 encuestados de 600 afirman la falta de promoción del mismo. (Fig.2.11)

6.- En orden de importancia, ¿qué es lo primero que le llama la atención de un logotipo? (Enumere por orden de importancia del 1 al 5) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Formas regulares

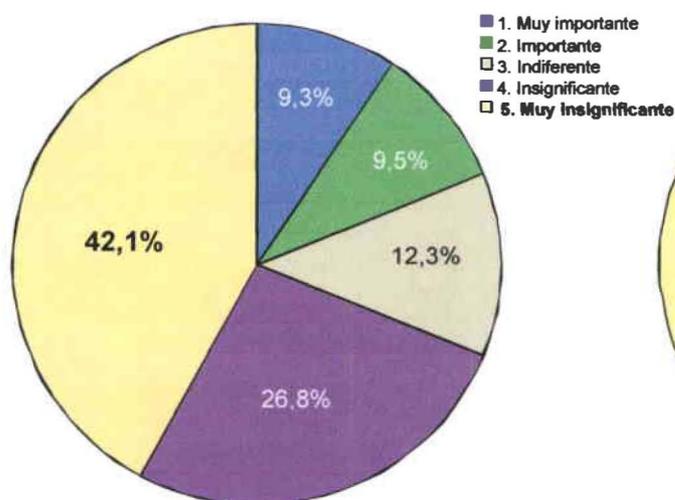
¿Qué es lo primero que le llama la atención de un logotipo? (Enumere por orden de importancia del 1 al 5) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

#### Nacional

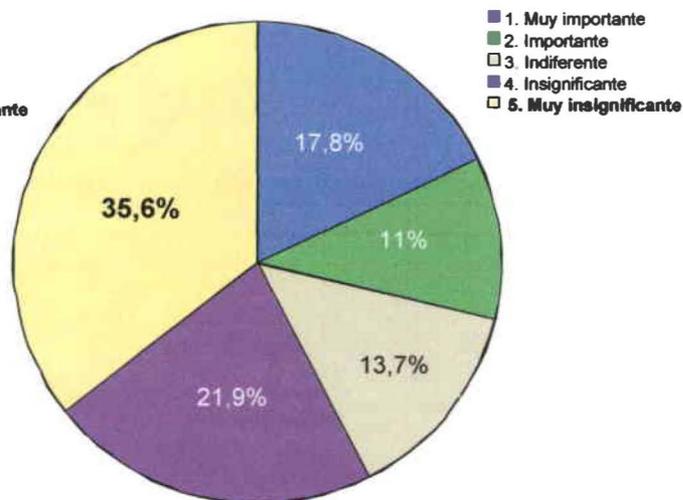
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	49	9,3
2. Importante	50	9,5
3. Indiferente	65	12,3
4. Insignificante	141	26,8
5. Muy insignificante	222	42,1
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

#### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	13	17,8
2. Importante	8	11,0
3. Indiferente	10	13,7
4. Insignificante	16	21,9
5. Muy insignificante	26	35,6
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.12) Público Nacional



(Fig.2.13) Público Extranjero

## Formas irregulares

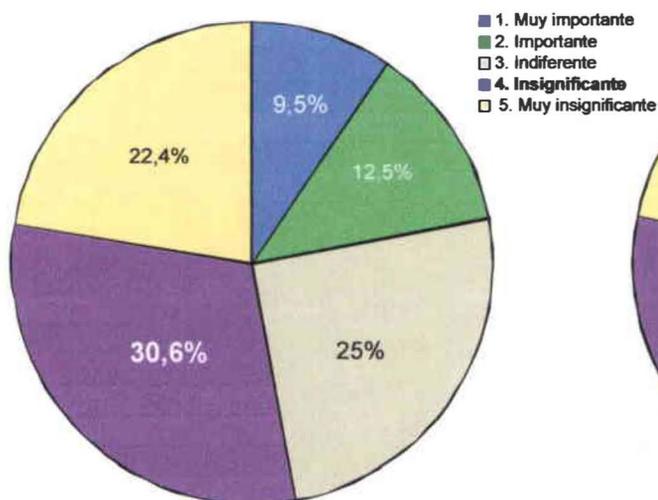
¿Qué es lo primero que le llama la atención de un logotipo? (Enumere por orden de importancia del 1 al 5) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

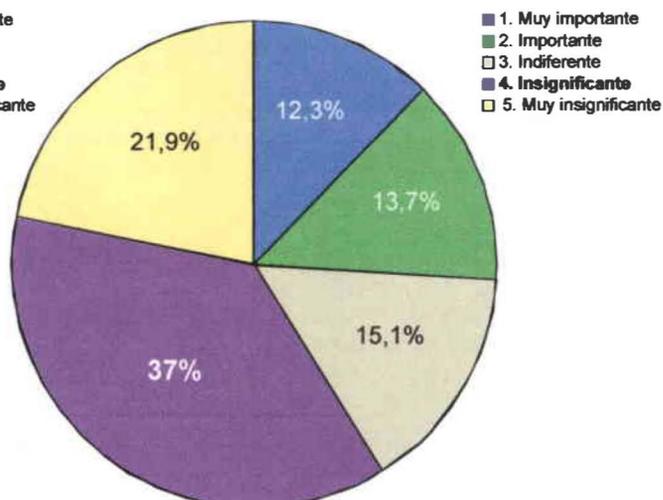
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	50	9,5
2. Importante	66	12,5
3. Indiferente	132	25,0
4. Insignificante	161	30,6
5. Muy insignificante	118	22,4
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	9	12,3
2. Importante	10	13,7
3. Indiferente	11	15,1
4. Insignificante	27	37,0
5. Muy insignificante	16	21,9
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.14) Público Nacional



(Fig.2.15) Público Extranjero

## Tipo de letra

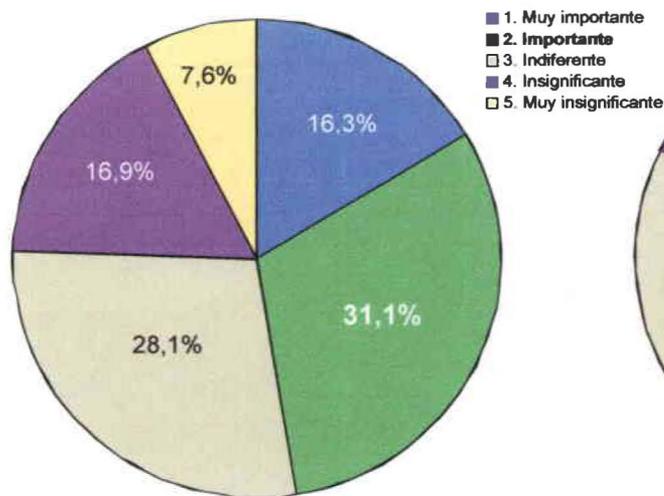
¿Qué es lo primero que le llama la atención de un logotipo? (Enumere por orden de importancia del 1 al 5) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

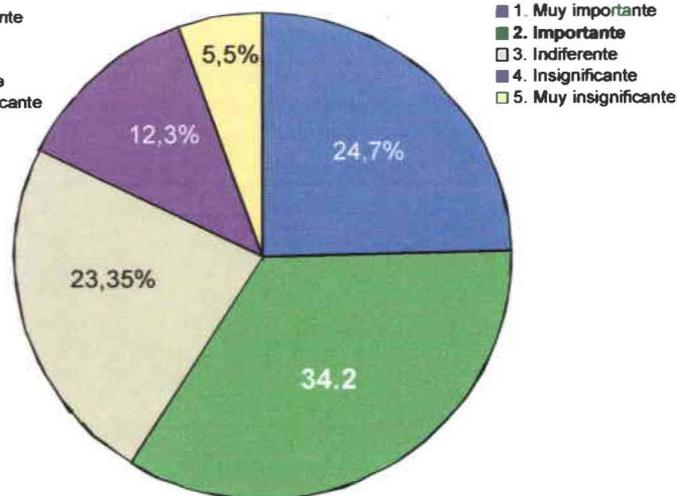
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	86	16,3
2. Importante	164	31,1
3. Indiferente	148	28,1
4. Insignificante	89	16,9
5. Muy insignificante	40	7,6
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	18	24,7
2. Importante	25	34,2
3. Indiferente	17	23,3
4. Insignificante	9	12,3
5. Muy insignificante	4	5,5
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.16) Público Nacional



(Fig.2.17) Público Extranjero

### Color negro y colores primarios

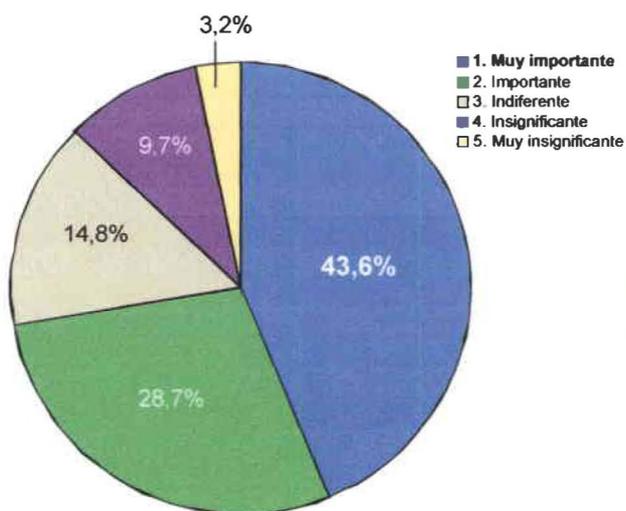
¿Qué es lo primero que le llama la atención de un logotipo? (Enumere por orden de importancia del 1 al 5) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

#### Nacional

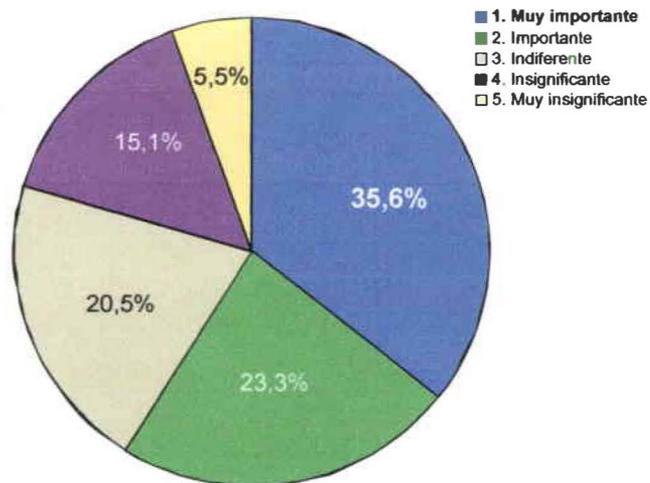
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	230	43,6
2. Importante	151	28,7
3. Indiferente	78	14,8
4. Insignificante	51	9,7
5. Muy insignificante	17	3,2
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

#### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	26	35,6
2. Importante	17	23,3
3. Indiferente	15	20,5
4. Insignificante	11	15,1
5. Muy insignificante	4	5,5
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.18) Público Nacional



(Fig.2.19) Público Extranjero

## Sensación de movimiento

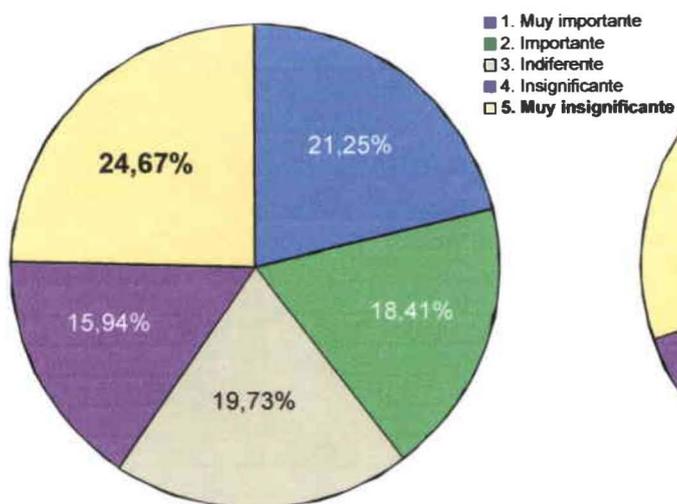
¿Qué es lo primero que le llama la atención de un logotipo? (Enumere por orden de importancia del 1 al 5) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

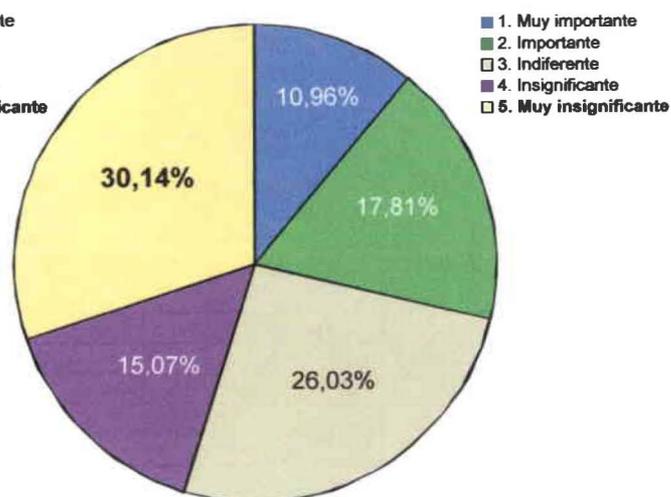
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	112	21,3
2. Importante	97	18,4
3. Indiferente	104	19,7
4. Insignificante	84	15,9
5. Muy insignificante	130	24,7
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	8	11,0
2. Importante	13	17,8
3. Indiferente	19	26,0
4. Insignificante	11	15,1
5. Muy insignificante	22	30,1
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.20) Público Nacional



(Fig.2.21) Público Extranjero

A partir de esta pregunta el análisis es más generalizado y pretende analizar el punto de vista de los encuestados respecto al tema. La presente se proyecta en la imagen corporativa y busca lo que les llama la atención enumerando las opciones en orden de importancia de uno al cinco.

En el público nacional, como se ve en los pasteles la opción de color negro y colores primarios son los que más llama la atención del espectador superando las otras opciones con el 43,6% (Fig.2.18), le sigue de importancia el tipo de letra con el 31,1% y el 28,1% (Fig.2.16). Las formas irregulares en cuarto lugar,

son muy indiferentes al público con un 30,6% (Fig.2.14), le siguen en último lugar las formas regulares y la sensación de movimiento con 42,1% y 24,67%, respectivamente. (Fig.2.12 y Fig2.20)

En cuanto al público extranjero, el orden de importancia de cada una de las opciones es parejo a la opinión del público nacional. (Fig.2.13, Fig.2.15, Fig.2.17, Fig.2.19 y Fig.2.21)

Con esos resultados podemos concluir que el color es lo que más atrae al espectador seguido de las tipografías. En este caso, una imagen corporativa debería ser principalmente enfocada a ser atractiva y simple para poder ser mejor representada.

**7.- ¿Qué es lo que espera Ud. encontrar en una guía turística para el ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.**

### Planos de rutas y estaciones

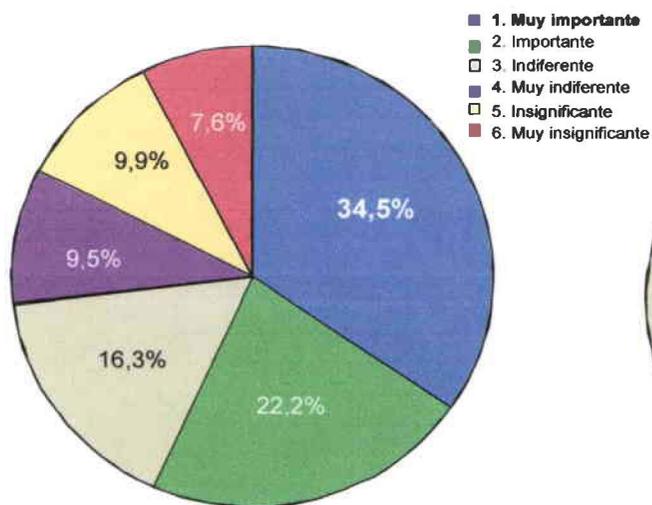
¿Qué es lo que espera Ud. encontrar en una guía turística para el ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

#### Nacional

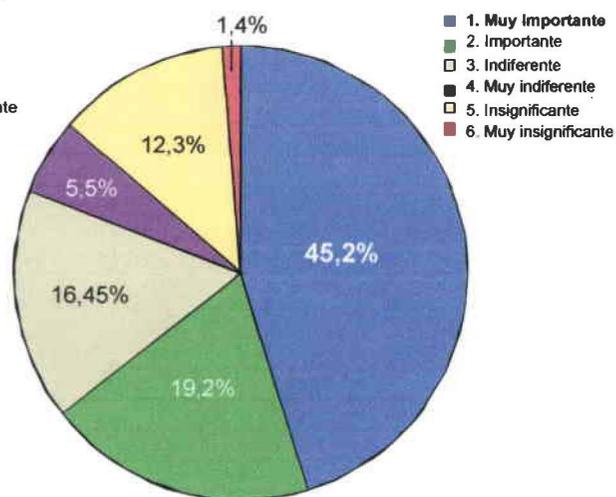
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	182	34,5
2. Importante	117	22,2
3. Indiferente	86	16,3
4. Muy indiferente	50	9,5
5. Insignificante	52	9,9
6. Muy insignificante	40	7,6
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

#### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	33	45,2
2. Importante	14	19,2
3. Indiferente	12	16,4
4. Muy indiferente	4	5,5
5. Insignificante	9	12,3
6. Muy insignificante	1	1,4
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.22) Público Nacional



(Fig.2.23) Público Extranjero

### Restaurantes

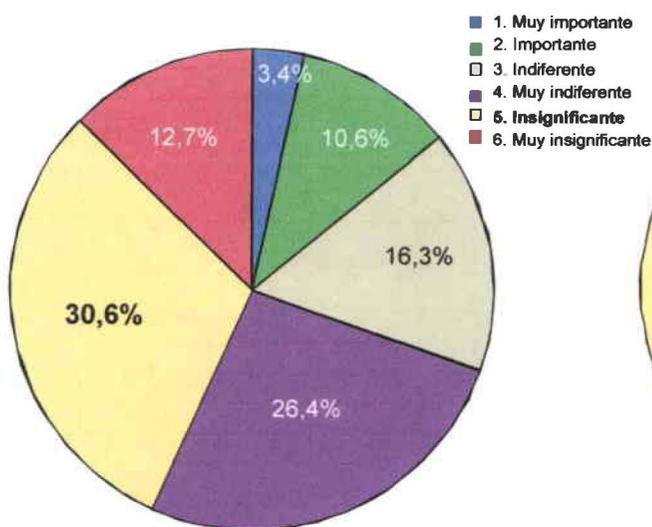
¿Qué es lo que espera Ud. encontrar en una guía turística para el ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

#### Nacional

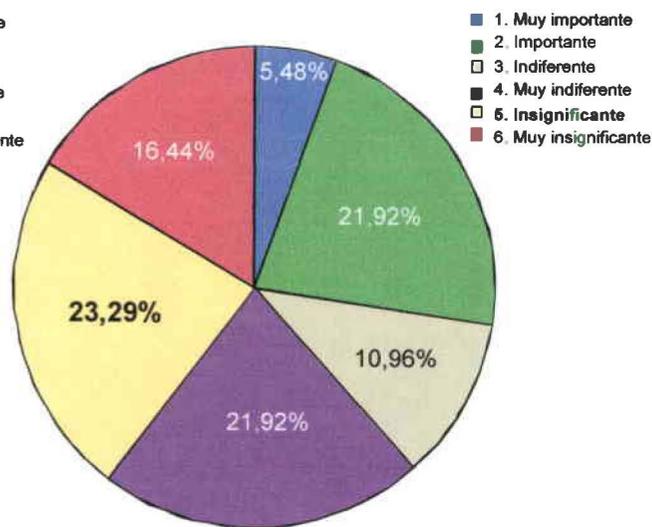
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	18	3,4
2. Importante	56	10,6
3. Indiferente	86	16,3
4. Muy indiferente	139	26,4
5. Insignificante	161	30,6
6. Muy insignificante	67	12,7
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

#### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	4	5,5
2. Importante	16	21,9
3. Indiferente	8	11,0
4. Muy indiferente	16	21,9
5. Insignificante	17	23,3
6. Muy insignificante	12	16,4
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.24) Público Nacional



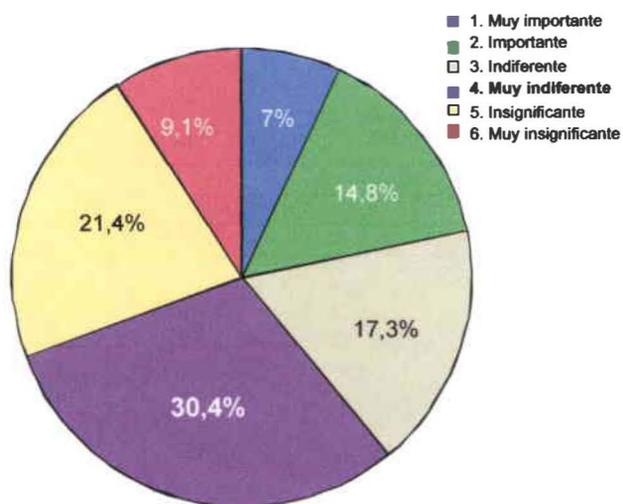
(Fig.2.25) Público Extranjero

## Hoteles y hosterías

¿Qué es lo que espera Ud. encontrar en una guía turística para el ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

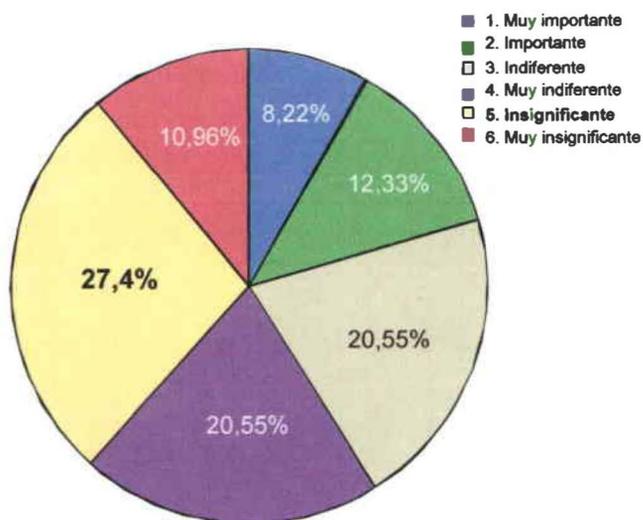
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	37	7,0
2. Importante	78	14,8
3. Indiferente	91	17,3
4. <b>Muy indiferente</b>	<b>160</b>	<b>30,4</b>
5. Insignificante	113	21,4
6. Muy insignificante	48	9,1
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.26) Público Nacional

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	6	8,2
2. Importante	9	12,3
3. Indiferente	15	20,5
4. Muy indiferente	15	20,5
5. <b>Insignificante</b>	<b>20</b>	<b>27,4</b>
6. Muy insignificante	8	11,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.27) Público Extranjero

## Horarios y costos de los pasajes

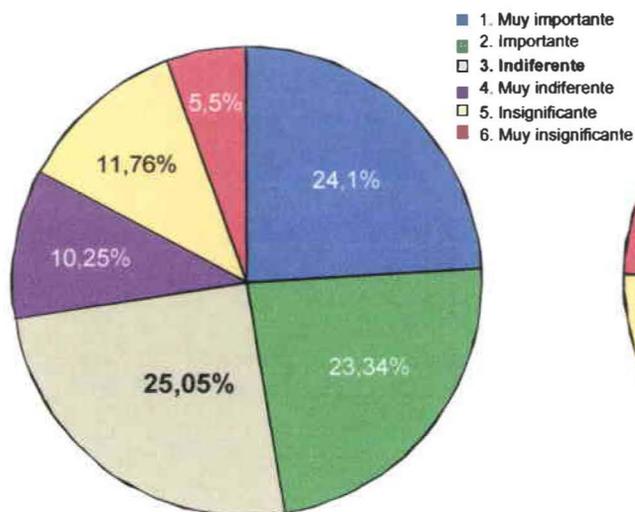
¿Qué es lo que espera Ud. encontrar en una guía turística para el ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

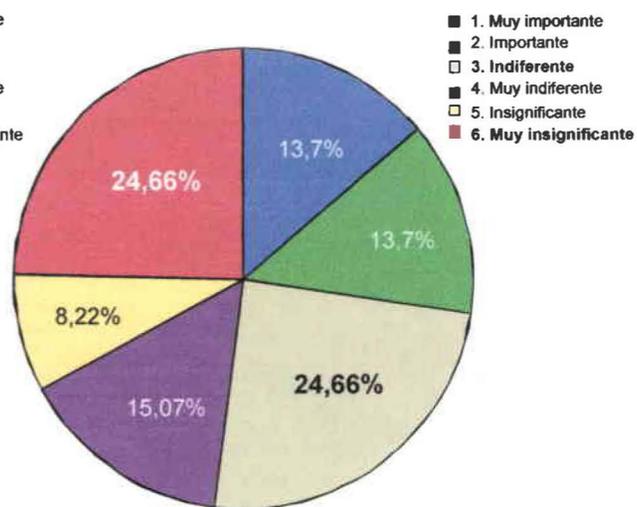
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	127	24,1
2. Importante	123	23,3
3. <b>Indiferente</b>	<b>132</b>	<b>25,0</b>
4. Muy indiferente	54	10,2
5. Insignificante	62	11,8
6. Muy insignificante	29	5,5
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	10	13,7
2. Importante	10	13,7
3. <b>Indiferente</b>	<b>18</b>	<b>24,7</b>
4. Muy indiferente	11	15,1
5. Insignificante	6	8,2
6. <b>Muy insignificante</b>	<b>18</b>	<b>24,7</b>
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.28) Público Nacional



(Fig.2.29) Público Extranjero

**Números de emergencia (cruz roja, policía, bomberos, consulados, embajadas, entre otros)**

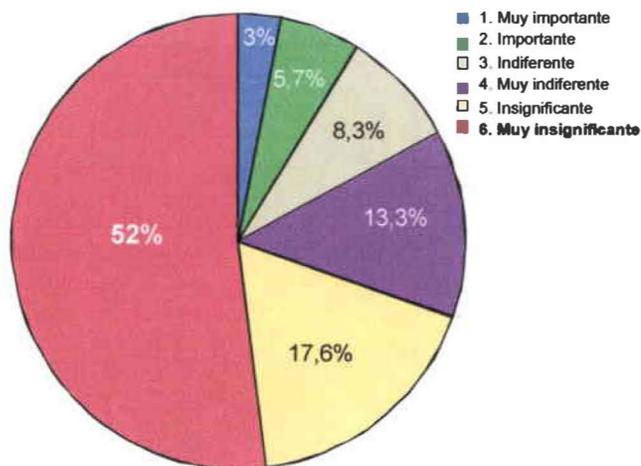
¿Qué es lo que espera Ud. encontrar en una guía turística para el ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

**Nacionales**

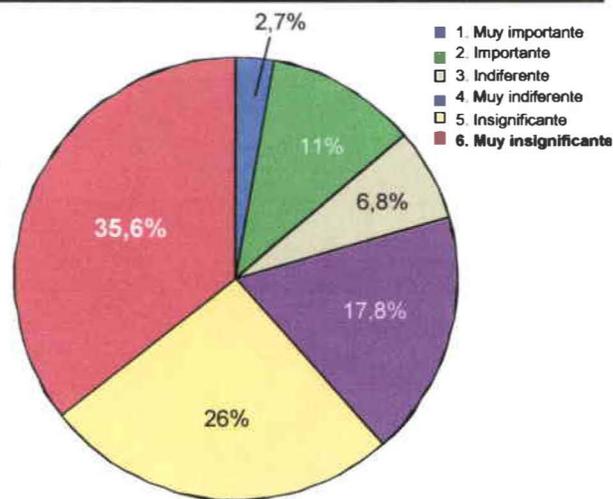
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	16	3,0
2. Importante	30	5,7
3. Indiferente	44	8,3
4. Muy indiferente	70	13,3
5. Insignificante	93	17,6
<b>6. Muy insignificante</b>	<b>274</b>	<b>52,0</b>
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

**Extranjero**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	2	2,7
2. Importante	8	11,0
3. Indiferente	5	6,8
4. Muy indiferente	13	17,8
5. Insignificante	19	26,0
<b>6. Muy insignificante</b>	<b>26</b>	<b>35,6</b>
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.30) Público Nacional



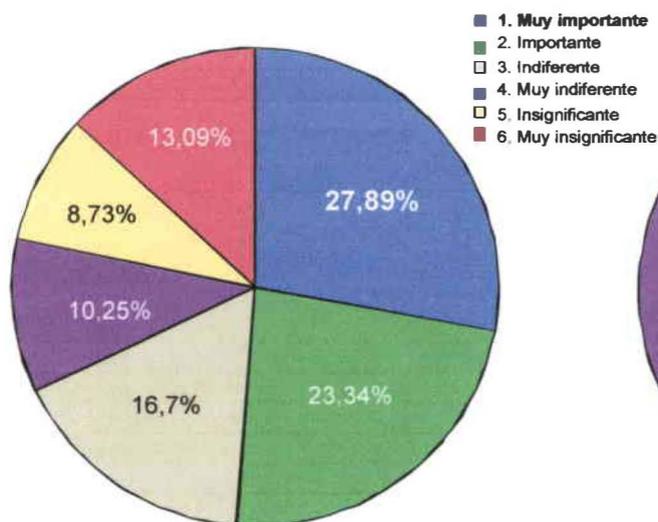
(Fig.2.31) Público Extranjero

## Atractivos turísticos de las ciudades donde llega el ferrocarril

¿Qué es lo que espera Ud. encontrar en una guía turística para el ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

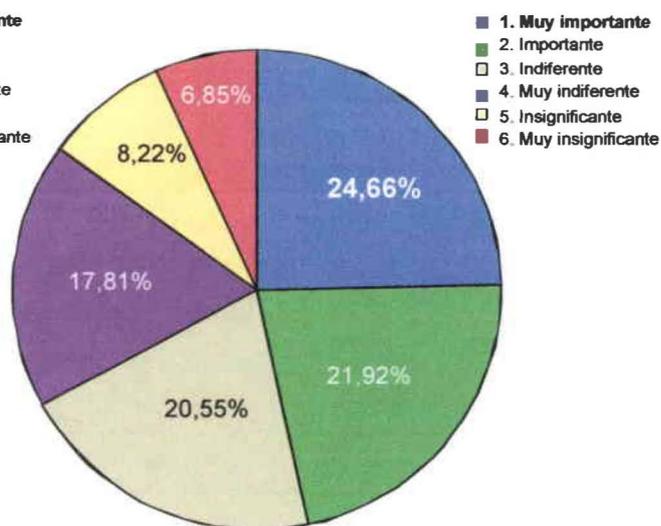
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	147	27,9
2. Importante	123	23,3
3. Indiferente	88	16,7
4. Muy indiferente	54	10,2
5. Insignificante	46	8,7
6. Muy insignificante	69	13,1
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.32) Público Nacional

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	18	24,7
2. Importante	16	21,9
3. Indiferente	15	20,5
4. Muy indiferente	13	17,8
5. Insignificante	6	8,2
6. Muy insignificante	5	6,8
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.33) Público Extranjero

De la opinión general el resultado fue que la guía turística debería tener planos de las rutas y así tener conocimiento de dónde pasa el ferrocarril que se complementa con el interés que disponen en conocer atractivos turísticos, los cuales ocupan el segundo lugar de importancia.

Los planos de las rutas y estaciones son el 34,5% y 45,2% de importancia entre nacionales y extranjeros, respectivamente (Fig.2.22 y Fig.2.23). Así como

los atractivos turísticos, de la misma forma ocupan un 27,9% y 24,7% divididas entre los dos públicos. (Fig.2.32 y Fig.2.33)

En tercer lugar de importancia, a los nacionales les interesa más saber los lugares de hospedaje, los mismos que tienen un 30,4% (Fig.2.26), y le siguen los horarios y costos de los pasajes del tren con un 25,05% (Fig.2.28). De las mismas opciones, los extranjeros opinan al contrario que los nacionales, le son indiferentes los costos y los horarios de los pasajes en un porcentaje de 24,66% (Fig.2.29), y los hoteles y hosterías en un porcentaje de 27,4%. (Fig.2.27)

En los dos últimos lugares y de la misma forma en la opinión general están los restaurantes y los números de emergencia. El público considera esa información insignificante en el momento de viajar en tren. (Fig.2.24, Fig.2.25, Fig.2.30 y Fig.2.31)

Con estos antecedentes se puede concluir que los planos de las rutas y estaciones son un punto básico a tomar en cuenta, ya que una guía turística usualmente cuenta con esos datos para que el viajero conozca las ubicaciones y los lugares por el que pasa.

**8.- En orden de importancia, ¿cuáles son las señales que espera encontrar en las estaciones del ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.**

## Servicios Higiénicos

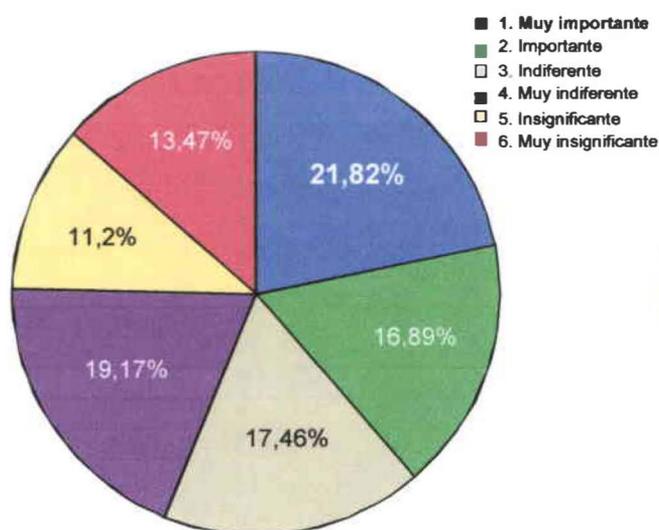
En orden de importancia, ¿cuáles son las señales que espera encontrar en las estaciones del ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

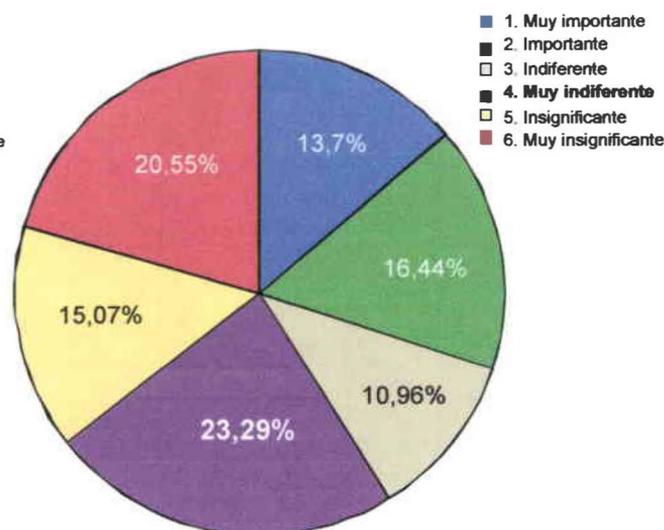
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	115	21,8
2. Importante	89	16,9
3. Indiferente	92	17,5
4. Muy indiferente	101	19,2
5. Insignificante	59	11,2
6. Muy insignificante	71	13,5
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	10	13,7
2. Importante	12	16,4
3. Indiferente	8	11,0
4. Muy indiferente	17	23,3
5. Insignificante	11	15,1
6. Muy insignificante	15	20,5
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.34) Público Nacional



(Fig.2.35) Público Extranjero

## Información

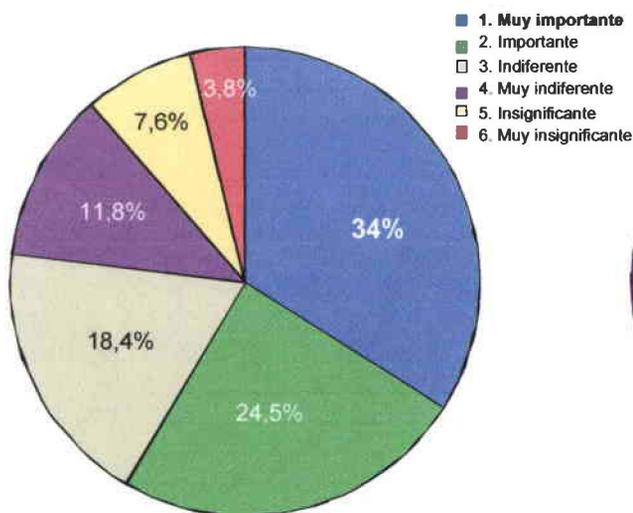
En orden de importancia, ¿cuáles son las señales que espera encontrar en las estaciones del ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

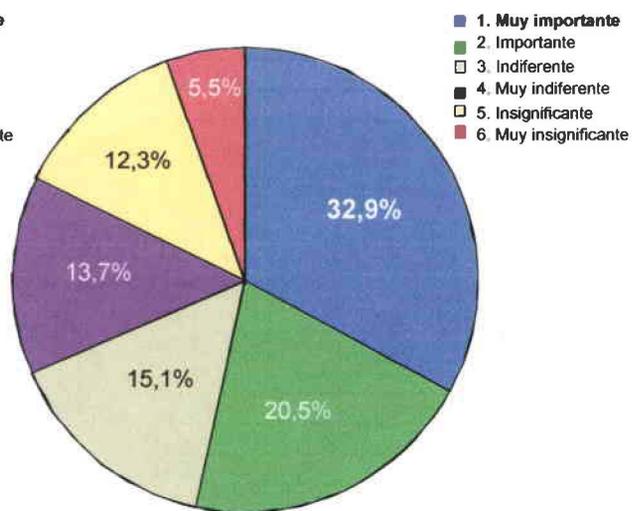
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	179	34,0
2. Importante	129	24,5
3. Indiferente	97	18,4
4. Muy indiferente	62	11,8
5. Insignificante	40	7,6
6. Muy insignificante	20	3,8
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	24	32,9
2. Importante	15	20,5
3. Indiferente	11	15,1
4. Muy indiferente	10	13,7
5. Insignificante	9	12,3
6. Muy insignificante	4	5,5
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.36) Público Nacional



(Fig.2.37) Público Extranjero

### Boletería

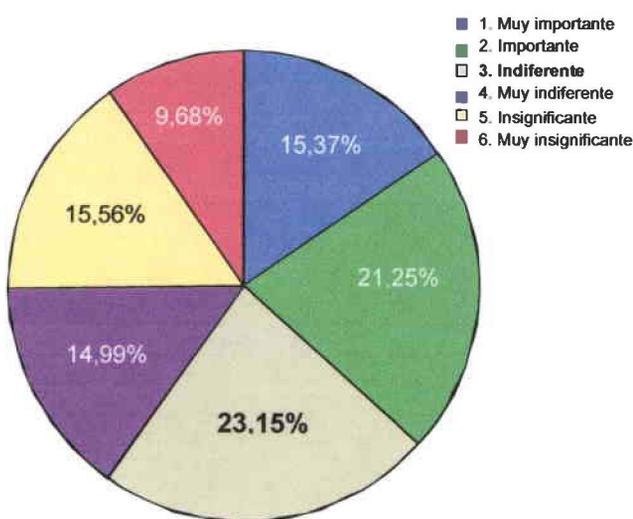
En orden de importancia, ¿cuáles son las señales que espera encontrar en las estaciones del ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

