



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA PARA EL USO DE MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE GEOMARKETING EN LA
INDUSTRIA DEL TURISMO PARA PROMOCIONAR LA RUTA DEL FERROCARRIL
DEL ECUADOR, UTILIZANDO UN RECORRIDO VIRTUAL INTERACTIVO EN
INGLÉS Y ESPAÑOL

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía
MBA. Gabriela Astudillo

Autor
Fausto David Bonilla Minda

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
Gabriela Astudillo
Master en Administración de Empresas
C.C.1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
Fausto David Bonilla Minda
C.C.171589393-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el estímulo y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios en esta hermosa carrera, y por ser ellos la inspiración para terminar este proyecto.

DEDICATORIA

A mi familia, pero en especial a mis padres, porque todo lo que soy se lo debo a ellos.

RESUMEN

Este trabajo desarrolla y expone de manera sistemática, tomado como referencia el marketing digital y el geomarketing, los conceptos y procedimientos técnicos y tecnológicos que sustentan la creación de un recorrido virtual interactivo en inglés y español diseñado para promocionar el ferrocarril ecuatoriano ante el país y el mundo como uno de los atractivos turísticos más importantes del Ecuador.

Como producto complementario, se edita y produce una guía para el aprovechamiento de los recursos del marketing digital y el geomarketing en el boyante mundo del turismo 2.0., en el que los usuarios de servicios turísticos, aupados por los nuevos y modernos teléfonos inteligentes y tablets, acuden constantemente a internet para obtener información sobre los sitios a los que buscan convertir en destino turístico.

La investigación concluye que los recursos digitales multimedia son, actualmente, plataformas promocionales e informativas con gran acogida entre los cibernautas. Así, apelando a criterios de diseño y programación acordes con las nuevas tendencias tecnológicas, el recorrido virtual propuesto busca posicionarse, tras su implementación dentro de los sitios informativos digitales de la Empresa Pública de Ferrocarriles del Estado, como una de las más importantes fuentes de consulta sobre estaciones, rutas, pasajes, atractivos naturales y culturales que ofrece el tren trasandino en su recorrido entre la estación de Chimbacalle, en Quito, y la estación de El Boliche, en la provincia de Cotopaxi.

Palabras clave: Marketing digital; geomarketing; recorrido virtual interactivo; ferrocarril ecuatoriano; turismo 2.0;

ABSTRACT

This paper develops and presents a systematic way, taking as reference the digital marketing and geomarketing, concepts and technical and technological procedures that support the creation of an interactive virtual tour in English and Spanish designed to promote the Ecuadorian railroad to the country and the world as one of the major tourist attractions of Ecuador.

As a complementary product, it is edited and produced a guide to the use of resources of the digital marketing and geomarketing in the booming world of tourism 2.0., In which users of tourist services, in favor for the new and modern smartphones and tablets constantly turning to the internet for information about the sites you looking to turn into a tourist destination.

The research concludes that the digital multimedia resources are currently promotional and informative platforms with great success among netizens. So, appealing to criteria of design and programming in line with new technological trends, the proposed virtual tour seeks to position after implementation within the digital media sites Public State Railway Company, as one of the most important sources of consultation of stations, routes, fares, natural and cultural attractions offered by the trans-Andean train runs between Chimbacalle station in Quito and the Bowling station in the province of Cotopaxi.

Keywords: Digital Marketing; geomarketing; Interactive virtual tour; Ecuadorian railroad; Tourism 2.0;

ÍNDICE

Capítulo I: La guía.....	1
1.1. La guía: concepto.....	1
1.1.1. Tipos de guías.....	2
1.2. La guía: un producto comunicacional.....	4
1.3. El nacimiento del producto.....	5
1.4. El proyecto comunicacional.....	6
1.4.1. Elementos de un proyecto comunicacional.....	7
1.4.2. La propuesta.....	8
1.5. La guía de marketing digital y geomarketing.....	9
1.5.1. Estructura de una guía de marketing digital y geomarketing.....	10
1.5.2. Diseño y producción de la guía de marketing digital y geomarketing.....	17
1.5.3. Proceso de elaboración: algunas consideraciones.....	17
1.5.3.1. Las páginas: distribución y contenidos.....	20
Capítulo II: Marketing digital y geolocalización.....	23
2.1. El marketing en la era digital.....	23
2.2. Internet: origen e incidencia en el mundo global y digital.....	23
2.2.1. Acceso y usuarios de internet.....	25
2.3. El impacto de internet en los negocios.....	27
2.4. Nativos, inmigrantes digitales y la necesidad de innovación en el marketing y la publicidad.....	28
2.4.1. Ventajas de los nativos digitales.....	31
2.4.2. Desventajas de los nativos digitales.....	32
2.4.3. La importancia de conocer a los nativos digitales para el Marketing.....	33

2.5. Marketing digital: Concepto.....	33
2.6. Evolución del Marketing digital	35
2.6.1. Marketing 2.0 y 3.0.....	36
2.7. Herramientas de marketing digital.....	39
2.8. Marketing digital versus marketing tradicional.....	44
2.8.1. Características del marketing digital	44
2.9. El plan de marketing digital	45
2.10. Estudio de caso: Pizza Hut y el marketing digital a través del móvil.....	50
2.11. Geolocalización: Concepto.....	52
2.12. Elementos de un sistema de geolocalización.....	56
2.13. La geolocalización social.....	58
2.13.1. Herramientas de geolocalización social.....	58
2.13.2. Geolocalización y segmentación	61
2.13.3. Análisis geográfico de la clientela presente y potencial.....	62
2.14. Geomarketing y redes sociales	66
2.15. Estudios de caso: Foursquare e Easy taxi	67

Capítulo III: Industria turística y el Ferrocarril del

Ecuador.....	69
3.1. La industria turística	69
3.2. Turismo y mercado digital	71
3.3. Turismo 2.0.....	72
3.3.1. Estructura del Turismo 2.0.....	75
3.4. Estudio de caso: El impacto de Facebook en el turismo...	81
3.5. El nuevo entorno digital y el turismo 3.0.....	86
3.6. El turismo en el Ecuador.....	89
3.6.1. Conservación del patrimonio natural y cultural del Ecuador...	95

3.7. El Ferrocarril Ecuatoriano: Síntesis histórica.....	99
3.8. El Ferrocarril transandino: Un atractivo turístico.....	103
3.8.1. Ruta 1: Camino al Boliche.....	106
3.8.2. Ruta 2: Nariz del Diablo.....	107
3.8.3. Ruta 3: Sendero de Arrozales.....	107
3.9. Ferrocarril ecuatoriano: Breve reseña de su rehabilitación.....	110
3.10. Historial publicitario del ferrocarril ecuatoriano.....	114
3.11. Premios y postulaciones internacionales del tren crucero ecuatoriano.....	118
Capítulo IV: Investigación de campo.....	122
4.1. Objetivos.....	122
4.1.1. Objetivo general.....	122
4.1.2. Objetivos específicos.....	122
4.2. Tipo de estudio.....	122
4.2.1. Estudio exploratorio-descriptivo.....	122
4.3. Método de investigación.....	124
4.3.1. Método inductivo-deductivo.....	124
4.4. Tipo de investigación.....	124
4.4.1. Investigación aplicada, de campo y bibliográfica.....	124
4.5. Fuentes.....	125
4.5.1. Fuentes secundarias.....	125
4.5.2. Fuentes primarias.....	126
4.6. Método de recolección de datos.....	126
4.6.1. Método cualitativo.....	126
4.6.1.1. Técnicas.....	127
4.6.1.2. Instrumentos.....	127
4.6.2. Método cuantitativo.....	128

4.6.2.1. Técnicas	128
4.6.2.2. Instrumentos	129
4.7. Tabulación de resultados.....	129
4.7.1. Encuesta turistas extranjeros.....	129
4.7.2. Encuesta turistas nacionales.....	147
4.7.3. Entrevista a actores del sector académico.....	164
4.7.4. Entrevista a actores de EP Ferrocarriles del Ecuador.....	167
4.7.5. Entrevista a actores del sector del marketing digital	169
4.8. Conclusiones generales de la investigación	173

Capítulo V: Guía para el uso de marketing digital a través de geomarketing en la industria del turismo para promocionar la ruta del ferrocarril del Ecuador, utilizando un recorrido virtual interactivo en inglés y español.....	176
5.1. Prólogo.....	176
5.2. Índice.....	176
5.3. Marketing digital.....	178
5.4. Geomarketing.....	181
5.5. Turismo 2.0.....	188
5.6. ¿Cómo aprovechar los recursos digitales en la promoción turística?.....	189
5.7. Estrategia creativa.....	191
5.7.1 Desarrollo del <i>brief</i>	191
5.8. Campaña Digital.....	193
5.8.1. Expectativa.....	193
5.8.1.1 Estación una ruta a la historia	193
5.8.1.2 Redes sociales fase expectativa.....	194

5.8.1.3	Página web fase expectativa	198
5.8.2.	Lanzamiento.....	199
5.8.2.1.	Evento cultural estación Chimbacalle.....	199
5.8.2.2.	Redes sociales fase lanzamiento.....	201
5.8.2.3.	QR en boletos: fase lanzamiento.....	205
5.8.2.4.	Página web fase lanzamiento	206
5.8.3	Mantenimiento	206
5.8.3.1.	Redes sociales fase mantenimiento.....	206
5.8.3.2.	Página web fase mantenimiento.....	208
5.8.3.3.	QR cafetería y TripAdvisor.....	209
5.8.3.4.	Foursquare fase mantenimiento	210
5.9.	Justificación del proyecto y programas utilizados.....	211
5.10.	Elementos 2D O 3D.....	217
5.11.	Tipos y técnicas de animación que se utilizaron para desarrollar el recorrido.....	219
5.12.	Desarrollo de locaciones.....	221
5.13.	Mapa de navegación.....	235
5.14.	Pantallas a desarrollar	236
5.15.	Nivel de interactividad de la ruta	236
5.16.	Presupuesto e inversión.....	238
5.17.	Auspicios	238
5.18.	Cómo se solventarán los gastos	239
5.19.	Cronograma del proyecto.....	242
5.20.	Conclusiones y recomendaciones.....	243
5.20.1.	Conclusiones.....	243
5.20.2.	Recomendaciones	244
REFERENCIAS	246

Capítulo I

La guía

1.1. La guía: concepto

Para el entendimiento de este término resulta importante remitirse a su etimología. Pese a las diversas posturas existentes, la propuesta más aceptada establece que la palabra “guía” proviene del término gótico *vitan* que significa “vigilar u observar”. (Definicion.de, s.f.).

Así, se puede establecer que una guía es algo que direcciona, rige u orienta. Además, una guía permite al lector interesado obtener información sobre conceptos, datos, además de encontrar instrucciones y recomendaciones por seguir para la elaboración y solución de un problema o proceso específico en un área determinada –profesional, académica, técnica, comercial, industrial. Es lógico suponer que, si se toma como referencia dicha definición, el concepto “guía” puede referenciar distintos significados en función del contexto en el que se lo emplee.

Por ejemplo, en lo que respecta a una guía desarrollada en el marco de una disciplina científica o tecnológica, ésta puede entenderse como el documento (impreso o digital) que postula y desarrolla, de manera práctica y sintética, los principios y procedimientos para canalizar un acometimiento técnico, un proceso, un proyecto, etcétera, o puede, también, constituirse –en su empleo más incipiente– en una especie de catálogo o listado sistematizado de tal manera que sirve de orientación y ubicación al lector/usuario de una manera determinada en el uso de un servicio o bien.

1.1.1. Tipos de guías

No existe una tipología específica en torno a las guías. En la bibliografía en habla hispana sobre productos impresos consultada para este trabajo no se trata el tema de manera específica. Se asume, por lo tanto, que la ausencia de esta información puntual sobre la guía obedece a que un guía es un producto comunicacional –impreso o digital– que se adapta a la casuística, a necesidades determinadas y al tipo de uso que se le pretende dar.

De hecho, una búsqueda exhaustiva en la red muestra que algo que se denomine tipos de guías”, no es un tema tratado por algún autor o alguna publicación sobre el tema, que tenga asidero en una experiencia profesional concreta o que provenga del trabajo efectuado al interior comunidad científica acreditada. Dada la necesidad de hacer constar esta información, se apela a una clasificación sugerida en la red (en la que, es menester señalar, no consta alguna guía denominada “de Marketing Digital o de Geomarketing”). En lo absoluto esta tipología refleja la ingente cantidad de guías que puede existir. A continuación se cita las siguientes (buenastareas.com, s.f.):

- **Guía de estudio.** Es aquella que permite a un estudiante efectuar un trabajo autodidacta sobre un tema conocido o esbozado en la clase.
- **Guía de síntesis.** Se constituye en un resumen de una unidad de estudio. Su objetivo es proporcionar al estudiante una visión global e integral de los temas tratados a la largo de una unidad de estudio.
- **Guía de motivación.** Su objetivo es generar interés en las personas por un tema determinado. Se la utiliza estrictamente en contextos de enseñanza-aprendizaje.

- **Guías de traslado.** Es aquel material impreso que se les entrega a los pasajeros en las terminales aéreas o terrestres. Éstas otorgan información sobre el destino al que ha llegado o se propone llegar una persona.
- **Guías de tours.** Son las que se encargan de informar sobre los atractivos turísticos que se encuentran a lo largo de un recorrido programado. Aquí se da cuenta de sus detalles históricos.
- **Guías de sitio.** Se especializan en un atractivo turístico concreto, como una plaza, un museo, un mausoleo, un fuerte, un monumento. Estas deben proporcionar información detallada sobre aquellos.



1.2. La guía: un producto comunicacional

El ya citado experto en diseño de pequeñas publicaciones comunicacionales Luis Miguel Notario (2000, pp. 25) manifiesta que *“se trate de un folleto, una revista o un libro de arte, resulta básico conocer las reglas de tras del diseño y los conceptos comunicacionales implícitos, y, por consiguiente, dominarlos y aplicarlos (...)*. Toda publicación, sea con fines propagandísticos o publicitarios, auspiciada por un ente público o privado, debe concebirse como un producto comunicacional, pues su fin primigenio es el de compartir una idea u conjunto de ideas tendientes a generar en los lectores o usuarios de dicho producto algún tipo de reacción, un modo de proceder o azuzar algún cambio de postura. En definitiva, busca transmitir un mensaje al público a la que va dirigido. (Notario, 2005).

Es así que el diseño de un producto comunicacional, sea cual fuese el fin, debe recorrer por un proceso de planificación y desarrollo sistemático, independientemente del tamaño, alcance o área del conocimiento para la que tal producto pretende ser útil. Concebir a un impreso, en este caso una guía, como un producto comunicacional, conlleva la aplicación de normas de uso del idioma, uso de los programas computacionales apropiados y el conocimiento de la técnica usada en la producción de un impreso.

En el caso de la guía propuesta en esta tesis, el objetivo que se persigue con su edición no es la guía *per se*, sino lograr por medio de ella una adecuada y moderna agrupación de los principios que subyacen al empleo del Marketing Digital y el Geomarketing como herramientas para el fomento del Ferrocarril del Ecuador, ambos enfoques mercadotécnicos que resultan estratégicamente importantes en la dinámica competitiva que rige las lógicas de un turismo globalizado cada vez más digital e interactivo en cuanto a su oferta y canales de comunicación.

En este sentido, la guía es un medio para aportar al desarrollo de estrategias situadas y a la par de las demandas de los usuarios del denominado “Turismo 2.0”, que cada vez aumentan a escala nacional y mundial gracias al mayor acceso a internet (en el Ecuador, el 65% del total de la población tiene acceso a la *word wide web*; el 32,6% de la cifra total lo emplea como una herramienta de comunicación, en su mayor parte a través de las redes sociales), según (eldiario.ec, 2013) y a programas de alfabetización digital (unas 3.233 personas –entre maestros, padres de familia, comerciantes, artesanos, adultos mayores, empleados, amas de casa– se beneficiaron, durante el 2012, con los programas de alfabetización digital, que comprende computación básica e Internet), así lo reporta (hoy.com.ec, 2012).

1.3. El nacimiento del producto

Tras lo expuesto hasta el momento, debe recalcarse que es vital la definición, desde la concepción misma del producto comunicacional, cuál es la situación o el problema que se quiere afrontar con el producto comunicacional.

Este proceso, que abarca la identificación de necesidades o problemas comunicacionales, la elección que se hace entre varias opciones, el análisis de viabilidad, la ubicación contextual y el desarrollo de una propuesta es lo que da forma al producto o proyecto comunicacional.

En términos generales, un proyecto es, como lo recalcan Prior y Miller (2005, pp. 236) *“una herramienta de planeación o una metodología que ayuda a pensar anticipadamente y de una manera sistemática e integral los distintos aspectos que constituyen un texto, considerar las distintas opciones, justificar las decisiones y prever los recursos y limitaciones.”*

La planificación de un producto comunicacional permite comprender el presente y brindar solidez y viabilidad a una publicación. Se debe tener muy en cuenta la flexibilidad que debe tener dicho proyecto, pues la realidad se

encuentra en constante movimiento, sin que eso signifique que sea totalmente impredecible.

1.4. El proyecto comunicacional

Dado que la espontaneidad o la simple imitación no caben al momento de decidir publicar un producto comunicacional –en este caso impreso– el concebir a la guía como un proyecto comunicacional, permite una estructuración racional, reflexiva y viable una propuesta concreta.

Entre los objetivos que todo proyecto comunicacional entraña, se tiene (Notario, 2000, pp. 45):

- Hacer explícita la reflexión sobre la razón de ser de la guía, su contribución a la resolución de un problema profesional o técnico o a llenar un vacío en el mercado, así como la innovación que presenta frente a otras publicaciones similares.
- Definir los objetivos que se propone la guía, que trascienden su mera publicación.
- Mirar de manera integral todos los pasos requeridos para la edición de la guía.
- Tener una mayor claridad sobre los propósitos, enfoque, características y materiales por emplear.
- Concebir a la guía como un hecho comunicativo e instructivo y no como un simple producto visual.
- Concretar una idea, ponerla a prueba, volverla realizable.

1.4.1. Elementos de un proyecto comunicacional

El diseño y estructura de un proyecto comunicacional están determinados por la naturaleza del problema que se pretende atender, el tipo de información que tiene que manejarse y los objetivos de la guía –en el caso de la presente tesis–. En términos generales, un proyecto comunicacional cuenta con elementos básicos y una lógica que permite sistematizar su concepción, que puede incluir los siguientes elementos (NOTARIO, 2005):

- **Resumen o *abstract*.** Informa sobre los aspectos centrales del proyecto y permite en el lector la formación de una idea general sobre lo que se persigue.
- **El contexto.** Se hace un recuento sobre los factores conceptuales, factores situacionales y fuerzas del entorno que rodea la producción del texto y que ayuden a entender su razón de ser.
- **Justificación.** Es la sustentación que los autores hacen del proyecto, primero para sí mismo y luego para todos los que intervienen en la decisión de su empresa. Esta argumentación busca demostrar la importancia del problema en el que se quiere trabajar y cómo la publicación propuesta constituye una respuesta a necesidades informativas.
- **Objetivos.** Son una forma de concretar en acciones lo que se quiere lograr mediante la publicación de la guía y deben estar formulados en términos de logros que se puedan evaluar de alguna manera.
- **Destinatarios.** En esta parte se define el público al que va dirigida la guía. Es muy importante hacer esto ya que una publicación no puede dar respuesta a las necesidades informativas o instruccionales de todos por igual; así, se hace posible enfocar la

publicación hacia un problema y una población específicos. Y esto es importante porque *“los autores seleccionan un formato textual y visual en función de un lector potencial para el que escriben.”* (Notario, 2000, pp. 49).