#### Nacional

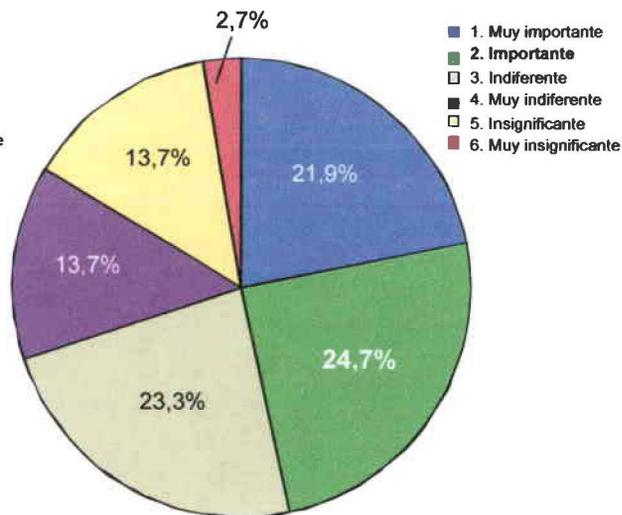
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	81	15,4
2. Importante	112	21,3
3. Indiferente	122	23,1
4. Muy indiferente	79	15,0
5. Insignificante	82	15,6
6. Muy insignificante	51	9,7
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

#### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	16	21,9
2. Importante	18	24,7
3. Indiferente	17	23,3
4. Muy indiferente	10	13,7
5. Insignificante	10	13,7
6. Muy insignificante	2	2,7
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.38) Público Nacional



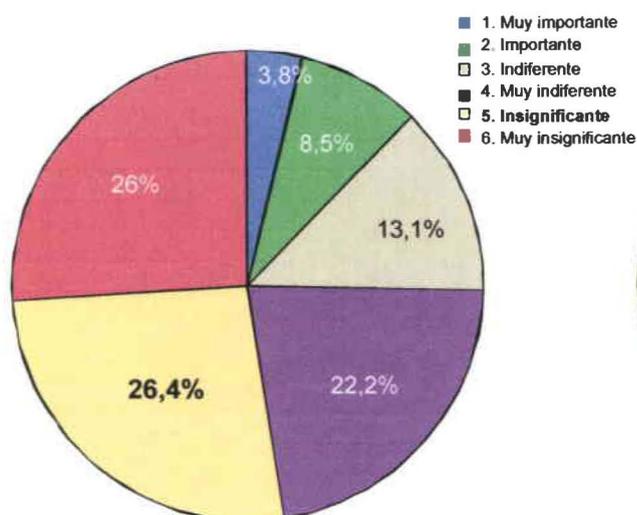
(Fig.2.39) Público Extranjero

## Teléfono

En orden de importancia, ¿cuáles son las señales que espera encontrar en las estaciones del ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

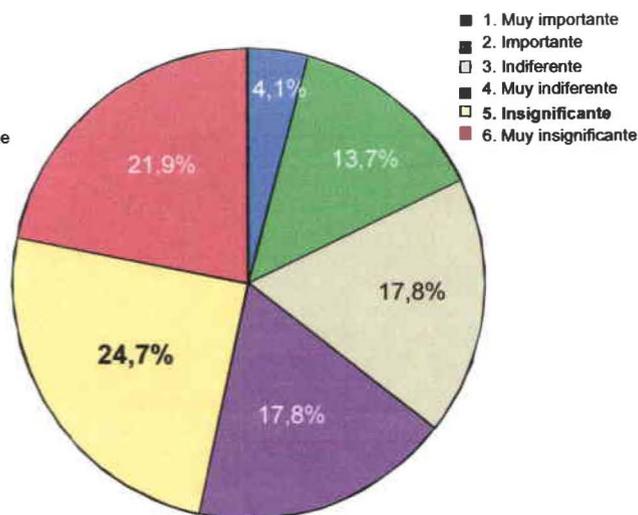
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	20	3,8
2. Importante	45	8,5
3. Indiferente	69	13,1
4. Muy indiferente	117	22,2
5. Insignificante	139	26,4
6. Muy insignificante	137	26,0
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.40) Público Nacional

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	3	4,1
2. Importante	10	13,7
3. Indiferente	13	17,8
4. Muy indiferente	13	17,8
5. Insignificante	18	24,7
6. Muy insignificante	16	21,9
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.41) Público Extranjero

## Señales de circulación y prohibitivas

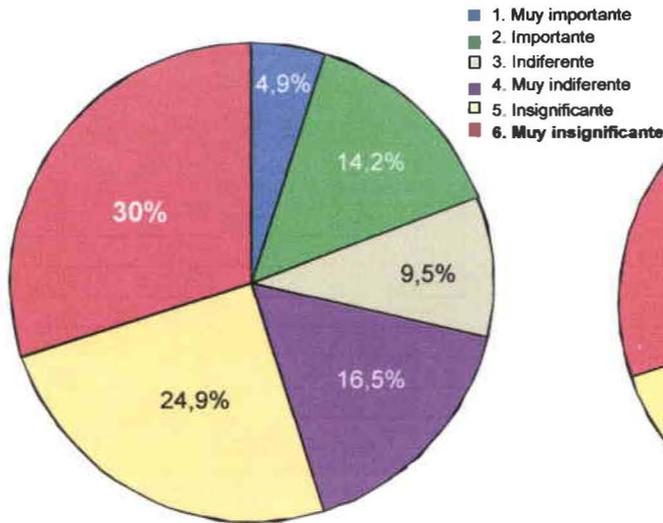
En orden de importancia, ¿cuáles son las señales que espera encontrar en las estaciones del ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

### Nacional

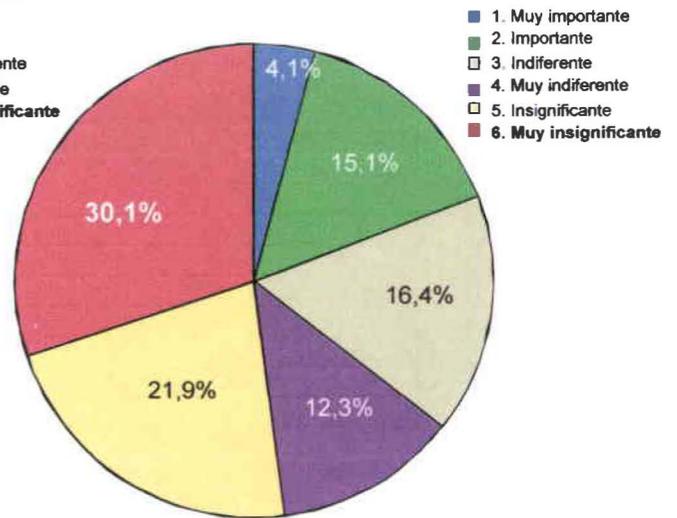
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	26	4,9
2. Importante	75	14,2
3. Indiferente	50	9,5
4. Muy indiferente	87	16,5
5. Insignificante	131	24,9
6. Muy insignificante	158	30,0
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	3	4,1
2. Importante	11	15,1
3. Indiferente	12	16,4
4. Muy indiferente	9	12,3
5. Insignificante	16	21,9
6. Muy insignificante	22	30,1
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.42) Público Nacional



(Fig.2.43) Público Extranjero

### Planos de rutas y estaciones

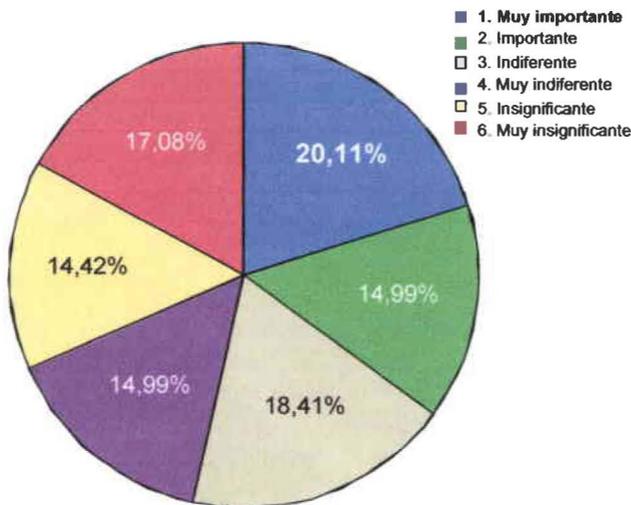
En orden de importancia, ¿cuáles son las señales que espera encontrar en las estaciones del ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

#### Nacional

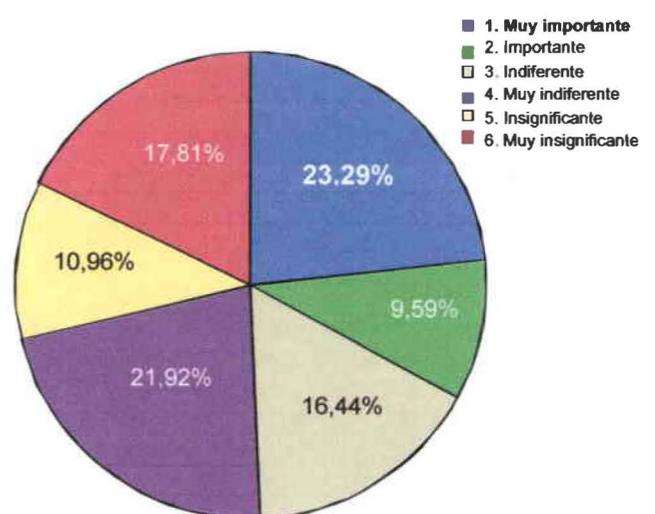
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	106	20,1
2. Importante	79	15,0
3. Indiferente	97	18,4
4. Muy indiferente	79	15,0
5. Insignificante	76	14,4
6. Muy insignificante	90	17,1
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100,0</b>

#### Extranjero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	17	23,3
2. Importante	7	9,6
3. Indiferente	12	16,4
4. Muy indiferente	16	21,9
5. Insignificante	8	11,0
6. Muy insignificante	13	17,8
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>



(Fig.2.44) Público Nacional



(Fig.2.45) Público Extranjero

La pregunta formulada a la opinión pública pretende saber la importancia de las señales en las estaciones y las vías ferroviarias. En primer lugar está la información previa y en el momento con un porcentaje de 34% para los nacionales (Fig.2.36) y de 32,9% para los turistas extranjeros. (Fig.2.37)

En segundo lugar, los servicios higiénicos tienen una importancia de 21,82% para los nacionales (Fig.2.24), mientras que para los extranjeros los planos de las rutas y estaciones van en el segundo lugar con el 23,29% (Fig.2.45). Los mismos que ocupan el tercer lugar entre los nacionales con el 20,11% (Fig.2.44). La boletería para los turistas extranjeros ocupa el tercer lugar con el 23,3% (Fig.2.39), y en el 23,29% los servicios higiénicos (Fig.2.35).

La ubicación de la boletería es indiferente para el 23,15% de los nacionales (Fig.2.38). Por último, en las dos opiniones encajan el teléfono y las señales de circulación y prohibitivas. (Fig.2.40, Fig.2.41, Fig.2.42 y Fig.2.43)

Se puede concluir que la señal de información es básica porque al ubicar la misma le dan datos no sólo del viaje en sí, sino también de la ubicación de los otros servicios para no dar con las señales. Como las opiniones entre los dos públicos objetivo varían, la señalética debería favorecer a los dos, utilizar representaciones fáciles de interpretar y ubicarlas en lugares estratégicos.

## **2.9. Sistematización de las entrevistas**

### **ENTREVISTA SOBRE FERROCARRIL**

**Entrevistada:** Lcda. Martha Chávez, Gerente de Comunicaciones de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador. Conocedora a profundidad de la Historia del Ferrocarril, su evolución, su situación actual en cuanto a infraestructura y financiamiento.

**1.- ¿Cómo es la situación actual del ferrocarril? ¿Con qué presupuesto cuenta?**

La situación actual de la empresa a nivel técnico, administrativo, jurídico, es de una definición de continuar con el trabajo pese a las decisiones que se tomen a nivel de gobierno que es la entrega de los ferrocarriles a la mancomunidad, pese a la creación de una nueva ley inclusive que existe creada con el Congreso Nacional. Sin embargo, la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado como tal mantiene su funcionamiento y en esa medida en la administración dirigida por el gerente general que ha hecho es trazar los proyectos previstos para continuar con ese trabajo en el presente año.

La situación obviamente en términos generales es de deterioro, de la falta de presupuesto sobretodo para inversión y que se pueda traducir en el mantenimiento de la vía, especialmente con lo que es cambio de rieles y lo mismo que sería para el mantenimiento y reparación de equipo tractivo remolcado.

**2.- ¿La aceptación del la ciudadanía es positiva o negativa?**

Nosotros en términos generales, tenemos buena aceptación del público, es más, se identifican con la realidad del ferrocarril en el sentido de la necesidad de rehabilitarlo; más allá de los cuestionamientos que se puedan dar a nivel administrativo y de los trabajadores mismo, la opinión pública es positiva hacia el ferrocarril; lo que necesitamos realmente son directrices que nos permitan fortalecer esa identidad que tenemos con

nuestro pueblo y a la vez concretar la tan anhelada rehabilitación, lo que nos daría una total aceptación por parte de la opinión pública para y qué hacer mismo como servicio del transporte ferroviario en el país.

### **3.- ¿El turismo del ferrocarril es más de público nacional o internacional?**

Los turistas más bien son por rutas, podríamos calificarlas como Quito-Cotopaxi que es una ruta netamente nacional para turistas urbanos de Quito que van hacer un día de campo fuera de la ciudad, en cambio, Riobamba-Nariz del Diablo es una ruta que el noventa por ciento son turistas extranjeros, esa ruta se vende sola, es conocida a nivel mundial por ser calificado por los mismos constructores como el ferrocarril más difícil del mundo y al tener una de las obras de ingeniería del siglo pasado de mayor preponderancia como es la Nariz del Diablo que es un zigzag ferroviario de los más altos del mundo y por eso su característica, su valor y su atractivo para los extranjeros.

### **4.- ¿Cuál es el promedio de público que viaja en ferrocarril en días ordinarios y en feriados?**

Nosotros tenemos un servicio de itinerario que es interdiario, es decir, pasando un día, entonces tenemos rutas por ejemplo Riobamba-Nariz del Diablo que son los miércoles, viernes y domingo; esa ruta va con un promedio de por lo menos doscientas personas por viaje mínimo, con tres movilizaciones a la semana si hacemos esa multiplicación por el mes y por el año tendremos ahí mas o menos una estadística. Quito-Cotopaxi sucede lo mismo pero con un transporte nacional, pero esta línea tenemos únicamente los sábados y domingos.

Sin embargo, podríamos decir que nosotros al igual que los aviones tenemos temporadas altas y temporadas bajas; la temporada alta que empieza a partir de febrero prácticamente hasta agosto; septiembre,

octubre, noviembre, diciembre en cambio es una temporada baja en la cual la tendencia misma de los usuarios tiende a bajar y esto tanto con nacionales como los extranjeros; por ejemplo en abril, mayo, junio, Quito-Cotopaxi solemos movilizarles de domingo a domingo generalmente con grupos de estudiantes, entonces ya depende de la ruta. Ibarra-Primer Paso es una ruta igual de fin de semana. San Lorenzo-El Progreso en cambio es en ferrocarril todos los días, ahí mas bien se hace una labor social porque en pleno siglo veintiuno en el Ecuador, el ferrocamión a través de su sistema ferroviario sigue siendo el único medio de comunicación entre varias comunidades. Javier, Río Blanco, La Hoja, Rocafuerte, el Progreso no tiene vías de comunicación; la gente lo sigue utilizando para poder comprar medicinas, sal y azúcar como elementos básicos de sobrevivencia en el lugar; entonces, es una característica diversa que tiene el sistema del ferrocarril.

**5.- ¿La infraestructura de las paradas y el ferrocarril en sí mismo, se encuentran en buenas condiciones?**

Si hacemos una evaluación ha habido un total descuido de los gobiernos de turno, por lo que desde hace cincuenta años atrás se viene hablando de la necesidad de rehabilitar el ferrocarril y por otro lado han hablado de la muerte y ya liquidación del mismo, entonces hemos demostrado a la historia que no hemos muerto, que seguimos vivos y que sigue anhelando el pueblo ecuatoriano su rehabilitación. Sin embargo, se ha logrado con las administrativos de turno, firmar convenios con municipios, organismos de diferente tipo y lograr la colaboración para que se pueda a reinstalar o readecuar algunas de las estaciones; en el norte por ejemplo la estación de Lita se logró restaurarla; se está tratando de restaurar la estación de Salinas, estación de Primer Paso y así algunas que se han ido haciendo en acuerdo en convenio con algunas instituto y comunidades especialmente con municipios y localidades.

## 6.- ¿Se ha hecho algún proyecto de mantenimiento del ferrocarril?

Lo que necesitamos son recursos para poder invertir básicamente en el cambio de durmientes que están en mal estado porque nuestra línea férrea particularmente está construida a ras de piso, esto significa que están directamente pegados hacia la tierra, cuando hay cambios climáticos, lluvias y demás los afectan directamente. Sin embargo, toda línea férrea debería hacerse con una cuna de drenaje a los costados, una cama de balasto que es una especie de ripio grueso donde se echan las durmientes y sobre ellas las rieles, de esta manera cuando llueve sencillamente filtra todo, va hacia las cunas de drenaje y sufren menor proporción el deterioro de los durmientes. Nuestra línea por ser de alta montaña necesita flexibilidad que la dan los durmientes de madera. En la costa se podría hablar de durmientes de hormigón que serían más idóneos para que no sufran este desgaste, pero en realidad nosotros necesitamos recursos para cambiar las mil setecientas durmientes por kilómetro; la vía de la red nacional existente cubre alrededor de mil kilómetros, eso sumado a un valor de doce dólares por durmiente es un valor bastante grande que necesita para poder seguir este mantenimiento de readecuación total de la vía. Aparte de eso se necesitan recursos para hacer un mantenimiento operativo de locomotoras, coches, vagones, góndolas, plataformas y todas las unidades sea de vapor, diesel eléctricas, autoferros y ferrocarriles.

Se necesitan recursos de inversión para poder dar el mantenimiento adecuado, ofrecer un servicio eficiente, y satisfacer la necesidad y demanda de los usuarios. Al no tenerlos, esta situación se hace cada vez más difícil, si, de ahí es que quizás la vida le interese igual de la mancomunidad. Lo que el Estado nos da actualmente son recursos para el gasto corriente para el pago de sueldos y salarios. Sin embargo, al no haber inversión por parte del Estado, no hay producción, no hay eficiencia, calidad ni efectividad y no hemos mantenido con un presupuesto ordinario que nos permite subvencionar gasto corriente, este

gasto corriente también se suma con ingresos propios que provienen de la operación del ferrocarril.

### **7.- ¿Existen paquetes turísticos para el público?**

No, nosotros somos una empresa de servicio pero no turístico exclusivamente. Si es que nos habríamos dedicado a esa especialización posiblemente lo idóneo sea manejar los paquetes turísticos pero nosotros no lo hacemos, lo que nosotros manejamos es servicio de transporte en diferentes rutas, y a su vez, es ofertado a operadoras turísticas que manejan dichos paquetes, por ejemplo Metropolitan Touring, Lacades, Klein Tours, Ecuador Aventura, que trabajan regularmente con la empresa de ferrocarriles, nosotros damos el servicio de transportes y ellos se encargan de dar los servicios complementarios en un paquete turístico, el transporte ferroviario está incluido.

### **8.- ¿Se maneja alguna publicidad para dar a conocer el ferrocarril en general?**

Hoy por hoy hacer publicidad con un servicio deficiente resulta un boomerang porque si convocamos a través de la publicidad a los usuarios resulta que la capacidad no nos permite atender porque necesariamente nos hace falta mejorar la vía para poder dar un buen servicio. Si tuviésemos un presupuesto lo mejor que podríamos hacer es convocar a la concienciación ciudadana y de las autoridades en especial para poder revalorizar y reposicionar al transporte ferroviario como una necesidad para el desarrollo del país.

Las empresas públicas les está prohibido por Ley hacer publicidad, nosotros podemos hacer uso de los medios de comunicación exclusivamente para informar los 'éxitos administrativos' logrados.

## ENTREVISTA SOBRE DISEÑO

**Entrevistado:** Iván Herdoiza, Director de Arte de la empresa Get & Go Publicidad. Es conocedor de muchas claves y técnicas de diseño, además de las últimas tendencias que se toman actualmente en el diseño y su presentación final al público.

### 1.- ¿Ha realizado algún viaje en ferrocarril?

Si sí lo he hecho, yo creo que el ferrocarril es un medio de transporte muy innovador a pesar de tener mucho tiempo en nuestro país, nunca ha perdido esa originalidad y llama mucho la atención tanto a turistas nacionales y extranjeros.

### 2.- ¿Qué opina acerca del turismo que genera el ferrocarril?

El turismo que genera el ferrocarril obviamente es algo que ha tenido mucha más fuerza dentro de nuestro país que a nivel internacional, quiero decir que la publicidad, la información que se tiene acerca del funcionamiento de este medio es mucho más persuasiva en el momento en que el turista viene y se informa a través de los medios de la existencia del mismo. Por esta razón pienso que el uso del ferrocarril es uno de los atractivos más fuertes que genera turismo dentro de nuestro país.

### 3.- ¿Ha sabido de alguna publicidad del ferrocarril?

Lo poco que puedo decir debido a proyectos que he realizado a nivel estudiantil para conocer un poco más del turismo en nuestro país y me he podido informar que en agencias de viajes, dentro del Ministerio de

Turismo existen material publicitario como afiches, trípticos, volantes, e inclusive las mismas postales que se exhiben o se venden al turista nacional o extranjero para hacerle conocer de la existencia del mismo,

**4.- ¿Cree que el turismo del ferrocarril es más de extranjeros que público nacional?**

Definitivamente para ambos porque no creo que se debe individualizar y de hecho es una realidad que he percibido, ver a la gente compartir es como una fusión que se ve en el ferrocarril al momento que uno viaja, los extranjeros compartiendo con la gente nacional, de las regiones de costa, sierra, oriente, niños, grandes, no hay un individualismo al respecto, es para todos.

**5.- ¿Cómo cree usted que se debe manejar la publicidad del ferrocarril?**

La publicidad en general con respecto al tema del turismo creo que tiene que involucrarse a través de los tres medios principales, el medio televisivo, el medio radial y el medio gráfico. Evidentemente los turistas antes que pisen nuestro territorio y que quieran conocer de la existencia de este medio de transporte y turismo, se puede utilizar definitivamente la realización de un material gráfico para promocionar cualquier tipo de servicio y de producto es muy importante para lo que es el turismo,

**6.- ¿Qué medio de comunicación considera usted que genera más impacto en las personas?**

Mira el medio de comunicación más fuerte es el visual obviamente y se puede hacer comunicación visual por medio de la televisión o de un producto gráfico, así que yo creo que se puede fusionar ambas cosas,

hacer diseño gráfico para televisión, y un producto multimedia sería muy innovador y algo muy interesante para poder promocionar este tipo de cosas. También defiendo mucho la parte gráfica porque obviamente como diseñador creo que tiene mucha trascendencia y hay muchos fundamentos, pero todo funciona en la parte gráfica como realizar afiches, dípticos, plegables, volantes, gigantografías, vallas, carteles.

### **7.- Comente acerca de alguna publicidad de impulso turístico que lo haya impactado**

Me llama la atención la publicidad que se realiza para aerolíneas, todo tipo de publicidad, spots televisivos de aerolíneas internacionales y también medios impresos, por ejemplo de American Airlines, me llama mucho la atención la publicidad que ellos hacen. En medios de transportes puedo decir de Chevrolet que me parece una publicidad impresionante porque inclusive la parte impresa gráfica utiliza una publicidad genial, tienen unos buenos respaldos.

### **8.- ¿Cuales son las tendencias actuales en cuanto al diseño de imágenes publicitarias turísticas?**

Se conserva todavía las tendencias gráficas pasadas pero definitivamente yo defiendo la multimedia como la más actual, la más innovadora y la de tecnología que brinda ahora la oportunidad de poder pautar en cualquier sitio, inclusive combina la parte multimedia en lo que es televisión, un CD interactivo, sería una buena idea hacer un CD interactivo que se pueda dar a los turistas para que se informen a través de este medio y en el que pueda tener acceso a través de links y de fotografías, algún tipo de acceso a texto adicional o animación.

### 3. Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones:

Tomando en cuenta las encuestas y entrevistas realizadas, se pueden resumir los siguientes puntos:

- El Ferrocarril ha mantenido proyectos de creación de imagen corporativa e impulsar turísticamente al ferrocarril, pero lamentablemente por el corte de presupuesto destinado por parte del Gobierno hacia el ferrocarril, los proyectos han quedado en el olvido sin ser retomados.
- La ruta Riobamba – Alausí – Nariz del Diablo – Alausí tiene más concurrencia de turismo extranjero, mientras que la ruta Quito-Cotopaxi-Quito tiene más concurrencia de turismo nacional, principalmente de los habitantes de la ciudad de Quito.
- El viaje en ferrocarril en ocasiones es incluido en paquetes turísticos por parte de agencias de viajes mas no por la empresa misma de ferrocarriles lo que ocasiona ganancia para las agencias y no directamente para la Empresa de Ferrocarriles, por esta razón es que no existe un ingreso extra para la mantenimiento del ferrocarril y toda su infraestructura.

- Casi la mitad de la población de Quito y los turistas extranjeros no saben dónde encontrar la información necesaria para viajar en ferrocarril. Y los que han viajado aclaran que se informaron por medio de terceros. Lo que indica que el ferrocarril ecuatoriano no tiene una promoción masiva en los medios.
- En las estaciones, paradas y rutas ferroviarias no existe una señalética adecuada que permita al usuario encontrar fácilmente los servicios e identificar las señales prohibitivas y de circulación. Así como la ausencia de un diseño que tenga unidad con la imagen corporativa de la empresa.
- De la misma forma los empleados no tienen un uniforme específico, aunque la mayoría de los que han viajado pudo identificarlos por medio del uniforme.

#### **Recomendaciones:**

- En primer lugar, la empresa deberá tener una imagen corporativa que sea atractiva y de fácil decodificación que permita posicionarla en la mente del público en general.
- El diseño de la señalética, además de cumplir las normas del INEN, deberá tener relación con el concepto manejado en el logotipo. De la misma forma en la presentación del personal.

- Por último, la promoción turística es la clave para que el público tenga conciencia de la existencia del ferrocarril y detallar información relacionada al mismo para facilitar los viajes.

## 4. Propuesta de diseño de imagen corporativa y señalética para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

### 4.1. Imagen Corporativa

La definición de imagen corporativa según Dowling es:

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.<sup>14</sup>

Una imagen corporativa, que es parte de la identidad misma de la empresa, lleva la mayor importancia al momento de posicionar un producto o servicio, por esto, el diseño del logotipo es primordial para realzar el nombre de la compañía ante toda la competencia que exista en el mercado. En el caso de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE) al ser una empresa estatal que controla todos los sistemas ferroviarios del país, no tiene competencia en lo que se refiere al ferrocarril como medio de transporte, pero sí en lo que concierne al área turística.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener

---

<sup>14</sup> VAN RIEL, Cees B.M., "Comunicación Corporativa", Ed. Prentice Hall, España, 1997, pág. 77

preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.<sup>15</sup>

Basándose en estos parámetros se crea la imagen corporativa y, posteriormente, se procede a incorporarlo en la papelería, presentación personal, señalética y/o cualquier otro medio para promocionar la imagen de la empresa.

#### **4.1.1. Análisis cromático y tipográfico de logotipos anteriores como Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado (ENFE) y actualmente Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)**

El logotipo de la empresa que preside el sistema ferroviario del Ecuador ha mantenido cambios desde la construcción del ferrocarril hasta la actualidad, tanto imagen como razón social.

Inicialmente fue la llamada "The Guayaquil and Quito Railway Company" la cual no tenía un logotipo fijo. El isotipo mantenía el mismo concepto de tren, pero en posiciones diferentes ya sea de perfil estático o en movimiento; en tres cuartos y en movimiento; y en ocasiones no lo tenía.

La tipografía tampoco era permanente ya que variaba entre los dos grupos tipográficos: sans serif y con serif; además se utilizaban diferentes

---

<sup>15</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

espaciamientos, los cuales pueden denominarse como “el aumento o la disminución del espacio entre las letras, o bien un aumento o disminución del espacio entre las palabras”<sup>16</sup>. Incluso sólo tenía el nombre de la empresa sin el isotipo, el cual “se refiere a parte de la composición en un espacio en diseño de un logotipo que solo comprende la leyenda, dibujo o signo, exceptuando la letra de la marca o el nombre de este”<sup>17</sup>. En esa época la imagen corporativa era más simple y puntual al momento de transmitir la información del producto o servicio al público; de los medios informativos de principios del siglo XX, el periódico tenía toda su información en blanco y negro, en cambio los otros medios visuales como el afiche podían ser a color.

La Fig.4.1 el nombre de la empresa está con una tipografía gótica, de la cual su principal característica es ser *sans serif* o palo seco, tipo ‘**Verdana**’ con espaciamiento cerrado.

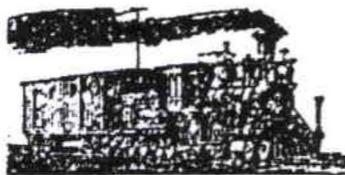
## THE GUAYAQUIL & QUITO RAILWAY COMPANY

(Fig.4.1) Logotipo de “The Guayaquil and Quito Railway Company”, sacada del periódico “El Tiempo”, año 1906.

La siguiente imagen (Fig.4.2) muestra un logotipo asociativo ya que aparece con un isotipo de un tren en movimiento a juzgar por el humo y en posición tres cuartos y, tomando en cuenta la época, deben haber usado la técnica de tinta sobre papel. El nombre de la compañía está en la parte inferior con tipografía ‘**Times**’ con muy poco espaciamiento abierto.

<sup>16</sup> TURNBULL, Arthur T., y BAIRD, Russell, “Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción”, Editorial Trillas, México D.F., pág 85

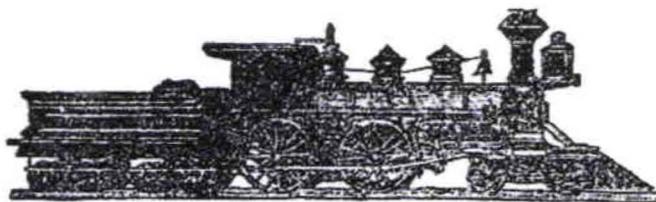
<sup>17</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo\\_\(diseño\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(diseño))



*The Guayaquil and Quito Railway Company*

(Fig.4.2) Logotipo de "The Guayaquil and Quito Railway Company", sacada del periódico "El Tiempo", año 1906.

En la Fig.4.3 se exhibe una versión mejorada de la compañía con la misma técnica utilizada en el isotipo anterior, pero esta vez el tren en posición lateral. La tipografía empleada es romana antigua 'Century', con espaciamiento cerrado para facilitar la lectura.



The Guayaquil and Quito  
Railway Company

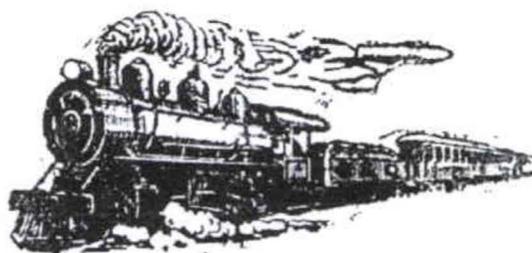
(Fig.4.3) Logotipo de "The Guayaquil and Quito Railway Company", sacada del periódico "El Tiempo", año 1906.

En cambio, en la Fig.4.4 muestra el nombre de la empresa como logotipo con espaciamiento normal cuya tipografía es romana moderna ya que tiene rasgos suaves y fuertes y con *serif*, similar al tipo de letra 'Baskerville'.

The Guayaquil and Quito Railway C<sup>o</sup>

(Fig.4.4) Logotipo de "The Guayaquil and Quito Railway Company", sacada del periódico "El Ecuatoriano", año 1907

Por último, la imagen de la "The Guayaquil and Quito Railway Company" en sus últimos años (Fig.4.5) tenía un isotipo del tren en movimiento y en posición tres cuartos con la misma técnica utilizada en las anteriores. Así como la misma ubicación del nombre de la empresa pero en dos párrafos, tipografía gótica y letra de remate cuadrado 'Courier New' con espaciado normal. Este tipo de letra se usa con frecuencia para encabezados ya que si se la usa en textos más detallados dificulta la lectura.



THE GUAYAQUIL & QUITO  
RAILWAY COMPANY

(Fig.4.5) Logotipo de "The Guayaquil and Quito Railway Company", año 1942.

En la década de los setentas se convirtió en una empresa estatal y pasó a llamarse "Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado". Su imagen se estabilizó y se la mantuvo por largo tiempo. Es un logotipo con nombre y símbolo, que consiste en un perfil frontal de la locomotora junto al nombre de la empresa alrededor del Escudo Nacional con tipografía 'Arial' en espaciamiento cerrado, el cual está dentro de un círculo; en la parte inferior del mismo tiene tres estrellas y más abajo la sede en la capital. (Fig.4.6)



(Fig.4.6) Logotipo de "Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado", año 1970

Tras casi tres décadas con el mismo logotipo, la ENFE en un afán de mejorar su imagen crearon un nuevo logotipo (Fig.4.7), el cual consiste en un enfoque rectangular de las ruedas de una locomotora en blanco, negro y los tres colores primarios: amarillo, azul y rojo como parte de la identidad nacional. La tipografía utilizada es gótica y letra de remate cuadrado 'Perpetua Tiling MT' con un notable espaciamiento abierto en el nombre de la compañía que está ubicada en la parte superior e inferior del isotipo.



(Fig.4.7) Logotipo de "Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado", año 2002

Pocos años después, la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado cambia su razón social a Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos y realizan un nuevo

logotipo que no es más que una fotografía del ferrocarril en un ángulo de 3/4.  
(Fig.4.8)



(Fig.4.8) Isotipo de "Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos", año 2005

Pero su utilización no duró mucho, al año siguiente lo cambiaron a un logotipo con las siglas EFE, cuyo significado y símbolo no encajan con el concepto de la empresa. Las siglas tienen la tipografía 'AF Pepsi' y agregada una línea blanca en el centro. En la parte superior el nombre completo en 'Arial Narrow' con espaciamiento cerrado, y a la izquierda la mitad de un disco en movimiento. De la misma forma, los colores utilizados cyan y púrpura, no son adecuados para transmitir el mensaje (Fig.4.9). Las formas y colores utilizados no son muy convincentes para la empresa en cuestión, ya que dan la impresión de ser una empresa que brinda servicios y productos tecnológicos.



(Fig.4.9) Logotipo de "Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos", año 2006

#### **4.1.2. Análisis de la papelería de Alta Dirección y Papelería Interna como Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado (ENFE) y Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)**

La papelería es parte fundamental de la Imagen Corporativa ya que es una manera de posicionar el producto y/o servicio de la empresa a través del logotipo y su presentación.

“Como canal comunicativo, la papelería tanto comercial como institucional es la encargada de seguir transmitiendo su imagen, generando también pregnancia y presencia de marca tanto a nivel externo (clientes) como interno (empleados)”<sup>18</sup>

A continuación se detalla la papelería utilizada en años anteriores y en la actualidad de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

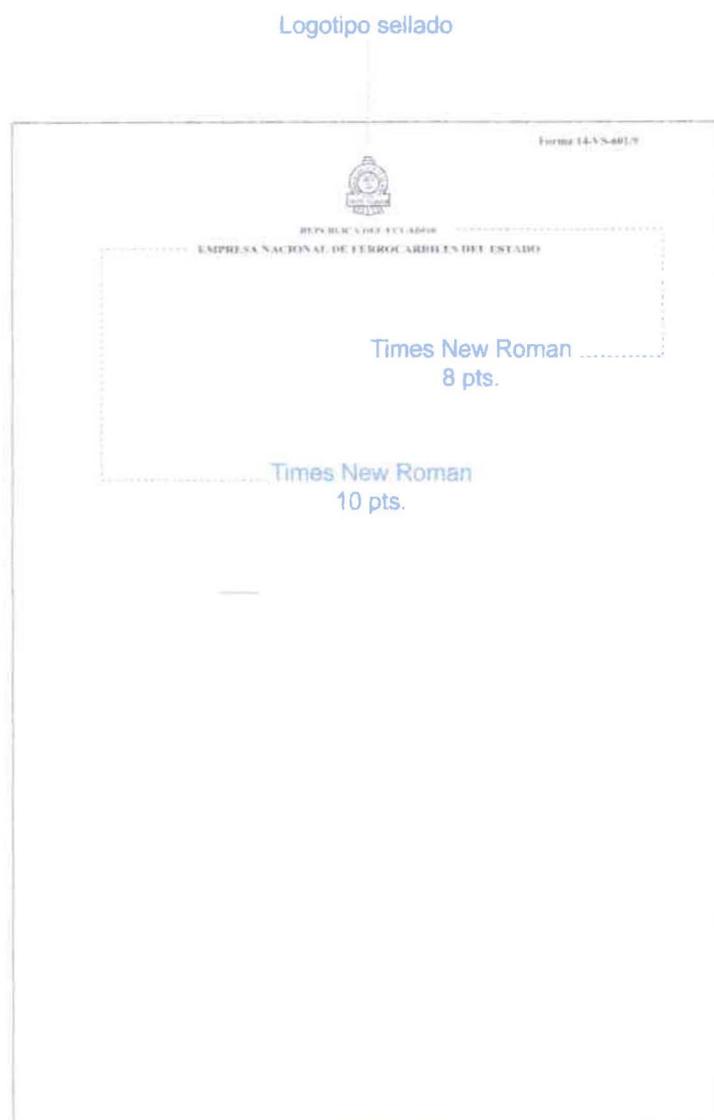
#### **PAPELERÍA ALTA DIRECCIÓN**

La papelería de Alta Dirección consiste en la presentación externa de la empresa, es decir, la papelería que estará en contacto con el público; de esta manera, el logotipo diseñado adecuadamente y presentado en un formato bien diagramado puede posicionarse en la mente del usuario.

---

<sup>18</sup> <http://www.darkblue.com.ar/productos/imagen-corporativa/marca-y-papeleria/papeleria/>

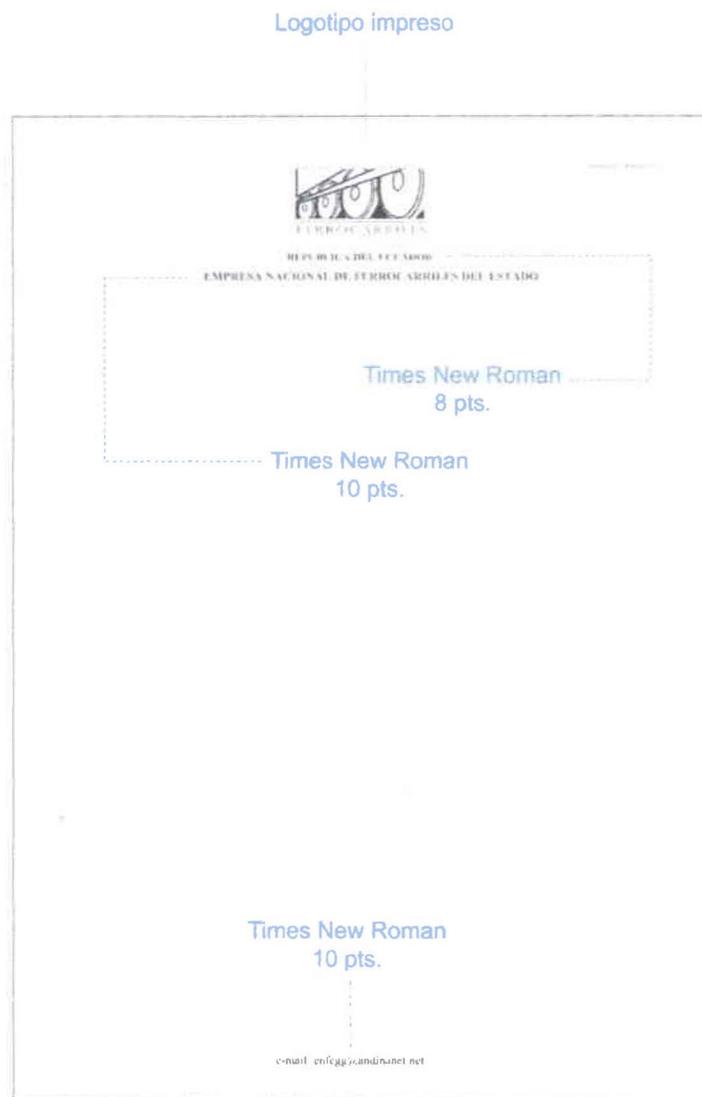
## Papel Carta



(Fig.4.10) Papel Carta utilizado en la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado y Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos, año 1970.

En el papel carta de formato A4 (21 cm x 29,7 cm) en la Fig.4.10 el logotipo de la ENFE con un tamaño aproximado de 1,2 cm x 1,7 cm está ubicado en la parte superior centrada, bajo el mismo tiene la inscripción de "República del Ecuador" y el nombre de la empresa, ambos con tipografía 'Times New Roman' en mayúsculas y espaciamiento abierto. El logotipo si fuera impreso

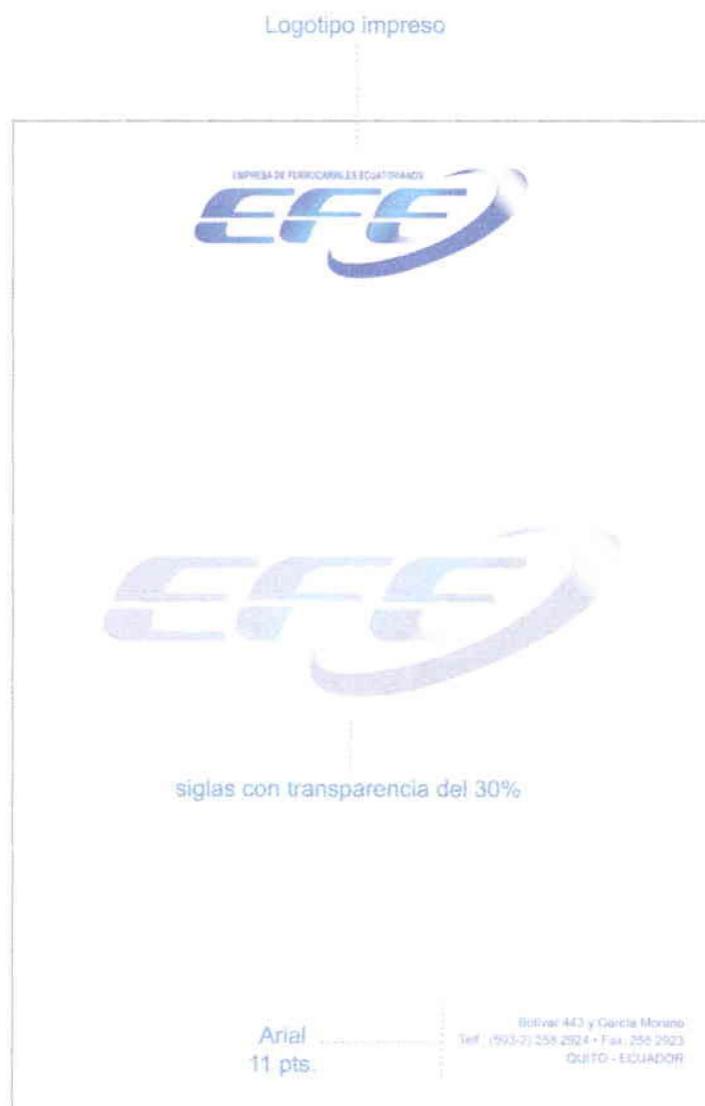
en la misma hoja lograría tener una buena lectura porque alcanza un tamaño de 6,5 pts., pero al ser colocado con sello dificulta la visibilidad del contenido. Al no poseer gran cantidad de datos o algún elemento de diseño extra, tiene una diagramación básica.



**(Fig.4.11) Papel Carta utilizado en la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado y Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos, año 2002.**

En la Fig.4.11 con la misma diagramación utilizada anteriormente, se añade en la parte inferior la dirección electrónica de la empresa. Los dos párrafos

superiores tienen la tipografía con serif 'Times New Roman'. El logotipo ya se encuentra impreso con un tamaño de 4 cm x 2,25 cm, junto con los demás párrafos, logrando buena legibilidad a pesar de tener un tamaño de letra 3,7 pts. debido a que tiene un considerable espaciamiento abierto, lo que facilita su lectura.



(Fig.4.12) Papel Carta utilizado actualmente en la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos

En la Fig.4.12 el papel carta que aún está en vigencia, tiene el último logotipo de la EFE en la parte superior y centrado con un tamaño de 10 cm de ancho. En el medio de la hoja aparece el logotipo sólo con las siglas y el isotipo con un

tamaño de 16 cm de ancho y una transparencia del 30%. En la parte inferior derecha están los datos de la empresa con el tipo de letra sans serif 'Arial', tamaño 11 pts y con el color púrpura del logotipo.

### Tarjeta de Presentación



(Fig.4.13) Tarjeta de Presentación vigente de Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

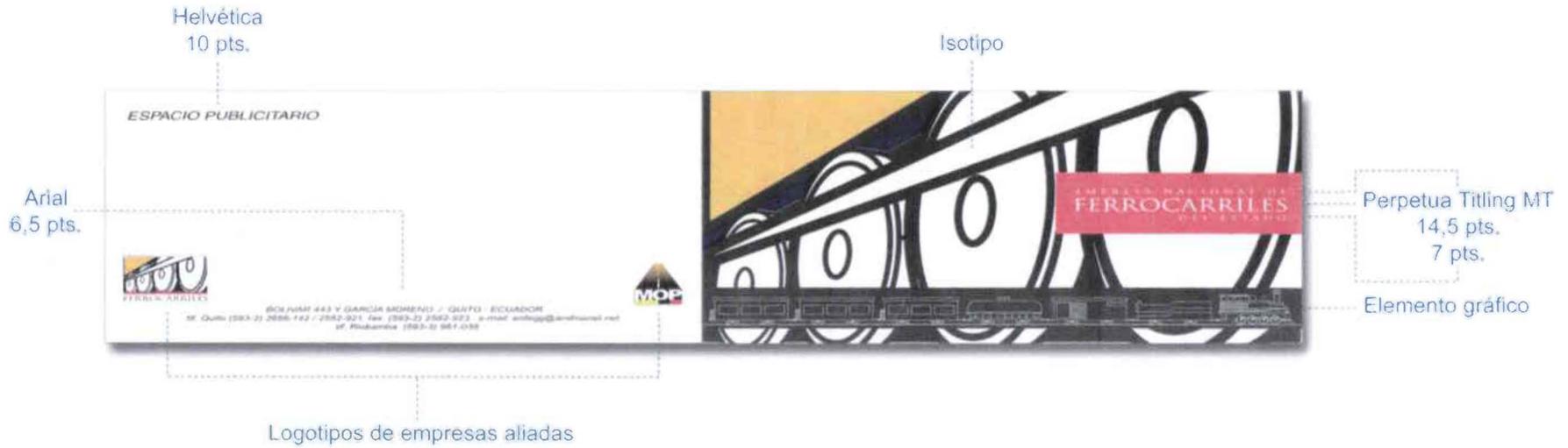
En la Fig.4.13 muestra la tarjeta de presentación que está en vigencia en la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos, la misma que tiene un tamaño de 9 cm x 5,5 cm y consta del logotipo actual en el encabezado izquierdo con un ancho de 3,5 cm. En el centro de la tarjeta está el nombre de la persona con la tipografía 'Didot' itálica de 10,5 pts y bajo éste el cargo que ocupa en 'Arial' de 8 pts. Por último, en la parte inferior se distribuyen los datos de contacto en el lado izquierdo (correo electrónico y ciudad de ubicación), y derecho (teléfonos y dirección), todo este texto con tipografía 'Arial' tamaño 6 pts.

## Boleto

Desde la inauguración del ferrocarril, el boleto es una parte usual del viaje; además de asegurar la ida y el regreso, deja al usuario un recuerdo de haber realizado un recorrido por una de sus rutas.

En la Fig.4.14 se expone el tiro de la cubierta de 19 cm x 8 cm en formato cerrado donde se ubican la portada y contraportada; en su interior contiene una serie de indicaciones para el viajero en español e inglés (Fig.4.15). La portada consiste en el isotipo de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado referida en la Fig.4.7; en el extremo derecho y con fondo rojo está el nombre de la empresa con la misma tipografía utilizada en el logotipo, así el isotipo no pierde la identidad nacional manejado en la diagramación original al mantener los colores de la bandera. Este cambio de posición del elemento de color rojo se lo puede considerar como otra opción de diagramación del logotipo. Más abajo, en una franja con fondo negro se ubica la imagen de un tren con los diferentes vagones representando los diversos servicios.

En la contraportada, además del logotipo de la ENFE y su información de contacto, existe un espacio publicitario para agregar alguna promoción del momento. Todos estos elementos a pesar de ser escasos, se encuentran bien diagramados.



(Fig.4.14) Tiro de la cubierta para boletos de la Empresa de Ferrocarriles del Estado, año 2002



(Fig.4.15) Retiro de la cubierta para boletos de la Empresa de Ferrocarriles del Estado, año 2002



(Fig.4.16) Boleto de tren de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos para la Mancomunidad de Municipios Ferroviarios, año 2006

El boleto de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos para la Mancomunidad de Municipios con el fin de dar comienzo a la rehabilitación del tren ecuatoriano, tiene un tamaño de 18,5 cm x 7,75 cm con tres divisiones verticales (Fig.4.16). En la primera división se encuentra sólo el nombre de la empresa sin ningún isotipo, así como la información de contacto. Bajo éste se contienen todos los datos relacionados al pasajero y el viaje en sí. En la segunda división se señala el tipo de control al cual pertenece y los datos básicos del usuario. Y por último, la división que corresponde al control interno. La diagramación general del boleto no se encuentra bien desarrollada ya que no existen márgenes bien definidos ni buena distribución de los espacios, lo que ocasiona vacíos visuales. Generalmente se utilizó la tipografía 'Arial' en todas sus variaciones, espaciamentos y tamaños.

## PAPELERÍA INTERNA

La Papelería Interna permite organizar y procesar toda la información de la empresa mediante un adecuado diseño y diagramación de los formatos, de esta manera cada departamento puede desempeñar sus funciones eficazmente. Al igual que la Papelería de Alta Dirección, refleja la imagen misma de la empresa y su organización.

### Memorándum



(Fig.4.17) Memorándum de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, año 1970

En el memorándum de la Fig.4.17, con una diagramación básica se ubican en la parte superior del formato A5 (14,85 cm x 21 cm) en mismo párrafo, el nombre de la empresa en el extremo izquierdo con letra 'Book Antiqua' en

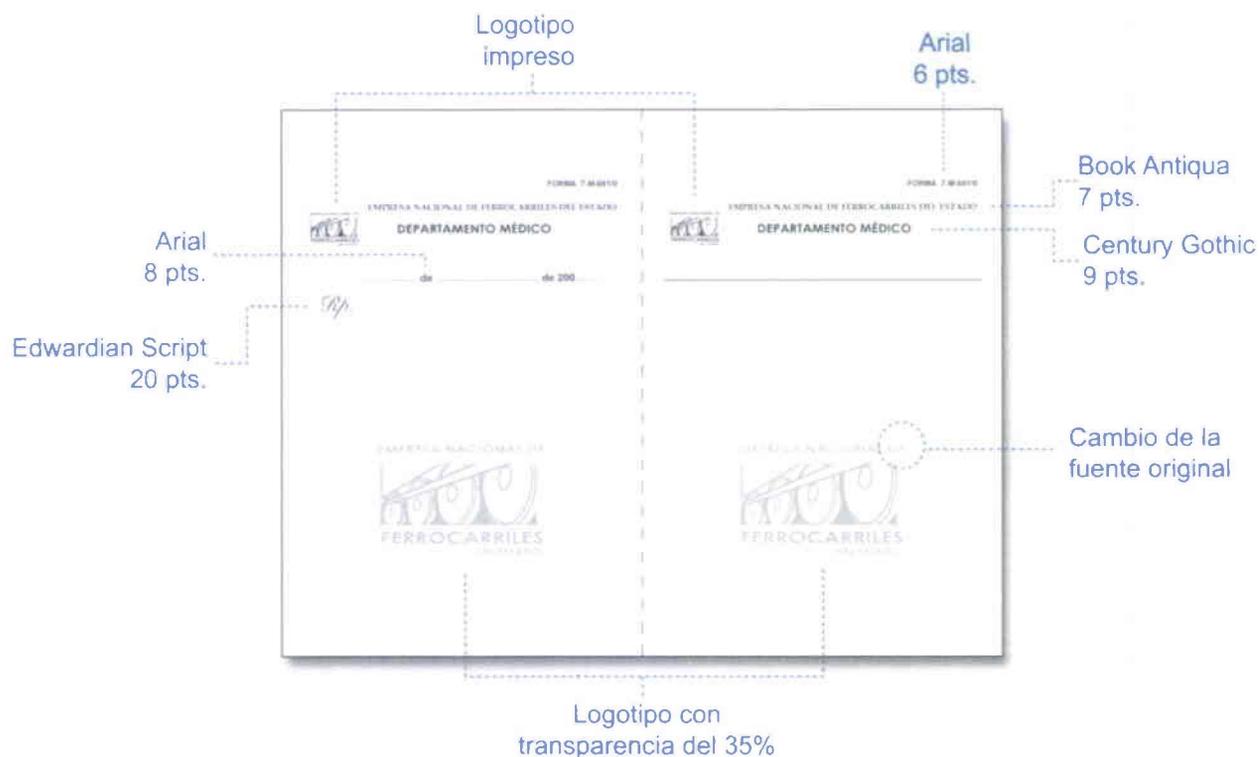
mayúsculas y al derecho el tipo de papelería. En el centro va el logotipo de la empresa que ha sido colocado por sello, lo que dificulta la lectura. No posee mayor trabajo de diseño que impacte visualmente al usuario.



(Fig.4.18) Memorándum de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, año 2002

En la Fig.4.18 que mantiene el mismo formato A5 (14,85 cm x 21 cm), se aprecia un poco más de estilo al colocar el logotipo inclinado con transparencia del 30%. El encabezado se compone del logotipo en el extremo izquierdo y junto a este la descripción de "República del Ecuador" y el nombre de la empresa para reforzar la lectura de este nombre, ya que por tener el logotipo en un tamaño muy pequeño puede perjudicar la fácil comprensión. Por último, bajo una línea divisoria se coloca el tipo de papelería que representa. En este modelo se mantiene la tipografía con serif '**Book Antiqua**'.





(Fig.4.20) Departamento Médico de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, año 2002

Se considera un problema de fuente tipográfica en la imprenta al ver que el logotipo no posee la tipografía original con la que fue diseñada, lo que ocasiona una carencia de importancia a la imagen. El encabezado se conforma del logotipo, el nombre de la empresa y la inscripción de la papelería, el mismo que se mantiene en las dos divisiones. En la primera además consta de la fecha y la inscripción Rp. (Recibir en latín *Recipere*).

Se han utilizado cuatro clases de tipografías sans serif, con serif y manuscrito como 'Century Gothic', 'Arial', 'Book Antiqua' y 'Edwardian Script', todas ellas con espaciado normal y en mayúsculas y minúsculas respectivamente.

## Comprobante de Retención

logotipo impreso

Arial 14 pts.

Book Antigua 10 pts. 6pts.

Arial 10 pts.

Lucida Sans 6 pts. 7pts

Book Antigua 7.5 pts.

Arial 5.5 pts.

márgenes dispares

(Fig.4.21) Comprobante de Retención de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, año 2002

Este documento utilizado en el área contable (Fig.4.21) posee un formato A5 (14,85 cm x 21 cm), donde el contenido no se encuentra marginado debidamente ya que un lado es más ancho que otro. Posee un encabezado que consta del respectivo logotipo junto a los datos de la ubicación de la empresa en las diferentes ciudades por donde circula el ferrocarril, superior a ambos datos va el nombre de la empresa. En el extremo derecho se ubica la inscripción de la papelería "Comprobante de Retención" junto a detalles obligatorios para este documento. Bajo éste se halla el contenido diagramado de tal manera que el texto siga un orden y no dificulte el uso del mismo. Dicho encabezado a comparación con el contenido no llevan una simetría, lo que causa un descuadre en el diagramado general. En cuanto a las fuentes



En la Fig.4.22 el documento tiene formato A4 (21 cm x 29,7 cm) donde se observa una diagramación ordenada pero con algunas falencias en cuanto a las proporciones. El texto está demasiado unido a los recuadros de contenido lo que dificulta la lectura por la falta de espacios superiores e inferiores donde se halla el texto. Por mantener la columna izquierda uniforme, no se tomó en cuenta la dirección del logotipo, es decir, se ubicó en un cuadrante vertical un elemento horizontal, lo que causa vacíos visuales en las partes superior e inferior del mismo.

La tipografía utilizada es 'Century Gothic' en mayúsculas con espaciamientos abiertos y cerrados; y en minúsculas con espaciamiento normal.

### Orden de Tren

Book Antiqua  
19 pts.

Didot  
10.5  
18 pts.

Bookman Old Style  
diferentes tamaños,  
espacialidad y variables  
(regular, bold)

31 Empresa Nacional de FF.CC. del Estado Forma 11-TR-523.0

ORDEN DE TREN N°..... FECHA..... HR. Hs.....

C. & M. TREN..... EN ESTACION.....

JEFE DESPACHADOR

NOTIFICADA POR EL DESPACHADOR

REPETIDA CONFORME (OK) A LAS.....M

FIRMA DEL CONDUCTOR	NOMBRE DEL MAQUINISTA	TREN	Hora Comenzada	FIRMA DEL TELEGRA FISTA RECEPTOR

NOTA.— El Conductor y Maquinista, dispondrá cada uno de un ejemplar de la orden, acompañada de una Boleta de Vía. Cuando se trate de trenes extraordinarios, téngase cuidado de observar que se anote su respectivo rumbo.

(Fig.4.23) Orden de Tren de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, año 1970

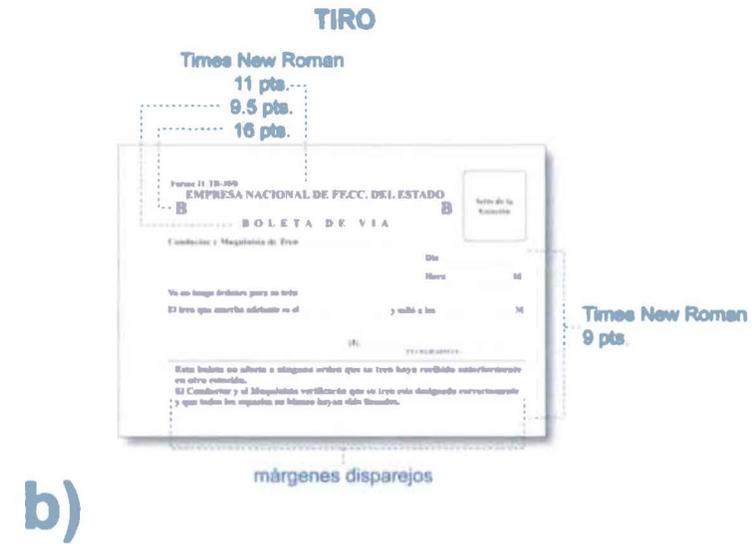
La Orden de Tren (Fig.4.23) de tamaño 18 cm x 18,5 cm se encuentra formada por el encabezado que consta del nombre de la empresa, la inscripción de la papelería y los datos básicos que deben ser llenados.

Con una diagramación que permite ver ordenadamente los elementos se encuentra elaborado el cuerpo del documento y al igual que el resto de papelería, no existe ningún estilo de diseño que lo distinga. Se mantiene el problema de los espacios donde va el texto en los recuadros de la tabla inferior donde se aprecia estrechez en la parte superior e inferior de dicho recuadro, lo que causa un peso visual al momento de la lectura. Las tipografías utilizadas son: '**Bookman Old Style**' ya usada en papelerías anteriores, y '**Didot**' para la inscripción "Orden de Tren" en mayúsculas con espaciamiento cerrado.

### **Boleta de Vía**

La Boleta de Vía sirve para controlar el flujo de trenes que existe en una sola vía, informando número de tren y horas de salida de cada uno.

El modelo **a** con un tamaño de 17,5 cm x 10,4 cm (Fig.4.24) y el modelo **b** de 14 cm x 9,5 cm (Fig.4.25) mantienen el mismo contenido de información pero con algunos cambios como el uso del logotipo que en el modelo **b** sí lo utiliza en el retiro, mientras que en el **a** no lo coloca.



**(Fig.4.24)** Boleta de Vía de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, año 1970

**(Fig.4.25)** Boleta de Vía de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, año 2002

Se observa en el tiro de ambos modelos una clara falta de marginación que causa un desorden en el contenido y de comprensión del texto. En el retiro no ocurre lo mismo pues esta parte del documento se encuentra diagramado apropiadamente para que el personal pueda llenar la información sin errores. Las tipografías aplicadas para el texto en el modelo *a* son 'Century Gothic' y 'Arial' con espaciamientos abiertos, normales y cerrados; y 'Arial Rounded MT Bold' en mayúsculas para el titular con espaciamiento abierto; y en el modelo *b* son 'Times New Roman' en negrita, 'Arial' y 'Century Gothic', variando en espaciamientos y el uso de mayúsculas y minúsculas. En esta boleta se observa una falta ortográfica en la palabra "tren" donde se ha colocado una tilde.

### **Aviso de Trenes**

El tamaño de la papelería de Aviso de Trenes es de 42,5 cm x 16 cm y está compuesto por el encabezado y una cuadrícula para la información que se requiere con este documento (Fig.4.26). Los márgenes son diferentes en cada lado de la composición y en los laterales derecho e izquierdo se aprecia casi la carencia del mismo.

El encabezado contiene el logotipo junto al nombre de la empresa, además de la inscripción del tipo de papelería y los datos correspondientes. Las tipografías utilizadas son 'Times New Roman', 'Myriad' y 'Century Gothic' con espaciamientos abiertos y normales alternando mayúsculas y minúsculas.



## SELLOS



(Fig.4.27) Sellos de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado utilizados a lo largo del tiempo

Los sellos (Fig.4.27) alternan formas circulares y rectangulares que contienen información variada como el logotipo, nombre de la empresa y el departamento al que pertenece. En el caso del modelo *a* sólo se ha puesto al logotipo sin ningún dato extra, en cambio en el modelo *f* se le ha agregado toda la información antes mencionada. En el modelo *e* se adiciona un espacio para que al momento de colocar el sello sea llenado el dato sobre el papel.

Los modelos *b* y *d* mantienen similitud al describir el departamento en el centro de la circunferencia para dar autoridad al documento donde será ponchado este sello, a diferencia del *c* que lo diferencia al utilizar el Escudo Nacional como punto principal. Las tipografías varían entre '**Book Antiqua**', '**Arial**', '**Arial Black**', '**Century Gothic**' y '**Britannic Bold**' con los diferentes espaciamientos y alternando mayúsculas y minúsculas.

#### 4.1.3. Presentación de propuestas de logotipo para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

Analizando los logotipos anteriores, se llega a la conclusión de que la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos necesita una imagen de alto impacto visual, un logotipo alusivo de un tren y con la utilización de cromática básica, es decir los colores negro, amarillo, azul y rojo los cuales según los resultados de las encuestas (Fig.3.18 y Fig.3.19) fue la opción más atrayente de un logotipo en el público nacional y extranjero.

En cuanto a estos colores puros en diseño, esta combinación “representa el máximo grado de tensión”<sup>19</sup> lo cual causa en la mente del usuario la rápida decodificación de los mismos. Lo que conviene este uso aparentemente simple, es posicionar más eficazmente la identidad de la compañía.

Como la razón social de la empresa ha variado en ocasiones, y su imagen a lo largo de su existencia, la opción de crear un logotipo alusivo es la más atrayente ya que se lo podría identificar mediante el uso de un símbolo y el nombre de la empresa redactado.

A continuación se muestra el proceso de la creación de la nueva imagen corporativa para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE).

---

<sup>19</sup> ITTEN, Johannes, “Arte del Color”, Editorial Mondadori, Alemania, pág.4

## FASE UNO

Los primeros bocetos del nuevo logotipo que representará a la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos se tomó como imagen inicial a la parte frontal del ferrocarril (Fig.4.28) donde se utiliza un pincel para dar a la imagen un toque espontáneo, ya que mientras más simple y claro sea el logotipo, más fácilmente podrá ser decodificado. Se han utilizado los colores primarios porque representan los símbolos patrios del Ecuador, lo cual da su identidad nacional y se lo ha aplicado en la salida de humo que tiene la locomotora. Este concepto parte de la similitud que tiene el ondeado de la Bandera Nacional cuando el viento golpea contra ella y el vapor que sale por la chimenea del tren y se une con el viento. El color negro se lo ha utilizado para demarcar el borde de la figura y para el nombre de la empresa. La fuente tipográfica utilizada es 'Times New Roman' y tiene tamaños que varían de acuerdo a la simetría.



(Fig.4.28) Proceso de creación Fase 1. Logotipos alusivos de un tren de frente.

## FASE DOS

El concepto se ha mantenido en los bocetos posteriores (Fig.4.29 y Fig.4.30), sólo cambian las posiciones del ferrocarril y se añadieron las rieles, el texto es

reubicado de acuerdo a los isotipos. Se utilizó la fuente sans serif **'Myriad'** porque tiene buena legibilidad y pocos detalles que dificulten la lectura.



(Fig.4.29) Proceso de creación Fase 2. Logotipos alusivos de un tren en movimiento.

### FASE TRES

En la Fig.4.30 se ha tomado la posición lateral del tren y de esta manera representar los vagones que lo conforman, así también, dar la característica de un medio de transporte para gran afluencia de pasajeros. Además, se sigue incluyendo las rieles para reforzar la connotación de ferrocarril.

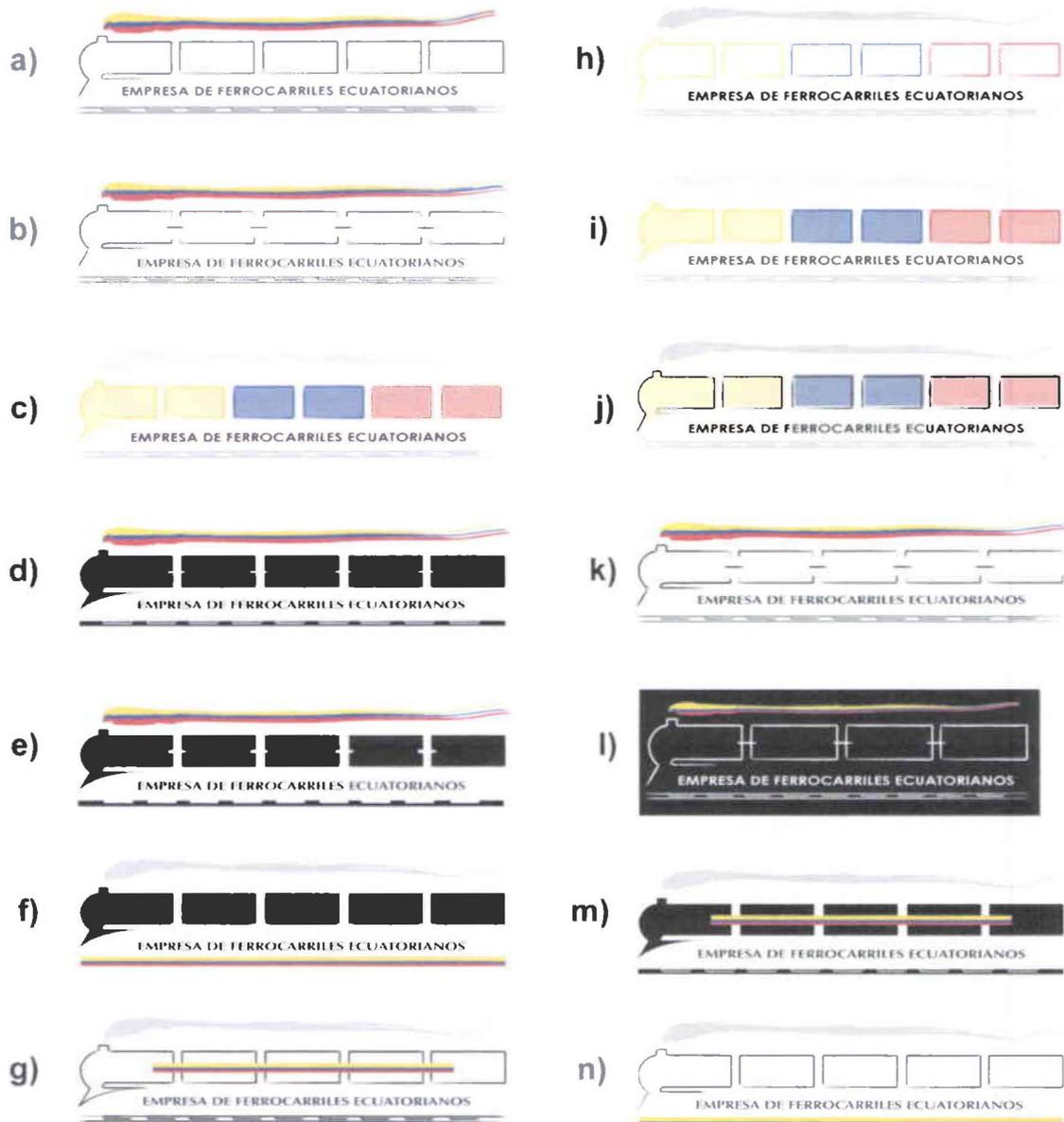


(Fig.4.30) Proceso de creación Fase 3. Logotipo alusivo de un tren de perfil.

### FASE CUATRO

Partiendo como base el módulo del tren de perfil que encaja con el nombre de la compañía y, simultáneamente, da la impresión de simetría y movimiento, se

crearon nuevas opciones (Fig.4.31) reubicando la posición de los colores primarios y el negro, probando varias opciones de fuentes y detalles.



(Fig.4.31) Proceso de creación Fase 4. Logotipos alusivos de un tren de perfil.

En los modelos *a, b, d, e, k y l* se mantuvo el concepto del humo tricolor ondeando, mientras que en los modelos *c, h, i y j* se probó a utilizar los colores primarios en los vagones, en el *g y m* se ubicaron en el centro de los mismos como una bandera recta y, por último, en los modelos *f y n* se los situaron en

las rieles. En los modelos *c, f, h, i, j, m* y *n* se experimentó con el gris como el color real del humo de la chimenea. En el modelo *l* se añadió un parche de color negro, lo que realzó el diseño comparado con las demás opciones. "Al añadir azul al negro lo hace frío, en tanto que el rojo le da calidez. Al añadir otro color al negro, le puede dar también una profundidad que el negro solo no tiene"<sup>20</sup>

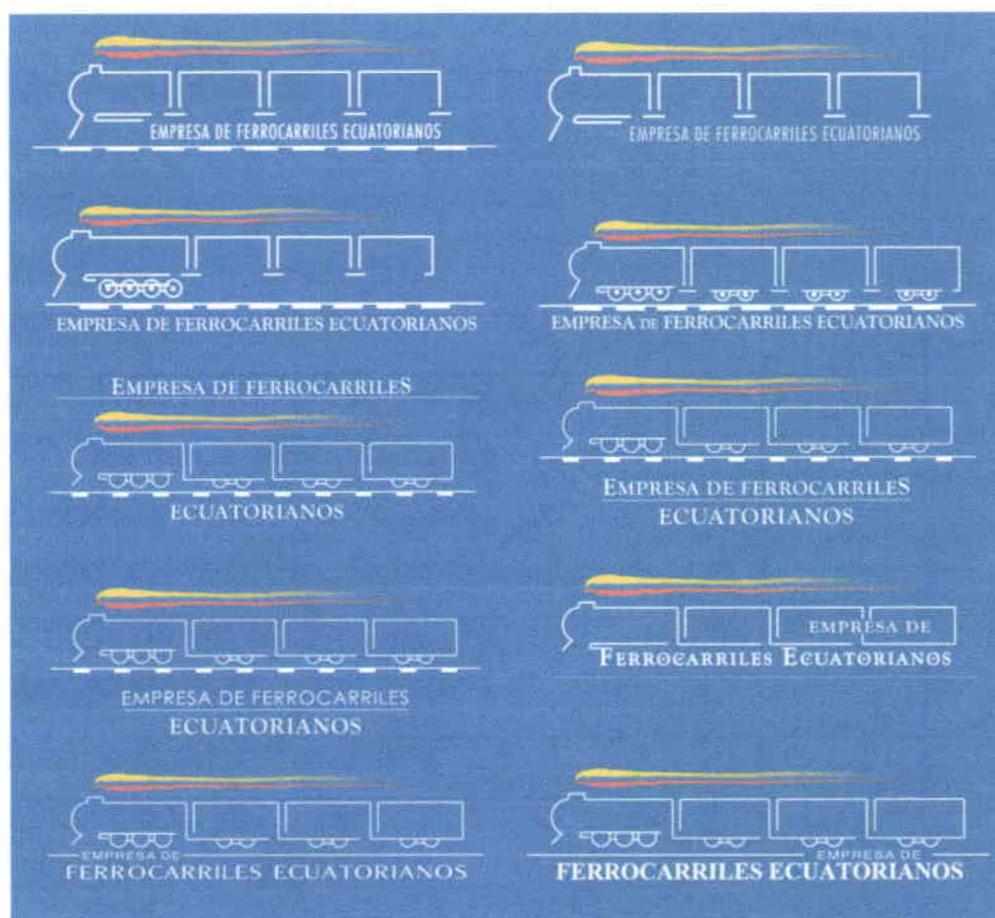
#### **4.1.4. Propuesta cromática y tipográfica para el nuevo diseño de imagen corporativa**

Manteniendo la colocación de un parche de color y basándose en los colores corporativos de la empresa (azul y rojo) se consideró la colocación del color azul de fondo, considerando que el pantone azul utilizado de fondo y de la bandera no sean el mismo para crear independencia en las formas utilizadas. (Fig.4.32)

Partiendo del prototipo de tren vista lateral se continuó mejorando la imagen, incluyendo y retirando elementos para afinar el concepto que se desea expresar. Se ha determinado que la tipografía a utilizarse debe connotar una época de inicios de siglo XX, por lo que la más adecuada debe ser con serif. De este punto parte un estudio y composición tipográfico que reforzará el nombre y posicionamiento de la empresa.

---

<sup>20</sup> SWANN, Alan, "El color en el diseño gráfico", Ed. Gustavo Gili S.A., Barcelona (España), 1993, pág. 77



(Fig.4.32) Diversas composiciones de imagen y tipografía

#### 4.1.5. Propuesta final de la imagen corporativa para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

Con la renovación que la empresa va a emprender, el ferrocarril va hacia su modernización. Por eso la idea de la propuesta para darle una identidad es que el logotipo sea atractivo y con un símbolo moderno pero remontándose al pasado. Tomando en cuenta los modelos del logotipo analizados anteriormente (Fig.4.32), se concluye que el prototipo de ferrocarril con detalles simplificados, la “Bandera Nacional” colocada como humo saliendo de la chimenea y rodando sobre sus rieles es el que maneja una adecuada relación entre pasado y modernidad, logrando transmitir la vitalidad del tren a pesar de los años.

Los Pantones utilizados en el logotipo final son: **Amarillo:** PANTONE DS 1-1 C



(C=0%, M=5%, Y=100%, K=0%); **Azul:** PANTONE

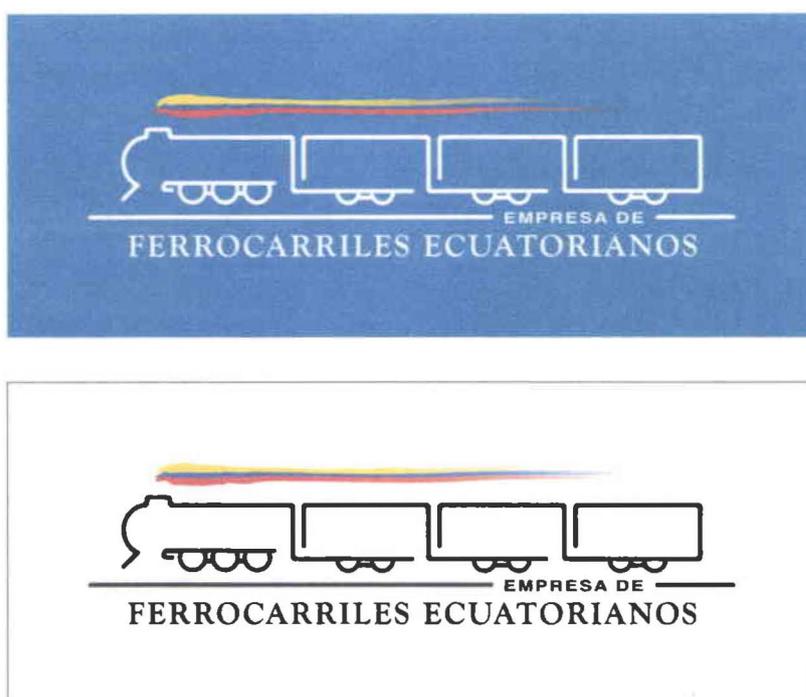
DS 196-1 C (C=100%, M=70%, Y=0%, K=0%);

**Rojo:** PANTONE DS 60-1 C (C=0%, M=90%,

Y=100%, K=0%); **Fondo Azul:** PANTONE 295M

(C=100%, M=57%, Y=0%, K=37%). Las fuentes

tipográfica manejadas son 'Goudy Old Style Bold' para el nombre de la empresa, y "Helvética Bold". (Fig.4.33)



(Fig.4.33) Logotipo final para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos con fondos blanco (100%) y azul PANTONE 295M (100% Cyan / 57% Magenta / 0% Amarillo / 37% Negro)

El símbolo del tren ha sido reducido al cuarto nivel de iconicidad de la imagen: el de un pictograma, es sencillo y con los detalles básicos pero fácilmente identificable. Consta de cuatro vagones de tren unidos entre sí, incluida la cabina del conductor y maquinista, el mismo que está apoyado sobre las rieles.