1.4.2. La propuesta

La propuesta es la lógica culminación de un proyecto, su concreción en la práctica. Debe ser coherente con el problema y con los objetivos planteados. Debe ser, además, factible, es decir, adecuada a los recursos con los que se cuenta o con los que los inversores del proyecto han dispuesto. Los aspectos que deben considerarse en la propuesta de una guía son (NOTARIO, 2005):

- a)** Descripción de los materiales impresos que se van a producir en el desarrollo del proyecto tales como:
 - Clase, cantidad características de los textos que conforman la propuesta.
 - Si se va a tratar de una sola publicación o una serie de publicaciones y su período de circulación.
 - Las características distintivas u originales de la publicación en el enfoque, en el diseño, en el lenguaje, en sus características físicas.
- b)** Recursos materiales, talento humano y capacitación adicional que demanda la puesta en marcha del proyecto.
- c)** Financiamiento, para tener definidas las fuentes que proporcionarán los recursos para la producción de la guía, que podrían ser recursos

propios, proyecto en colaboración, contrapartidas, venta, fondos para publicaciones.

- d) Un cronograma en el que se determinen las distintas etapas del proyecto, así como su duración.
- e) Criterios e instrumentos de control que se van a utilizar para hacer el seguimiento del proyecto.
- f) Criterios y procedimientos específicos para evaluar la calidad de los materiales durante su desarrollo y para recoger información de los usuarios después de la producción.

1.5. La guía de marketing digital y geomarketing

Como la presente investigación tiene que ver con las disciplinas conocidas como Marketing y Publicidad, se debe ensayar una comprensión del término “guía” en tal contexto. Y para hacerlo con precisión, es fundamental señalar que en el ámbito de las disciplinas mentadas, una guía se convierte en una ayuda metodológica relacionada no solo con la forma, sino con los procesos y los resultados esperados.

En este trabajo, se propone el diseño de una guía para el uso de marketing digital y geomarketing. Este se concibe como un documento que orienta los procesos y estrategias que deberían desarrollarse tras la concepción de una estrategia general.

Contextualizando, las empresas, o más preciso aún, los emprendimientos –sin importar su envergadura o el sector en que se desenvuelve o aplique– demandan la elaboración una guía de Marketing como coadyuvante para el logro de los objetivos comerciales precisos.

Se considera necesario señalar que una guía y un plan son perfectamente homologables, pues ambos se relacionan con los conceptos de orientación, dirección, rumbo, camino, método, orientación. Lo que seguramente las diferencia en algo es la noción de “pragmatismo”, es decir, las orientaciones que pretende establecer una guía están basadas en el corto o mediano plazo y con fines eminentemente prácticos, concretos e incluso más visuales, lo que facilita la pronta asimilación de las recomendaciones efectuadas.

1.5.1. Estructura de una guía de marketing digital y geomarketing

Una guía de este tipo busca establecer pautas conceptuales y técnicas que faciliten al equipo mercadotécnico plasmar en plataformas tecnológicas las estrategias de promoción y publicidad que se han desarrollado previamente en el Plan General de Marketing.

Tras analizar someramente una guía y su vínculo con la Mercadotecnia –se dice “someramente”, puesto que no existe material académico específico sobre “guías de Marketing Digital y Geomarketing”– a continuación se plantea, de manera general, los elementos estructurales de una guía de Marketing Digital y Geomarketing, desde la perspectiva de la ingeniería de medios impresos.(MERIZALDE, 2003):

- A. Portada.** Es, en rigor, la primera página de un impreso. Su diseño y su estructura son fundamentales, pues esta es el reflejo de lo que se llama “personalidad” de una publicación.



Figura 2. Portada de una guía
 Tomado de: Recuperado el (01/03/2014/10:30) de
<http://ticsyformacion.com/2013/12/30/infografia-infographic>

En ésta se ubica:

- 1) **Un identificador.** El logotipo, imagotipo o anagrama de la organización o persona responsables de la edición o producción de la guía. Para su creación hay que definir lo que se quiere transmitir, cuidando forma, colores y tipografía. Esta incluye además la foto de portada, aquella fotografía o ilustración que, por su expresividad, impacto o composición estética, conlleva algún significado relacionado con el eje central temático de la guía.



Figura 3. Identificador de una guía
 Tomado de: Recuperado el (11/04/2014/14:30) de
<http://ticsyformacion.com/2013/12/30/infografia-infographic>)

2) Información de apertura. Es la principal información de la portada y su propósito es concitar la atención y publicitar el tema principal.



Figura 4. Identificador de una guía
 Tomado de: Recuperado el (11/04/2013/11:30 de
<http://ticsyformacion.com/2013/12/30/infografia-infographic>)

3) Información complementaria. De ameritar. son los avances, que pueden ser informaciones icónicas, gráficas o textuales que invitan a buscar el tema en el interior del medio, señalando el número de página en la que se halla.

A estos elementos se les puede añadir:

- 4) **Slogan.** Puede convertirse en la parte de la guía con la cual las audiencias pueden identificar la organización, institución o editorial que produjo la guía.
- 5) **Símbolos gráficos.** Representan o identifican a la organización, institución o empresa. Estos pueden ser: logotipos (compuesto por imágenes y letras); imagotipos (compuesto exclusivamente por una imagen); o anagramas (cuando solo incluye texto)

B. Contraportada. Es la última de las referencias visuales e informativas de la guía de Marketing Digital. Mantiene una relación de complementariedad con la portada. En el caso de la guía puede contener publicidad comercial, publicidad institucional o una reseña de los aspectos que incluye la guía, como forma de “gancho” para el lector.

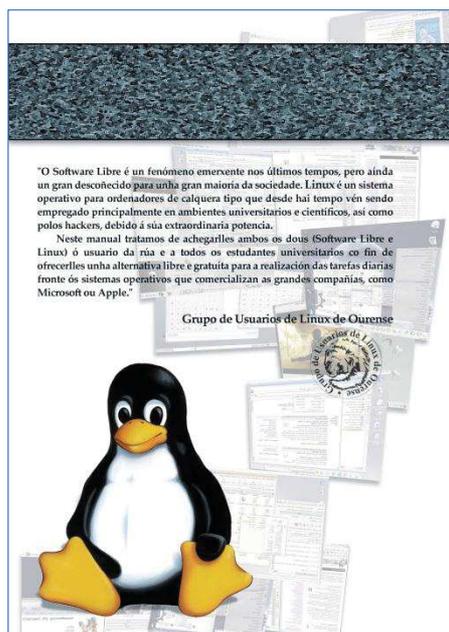


Figura 5. Contraportada

Tomado de: Recuperado el (02/03/2014/15:30) de
<http://ticsyformacion.com/2013/12/30/infografia-infographic>

C. Páginas interiores. Las páginas interiores pueden ser impares o destacadas y derechas o simples. La información más importante aparecerá siempre en páginas impares.

En las páginas interiores se encuentra:

- **Introducción.** En esta parte interior e inicial se busca contextualizar el contenido de la guía. En esta sección se describe la importancia de la guía para su público objetivo. Puede, además, brindar una sucinta explicación o resumen del contenido general de la guía y dar cuenta de ciertos antecedentes que resultan importantes para el abordaje de los temas considerados. La introducción debe permitir al profesional o egresado de Marketing Digital formarse una idea sobre el contenido de la guía.
- **Justificación.** En esta parte inicial se expone de manera sencilla y clara la importancia que tiene la guía de Marketing para el egresado o profesional. La justificación puede dar respuesta a cuestiones como la conveniente del trabajo, su utilidad, relevancia en el contexto profesional o académico, los beneficios y la manera en que se benefician y la proyección profesional que tienen las pautas o sistema de soluciones que propone.
- **Objetivos.** Los objetivos son metas, finalidades o propósitos que se espera alcanzar con la guía de Marketing Digital. Éstos deben estar relacionados de forma directa y permanente con el tema central, deben ser claros, concretos y precisos de tal manera que sirvan de auténtica guía para el profesional o egresado.

Adecuadamente formulados, los objetivos deben responder a preguntas como: ¿qué se debería hacer?, ¿Cómo debería hacérselo? y ¿Para qué se lo debería hacer?

- **Índice de contenido.** Es una tabla o lista de palabras o encabezados (títulos) e indicadores que facilitan la ubicación de un tema, materia, tópico o ítem al interior de la guía. Tradicionalmente, un índice incluye como encabezados a conceptos, categorías o variables situados como relevantes y que revisten interés para el profesional de Mercadotecnia digital. Los indicadores son los números de páginas.

<p>Título principal</p> <p><i>Título 1</i></p> <p>Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo.</p> <p><i>Subtítulo</i></p> <p>Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo.</p> <p><i>Subtítulo</i></p> <p>Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo.</p> <p>Subtítulo 2</p> <p>Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo.</p> <p>Subtítulo 2</p> <p>Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo. Este es un texto de ejemplo.</p>
--

Figura 6. Ejemplo de esquema de índice de contenido

Tomado de: Recuperado el (06/03/2014/10:00) de
<http://ticsyformacion.com/2013/12/30/infografia-infographic>

Otros elementos de las páginas interiores son:

- **Fotografía y elementos gráficos.** En el caso de las fotografías, brindan referencialidad a determinado hecho o contenido específico tratado; también pueden, en el caso de la publicidad, evocar o significar ideas deseadas. Las ilustraciones brindan colorido y se constituyen en un recurso bastante atractivo al momento de captar la atención del lector.

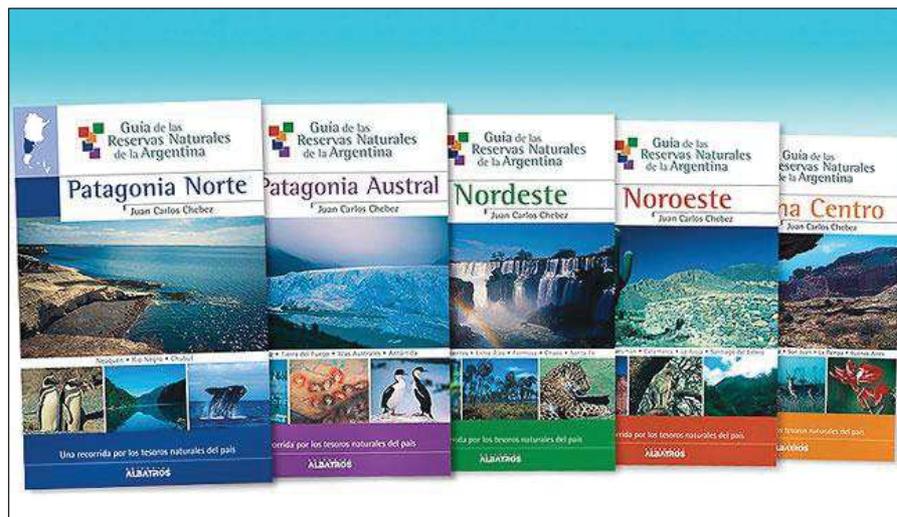


Figura 7. Elementos gráficos de las portadas de una serie de guías
 Tomado de: Recuperado el (16/03/2014/11:30 de
<http://ticsyformacion.com/2013/12/30/infografia-infographic>)

- **Publicidad (opcional).** Puede ser de dos tipos: externa, ubicada por lo general en la contraportada, y la interna, que a su vez puede ser determinada o indeterminada. La primera se da cuando el anunciante selecciona en qué página y ubicación irá el o los anuncios contratados; en la segunda, los responsables del medio son quienes deciden sobre su ubicación. Con respecto a estas características y su relación con los costos, los anuncios determinados pueden ser hasta un cien por ciento más costosos que los indeterminados.

1.5.2. Diseño y producción de la guía de marketing digital y geomarketing

Una vez establecidos los parámetros que otorgan un sentido comunicacional y técnico a una guía, el siguiente momento concentra la creatividad, dedicación y esfuerzo al diseño de la guía como tal, es decir, la concreción, mediante recursos gráficos, de la publicación impresa. Para el caso de una guía, y en general, de publicaciones impresas que sobrepasen las diez páginas (libros, anuarios, manuales, prospectos) o que conformen una serie, el diseño editorial y el diseño gráfico brindan las herramientas conceptuales y técnicas que hacen posible dicha concreción; el resultado de este proceso deberá transmitir el mensaje y la imagen proyectados y esbozados en el proyecto editorial. (NOTARIO, 2005).

1.5.3. Proceso de elaboración: algunas consideraciones

Como ya se ha señalado, un proyecto comunicacional permite la construcción de una propuesta integral que sustenta la publicación. Es importante considerar que, si se piensa en el perfil de una guía de Marketing es indispensable reflexionar sobre todas las formas de expresión que van a utilizarse, tales como el estilo de titulación, la tipo de letra que se va a emplear, el tipo de fotografías, el ritmo de lectura implicado en la redacción de textos, entre otros detalles.

Lo antes mencionado mantiene, asimismo, una estrecha relación con las siguientes consideraciones (Prior, 2005, pp. 248):

- **El producto.** En el caso de la guía de Marketing Digital y Geomarketing, está deberá contener especificaciones concretas y sobre todo prácticas, lo que implica una labor de síntesis para reducir su contenido a lo estrictamente esencial, pues esta guía debe asemejarse a lo que se conoce como vademécum o libro “de bolsillo”.

- **El público.** Debe estar identificado el público al que se dirige la guía. En este caso, egresados y profesionales del área de Marketing Digital y Geomarketing.
- **Medios.** Debe planearse adecuadamente la estructura de la guía en lo que se refiere a formato, maquetación, contenido, jerarquía interna de los distintos elementos, ilustraciones y fotografías.

Una vez definida la estructura y distribución de los contenidos de la guía de Marketing Digital y Geomarketing así como el público destinatario, se entra a una fase en la cual se disponen de manera coherente y creativa su contenido, en función a determinados principios de diagramación. Este proceso de diseño permite obtener un producto visualmente agradable y con mayores posibilidades de lograr el impacto deseado en el lector. (Notario, 2000, pp. 86).

- A. Formato.** El formato de una publicación se corresponde con su tamaño y número de columnas, teniendo en cuenta tanto su altura como su anchura. Como lo señala Luis Miguel Notario, “es primordial conocerlo de antemano porque las dimensiones de las páginas van a determinar la maquetación.”
- B. Texto.** Es el contenido textual en sí, el material obtenido fruto de una entrevista con expertos, una investigación o el aporte individual. Si se toma en cuenta que más 60 por ciento de un impreso o guía es letra impresa –según lo destaca Ariel Garófalo– se tienen que conocer a fondo todas las variables y combinaciones tipográficas, estilísticas y estructurales detalladas ya en el acápite correspondiente a la maquetación (tipografía, interlineado, medianil). (Garófalo, 2006).



Figura 8. Uso de la tipografía
 Tomado de: Recuperado el (16/03/2014/13:00) de
<http://ticsyformacion.com/2013/12/30/infografia-infographic>

C. Fotografías e ilustraciones. Son, sin duda, aquellos elementos que más se destacan en una composición y, por lo tanto, los que más llaman la atención del lector. Dada su naturaleza expresiva, permiten que el lector se identifique visualmente esquemas, conceptos, que son de interés en el contexto de la guía.



Figura 9. Ejemplo de una infografía
 Tomado de: Recuperado el (21/03/2014/11:30) de
<http://ticsyformacion.com/2013/12/30/infografia-infographic>

1.5.3.1. Las páginas: distribución y contenidos

Hay que considerar que el orden de las páginas es en función de la importancia de cada una (jerarquización) en el contexto del Marketing Digital y geomarketing. En este sentido deben considerar los siguientes aspectos (GARÓFALO, 2006):

- La página impar debe reservarse a las informaciones más importantes, dado que, “cuando abrimos una revista, la primera página que vemos es la impar. La par, por el contrario, portará informaciones a las que no se les quiere dar tanta importancia”.
- Dentro de una página, la parte más alta es la que debe reservarse a informaciones que consideremos importantes. La parte baja contendrá informaciones de menor importancia.
- Las informaciones que se consideren más importantes deberán ocupar más espacio, por lo tanto, su titular será más grande.
- Todas las informaciones deben formar cajas rectangulares en una página.

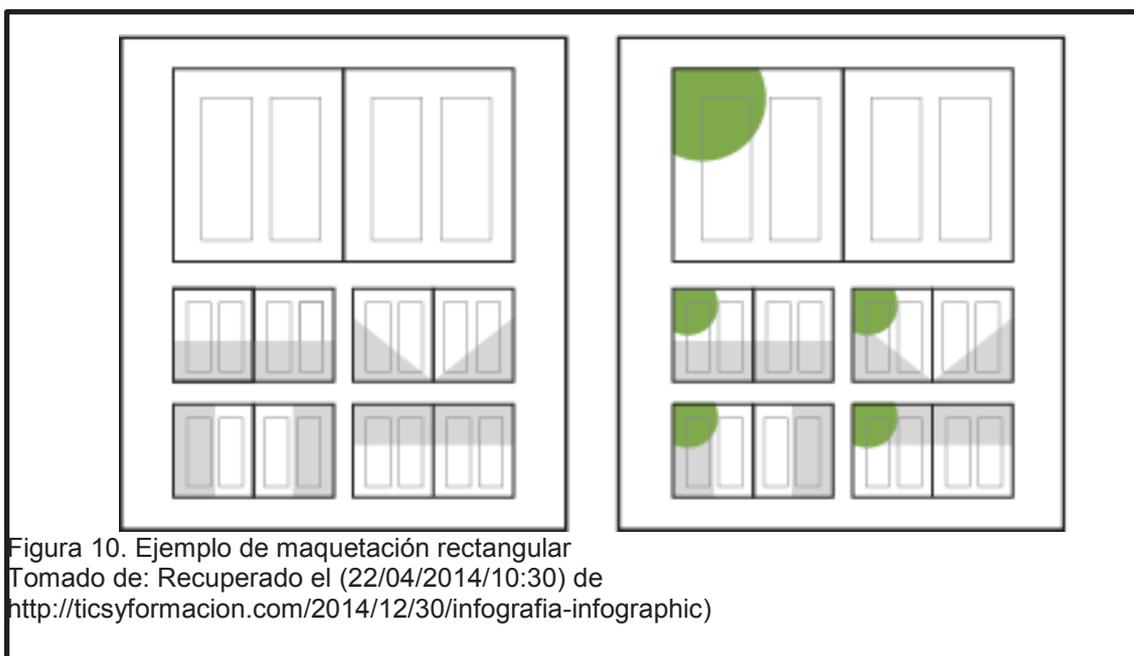


Figura 10. Ejemplo de maquetación rectangular
 Tomado de: Recuperado el (22/04/2014/10:30) de
<http://ticsyformacion.com/2014/12/30/infografia-infographic>

- No deben colocarse elementos gráficos al final de una columna de información.
- Todas las páginas deben llevar un elemento gráfico dominante.
- Las informaciones más importantes se sitúan junto a lomo de la página (parte interna derecha en página par e interna izquierda en página impar) y las menos importantes, más cerca del corondel (parte extrema izquierda en página par y extrema derecha en impar).
- Cuando en una página exista más de una información, al menos una de ellas puede estar recuadrada, es decir, encerrada entre cuatro bordes no muy gruesos, que forman un cuadrado o rectángulo.
- Se deben recuadrar aquellas informaciones realmente destacables.
- Si es que la guía o la publicación fuera a contener publicidad, esta deberá estar separada de la información mediante filetes por arriba (líneas de distinto gruesos y trazados que sirven para ornamentar, recuadrar, subrayar, separar columnas u otros elementos) y corondeles por los lados (línea fina, filete delgado u orla sencilla).
- Si la guía va a contener un editorial, este siempre se recuadrará y su titular deberá ir en cursiva.