Al dar al mismo prototipo dos variables en su fondo (blanco y azul) evita que la imagen sea distorsionada, que los colores pierdan calidad al colocarlos en otro color de fondo y que no logre ser identificado fácilmente.

#### **4.1.6. Propuesta de papelería de alta dirección e interna de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)**

En un análisis anterior, la papelería utilizada no tenía un patrón específico, por lo tanto se tomó un hilo conductor para facilitar al usuario la identificación y origen de la misma. En este caso, se utilizó generalmente el logotipo con fondo azul PANTONE 295M para resaltar más los contornos y colores que lo conforman. Asimismo se cumplen los estándares comunes y de la empresa al tener el azul y **PANTONE 295 M** rojo como colores corporativos.



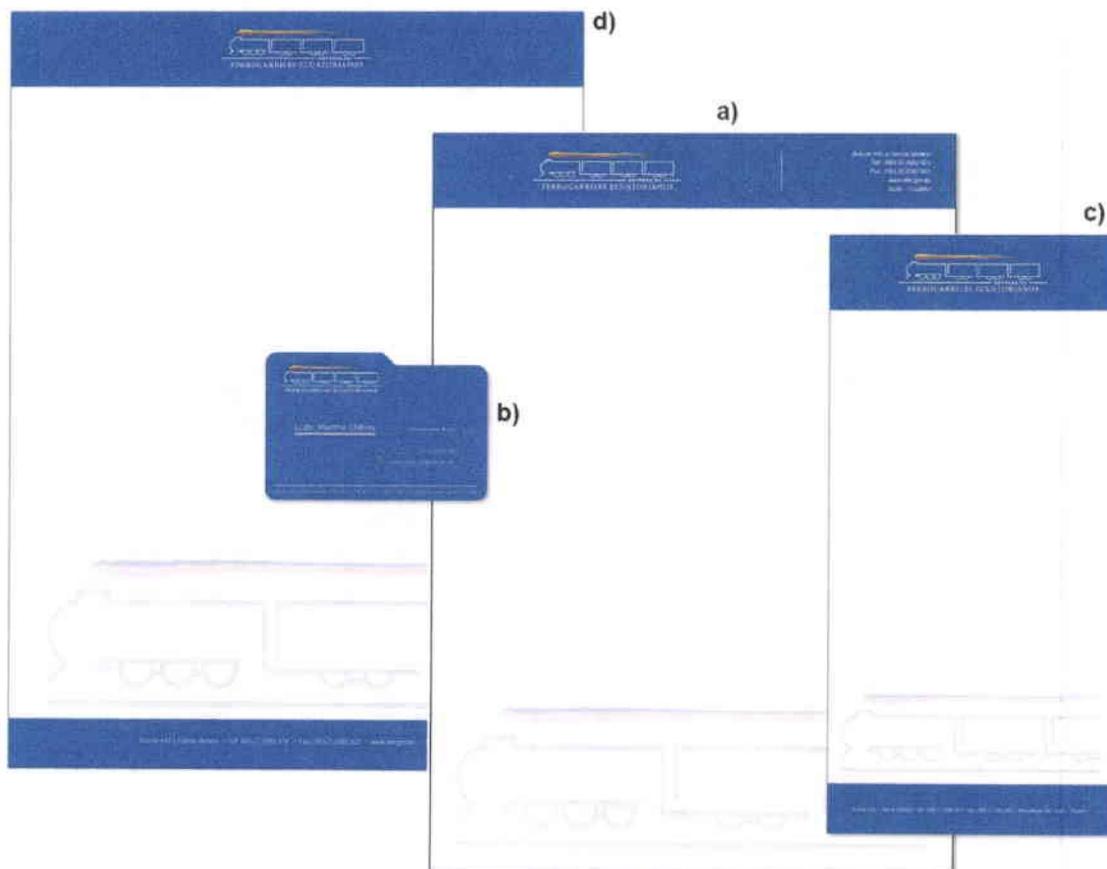
Para el titular del tipo de papelería se utilizó la fuente tipográfica 'Skia' y 'Arial' para el texto, variando su tamaño dependiendo del formato. Y en negrita para que se resalte más el texto blanco en fondo azul.

La mayoría de la papelería tiene algunas líneas en lugares concretos para separar el logotipo y/o texto de otro.

Una presentación visual unificada crea una imagen coherente, y un estilo corporativo bien diseñado contribuye al establecimiento y mantenimiento de la identidad corporativa. La introducción de un estilo corporativo inicia un proceso de autoconcienciación dentro de la empresa. Las visibles

muestras de pertenencia incrementan el “orgullo de la empresa” de los empleados y producen un aumento demostrable en la disponibilidad de las diferentes partes interesadas a cooperar (Olins, 1989; Carter, 1982).<sup>21</sup>

## PAPERERÍA ALTA DIRECCIÓN



(Fig.4.34) Papelería Alta Dirección para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

### a) Papel Carta

El diseño de la hoja membretada consta de una franja azul PANTONE 295M en el encabezado, donde están incluidos el logotipo y la información de contacto

<sup>21</sup> VAN RIEL, Cees B.M., “Comunicación Corporativa”, Ed. Prentice Hall, España, 1997, pág. 38

con una línea divisoria en el tercer tercio. En la parte inferior está el isotipo con una transparencia del 15%. Su formato es A4 (21 cm x 29,7 cm) de papel Kimberly color blanco nórdico de 90gr. (Fig.4.34)

#### **b) Tarjeta de Presentación**

La tarjeta de presentación para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos fue tomada de las medidas usuales (9 cm x 5 cm) proponiendo el uso de una pestaña que facilite el encuentro de la tarjeta donde se lo guarde, sea tarjetero o billetera. Consta del fondo azul del logotipo, el cual está en la parte superior izquierda del formato. Bajo el mismo se ubican el nombre del funcionario con su cargo y la información de contacto. Los datos de la empresa se sitúan en la parte inferior. El sustrato a utilizarse para la impresión es Marfiliza Blanco de 200 gr. (Fig.4.34)

#### **c) Sobre**

El sobre tiene un tamaño de 11,5 cm x 24 cm en papel bond de 90 gr. Consta del logotipo en el encabezado y los datos de la empresa en la parte inferior. Al igual que en el papel carta, tiene el isotipo del tren en la parte inferior sobre los datos con una transparencia de 15%. Posee una pestaña curva para cerrar el sobre. (Fig.4.34)

#### **d) Sobre Manila**



Los boletos se diseñaron tomando en cuenta las rutas es decir, la validez de los pasajes depende de si el viaje es de ida y regreso (18,5 cm x 7,6 cm) o sólo de ida (14,47 cm x 7,6 cm), (Fig.4.35). Ambos contienen los datos de la empresa con el logotipo en el encabezado; el cuerpo consta de cuadrículas con los datos del pasajero y el recorrido para llenarlos, los cuales se dividen en: cupón usuario que es el comprobante de la realización del viaje para el turista, control a bordo (si es ida y regreso contiene dos divisiones) que se lo realiza en el transcurso del camino por parte del guía; y control interno que queda como constancia del viaje para la empresa.

Al igual que en el resto del transporte público, se da una tarifa mínima a niños, discapacitados y tercera edad; y tarifa normal a adultos; por lo que se ha incorporado un color distintivo mediante una franja lateral derecha junto con el texto contenido para cada grupo antes mencionado. Los colores utilizados son:

	PANTONE 2985 M	cyan PANTONE 2985 M (C=59%, M=0%, Y=6%, K=0%) para tarifa normal; y amarillo PANTONE DS1-
	PANTONE DS 1-1 C	1 C (C=0%, M=5%, Y=100%, K=0%) para tarifa especial. El material utilizado para los boletos es

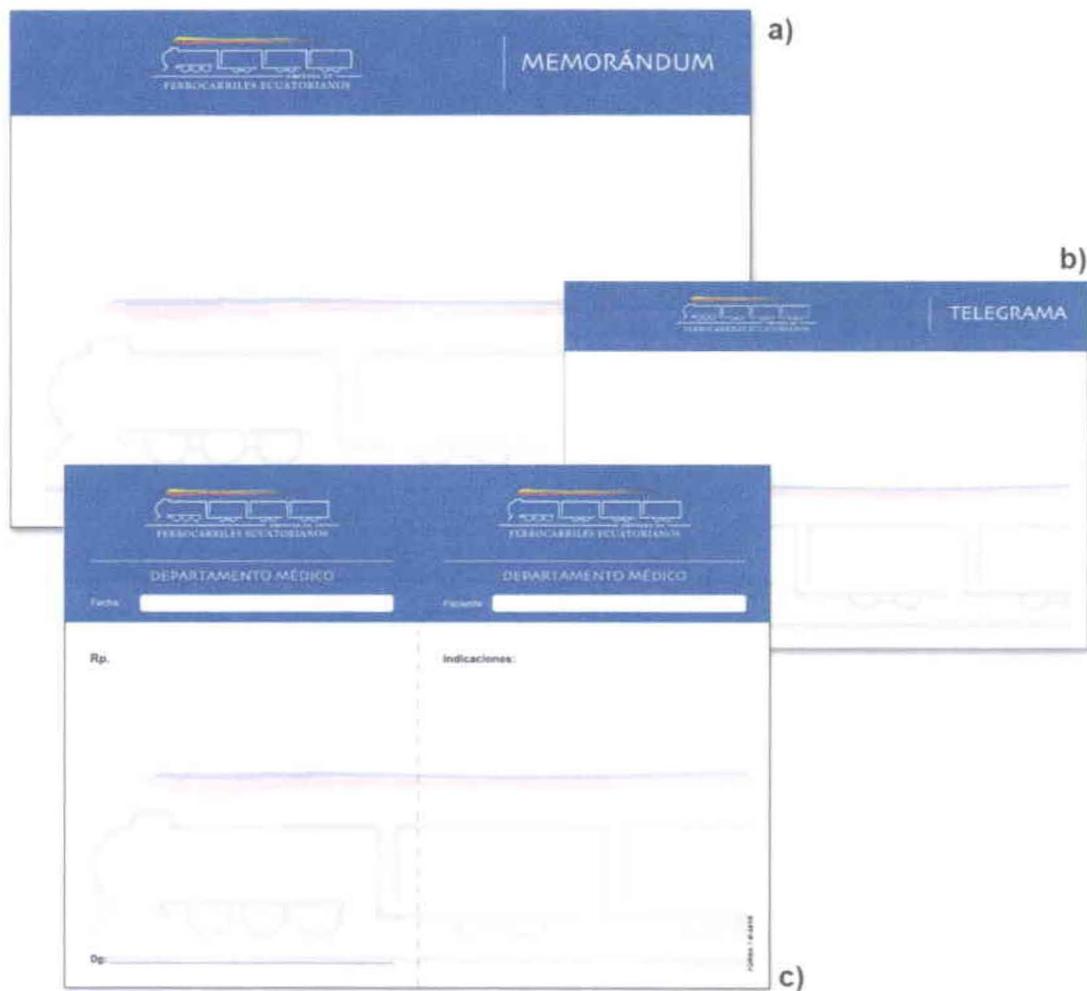
papel bond de 120 gr. ya que por la manipulación que se le da puede ocasionar el deterioro del mismo.

## PAPELERÍA INTERNA

Se ha dividido esta papelería en básica (Notas médicas, Memorándum y Telegrama), contable (Comprobante de retención y Comprobante de Fondo

rotativo), y, de control ferroviario (Boleta de vía, Orden de tren y Aviso de trenes). Con esta distribución la empresa conocerá que diagramación deben tener los documentos en cada una de sus áreas según la actividad desempeñada.

### **Papelería Básica**



(Fig.4.36) Papelería interna básica para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

#### **a) Memorándum**

Posee el mismo diseño de encabezado que el papel carta con la diferencia que en lugar de la información de contacto está el titular de "Memorándum". Tiene formato A5 (21 cm x 14,8 cm) y el sustrato de impresión es Papel Bond de 50 gr. (Fig.4.36)

#### **b) Telegrama**

El telegrama está en formato A6 (14,8 cm x 10,5 cm) y mantiene la misma línea de diseño del memorándum. Se utilizará para esta papelería Papel Bond de 75 gr. (Fig.4.36)

#### **c) Departamento Médico**

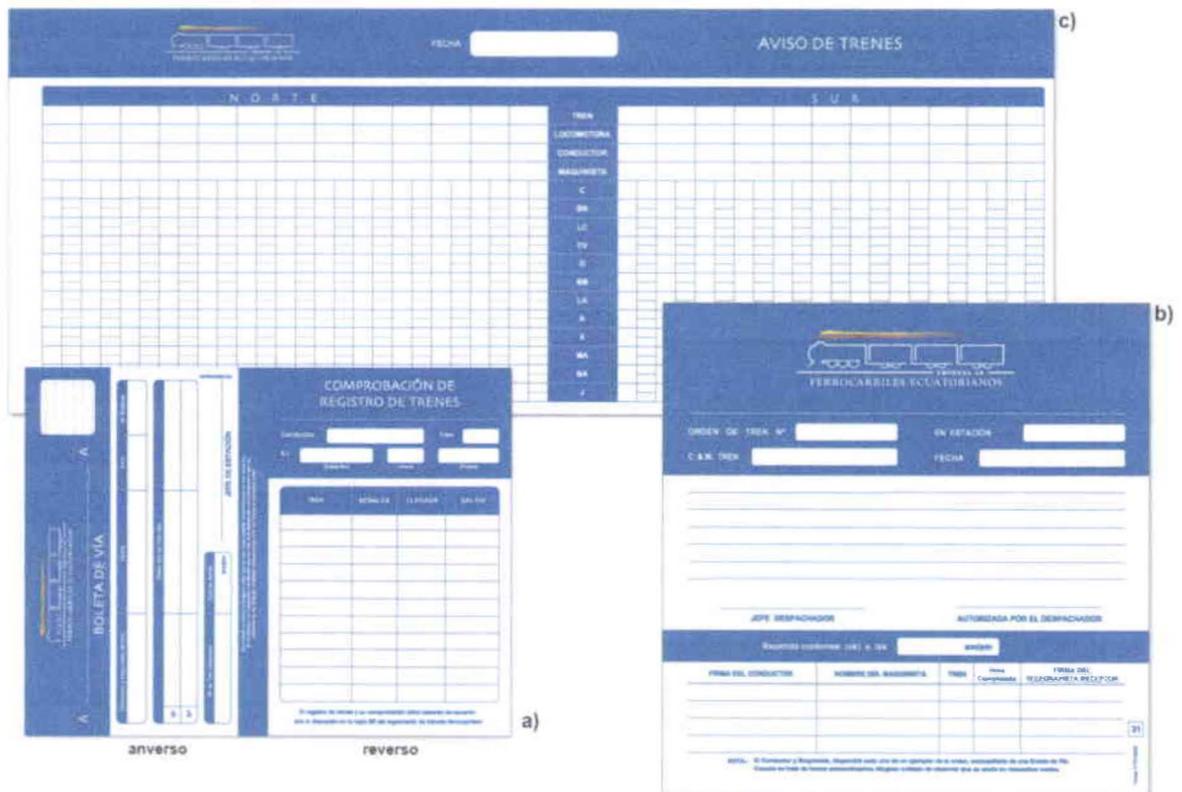
Las notas médicas tienen un formato aproximado al A5, miden 20 cm x 15 cm, y tienen dos divisiones de corte tomando en cuenta los estándares de las recetas médicas habituales, en sus encabezados constan el logotipo, una línea divisoria, el titular de "Departamento Médico" y un espacio para redactar, la fecha en la primera división y el nombre del paciente en la segunda. Asimismo en el cuerpo, la primera división consta de la inscripción Rp en la parte superior izquierda, y Dg (abreviatura de diagnóstico) con una línea en la parte inferior. En la segunda división tiene el texto "Indicaciones" en la parte superior izquierda. El material de impresión es Papel Bond de 50 gr. (Fig.4.36)

#### ***Papelería Contable***



El Comprobante de Retención tiene formato A5. En la parte superior está el encabezado que consta del logotipo en el lado izquierdo, en el centro se ubican los datos de la empresa y al extremo derecho la inscripción “Comprobante de Retención”. Bajo el encabezado se hallan los datos correspondientes a llenar y el cuerpo mismo del comprobante que describe el ejercicio contable. Esta papelería será impresa en Papel Bond de 50 gr. (Fig.4.37)

**Papelería de Control Ferroviario**



(Fig.4.38) Papelería interna de control ferroviario para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

**a) Boleta de Vía**

La Boleta de Vía tiene dos lados. El tiro consta del encabezado que tiene el logotipo, el titular y un espacio para sellos con un fondo de seguridad. El cuerpo posee cuadrículas para anotar los movimientos de los trenes y la parte inferior tiene un aviso para los empleados. El reverso se presenta verticalmente y consta de un encabezado con el titular y los datos a llenar. En el cuerpo va un cuadro de la ubicación de los trenes y las horas de llegada y salida. Finalmente, en la parte inferior un segundo aviso para los empleados. El sustrato de impresión será Papel Bond de 120 gr. (Fig.4.38)

#### **b) Orden de Tren**

Está diagramada la Orden de Tren en un formato cuadrado de 20 cm x 20 cm, en la parte superior el logotipo con el número de orden a la izquierda y los datos del tren a llenar separados por una línea divisoria. El cuerpo consta de líneas para texto con espacio para firmas; abajo tiene una franja azul para constatar la hora de aprobación de la orden. Finalmente, un cuadro sin bordes para las referencias de los trenes permitidos y sus datos. Esta papelería será impresa en Papel Bond de 90 gr. (Fig.4.38)

#### **c) Aviso de Trenes**

El aviso de trenes mide 42 cm x 16,5 cm, consta de un encabezado con el logotipo en la izquierda, el titular a la derecha y un espacio para redactar la fecha en el centro. El cuerpo tiene un cuadro que se divide entre norte y sur

para tomar en cuenta los recorridos de cada tren diario así como los datos que le conciernen. (Fig.4.38)

## PIEZAS ADICIONALES

Son presentaciones sumadas a toda la identidad corporativa para reforzar el posicionamiento y dar una mejor perspectiva de la marca al público y al medio en general.

### Sello



(Fig.4.39) Sello para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

El diseño del sello es rectangular, de 5 cm x 3 cm, consta de la inscripción de cada departamento en 'Skia', bajo éste un espacio para la firma de quien aprueba el documento y por último el logotipo en blanco y negro. (Fig.4.39)

### Funda

La funda de 12 cm x 24,5 cm para los residuos del viaje es de papel empaque blanco que es biodegradable y no atenta al medio ambiente. Consta del

logotipo sin fondo y un texto incitando a la gente a cuidar la naturaleza, con tipografía 'Arial'. (Fig.4.40)



(Fig.4.40) Funda de residuos para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

## **Uniformes**

Los uniformes para los empleados de la EFE varían de acuerdo al trabajo que desempeñan.

### ***Oficina***

Para las mujeres que trabajan en las oficinas se ha diseñado un traje formal combinando los colores azul y rojo en tela casimir tropical. La blusa de tela galicia será de color blanco. Los hombres usarán pantalón de tela casimir azul

marino con corbata del mismo color, camisa blanca y buzo de lana color rojo oscuro en "v" de hilo. (Fig.4.41)

### ***Ventas***

Los trabajadores de las estaciones (hombres y mujeres) tendrán camisetas estilo 'polo' blancas de manga larga y corta dependiendo del lugar de trabajo (Costa o Sierra) con saco de lana rojo oscuro y pantalón de tela casimir, bordado el logotipo de la empresa. (Fig.4.41)

### ***Vías***

El equipo operativo usará indumentaria de acuerdo al recorrido es decir, poncho de agua, jean, camiseta estilo 'polo' blanca, chompa azul con detalles rojos; y la tradicional gorra de maquinista. Toda la indumentaria constará del logotipo a la izquierda del torso. (Fig.4.41)



(Fig.4.41) Uniformes para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

## Credencial

La identificación (8 cm X 6 cm) para los empleados de la EFE será de material plastificado con la impresión de los datos del trabajador el mismo que, dependiendo de la labor que desempeña, se usará en las oficinas a modo de clip y los que se ocupan de los trenes y las estaciones se colocarán este documento mediante un cordón en el cuello para evitar pérdidas. (Fig.4.42)



(Fig.4.42) Identificación para el personal de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

## 4.2. Señalética

Es otra parte importante de la identidad corporativa de una empresa cuya finalidad es ubicar al usuario en el espacio donde se halla, por lo que un

diseño apropiado debe cumplir con todas las normas y estándares establecidas para lograr dicho objetivo.

#### 4.2.1. Análisis de la señalética actual de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE), sus estaciones y el entorno



(Fig.4.43) Señalética de Boletería en la estación de Chimbacalle en Quito

se exhibe la señalética de “Boletería” en la estación ferroviaria de Chimbacalle. Se puede apreciar que la elaboración de la señal no ha llevado un trabajo de diseño profundo. La tipografía es legible hasta cierta distancia por el tipo de letra que es muy estrecha. Se observa la intención de guiar al usuario al lugar de la boletería, por lo que se lo considera también una flecha indicadora.

(Fig.4.43)



(Fig.4.44) Afiche A3 de recomendaciones y precauciones en la estación de Chimbacalle en Quito

El afiche horizontal pegado en la pared de forma tradicional (Fig.4.44) muestra la poca importancia que se tiene a los cuidados del mismo porque no hay ningún tipo de protección ante las condiciones climáticas y se encuentra ubicado en el exterior de la estación y bajo techo. Se puede apreciar que toman importancia a los extranjeros por el uso de los dos idiomas básicos (español e inglés).



(Fig.4.45) Afiche informativo en pliego A1 en la estación de Chimbacalle en Quito

La ventaja de este afiche (Fig.4.45) es que está protegido con vidrio lo cual permite que se conserve mejor y por más tiempo. Y su sencillez y creatividad está plasmada en el uso de fotografías y fuentes tipográficas con serif, lo que hace el texto más legible a simple vista. Así como en la parte inferior se incluyeron detalles de cada una de las rutas y sus costos.



(Fig.4.46) Señal de kilometraje en las inmediaciones de la parada de la Reserva Ecológica El Bolicho en Cotopaxi

En la Fig.4.46 se aprecia el kilometraje que se ubican en todas las vías donde pasa el tren. Al analizar el material, se concluye que la madera está muy deteriorada por la acción del tiempo y el clima. Y su numeración es manual y con pintura negra.



(Fig.4.47) Señales de baños escritas en papel en la Estación de Riobamba

Las señales de baños que se observan en la estación ferroviaria de Riobamba (Fig.4.47) son escritas a mano constatando una presentación poco atractiva, y en el idioma inglés enfocándose principalmente en los extranjeros.



(Fig.4.48) Carteles informativos de papel en la Estación de Riobamba

Igualmente en la estación de Riobamba existen avisos de los horarios de salidas y otros datos de interés (Fig.4.48) impresos en papel bond A4 y A3 en estado defectuoso, y en la pared se nota la falta de pulcritud.

#### **4.2.2. Ubicaciones estratégicas de la nueva señalética en las estaciones de ferrocarril**

Dependiendo de cada nueva señalética, se establecieron lugares estratégicos para su implantación. En el caso de las señales que no requieren parante, se colocarán en paredes lisas junto al lugar que se representa. En el caso de señales indicadoras se ubicarán en puntos de entradas principales para ubicar al usuario desde el inicio que entra el usuario a la estación. El mapa informativo

debe colocarse bajo una altura determinada posteriormente para que el usuario pueda leer y observar el contenido del mismo.

#### 4.2.3. Propuestas de señalética y estructuras para cada una de las estaciones de ferrocarril

El diseño de señalética para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos parte de un concepto histórico apropiado combinado con tendencias actuales, lo cual refleja que el ferrocarril de principios de siglo XX no es un sistema obsoleto y debe ser apreciado por todos los ecuatorianos.

#### Pictogramas



(Fig.4.49) Pictogramas para señalética de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatoriano

Los pictogramas se diseñaron siguiendo las normas INEN y mediante el uso de cuadrículas para facilitar el diseño. Considerando que el círculo que lo va a contener tiene un diámetro de 20 cm, se inscribe un cuadrado de 141,42 mm de lado dividido en cuatro, el mismo que delimita el tamaño de los pictogramas. (Fig.4.49). Posee rasgos simples, sin muchos detalles para que el usuario pueda decodificarlas. Se destaca el uso espontáneo de las líneas.

### Señales Informativas



(Fig.4.50) Señal informativa con su detalle constructivo

La señalética consta de una placa de tol galvanizado en forma helicoidal cubierto de pintura sintética azul M020. En la primera mitad de ésta tiene

superpuestos los pictogramas del mismo tol galvanizado troquelado de acuerdo a la imagen y pintado con el mismo material color gris G158, con una separación de 5mm con cinta doble faz. Y en la segunda mitad el texto gris impreso en vinil. (Fig.4.50)

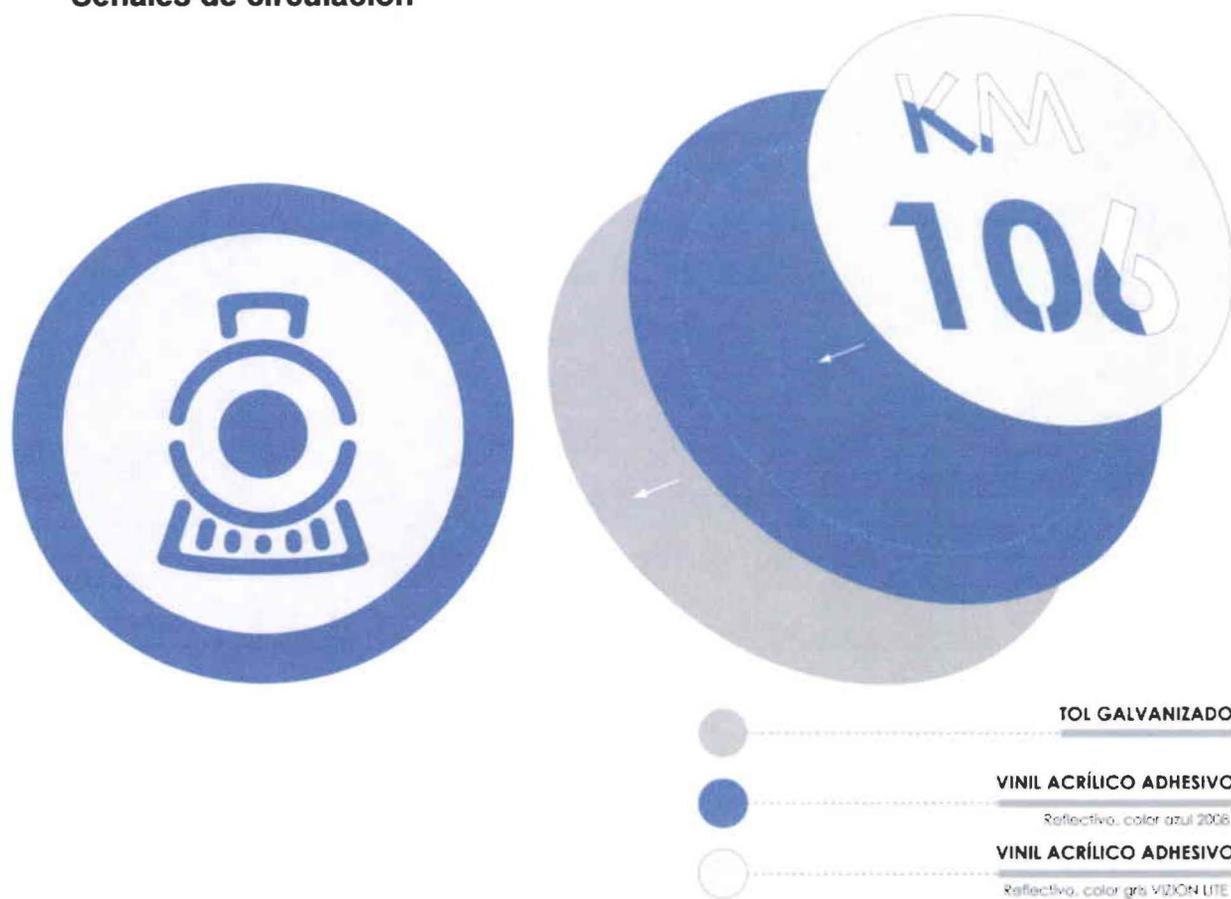
### Señales Prohibitivas



(Fig.4.51) Señal prohibitiva con su detalle constructivo

Mantiene el mismo sistema constructivo de las señales informativas. Se añade el distintivo de prohibición (circulo rojo cruzado) en vinil acrílico adhesivo. (Fig.4.51)

## Señales de circulación



(Fig.4.52) Señal de circulación con su detalle constructivo

Tiene un diámetro de 50 cm. en tol galvanizado con vinil reflectivo en colores azul y gris. El pictograma mantiene el diseño desarrollado en cuadrículas (Fig. 4.52). Se los puede ubicar tanto en pared como en parantes de 200 cm de altura a la base de la señal (Fig. 4.53).



(Fig.4.53) Detalle constructivo del parante

## Señal indicadora



(Fig.4.54) Señal indicadora con su detalle constructivo

Mide 60 cm x 40 cm y consta en una placa de tol galvanizado con pintura sintética azul. Los pictogramas y el texto son de vinil adhesivo gris y las flechas de tol galvanizado con pintura sintética gris (Fig. 4.54).

### 4.2.4. Diseño de un informativo turístico para situarlo a la entrada de las estaciones de ferrocarril

La idea primordial del informativo turístico es que sea sencillo y que ocupe poco lugar, ya que en las estaciones y paradas de tren los espacios son

reducidos. Tomando en cuenta esto, el informativo es de pared y consiste en el plano de 90 x 60 cm, el cual incluye fotografías y leyendas y va detrás de un vidrio de un grosor de 8 mm con medidas horizontales de 100 cm x 70 cm y en cada esquina unos pernos de cabeza hexagonal de 7 cm de largo que se fijan a la pared por medio de tacos.

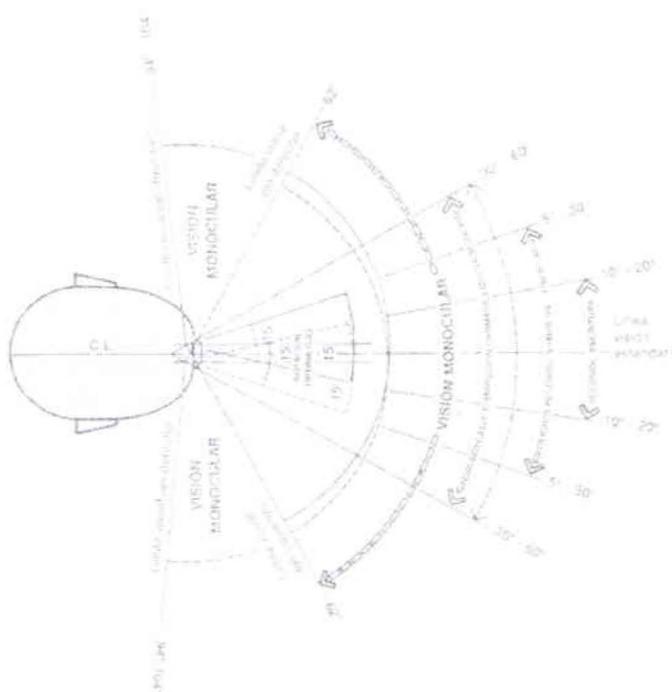
El plano impreso se mantiene adherido e inmune a la humedad y los factores atmosféricos. De igual forma, si los datos se alteran sería fácil sacar la estructura, imprimir otro plano e introducirlo nuevamente. (Fig.4.55)



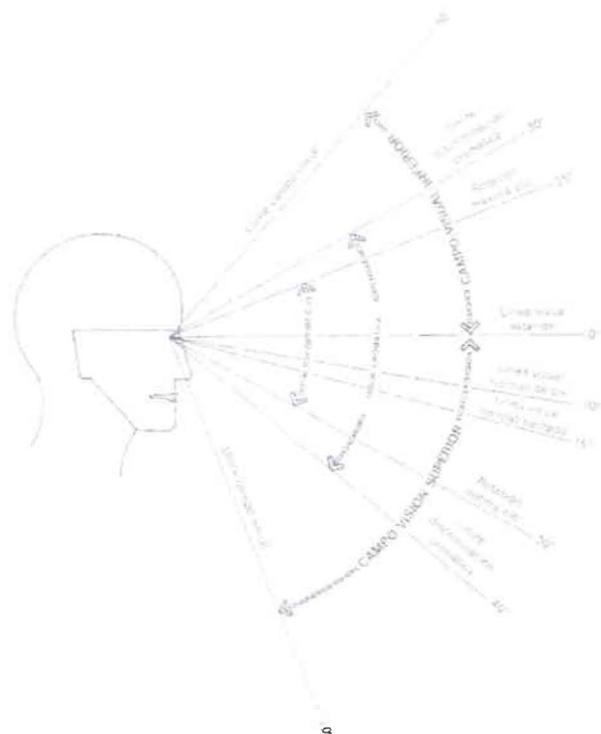
(Fig.4.55) Informativo turístico con detalle constructivo

#### 4.2.5. Ergonomía

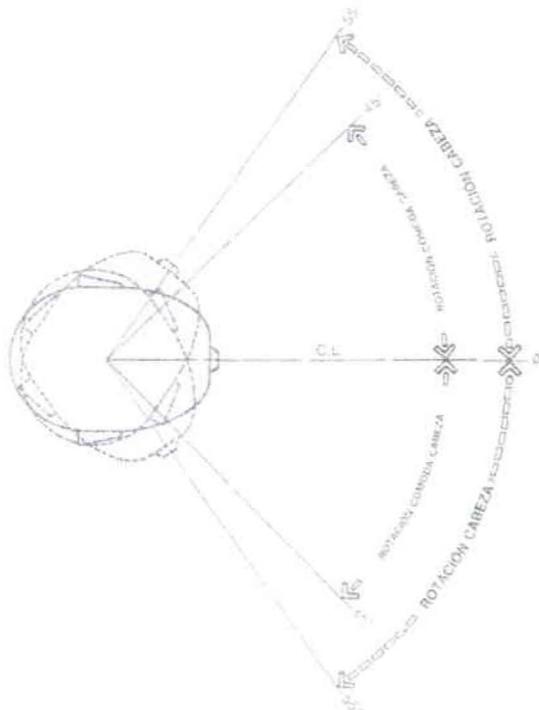
La señalética, además del entorno, debe adaptarse al usuario. Se debe tomar en cuenta las proporciones del 95º percentil para hombres y mujeres: 184,9 cm y 170,4 cm respectivamente; y las amplitudes del campo visual y el movimiento de la cabeza. El ojo puede visualizar 62º de ambos lados en el plano horizontal (Fig.4.56), y en el plano vertical 50º para arriba y 70º para abajo (Fig.4.57). En cuanto al movimiento de la cabeza, la rotación más cómoda es de 45º en cada lado (Fig.4.58) y la flexión de cuello es de 30º. (Fig.4.59)



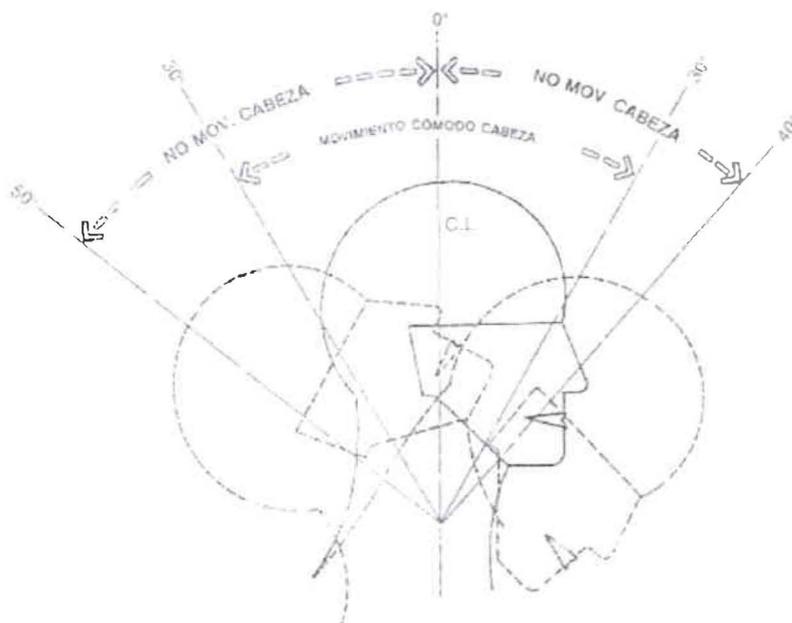
(Fig.4.56) Campo visual en el plano horizontal. Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero y Martín Zelnik, pág. 286.



(Fig.4.57) Campo visual en el plano vertical. Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero y Martín Zelnik, pág. 286.

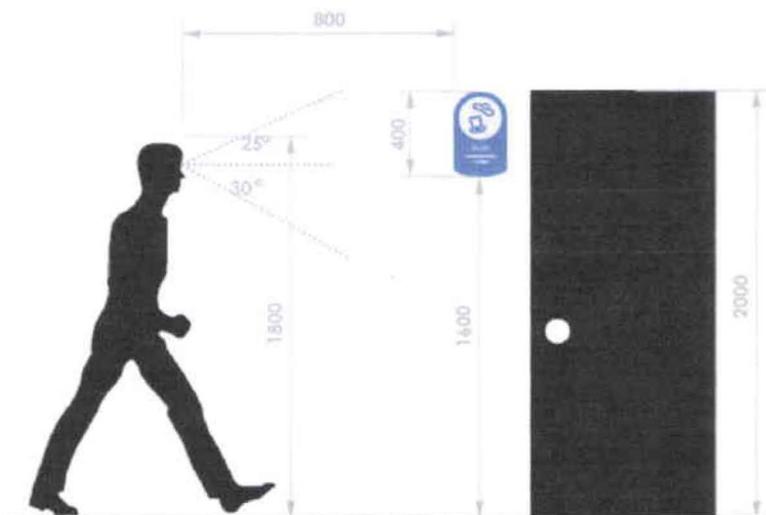


(Fig.4.58) Movimiento de la cabeza en el plano horizontal. Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero y Martín Zelnik, pág. 287.