Tras lo expuesto, cabe concluir diciendo que un guía de marketing digital y geomarketing entraña todo un proceso, técnico, editorial y científico orientado a

satisfacer las necesidades de información, de soluciones y estrategias para el interesado en afinar e incluso innovar en esta campo.

Capítulo II

Marketing digital y geolocalización

2.1. El marketing en la era digital

Hablar de marketing digital implica referenciar la revolución comunicacional y tecnológica generada en las esferas social, cultural, educativa y económica por la irrupción de la *Word Wide Web*. El internet, en medio de una era marcada por la globalización, ha transformado radicalmente las formas como las personas se relacionan, aprecian su entorno, aprenden y hacen negocios. Las visiones tradicionales van quedando obsoletas y quien no se adapta a estos cambios acelerados y exponenciales, enfrenta una disyuntiva: cambiar innovando o fenecer. Por esta razón, antes de concentrar las reflexiones en torno al concepto de Marketing digital, se va a exponer de manera sintética una serie de reflexiones en torno a esta nueva era digital y al tránsito de un Marketing tradicional a lo que se ha dado en llamar Marketing digital.

2.2. Internet: origen e incidencia en el mundo global y digital

Riemann (2010, pp. 55) explica que la historia de internet tiene como antecedente la evolución de las redes de comunicación, las necesidades de crear redes académicas y posteriormente militares que permitan mantener una interconectividad masiva y a prueba de sabotajes. En términos técnicos, el concepto de una red de ordenadores diseñada para facilitar la comunicación entre decenas de usuarios de varias computadoras se desarrolló a partir de múltiples pasos o secuencias. La fusión dichos procesos y la consolidación de tales necesidades académicas y marciales culminaron con la invención y la versión actual de la denominada “red de redes” o internet.

Las versiones más remotas de este sistema de interconexión y comunicación aparecieron hacia finales de la década de los años 50 del siglo pasado. Sus aplicaciones prácticas, en términos de comunicación y circulación de datos

empezaron a fines de los años sesenta y durante la década de los setenta. A partir de 1980, tecnologías que hoy se reconocen como los zócalos del moderno internet, empezaron a propagarse por todo el planeta. A partir de 1990 se introdujo la *Word Wide Web* en toda su expresión tanto comunicativa como comercial, año a partir del cual su uso y popularidad alcanzan casi a todos los rincones del mundo. (Riemann, 2010, pp. 55).

Una vez que se consolidaron las tecnologías y los estándares informáticos, la red de internet revolucionó la forma en que las personas compartían información alrededor de todo el orbe. La incidencia que tiene internet en las relaciones sociales, la educación, el entretenimiento, el mundo laboral y de los negocios ha generado nuevas formas y esquemas de praxis en cada uno de los aspectos clave de dichas esferas. Por ejemplo, en los espacios de enseñanza-aprendizaje, los recursos interactivos *online*, las bibliotecas virtuales, las comunidades y foros interactivos y digitales están cambiando la manera de accesos, gestión y procesamiento del conocimiento por parte del o la estudiante.

Volviendo al servicio más importante que presta el internet es sin duda la *Word Wide Web* (conocida como *Web*), a tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. Al pormenorizar todos aquellos servicios concomitantes a la *Web* son se tienen también los correos electrónicos, la transmisión de archivos, las teleconferencias, el carreo inmediato, transferencia de contenido multimediático, telefonía de tipo VoIP, IPTV, publicaciones electrónicas, conexión con otros artilugios –como celulares, cámaras de video, sistemas de seguridad, casas y electrodomésticos inteligentes, banca en línea, pagos digitales y, por supuesto, los juegos en línea.

2.2.1. Acceso y usuarios de internet

El uso de internet se ha ampliado a escala planetaria. Hoy en día es prácticamente un servicio básico dentro de un amplio porcentaje de países. Para esto, el tipo de conexión ha debido evolucionar también. Así, la conexión con los hogares se hacía a través de conexiones telefónicas; ahora, el método ha devenido en banda ancha fija, fibra óptica, conexión inalámbrica *Wi-Fi*, e, incluso, satelitalmente. Ahora todo celular que contenga la tecnología adecuada con tecnología 3G y 4G en prácticamente cualquier lugar.

También existen lugares de acceso público para el uso del internet, por ejemplo, bibliotecas, café net, donde los ordenadores con conexión a Internet están disponibles, salas de espera de aeropuertos, restaurantes, hoteles, centros comerciales. En otros países se encuentran los llamados kioscos de Internet, así como terminales de accesibilidad abierta y teléfonos públicos Web. Por otra parte, *Wi-Fi* permite conexiones libre de cables a redes computacionales y al internet como tal.

Según estudios efectuados por la Unión Internacional de telecomunicaciones, (Unión Internacional de Telecomunicaciones, s.f.) en esta última década, se tiene que entre los años 2000 y 2009, los usuarios de internet a escala planetaria aumentaron de 394 millones a 1.858 millones. Para finales de la primera década del nuevo siglo, un 22 por ciento de pobladores del orbe efectuaron alrededor de mil millones de búsquedas en Google diariamente, alrededor de 300 millones de internet acceden a blogs, y se registraban unas dos mil millones de visitas a la red de videos Youtube.

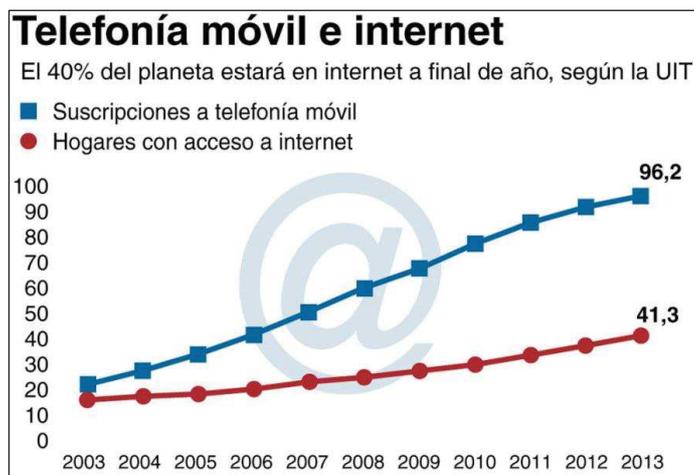


Figura 11. Acceso a internet y telefonía móvil
Tomado de: Recuperado el (23/04/2014/08:00) de
<http://ticsyformacion.com/2014/12/30/infografia-infographic>

En lo referente a los idiomas en los que se edita internet, se tiene, según el mismo estudio, que el inglés ocupa el primer lugar con el 27 %. Le siguen idiomas como el chino con 23 %; el español con el 8 %; el japonés con el 5 %; el portugués y el alemán con el 4 % respectivamente; el árabe, el francés y el ruso, cada uno de ellos con el 3 %; y para finalizar, el coreano, con el 2 %. En cuanto al uso de la red por regiones, Asia ocupa el primer sitio con el 42 % de los internautas del planeta; el continente europeo con el 14 %; le sigue con el 10 % América del Norte, y América latina y el Caribe con el 6 %.

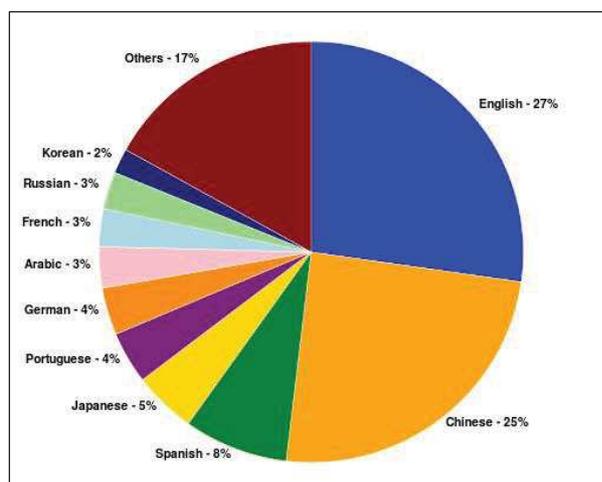


Figura 12. Idiomas de edición de Internet
Tomado de: Recuperado el (04/04/2014/11:00) de:
<http://www.itu.int/es/default>

2.3. El impacto de internet en los negocios

Ahora es importante analizar el impacto de internet en el campo de los negocios. Primero, puede manifestarse que el bajo costo que la red representa para llegar a miles de personas en el mundo ha motivado el emprendimiento de nuevos modelos de negocios y de bienes y servicios ofertados. Segundo, internet brinda la posibilidad de vender cualquier bien o servicio a clientes de distintas partes del mundo con solo un clic; además, permite efectuar un seguimiento de los clientes de manera instantánea, gracias a lo cual se ha vuelto una ostensible realidad el sueño de marqueteros y publicistas de conocer hasta los más mínimos detalles de su mercado objetivo, así como llegar con anuncios focalizados y perfectamente segmentados con base en un tráfico instantáneo de información.

Resumiendo lo dicho, la web es una aplicación con la cual se puede juntar compradores y vendedores sin relación previa de manera fluida y con una mínima inversión económica, a escala planetaria.

El comercio electrónico está también cambiando la forma en que empresas, clientes y proveedores interactúan y desempeñan sus roles. El internet y el modelo del *e-commerce* han permitido el surgimiento de nuevos y originales emprendimientos. Esto, a su vez, invita a las empresas a adaptarse o desaparecer. Uno de los casos paradigmáticos del uso de internet como herramienta de comercio es Amazon.Com. El empresario visionario Jeffrey Besos, fundador de dicha compañía, aprovechó internet como herramienta de negocios, explotando al máximo el concepto de negocio virtual en reemplazo del negocio en un espacio físico y con los productos expuestos directamente al consumidor, como es el caso de los libros, ubicados materialmente en grandes estanterías.

Con Amazon, Besos creó una tienda virtual con una amplia oferta de libros y demás productos utilizando a internet como plataforma. Con su modelo de

negocios, Amazon convirtió a cada ordenador en prácticamente una sucursal de su negocio. Ofreciendo al cliente la posibilidad de que escoja lo que quiera, a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo. Paradójicamente, y gracias al uso de otras herramientas, como la posibilidad de registrar las preferencias de los clientes en cuanto a adquisiciones, el modelo de Amazon permitió personalizar el trato atención con su clientela. Además, se convirtió en el primer negocio virtual en la oferta de una página confiable para efectuar compras con tarjetas de crédito.



Figura 13. Logo de Amazon.com
Tomado de: Recuperado el (05/04/2014/12:30) de:
<http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

2.4. Nativos, inmigrantes digitales y la necesidad de innovación en el marketing y la publicidad

Los niños, adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes de las últimas décadas conforman la primera generación que se está formando con base en los nuevos avances tecnológicos y en un mundo interconectado casi en su totalidad a través de internet. Para los más jóvenes, es ya consuetudinario el mantener algún vínculo íntimo y utilitario con alguna tecnología digital de comunicación; desde edades tempranas, los seres humanos contemporáneos se ven rodeados de televisores digitales y con conexión a internet, computadoras de escritorio, laptops, celulares, *smarthphones*, *tablets*, consolas de videojuegos. En menoscabo de la tradicional lectoescritura, a la que la mayoría de jóvenes de países desarrollados destinan alrededor de unas 5 mil horas, actualmente

destinan alrededor de 10 mil horas a los videojuegos y 20 mil horas a la televisión y una cantidad muy similar de tiempo a enviar mensajes vía celular, revisar su correo electrónico, chatear, efectuar videollamadas, actualizar sus páginas de Facebook. Así, las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas imprescindibles de comunicación en sus vidas. (Prensky, 2010, pp. 78).

Es por la situación antes expuesta que la mayoría de *nativos digitales* (término acuñado por Marc Prensky en su libro “Enseñanza y nativos digitales”) procesan la información de modo ostensiblemente diferente a la manera en que lo hacían las generaciones anteriores o inmigrantes digitales (otro término acuñado por el mismo Marc Prensky en el libro citado). Lo expuesto trasciende la coyuntura y trasciende la moda; esta forma de vida se extenderá en el tiempo de manera exponencial.

Así, (Prensky, 2010, pp. 6) define a los Nativos Digitales como aquellos individuos de menos de 30 años de edad que han desarrollado su vida bajo la influencia de la tecnología moderna, con lo que, puede decirse, se desempeñan como “peces en el agua” en el entorno digital y la internet. Su vida gira entorno a la tecnología y sus artilugios pues dependen de su uso para prácticamente todo actividad consuetudinaria como el estudio, sus relaciones sociales, sus comprar, la informarse, la diversión, el trabajo, el ocio.

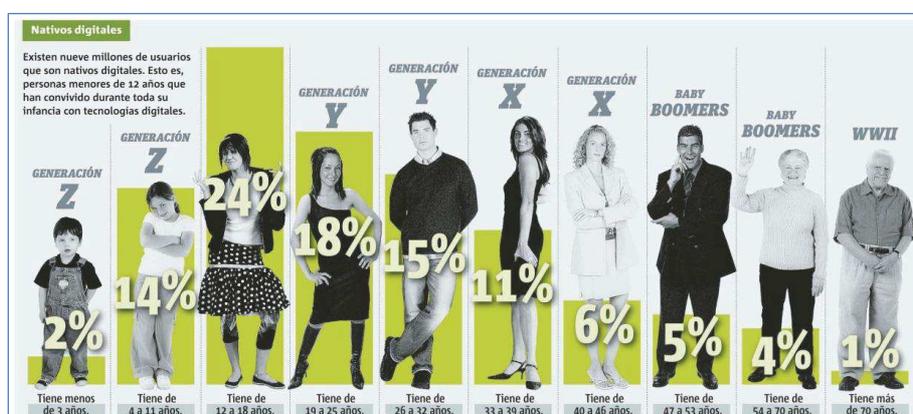


Figura 14. Tipos de usuarios de internet

Tomado de: Recuperado (04/04/2014/12:30) de: <http://www.itu.int/es/about/pages>

No obstante de lo señalado, es evidente que no toda persona de ese rango etario es considerado nativo digital, pese a que su vida haya transcurrido ya en la era de la tecnología de punta. Así, hay personas que han nacido en una época distinta pero que, producto del autoaprendizaje o las necesidades profesionales o laborales han aprendido a usar las nuevas tecnologías –incluso en algunos casos de manera más avezada que los nativos digitales–. Aquellos reciben la denominación de *inmigrantes digitales*.

Un Inmigrante digital es aquella persona que se ha visto en la necesidad de adaptarse, por múltiples circunstancias, a las herramientas tecnológicas modernas. Son, como lo señala Maram (2011, pp. 2) producto de la necesidad de aproximación a la tecnología debido a las exigencias de sus empleos, necesidad de actualización, búsqueda de ascensos en la escala social o simplemente para mejorar su calidad de vida y las relaciones con los nativos digitales. Su perfil es el de una persona de entre 35 y 55 años que se ha visto en la necesidad de aprender o anquilosarse.

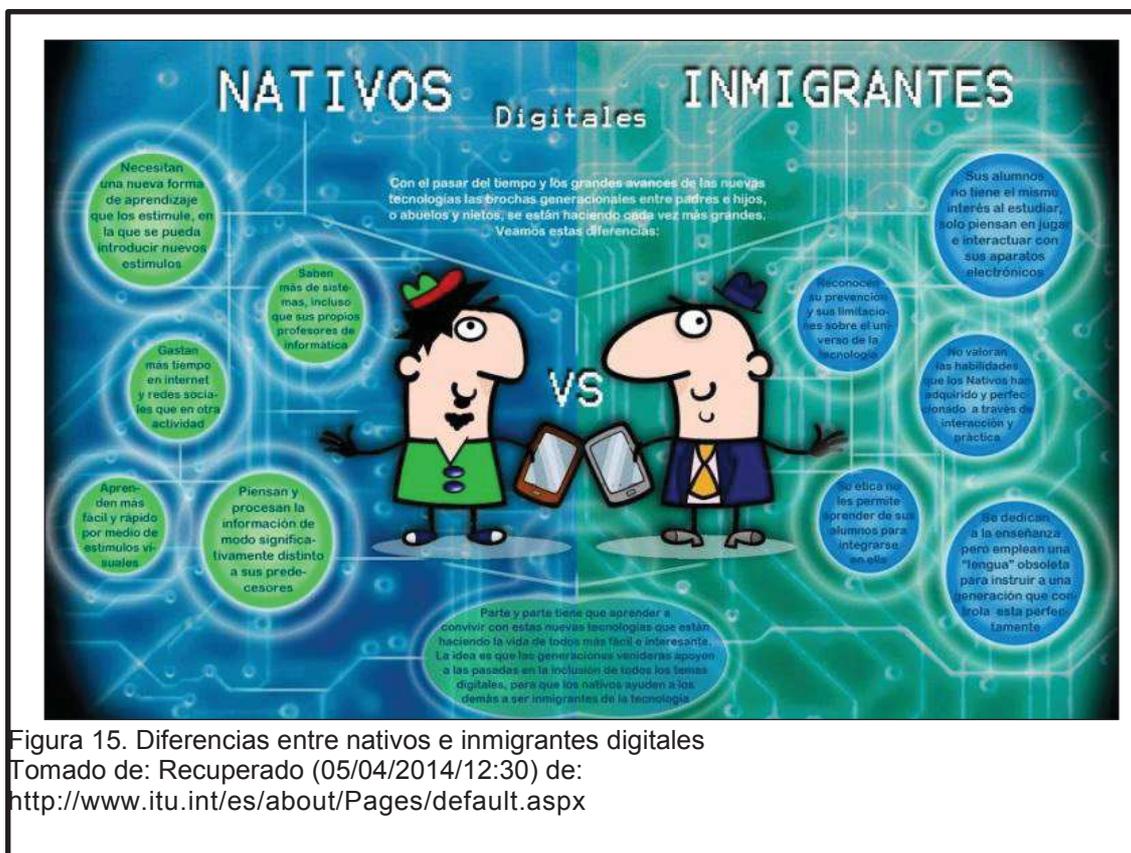


Figura 15. Diferencias entre nativos e inmigrantes digitales

Tomado de: Recuperado (05/04/2014/12:30) de:
<http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

Retomando el tema de los nativos digitales, Berry (2009, pp. 16) sostiene que las diversas clases de experiencias cognitivas promovidas por internet, conducen –asevera el autor– a diversas estructuras cerebrales. Esta afirmación lleva a una cavilación en torno a que el rumbo que ha tomado la nueva era digital está provocando literalmente cambios en las estructuras cerebrales de los nativos digitales, con lo que su masa encefálica es diferente a los cerebros de los adultos y personas de generaciones pasadas, en cuanto a su velocidad de procesamiento, conexiones neuronales y procesos de asociación.

A continuación, se presenta *grosso modo* las nuevas demandas de los nativos digitales según Prensky, citado por Berry (2009, pp. 20):

- Desean recibir información ágil e instantáneamente
- Se sienten cautivados por las multitareas y los procesos simultáneos.
- Prefieren los gráficos e imágenes a los textos escritos.
- Se decantan por los accesos aleatorios.
- Prefieren trabajar en red ya que pueden funcionar mejor y rendir más.
- La conciencia de que progresan con rapidez les generan satisfacciones y recompensas instantáneas.
- Prefieren información presentada de forma lúdica e interactiva en vez de seguir los derroteros y formalidad de los sistemas tradicionales.

Como se puede apreciar, esta nueva ola de individuos rompe decididamente con los paradigmas de trabajo y de interrelación con su entorno. Es obvio que sus necesidades y formas de consumo también han sufrido cambios, y es preciso monitorear dichos cambios y adaptarse en términos mercadotécnicos a este nuevo fenómeno.

2.4.1. Ventajas de los nativos digitales

Según Maram (2011, pp. 7), las principales ventajas son:

- Para los nativos digitales el compartir y distribuir la información es algo normal, mientras que para un inmigrante digital es importante el sigilo y la reserva informativa.
- Los procesos de producción intelectual de un nativo digital les llevan a una rápida toma de decisiones, no siempre calculada, mientras que los inmigrantes digitales son más parsimoniosos y reflexivos, es decir más lentos.
- Los juegos electrónicos practicados por los inmigrantes digitales tiene la característica de la linealidad ser lineales, en comparación con los nativos digitales cuyos juegos son complejos, multitarea, con multirivales y cíclicos.

2.4.2. Desventajas de los nativos digitales

Para Maram (2011, pp. 8) No todo es bueno en los nativos digitales. Son personas que habitualmente pasan mucho menor tiempo en trabajos o tareas específicas, con lo que sus contenidos rayan en lo baladí y pueril. Desean ávidamente labores multitarea lo que deviene en una falta de economía en el trabajo, descensos de productividad, fallas en su concentración y falta de atención sostenida, así como en su ansiedad de pasar inmediatamente de un tema a otro.

En este contexto y conforme a lo expuesto, el mundo del Marketing y la Publicidad tienen que repensar sus estrategias y formular nuevos enfoques y herramientas que vayan en concomitancia con las demandas de la nueva era informática y de sus nativos digitales.

2.4.3. La importancia de conocer a los nativos digitales para el marketing

Es ostensible que el internet dio paso a una explosión de las denominadas redes sociales tales como *Youtube, Facebook, Foursquare, Twitter, Skype*. En este contexto, es obvio, en función de las características antes analizadas, por qué los más pequeños y los más jóvenes prefieren y usan a diario la computadora para todas sus actividades; tiene sentido también su preferencia por el iPad, los Smarthphones y los teléfonos inteligentes.

Adquiere sentido también el por qué las cámaras y otros sistemas de video desarrollan herramientas para subir al instante sus fotos y videos a las redes sociales (quien no está en una red social no está en nada); se entiende, por supuesto, el por qué están proliferando las ofertas de diplomados y postgrados *online* en varias universidades a escala planetaria. Y lo más importante para objetos de esta tesis: tiene sentido el por qué empresas como Amazon, Mercado Libre, agencias de viajes, de turismo, de inversiones, entre otras, hayan nacido *online* o hayan migrado *online*. Con todo esto, el Marketing ha debido adaptarse y desarrollar nuevos enfoques que encajen precisamente con las necesidades y los procesos de migración tanto de los nativos como los nuevos usuarios de las nuevas redes y tecnologías.

2.5. Marketing digital: Concepto

En concordancia con los cambios de paradigma en cuanto a la forma de consumir, relacionarse y hacer negocios que plantea la era de las tecnologías de la información y la comunicación, el marketing digital representa precisamente una manifestación de la evolución y adaptación del marketing tradicional a dicha, en función de los escenarios contemporáneos de competencia y los retos que representa para las empresas y pymes de hoy los Nativos y un amplio sector de inmigrantes digitales.

En este contexto se ha desarrollado lo que se conoce como marketing digital. Randall (2010, pp. 102) lo define en los siguientes términos:

“Es un tipo de mercadotecnia que tiene como base el empleo de recursos tecnológicos y dispositivos digitales con el fin de desarrollar comunicaciones inmediatas, personales y con incidencia directa en el receptor. Primordialmente, la mercadotecnia digital fomenta la presencia institucional y empresarial en plataformas digitales como internet, celulares, en señal televisiva digital e, incluso, en los videojuegos”.

Por su parte Irigoyen (2008, pp. 101) resume el concepto de Marketing digital de la siguiente manera: “es la técnica que permite identificar la manera más óptima de provocar valor, el mismo que pueda ser percibido por el mercado a través de instrumentos digitales”.

En síntesis, esta forma de mercadotecnia basa su enfoque y estrategias en el empleo de las plataformas y los recursos digitales que existen en internet y otras formas de comunicación digital. Además, aprovecha su potencial de alcance e influencia debido a que las personas aspiran cada vez más a estar mejor informadas y al tanto de los movimientos en el ofrecimiento de bienes y servicios y, por supuesto, consumir dichos bienes y servicios.

Esta situación ha incidido decisivamente en el comportamiento de grandes, medianas e incluso pequeñas empresas, dado que los negocios buscan actualizarse y renovarse constantemente y, en definitiva, informar, a través de los medios más óptimos y atractivos, sobre la disponibilidad de tal o cual producto o servicio en el mercado a sus potenciales compradores.

2.6. Evolución del marketing digital

Kotler (2000, pp. 23) deja claro que lo más importante en el marketing moderno es retener a los clientes, por supuesto de la mano de una adecuada y puntual satisfacción de sus necesidades de forma rentable. La comunicación *online*, con base en el internet y los celulares, es la nueva plataforma y el nuevo escenario de combate de las marcas, y, por ende, de los estrategas del Marketing. Ya los medios tradicionales están resultando insuficientes, y el bombardeo con múltiples mensajes a través de dichos medios *offline*, era similar a lo que es un monólogo cuyos efectos en las decisiones de consumo se han vuelto limitados. Así, el paso del mercado físico, tangible, al ciberespacio ha provocado procesos de evolución, tanto en la conducta de los consumidores como en el enfoque mercadotécnico.

La era digital, a decir de Randall (2010, pp. 30) ha planteado un paso de los soportes publicitarios tradicionales al empleo de modernas y novedosas herramientas, entre otras, el marketing en buscadores, el SEO, el *e-mail marketing*, el SEM, el marketing de guerrilla, el *social media marketing*, el *permission marketing*, el *mobile marketing*, el *advergaming marketing*, el marketing viral, el marketing de contenidos, entre otros.

Como producto de este enfoque, las normas y las pautas de las apuesta en el Marketing digital ya no emanan del anunciante, es decir del que emite el mensaje, sino que es el destinatario, los nativos y emigrantes digitales quienes imponen y establecen los derroteros y el curso estratégico de la oferta de bienes y servicios. Así, en esta evolución, el consumidor se convierte en el centro de los procesos comunicacionales, debido a su poder de decisión sobre la aceptación o no de la publicidad. Y este es un proceso que no va a dejar de evolucionar, por lo que los estrategas mercadotécnicos deberán estar en permanente monitoreo y contacto con las corrientes y paradigmas de publicidad digital.

2.6.1. Marketing 2.0 y 3.0

A continuación se hace una breve revisión de la evolución del marketing digital en los entornos del ciberespacio, empezando por lo último: el marketing 3.0. Este surgió como una respuesta al vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías, la globalización y, aunque parezca extraño, ante la necesidad de las personas de manifestar su potencial creativo.

El marketing 3.0 y sus tres conceptos básicos: creación de comunidades, cocreación e integridad de marca, se han vuelto imperiosas para cualquier empresa o marca que quiera descollar en un contexto altamente competitivo como las apuestas por los mercados actuales.

Castellanos (2008, pp. 27) explica que el marketing 1.0 ponía su atención exclusivamente en el bien o servicio, con lo que, obviamente, el tipo de comunicación aplicada era más bien en una sola dirección, y a través de medios tradicionales. Con el surgimiento del marketing 2.0 el foco de atención se trasladó al consumidor, y la comunicación es más interactiva.

Actualmente, el marketing 3.0, lo último en tendencias mercadotécnicas, considera al proceso en un continuum, pero reforzando su concentración en lo que el cliente siente, piensa, anhela y requiere, con lo que la oferta de los productos se centra, más bien, en los valores que puedan representar para el consumidor. (Castellanos, 2008, pp. 28)

Hablar de marketing 3.0 implica referir las asociaciones con la denominada "Web semántica", entendida como una web extendida, dotada de una mayor carga de significado para la gente. El tipo de lenguaje que emplea facilita el hallazgo de respuestas a toda una pléyade de preguntas de manera rápida y sencilla. Así, su efectividad está en función de la manera en que la información está configurada en ella. Según expertos en marketing 3.0 como Kotler (citado por Castellanos, 2008, pp. 35), este da pauta a un marketing más bien de

valores, con la premisa de convertir al mundo en un sitio más agradable y reconfortante. Se sostiene también que el marketing 3.0, es realmente personalizado, pues su finalidad es proporcionar a los consumidores potenciales o reales con datos informativos verdaderamente útiles, con base en una identificación, tras el análisis de sus búsquedas, de qué cosas les resultan atractivos y significativos.

Castellanos (2008, pp. 29), sostiene que este tipo de marketing es una consecuencia del apareamiento de una serie de enfoques y concepciones emergentes en el mundo empresarial, orientados a destacar, como nunca antes en la historia, los valores que una empresa debe pregonar y ejercitar.

Los valores actúan como cicerones en el marketing 3.0, orientando las estrategias de los negocios, tendientes a ceñir su atención en la parte emocional del consumidor, aquella parte en la que la gente alberga sus más profundas pasiones, deseos, utopías y necesidades.

Kotler (citado por Castellanos, 2008, pp. 35), plantea que las empresas que prevalecen son aquellas que, sin dejar de ser rentables, son positivas y pregonan los más elevados valores humanos. Estas tienen en común los siguientes aspectos:

- Muestran preocupación, así como por sus accionistas, por todo su entorno, conformado por clientes, proveedores y colaboradores.
- Mantiene políticas de apertura a propuestas, iniciativas, comentarios y críticas de todos quienes tienen que ver con la empresa.
- Sus líderes y propietarios no perciben estipendios estratosféricos. Muestran una relación de noviazgo con su empresa, lo que hace que los empleados se contagien del mismo sentimiento.
- Muestran mayores niveles de preocupación por el desarrollo personal y profesional de su planta laboral.

- Incorporan a su nómina a personas apasionadas con su trabajo y con los clientes.

En síntesis, el marketing 3.0 toma como eje central a la persona, Esto representa un cambio de paradigma –desde el marketing 1.0 que se centraba en el bien o servicio, y el marketing 2.0 que se lo hacía en el individuo en tanto consumidor. El marketing del futuro para Kotler (citado por Castellanos, 2008, pp. 38), plantea un entorno en el que las empresas ya no son púgiles en búsqueda de supremacía, sino son entidades cuyo accionar conforma una red leal de pares, donde las personas dejan de ser meros consumidores para pasar a ser individuos que aspiran vivir en un mundo mejor y más justo.



Figura 16. Tendencias del marketing digital

Tomado de: Recuperado (04/24/2014/15:30) de: <http://www.itu.int/es/about/default>

2.7. Herramientas de marketing digital

A. Boletines electrónicos

Afortunadamente el desarrollo de estrategias y el uso de herramientas de Marketing digital no implican el empleo de ingentes cantidades de recursos. Así, hay programas gratuitos que permiten el diseño de un boletín cuyo contenido abarque las novedades ofertadas por una empresa e inmediatamente despacharlo por e-mails de manera masiva. Además, aunque invirtiendo mucho más, se puede comprar bases de datos de clientes a empresas dedicadas a eso. Pero hay formas de evitar esta inversión: se puede, por ejemplo, almacenar direcciones de correos electrónicos desde una web institucional mediante suscripciones o la invitación a participar en blogs.

B. Blogs corporativos

Los blogs deben convertirse en una de las primeras herramientas empleadas en Marketing digital. Su creación es sencilla y no tiene costo. La clave está, según Irigoyen (2008, pp. 145), en ofertar información interesante y atractiva para así aumentar la circulación de visitantes al blog corporativo. El autor recomienda no mostrarse reticente a los criterios negativos sobre la compañía, el bien o servicio, productos, pues precisamente un blog es el espacio idóneo para ofrecer disculpas o aclaraciones. Se sugiere actualizarlo unas tres veces por semana.

C. Marketing en buscadores: SEO y SEM

Según García (2010, pp. 99) este tipo de Marketing es la manera más funcional de hacerse popular en internet. Casi todas las consultas de datos se hace mediante los buscadores, y de estas, la inmensa mayoría se las hace por Google. Para esto, se cuenta con dos recursos: el SEO y el SEM.

El SEO, siglas de *Search Engine Optimization* es lo que se conoce como posicionamiento natural. Consiste en perfeccionar la página web corporativa con el fin de que el buscador la ubique dentro de las primeras posiciones gracias al uso de etiquetas indexadas. Tres son los aspectos que deben referenciarse para sacar el máximo provecho el SEO, y son: técnico, semántico y el mercadotécnico. El objetivo es que la página sea funcional, novedosa, atractiva y ligera, con el fin de que el buscador la detecte por su relevancia y así se creen enlaces directos a la página de la empresa. García (2010, pp. 120) explica que esto se hace viable desde la creación misma de la página y de las etiquetas atrayentes al buscador. Un adecuado manejo de esta fase puede representar un 70% de la circulación de los buscadores.

El SEM, o *Search Engine Marketing* Sería es la siguiente instancia del marketing de buscadores. Tras la generación de visitas a la página corporativa, es el momento de aumentarlo y optimizarlo. El proceso tiene el nombre técnico de *Marketing ad words* y *Search Marketing*, en Google y Yahoo, respectivamente. Ambos consisten en el escogimiento de los vocablos más llamativos de la actividad de la empresa, así como de las misturas de términos relevantes y, mediante un método de “tira y afloja”, se determinan los ránquines de los enlaces. El tuétano del asunto radica en elegir los vocablos más importantes, puesto que son decisivos para él y el ranqueado. Se ha calculado que el SEM genera un 30% de circulación a una página. Comparado con el SEO, es de más corto plazo.

En ambos casos, SEO y SEM, García (2010, pp. 111) señala que la conversión se da mejor en función de la calidad de su redirección. El autor citado señala que el enlace publicitado no solo establezca rutas a la página web corporativa, sino a un *landing page* o más conocida como página de aterrizaje diseñadas básicamente para perfeccionar la conversión en venta, vinculadas a la web, orientadas más a la comercialización que a la información en bruto. En síntesis, un SEM que rinda frutos se basa en el escogimiento de las palabras adecuadas. Los buenos anuncios textuales,

una óptima redirección de la circulación a las citadas *landing pages* y en la elección de una estrategia de “tira y afloja” en función del sector. Hay que tener claro que las diferencias de costos entre un SEO y un SEM es que en el primero se paga por hora/persona y en un SEM se paga por clic, con la consabida ventaja para este último, pues se puede preestablecer el número de *clicks*.

Un ejemplo con base en este método considerado efectivo y económico es el caso de que una pyme decide invertir 100 dólares al mes, con un máximo de 1 dólar diario, así que cuando Google descubre que se ha cubierto con el presupuesto diario –en el caso de la pyme citas es de 0,25 centavos por cada clic– aquel detiene la exposición de la marca en los enlaces auspiciados. Vale finalizar diciendo que el método SEM es muy accesible ya que el buscado va tutorando todo el proceso.

D. Marketing de afiliación

Conocido también como marketing por resultados. García (2010, pp. 122) explica que se trata de una nueva manera de acuñar la venta, y se trata del pago de una comisión por adquisición o contacto logrado como producto ya sea de un *webmaster*, de un sitio personal o un blog.

Un caso paradigmático puede ser, por ejemplo el de una pequeña empresa dedicada a la oferta de deportes de aventura. Se coloca un mini enlace o bloque de texto en blogs, *webmasters* o sitios vinculados al sector del deporte de aventura y, por cada adquisición efectiva producto de tales sitios, se cancela al dueño de la *webmaster* una cantidad x de dinero. Para el caso, existen empresas intermediadoras entre los sitios personales y corporativos y los anunciantes; las comisiones suelen oscilar entre el 20% y el 30%. Nuevamente Amazon.com es un ejemplo del uso maestro de este tipo de marketing.

E. Marketing viral

Se define como el traslado a la red del denominado “marketing de guerrilla”, y consiste en circular un e-mail de una dirección a otra con el fin de propiciar visitas a una web corporativa o aunar una propalación de la información sobre algo interesante y estimulante. Un ejemplo es el caso de la campaña “Amo a Laura” o la del famoso caso de Wyoming y la falsa información sobre acoso laboral, ambas cumplieron su objetivo. Son más efectivas aquellas campañas que sacan una carcajada, o las que hacen ofertas estimulantes o las campañas que verosímiles e informativas sobre problemas actuales y de interés público en torno a hechos polémicos, búsqueda de prosélitos.

La clave, dice García (2010, pp. 123) radica en la acertada elección de las primeras emisiones y los horarios de emisión. Por ejemplo, en el caso de profesionales no es recomendable hacerlo lunes pues es un día de saturación de sus bandejas de entrada por ser el primer día de trabajo; en el caso de un target joven es recomendable hacerlo en horario nocturno o el fin de semana. Es viable también un marketing viral en los videojuegos en red u *online*, aunque es más costoso y es para productos y targets muy segmentados.

F. Los banners y la publicidad digital

El *Rich Media Ads* es una nueva tendencia en banners, pues los modelos tradicionales eran muy intrusivos. La desventaja es que la demanda de inversión es alta, puesto que es un imperativo la contratación de un servidor de *streaming* con el fin de mejorar la lectura de los *ads*. Es conveniente invertir en este servicio si lo que se busca es reforzar una imagen de marca. La clave, según el autor citado García (2010, pp. 125) es seleccionar los sitios adecuados e función del target de la empresa, y su costo es por cada visita efectuada. Comparado con el SEO y el SEM y el marketing de afiliación, el *Rich Media Ads* es más pasivo.

G. El *community manager*

Su labor es muy importante dentro del mundo del Marketing digital. Según Moreno (2012, pp. 34), un *community manager* desempeña el rol de supervisor de marca en las redes sociales. Está a cargo de soportar, agrandar y, además, defender las relaciones que mantiene entre empresas y clientes dentro de la esfera digital. Es una persona que conoce con claridad los menesteres y las estrategias de una empresa o corporación, así como las demandas de los clientes.

Sus funciones, en concreto, van desde la creación, análisis, entendimiento y direccionamiento de la información producida para las redes sociales, hasta el monitoreo de las acciones ejecutadas, el planteamiento de estrategias digitales de comunicación, tomando en cuenta que el objetivo es mantener una comunicación diáfana, abierta y sincera con los clientes.

Moreno (2012, pp. 34), añade que otra de los roles de un *community manager* es la de proteger de robos de identidad y otros atentados corporativos, con base en una escucha activa a sus clientes en las distintas redes sociales. Está a cargo de vigilar con celo a la competencia y sus accionar con el fin de generar respuestas eficientes e inmediatas. Además, crea contenidos web, gestiona a la marca, hace análisis cuantitativos y cualitativos en torno al impacto y la imagen de la empresa.



2.8. Marketing digital versus marketing tradicional

Como reflexión inicial sobre el tema propuesto, hay que decir que la teoría y praxis del mercadeo digital implican la extrapolación de las características del marketing –entendido en términos tradicionales– a la esfera digital; es decir, en lo que respecta al marketing digital su uso no debe implicar la concentración de su atención en lo estrictamente referido a la promoción y a la publicidad.