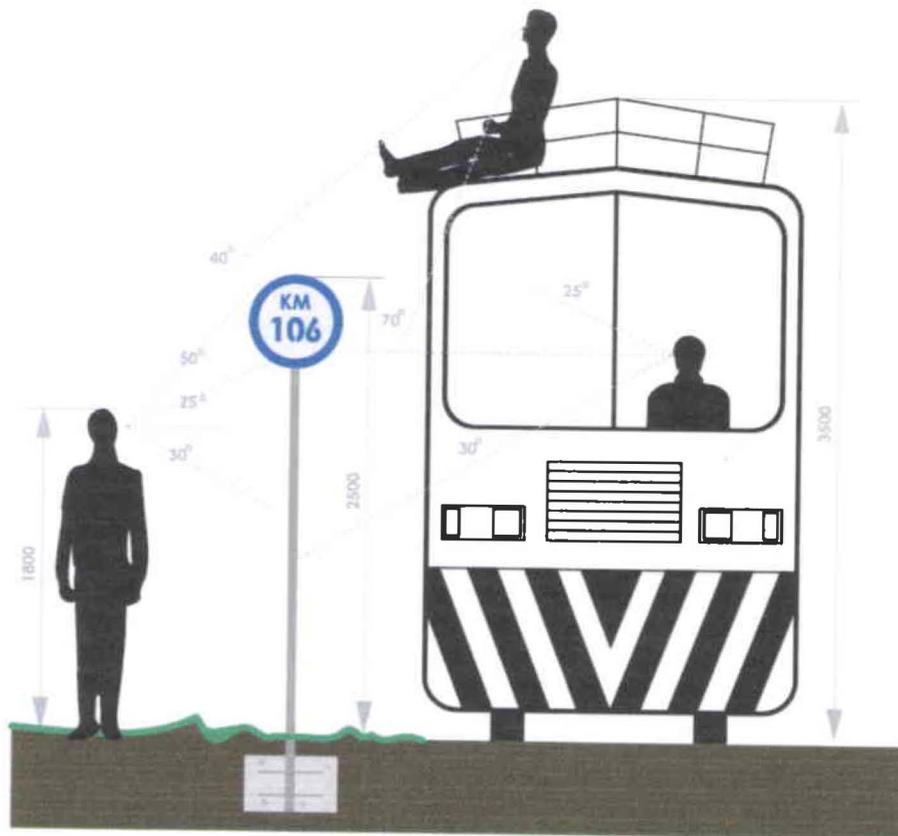


(Fig.4.59) Movimiento de la cabeza en el plano vertical. Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero y Martín Zelnik, pág. 287.

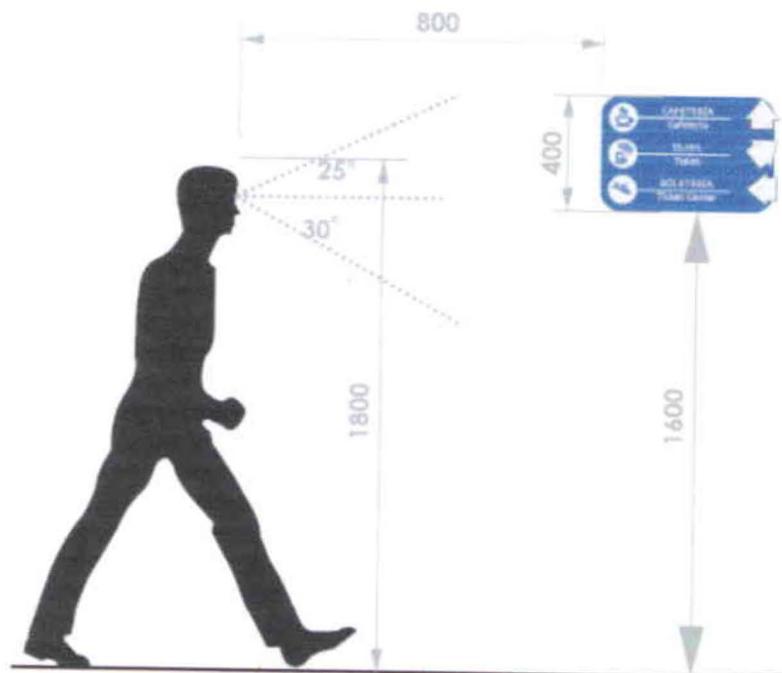
A continuación, unos ejemplos comparativos:



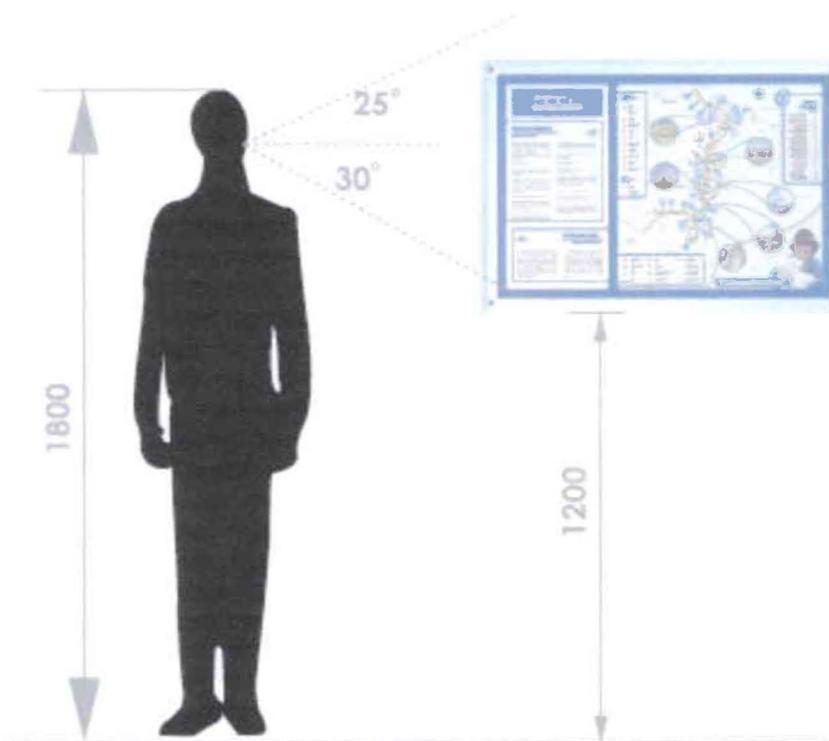
(Fig.4.60) Comparaciones de la señal informativa con las proporciones humanas y una puerta normal.



(Fig.4.61) Comparaciones de una señal de circulación con las proporciones humanas y un autoferro.



(Fig.4.62) Comparaciones de la señal indicadora con las proporciones humanas.



(Fig.4.63) Comparaciones del informativo turístico con las proporciones humanas.

#### 4.2.6. Ambientación de las señales



(Fig.4.64) Implantación de la señal informativa (izq.) y prohibitiva (der.)



(Fig.4.65) Implantación de la señal con parante de kilometraje en las vías ferroviarias (izq.) y de la señal indicadora (der.)



(Fig.4.66) Implantación del informativo turístico.

### 4.3. Manual de estilos gráfico y de señalética para la nueva imagen para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

El manual de estilos permite saber cómo utilizar la imagen corporativa y sus respectivas restricciones para así crear una identidad definida de la empresa en la mente del usuario. De la misma forma el manual de señalética orienta al fabricante en la construcción de las señales.



(Fig.4.67) Colores utilizados en el diseño del Manual de Estilos para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos

Tiene un diseño de rasgos simples para destacar más el contenido. Partiendo como base el tamaño horizontal A5 y anillado plástico negro, tiene como colores primordiales el azul Pantone 295 M y el gris Pantone 877 C (Fig.4.67).

La pasta de cartón de ilustración forrada con adhesivo se ubica la portada y contraportada (Fig.4.68). En el interior se ubica otra portada con el mismo diseño de la pasta. En el interior hay un bolsillo para introducir el CD con el archivo en formato pdf (Fig. 4.69). El contenido está anillado y adherido por la última página a la contraportada interior.



(Fig.4.68) Pasta con portada y contraportada para el Manual de Estilos para la EFE



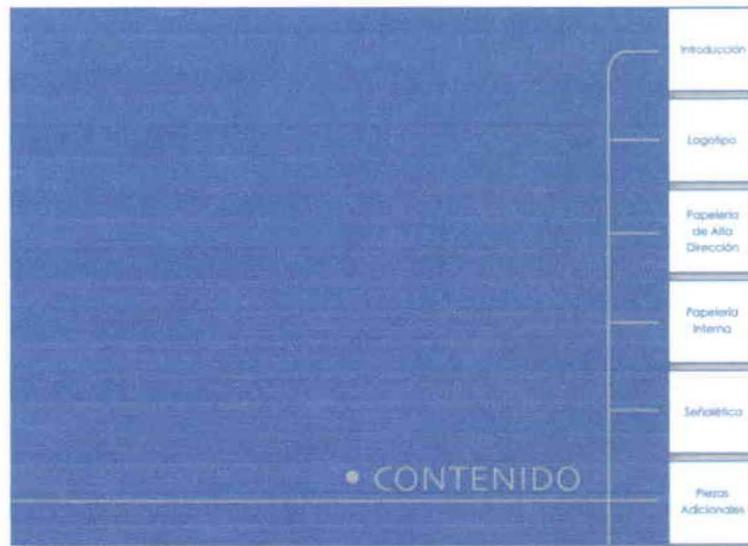
(Fig.4.69) Diseño de las etiquetas para los CD de los manuales de señalética (izq.) y de estilos gráfico (der.)



(Fig .4.70) Portada del Manual de Estilos para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos

En cuanto a la diagramación, la portada del manual está separada horizontalmente por los colores blanco y azul, respectivamente. De los cuales en la base del azul hay una imagen de un tren con vagones diferentes haciendo alusión a los servicios que anteriormente brindaban. En la parte superior tiene los títulos respectivos de “Manual de Estilos Gráfico” y “Manual de Señalética” en letras mayúsculas ‘Skia’ de 28 pts., bajo el mismo está el nombre de la empresa con la misma fuente y en mayúsculas con tamaño de 17

pts. Los dos textos están divididos por medio de una línea discontinua delgada de 0,7 pts, seguido de otra línea continua gruesa de 6 pts. (Fig. 4.70)



(Fig.4.71) Contenido del Manual de Estilos para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos con pestañas para elegir el tema de interés.

Posteriormente está el índice, del cual las temáticas se indican por medio de pestañas en la parte derecha para así elegir simultáneamente las materias de interés. (Fig. 4.71)



(Fig. 4.72) Temática de cada pestaña del Manual de Estilos para la EFE

Las páginas con las pestañas, además de la respectiva contienen el titular con la línea discontinua y continua en la parte inferior y le sigue una explicación corta del tema. Dependiendo del mismo, tiene pictogramas indicando los subtemas a tratar. (Fig. 4.72)



(Fig .4.73) Página del Manual de Estilos para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos

Las páginas básicas indican el tema principal como recordatorio para el usuario, los cuales están definidos por una franja vertical en la izquierda. Le sigue el título y el texto en una columna, las imágenes a mostrar del tópico respectivo con un detalle de la escala en la que está mostrada. La paginación se sale del marginado superior derecho, el cual tiene un trazado discontinuo, color gris y fuente '**Arial Bold**' tamaño 30 pts. (Fig.4.73). Al final de la guía se detalla el índice con los temas y subtemas que contiene el manual, el cual sigue el mismo formato que el contenido. En lugar del pictograma están los números de páginas principales con sólo el borde dibujado. Luego se detallan los subtemas con la paginación para arriba.

## **5. Propuesta de diseño de guía turística para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)**

Por último, la guía ferroviaria es una manera de orientar al turista sobre todos y cada uno de los recorridos que brinda la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

### **5.1. Contenido para la guía**

La guía ferroviaria tiene como objetivo el público nacional y extranjero, por lo tanto su texto es bilingüe y contiene datos primordiales que el usuario necesita ser informado.

#### **5.1.1. Introducción**

Se presenta una breve reseña histórica sobre los acontecimientos más importantes en la construcción del ferrocarril ecuatoriano y lo que representa este bien invaluable en el país.

#### **5.1.2. Atractivos turísticos**

Se detallan los recorridos del ferrocarril y sus lugares de influencia para exponer al turista la diversidad natural y cultural que ofrece el viaje en el tren.

### **5.1.3. Mapa de rutas y estaciones**

La importancia de este elemento en la guía es ubicar los puntos turísticos más importantes y los servicios que cada lugar ofrece.

### **5.1.4. Medidas de seguridad**

Por disposición de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos, se detallan las normas que deben seguir los usuarios del tren para un viaje seguro y sin riesgos, así como la indumentaria a llevar ya que el Ecuador posee diferentes climas y geografía.

### **5.1.5. Servicios**

Cada ciudad por donde el tren realiza sus paradas propone diversidad de sitios de interés tales como restaurantes, bares, hoteles, entre otros; de los cuales se detallan la dirección y el número telefónico para ser contactados.

### **5.1.6. Hoja anexa de costos y horarios**

Crear un adjunto y no incluir este contenido en las páginas de la guía tiene como finalidad ahorrar gastos de reimpresión en caso de suscitarse cambios en horarios y costos de pasajes.

### **5.1.7. Espacios para presencia de marcas**

Esta guía no es un punto atractivo para venta de puntos publicitarios, sino como un espacio para demostrar su interés en colaborar por una causa. Esto hace que sea un elemento atractivo desde el punto de vista del manejo de Relaciones Públicas. Su participación en la realización de la guía muestra el interés de las empresas en colaborar por una buena causa, mejorando su imagen en lo que se refiere a responsabilidad social.

Los espacios se distribuyen equitativamente para demostrar igualdad de condiciones a las empresas participantes. Esta propuesta es una buena alternativa de financiación en la impresión de la guía, la misma que se repartirá gratuitamente en lugares claves.

La contribución económica que recibe la empresa se observará en un incremento de usuarios que viajarán en alguna de sus rutas. Estos aspectos son responsabilidad de un publicista, quien negocia con las empresas las pautas para la financiación de la guía, así como el tiraje y la promoción de la misma.

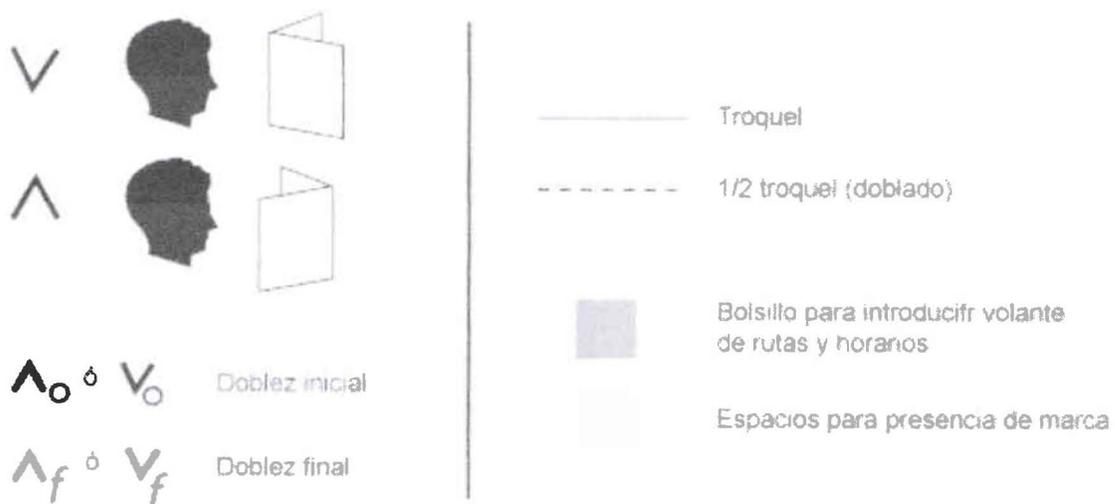
### **5.2. Patrones de diseño para la guía turística**

Se parte como base el formato que va a ser diseñado ya que es primordial para tener en cuenta los tamaños y la cantidad de información que se incluiría. Hay que tomar en cuenta que una guía de viaje debe ser la denominada "de bolsillo"

y que los dobleces no sean complicados. Un diseño poco recargado permite que la importancia se centre en los destinos a recorrer.

### 5.3. Diagramación de la guía turística

La guía ferroviaria tiene un formato cuadrado, cerrado de 12 x 12 cm, engrapado, veinte páginas a tiro y retiro con un plano en las páginas centrales de 24 x 24 cm en formato abierto con dos dobleces para ajustar al tamaño de la guía.



(Fig.5.1) Definiciones para la estructura de la guía



(Fig.5.2) Estructura de la guía ferroviaria

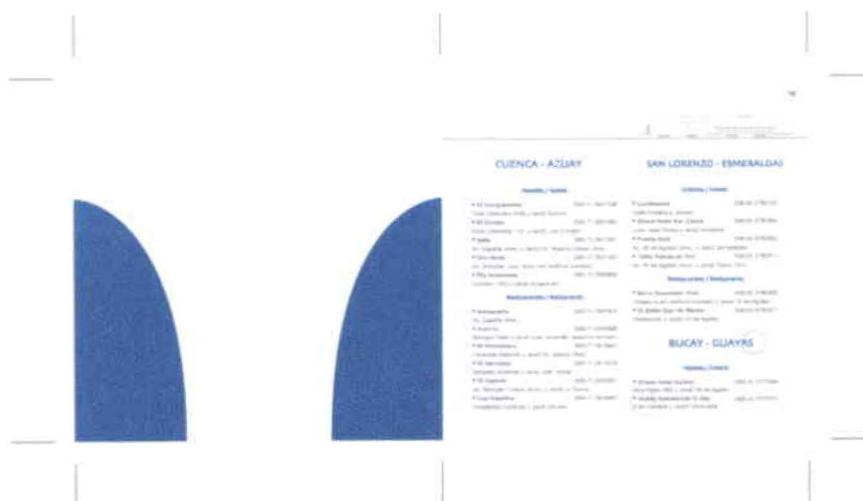
## 5.4. Guía ferroviaria

Al igual que en la señalética, el diseño de la guía se basa en la época de apogeo con unos toques modernistas. En la portada muestra una perspectiva de los rieles en blanco y negro, en la parte superior derecha está ubicado el logotipo con fondo blanco es decir, de la fotografía; y en la parte inferior izquierda los titulares de “Guía ferroviaria” en dos idiomas con fuente ‘Skia’, y tamaños 21 pts y 16 pts en español e inglés, respectivamente. (Fig.5.3)



(Fig.5.3) Portada y contraportada de la guía ferroviaria

En la portada interior hay un bolsillo (Fig.5.4) para introducir un volante informativo de las rutas, los horarios y los precios actualizados para no utilizar un presupuesto elevado en la reimpresión de la guía en caso de haber cambios. (Fig.5.5)



(Fig.5.4) Portada y contraportada interiores con detalle del bolsillo para el volante de las rutas y estaciones.



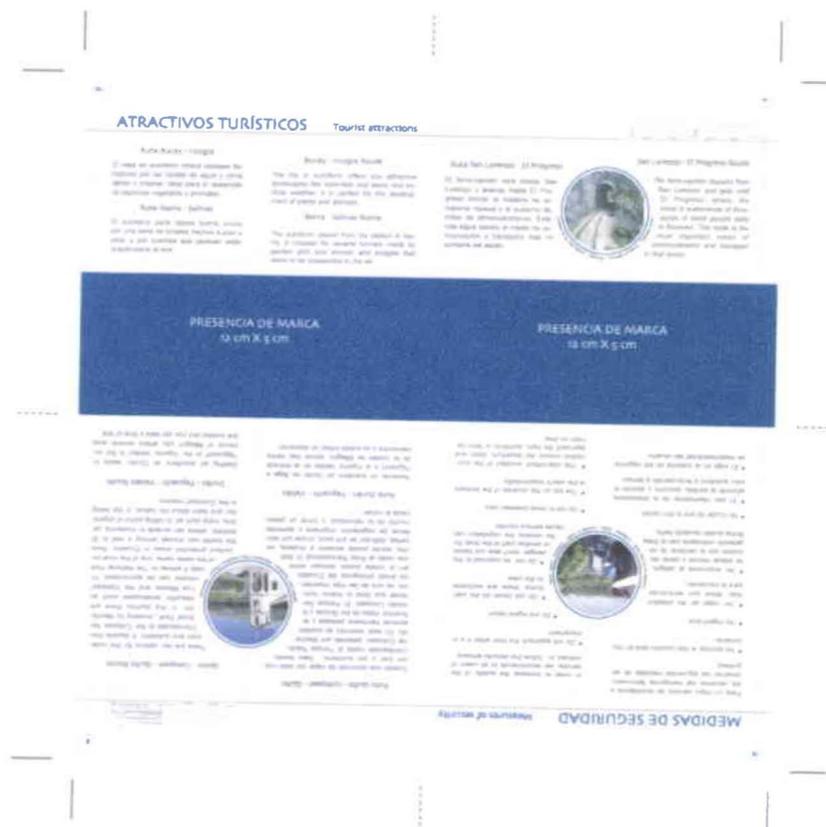
(Fig.5.5) Volante de detalles de rutas y estaciones, tiro y retiro

El resto de la información consta de detalles sobre los atractivos turísticos, así como imágenes, espacios de 12 x 5 cm para la presencia de marcas y una guía pequeña de servicios que brindan en las ciudades aledañas a las vías. (Fig.5.6)



(Fig.5.6) Páginas interiores de la guía ferroviaria con espacio para la presencia de marca

El plano de las rutas respectivas se ubica en las páginas centrales, tiene un formato abierto de 24 cm x 24 cm con dos dobleces para encajar en el formato de la guía. (Fig.5.7)



(Fig.5.7) Distribución de las páginas centrales de la guía ferroviaria



## 6. Cotización

Tomando en cuenta el pedido anual que realiza la empresa para satisfacer las necesidades en cuanto a papelería interna, de alta dirección, uniformes, materiales de oficina y agregando a esto el gasto que representa la implementación de señalética en las estaciones del ferrocarril, se ha logrado establecer los costos aproximados para la implementación de la nueva imagen corporativa en base a proveedores con la mejor oferta tanto en calidad como precios. A continuación se detalla la cantidad, producto, costo unitario y total más el 12% de impuesto al IVA:

### SEÑALÉTICA

El pedido estimado de la señalética (Cuadro 6.1) se basa en el número de estaciones (25) y trenes (autoferro: 6 operables y locomotoras Diesel: 4 operables)<sup>22</sup> donde se colocarán en lugares estratégicos. Considerando los servicios básicos y la cantidad de espacios se ha llegado a manejar las siguientes cantidades:

**(Cuadro 6.1)** Inventario de señales para las estaciones de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos

Cantidad	Tipo de Señal (sin/con parantes)	Texto bilingüe	Ubicación
1	Señal fija	Información	Estación
1	Señal fija	Cafetería	Estación
1	Señal Fija	Restaurante	Estación

<sup>22</sup> Documento "Diagnóstico y Plan de Rehabilitación del Sistema Nacional de Ferrocarriles", Fuente "Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos", año 2007, págs. 10,11

2	Señal Fija	Basura	Estación
4	Señal Fija	Personal autorizado	Estación
2	Señal fija	SS.HH.	Estación
2	Señal fija	Damas	Estación
2	Señal fija	Caballeros	Estación
1	Señal fija	Boletería	Estación
2	Señal fija	Extintor	Estación
1	Señal fija	No bebidas alcohólicas	Estación
2	Señal fija	No arrojar basura	Estación
1	Señal fija	No fumar	Estación
1	Señal fija	No fumar	Tren
10	Señal fija	Sin texto (no sentarse en las barandas)	Tren
10	Señal fija	No bebidas alcohólicas	Tren
2	Señal fija	No entrar	Tren
10	Señal fija	SS.HH.	Tren
1	Señal fija	Extintor	Tren
1	Señal con parante	Parada	Estación
4	Señal con parante	No arrojar basura	Alrededores
2	Señal con parante	Basura	Alrededores
112	Señal con parante	Sin texto (cruce tren)	Ruta del tren <sup>23</sup>
148	Señal con parante	(número) KM.	Ruta del tren <sup>24</sup>
2	Informativos	Mapa y contenido	Estación
2	Señal indicadora flechas	Depende del requerimiento	Estación

Obteniendo la cantidad de señales que se colocará (Cuadro 6.2), se continúa con el presupuesto que se deberá invertir:

(Cuadro 6.2) Detalle y costo de las señales para las estaciones de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
571	SEÑALES DE TOL GALVANIZADO CON TEXTO (40 CM X 25 CM) FIJAS	25,00	14.275,00
267	SEÑALES DE TOL GALVANIZADO CON TEXTO (40 CM X 25 CM) INCLUIDOS PARANTES	40,00	10.680,00
62	SEÑALES PROHIBITIVAS DE TOL Y VINIL ADHESIVO CON TEXTO FIJAS	25,00	1.550,00
280	SEÑALES PROHIBITIVAS DE TOL Y VINIL ADHESIVO CON TEXTO, INCLUIDOS PARANTES	40,00	11.200,00
50	SEÑALES DE TOL GALVANIZADO SIN TEXTO (50 CM DE DIÁMETRO) INCLUIDOS PARANTES	21,00	1.050,00

<sup>23</sup> Documento "Clave y Kilometraje de las estaciones de la E.N.F.E."

<sup>24</sup> Documento "Clave y Kilometraje de las estaciones de la E.N.F.E."

50	SEÑALES INDICADORAS DE TOL GALVANIZADO (40 CM X 60 CM)	50,00	2.500,00
50	INFORMATIVOS TURÍSTICOS DE ACRÍLICO TRANSPARENTE (PARED, 1 M X 70 CM)	40,00	2.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>28.980,00</b>
<b>12% IVA</b>			<b>3.477,60</b>
<b>TOTAL</b>			<b>32457,60</b>

PROVEEDOR: "RUIZ ROTULACIÓN, Av. de La Prensa y Av. El Inca (esq), Telefax: 2434077

## PAPELERÍA

Se ha tomado las cantidades de acuerdo al gasto óptimo que la empresa debería llevar anualmente para el mejor desempeño de sus actividades. El pedido cubre todas las necesidades de cada departamento en las estaciones, llegando a una cotización que se detalla a continuación (Cuadro 6.3):

(Cuadro 6.3) Detalle y costo de la papelería para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
10000	PAPEL CARTA U HOJA MEMBRETADA PAPEL KIMBERLY BLANCO NÓRDICO 90 gr. (FULL COLOR) A4	0,11	1100,00
10000	SOBRES PARA CARTA PAPEL BOND 90 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (FULL COLOR) 24X11,5 CM FORMATO CERRADO	0,04	400,00
24000	SOBRES MANILA PAPEL BOND 90 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (FULL COLOR) 30,5X23 CM FORMATO CERRADO	0,09	2200,00
1500	TARJETAS DE PRESENTACIÓN MARFILIZA 200 gr. (FULL COLOR) 9X3 CM	0,06	90,00
370	BLOCK DE 100 BOLETOS (IDA) PAPEL BOND 120 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO, TIPO TALONARIO (FULL COLOR) 28,5 CM X 7,5 CM	5,00	1850,00
370	BLOCK DE 100 BOLETOS (IDA Y VUELTA) PAPEL BOND 120 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO, TIPO TALONARIO (FULL COLOR) 14,5 CM X 7,5 CM	4,73	1750,00
10000	MEMORANDO PAPEL CONTÍNUO, PAPEL BOND 75 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (FULL COLOR) A5	0,05	480,00
12	BLOCK DE 50 TELEGRAMAS PAPEL BOND 75 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (FULL COLOR) A6	3,33	40,00
10	BLOCK DE 100 RECETARIOS DEPARTAMENTO MÉDICO PAPEL BOND 50 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (FULL COLOR) A5 APROX.	7,00	70,00
10	BLOCK DE 100 COMPROBANTES DE RETENCIÓN CON COPIA, PAPEL BOND 50gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (FULL COLOR) A5	6,00	60,00
10	BLOCK DE 100 COMPROBANTES DE FONDO ROTATIVO CON COPIA PAPEL BOND 50 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (FULL COLOR) A4	9,00	90,00
240	BLOCK DE 25 BOLETAS DE VÍA PAPEL BOND 120 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (TIRO Y RETIRO, FULL COLOR) 15X10 CM	1,04	250,00

240	BLOCK DE 25 AVISOS DE TREN PAPEL BOND 120 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (FULL COLOR) 42X16,5 CM	1,67	400,00
240	BLOCK DE 25 ORDEN DE TREN PAPEL BOND 90 gr. CON DISEÑO PERSONALIZADO (FULL COLOR) CUADRADO 20 CM	1,25	300,00
<b>SUBTOTAL</b>			9080,00
<b>12% IVA</b>			1089,60
<b>TOTAL</b>			<b>10169,60</b>

PROVEEDOR: "GRÁFICAS ULLOA", Bolivia OE1-34 y Av. 10 de Agosto, Telefax.: 2548863

## PIEZAS ADICIONALES

Parte del gasto implica ganar en imagen y presentación integral de la empresa. Como parte de eso se han tomado cantidades de acuerdo al número de departamentos y el número del personal. En caso de las piezas adicionales para el público (guía y funda) se ha tomado en cuenta el número de turistas que viajan en ferrocarril en los últimos años según el INEC, por lo que se puede llegar a los siguientes valores (Cuadro 6.4):

(Cuadro 6.4) Detalle y costo de las piezas adicionales para las estaciones de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
300	SELLOS MANUALES EN MADERA	3,00	900,00
<b>SUBTOTAL</b>			22929,20
<b>12% IVA</b>			2751,50
<b>TOTAL</b>			<b>25680,70</b>

PROVEEDOR: "GRÁFICAS ULLOA", Bolivia OE1-34 y Av. 10 de Agosto, Telefax.: 2548863

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
600	IDENTIFICACIONES (CREDENCIALES)	0,72	432,00
<b>SUBTOTAL</b>			432,00
<b>12% IVA</b>			51,84
<b>TOTAL</b>			<b>483,84</b>

PROVEEDOR: "PUBLIPRESS", Rio de Janeiro Oe3-145 y Av. América, Telf. 2501138

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
70000	FUNDAS PARA BASURA DE PAPEL	0,02	1500,00
70000	GUÍAS TURÍSTICAS	0,13	9000,00

	<b>SUBTOTAL</b>	75420,29
	<b>12% IVA</b>	9050,43
	<b>TOTAL</b>	<b>84470,72</b>

PROVEEDOR: "GRÁFICAS ULLOA", Bolivia OE1-34 y Av. 10 de Agosto, Telefax.: 2548863

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
600	Parches para uniformes	5,00	3000,00
	<b>SUBTOTAL</b>		4800,00
	<b>12% IVA</b>		576,00
	<b>TOTAL</b>		<b>5376,00</b>

PROVEEDOR: "BORDINSA ESCUDOS Y BORDADOS", Av. América N28-37 y Las Casas, Telf.: 2224704

Cantidad	Producto	P. Unitario Confección	P. Total
12	Uniformes terno mujer (chaqueta, falda y blusa)	40,00	480,00
12	Uniformes terno mujer (chaqueta, pantalón y blusa)	45,00	540,00
	<b>SUBTOTAL</b>		540,00
	<b>12% IVA</b>		64,80
	<b>TOTAL</b>		<b>604,80</b>

PROVEEDOR: "MODAS MERCEDES", 13 de Junio S/N (San Antonio), Telf.: 2396367

Cantidad	Producto	P. Unitario Confección	P. Total
40	Pantalón formal hombre	13,00	520
	<b>SUBTOTAL</b>		520,00
	<b>12% IVA</b>		62,40
	<b>TOTAL</b>		<b>582,40</b>

PROVEEDOR: "MODAS PAOLA", 13 de Junio S/N (San Antonio), Telf.: 2396367

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
157 m	Tela casimir 3001 azul	4,50	247,50
36 m	Tela para blusa de algodón poliéster	3,00	165,00
	<b>SUBTOTAL</b>		412,50
	<b>12% IVA</b>		49,50
	<b>TOTAL</b>		<b>462,00</b>

PROVEEDOR: "LA INTERNACIONAL", Av. Maldonado S10-178 , Telf.: 2664189

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
40	Camisas blancas de algodón poliéster hombre	22,00	880
	<b>SUBTOTAL</b>		880,00
	<b>12% IVA</b>		105,60
	<b>TOTAL</b>		<b>985,60</b>

PROVEEDOR: "CAMISERÍA INGLESA", Autopista General Rumiñahui puente N4, Telf.: 2321600

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
568	Pantalón jean hombre y mujer	7,25	4118
1036	Ponchos 3/4 con capucha para agua	7,8	8080,8
1036	Botas cuero reforzado marca TRACK	16,00	16576,00
1036	Botas de PVC marca BATA	12	12432,00
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>41206,80</b>
	<b>12% IVA</b>		<b>4944,82</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>46151,62</b>

PROVEEDOR: "VEINOIL", T. Rosseau 197 y G. Escudero, Telfax. 2608605

Cantidad	Producto	P. Unitario	P. Total
1036	Chompas impermeables con plumón	8,50	8806,00
1036	Camisetas 'polo' blanca manga corta	5,00	5180,00
1036	Camisetas 'polo' blanca manga blanca	6,00	6216,00
40	Sacos de hilo para hombre	8,00	320,00
100	Sacos de lana para hombre y mujer	5,00	500,00
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>21022,00</b>
	<b>12% IVA</b>		<b>2522,64</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>23544,64</b>

PROVEEDOR: "FRANK", Av. República E2-59, Telf.: 2241152

## 6.1 Costo estimado del diseño

De acuerdo al sueldo que se paga a diseñadores en la revista Blumenhaus que son aproximadamente \$800, el cual se ha utilizado para el cálculo del costo hora de un diseñador. Este valor permite conocer la remuneración durante 11 meses de elaboración del proyecto. (Cuadro 6.5)

(Cuadro 6.5) Cuadro de cálculo para el sueldo de los diseñadores.

SUELDO DE LOS DISEÑADORES		
SALARIO	MESES	TOTAL 11 MESES
800	12	9600
<b>TOTAL HORAS POR AÑO</b>		<b>2080</b>
<b>COSTO DE LA HORA</b>		<b>4,62</b>
<b>MES NOVIEMBRE</b>		<b>65</b>
<b>NOVIEMBRE A OCTUBRE</b>		<b>1000</b>
<b>DIAS FESTIVOS</b>		<b>7,00</b>

<b>ENFERMEDAD Y VACACIONES</b>	25,00
<b>TOTAL HORAS</b>	1033
<b>COSTO DE HORA POR TOTAL HORAS</b>	4772,46

<b>REMUNERACIÓN POR 11 MESES</b>	
<b>TOTAL SALARIO ANUAL</b>	4772,46
<b>SALARIO MENSUAL</b>	433,86

En el proyecto se utilizaron cinco horas diarias durante los 5 días laborables de la semana por lo que se tomó en cuenta que se utilizó 202 días en los 11 meses que duró el proyecto. Este valor se calculó a partir del día 13 de noviembre al 30 de septiembre menos días festivos y una semana de vacaciones o enfermedad. (Cuadro 6.6)

(Cuadro 6.6) Cuadro de cálculo de días utilizados en 11 meses de trabajo.

<b>TOTAL DIAS UTILIZADOS EN 11 MESES</b>	
<b>MESES</b>	200
<b>DIAS</b>	14
<b>TOTAL DIAS EN 11 MESES</b>	214
<b>DIAS FESTIVOS</b>	7
<b>ENFERMEDAD Y VACACIONES</b>	5
<b>TOTAL DIAS UTILIZADOS</b>	202

El costo total del proyecto encierra también los gastos que han generado en la elaboración. Para el cálculo de la comida se utilizó el total de días por el costo básico de \$1.50 por persona, llegando a un total de \$606. La luz estimada en \$10 el gasto mensual da como resultado \$110 por 11 meses. Para el teléfono se utilizaron 4 tarjetas de \$10 en el mes, es decir, \$440. El gasto de transporte son \$10 semanales que por el tiempo de elaboración del proyecto resultó un total de \$440. Los viajes para investigación se realizaron con un costo de \$150 por dos personas, dando un total de \$300. Gasto de materiales y suministros empleados en 11 meses como papel, tinta y otros, tiene un costo de \$400.

Adjunto a todos estos valores para el cálculo total se colocó el mensual de dos diseñadores por 11 meses, llegando a un total de **\$11840,92**. (Cuadro 6.7)

(Cuadro 6.7) Costo total del diseño del proyecto

<b>COSTO TOTAL DE DISEÑO</b>	
COMIDA	606
LUZ	110
TELEFONO	440
TRANSPORTE	440
VIAJES	300
UTILES Y SUMINISTROS	400
SUELDOS DE DOS DISEÑADORAS	9544,92
<b>TOTAL</b>	<b>11840,92</b>

## 6.2 Cotización total del proyecto de la nueva imagen corporativa, guía turística y señalética para la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)

Considerando las cantidades de cada uno de los gastos detallados anteriormente se ha llegado al costo total donde se presentan los precios generales para tener una perspectiva de la inversión (Cuadro 6.8):

(Cuadro 6.8) Costo total del proyecto

<b>SEÑALÉTICA</b>	32457,60
<b>PAPELERÍA</b>	10169,60
<b>PROMOCIONALES</b>	188342,32
<b>DISEÑO GRÁFICO</b>	11840,92
<b>TOTAL COSTO PROYECTO</b>	<b>242019,44</b>

El costo total no incluye el 12 % de IVA

## 7. Conclusiones y recomendaciones

### 7.1. Conclusiones

- A lo largo de la realización del proyecto se presentaron algunas alternativas de rediseño de la imagen corporativa y elegir una que se adecue a los gustos del personal de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos y al público objetivo. Por esta fase se pasó dos veces hasta convenir un diseño apreciado por ambas partes.
- A partir de esto, se diseñaron la papelería, los uniformes y la señalética tomando en cuenta el escaso presupuesto del que dispone la EFE pero que la imagen que mostraría sea sugestiva para el grupo objetivo. Así como el diseño de la guía turística como una alternativa de promocionar mejor el servicio.
- El uso correcto del manual de identidad corporativa permitiría a la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos y a quienes la conforman darle una buena imagen y la enfoca en la mente del usuario como una empresa confiable y responsable en el manejo del transporte ferroviario.

## 7.2. Recomendaciones

- El posicionamiento de marcas en la guía turística no sólo favorecería a la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos sino también a las empresas que contribuyan con fondos para la producción, ya que darían una mejor imagen al consumidor.
- Para la tabulación de datos de las encuestas se utilizó el programa SPSS. Es sugerente ya que permite un cálculo estadístico rápido y efectivo.
- Es recomendable hacer un estudio posterior sobre el proyecto al público objetivo para analizar hasta qué manera es aceptada la nueva imagen y la guía ferroviaria, así como si ha llamado más la atención sobre el servicio.
- Este proyecto es un aporte gráfico para que publicistas o diseñadores tengan una base al momento de desarrollar una promoción masiva a la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos.

## 8. Bibliografía

- PAWLINK, Johannes, "Teoría del color", 1era. Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona (España), 1996
- ITTEN, Johannes, "Arte del Color", Editorial Mondadori, Alemania
- SWANN, Alan, "El color en el diseño gráfico", Ed. Gustavo Gili S.A., Barcelona (España), 1993
- TURNBULL, Arthur T., y BAIRD, Russell, "Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción", Editorial Trillas, México D.F.
- COSTA, Joan, "Señalética: de la señalización al diseño de programas", Ed. Ceac S.A., 2da. Edición, Barcelona (España), 1989
- VAN RIEL, Cees B.M., "Comunicación Corporativa", Ed. Prentice Hall, España, 1997
- VILLAFANE, Justo, "Principios de la Teoría General de la Imagen"
- ASPIAZU, Patricia; LUNA, Milton; y GÓMEZ DE LA TORRE, Joaquín, "Geografía del Ecuador", Ed. MMIV, 2da. Edición, Madrid (España)
- Revista "Poder Municipal", una publicación de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME), Año 18, No. 52, Agosto de 2005.
- Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, Departamento de Comunicación Social, "Historia del Ferrocarril más difícil del Mundo."
- INEC, "Anuarios de Migración Internacional", 2004.
- Cyr, L. Lisa, "El arte de la promoción, diferencias creativas con técnicas innovadoras", Rockport Publishers Inc., Massachusetts, 2003.
- "Diseño de Catálogos y Folletos 2", Ed. Gustavo Gili, México DF, 2002.
- Abad Sánchez, Antonio, "Manual del Diseñador", Universidad Autónoma Metropolitana de México, Unidad Azcapotzalco, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, Segunda edición, México, 1993.

- <http://www.migracion.gov.ec/estad/estd2006.php> Llegada de extranjeros según país de origen. Fuente: Dirección Nacional de Migración.
- <http://www.darkblue.com.ar/productos/imagen-corporativa/marca-y-papeleria/papeleria/> Darkblue Consulting, Servicio Diseño Gráfico
- [http://colombia.acambiode.com/empresa\\_80460110061350706848666767524551.html](http://colombia.acambiode.com/empresa_80460110061350706848666767524551.html)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo\\_\(diseño\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(dise%C3%B1o)), Wikipedia, Enciclopedia Libre
- Documento "Clave y Kilometraje de las estaciones de la E.N.F.E
- Documento "Diagnóstico y Plan de Rehabilitación del Sistema Nacional de Ferrocarriles", Fuente "Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos", año 2007

## 9. Anexos

**ANEXO 1**

por sufragio popular, esto es, colectivamente.

Hay hombres, buenos mozos, que andan por esas calles de Dios robando corazones que es un contento, pero solo dan el golpe, á aquellas niñas que alcanzan á contemplar su hermosura y no están por lo positivo, que, actualmente es lo que mas ablanda los corazones.

Además, como todavía no hemos llegado á establecer como costumbre que las mujeres declaren á los hombres su pasión, como se pide en "Las hijas de Eva", en la mayoría de los casos, pasa desapercibido para los Adonis, el efecto que produce.

En cambio, hay quien, sin llegar á tanta perfección física como los tenorios callejeros de que hablamos, consiguen hacer un efecto general y vencer la timidez femenina, al extremo de que las impresionadas hagan pública manifestación de sus sentimientos.

Hé aquí porqué suele decirse sin duda que vale mas caer en gracia que ser graciosa.

Esto es lo que acaba de ocurrirle al Dr. Luis Felipe Borja (hijo.)

El es de bastante buen ver y hasta simpático, pero estas cualidades, no bastaban por sí solas para atraer la atención de todas las niñas casaderas, máxime cuando ya había mordido el anzuelo, dejando de ser un partido.

Mas él que ha nacido con buena estrella, tuvo la ocurrencia de suscribir una protesta á nombre de los liberales, de los artesanos, de los padres de familia; de los hijos de familia, de los católicos, de los desnaturalizados, de todo bicho viviente, estante ó habitante en Ecuador.

Y aunque ni padres, ni madres, ni Espiritus Santos le han hecho caso, ha conseguido herir la fibra sensible del corazón de muchas niñas católicas y bonitas, con lo cual puede darse por algo más que satisfecho y seguramente que no hay mortal que no lo envidie y desee hoy encontrarse en su pellejo.

Porqué es el colmo de la fortuna.

Sacar de la política, de la que á todos los mortales no nos salen sino disgustos y curas, la gratitud y el reconocimiento eterno de las bellas quiteñas.

[EL TIEMPO de Quito.]

**Del Puerto**

**SALIDAS DE VAPORES FLUVIALES**

El "Chimborazo" para Babahoyo, hoy á las 10 a. m.

El "Pujwír" para Babahoyo é intermedios, hoy á las 10½ a. m.

**Entraron**

El "Cóndor" procedente de Babahoyo, con los pasajeros:

Ornó Egas é hijo, Carlos Alvarez, Zoila Vergara de R., R. Mucías M.

En 2a. 17 personas

El "San Carlos" procedente de Panamá,

con los pasajeros:

Dr. Alejandro Romo Leroux, Constantino Gil, Bolívar Salazar, Francisco Coello.

En 2a. 6 personas.

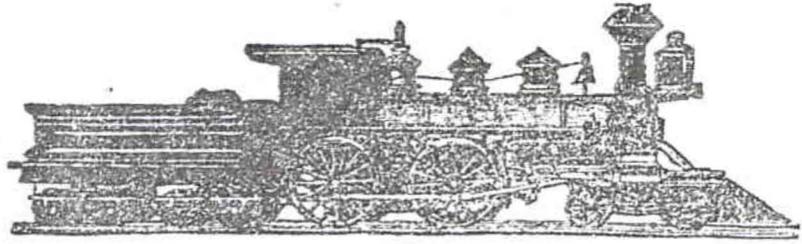
El "Huisen" procedente de Babahoyo, con los pasajeros:

Para Leyes, Elena Nabon, Leonor Fernandez, Juana Ita, Alejandro Vergara, Blanca Franco y señora, Wan Hing.

En 2a. 17 personas.

**Desea usted fumar buenos cigarrillos de hebra?**

**PUES** pida usted la marca **FULL SPEED** de la acreditada fábrica de cigarrillos "El Progreso".



**The Guayaquil and Quito Railway Company**

Se pone en conocimiento del público, que el tráfico de carga y pasajeros por ferrocarril hasta Ambato, comienza desde los días 26 y 27 del presente mes de Noviembre, respectivamente.

Desde el 27 de Noviembre, habrá trenes diarios entre Guayaquil y Ambato.

El vapor "Colón" saldrá de Guayaquil á las 6 a. m.; y el tren partirá de Durán á las 6 y 50 a. m., y llegará á las 10 p. m.

Véase el nuevo itinerario en todas las Estaciones.

Desde el día 25 del presente mes, á las 5 y 30 a. m., el reloj de la Compañía será igualado al del público de Guayaquil.

15 v.

EL GERENTE.

**ABARROTES**

Manteca en pipas, barriles y cuñetes.

Vinos en pipas, barriles y cajas.

Jabón de París, de Hamburgo; y de Marsella

Kerosene y aguarras en cajas

Sardina, langosta, salmón y ostiones

vende siempre á precios reducidos

1 año.—Nov. 18 1906.

**LORENZO TOUS.**

AS GENERALES

**Retreta**  
A las 8 y en el lugar de  
arón retreta las bandas  
que hacen la guarnición en

**Visita de Carcel**  
del personal de emplea-  
se verificó ayer en la Cor-  
visita de cárcel reglamen-

**Revista**  
policia pasó ayer revista  
municiones, formando por  
te á su cuartel.

fué pasada por el coman-  
s Nuñez.

**Averiguacion**  
alazar, es el nombre de un  
fué aprendido en las ca-  
y Chile, para la averigua-  
do de dinero.

**Estafa**  
de la tarde, en la plaza  
un Aldás intentó estafar  
López, individuo que había  
mpo, queriéndole vender  
bló por oro.

ez conociera el valor del elec-  
la llamó un celador de po-  
S, y lo hizo conducir preso.

**Detenido**  
los calabozos de la policia,  
detenido á órdenes del co-  
loni Pablo Vera para una  
n.

**Al hospital**  
illa de la policia fué condu-  
tal general un individuo  
to Rivadeneira, que se en-  
vemente enfermo y sin recur-  
uración.

ira llegó el lunes último de  
on carga para venderia en

**Ratero**  
ngada de ayer fué captura-  
del Malecón 2a. cuadra ei  
antiago Guillermo en mo-  
se llevaba consigo varias

tra á órdenes del Jefe de pes-

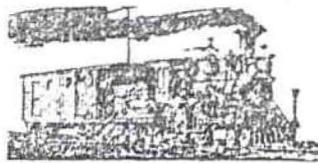
**Orden general**  
de Campaña.  
para hoy el nombrado y  
una el sargento mayor gra-  
to E. García P.

de Hospital el capitán Gui-  
onez.  
de plaza el Batallón Alhajue-

de ordenanza en la noche  
a [hoy] tocarán la banda del  
de Artillería Suete N° 2  
espacho de esta Comandan-  
Batallón Guayas Vencedores,  
la Avenida Olmedo y la del  
N° 5, en el Parque Semina-

El Sr. General Ministro de  
arina en telegrama de 23 del  
ne dice lo siguiente:

Presidente Interino de la Re-  
ble hoy el siguiente acuerdo:  
ajo del Depósito de Inválidos  
de Guayaquil, á los señores



# Fiesta en Naranjito

*The Guayaquil and Quito Railway Company*

Con motivo de la fiesta que tendrá lugar en Naranjito, la Compañía pondrá á disposición del público un tren para pasajeros el día 25 del presente. El vapor "Colón" saldrá de Guayaquil á las 7 a. m. y regresará á las 7 y 30 p. m. El tren saldrá de Durán á las 7 y 40 a. m. y regresará saliendo de Naranjito á las 5 p. m.

El valor de los pasajes de ida y regreso será de \$ 4 en primera y \$ 2 en tercera.

3 v.

EL GERENTE.

## LA CERVEZA NACIONAL

Elaborada con productos de primera calidad se vende  
á diez centavos vaso,

en el salón de la Plaza de Rocafuerte, y á

4 sueres docena de botellas

(sin envase)

en el depósito de la calle del General Elizalde N°. 8.

Hielo á 5 centavos libra.

Noviembre 7 de 1906.—1 m.

## Joyería, relojería, bazar

Y ARTICULOS DE NOVEDAD  
de CARLOS LUIS HERZOG

—Calle de Pichincha No. 314, frente al Banco del Ecuador.—  
Teléfono No. 407.—Casilla de Correo No. 155.

Llegado por los últimos vapores: Maletas de viajes con necesarios; carteras, billeteras, porta-maletas, arañas, bridas, fanales de cristal, quinqués para velas, sopletes y lámparas para cocina de kerosene; lámparas de gas y luz eléctrica combinadas; bombillas para luz eléctrica y accesorios, aparatos de gas luz incandescente; lámparas de cuerda y angulares, de kerosene, en misulas, bombas de gas y tubos.

Cajas de hierro para guardar caudales y papeles; jaulas para canarios y alpiste; gramófonos Victor y fonógrafos de Edison; discos y cilindros; gasolina americana, en tanques de hierro de 10 galones, especial para lámparas; aceite especial para motores de gas, gasolina y kerosene.

Relojes de pared, mesa, despertadores y bolsillo; leontinas gran surtido; collares de oro y medallitas; medallas de bautizo gran surtido.

Tirantes "Presidente," ligas para señoritas y caballeros; jabón Plotillo, pavel para excusado; pinturas, esmaltes, esmalte de oro y aluminio; marcos para retratos; plumeros para sacudir; boquillas de cigarrillos; materiales para relojeros y fonógrafos.

Se hacen trabajos de joyería, relojería y grabados; compostura de toda clase de relojes, de fonógrafos, cajas de música, máquinas de escribir y aparatos mecánicos.

Guayaquil, Noviembre 24 de 1906.

## Empresa de Carros Urbanos

SOCIEDAD ANÓNIMA

CAPITAL \$ 500.000

Por segunda vez se convoca á los señores accionistas á junta general extraordinaria para el lunes 3 de Diciembre á las 8 de la noche en la Oficina de la Empresa.

El objeto de la junta es conocer de una reforma en el servicio de las líneas.

De conformidad con el artículo 17 de los Estatutos la reunión se verificará á la hora citada con el número de accionistas concurrentes.

Por la Empresa de Carros Urbanos

leones con esmerado cumplimiento. Dbre. 30.

## LEOPOLDO JARRIN

Comunica al comercio en general que, desde el 20 de Noviembre próximo pasado, trasladó a esta ciudad, su agencia de consignación y comisiones que tenía establecida en Cajabamba.

*Ambato, Diciembre 25 de 1906.*

1 m.

## The Guayaquil and Quito Railway Co

Desde esta fecha se traslada á Guayaquil la Agencia General de Fletes y Pasajes. Toda correspondencia en relación con este servicio debe dirigirse al suscrito, á dicha ciudad.

*A. C. Richards.*

Agente General de Fletes y Pasajes.

45

Huigra, Enero 18 de 1907.—1 m

P.—¿Y fue usted enseguida á casa?

C.—No. Ni tu padre ni tu madre tienen noticia de mi viaje. Me he apeado en un hotel de la calle de Servandoni, donde se está muy bien. Pienso regresar mañana á mi casa. No he hecho el viaje más que por ti. Es posible que sea esta la última vez que me ves viva. Pero....¿no me oyes?

P.—Sí, tía, sí. No hago otra cosa.

C.—No, Pablo. Veo que estás sumamente distraído.

P.—¿Y por qué no ha ido usted á casa de mis padres?

C.—Porque me habrían hecho quedar algunos días en París, obligándome á ir al centro y á Mabilille.

P.—¡Pero si Mabilille no existe desde hace quince años!

C.—¿De veras? He querido gozar de entera libertad y respetar mis manías. Estoy mucho mejor en el hotel.

P.—Según eso, mis padres ignoran que ha venido usted á París.

C.—Te suplico que no les digas

P.—Así  
C.—Y dí

da íntima,  
P.—Lo í  
usted es q  
namente es

C.—¿Hac  
eres el pri

P.—No  
C.—¿Y el

P.—Con  
C.—Es pr

Si no estu  
hombre de

P.—No í  
rico.

C.—Es m  
bajado mu

P.—Sí, p  
en que hay

¿qué necesi  
me la cabe

C.—¡Me  
P.—No c

(interrumpi  
campana?..

C.—Sí, p  
reza contig  
P.—Sí, tí

or la noche. Me fué imposible. Pe-  
esta mañana, en el momento de sa-  
ir, juzgue usted mi estupor cuando  
dicen que el individuo preso es pre-  
cisamente él, ¡el hijo! un parricidio  
es posible?

—Desgraciadamente sí— dijo el  
juez.

—¡Veamos!— replicó Glavon;— no  
tengo derecho para penetrar en el se-  
creto del sumario; sin embargo, per-  
mitame usted que le haga una pregun-  
ta.

Habría tenido usted, no lo dudo,  
varios motivos para detener y hasta  
para sospechar de ese joven, pero en-  
tonces ¿ha encontrado usted esas prue-  
bas formales, palpables en cierto mo-  
do que establecen de un modo indu-  
dable la culpabilidad de un individuo?

—Sí—contestó el juez,—y á mis ojos  
la culpabilidad de ese muchacho no  
puede ser objeto de ninguna duda.

El indicó someramente las pruebas  
que servían de base á la acusación. El  
joven abogado escuchaba en actitud  
atenta y pensativa.

—Indudablemente—añadió Thurier  
—hay aquí y allá puntos oscuros, al-  
gunos detalles que no se explican, pe-  
ro que son secundarios; por lo demás,  
se aclararán, como sucede casi siem-  
pre, en el curso del sumario.

En aquel momento entró un porte-  
ro y entregó al juez una nota en la que  
habían á conocer el estado de Marie-

ro por otra parte, ¡de qué tristes in-  
fluencias, de qué tentaciones, á las que  
un joven resiste difícilmente no habría  
sido objeto! ¿Y quién afirmaría en él  
las austeras ideas del trabajo, del de-  
ber, del sacrificio?... Sus amigos se  
burlaban de eso: ¡es un engaño!...  
Hay que vivir alegremente, derrochar  
en locuras un dinero ganado sin tra-  
bajo y sin escrúpulos, y en caso de ne-  
cesidad, el dinero ajeno... ¡Enhora-  
buena! He aquí la sabiduría, el obje-  
to de la existencia... Se siente esto  
en todas las clases, en todas las pro-  
fesiones....

—No siempre, y usted lo sabe muy  
bien, señor Glavon.

—Sí, exagero. Dispense usted—di-  
jo el abogado inclinándose.—Por lo  
demás, ¿á qué conduce esta crítica gaz-  
moña? Tal vez no se necesitara tan-  
to para extraviar á ese desgraciado jo-  
ven.... Dos ó tres visitas á la casa de  
uno de mis más ricos clientes, el se-  
ñor Suchapt, donde pudo apreciar los  
encantos del lujo y de la vida fastuosa  
le fueron funestas; de esas reuniones  
volvía deslumbrado, fascinado. Al-  
gunos desocupados con los que trabó  
amistad, le iniciaron en esa vida de  
desordenes. Desde entonces todo acabó....  
Recuerdo que explicaba, que  
justificaba su conducta «gracias á sus  
relaciones, al crédito de sus amigos,  
hacia pronto...

Tarifa de FLETES y PASAJES entre Latacunga y Guayaquil

FLETES

	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
Guayaquil .....	3,68	3,11	2,51	1,90	1,21
Durán .....	3,64	3,07	2,48	1,87	1,19
Yaguachi .....	3,44	2,90	2,35	1,78	1,13
Milagro .....	3,32	2,80	2,27	1,73	1,08
Naranjito .....	3,17	2,68	2,17	1,65	1,03
Barraganetal .....	2,99	2,53	2,05	1,54	0,97
Bucay .....	2,82	2,39	1,94	1,46	0,92
Huigra .....	2,43	2,05	1,66	1,25	0,81
Sibambe .....	2,30	1,94	1,57	1,18	0,77
Alausí .....	2,17	1,83	1,48	1,11	0,73
Tixán .....	2,04	1,72	1,39	1,04	0,69
Guamote .....	1,78	1,50	1,21	0,90	0,61
Cajabamba .....	1,39	1,17	0,95	0,70	0,47
Riobamba .....	1,12	0,94	0,77	0,56	0,38
Mocha .....	0,71	0,60	0,49	0,35	0,24
Ambato .....	0,45	0,38	0,31	0,22	0,15
San Miguel .....	0,13	0,11	0,09	0,06	0,04

PASAJES

	1ª	2ª	3ª
Guayaquil .....	25,60	19,20	12,00
Durán .....	25,00	19,00	11,85
Yaguachi .....	25,30	18,00	11,20
Milagro .....	23,20	17,40	10,80
Naranjito .....	22,20	16,65	10,30
Barraganetal .....	21,00	15,75	9,70
Bucay .....	19,90	14,95	9,15
Huigra .....	18,00	13,50	8,20
Sibambe .....	17,00	12,75	7,70
Alausí .....	16,00	12,00	7,20
Tixán .....	15,00	11,25	6,70
Guamote .....	13,00	9,75	5,70
Cajabamba .....	11,00	8,25	4,70
Riobamba .....	9,00	6,75	3,70
Mocha .....	5,70	4,30	2,35
Ambato .....	3,60	2,70	1,45
San Miguel .....	1,00	0,75	0,45

R. I. Craig.

Superintendente General.

1m.—Junio 22 de 1907

HAMBURG-AMERIKA

LINIE

ATLAS-SERVICE

La Línea ha establecido un servicio semanal entre Colón y

La ciega envidia en el rencor os junta  
y a la difamación la ira os convida.

Difamad, difamad, pero en el suelo!  
Lo vil, lo ruin del suelo jamás sube:  
No mancha nunca el esplendor del cielo,  
No empaña nunca el ala del querube.

Bien están los castillos en la altura,  
Y en los bosques sin término las palmas,  
El inmundo lagarto en la hendidura  
Y la eterna baja en vuestras almas.

Salvador Díaz Mirón.

Chocolates, confites y caramelos  
y guizos, en una variedad inmensa,  
por libras y en cajitas de fantasía  
han llegado al almacén de Urrutia  
& Gangotena.

DIRIGIR UN PERIODICO!

No hay cosa más difícil que diri-  
gir un periódico.

Si se pone mucho material sobre  
política, los suscritores se retiran  
porque están hastiados de política.

Si se prescinde de la política, de-  
jan la suscripción, porque el perió-  
dico es insípido y pesado.

Si se publican muchas noticias,  
el público se disgusta porque dicen:  
que son mentiras; si se omiten, di-  
cen los lectores: que se suprimen  
para ocultar al pueblo la verdad.

Si se ponen chascarrillos ó gace-  
tillas jocosas, dicen: que uno es pa-  
sado; si se omiten, asegura que el  
periodista no tiene gracia ni aún  
siquiera para tomar chistes de los  
almanaques.

Si se publican artículos originales,  
dicen: no valía la pena de ocupar  
espacio para ellos, habiendo tanto  
que copiar.

Si se copian, dicen: que uno escri-  
be con pluma de ganso.

Si se ataca á una colectividad ó á  
un personaje, llaman grosero al pe-  
riodista; pero si se alaba, manejan-  
do á el incensario: parcial y vendido.

Si se inserta un artículo agradan-  
do las señoras, los hombres echan  
pestes contra el periódico por super-  
ficial ó insulso.

Si se dejan las variedades, se bo-  
rran de la publicación porque care-  
cen de amenidad.

Si se habla bien del Gobierno,  
dicen: que el periodista no puede  
hacer otra cosa, y que anda buscando  
un empleo; si mal, lo llaman  
traidor y enemigo del orden públi-  
co.

Si no se contestan los ataques per-  
sonales, el periodista es un cobarde  
ó un inepto; si los contesta, es un  
deslenguado ó un ocioso.

Si se aplaude un acto, lo llaman  
dulador, si lo censura, malévolo ó  
envidioso.

Si paga puntualmente sus cuen-  
tas, dicen: que se está enriquecien-  
do á expensas del público y que es-  
tá harto con las subvenciones de los  
gobiernos; si no los paga, dicen: que  
no pueden hacerlo, porque los sus-  
critores no pasan de tres.

Y sin embargo—opinan todos—  
dirigir un periódico es cosa tan fá-  
cil.....

[De «La Discusión», Guatemala.]

JUNTA DIRECTIVA

Año IX.

Guayaquil, Sábado 18 de Febrero de 1911.

Núm. 1.709

Carlos A. Camacho Y.

ABOGADO

Ha trasladado su estudio a la calle de «Aguirre» No. 401, intersección la de «Chile».

FABRICA

“El Triunfo”

Fume Vd. los cigarrillos EL TRIUNFO y CUBA LIBRE: Contienen la mejor calidad de Tabaco, que nuestras máquinas lo perfeccionan quitándole el exceso de nicotina nociva a la salud.

Papel Tapiz:—Siempre tenemos a la disposición de nuestra clientela la mejor calidad.

Precios los más baratos.  
Avenida «Chile» N° 719.



Dr. Francisco N. Rendón

CIRUJANO DENTISTA  
Calle General Elizalde Núm. 18  
Horas de oficina: de 7 a 10  
a. m. y de 1 a 3 p. m.

Pruebe Ud. el Refinado

“Cristal”

PARA FAMILIA no hay otro que le supere!

Cada botella lleva un fiso y elegante vasito con inscripción. No es legítimo si no va en la cápsula impreso el nombre del Refinado en forma circular DE VENTA EN TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS BIEN PROVISTOS.

Ventas solo por mayor en «EL PORVENIR» Esquina de «Sucre» y «Chanduy» teléfono N° 821.

Ismael Fdez F.

SASTRERÍA LA VIGILANCIA  
ANTONIO RUIZ MOSCOSO  
Esquina Chanduy N° 813 y Sucre N° 629.

Comunice a mi clientela y amigos que se confecciona toda clase de obras concernientes al ramo y al gusto del cliente puntualidad y exactitud en el trabajo a precio sin competencia.

¿Conoce Ud. AMERICA?

¿Ha visto Ud. uno de los números...

EL ECUATORIANO

La entrega del ferrocarril

¿Lo recibirá el Gobierno?

Cuantas veces hemos tenido ocasión de emitir juicio acerca del ferrocarril del Sur, hemos procurado colocarnos en una atmósfera desapasionada, favorable a la rectitud de los conceptos y propicia al dictamen imparcial del periodismo independiente. Ni hemos negado que el ferrocarril tiene algún paso difícil en que el ingenio ha vencido dificultades naturales de gran consideración, ni, pecando por exceso pesimista, hemos declarado que es una obra absolutamente inservible. En verdad no hemos creído la obra un osado portento de ingeniería, superior al ferrocarril de La Oroya ó siquiera igual a los atrevidos esfuerzos realizados en el paso de los Alpes franceses; pero tampoco hemos llevado nuestro desprecio por ella hasta el extremo de sostener que no vale un perro chico. Hemos juzgado esa obra sin ofuscamiento banderizo, y tal como debe ser juzgada. Hemos dicho que es un ferrocarril imperfecto; que se resiente de la obligada provisionalidad que le impuso el apremio con que en breve tiempo se la hizo llegar a Quito, sacrificando la solidez de su construcción a las miras políticas que se perseguían con aquella prisa de última hora. La obra no representa ni con mucho los sacrificios que la Nación aceptó para tenerla excelente; cuesta tanto al pueblo ecuatoriano, empobrecido a causa de ella, que bien pudiera aplicársele la anécdota...

...Pero todo esto es nada las dos últimas desconsoladoras declaraciones del señor Navarro. Dice que mediante las prolijas reformas necesarias, un trabajo de diez años y diez millones más de gastos, tendremos un ferrocarril aceptable. Después de tan categórico como adverso informe, nos parece que pocos motivos de envanecimiento legítimo deben quedarles a los autores de la obra.

Mas todavía no es esto lo peor, sino el que al país no le quedará ni el triste consuelo de vencer en juicio al empresario, porq' se le han dejado a la compañía muchas puertas de escape.

¿Qué hará el gobierno en...

señores redactores de «La Prensa» de Quito obtuvo del ingeniero señor Manuel Navarro, viene a borrar todas las ilusiones puestas en boga por el optimismo partidarista. «Si el gobierno se atiene a nuestro informe, dice el señor Navarro, no RECIBIRÁ la obra del ferrocarril. Todo él presenta los caracteres de una obra en construcción: todo es provisional.»

No sólo esto, sino que ese caballero declara con la autoridad de que le reviste su tecnicismo profesional, que la vía tiene partes pésimas como la de Bucay a Guayaquil, cosa que ignorábamos; é insiste en el exceso de las gradientes, y en otros detalles que no podían pasar desapercibidos a su experta ojeada de especialista.

Vuelve también el señor Navarro sobre aquello que todos sabíamos: la incompetencia de los Ministros signatarios de los contratos, corroborada por aquella ingenua confesión del Dr. Ricardo Valdivieso, quien en un momento de sinceridad inolvidable, dijo que había suscrito el contrato sin entenderlo.

...Es la hora de los resaca...

...Permítasenos la frase, pero es verdad que el día de ayer fue un día de lo más entretenido, día de función, y función dada por los gringos: uno cosaco, llamado Sudakoff y otro americano y por demás conocido, que se llama Mister Harman, el rey del carnaval de 1911.

...de Quito acude desde muy temprano a la plaza de toros, la cual...

De la Capital

En el barrio de San Blas hubo ayer una tremenda pelea entre celadores y soldados del batallón «Esmeraldas».

Esta rivalidad entre guardianes del orden y militares, está produciendo funestos resultados en la ciudad.

—Sigue activamente el sumario por los escandalosos sucesos del barrio de Santa Catalina. Los diarios publican las declaraciones rendidas por el Comisario Almeida y el Comandante Juan Francisco Orellana.

Algunos militares están dando que hacer a las autoridades por sus continuos abusos y atropellos. Esto prueba la falta de moralidad y disciplina de que se resiente el Ejército.

—En Ambato se preocupan actualmente de la implantación de luz eléctrica. Se está organizando ya una Compañía Anónima con el capital suficiente para este servicio público.

—Según la estadística del Cantón de Latacunga, en el año que terminó se han verificado 556 matrimonios, 1.516 defunciones, y 2.983 nacimientos.

—Llegaron de Riobamba, escoltados, el ex-Tesorero don Francisco Coello y el ex-Interventor don Virgilio Herdoiza, sindicados de desfalco...

...12 P. L. Torres

Es la hora de los resaca...

Un día chusco  
Permítasenos la frase, pero es verdad que el día de ayer fue un día de lo más entretenido, día de función, y función dada por los gringos: uno cosaco, llamado Sudakoff y otro americano y por demás conocido, que se llama Mister Harman, el rey del carnaval de 1911.

Vamos en orden: Se anuncia primero que habrá para el domingo entrada libre a la plaza de toros, y que Sudakoff volverá a repetir sus famosas hazañas de atleta. El pueblo de Quito acude desde muy temprano a la plaza de toros, la cual...

cosa que en explotar con desdoro y cinismo sin igual al pueblo ecuatoriano. Los bastones, los cascarnes y las piedras van a serle de muy gratos recuerdos a Mister Harman, a quien felicitamos por las magníficas ovaciones con que se le ha honrado en estos días.

Tulcán

SU ACTITUD CON MOTIVO DEL ARRENDAMIENTO DE GALAPAGOS

No se sabe el motivo por qué no tuvo lugar, entre nosotros, la reunión de la Junta de Notables; pero se conjetura que el señor Gobernador penetró, de antemano, el ánimo de los tulcanes, y comprendió que no habría uno sólo que votara en favor del arrendamiento de nuestro Archipiélago.

Telegrama peruano

El combate de Chacras

Zarumilla, Enero 26 de 1911.

Director Gobierno.

Lima.

Quién tomó y apraeó a... es un país...

Lo de Galápagos

en el extranjero

LA OPINION EN CHILE

De Santiago telegrafian a «El Chileno» de Iquique, lo siguiente:

Este sonado asunto parecè que ès un *cauad* lanzado por los corresponsales yanquis para conocer la impresión que causa en Chile, la noticia de que las Islas Galápagos, fueran cedidas en arrendamiento por el Ecuador a Estados Unidos.

La especie no merece crédito porque, según lo estima nuestra Cancillería, la República ecuatoriana, ligada a Chile por vínculos de amistad y de...

...to el punto; se hizo  
pección á Aguasaira,  
bo de los años mil,  
rovechar de los ma-  
era y excelente agua  
sten. La posibili-  
una cañería cuyo  
ochocientos mil á un  
es, cosa de la mitad  
la de Aguacalara,  
la muy competente  
sabio alemán Wolf  
Ecuador occidental  
y lo había estudia-  
as faces.  
propósito excelente  
entonces.  
la junta procedo-  
a no ha cejado, ni  
ración del concejo,  
muestra gran es-  
práctico.  
el público que se  
aueramente á en-  
table dentro de la  
do un pozo artesia-  
o, á primera vista,  
de sorprender, si  
ta es un intento  
ira el antecedente  
el autorizado pa-  
l, que opinaba que  
ha profundidad po-  
agua.  
sidera que la nue-  
nerla de Aguacala-  
millones largos, y  
sa de un millón,  
antes casi inevita-  
en el camino, de  
gastos de repara-  
relativamente pe-  
neces en perforar  
con la probabili-  
abilidad si la hay,  
gran abundancia  
to mismo de la  
nos que bien vale  
en excavar nue-  
artesianas, con las  
y casi seguri-  
ingeniería moder-  
apenas se per-  
ochocientos á mil  
entonces era mu-  
con gran faci-  
que es la pro-  
ual va á hacer...

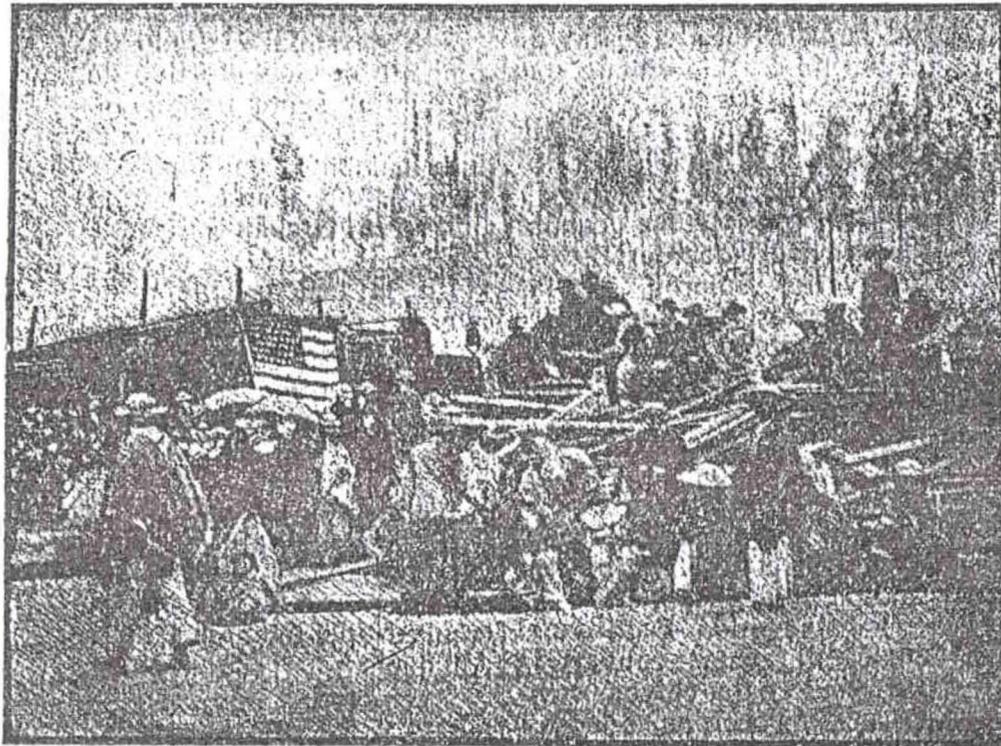
...que se le pre-  
para, seguirá á Panamá, donde  
...ni por un momento hemos dudado.  
Es de esperarse que la presencia del

...práctico y poner un cese  
za que en el ha depositado el presi-  
dente de Colombia.—El corresponsal.

Reproducimos en seguida el discurso pronunciado por el señor H. W. Henderson, gerente general de la compañía del ferrocarril, en el acto de la inauguración:

Sr. Presidente de la Comisión Encargada de recibir el Ferrocarril, Señores Comisionados de la Asamblea Nacional, Señores:

Ha llegado el momento de que la locomotora llame á las puertas de esta patriótica y floreciente ciudad de Ambato, y de que vosotros la recibais llenos de justo y ferviente entusiasmo. Yo me felicite muy de veras de q' mi actual cargo de Gerente General de la compañía del Ferrocarril de Guayaquil á Quito me haya proporcionado la oportunidad de inaugurar esta línea. Los señores de la Comisión Encargada han prestado para ver realizadas sus esperanzas de tener en su capital la verdadera insignia de la Civilización y el Progreso. Y, por esa cooperación, presento hoy mi más profundo agradecimiento. Os entrego, pues, al libre tráfico la línea, asegurándoos que se halla trabajada á conciencia y con arreglo á los respectivos contratos. Y os prometo que los trabajos hacia Quito seguirán inmediatamente, sin que, por parte de la Compañía, haya dificultad insuperable que los detenga. He dicho.



## INAUGURACIÓN DEL TRÁFICO FERROVIARIO Á AMBATO

### LLEGADA DEL PRIMER TREN

## LA CONVENCION

POR TELEGRAFO

Sesión del 4 de diciembre de 1906

El ministro de hacienda dio cuenta de que ha exigido al ex-cónsul Lasso contestación al telegrama que se le hizo.

Concha avisa que Lasso ha salido de París y que se ignora dónde se encuentra.

El gobernador de El Oro comunica que en su provincia no se ha apresado á nadie por conatos de revolución.

Se le concedió ocho días de licencia al diputado Ferreras...

secreta; se asegura que el sábado acordó la cámara censurar al gabinete y que el domingo reconsideró tal acuerdo. Los amigos del general Eloy Alfaro comisionaron al H. Vela para que comunicara privadamente al presidente interino dichos acuerdos.

—Por bando se promulgó el decreto ejecutivo por el que se nombra el nuevo gabinete, cuya nómina ya transmití.

—El general Flavio E. Alfaro se excusó repetidas veces de...

—Circula una hoja suelta en que se insulta al Dr. Vela por haber atacado en la asamblea al militarismo.—El corresponsal.

## Noble adversario

Comunica su corresponsal en Santiago de Chile al decano de la prensa peruana lo siguiente:

•Santiago, 3.—Ampliando la detallada información que he transmitido á "El Comercio", respecto al debate sobre defensa nacional que...

nado el alto honor y la grata complacencia de entregaros el Ferrocarril al tráfico, en condiciones de completa seguridad. Bien conocéis las poderosas dificultades que la Compañía ha tenido que vencer para llevar á feliz término la construcción de la línea hasta ésta ciudad; pues, á más de los obstáculos naturales, no han faltado personas, desgraciadamente, que con diversas miras, han desplegado tenaz empuje para impedir el progreso de la obra. Pero la Compañía conoce también la decidida cooperación que las autoridades y personas particulares de la simpática provincia del...

cedor, se arrojan desde la cima del morro de Arica hasta las profundidades del mar, envueltos en la bandera de la patria; no es degenerada una raza cuyos marinos lucharon, como los del "Huáscar", contra nuestros barcos más poderosos, hasta que muertos sus tres comandantes, la sangre desbordó en la cubierta y quedó acribillado por la metralla el trapo rojo y blanco de su bandera de combate.

Nada más...

...pues no supo redarse ante la...

ciando, dijo: cial! Soy la vñ Salud invicto c...

con el corazón sanctus, tu solus Se pregunta responden: No favor del gobier más; pues, de que constitufan negociados por e queros del E 25.000 libras y libras, lo recibí man.

Pero ¿qué cor man, que así disp de la nación y dos que á duras conseguir? Com explicaciones en cutivo medita y á preguntar á E rrizó á Harman; explícita: ¿Quién cutivo!—Era lleg hablar al ejecut habla y dice que cometido un abus

Ya tenemos cañ al amigo del gen la causa; al colabo formación; al indí ta del ferrocarril finanzas del gobi algo en verdad r riol Porque un a, es una estafa, y n muy severas á este

Veremos la conti ceso que prometé i tes.... Entre tant ésto el señor don

## EL TÍE

Heimos llegado y to de que Mr. Arc quien ha tomado es do de los dos empr pues, saber en qu Harman para hab cantidad, y la m descarte. De la co dé desde Nueva Yor haya salido para anunciamos, vendr

# EL GRITO

EDICION DE LA MAÑANA

GUAYAQUIL, ECUA

## CAUSAS de la IMPRODUCTIBILIDAD del ferrocarril del Sur

La convención próxima tiene el grave problema del ferrocarril del sur; y no hay duda, que tocando tan de cerca á los intereses económicos del país, ha de tratar, animada de verdadero patriotismo, de enderezar el contrato de la empresa, corrigiendo abusos y exigiendo el leal cumplimiento por parte de la compañía.

Es un hecho, que hemos demostrado, que el ferrocarril apesar de estar en Riobamba, no produce un centavo de ganancia al gobierno. He aquí un punto que hay que estudiar y un mal que hay que remediar.

Y si es natural que al principio produjera poco; estado en Riobamba, debería producir alguna ganancia de consideración, para que ayudase á cubrir el pago del 7 por ciento de los bonos del gobierno, y que se aliviase en algo los crecidos impuestos de aduanas en concepto del servicio de la deuda del ferrocarril.