Aunque las proyecciones y metas del marketing digital son semejantes a las del marketing tradicional –es decir en cuanto a posicionamiento de marcas y aumento de ventajas competitivas– se tiene algunos factores importantes y que son los que mudan los cánones del juego mercadotécnico diametralmente en favor del marketing digital, detalles que se tratan en el siguiente acápite.

2.8.1. Características del marketing digital

Las dos características más importantes de esta moderna forma de marketing son, según García (2010, pp. 10):

- **Es personalizado**, lo que quiere decir que permite diseñar campañas que se ajustan al detalle a las necesidades del grupo objetivo. Gracias a la retroalimentación que se genera, los mercadotécnicos pueden recabar información importante con base en un sistema de datos crecidamente segmentada, con lo que se puede acometer una campaña precisa y direccionada a un grupo objetivo específico, incrementando ostensiblemente los resultados de posicionamiento, promoción y ventas esperados.
- **Es masivo**, ya que con relativamente pocos recursos se puede tener márgenes de cobertura muchos más amplios que los sistemas tradicionales, mediante el uso de instrumentos como los denominados “*links* patrocinados” o el que se conoce como el “Marketing en buscadores”. Vale señalar que los resultados que se

espera obtener a través de estos mecanismos pueden mejorarse radicalmente si son concomitantes con estrategias de Marketing de guerrilla o viral, es decir, aquellas técnicas de marketing que buscan explotar el la utilidad de las redes sociales y otros sistemas electrónicos para generar exponencialmente el crecimiento de lo que se conoce como "reconocimiento de marca", básicamente a través de la auto replicación viral un proceso semejante a la expansión de un virus computacional.

- **Es bidireccional**, puesto que si se lo concibe y aplica idóneamente, puede propiciar y mejorar las relaciones entre clientes y negocio. Se mantiene un relación directa entre con los verdaderos y reales consumidores del bien o servicio ofertado. Esta característica, además, permite que sea diáfano el denominado ROI o tasa neta de retorno de inversión.
- **Ofrece sensaciones, experiencias y emociones** de la mano con su oferta de productos. La mayor proximidad e individualización, unida a la posibilidad de promociones, descuentos, dádivas o juegos, medra la posibilidad de buenos resultados. La estrategia tiene como base la transmisión de información boca a boca por los medios electrónicos. Se aprovecha además del efecto de red social que propicia el internet y la tecnología celular para llegar con rapidez a una ingente cantidad de individuos.

2.9. El plan de marketing digital

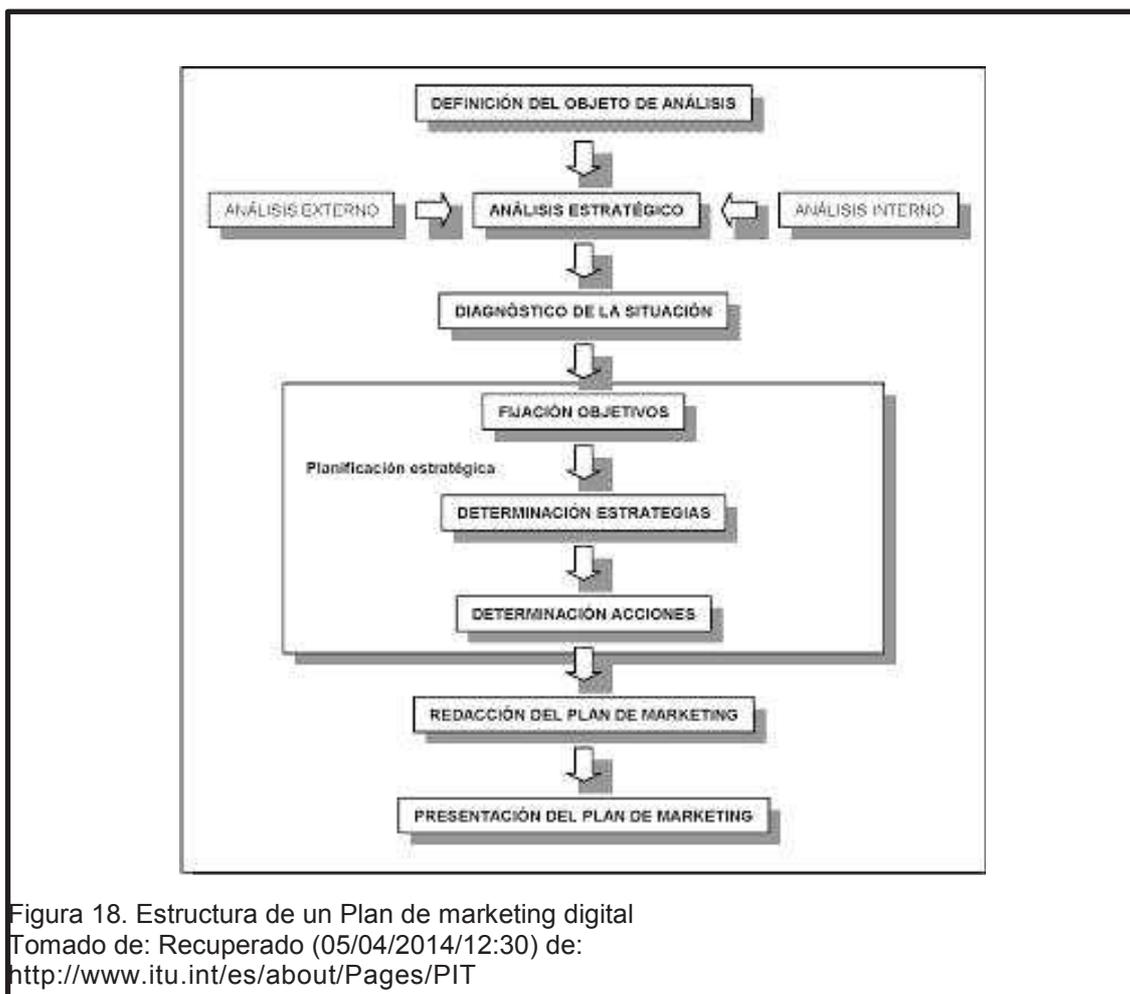
En este trabajo, se propone el diseño de una guía para el uso de marketing digital y geomarketing; los autores consultados sostienen que todo emprendimiento en ese sentido, debe estar anclado a lo que se conoce como plan general de marketing. Por esta razón, se va a desarrollar el aporte de una guía como orientadora de procesos y estrategias que se desarrolla tras la concepción de un plan general.

Contextualizando, las empresas, o más preciso aún, los emprendimientos –sin importar su envergadura o el sector en que se desenvuelve o aplique– demandan la elaboración un Plan de marketing como coadyuvante para el logro de los objetivos comerciales precisos. El Plan de Marketing digital se define como:

Un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un período de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer en un plazo previsto. Es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que se tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. (Caferri, 2011, pp. 34).

Con base en esta definición, queda claro que un plan de marketing digital se relaciona con los conceptos de orientación, dirección, rumbo, camino, método, orientación con respecto a las actividades de promoción y posicionamiento.

A continuación se presenta de manera esquematizada lo que puede considerarse como una guía para orientar desarrollo de un plan de marketing digital.



Como un plan de marketing se convierte en una guía sistemática y operativa para la empresa de un proyecto comercial y de posicionamiento, debe desarrollar los siguientes elementos, según Caferri (2011, pp. 90):

1) Resumen ejecutivo o introducción

Se redacta sintéticamente lo que se abordará en el Plan de Marketing. Normalmente debe desarrollarse en una página. Esta sección se la prepara luego de haber concebido todo el plan.

2) Definición del producto o servicio

Aquí se describe el tipo de producto o servicio de manera simple y entendible. Esta definición debe dar cuenta de manera clara la misión de la

empresa o el emprendimiento y su razón de ser. Se Incluye aquí los puntos que marcan la diferencia con los competidores. Se comunica además el valor que el cliente recibirá con el producto o servicio.

3) Análisis del mercado

Esta sección se basa en el desarrollo previo de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Esta matriz tiene el objetivo de determinar con claridad los riesgos y oportunidades que plantea el mercado, así como los puntos fuertes y débiles del emprendimiento propuesto. Este análisis situacional puede tener como base una investigación de mercado, es decir del público objetivo al que se desea llegar.

4) Segmentación

En esta parte se establece con exactitud el público objetivo o *target* al que está orientado el bien o servicio. Caferri (2011, pp. 23) enfatiza que mientras más específico sea el mercado más fácil será focalizar los esfuerzos para alcanzar una adecuada diferenciación y lograr un mejor posicionamiento. Dicho estudio se centra en aspectos psicológicos, sociológicos, demográficos y geográficos del público meta.

5) Posicionamiento

Una vez establecido y estudiado el *target*, se debe detallar las razones que marcarán una diferenciación del bien o servicio con los ya existentes, así como las razones por las que el consumidor dará preferencia al emprendimiento propuesto. Todo esto depende en buena medida –asevera Caferri– en la elección y ejecución de una adecuada estrategia de posicionamiento.

6) Objetivos

Aquí se especifica lo que se busca alcanzar en lo que respecta a ventas o y clientes. Los objetivos deben ser de corto y de largo plazo. Estos objetivos deben ser específicos y cuantificables en términos de ingresos, beneficios y consumidores.

7) Herramientas de marketing

Esta sección tiene el propósito de describir lo que se va a hacer para una adecuada concreción de las estrategias de posicionamiento. En éstas se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos clásicos de la Mercadotecnia (Cafferri, 2011, pp. 23):

- **Producto:** Aquí se describe el tipo de presentación que tendrá el producto o, en su defecto, las características del servicio ofertado.
- **Precio:** Se describe la política de precios del bien o servicio.
- **Plaza:** Se define la manera en que se pondrá a disposición de los clientes el bien o servicio. Se describen sistemas de ventas, canales directos o indirectos, incentivos para el equipo de ventas.
- **Promoción:** se detallan aspectos relacionados con la Publicidad y Relaciones Públicas: apoyo publicitario o de correo, uso de medios tradicionales o medios alternativos. Es importante, hoy en día, que se conciba la posibilidad de un sitio en internet, así como el uso intensivo y estratégico de las redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube* y los blogs).

8) Cronograma

En esta parte se establece con precisión y claridad los pasos y tiempos requeridos para cada acción estratégica. Deberá presentarse en un gráfico o diagrama de *Gantt* que permita visualizar las actividades anuales,

semestrales, trimestrales o mensuales, dependiendo el caso. Se detallan responsables, actividades y fechas realistas.

9) Presupuesto y medición

Tras la evaluación de las decisiones de mercadotecnia, se deberá establecer las inversiones en las campañas de marketing y en los sistemas de evaluación de la efectividad de la campaña emprendida. Caferri –ya citada– explica que los gastos en mercadotecnia pueden crecer exponencialmente, por lo que es recomendable determinar montos mensuales o, a lo sumo, trimestral.

10) Ejecución y control

Lo más importante de todo plan es que se lo ejecute, es decir, que sirva para lo que fue diseñado: orientar en la realidad los procesos mercadotécnicos. La creación y ejecución del Plan de Marketing permite que todos los involucrados se mantengan concentrados en el emprendimiento propuesto.

La redacción del plan debe rehuir de la complejidad de planteamientos y de los términos abigarrados. Es importante, además, que éste motive continuamente a la acción en cada ítem planificado. (Caferri, 2011, pp. 89).

2.10. Estudio de caso: *Pizza Hut* y el marketing digital a través del móvil

La administración de la famosa cadena de comida rápida *Pizza Hut* se mostraba algo reticente a ingresar en el mercado digital y a las estrategias de marketing *online*. Tras un periodo de tiempo en que se dedicaron a evaluar el desarrollo de los nuevos escenarios, decidieron incursionar en la era de las aplicaciones con fines mercadotécnicos. Es así que decidieron posicionarse en el mercado digital con una aplicación para *iphone*, considerada como una de las más exitosas y redituables de los últimos tiempos.

La aplicación permite que el cliente personalizar su pizza. Utilizando un móvil de pantalla táctil, el cliente puede escoger los ingredientes, el *topping* y cualquier otro ingrediente de su preferencia, complementar su orden con cualquier aditivo y, por supuesto, escoger su bebida.

Como todas las demás aplicaciones, la de *Pizza Hut* nace con el objetivo de atraer a clientes potenciales, así como ampliar y fortalecer sus estrategias de promoción a través de internet. Según el Director de marketing digital de la empresa, Bernard Acoca, el crecimiento de *Hut* tras la difusión de su aplicación ha sido significativo.

Como era de esperarse, la aplicación es de las más populares en la lista “*Lifestyle*” de descargas de *App Store*. Además, y esto es muy importante para cualquier empresa, el ROI o tasa de retorno resultó extraordinario para *Hut*. Esta herramienta de Marketing digital generó más de un millón de dólares en ventas luego tras su aparición en el mercado en un lapso de tres meses. Aproximadamente lleva ya alrededor de un millón de descargas. (Mobilemarketer.com, 2013).



2.11. Geolocalización: Concepto

Conforme las tecnociencias avanzan, tanto la misma ciencia como las prácticas cotidianas tienden a cambiar y a sofisticarse. Por ejemplo, los científicos han anhelado la posibilidad de optimizar los resultados de sus estudios a través de la mejora de los sistemas de ubicación geográfica y procesamiento de datos, sobre todo cuando estos implican referenciar grandes espacios territoriales o conglomerados humanos. Así, el análisis espacial de información ha generado mucho interés. La información geográfica o SIG (cuyas siglas en inglés, GIS, significan *Geographical Information Systems*) es, actualmente, una herramienta de gran utilidad científica, y, como se verá más adelante, de mucha importancia en el mundo de los negocios y el marketing.

La utilización del SIG en las Ciencias Sociales se ha extendido, y el ámbito de los negocios y la Mercadotecnia no son la excepción. Como lo señalan Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., Sánchez, R., (2012, pp. 28), *“los gráficos de la geografía del entorno socioeconómico y la ejecución de estudios espaciales componen una nueva orientación para indagar el mercado de los bienes de consumo. Este derrotero nuevo de la Mercadotecnia se denomina Geolocalización”*.

Esto es importante referenciar, pues, como lo señalan los autores mencionados, por ejemplo, en la actualidad y gracias a los SIG, las segmentaciones considerando la clase social pasaron a la historia, edad o nivel de formación, pues, en el primer caso, hay pocos productos o servicios que solo sean atractivos para una clase entera. De hecho, dos personas pueden conformar una misma clase social o percibir la misma cantidad de ingresos, pero su comportamiento como consumidores puede ser diametralmente diferente. (Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., Sánchez, R., 2012, pp. 30).

Con la implementación de la geolocalización y los SIG's, los perfiles del cliente deben incluir –aparte de las variables demográficas, socio-psicológicas y de comportamiento ante el consumo– datos geográficos, como zona de residencia, que pueden ser urbanas o rurales; residenciales o comerciales; costeras o de altura.

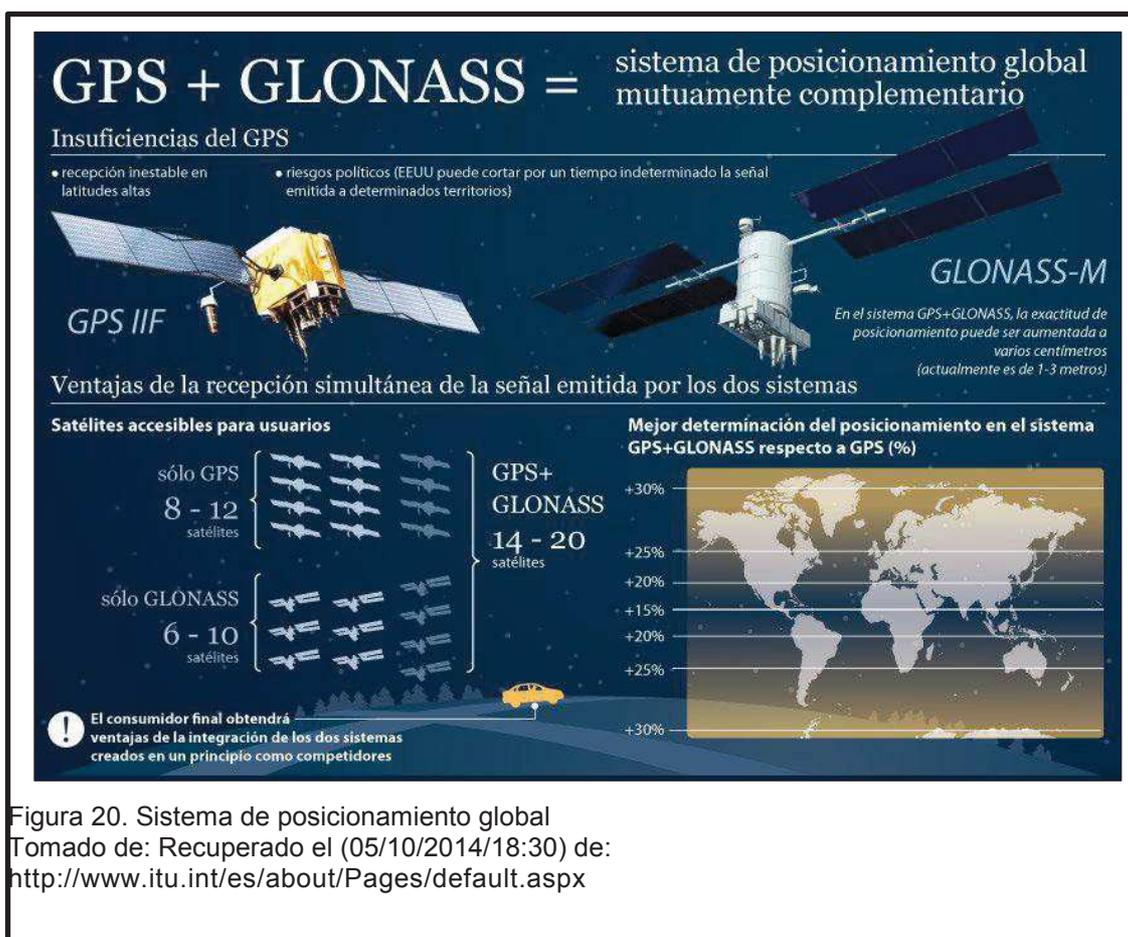


Figura 20. Sistema de posicionamiento global
Tomado de: Recuperado el (05/10/2014/18:30) de:
<http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

Existen varias definiciones de Geolocalización dependiendo del enfoque o la perspectiva analítica empleada. Para Latour (2009, pp. 9), la Geolocalización es “un procedimiento conformado por datos, paquetes informáticos de tratamiento de datos, metodologías estadísticas y gráficos orientados a generar información vital para la toma de decisiones, mediante el uso de instrumentos que conciertan la cartografía digital, los gráficos y las tablas”.

Por su parte, Chasco (2010, pp. 14), sostiene que Geolocalización es “*el análisis geográfico del entorno económico y social gracias al uso de herramientas cartográficas y de estadística espacial que, aplicado al mundo de la circulación comercial, permite atender la cuestión de ‘¿quién compra dónde?’*”.