También es natural que á medida que el tráfico de mercaderías y el incremento del comercio de intercambio de frutos y productos entre las provincias interandinas aumente, aumentarán las ganancias; lo que es la obra del tiempo. Pero que no produzca nada, ni un centavo de ganancia, estando hace dos años en explotación hasta Riobamba, hasta la mitad de la línea! ¿Acaso el ferrocarril de Durán al puente de Chimbo, mal administrado y todo, no dejaba un pequeño saldo de ganancia, cubiertos todos los gastos, como es constante?

Luego, hay causas que impiden que el ferrocarril produzca algo siquiera; y es esto lo que deben estudiar los señores diputados á la convención, con tiempo y detenidamente, para cumplir con este deber suyo y salvar su responsabilidad ante la Nación.

Apuntaremos aquí algunas de las causas de esta ruinosa anomalía, que á nuestro ver la motivan.

Primera, los gastos personales, viajes, banquetes, licores, conservas, poliparís, cable grammas ajenos á asuntos de ex-

disminuir ó sueldos ó empleados. Es el mismo caso de un comerciante que con una entrada de 4 000 sucres, gastara en empleados, comidas, etc. 5 000. Esta comerciante ó se arruina ó tiene que introducir economías en los gastos de explotación. Y ¿qué sería si el comerciante bajase asociado con otro que le suministrase el capital? ¿Notaría el socio capitalista derecho para enmendar esos excesivos gastos del socio industrial? Tal es el caso exacto del Ecuador y de la compañía del ferrocarril.

En tercer lugar, los subidos fletes, los retardos en el servicio de carga de mercaderías, la insuficiencia del servicio que hace amontonarse por semanas y meses las mercaderías en los depósitos del ferrocarril, esperando el turno, los privilegios acordados á ciertos traficantes, etc., etc., tienen de disminuir el tráfico de mercaderías. Es sabido que en la buena estación, muchísimos comerciantes han vuelto al tráfico de asnos y mulas, porque es más barato y de hecho más rápido.

Mucho hay que decir de todo esto; pero basta lo ligeramente apuntado, con documentos oficiales á la vista, para pedir á la convención, ponga empeño en cosa de tanta magnitud que debiendo ser la riqueza del país, está convirtiéndose en su ruina.

## Correspondencia de Venezuela

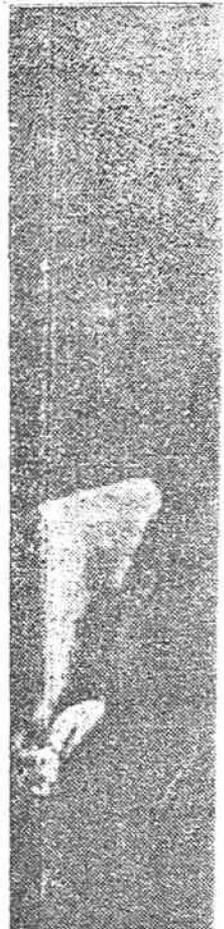
Castro y Gómez — *el Aclamado nacional*. — 25 000 dólares en un baile. — *Libertad de presos políticos*. — *Lo que se hará en el congreso*. — *Oro vicepresidente*. — 14 000 revolucionarios.

Señor director de EL GRITO DEL PUEBLO, Se arreglaron, por fin, entre Castro y Gómez, y allanados los motivos de encono por los que estuvieron á punto de venir á las manos (entienda usted á las armas). Castro tomó de nuevo posesión de la presidencia el 5 del presente, por cuya causa se han dado magníficas fiestas palatinas, en las cuales se derrochó mucho dinero del fisco; por supuesto que el número indispensable del programa de las diversiones restauradoras, es el baile, y los varios que se dieron han sido espléndidos y suntuosos. El que se efectuó en la casa amarilla costó 25 000 dólares.

Ya la prensa ministerial ha bautizado á Castro con nuevo epíteto: el Aclamado nacional.

Es abrumador el número de telegramas de felicitación y adhesión que publican los

Y hay revolucionarios, funcionarios venezolanos aspiran á entrar á la casa por sacrificio de la sangre y el bayonetas colombianas, y las aspiraciones los vuelve rabiosos, 14 000 hombres á pocas jornadas, un buen buque de guerra abundancia y todo el dinero les suministraron des poderosas extranjeras, una francesa, peruana; y sin embargo, no pu-



LA SEÑORITA Acompaña á su actualmente por las r

## El Caballero

EL GRITO DEL PUEBLO es el único diario de la república que publica el servicio telegráfico universal y la Glosario son una información así el cable de la Agencia El sus correspondencias particu-

PERU

Lima, 15.—Riñó el mayor á lo largo de todo el trayecto Mr. Root en su última

á la señora  
menores Luis  
oca y América  
vda. 6 hijos  
del teniente co.  
drade Ch. con  
ual de 50 su.  
as de monte.  
Juana Delgado  
coronel don  
con la asigna  
6 sucres, de  
da pasar una  
za de Portovie.  
en el depósito  
plaza al coro.  
urolo  
días de licen.  
onel don Miguel  
días al cadete  
al Miguel Beja.  
del cargo de co.  
de la artillería  
eriente coronel  
elaiz Venegas,  
lo á desempeñar  
ación del aniver.  
dependencia de  
poco que los bu  
ca, capitania del  
y más puestos.  
pabellón al tope  
dicho aniversa.  
en 30 días de li.  
José María Do  
e asimilado A. Es.  
on del día  
de la tarde en e  
te superior s eve  
de carcel regia  
do apercibidos con  
y los empleados  
cial que dejaren d  
de la tarde cele  
Junta de agua po  
ue tres años lada  
e ha extraviado  
su tía Carmelina  
entre las calles  
ubrey Santa Rosa  
TO GENEAU  
Solo TOPICO  
reemplazando el Fuego  
sin dolor ni caída del  
pelo, cura rápida y segura  
de las Calorias, Zaparr  
rasas, Sobresueños,  
Torceduras, etc., etc.  
Revolutivo y eficaz  
Uvo inamovible en las  
glándulas y maldes de  
carga. St.  
Calle St-Honora, PARIS  
FARMACIA  
PIOL  
ETIOMOCOLIA  
los MENSTRUOS  
ORES, ATASOS  
ENIONES, ETC.

de la civilización moderna, se deba á la intemperancia partidista y la ausencia de verdad y justicia de que ordinariamente hace uso el Caudillo alfarista en los documentos públicos, olvidándose de sus deberes de Jefe de una nación culta y de las ritualidades protocolarias para tales casos.

Hoy tenemos algo más que agregar en prueba de esta labor estulta de descrédito del país á que parecen haberse entregado con furia los señores de las altas regiones, obediendo á las necesidades imperiosas de una política funesta, cuya base principal consiste en mantener perpetuamente á los partidos de la oposición bajo el anatema de revoltosos incurables, para, con manos libres entrar á saco las arcas nacionales, llevar á ejecución los planes nefandos de venta del territorio, gobernar *ad libitum* al amparo de las indispensables facultades extraordinarias y satisfacer, por último, ciertas vengancillas personales que escuecen el ánimo de los poderosos de la *Causa* como puntas caldeadas de alfileres en carne palpitante. Toda esta urdimbre de infamias que forma el esqueleto de la política alfarista, puede haber producido excelentes efectos para los que la han ideado y puesto en práctica, asegurándoles la estabilidad en la maroma del Poder, pero—señores!—por encima de Alfaro y del estrechísimo círculo de sus incondicionales amigos están la Patria, el prestigio nacional, los derechos de los ciudadanos ultrajados y la majestad augusta de la verdad y de la justicia. ¿Cómo podemos tolerar que las tres cuartas partes de la nación viva perpetuamente bajo la amenaza del presidio ó del destierro, que las relaciones comerciales sufran los desmedros propios de un período de intranquilidad y constante zozobra, y que cada día nos acreditemos fuera como un país anarquizado é ingobernable, como gentes, en suma, dignas de vestir camisa de fuerza, pero no de formar una comunidad que merezca el título de civilizada; y todo para qué? ... para que el señor Presidente tenga el placer de vengarse de sus adversarios calumniándolos, con el fin de abrirse ancho campo para el ejercicio del poder dictatorial que se ha convertido en una necesidad fisiológica en su senil organismo de caudillo ambicioso y que forma, al mismo tiempo, el *desideratum* de la existencia de la camarilla que lo acompaña en la tarea de esclavizar esta desventurada tierra.

La publicación de una carta anónima, en la que se lanzan tremendos cargos contra los opositoristas al actual régimen y que es motivo ahora de vivos comentarios por parte de los escandalizados ciudadanos, nos ha venido á probar, otra vez, que el señor Alfaro dejará el pellejo, pero no sus hábitos inveterados de forjador de revoluciones y de cartas supuestas, con tan poco diestra mano que lo burdo de la trama se hace visible á la legua hasta para un ciego de nacimiento.

Estos buenos señores que nos gobiernan, como no han salido fuera de los límites estrechos de nuestras fronteras, la mayor parte de ellos no pueden apreciar el desastroso efecto que en los mercados europeos hacen los descubrimientos como el que el señor N. N. nos anuncia desde Paíta, y por esto es que, con la mayor candoridad, ó refinada mala fe, lanzan á los cuatro vientos un agónimo, y se quedan muy satisfechos como si hubieran puesto

rianos tenemos, en verdad, muchos que agradecer á ustedes.

[De «La Prensa» de Quito).

## Manuel A. Mateus

CONTADOR

Acepta representaciones, corretajes, consignaciones, peritajes y comisiones.

Marzo 11 de 1911.—30 vs.

## De la Capital

Hoy, el conocido General Vizcaíno, en plena calle de la «Platería», se desgañitaba gritando: «¡Viva el General Vizcaíno y el General Alfaro!»

—La Sociedad «Artística é Industrial del Pichincha» inaugurará lo más pronto una serie de conferencias semanales.

Para las primeras conferencias se ha solicitado el concurso del Ilmo. Arzobispo, señor doctor González Suárez y del doctor Gonzalo S. Córdova.

—Bueno es el resultado que se está obteniendo del teléfono á larga distancia.

Ayer conferenciaron largamente el señor Alejandro Montalvo y el doctor Pablo Domingo Terán Lascano, el primero de esta ciudad, y el segundo, Presidente del Concejo Cantonal de Guayaquil.

—El proceso criminal seguido contra Juana Salazar por homicidio á Rosa Morochó, ha sido nuevamente remitido al Juez 3º de Letras por el C. misatio Nacional,

## Sociedad Artística é Industrial

IMPORTANTE OFICIO

«Arzobispado de Quito.—Señor don Miguel Prado Orrego, Presidente de la Sociedad Artística é Industrial del Pichincha. En la ciudad.—Señor: Felicito á Ud. por haber merecido que sus honorables colegas lo eligieran á Ud. Presidente de la Sociedad Artística é Industrial del Pichincha, y me complazco por la honra, que, con esa elección, ha recibido Ud. y los otros ciudadanos, que han sido nombrados miembros del Directorio de la Sociedad para el presente año. Como esa Sociedad bajo la dirección de Ud., como Presidente de ella, ha de continuar trabajando con absoluta prescindencia de toda facción política, en el mejoramiento moral, material é intelectual de la importantísima clase obrera, no dudo en augurar un éxi-

## Los líos del Ferrocarril

### Revelaciones sensacionales

Las causas de la renuncia del doctor Páez.—Conferencia de los señores Páez y Navarro con Olmedo Alfaro.—Súplicas, amenazas é improperios.—La parcialidad del Gobierno al descubierto.—El Dr. Peralta acusado por Harman, de haber influido sobre los señores Páez y Navarro.—Cargas de excusa y justificación.

Al dar cuenta, en nuestra edición de antier, de la presentación, por parte de los señores ingenieros Páez y Navarro, del ansiado informe sobre el ferrocarril del Sur, dijimos que el señor Páez había acompañado aquel documento con la renuncia del cargo de Director General de Obras Públicas.

Tales hechos eran altamente significativos y reveladores de suyo y, desde los primeros instantes, no pudimos menos de colegir que ellos se relacionaban estrechamente con el debatido asunto ferrocarrilero y con manejos ocultos de los poderosos de la *causa*, que el señor Páez juzgaba incompatibles, por lo menos, con su delicadeza de empleado público, pundonoroso y digno.

Ofrecimos investigar estos hechos que escuecían la insaciable curiosidad pública y como resultado de nuestras gestiones,—que giran dentro de una órbita de estricta imparcialidad y verdad incuestionable,—hemos obtenido la plena y perfecta confirmación de nuestras sospechas de primera hora.

En efecto, sobre los señores Páez y Navarro se ha querido ejercer presiones deslayadas con el objeto vedado de torcer el criterio científico sobre la *obra redentora* en favor del empresario yanqui, por un sujeto que desde hoy ejerce sin ningún derecho el mando supremo de la República, en una forma autoritaria y despótica que no encuentra ejemplo sino en la administración de su padre.

Olmedo Alfaro hizo llamar á distintas horas á los señores Páez y Navarro y después de tratar de convencerlos de una manera afable, que reformaran el informe, porque iban á revolucionar el país, á arruinar á Harman y á hacer bajar la cotización de los bonos, lo cual era muy grave, y como los señores referidos, contestasen que todas aquellas eran consideraciones ajenas al deber que ellos se habían impuesto de estudiar técnicamente la línea y decir la verdad de las cosas, Olmedo Alfaro adoptó una actitud impositiva y llegó á decir en un tono agrio y alta-

“AMARGO ANGOSTURA SIEGERT  
CERVEZA PABST,  
COGNAC J. & F. MARTELL

Vinos españoles de Manuel Misa.  
Vinos Burdeos de J. Calvet & Co.  
Medoc, Pauillac, Pontet, Canet, Sauternes.

## Té cruz azul

Se expende en todo establecimiento acreditado.

Ernesto Stagg,  
UNICO AGENTE

# Los Progreso esmerada elaboración y selección

## ¡POR LA MAQUINA

### "WOOD"

Celebrada últimamente, el Cirque Metrópole, de competencia contra ciento imparcial de «El Telégra-

Flores C.

Abril 21.

agentes de policía y York y el Sr. Canu- el juegos en sus esta

tienen juegos sin pagar a á poner un empleado st.olecimiento y aplicar- e. antuvieren juegos de

C. Ramírez.

## de GUITIG

iva y estimulante. Cura go y riñones. Reco- les médicas, del país y muchos años, sin sufrir s. gánicas y sus gases Se recomienda conser-

## TO

Zaldumbide.

DE MIS CLIENTES

DE RECIBIR

DE NUEVÁS

## EL FERROCARRIL

Sin tiempo suficiente para estudiar y comentar el Decreto Ejecutivo que crea una Comisión Consultiva á cuyo dictamen se sujetará el Gobierno para resolver lo conveniente en el asunto Ferrocarril, nos limitamos por hoy á reproducirlo. Mañana nos ocuparemos de él detenidamente.

Por lo pronto no queremos sino felicitarnos de que la opinión pública haya salido triunfante una vez más en contra de las sugerencias y manejos consuetudinarios de la Empresa.

Nuestra campaña en favor de los intereses Nacionales está justificada hoy por la actitud misma del gobierno, que no podía no debía posponer los intereses del país cegado por las falaces promesas de nuestros explotadores.

Por nuestra parte hemos de ayudar á la Comisión continuando el estudio que sobre tan importante asunto hemos venido publicando y que nos ha valido mas de un... mordisco. Tratándose de la resolución de este problema cada uno de nosotros debe aprontar su contingente por pequeño que sea.

Hay que salvar al país que tanto se ha sacrificado por lograr que esta obra que es el ensueño de todos los ecuatorianos se lleve á debido efecto.

Quizás esos esfuerzos reunidos nos libren de la sombra que nos ha explotado y expoliado por diez largos años!

¡Al fin triunfará alguna vez si quiera la justicia!

## DECRETO EJECUTIVO

ELOY ALFARO,

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA,

Considerando:

1ª Que la voluntad de la Nación, expresamente manifestada en el Parlamento y en todos los centros importantes del país, desea que se lleve á debido cumplimiento el Contrato del Ferrocarril Trasandino.

2ª Que por el estado en que se encuentran los trabajos de dicha Empresa, se ve claramente que el Ferrocarril no podrá llegar á Quito el 14 del próximo Junio.

3ª Que el Gobierno, en observancia de sus deberes, está obligado á velar por el estricto cumplimiento de los contratos celebrados con la

El Ministro de Relaciones Exteriores,

Luis Felipe Carbo.

El Ministro de Hacienda,

Amalio Puga.

## Novedad Literaria

Acaba de publicarse y ha llegado á la Librería Americana la obra de **Cuervo**.—APUNTACIONES CRÍTICAS.

Todo elogio sobre este libro es inútil y la mejor recomendación es el nombre de su autor.

A la misma librería han llegado las siguientes obras:

Rivas Groot. — Resurrección. 1 tomo, rústica..	SI. 0.80
Guillermo Posada.—Quimeras. 1 tomo rústica....	1.20
Smiles.—El Deber.—Traducción de Venancio G. Manrique. 1 t., pasta..	1.20
Maurecy.—Amor culpable. 1 tomo, rústica.....	0.80
Isaza.—Diccionario de la conjugación. 1t. p. de t.	3
Pagano.—La Balada de los sueños. 1. t. r.....	0.50
Cerro y Acuña.—Manual elemental de la locomotora. 1 t., pasta.....	1.40
Melzi.—Manual práctico de Correspondencia Francesa. 1 t., pasta.....	1.40
Id.—Manual práctico de Correspondencia Alemana. 1 t. pasta... ..	1.40
Flück.—Pequeño manual práctico de la Vacunación.....	1.20
Grenet.—Arte de cuidar á los enfermos 1 t. p.....	2,40
Galdos.—Prim. 1 t. r.....	1.40
Bouilly.—Las madres de familia. 2 t. pasta.....	3.20
Savaje.—Mi esposa oficial. 1 tomo pasta.....	1.60
Novelas cortas de los mejores autores españoles. 1 tomo pasta.....	1.60
Mejores cuentos de los autores españoles. 1 t. p....	1.60
Relaciones peligrosas ó cartas recogidas en una sociedad, y publicadas para las Instrucciones de otras. 1 t. pasta.....	2
Bedoya.—El diario de una dama. 1 t. pasta.....	1.50
Pardo.—Villabrava.—Novela americana. 1 t. p....	1.50
Girón.—Misterios de la vida. 1 t. pasta.....	1.50
Ortega.—Justos y pecadores.— Novela de costumbres. 1 t. pasta....	1.50
Id.—Los casamientos del	

La mejor c

CRYS

EL

ALV

Desea ust

Pues

de la acredita

Qui

No exti

banc

“EL PRO

tienda del

Carrera V

SOC

conservado...  
buen gra...  
ración que...  
despotismo...  
la inviola...  
en cam...  
radez fiscal...  
on Roca, si...  
no culto y...  
señor Gó...  
fue conse...  
agitó de...  
ligión del...  
hacer al...  
no y aun al...  
por haber...  
poco ó nada...  
os del Sr...  
boa, no tie...  
ble.  
el don José...  
tro milita...  
ta en la his...  
ión á títu...  
los esclav...  
de los in...  
or la hu...  
n. Aunque...  
son tan...  
molde con...  
han apro...  
te, seduci...  
militarista...  
ción, y es...  
El gobier...  
cisco Ro...  
del ante-

este artículo, una prueba de que los liberales del Ecuador aceptan la pena de muerte por delitos políticos. ¿Qué no? Demostración al canto.  
Era el 5 ó 6 de Mayo de 1896. La Convención se hallaba por esos días reunida en Quito. El general Alfaro celebraba en su gabinete un Consejo que presidía personalmente. Asistían á él los Ministros de Estado doctores Ricardo Valdivieso, Belisario Albán Mestanza, Rafael Gómez de la Torre, Serafín S. Whither, algunos otros personajes cuyo nombre se nos escapa y el hoy general doctor don Emilio M. Terán, quien si no pertenecía al personal del gabinete, parece que fue llamado á dar su opinión sobre el arduo asunto que iba á discutirse.  
Como se ve el personal allí reunido no podía ser más selecto. Habíase dado cita no solamente á lo más distinguido de la camarilla oficial, sino también á lo más ilustrado y consciente del alfarismo radical: allí el Dr. Albán Mestanza, liberal de abolengo, nutrido con las me-

(1) Nótese de paso la invencible tendencia de nuestro liberalismo á aliarse con el militarismo. Son ejemplos de esa alianza el militarismo liberal que presidió el general Urquina; el escabezado por el general Veintemilla, y los dos últimos cuyos jefes actuales son los generales Alfaro y Plaza.

sublevara toda la República; es decir, por miedo, y no por ninguna razón de principios ni de doctrina.  
Por ahora, nos reservamos el nombre del caballero que con su franca reprobación impidió el fusilamiento de los señores Costales y Chiriboga; pero día llegará en que como una verdadera excepción lo entreguemos al aplauso de la posteridad.

### Ataque brutal en el ferrocarril

#### Enérgica conducta del Intendente de policía ambulante

Un corresponsal de Durán comunica lo siguiente:  
Por pasajeros venidos en el tren N.º 2, llegado ayer á ésta, y que merecen fe, me he informado de lo siguiente: Ayer, al pasar el tren de pasajeros por Guamote, un americano que ocupa el puesto de jefe de mecánico de dicha estación, estropeó cobardemente, hasta el estado de quererlo victimar, á un infeliz vagonero, al parecer sin culpa alguna. Los pasajeros cuando se dieron cuenta de tan criminal atentado protestaron con indignación. El señor mayor don Manuel Lorenzo Maridueña, cumplido y enérgico intendente de la Policía ambulante, en la línea del ferrocarril, quien por suerte venía en este tren, se portó á la altura de su deber, pues inmediatamente ordenó la prisión del americano atrevido y delincuente, poniéndolo á órdenes del teniente político de Guamote. Todos los pasajeros felicitaron y elogiaron la altivez del mayor Maridueña, quien no es la primera vez que castiga á los gringos abusivos.  
Hay que hacer notar algo grave en este incidente y es que, en este tren venía un tal M. K. Jones, el cual en la actualidad diz que desempeña el cargo de gerente general de la Compañía, quien miró aquello, como si en ese momento hubiera estado lloviendo en Guamote.  
No siempre los gringos han de hacer de las suyas y han de tratar á puntillones á los ecuatorianos. De los bastonazos, aquellos, dados

Santiago.—Chile, Junio 16.— El diario «El Mercurio» publica la sensacional noticia de que el ex-dictador de Venezuela, general Cipriano Castro, manda el ex-crucero italiano «Umbria», del cual se dice públicamente que ha sido comprado por orden expresa del general Eloy Alfaro, Presidente del Ecuador, para cederse al dictador venezolano.  
El «Umbria» ha llegado á Puerto Príncipe (Haití), y se sabe que Castro y Grotstück, el ex Cónsul del Ecuador, montan el puente de esa nave de guerra.  
El gobierno haitiano vigila escrupulosamente los movimientos del buque filibustero, y se asegura que los enganchados que éste tiene á su bordo han sido tomados en las Canarias.  
[Cablegrama de «La Prensa» de Quito.]  
«Río Janeiro.—En los círculos bien informados de esta capital, se asegura que el ge-

del Ecuador, compró oficialmente el crucero «Umbria», con el objeto de dárselo á Cipriano, quien está organizando una expedición revolucionaria en las Palmas, para contra Venezuela.»  
[Cablegrama de «El Comercio» de Lima, Junio 16.—] hington trasmiten á París, el siguiente cablegrama fechado ayer: «Confirmando noticia de que Grotstück, Cónsul del Ecuador en Berlín, compró, en cumplimiento de una orden expresa del general Eloy Alfaro, Presidente del Ecuador, el ex-crucero italiano «Umbria», de la armada imperial austro-húngara, con el objeto de dárselo á Cipriano Castro, quien salió de Haití el día 15 de este mes. Un americano ha zarpado de Nueva York para vigilar el movimiento del buque sospechoso, é impedir su desembarque en Puerto Príncipe.»

## Ac Robillót

de Italia de A. Ward  
Y ESOCES BLANCK & WHITE  
Vinos rojos y blancos "Sandero"  
Vinos finos, kola, Ginger-  
Vinos. Vinos españoles  
barriles y cajas.  
ABARROTOS DE TODA CLASE;  
médicos.  
Ernesto Stagg.

## "AMARGO ANGOSTURA SIEGER CERVEZA PABST, COGNAC J. & F. MARTELL

Vinos españoles de Manuel  
Vinos Burdeos de J. Calvet  
Medoc, Pauillac, Pontet, Canet  
tornes.

### Té cruz azul

Se expende en todo establecimiento acreditado.  
Ernesto Stagg  
UNICO AGENTE

que continúen en sus dichas autoridades que no respetada ni la honra ni la dignidad de la Republica. Haciendo apoyo, la moción es: «Que se exite al Poder Ejecutivo para que separe inmediatamente de sus cargos a las autoridades de su dependencia que se han opuesto ó se oponen al esclarecimiento de los hechos relacionados con el asesinato del Coronel Vega». La apoyaron los Sres. Valdez, Treviño y Cárdenas.

Dr. Juan Benigno Vela., la leyó de la manera siguiente: «Que se exite al Poder Ejecutivo para que remueva inmediatamente de sus cargos a las principales autoridades políticas y militares del Azuay, á fin de que se esclarezcan, cuanto antes, los hechos relativos al asesinato del Coronel Vega».

En este debate esta última moción la impugnaron los Sres. Cordero Andrade, León Benigno Cordero y Serrano. La defendieron los Sres. Enrique Cueva Borja. El Sr. Cueva pidió una votación nominal. Dió el siguiente resultado: 20 votos por la afirmativa y 26 por la negativa. Estuvieron en favor de la moción los Sres. Villavicencio, Cueva Agustín, Ayora, Darío Borja, Vela, Cisneros, Quevedo Hidalgo, Escudero, Aguirre Luis, Treviño, Cueva Enrique Lombeida, Boloña, Romero Cordero, Valdez, Pozo, Palacios José y Freile Zaldumbide. Votaron en contra de la moción los Sres. Palacios León B., Yela, Cordero, Yépez, Corral, Monge Cordero, Coral, Rengel, Cevallos Alfaro Olmedo, Aguilar R., Palacios José, Serrano, Arauz, Cordero, Alvarez, Stopper, Inocencio Justo P., Díaz, Durango, Cordero, Plaza Iglesias, Alfaro Olmedo, Peralta B., Cevallos A., Villén. Razonaron su voto los Sres. Cisneros, Escudero, Palacios León B., Coral, Peralta B., Stopper, Arauz y Cevallos.

Los autores de la 1ª moción la leyeron, con asentimiento de la asamblea.

El Dr. Borja manifestó que no es posible que se deje impune y sin reparación alguna un crimen tan horrendo como el asesinato del Coronel Vega. Protestó en el Palacio contra las palabras del Dr. Borja. Pidió este último señor Diputado que, por lo menos, se nombrase una comisión para que informara acerca de la culpabilidad de la Sra. v. de Vega.

mi idolatrada madre, se sirvan aceptar mi profunda gratitud y reconocimiento.

Quito, Enero 23 de 1907.

Z. Guillermo Balda

## Nota

### Ej Ferrocarril de Huigra á Cuenca

Actualmente se encuentra discutiendo en la Asamblea este Proyecto de contrato. En los artículos aprobados no hemos dejado de notar que hay algunos puntos desfavorables para la Nación, como aquel que expresa que la garantía será de setenta y cinco mil pesos oro ó su equivalente. Parece que no estamos aún escarmentados los ecuatorianos con el malhadado contrato Valdívieso-Harman, cuando hoy, como ayer, se trata de dar toda clase de ventajas á los empresarios. La garantía, á nuestro concepto, debe exigirse tan solo en oro y no en equivalentes, pues, sabido es que el papel fiduciario está á merced de las fluctuaciones de la Bolsa. Gracias á la oportuna iniciativa del Sr. Pedro Valdez se rebajaron 25 años de los 75 señalados por los empresarios para la explotación del expresado ferrocarril. Oportuno sería que se reconsiderara el punto á que hemos aludido. Y no se diga que tratamos de poner obstáculos para una obra que la creemos de imprescindible necesidad para las importantes provincias del Azuay y Cañar, ni tampoco de hacer oposición á los empresarios; pero cuando se trata de los intereses nacionales hay que proceder conforme éstos lo requieren.

Ojalá los señores convencionales tomen en cuenta nuestra indicación.

### Sociedad Gutemberg

Se convoca á los accionistas de esta sociedad á Junta general ordinaria, que debe reunirse el día domingo 27 de los corrientes, á la una de la tarde, en el local de la imprenta.

El Secretario,

57 Enero 19. 7 v.

Hotel Americano

(?) que es una expoliación por lo que ya lo pagué.

No quiero cansar al público con una extensa relación del asunto y sólo haré en síntesis una explicación.

El Jefe Supremo dispuso el 25 de Abril próximo pasado que todos los Aguardientes existentes el 31 de Diciembre en cualquier lugar pagarán 20 centavos en litro y el 30 de Noviembre el Presidente interino, exoneró las existencias en los lugares donde el impuesto no había sido rematado.

De suerte que á los que habíamos rematado y pagado el impuesto respetando los contratos, se nos quiere hacer pagar 20 centavos más en litro por el delito de haber sido rematistas y haberle pagado al Gobierno y los participantes su dinero íntegro.

De eso es lo que he reclamado, de que después de haber pagado las cuotas de los remates se me quiera cobrar otra vez.

La Junta de Beneficencia recibió el precio en que me vendió su cuota ¿á qué más puede tener derecho?

En la expoliación de los 20 centavos pretendida ni es partícipe, pues esos 20 centavos no son el impuesto de aguardientes que me vendió en remate público. Son 20 centavos de recargo que no hay ley humana que puede hacerlos efectivos á unos y á otros no.

Quiere hacérseme víctima de odiosidades y venganzas lugareñas, quiere hacérseme pagar la prevención de las autoridades provinciales con quienes no simpatizo y para ello se ha llegado hasta la calumnia, á fin de indisponerme con muchos miembros de la Asamblea.

¡Y llegan 3 de los Jueces á calificar de inícuo pedimento... exoneración fraudulenta... temeraria solicitud... mi petición en demanda de justicia!!

Pero; no importa, los HH. Representantes no están inspirados por la pasión y excepción hecha de los tres cuya opinión está basada en la conveniencia de su provincia los demás se inspirarán en la Justicia y no han de dejar sacrificar á un ciudadano injustamente para beneficiar mediante una expoliación á nadie.

Quito, Enero 21 de 1907.

César Enríquez Vélez,

Habla el primer jurisconsulto de la República, en favor de la Aritmética Comercial del Sr. Pablo Gutiérrez

Continua en la página...

—Está gravemente enfermo el Sr. D. J. J. J.

—Se halla indispuesto el Sr. D. J. J. J.

DICCIONARIO...  
RICANO, nueva...  
La obra...  
En prensa...  
Para facilitar...  
admitimos...  
dos.  
Pat...  
51 Enc...

Tren de p...  
mingos á las 10...  
Durán al día...  
Tren de p...  
domingos á las...

BA...  
Compañía An...  
JUNTA...  
Se cita á...  
ordinaria con...  
tos para el día...  
noche en el lo...  
33

LA...  
Comun...  
el 20 de N...  
á esta ciud...  
misiones...

1 m...  
ANTE

# EL ESTADO DEL SISTEMA FERROVIARIO DEL ECUADOR

## El costo para reparar los tramos

En millones de dólares

Tramo	Total Avalúo	Total Rehab.
Durán-Quito	138,99	75,78
Quito-San Lorenzo	102,10	118,97
Sibambe-Cuenca	38,78	44,85
<b>Total (vía e Inmuebles)</b>	<b>279,87</b>	<b>239,60</b>

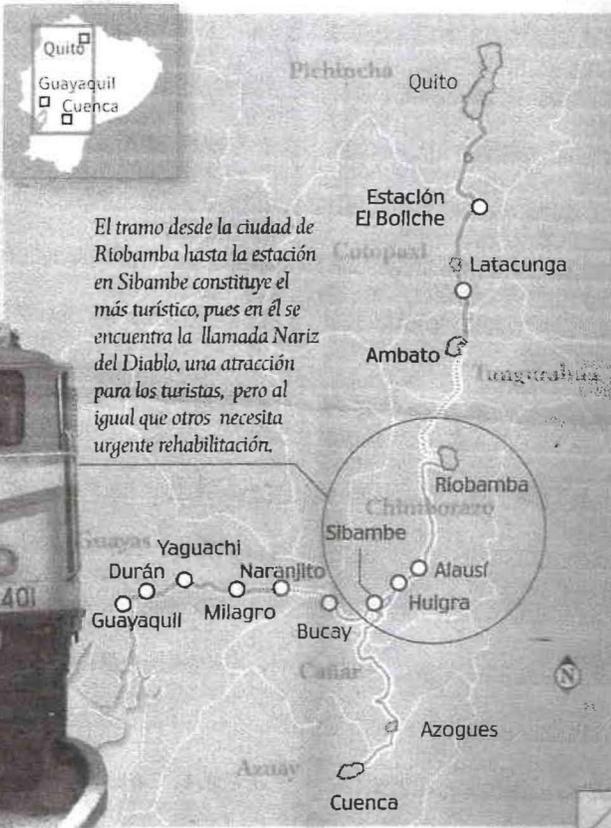
## Los gastos en inmuebles más altos

En dólares

Cantón	Cantidad
Durán	2 777 220
Alausí	1 628 950
Riobamba	2 561 000
Quito	5 442 780
Ibarra	1 818 390

## Las condiciones de la vía férrea en los diferentes tramos

— Normal — Sin servicio — Rehabilitación urgente



El tramo desde la ciudad de Riobamba hasta la estación en Sibambe constituye el más turístico, pues en él se encuentra la llamada Nariz del Diablo, una atracción para los turistas, pero al igual que otros necesita urgente rehabilitación.



El turismo es la principal fuente de ingresos que tiene el Sistema Ferroviario del Ecuador.

Fuente: Conam / EL COMERCIO

# La rehabilitación total del tren cuesta 271 millones de dólares

## Transporte

**El Conam presentó un informe a la Mancomunidad ferroviaria. En el documento se detallan los bienes de la empresa y el estado que tiene la línea ferroviaria.**

Redacción Riobamba

Los 33 municipios que conforman la Mancomunidad Ferroviaria necesitan 239 millones de dólares para rehabilitar, totalmente, los tramos Durán-Quito, Quito-San Lorenzo y Sibambe-Cuenca.

Este sistema de transporte, valorado en 314 millones de dólares, requiere de 271 millones para una rehabilitación integral.

El año pasado, los alcaldes conocieron estas cifras que son parte de un informe que realizó el Consejo Nacional de Modernización del Estado y la consultora Inxtec.

durmientes, reconstrucción de estaciones, rehabilitación de vía y mantenimiento de los vagones y locomotoras de este sistema que en el siglo pasado generó bonanza económica en la Costa y Sierra.

En el informe, los técnicos de Inxtec aseguran que la falta de mantenimiento, e incluso la construcción de vías y edificios, ha ocasionado que solo el 10 por ciento de los 965 km de vía sea apto para la circulación de locomotoras.

Entre los tramos que todavía se encuentran en buen estado consta la ruta Riobamba-Nariz del Diablo, uno de los principales atractivos de Chimborazo. Anualmente es visitado por miles de turistas extranjeros, especialmente.

"Sin embargo, el resto de la vía necesita una urgente rehabilitación. En el tramo Quito-San Lorenzo, por ejemplo, se encuentran las avenidas Napo y Primero de Mayo. En estas zonas no existe riel, porque fue retirada para la construcción del corredor de transporte suroriental para la ciudad (Quito). Lo mismo ocurre en el

## 2 rutas por abrirse

El presidente de la Mancomunidad, Lorens Olsen, dice que en los estatutos se incluye una prohibición para que ningún municipio se adueñe de los bienes de la EFE.

Según Olsen, para este año se rehabilitará el km 124, en el tramo Huigra-Bucay. Además, se reabrirá la ruta Riobamba-Urbina. La legalización de los inmuebles sin escrituras está en trámite.

La Mancomunidad espera firmar convenios con los consejos provinciales y con la empresa privada, como una alternativa para conseguir fondos.

motoras que la empresa Quito & Guayaquil Railway Company y el gobierno de Eloy Alfaro construyeron e importaron de Inglaterra y España a inicios del siglo XX.

En los talleres de la actual Empresa de Ferrocarriles del Ecuador (EFE), nueve locomotoras Alco, seis que funcionan a vapor y 26

están en pésimo estado. Además, se indica que solo 49 bienes están legalizados y 111 no tienen escrituras ni están registrados.

Para los trabajadores de la empresa, esta última cifra es la más preocupante.

Emiliano Ullauri, secretario del Sindicato, explica que la intención de la Mancomunidad es utilizar esos bienes que no están legalizados. "Algunos cabildos que integran este grupo ya se encargaron de retirar la vía. La mayoría de los alcaldes maneja un doble curso y se disgustan cuando el grupo exige que presenten un plan para conseguir recursos".

Para este dirigente, quien inició en la EFE como ayudante de vía, el monto que presenta el Conam es exagerado. "En cada kilómetro se requiere 1 700 durmientes. Cada uno cuesta 15 dólares. La inversión es alta".

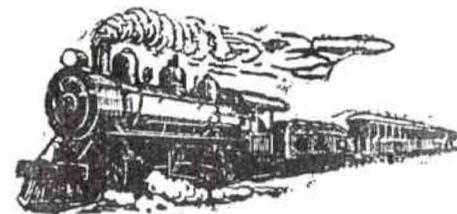
Pero, Lorens Olsen, presidente de la Mancomunidad, está convencido de que para rehabilitar el tren solo se necesitan 30 millones de dólares. "El Conam plantea la construcción de un nuevo sistema

rando el ascenso por medio del escalafón esto entonces el prólogo de la vida del ferroviario. Siendo el Ferrocarril una empresa técnica, nadie podía improvisarse en ella sin antes aprender a aplicar sus conocimientos.

En esta misma terminal, existen los talleres gráficos de la Empresa, donde aparece la cultura y toda la información ferroviaria. Esta vez la regencia estuvo a cargo de Alberto D. León, linopistas Alfredo Enríquez, Augusto Guzmán, Carlos Alberto Canelos, Segundo Benavides P., y otros profesionales que gracias a su espíritu de trabajo su labor ha sido muy aceptada.



Esta es una foto recordatoria, del personal del taller gráfico de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, que laboraban, toda clase de impresiones gráficas, e incluso, la recordada revista "Nariz del Diablo".



THE GUAYAQUIL & QUITO

RAILWAY COMPANY

ITINERARIO

75

Vigente 1º de Mayo de 1942

PARA USO E INFORMACION DE LOS  
EMPLEADOS EXCLUSIVAMENTE

C. A. SALAZAR

SUPERINTENDENTE DE TRANSPORTACION

JORGE BUSTAMANTE, CARLOS ALFREDO SALAZAR y VICTOR M. GARCES, tres altos funcionarios de la Empresa quienes en calidad de Jefe de Tráfico, Superintendente e Ingeniero en Jefe, respectivamente confeccionaron el itinerario N° 75 que obtuvo gran prestigio nacional e internacional.