Irigoyen (2011, pp. 33) explica que la Geolocalización tienen como visión el abordaje de los cuatro elementos clásicos del Mix de Marketing –producto, comunicación, distribución y precio) pero a partir de un enfoque espacial:

De esta manera, el aspecto espacial se vuelve ostensible en este proceso, en donde un bien o servicio debe hacerse conocer al público a través de la utilización de medios promocionales, y distribuido en un medio de transporte para su venta en un sitio específico, con un costo de venta, el mismo que suele depender, en múltiples ocasiones, por situaciones locacionales como una calle, un centro comercial, una ciudad.

En este sentido, la Geolocalización redefine los cuatro elementos de Mercadotecnia ya especificados, gracias, sobre todo, a la existencia de técnicas y sistemas de georeferenciación, con lo cual la dimensión promocional y publicitaria de un bien o servicio debe necesariamente reorientar sus propuestas y alcances planificados.



Figura 21. Perspectiva espacial en los elementos del Marketing-mix
Tomado de: Recuperado el (05/10/2014/18:30) de:
<http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

.La autora en mención complementa lo ya expuesto, al señalar que la Geolocalización forma parte de lo que se ha dado en llamar “economía espacial”, que tiene como zócalo el principio que sostiene lo siguiente: las longitudes geográficas ejercen una real influencia en la actividad económica. En este sentido, los mercadotécnicos –enfatisa la autora– *“tienen que reconocer a la dimensión geográfica como un hecho que se ha soslayado en beneficio de la dimensión temporal”*. (Irigoyen, 2011, pp. 33).

Por su parte, García (2010, pp. 88) asevera que en los últimos veinte años se ha producido una ingente demanda de esta forma de análisis espacial por parte de entidades tanto del ámbito privado como público, debido, substancialmente, a las siguientes razones:

- a) El auge, en las Ciencias Sociales y la Economía de lo que se conoce como la “Nueva Geografía Económica”, La atención por el tema espacial no está constreñido a la economía, sino que también tiene vínculo con, por ejemplo, la geodemografía, la geoestadística, la geopolítica, la economía espacial, la econometría espacial, entre las más mencionadas.
- b) La disponibilidad de ingentes cantidades de datos socioeconómicos y territoriales, debido al incremento de la capacidad de procesamiento de los modernos ordenadores y el refinamiento de los procedimientos estadísticos, esto aunado, por supuesto, con observaciones georreferenciadas, como censos, directorios, encuestas de instituciones públicas, como el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), entre otros.
- c) El desarrollo de una tecnología de bajo costo y de paquetes informáticos de alta eficiencia, capaces de procesar datos georreferenciados. Los *Sistemas de Información Geográfica* (SIG) y el *software* para el análisis de datos espaciales. El uso de los SIG, verbigracia, hace viable y

asequible el almacenamiento eficaz, recuperación instantánea y visualización interactiva de los datos territoriales.

2.12. Elementos de un sistema de geolocalización

García (2010, pp. 90) explica que un sistema de geolocalización está conformado por los elementos siguientes:

- Información estadística y cartográfica
- Procesos de tratamiento de datos
- Métodos de indagación de mercados

Como se sabe, la base de toda indagación de mercado son los datos estadísticos alfanuméricos. Los datos internos alfanuméricos se los obtiene de las empresas o instituciones; los datos externos alfanuméricos proceden, en cambio, de organismos públicos o privados dedicados a elaborar y difusión de grandes bases de datos de tipo socioeconómico –por ejemplo del INEC, el SIISE, ya citados.

En este contexto, la cartografía digital es también una herramienta fundamental. De la mano con los SIG's, ésta permite representar visualmente y estadísticamente la información procedente de variopintas zonas geográficas en diferentes escalas o ámbitos geográficos.

Las relaciones entre la información almacenada –alfanumérica y cartográfica– son, en la actualidad, analizados mediante métodos estadísticos exploratorios como el AEDE (Análisis Exploratorio de Datos Espaciales) sistema de análisis que, aplicado a grandes cantidades de microdatos (la denominada “minería de datos espaciales”). (Chasco, 2011, pp. 85).

El AEDE debe ir concomitante con el análisis confirmatorio espacial o modelización espacial, cuyas derivaciones permitirán culminar exitosamente los análisis mercadotécnicos sobre la ubicación de compradores, puntos de venta e incluso a la competencia, así como zonas de influencia y de mercado

potencial de establecimientos comerciales, localización de nuevos nichos de mercado, distribución de un fenómeno determinado sobre un espacio geográfico específico. (Chasco, 2011, pp. 90).

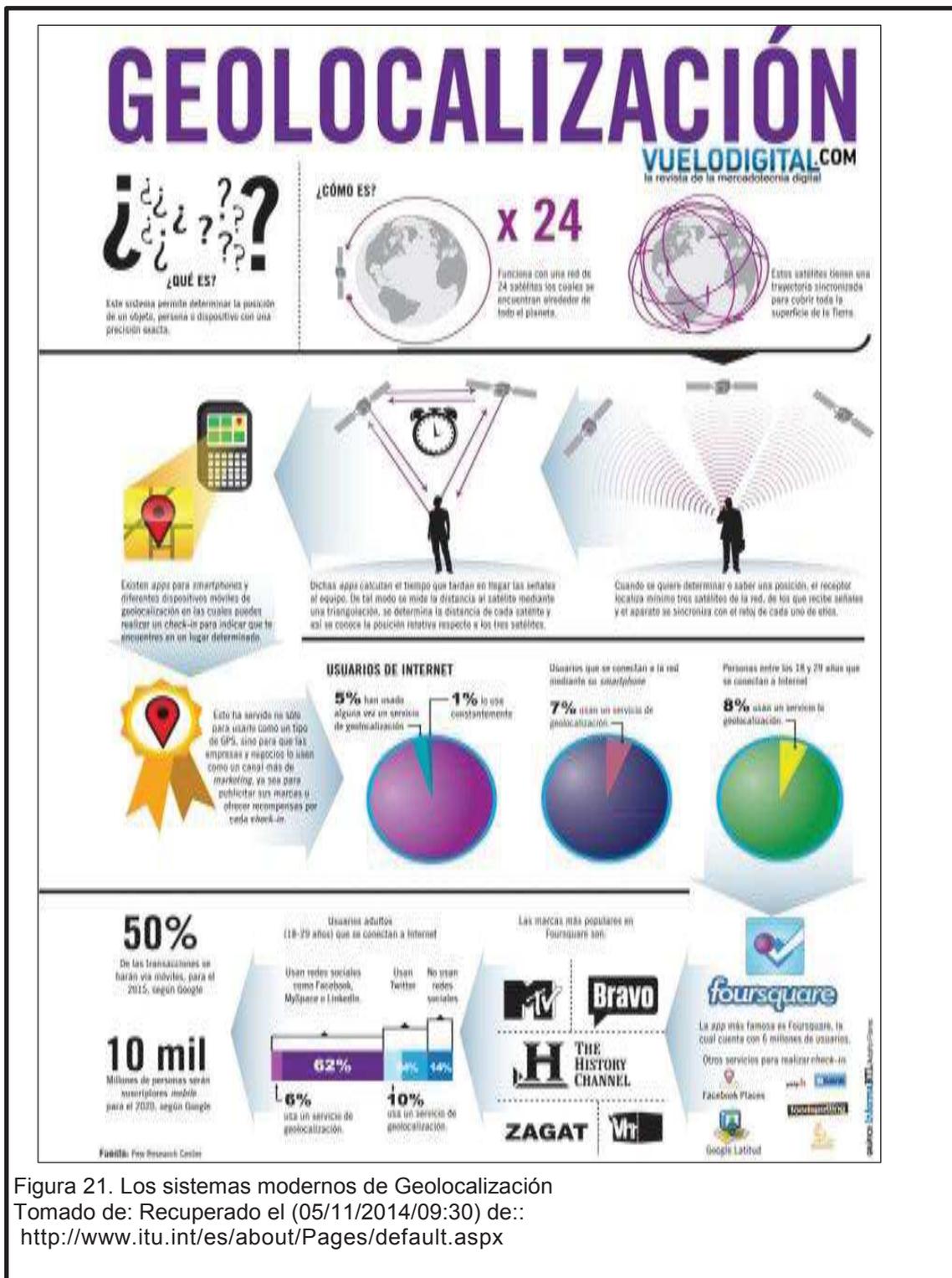


Figura 21. Los sistemas modernos de Geolocalización
Tomado de: Recuperado el (05/11/2014/09:30) de:
<http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

2.13. La geolocalización social

Vinculado al tema de la geolocalización, se encuentra el denominado “geolocalización social”. Como concepto, este hace referencia a las nuevas formas de interacción social que se gestan gracias a la ubicación territorial de las personas a través de sus celulares. (Beltrán, 2011, pp. 50).

Los beneficios de estas herramientas, a decir del autor citado, son:

- Optimización de las acciones y estrategias de mercadotecnia.
- Un más óptimo y real discernimiento de los mercados y la posibilidad de concentra los esfuerzos de mercadotecnia en ciertos nichos de mercado.
- Diseño de hojas de ruta de ventas y de Marketing.
- Identificación de lugares de comercialización.
- Precisión de las áreas de incidencia de la población que se convierte en objeto de acciones de mercadotecnia.
- Análisis eficaz de los mercados potenciales.
- Aditamento de valor a los métodos de mercadotecnia directa.

2.13.1. Herramientas de geolocalización social

Es prácticamente algo de perogrullo el hecho de que los negocios, actualmente, deben promocionarse y efectuar muchas de sus ventas a través de internet. Beltrán (2011, pp. 58) entiende que eso no implica simplemente tener una página web, sino mostrarse con claridad y facilidad al usuario, aprovechando las bondades del sistema internet, que abre las posibilidades de interacción entre empresas y clientes. Es precisamente gracias al aumento del uso del internet y de las redes sociales, entendidas en mucho casos como verdaderas plataformas de referencia y consulta, e incluso de compra, que las herramientas de geolocalización social desempeñan un papel importante.

Básicamente, su funcionamiento se basa en el empleo de dispositivos portátiles que cuentan con el mundialmente famoso “Sistema de Posicionamiento Global”

o GPS por sus siglas en inglés. A través de dichos dispositivos, los usuarios desarrollan sus entramados de confianza con la que socializan su ubicación, sus criterios y comentarios con respecto a los distintos sitios que frecuentan o visitan.

En lo que respecta al uso de este sistema, el usuario debe poseer un celular o cualquier otro dispositivo portátil con GPS que esté conectado a internet permanentemente. Al llegar al sitio elegido, ejecuta la aplicación e identifica si dicho establecimiento está o no en el mapa desplegado en la aplicación. De no ser así, puede crearlo él mismo, señalando que la localización que el dispositivo identifica es inequívoca, además del nombre del negocio. Tras este proceso, deberá ubicarlo en categorías como: restaurante, alojamiento, discoteca, balneario; ulteriormente, si el sitio referenciado consta en el plano desplegado en el dispositivo móvil, un *checking* indica con su GPS que, en efecto, está en el sitio registrado, con lo que se genera la posibilidad de aportar información gráfica o textual, datos que pueden ser compartidos con el resto del mundo instantáneamente, así como la opinión que el visitante tiene sobre dicho lugar. Esta información puede ser compartida en *Facebook*, *Twitter* y demás redes sociales de preferencia del usuario del sistema. (Beltrán, 2011, pp. 61).

Entre los beneficios mercadotécnicos de la Geolocalización Social, desde la perspectiva del Marketing digital, se tiene (Beltrán, 2011, pp. 65):

- Puede generarse una presencia constante por parte del cliente con lo que se abre la posibilidad del uso intensivo del denominado “Marketing viral”, tipo de mercadotecnia que hace referencia a las técnicas de mercadológicas que buscan aprovechar las redes sociales y otros recursos electrónicos, con el fin de producir un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca de un bien o servicio, a través de procesos de un efecto contagiante.

- Consiente el surgimiento de nuevas fórmulas de promoción y de recompensa en beneficio de los clientes.
- Da paso a un rastreo de las conductas de compra y preferencias de los clientes, con lo que, igualmente, queda abierta la posibilidad de procesarla estadísticamente.
- Genera vínculos con los clientes, cuya influencia en sus respectivos círculos sociales puede ampliar los márgenes de llegada y acogida de los bienes y servicios que aquéllos consumen.
- Posibilita el acrecentamiento y estrechamiento de los procesos de fidelización con los clientes actuales y potenciales.
- *Feed back* (realimentación) permanente de las opiniones de los clientes frecuentes, con lo que se puede promover la adhesión de nuevos clientes. No obstante, también puede servir para el desencanto de éstos o el amedrentamiento de los potenciales.



Figura 22. Geolocalización social
Tomado de: Recuperado el (05/11/2014/09:30) de:
<http://www.itu.int/es/pages/marketing/inc>

Tabla 1. Geolocalización y recursos tecnológicos

HERRAMIENTAS MÁS POPULARES Y USADAS EN GEOLOCALIZACIÓN SOCIAL	
<i>Foursquare</i>	Nació en Marzo de 2009. Ha alcanzado los diez millones de usuarios en el mundo y más de 400.000 negocios dados de alta. Sus funcionalidades son más limitadas y se basa en el concepto de juego y competición.
<i>Gowalla</i>	Es semejante al anterior pero tiene menos usuarios y más funcionalidades, pudiendo crear rutas. Su objetivo no es tanto la competición sino generar un mapa de experiencias que el usuario comparta en su red.
<i>Google +</i>	La nueva herramienta que ha irrumpido con fuerza en el mercado es un acercamiento del buscador Google a los fenómenos sociales. De momento sólo está disponible para personas pero en los dispositivos móviles tiene la opción <i>Nearby</i> que geolocaliza a usuarios y comentarios en el entorno.
<i>Facebook Places</i>	Es el medio social por excelencia, con más de 800 millones de usuarios. Pretende generar un mapa de negocios de los usuarios de esta herramienta en el que se identifique el uso "social" que se le da. Tanto su interface web como los dispositivos móviles disponen la opción de geolocalizarse como persona o como negocio e interactuar con sus redes. Facebook acaba de abandonar su estrategia con Places para centrarse en otras funcionalidades.
<i>Google maps</i>	Servidor de aplicaciones de mapas en la web, propiedad de Google, y oferta imágenes de mapas, fotografías desplazables y satelitales de cualquier lugar del orbe, así como las rutas entre locaciones en el <i>Google Street View</i> . Una de sus variantes en lo que a entorno de escritorio se refiere se llama Google Earth, ofertada por dicha empresa de manera gratuita.
<i>Twitter places</i>	Incluye la ubicación geográfica del Tweet, con lo que se puede ahorrar los caracteres en torno a la ubicación de la información. Su uso es opcional, dado es necesario que lo active junto con el envío del tweet.

Tomado de: Recuperado el (05/125/2014/11:30) de: <http://www.itu.int/es/pages/marketing/inc>

2.13.2. Geolocalización y segmentación

En el marketing tradicional, se definía la segmentación de clientes sobre la base de variables apreciables del negocio, y en función de aquellas, congregar a los clientes en conjuntos. Los miembros de un segmento pueden ser semejantes pero a la vez diferentes de los que conforman otro segmento. El

éxito de la segmentación depende de la elección de las variables y del conocimiento efectivo del negocio.

Hay que, por lo tanto, sostienen Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., Sánchez, R., (2012, pp. 63) incorporar el conocimiento de los nuevos hábitos de los clientes, muchos de ellos muy vinculados al área geográfica de concentración. Es por esto que se ha vuelto importante estudiar el diario vivir de cada región y sus hábitos de consumo. Para lograr estos objetivos, las herramientas que proporciona la geolocalización son muy importantes.

2.13.3. Análisis geográfico de la clientela presente y potencial

Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., Sánchez, R., (2012, pp. 54) manifiestan contundentemente que *“los responsables de Marketing necesitan conocer el perfil de los consumidores en pequeñas unidades espaciales, de cara a la toma de decisiones oportunas dirigidas hacia ellos”*.

Con base en este enunciado, es que la información demográfica constituye un elemento de primordial relevancia social, económica, política. Sus múltiples usos la han convertido en pieza ineludible en la toma de decisiones, desde los de alcance estratégico hasta los más rutinarios, desde los globales hasta los locales o micro-espaciales, desde los que consideran a toda la población hasta los que atienden a subconjuntos delimitados por rasgos o comportamientos particulares.

La mejora en la cantidad, calidad, prontitud y flexibilidad con la que los datos son provistos junto a las innovaciones técnico-metodológicas, han permitido profundizar en la cantidad de los datos, la desagregación tanto espacial como temática y la presteza de su difusión. La base informativa demográfica resulta inevitable y, junto a ella, la referenciación espacial.

Las herramientas de geocodificación y georeferenciación de los Sistemas de Información Geográfica, SIG's, permiten transformar un conjunto de datos de

empresas, clientes, u otros, en una plataforma digital. De esta forma –como lo explican los autores mentados– se podrá representar y estudiar en un gráfico semejante a un mapa tanto la tipología, distribución geográfica, comportamiento así como la evolución de los clientes actuales y potenciales a lo largo del tiempo. Así mismo, es posible realizar cualquier clasificación en función de los campos definidos en las bases de datos y obtener la correspondiente representación gráfica del análisis llevado a cabo.

En pocas palabras, lo que se busca es saber la cantidad de individuos que comparten rasgos y hábitos de consumo al “consumido-tipo” referenciado en cada una de las pequeñas unidades espaciales registradas. La información de la distribución espacial de los mismos resulta una pieza clave en la estrategia mercadotécnica.

Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., Sánchez, R., (2012, pp. 55) explican además que uno de los campos donde más se ha utilizado el análisis espacial de mercado está constituida por la conocida como “banca minorista”. Es así que las entidades bancarias son unas de las principales usufructuadoras de información sistemática acerca de la población, bien sea como clientela real, bien como mercado potencial.

Vale añadir que las nuevas tecnologías de la comunicación están modificando la lógica de funcionamiento espacial de muchos servicios, a tal punto que muchas de las prestaciones que requerían un desplazamiento personal a las oficinas bancarias pueden ser sustituidas por el envío de información e instrucciones a través de las redes informáticas.

Los autores señalan que el desarrollo de esta forma de negocio va a depender de la receptividad de la demanda a estos nuevos servicios. Dicha receptividad depende, entre otros aspectos, del mayor o menor status socioeconómico y cultural que el cliente potencial posea. La difusión social y territorial de innovaciones es un proceso selectivo que arranca desde los grupos más

cultivados y los focos más dinámicos (los pioneros), para luego expandirse hasta empapar a toda la sociedad.

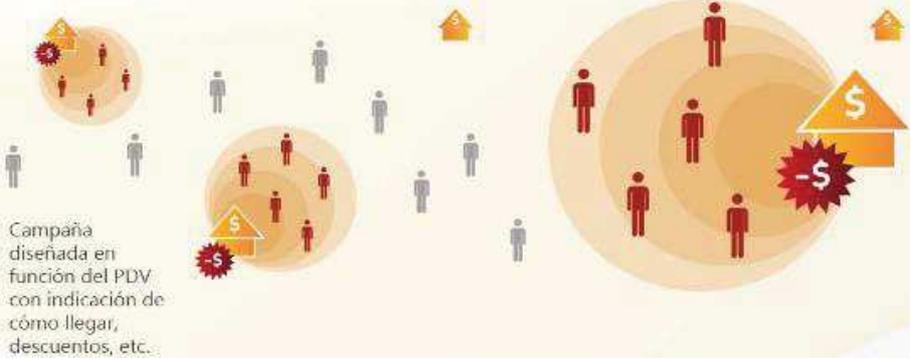
Es menester indicar que se puede disponer de esta información georeferenciada a un nivel de desagregación importante (sección censal y núcleos de población) pudiéndose realizar el análisis con una doble perspectiva: por un lado identificar donde hay cifras absolutas importantes de ese colectivo y, por otro, identificar donde hay concentración o escasez relativa de aquél. Ambos tipos de datos dan información complementaria y relevante. (Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., Sánchez, R., 2012, pp. 55).