# Ferrocarriles Ecuatorianos

Tren andino que  
desafía a la montaña

Por Giovanna Valdivieso: [giosonobella@yahoo.com](mailto:giosonobella@yahoo.com)

El ferrocarril ecuatoriano no está en peligro de muerte. La apatía del Gobierno Nacional y la falta de promoción turística auguran su fin. El tren es un patrimonio del Ecuador, fue de nuestros padres y abuelos.

La mejor forma de valorarlo es conociendo la historia del ferrocarril ecuatoriano en el viaje inolvidable hacia la Nariz del Diablo. La Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado (ENFE) nos da la bienvenida a la Suitana de los Andes, Riobamba.

Mañana fría. Decenas de turistas extranjeros y pocos ecuatorianos nos acompañan a subir en los vagones. La mayor atracción, ir en el techo y vivir la adrenalina de

la altura en movimiento. Un profundo sonido de sirena anuncia la salida de la estación y poco a poco la sensación de los durmientes tropezando con las ruedas de acero de la gran máquina, genera movimiento.

Fuera de la estación, avanzamos por las calles de la ciudad. La gente detiene su paso y alza la mano para despedirnos con una sonrisa.

Acaba la ciudad y comienzan extensos pastizales y sembríos. El pálido y resfriado día contrasta con el verde intenso del páramo andino.

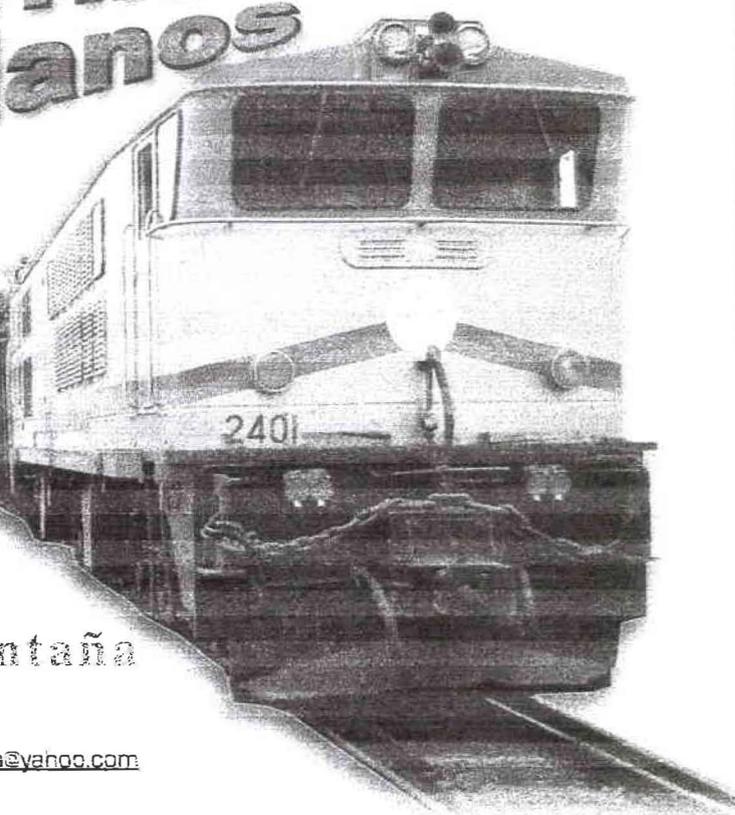
Niños indígenas aparecen a ambos lados del camino y levantan sus manitos

negras en forma animada. Pequeñas golosinas vuelan del techo y caen cerca de los infantes que felices corren a recogerlos.

La sirena sigue anunciando con fuerza su paso. Grandes abismos aparecen. Las enormes rocas partidas muestran sus llagas realizadas por cientos de esclavos que dieron paso al progreso en el siglo XIX. La ruta Riobamba - Alausí - Nariz del Diablo recorre un total de 116 kilómetros.

Hasta hoy, expertos ingenieros ven la historia de la construcción del sistema ferroviario ecuatoriano como imposible.

Los presidentes Gabriel García Moreno y Eloy Alfaro



de colorido y los colores de los colores de la vida. El primer paso para modernizar el Estado y símbolo de la Unidad Nacional empezó en 1897.

Dentro del coche ejecutivo, unos duermen, algunos comentan y muchos en silencio meditan con los ojos tras los vidrios. La velocidad aumenta, parece que la máquina gana confianza en los rieles oxidados que han resistido de milagro al duro paso de los años.

Llegamos a Cajabamba, una pequeña población donde ponchos, sombreros, anacos multicolor resaltan con el negro de los sembríos donde decenas de indígenas trabajan diariamente para producir la tierra.

Más adelante, aparece La Balbanera, la primera iglesia católica construida en el Ecuador y donde antes se asentó la primera ciudad de Riobamba, con el nombre de Liribamba. La Laguna de Colta llena de totora también hace honor al nombre de la comunidad indígena que vive en estos territorios.

Llegamos a Guamote, el tren hace un alto de 20 minutos. Comidas típicas, empanadas, frutas y bebi-

das se ofrecen en las paradas. Entrar por el centro de las ciudades que reciben Casas antiguas de un lado y otro hacen honor a su importancia histórica para combinar pueblos.

Conversamos con Sergio Luna, maquinista del tren que trabaja por 12 años para la ENFE. Es un trabajo de mucha responsabilidad, uno debe conocer perfectamente la vía porque la vida de cientos de personas está en nuestras manos. Nos comentó que viajábamos en un tren eléctrico a diesel que posee 6 motores de tracción y 2000 caballos de fuerza. Su velocidad máxima llega a 30-40km por hora.

Luna nos invitó a viajar en tren: "Invito a nuestros compatriotas que nos acompañen. Tenemos personal capacitado y seguridad ante todo. Debemos cuidar lo nuestro y que mejor que en un viaje lleno de aventura y romance".

Abandonamos Guamote y nos adentramos nuevamente en la belleza del paisaje andino. Hemos descendido varios metros, el calor empieza a sentirse en nuestros cuerpos.

El olor de un bosque de eucaliptos penetra en los

vislumbrosos dentro de un vagón gigante a un bello poblado.

Alausí es un poblado con una pequeña toma en el centro con San Pedro en su cima. De aquí, inicia la parte más emocionante del viaje, la Nariz del Diablo.

Serías dificultades económicas, geográficas y naturales implicaron la unión de la Costa y la Sierra. Cientos de profesionales nacionales y extranjeros, trabajadores ecuatorianos y más de 4000 jamaquinos, fueron la clave para construir a través de la sorprendente Nariz del Diablo.

La Nariz del Diablo es una roca perpendicular de 1800 metros de altura. Con dinamita, se colocaron las paralelas de acero en forma de zigzag por un total de dos kilómetros a una altura de 800 metros. Esta solidez en un tramo de tanto riesgo, hizo que lo nombraran como "el ferrocarril más difícil del mundo".

Subidos en el techo del tren, iniciamos la ruta que tomaría no más de 30 minutos. Empezamos el descenso con velocidad en medio de enormes paredes de roca maciza. La altura produce



verlo, oírlo, verlo cuando atravesamos puentes, túneles, senderos alucinantes a través de los montañas.

Una enorme máquina se abre a nuestra derecha. El río Blanco se ve diminuto pero pronto estaremos cerca de sus aguas. En este momento especial una sorpresa no podía faltar.

El encuentro en vivo con una locomotora a vapor nos emocionando lleno de emoción a todos. El momento es mágico. Cuando la gente lo ve puede evitar acercarse. Fue un verdadero encuentro con el pasado vuelto a la vida. Operadores turísticos privados van los encargados de revivir esta locomotora y de generar chivaterías que son un gran atractivo.

La montaña se presenta ante todos al llegar a sus dominios, la máquina empieza a cambiar de carril y a descender de retro. Luego de avanzar varios metros en este sentido, vuelve a cambiar de carril con gran facilidad y va hacia delante. Para delante, para atrás, un zigzag perfecto y tenebroso con abismo al otro lado nos lleva hasta la base y luego de regreso.

Cientos de vidas pagaron el duro trabajo por el ferrocarril.

Las enfermedades, del clima, enfermedades, pestes y animales salvajes fueron parte de la lucha. Olean que sus cuerpos fueron enterrados en los túneles 106 en los cerros comunes.

En 1909, un clave de oro macizo en el último rol de la estación Chimbo en Quito inauguró el tren. La construcción del tramo hasta Latacunga 40 años. Finalmente en 1957, San Lorenzo vio llegar también la primera locomotora.

El sistema completo de ferrocarril llegó a comprender 965 km que se distribuyen en tres ramales de los cuales hoy solo funcionan pocos trenes.

Quito-El Boliche-Latacunga (148 km),  
 Riobamba-Narz del Diablo (116 km),  
 Riobamba-Urbina (31km),  
 Bucay-Huigra (29 km),  
 Durán-Yaguachi (21 km),  
 Ibarra-Primer Paso (44 km),  
 San Lorenzo-El Progreso (48km),  
 La Alita-Tambo (14 km).

La ENFE está en crisis. El presupuesto estatal solo cubre salarios y jubilaciones de los empleados. Se necesitan autocar durmientes, renovar estaciones y vías mejorando el amor de los ecuatorianos por este modo de transporte.

Al estar acostumbrado a viajar para la compra de un durmiente, el completo sistema ferreo podría rehabilitarse. Los gobiernos sectoriales y comunidades por donde pasa el tren, pueden trabajar en conjunto para revivir una vía que además puede mejorar la economía de su gente.

*Mirar al ritmo lento del tren, nos permite recordar tiempos mejores cuando la vida pasaba a ritmo lento y relajado. El tren es identidad... Apoyemos al tren!*

**Cordillera agradece a:**  
 Tanto esa Nacional de Ferrocarriles del Estado (ENFE) Estación Riobamba Carabobo y 10 de Agosto S/n  
 Tel: (03) 2 961 909/ 2 960 115

**Costo:** nacionales y extranjeros \$11.00. Niños y tercera edad \$5.50

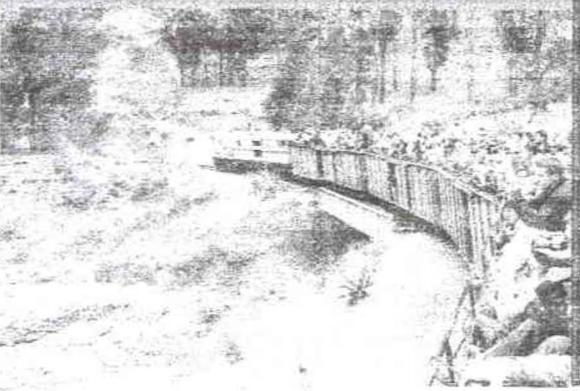
**Días:** miércoles, viernes y domingos

**Hora salida:** Riobamba 7:00 (ir al menos una hora antes para ganar buenos puestos)

**Hora de llegada:** Alausí 13:00

**Retorno:** de la base a cualquier particular

**Costo:** \$1.30. Tiempo de ida



**ANEXO 2**

## TURISMO RECEPTOR Y EMISOR

Años : 2004 - 2005

Los principales mercados emisores para el Ecuador se encuentran en países ubicados en el continente americano, con la importante participación relativa de Perú, Estados Unidos y Colombia, países que contabilizan un aporte del 24.4%, 21.9 %, y 19.1 % respectivamente. Por su parte el continente europeo mantiene una cuota relativamente significativa, pues la participación porcentual de visitantes procedentes de España, Reino Unido, Alemania y Francia registran una participación en su orden del 4.6%, 2.6%, 2,4 y 1.5%. Y entre los principales mercados receptores para los ecuatorianos que salen al exterior se encuentran Estados Unidos, Perú y Colombia en el continente americano, representados en el 31.9 %, 16.4 % y 11.5% respectivamente. Y los principales países del continente europeo que reciben a ecuatorianos son España, Italia y países bajos , representados en el 13.3%, 2.7 % y 0.9 % respectivamente.

### LLEGADA DE EXTRANJEROS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN

PAÍS Y CONTINENTE	2004	2005 *	2005 *
	NRO. DE LLEGADAS	NRO. DE LLEGADAS	PARTICIP. %
<b>AMÉRICA</b>	<b>662.019</b>	<b>682.835</b>	<b>79,3</b>
Perú	191.303	209.743	24,4
Estados Unidos	182.114	188.942	21,9
Colombia	179.434	164.123	19,1
<b>EUROPA</b>	<b>133.495</b>	<b>151.957</b>	<b>17,7</b>
España	26.669	39.702	4,6
Reino Unido	20.867	21.929	2,6
Alemania	19.451	20.316	2,4
Francia	13.336	13.155	1,5
Italia	11.744	12.265	1,4
Países Bajos	8.766	9.785	1,1
<b>ASIA/ÁFRICA/OCEANÍA</b>	<b>23.413</b>	<b>25.992</b>	<b>3,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>818.927</b>	<b>860.784</b>	<b>100</b>

### SALIDA DE ECUATORIANOS SEGÚN PAÍS DE DESTINO

PAÍS Y CONTINENTE	2004	2005 *	2005 *
	NRO. DE SALIDAS	NRO. DE SALIDAS	PARTICIP. %
<b>AMÉRICA</b>	<b>499.886</b>	<b>526.803</b>	<b>79,7</b>
Estados Unidos	207.718	210.667	31,9
Perú	104.008	108.273	16,4
Colombia	32.257	76.320	11,5
<b>EUROPA</b>	<b>101.389</b>	<b>130.520</b>	<b>19,8</b>
España	72.490	88.156	13,3
Italia	14.812	18.132	2,7
Países Bajos	4.302	5.848	0,9
<b>ASIA/ÁFRICA/OCEANÍA</b>	<b>2.044</b>	<b>3.476</b>	<b>0,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>603.319</b>	<b>660.799</b>	<b>100,0</b>

Fuente : Dirección Nacional de Migración

\* Estimaciones Ministerio de Turismo

se utilizó un promedio de una serie histórica  
con ajustes de acuerdo a las últimas tendencias

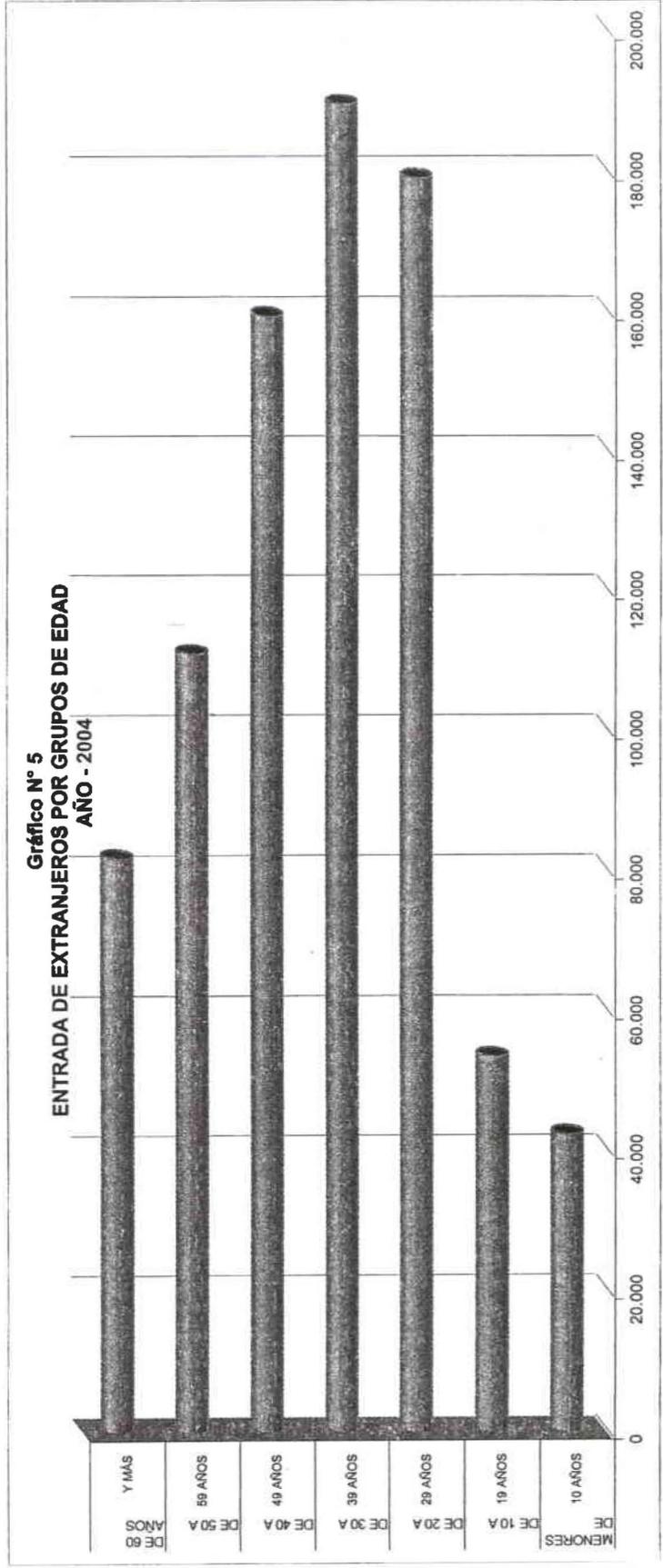
**Cuadro N° 26**  
**PASAJEROS TRANSPORTADOS EN FERROCARRILES DEL ESTADO**  
**SEGÚN CLASE Y RUMBO**  
**NIVEL NACIONAL**  
**AÑOS : 2000- 2004**

AÑOS	TOTAL	RUMBO NORTE			RUMBO SUR		
		TOTAL RUMBO NORTE	AUTOFERRO Y AUTOCARRIL	TREN	TOTAL RUMBO SUR	AUTOFERRO Y AUTOCARRIL	TREN
2000	117.484	28.081	9.267	18.814	89.403	32.490	56.913
2001	77.659	21.276	12.772	8.504	56.383	16.077	40.306
2002	113.112	30.300	12.627	17.673	82.812	14.299	68.513
2003	70.093	3.608	2.038	1.570	66.485	10.579	55.906
2004	44.233	4.001	2.478	1.523	40.232	9.183	31.049

Fuente : INEC - Anuarios de Estadísticas de Transporte  
Años 2002, INEC, Datos Provisionales

**Cuadro N° 8**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR**  
**POR GRUPOS DE EDAD**  
**AÑOS : 2000-2004**

AÑOS	GRUPOS DE EDAD							SIN ESPECIFIC.	TOTAL
	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MÁS		
2000	35.159	49.543	132.116	143.238	119.763	86.140	59.938	1.193	627.090
2001	35.258	46.951	135.362	150.616	124.325	87.781	59.935	333	640.561
2002	36.028	46.976	149.360	162.592	134.492	91.806	61.708	0	682.962
2003	34.743	50.865	172.719	182.559	150.557	101.006	68.270	57	760.776
2004	42.623 <i>5,20 /</i>	53.835 <i>6,57 /</i>	179.417 <i>21,21 /</i>	189.889 <i>23,13 /</i>	159.710 <i>19,50 /</i>	111.358 <i>13,60 /</i>	82.090 <i>10,02 /</i>	5	818.927 <i>100 /</i>



Fuente : Anuarios De Migración Internacional -INEC

**ANEXO 3**

## ENCUESTA

1. Ha viajado alguna vez en ferrocarril ecuatoriano?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

SI LA RESPUESTA ES SI, siga con la siguiente pregunta y si es NO pase a la pregunta 4

1.1 Dónde recibió información relacionada al ferrocarril?

- \_\_\_ En la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos (EFE)
- \_\_\_ En una página web
- \_\_\_ De alguna publicidad
- \_\_\_ En una agencia de viajes
- \_\_\_ Por recomendación de otra persona
- \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

2. Ubicó fácilmente la boletería y las baterías sanitarias en las estaciones?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. Identificó al personal del Ferrocarril?

SI \_\_\_ , cómo? NO \_\_\_

- \_\_\_ Por el uniforme
- \_\_\_ Por algún rasgo distintivo (color, botones, identificaciones)
- \_\_\_ Por información de otra persona
- \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

SI LA RESPUESTA ES NO a la primera pregunta

4.- Por qué motivo no ha realizado un viaje en ferrocarril?

- \_\_\_ Falta de dinero
- \_\_\_ Falta de Tiempo
- \_\_\_ Por temor
- \_\_\_ No le gusta realizar viajes tan largos por tierra
- \_\_\_ No sabe donde informarse
- \_\_\_ No le atrae
- \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

5.- Cree usted que el ferrocarril ecuatoriano necesita promocionarse más, ya sea dentro o fuera del país?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6.- En orden de importancia, ¿qué es lo primero que le llama la atención de un logotipo? (Enumere por orden de importancia del 1 al 5) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

- \_\_\_ Formas regulares
- \_\_\_ Formas irregulares
- \_\_\_ Tipo de letra
- \_\_\_ Color negro y colores primarios
- \_\_\_ Sensación de movimiento

7.- Qué es lo que espera Ud. encontrar en una guía turística para el ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

- \_\_\_ Planos de rutas y estaciones
- \_\_\_ Restaurantes
- \_\_\_ Hoteles y hosterías
- \_\_\_ Horarios y costos de los pasajes
- \_\_\_ Números de emergencia (cruz roja, policía, bomberos, consulados y embajadas, entre otros)
- \_\_\_ Atractivos turísticos de las ciudades donde llega el ferrocarril

8.- En orden de importancia, ¿cuáles son las señales que espera encontrar en las estaciones del ferrocarril? (Enumere por orden de importancia del 1 al 6) tomando en cuenta que el 1 es el más importante.

- \_\_\_ Servicios Higiénicos
- \_\_\_ Información
- \_\_\_ Boletería
- \_\_\_ Teléfono
- \_\_\_ Señales de circulación y prohibitivas
- \_\_\_ Planos de rutas y estaciones

**ANEXO 4**

FA	ELOY ALFARO	0,0	O	CANALON AGUA	121,0	CH	CHIMBORAZO	218,4	CRUCE CARRETERA	308,9	CRUCE CARRETERA	309,1	
	CRUCE CARRETERA	2,8		CHANCHAN	121,6		SILLAGUAN	223,4	CRUCE CARRETERA	308,0	CRUCE CARRETERA	404,8	
	CRUCE CARRETERA	7,0		BOLICHE	126,7		CRUCE CARRETERA	224,5	CRUCE CARRETERA	308,4	CRUCE CARRETERA	405,4	
SI	CASIGUANA	11,6	PS	TRIANGULO	128,8		LICAN	226,0	CRUCE CARRETERA	308,5	CRUCE CARRETERA	405,8	
DF	YAGUACHI	21,2		SIBAMBE	130,7		CRUCE CARRETERA	225,5	CRUCE CARRETERA	310,9	MA	MACHACHI	405,9
	CONDOR	25,1		ZIG-ZAG BAJO	131,6		CRUCE CARRETERA	227,1	PUERTO ARTURO	315,2		CRUCE CARRETERA	407,9
CH	CHOGO	29,6		ZIG-ZAG ALTO	133,1		CRUCE CARRETERA	228,5	CRUCE CARRETERA	320,6		CRUCE CARRETERA	410,9
	VALDEZ	33,5		TANQUE AGUA	137,9		CRUCE CARRETERA	228,8	CRUCE CARRETERA	323,2	LG	ALGAG	413,2
P	MILAGRO	34,3		CAIDA	138,1		CRUCE CARRETERA	230,0	CRUCE CARRETERA	325,0		CRUCE CARRETERA	413,4
	LA UNION	36,1		OLEODUCTO	141,7	C	CRUCE CARRETERA	230,5	CANALON AGUA	325,3		CANALON AGUA	414,1
	TORAMBEA	36,8	H	CRUCE CARRETERA	141,8		CRUCE CARRETERA	230,8	CUNCHIBAMBA	325,5		CRUCE CARRETERA	417,9
CA	VENECIA	43,7		ALAUSSI	142,5		CRUCE CARRETERA	230,9	CRUCE CARRETERA	326,5		CRUCE CARRETERA	419,9
SC	SAN CARLOS	46,5		SILVERS	148,0		CRUCE CARRETERA	230,9	CRUCE CARRETERA	331,1		CRUCE CARRETERA	421,6
FC	NARANJITO	50,4	PR	SHUCOS	149,9		CRUCE CARRETERA	233,4	SALCEDO	335,5		CRUCE CARRETERA	421,8
	DESVIÓ GUERRA	60,9	RA	TIXAN	152,7		CRUCE CARRETERA	234,3	CRUCE CARRETERA	338,3		CRUCE CARRETERA	422,6
NT	NORTON	55,9		CAROLINA	164,4		CRUCE CARRETERA	237,2	CRUCE CARRETERA	339,1		CRUCE CARRETERA	422,9
	CRUCE CARRETERA	57,1		CASTILLO	158,1		UCHANCHI	239,2	CRUCE CARRETERA	345,2	BA	TAMBILLO	423,0
	CRUCE CARRETERA	58,5		CANALON AGUA	160,2	CS	LUISA	244,0	CRUCE CARRETERA	347,9		CRUCE CARRETERA	423,9
B	SAN ANTONIO	59,8		CRUCE CARRETERA	165,6		TANQUE AGUA	244,8	CRUCE CARRETERA	348,0		CRUCE CARRETERA	425,0
DV	PRIMAVERA	62,3	PA	CRUCE CARRETERA	165,9		CRUCE CARRETERA	249,8	LA	LATACUNGA		TANQUE AGUA	431,5
RF	ROCAFUERTE	65,2		PALMIRA	165,9		CRUCE CARRETERA	250,8	CRUCE CARRETERA	355,3		CRUCE CARRETERA	432,4
GA	BARRAGANETAL	69,1		MINA ARENA	169,2		SIBERIA	252,4	CRUCE CARRETERA	359,6		SANTA ROSA-DESVIÓ	432,9
	PAGUITA	72,1		VELEZ	171,8		CRUCE CARRETERA	254,2	GU	GUAYTACAMA		DESVIÓ ADENAS	433,5
	SAN PEDRO	75,5		CRUCE CARRETERA	176,2		CRUCE CARRETERA	260,3	CRUCE CARRETERA	362,6		CRUCE CARRETERA	433,2
SR	SAN RAFAEL	78,2	JC	CRUCE CARRETERA	176,4		CANALON AGUA	261,9	CRUCE CARRETERA	363,3		CRUCE CARRETERA	434,7
LT	LOLITA	81,6		GUANOOTE	181,4	SN	URBINA	261,9	CRUCE CARRETERA	365,9		CRUCE CARRETERA	435,9
BJ	BUCAY	87,3	CL	CANALON AGUA	183,0		CRUCE CARRETERA	263,4	CRUCE CARRETERA	367,8		DESVIÓ BEATENIO	436,6
	OLEODUCTO	88,4		COLUMBE	187,3		CRUCE CARRETERA	268,8	CRUCE CARRETERA	368,7		CRUCE CARRETERA	437,2
	CRUCE CARRETERA	88,3		MIRAFLORES	189,4		YAMAYACU	268,8	A	LASSO		CRUCE CARRETERA	437,5
	SAN JUAN	90,6		CRUCE CARRETERA	189,0	LC	MOCHA PATA-TANQUE	271,8	CRUCE CARRETERA	369,1		CRUCE CARRETERA	438,9
	VENTURA	93,8	EA	SAN MARTIN	189,9		MOCHA	275,8	CRUCE CARRETERA	370,0		CRUCE CARRETERA	443,4
	CHILICAY	96,8		MANCHENO	194,1		CRUCE CARRETERA	283,2	CRUCE CARRETERA	370,8		ETECCO	441,3
	MARQUELITA	97,1		CRUCE CARRETERA	187,9	CV	CEVALLOS	287,3	CRUCE CARRETERA	374,3		CRUCE CARRETERA	441,5
	MARALPATA	99,6		LOS ANGELES	198,8		CANALON AGUA	296,0	CRUCE CARRETERA	374,5		CRUCE CARRETERA	443,3
	CANALON AGUA	101,3		YAVIRAC	200,5	MY	MONTALVO	291,5	CRUCE CARRETERA	375,6		CRUCE CARRETERA	444,0
	OCHOA	104,7		CRUCE CARRETERA	202,6		CRUCE CARRETERA	293,9	CRUCE CARRETERA	378,5		CRUCE CARRETERA	444,5
PO	OLIMPO	107,0		COLTA	205,6		HUACHI	297,3	CRUCE CARRETERA	380,3		CRUCE CARRETERA	445,1
	CANALON AGUA	110,9	NE	CRUCE CARRETERA	207,3		CRUCE CARRETERA	298,2	CRUCE CARRETERA	387,4		EMPALME J.L.Z.	445,6
	CHURABANA	112,0		CAJABAMBA	211,8		CRUCE CARRETERA	299,7	X	COTOPAXI		CRUCE ARENDA	445,8
	HUIGRA	116,1		SAN JUAN-TANQUE	217,7		TRIANGULO	300,9		CRUCE CARRETERA		CRUCE CALLE	445,9
RH	TRIANGULO	116,5		CRUCE CARRETERA	218,1	B	CRUCE CARRETERA	302,5		CANALON AGUA		CRUCE CALLE	445,9
				CRUCE CARRETERA	218,3		AMBATO	304,8		CHISICHNE		CRUCE ESTACION	446,7

QUITO

SAN LORENZO

ESTACION	KM	ESTACION	KM	ESTACION	KM	ESTACION	KM	ESTACION	KM					
J	QUITO-ESTACION	0,0	L	OTON	82,7	AY	AYALA	167,7	RS	RIO BLANCO	247,8	CH	LAG CROCODILAS	272,3
CH	CHRISTO TALLER	1,4		TOLEBAMBA	88,7	IB	IBARRA	173,1	PZ	PLAYA DE ALVAREZ	251,7		AGERRIO	260,4
	LASTRE	15,1		PINQUIMI	92,7	E	COBUENDO	180,8	CL	CALICHE	254,9	LI	LITA	260,8
	BORJA	19,0	CG	CANGAHUA	101,2	SR	SAN REINALDO	183,9	CC	CUARTO CRUCE	255,0	PB	PIGUAMBI	265,0
CM	CUMBAYA	21,4		GUACHALA	104,6		PATOCOCOA	186,1	CD	COLLAPI	255,1	GD	GADEAL	267,7
	SOCABON	25,0		LA UNION	105,1	HB	HOJA BLANCA	189,7	AG	AGUA CANALON	257,0		CRUCE	268,0
F	TUMBACO	27,2	CY	CAYAMBE	110,0	PB	TAPIAPAMBA	194,5	RO	ROCAFUERTE	258,2	EH	EL HONAY	269,0
	AGUA CANALON	28,2	TA	TABACUNDO	113,5	SI	SALINAS	202,5		PITAL	258,6	AO	ALTO TAMBO	269,0
	LA VIRA	29,0	TG	TUPIGACHI	117,2	PL	PALACARA	208,5	SP	SAN PATRICIO	259,0		ARECAYACU	269,9
	ALBAR	32,2		LAURITA	121,0		DESVIÓ PALACARA	211,0		CHINAMIEL	260,0		LA PRADERA	270,0
	MANGAHUANTAS	40,3	CJ	CAJAS	124,5	TL	TILQUIBAN	216,4	GS	CADANIEL	260,0	EP	EL PLACER	270,4
Z	PIEMBO	42,1		SAN AGUSTIN	126,6	PP	PRIMER PASO	217,0	ML	MARAVALLE	261,5		MERADORA	274,0
	SAN JOSE	43,9		GONZALEZ SUAREZ	132,6	CB	CABUYAL	218,8	PI	PARAMBAS	262,2	VS	VENTANAS	274,0
PF	PIFO	45,9	SF	SAN RAFAEL	137,5	CI	CARCHI	222,1	SM	SEMAMO	262,5	SJ	SAN JOSE	274,0
	ORAMBARO	47,0		ESPEJO	142,1		CHAMANAL	224,2	PJ	PAJON	264,2		EL PROGRESO	278,0
	FABRE	53,6	OT	OTAVALO	148,7	EA	EL AVISPERO	224,9		AGUA CANALON	264,8	BS	BALSALITO	278,0
	SAN CARLOS	51,6		PEGUCHE	149,5	GG	SAN GUILLERMO	225,0	PM	PALO AMARILLO	265,0	AJ	LOS AMOS	278,1
S	YARUQUI	54,2		QUINCHUQUI	150,8	EC	EL AGUACATE	227,5	AL	ARENAL	268,0		LA QUERENDA	278,5
	LA TOLA	57,3	IL	ILUMAN	153,0	SN	SANTA INES	229,5		MINA DE ARENA	269,2	M	CACHANI	278,5
	GUADALUPE	56,9		PINBAQUI	154,3	TP	TERCER PASO	231,2	SI	SAN ILARIO	269,8		UREINA	280,0
CE	CHECA	60,4	SQ	SAN ROQUE	156,0	ES	EL SALADO	233,2	CO	EL PARAISO	270,0		AGUAS SUCIAS	281,1
	IGUARC	63,7		AGUALONGO	159,1	MN	MUNDO NUEVO	237,1	SO	CACHACO	271,6	JV	SAN JAVIER	282,0
OC	EL QUINCHA	66,3	AT	ATUNTAQUI	160,1		AGUA CANALON	238,1	LP	LA PASTORA	273,0	CV	CHILLAY-LIMONES	282,8
	LA ESPERANZA	68,8		TANGUARIN	160,2	TB	TABLAS	242,2		ACHOTAL	274,0	LB	LA BOCA	283,1
XX	ASCAZUBI	70,8	MT	NATABUELA	162,5		CHORRERAS	243,0		SANTA RITA	275,0	WJ	MAURURUNGO	283,5
	ROSALIA	75,9	SA	SAN ANTONIO	165,6	GP	GUALLUPE	244,8				LZ	SAN LORENZO	283,5
	CUSUBAMBA	78,5												

SIBAMBE

CUENCA

ESTACION	KM	ESTACION	KM	ESTACION	KM	ESTACION	KM	ESTACION	KM					
PS	SIBAMBE	0,0	RS	SANTA ROSA	30,0		DESVIÓ PETROLEO	68,8		CRUCE CARRETERA	108,3		CRUCE CARRETERA	138,3
	SIBAMBE-TALLER	1,1		CRUCE CARRETERA	35,3	TB	TAMBO	69,1		CRUCE CARRETERA	108,8		CRUCE CARRETERA	141,5
	BUGNA	1,5	JY	G. CARRASCO	35,5	IG	INGAPIRCA	77,1	BL	BIHLAN	110,1		CRUCE CARRETERA	143,1
	SUSHIA	6,5		ANGAS	39,6		TANQUE AGUA	85,1		TRIANGULO	115,5		CRUCE CARRETERA	142,0
CN	CHUNCHI	11,8	TC	TIPOCOCHA	48,3	VN	VENTANAS	89,9	AZ	AZOGUES	115,2		CRUCE CARRETERA	144,9
	TANQUE AGUA	14,1		TANQUE AGUA	46,5		CRUCE CARRETERA	94,2		CRUCE CARRETERA	118,0	ME	CRUEL ESTRELLA	145,4
CP	CAPSOL	17,1		CANTAGALLO	47,9		TANQUE AGUA	96,9		EL DESCANSO	128,6	CD	CUENCA OFICINAS	145,3
	CANALON AGUA	22,8		SAYOCRUZ	56,0	PP	PAPALOMA	99,2		CRUCE CARRETERA	130,4			
CO	COMPUO	25,1		TANQUE AGUA	58,1		CRUCE CARRETERA	103,9		CRUCE CARRETERA	133,0			
	TANQUE AGUA	27,4		YATANCOCHA	65,2		TANQUE AGUA	108,3		TANQUE AGUA	133,9			

DATOS TECNICOS Y ESTADISTICOS COMPLEMENTARIOS

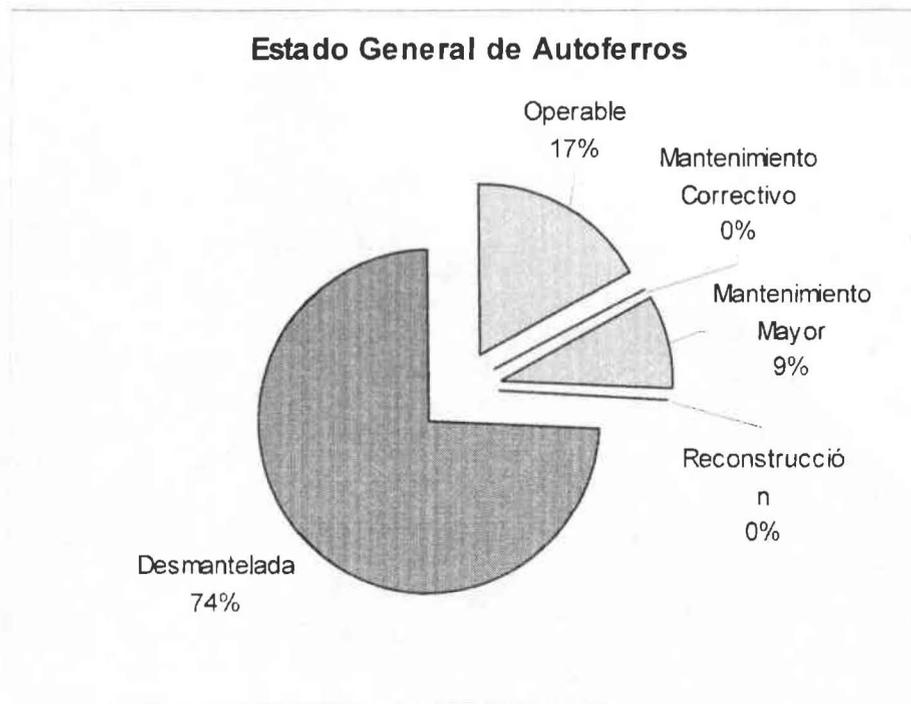
CARACTERISTICAS DE LA VIA	PUENTES, TUNELES, DESVIOS	MATERIAL TRACTIVO Y REMOLCADO
ANCHO DE LA VIA	1,067 m	LOCOMOTORAS VAPOR
RADIO MINIMO DE CURVATURA	56 m	LOCOMOTORAS DIESEL
DORMIENTES POR KILOMETRO	1700 u	COCHES
CLAVOS DE VIA POR KILOMETRO	6800 u	VAGONES
RIELES POR KILOMETRO	220 u	TANQUEROS
PERNOS DE LINEA POR KILOMETRO	680 u	PLATAFORMAS
BALASTO POR KILOMETRO	1000 m³	JAUJAS
CAPACIDAD DE CARGA DE LA VIA	14 T/je	GOBOLAS

EL RVE Y KILOMETRAJE DE LAS ESTACIONES DE LA E.N.F.E.

**ANEXO 5**

## Autoferros:

35 en total, de los cuales, 6 se encuentran operables (17,1%); 3 requieren mantenimiento mayor (8,6%) y 26 se encuentran desmantelados (74,3%) dado el grado de deterioro que han sufrido como resultado de la ausencia de un programa de mantenimiento mínimo apropiado.



- 27 Locomotoras Diesel:
  - 4 operables (15%)
  - 2 requieren tareas de mantenimiento correctivo (7%)
  - 3 requieren mantenimiento mayor (11%)
  - 4 deberán ser reconstruidas (overhaul) (15%) y
  - 14 se encuentran desmanteladas (52%) .