¿Qué ventajas ofrece la GEOLOCALIZACIÓN?



DIRIGE TRÁFICO AL PUNTO DE VENTA

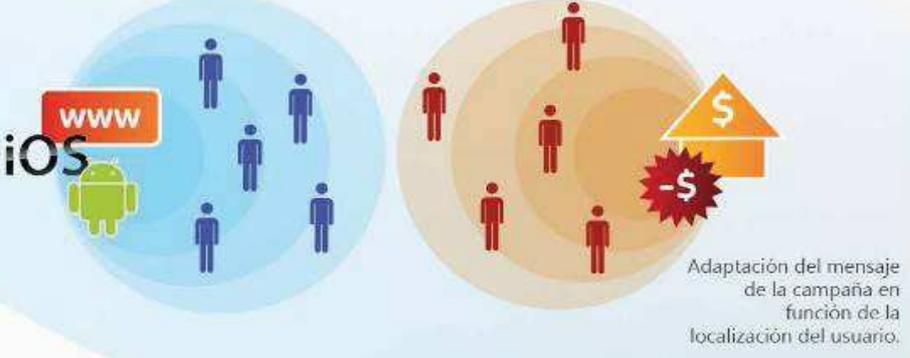
Perfecto para anunciantes con muchas tiendas físicas.



Campana diseñada en función del PDV con indicación de cómo llegar, descuentos, etc.

MAXIMIZA EL ROI

La mejor solución para anunciantes con pocos puntos de venta.



Adaptación del mensaje de la campaña en función de la localización del usuario.

ENCUENTRA A TU AUDIENCIA

Figura 23. Ventajas de la Geolocalización
 Tomado de: Recuperado el (05/16/2014/19:30) de:
<http://www.preprofesional.int/es/pages/marketing/inc>

2.14. Geomarketing y redes sociales

El Geomarketing es extremadamente útil para las pequeñas y grandes empresas cuya área de influencia se ubica en zonas cercanas, de ahí que va de la mano de la ejecución de campañas en redes sociales. Se ha dicho ya que el geomarketing se basa en el empleo de datos de índole geográfica y estadística, además de encuestas y muestreos en lugares específicos, rutas, mapeo.

Como lo señalan Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., Sánchez, R., (2012, pp. 155), geomarketing y redes sociales dan paso a una eficiencia en el uso del marketing de proximidad. Las redes sociales pueden alimentar de información cualitativa a tiempo real y a bajo costo, con lo que las estrategias pueden ser más directas y enfocadas.

Estos autores, además, explican que existen na lista de principios que deben regir la interacción entre geomarketing y las redes sociales, a saber:

- Importancia de los nichos: el valor de la especialización y l creación de comunidades.
- Posibilidad de solventar problemas en forma inmediata.
- Conocimiento del cliente: segmentación y caracterización.
- Búsqueda de rebaja: proliferación de *outlets*, fuera de temporada.
- Los dispositivos móviles se han convertido en ordenadores personales y ofrecen acceso a los gustos del cliente.
- A los usuarios les gusta jugar: incentivan la competitividad, así como ml atención y el compartir.
- Nuevo entorno: pensar globalmente y actuar localmente.
- Creación de hábitos: el fenómeno es reciente y el número de usuarios es reducido, de ahí que es fácil ofrecer al usuario actividades usuales pero con nuevas y mayores posibilidades.
- Seguridad. Facilitan a los usuarios el control

- Maximizar la información: el internet del futuro no se basa tanto en añadir nuevos contenidos sino en la gestión y optimización de la información existente.
- Integración de plataformas: de contenidos, de canales, no se va a poder gestionar todos, al final prevalecerán los más rentables y útiles.
- Propuesta de valor e integración en tiempo real: los dispositivos adquirirán inteligencia y podrán sugerir acciones.

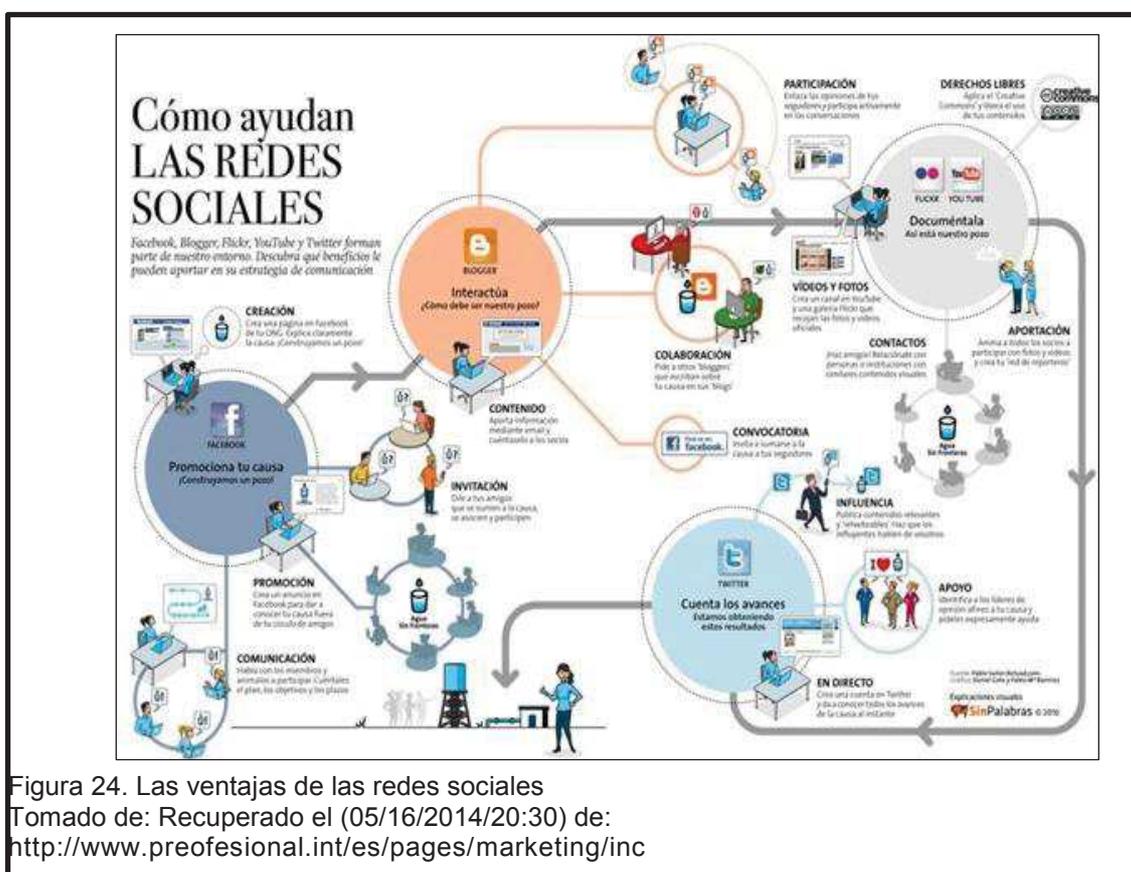


Figura 24. Las ventajas de las redes sociales
Tomado de: Recuperado el (05/16/2014/20:30) de:
<http://www.profesional.int/es/pages/marketing/inc>

2.15. Estudios de caso: Foursquare e Easy taxi

El caso de Foursquare es paradigmático en torno al desarrollo de las herramientas de geolocalización. Esta es una red social que permite a los usuarios compartir su ubicación con sus contactos, seguidores o amigos desde sus celulares con acceso a internet. A través de GPS, el sistema detecta la ubicación del usuario, previa la instalación en su móvil y con su

autorización. Así, mediante la interacción de los usuarios con el sitio, se va conformando una base de datos de lugares que van creando entre todos.

De cada ubicación, el usuario puede publicar comentarios sucintos de cada lugar, tales como el costo de la entrada, la oferta gastronómica, el tipo de servicio que brindan. De esta manera, se abre la posibilidad de elegir entre varios lugares, empresas o almacenes, tomando en cuenta las opiniones de los usuarios, así como saber qué contactos están cerca y así poder pactar una cita. La integración con Facebook y twitter es absoluta y total: se pueden importar sus contactos, y los de Gmail, inclusive.

Easy taxi como el caso de los servicios de taxis, como lo es EasyTaxi, que permite al usuario que solicita un taxi, ver los datos del conductor que lo trasportará. La aplicación es de descarga gratuita. Es posible también hacer uso del servicio desde los portales de las compañías afiliadas.

En el Ecuador, Boris Paimann, gerente de Easytaxi, explica que esta aplicación, popular en al menos 15 países a escala planetaria, se base en la geolocalización para situar a los taxis que están en las zonas más cercanas a los usuarios. Al ingresar a la aplicación, el cliente puede visualizar las unidades disponibles en un rango de un kilómetro. El usuario teclea su dirección exacta y selecciona la opción de “pedir taxi”, con lo que el taxi más cercano acudirá a su traslado. (elcomercio.com).



Figura 25. Easy taxi 3 y geolocalización
Tomado de: Recuperado el (05/26/2014/20:30) de:
<http://www.profesional.int/es/pages/marketing/inc>

Capítulo III

Industria turística y el Ferrocarril del Ecuador

3.1. La industria turística

La Organización Mundial de Turismo, OMT, ha destacado que la industria del turismo es uno de los protagonistas del comercio internacional. Asimismo, representa una fuente importante de ingresos de las naciones en desarrollo y un propulsor muy importante de la economía a escala planetaria. A esto hay que añadir la influencia de las tecnologías en la vida, el trabajo, y las relaciones sociales de las personas. (Mucho de lo relacionado con este tema se lo analizó en el capítulo correspondiente a los “nativos digitales”, de este trabajo).

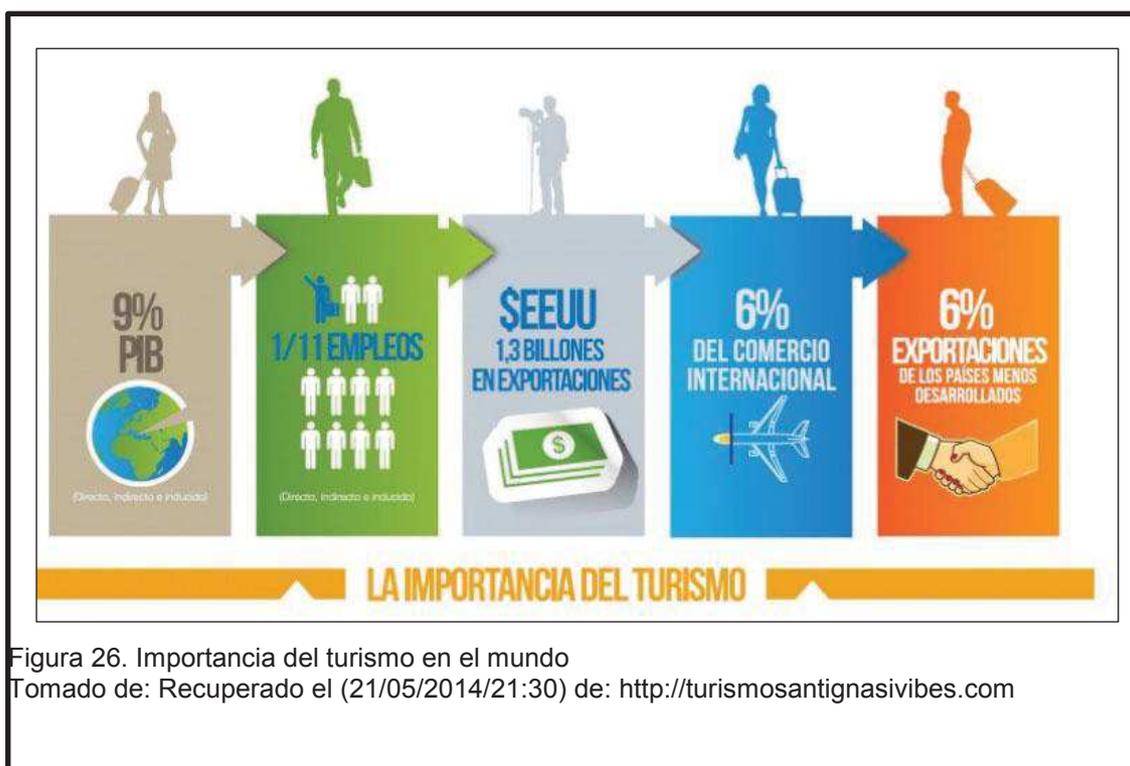


Figura 26. Importancia del turismo en el mundo

Tomado de: Recuperado el (21/05/2014/21:30) de: <http://turismosantignasivibes.com>

En este contexto, la promoción de turismo debe, en sus diferentes esferas, cobrar mayor fuerza y aprovechar las herramientas digitales, los medios alternativos, las redes sociales, los dispositivos móviles, que se han convertido, a su vez, en prácticamente imprescindibles en la vida de las personas. Esto, a su vez, deviene en la necesidad de satisfacer la demanda creciente de clientes (turistas) que buscan información disponible a cualquier hora del día, desde accesos remotos y virtuales, sin las restricciones propias de las formas de contacto personal, hábiles únicamente en horas laborales.

Luego de esta introducción, a continuación se expondrá escuetamente los orígenes del turismo. El turismo moderno nace en el Renacimiento, época en la que los jóvenes aristocráticos de la Inglaterra de la época viajaban durante largos lapsos de tiempo por toda Europa, con el fin de ampliar su acervo cultural y experiencia personal. Tal costumbre se la conoció como “El Gran Tour”. (Vogeler, 2008, pp. 34).

La promoción de esta forma inicial de turismo es diametralmente distinta a la de hoy en día. La forma de difusión de este tipo de turismo era de persona a persona entre los estratos medio-altos de la sociedad inglesa que veían al denominado Gran Tour como una actividad provechosa para su prole, y, por supuesto, como una forma de distinción entre el resto de familias inglesas que no podían financiar tal actividad.

En la actualidad, dos hechos marcan notables diferencias entre aquella forma de turismo e incluso el tipo de turismo predominante en las décadas finales del siglo pasado. (Vogeler, 2008, pp. 34).

- Cambios en los puntos de vista del turista
- Emergencia de tecnologías novedosas

Desde esta perspectiva, tanto el turista y como la actividad turística han cambiado decisivamente. Ahora, el cliente se vuelve más exigente debido a que tiene acceso a mayor información de lo que pretende adquirir y en virtud de

aquello exige calidad en el producto o servicio. Es ahí, pues, que adquieren gran importancia las nuevas tecnologías, cuyo emblema lo constituyen las redes sociales. Y esto tiene que ver con el siguiente razonamiento:

No es suficiente que las empresas intenten persuadir de la calidad de sus bienes"; es necesario que los usuarios opinen directamente, den sus consejos sobre si el bien o servicio es idóneo para su adquisición. Este hecho no solo se presenta entre la interacción empresa-cliente, sino entre la sociedad y la gente. La curiosidad es, en unos casos, y la buena información, en otros casos, han hecho que las personas vuelquen su atención a la Web 2.0.

Con base en lo reflexionado, las experiencias de los turistas en la web demandan imperativamente de la referencia que otros les dan, casi al minuto, de su experiencia, como se lo analiza en el acápite siguiente.

3.2. Turismo y mercado digital

La actividad turística es una de las principales fuentes de ingresos para un país. Debido a su importancia en la economía, desempeña un papel importante dentro de la economía digital contemporánea. Sus componentes, tales como las atracciones turísticas, el consumidor, la comunidad que recepta a los turistas, el transporte, hospedaje y alimentación se ofertan cada vez con más frecuencia y contundencia a través de páginas Web y correos electrónicos. Esta colusión de medios y necesidades permite, básicamente (De Borja, 2011, pp. 89):

- Intercambio de informaciones y verificación de oportunidades de viaje con fines turísticos.
- Verificación de valores de los viajes de tipo chárter o particular, así como la facilidad para hacer reservaciones, pagos directos o con financiamiento.

- Recopilación de información de manera directa sobre el país de destino, sus atractivos.
- Visualización en videos y fotografías de los paisajes, fauna, flora, grupos étnicos, idiomas, servicios.
- Comunicación directa entre proveedores, distribuidores y consumidores en lo referente a pagos y reservaciones con lo que se supera la tediosa intermediación, los costos operativos.
- El surgimiento de plataformas y softwares (como *Rosenbluth*) son una expedita solución para los agentes de viajes, pues permiten que las agencias turísticas desarrollen sus sistemas de medición de rendimiento, políticas de operación, para la generación de sistemas ventajosos y montos más competitivos.



Figura 27. Geolocalización, turismo e internet
Tomado de: Recuperado el (01/06/2014/08: 30) de
<http://ticsyformacion.com/2013/12/30/geolocalizacion-y-turismo-infografia-infographic-tourism/>

3.3. Turismo 2.0

En pleno siglo XXI, el turismo cada vez amplía su inmensa oferta de destinos turísticos a una cada vez más creciente masa de personas de todas partes del mundo ávidas de nuevas experiencias de información y de contacto con un

mundo megadiverso, tanto en lo cultural como en lo étnico. Internet y las redes sociales están desempeñando un papel decisivo en las decisiones de viaje y en el escogimiento de los distintos destinos. Las ventas *online* a través de redes sociales se ha convertido en un motor que ha dado impulso al sector turístico mundial debido a que aportan oportuna y lúdicamente en algunos casos información clave: detalles de los destinos de arribo, intercambio de experiencias de servicio y estancia con otros usuarios a tiempo real, oferta de paquetes, precios. (Tamer, 2012, pp. 56).

Esta dinámica en el ciberespacio ha dado origen a fenómenos tales como el "*Last Minute*", es decir, el chequeo de una oferta de último momento, que implica anticiparse a una compra de un paquete turístico en oferta. Es obvio que este nuevo escenario de oferta y demanda de viajes y destinos representa un fuerte desafío para los operadores y gestores turísticos: 1) nuevas estrategias para adaptarse al mercado y obtener provecho de las ventajas de internet, y, 2) disputar el liderazgo en lo referente a ofertas y precios. En este contexto, internet y las redes sociales han cambiado para siempre los viajes. Su utilidad se da en todas las fases del viaje por turismo:

- **Pre-viaje.** Los potenciales turistas averiguan información a través de *blogs* y foros virtuales, visualizan fotografías de viajes de allegados y amigos en Facebook –por ejemplo– piden opiniones a otros trotamundos.
- **Durante el viaje.** La necesidad de mantener informados a sus amigos ha hecho que muchos turistas empleen las redes sociales de forma consuetudinaria sobre su viaje: suben las fotografías al instante con el fin de receptor los comentarios de sus contactos.
- **Post-viaje.-** Las redes sociales se vuelven más relevantes tras la finalización del viaje. Es la oportunidad de dialogar sobre la experiencia, dar cuenta a sus amigos de las experiencias, y, ante todo, recomendar sitios de hospedaje, restaurantes, balnearios;

tales opiniones, por supuesto, son muy seguidas por los gerentes de los establecimientos turísticos. (Sánchez, 2011, pp. 67).

A partir de estos criterios, es hora de profundizar en el concepto de Turismo 2.0 o Travel 2.0". Según un estudio de la multinacional de consultoría de gestión *Boston Consulting Group* (2011, pp. 2) existe una mutación palmaria del sector turístico debido al constante perfeccionamiento logrado por internet. En su informe, la consultora señala que la evolución del sector se debe esencialmente a dos características:

- 1) Ímpetu en el empleo de la información para el viaje
- 2) Venta de un servicio, no de un bien físico.

En este contexto, cadenas hoteleras como la española *Sol Meliá* y la estadounidense NH, efectúan más del 40% de sus transacciones en internet. Asimismo, líneas aéreas como *Vueling*, que ejecuta sus ventas por internet en un 70% gracias a la *word wide web*. Para comprender aún el Turismo 2.0 hay que considerar el acelerado crecimiento de las interacciones a través de las redes sociales, en donde comentarios, opiniones y fotografías circulan instantáneamente y pueden generar adeptos o detractores.

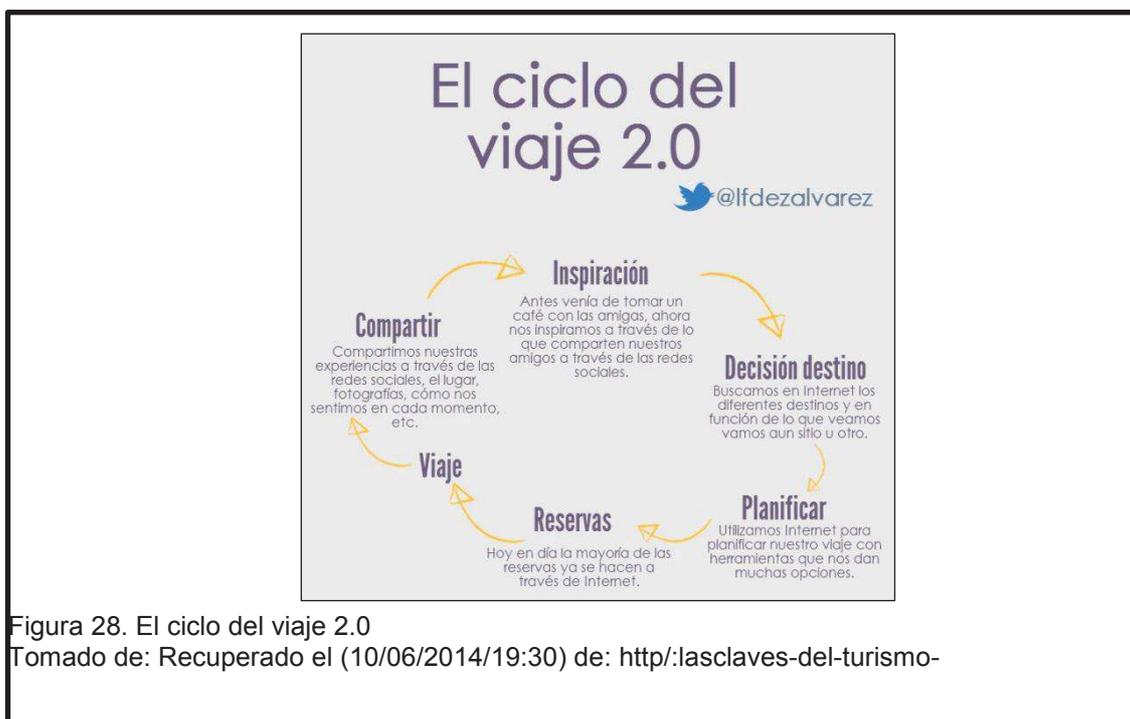


Figura 28. El ciclo del viaje 2.0

Tomado de: Recuperado el (10/06/2014/19:30) de: <http://lasclaves-del-turismo->

3.3.1. Estructura del Turismo 2.0

Básicamente el denominado Turismo 2.0 se desarrolla tomando en cuenta dos soportes: 1) La computadora personal o de escritorio; y 2) Celulares, tablets y tecnología móvil

En lo que respecta al ordenador personal, aún es el medio principal de conexión a internet, aunque los aparatos móviles evolucionan de forma acelerada: cada vez son más sofisticados y asequibles por lo que se convertirán en la principal fuente de acceso a la Red. La compañía estadounidense *Nielsen* efectuó un estudio en el que se confirma el arranque de internet desde el celular, el *Smartphone*, *Apple*, *Android* de *Google* y *BlackBerry*, con lo cual serán mucho más habituales las consultas y adquisición de opciones y paquetes turísticos desde dichos medios. (*Boston Consulting Group*, 2011, pp. 2).



Figura 29. El Hotel 2.0

Tomado de: Recuperado el (01/03/2014/10:30) de:

<http://ticsyformacion.com/que-es-un-hotel-2-0-segun-zyncro-infografia-infographic-socialmedia/>

A través del ordenador personal se puede aprovechar los siguientes mecanismos:

1) Páginas de búsqueda de información y opiniones

Este mecanismo es uno de los más representativos del Turismo 2.0 gracias a la relación entre turismo e interactividad que actúa como atractivo para todo tipo de usuarios. Virtualmente funcionan como agencias de viajes, con la ventaja de la anulación de comisiones y del monopolio de los agentes, gracias a que todas las personas usuarias de las páginas son verdaderos agentes con las críticas o sugerencias que hacen de los lugares y el servicio que ofertan.

Al introducir en Google frases como “recomendaciones para viajar”, según Sánchez (2010, pp. 3) se despliegan cientos de páginas, de entre las que se destacan *Tripadvisor*, *Minube* y *Holiday-ruth*, caracterizadas por la ingente cantidad de vistas que tiene. En tales páginas, por ejemplo, los cibernautas buscan información en torno a opiniones sobre sitios y servicios.

Sánchez (2010, pp. 4) explica que tales páginas revisten mucha importancia en el sector de Turismo 2.0 y esto se ve reflejado en la cantidad de visitantes. Por ejemplo, *Tripadvisor* llega a los 20 millones de usuarios; *Minube*: 132.839 semanales; y *Holiday-Truth*: 55.651 semanales. La autora citada menciona que dichas páginas influyen decisivamente en la mercadotecnia del turismo, dado que su atractivo genera un aumento vertiginoso de las personas que buscan recomendaciones y apreciaciones de otros usuarios para tomar decisiones.

2) Páginas para la búsqueda de ofertas

Con estas páginas, el usuario busca obtener información sobre las mejores ofertas en torno a destinos turísticos, su oferta de hoteles, vuelos, sitios para alimentación. Los sitios Web más populares, según un estudio de Sánchez

(2010, pp. 8) son *Booking* y *Trivago*, consideradas por el grado de actividad a escala planetaria.



Figura 30. Turismo 2.0 y destinos mundiales
Tomado de: Recuperado el (11/06/2014/16:30) de <http://checkin.trivago.es/infografia-destinos-otono-tradicionales-demoda-trivago/>

Estas páginas se centran en la oferta de alojamientos. Su funcionamiento radica en que ejercitan una búsqueda de los precios más económicos de los distintos servicios turísticos. Cabe señalar que actualmente tales páginas se han convertido en recios émulo de las agencias de viajes concebidas tradicionalmente. Es importante señalar que tales páginas mantienen vínculos con redes sociales como *Facebook*, *Twitter*.

En términos cuantitativos, el aumento de visitantes en estas páginas es creciente. Así, *FinalmTrivago* llega a los 10 millones de visitas mensuales, mientras que *Booking* alcanza alrededor de treinta millones de visitas.

3) Páginas de audiovisuales

Las páginas con contenidos de audio y video son muy populares y decisivas, pues muestran la gente pone en juego sus percepción visual y auditiva para acceder a información turística. Los Podcast, por ejemplo, que son archivos multimedia pueden ser descargados y visualizarlos en

cualquier momento y lugar cuando quiera, albergan distintos temas sobre los que los turistas pueden realizar comentarios.

En un mundo altamente mediatizado por lo audiovisual, páginas como Youtube y Travelago resultan útiles para el turista 2.0 y una oportunidad para los operadores turísticos. La ventaja de tales canales de promoción radica en que facilitan la visualización de los destinos, la cotejación de comentarios y la ulterior emisión de otros propios.

Youtube es de las más populares redes audiovisuales. Es considerada la videoteca multimedia de viajes más vasta del mundo. Su popularidad y prestaciones mercadotécnicas permiten la visualización promocional de hoteles, bares, restaurantes, discotecas, atracciones temáticas, sitios arqueológicos, balnearios y un largo etcétera. Al tratarse de la mayor red de videos del mundo, no deberían sorprender las cifras que se detallan a continuación, con base en un estudio de (*Boston Consulting Group*, 2011, pp. 5-10).

- Youtube es, a escala planetaria, la cuarta palabra más digitada como término de búsqueda en el buscador Google.
- Alrededor de 20 horas de video de todo tipo se suben a Youtube cada minuto.



Figura 31. Sitio en Youtube de Alcalá de Guadaíra

Tomado de: Recuperado el (01/03/2014/10:30) de: <http://www.psoealcala.com/el-equipo-de-gobierno-de-alcala-de-guadairai>

Por su parte, el sitio *Travelago* es una guía de viajes en vídeo que proporciona información sobre los sitios de atractivo turístico más destacados. La página citada incorpora el sistema *Streaming* de vídeo; esto le permite al cibernauta la posibilidad de visitar virtualmente los destinos, hoteles y atracciones. Así, el futuro turista puede conocer varios sitios antes de tomar una decisión. Este sitio en particular centra su exposición en los cruceros. Según Sánchez (2011, pp. 36) *Travelago* es una página con una interfaz bastante amigable para el usuario.

Vale la pena analizar las diferencias entre Youtube y *Travelago*. Tanto la estructura como la calidad audiovisual de la primera es más sofisticada; su sistema simple de búsqueda permite que sea suficiente una frase o un nombre para encontrar los videos deseados; Youtube además presenta videos no relacionados únicamente con turismo: ofrece una amplia gama de posibilidades a todo nivel y estilo. Y algo insoslayable: con Youtube se puede empezar a subir videos tras crear una cuenta. Por ejemplo, Con *Travelago*, en cambio, se

requiere ubicar el destino deseado en un mapa del mundo, y sólo los administradores de dicha página pueden subir videos turísticos.

Con independencia de las diferencias en sus prestaciones, ambas páginas – Youtube y *Travelago*– marcan una verdadera ruptura con respecto a la promoción turística impresa (revistas, catálogos, trípticos, dípticos), pues esta última no permitía al potencial viajero observar el destino elegido en todos sus detalles.

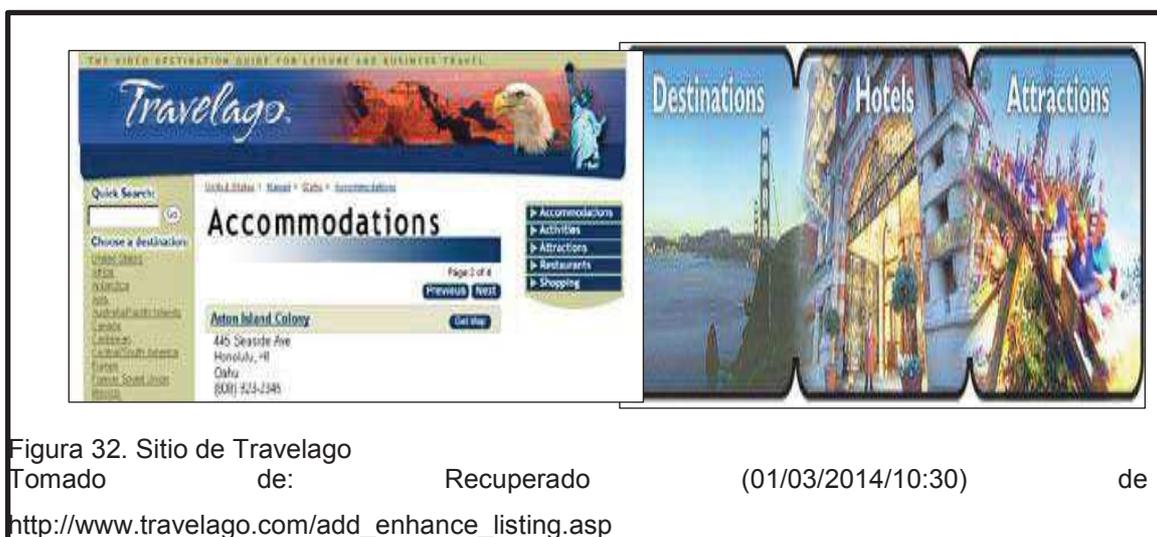


Figura 32. Sitio de Travelago
Tomado de: Recuperado (01/03/2014/10:30) de
http://www.travelago.com/add_enhance_listing.asp

4) Las Redes sociales

Christakis, N y Fowler, J (2011, pp. 78) explican que las redes sociales se dividen en: redes sociales virtuales y reales. Las primeras son mucho más abiertas y libertina, al punto que se puede añadir agente con la que uno no esperaría mantener contacto alguno de manera real. Curiosamente, además permiten el mantenimiento y recuperación de las relaciones sociales reales y generan interconexión constante. Las segundas, en cambio, se dan con una proximidad física y espacial, lo que es su fortaleza pero, paradójicamente, también su debilidad, pues están ceñidas a la presencia de los interlocutores. En términos digitales, las redes sociales permiten la propagación inmediata y masiva de mensajes, fotografías, información profesional, familiar, gustos, preferencias, hobbies. Este

fenómeno está generando una merma de la influencia de los medios de tradicionales de comunicación.

3.4. Estudio de caso: el impacto de Facebook en el turismo

La principal red social hoy por hoy en el mundo es, sin duda, Facebook. Sus creadores la define como “una forma de conectar a las personas con amigos y demás gente que trabaja, estudia, residen cerca, lejos. (Christakis, N. y Fowler, J., 2011, pp. 78).

Facebook, como es obvio, reviste gran importancia para el sector del turismo digital, tanto 2.0 como 3.0. En Facebook, como en otras redes, el sector del turismo, se puede promocionar sitios y servicios turísticos a través de su vasta red de usuarios a escala planetaria.

Las empresas turísticas aprovechan las bondades de Facebook informando sobre las características de los servicios ofertados, fotografías, ofertas por temporada; el grado de interactividad propuesto también es digno de destacar.

Otro aspecto útil de Facebook es que facilita la búsqueda de lugares, sitios de interés, con tan solo la digitación de un par de palabras.

Por ejemplo, si se quiere información sobre los atractivos turísticos de Quito, la capital de la República del Ecuador, se tipia “Quito”, e inmediatamente se despliegan sitios promocionales en detalle y con distintos aportes sobre el tema.



Figura 33. Redes sociales y empresas de turismo
 Tomado de: Recuperado el (21/06/2014/10:30) de <http://www.media-mosaic.com/blog/travel/travel-brands-and-their-social-media-journey/>

Ahora se examina la estructura del turismo 2.0 desde los dispositivos móviles.

La red de redes, el internet, ha permitido que el celular se convierta en una herramienta útil y potente de navegación. La portabilidad del móvil y el hecho de la gente pasa con ellos durante todo el día lo convierte en el medio de comunicación de mayor alcance.

Si bien es cierto que desde tales dispositivos se puede acceder a los sitios detallados en la parte anterior, existen actualmente aplicaciones a las que se puede acceder exclusivamente desde un celular, teléfono inteligente o *Smartphone*. Según un estudio efectuado por *Mobile Marketing Association*, citado por Sánchez, (2011, pp. 67).

- Las campañas de marketing digital han aumentado un 17,8% sobre con respecto a años anteriores.
- La inversión destinada a la compra de medios asciende a USD 19 millones, equivalente a un aumento del 50% en dicha actividad.
- En el 2012 el crecimiento del sector de celulares inteligentes en un 53%, comparado con el 2011.
- El Internet en sistemas móviles es, en volumen, la actividad más importante.
- Telecomunicaciones, el sector automotor y de viajes son los sectores de más cotas de crecimiento en el 2012.
- Las “palancas” fundamentales para el marketing móvil contemporáneo lo constituyen las redes en internet, la georeferenciación y las aplicaciones estrictamente para móviles.

La inclusión de GPS en los *Smarthphones* permite la implementación de nuevas aplicaciones orientadas a los negocios. Ya se analizó el caso de Domino's Pizza que, con su aplicación para *Smarthphones*, permite que el cliente compre pizza sin que tenga que dar cuenta de su ubicación.

1) Bluguía

Christakis, N y Fowler, J (2011, pp. 97) un Bluguía es una audio-guía de tipo turística portable para dispositivos multimedia. Cuenta con GPS que enrumba al usuario por las rutas determinadas, aportando con información sobre cada punto de interés.

Bluguía tiene la posibilidad de utilizarse como una guía de audio clásica o como una aplicación para a un *Smartphone*. Los usuarios deben el idioma, elegir la ruta predeterminada y visualizar las zonas turísticas de la ciudad por visitar. Los expertos reconocen que esta herramienta es inmejorable en el ámbito turístico, pues permite la difusión de imágenes un sitio turístico de manera sencilla y ágil.

Con Bluguía se pueden encontrar cambios en las promociones turísticas a través. La promoción es de manera audible con imágenes *in situ* con lo que se crea una mayor familiarización del turista con su destino. Se brinda información de los mejores sitios de oferta gastronómica y de hospedaje.

Se considera a Bluguía como una guía virtual que vincula a las nuevas tecnologías con el turismo, lo que permite la modernización de la promoción turística.



Figura 34. Bluguía

Tomado de: Recuperado el (24/06/2014/11:00) de
<http://www.unfactor.es/%C2%BFa-quienes-hemos-ayudado.html>

2) Aplicaciones Cerca de Mí y Realidad aumentada de Páginas Amarillas

La nueva aplicación para *Smartphone* de Páginas Amarillas, Cerca de Mí, permite que el usuario halle información sobre el sitio turístico en el cual se encuentra el viajero. En ella puede encontrar información sobre hoteles, restaurantes, teatros, cines. La aplicación funciona de la siguiente manera: el usuario capta con la cámara de su celular; luego escoge el servicio requerido, sea hoteles, lugares de comida; a continuación se le despliega, sobre la imagen, una serie de iconos virtuales con información sobre dirección, teléfono, e-mail y sitio web. Lo más novedoso es que la aplicación facilita la llamada al local consultado, añadirlo como contacto y desplegar masivamente comentarios para que lo vean otros usuarios. El usuario obtiene además datos sobre cartelera cinematográfica, funciones teatrales, datos climatológicos, entre otra información.

Por su parte, Páginas Amarillas permite la búsqueda de números telefónicos específicos, lo cual es vital para las empresas turísticas publicitarse en dicha página. No obstante, la página ha debido adaptarse y mejorar su oferta debido a que los usuarios podían hallar tales datos en otras páginas web.



Figura 35. Páginas amarillas

Tomado de: Recuperado el (24/06/2014/18:15) de <http://chile.paginasamarillas.com/informacion-santiago+lang+en>

3.5. El nuevo entorno digital y el turismo 3.0

El turismo 2.0 vino de la mano de las redes sociales y su revolución en cuanto a comunicación a tiempo real, la denominada generación 3.0 viene de la mano de la georreferenciación. Actualmente y con mayor frecuencia, todo aquello que pueda ser identificado por un código, foto recopiladas en base de datos pueden convertirse en enlaces accesibles a través de dispositivos móviles en todos los formatos conocidos. De hecho, esto permitirá generar contenidos propios con la misma agilidad y contundencia con que se los recepta. (Troyano. 2013, pp. 13).



Figura 36. Turismo 3.0 y Smartphones

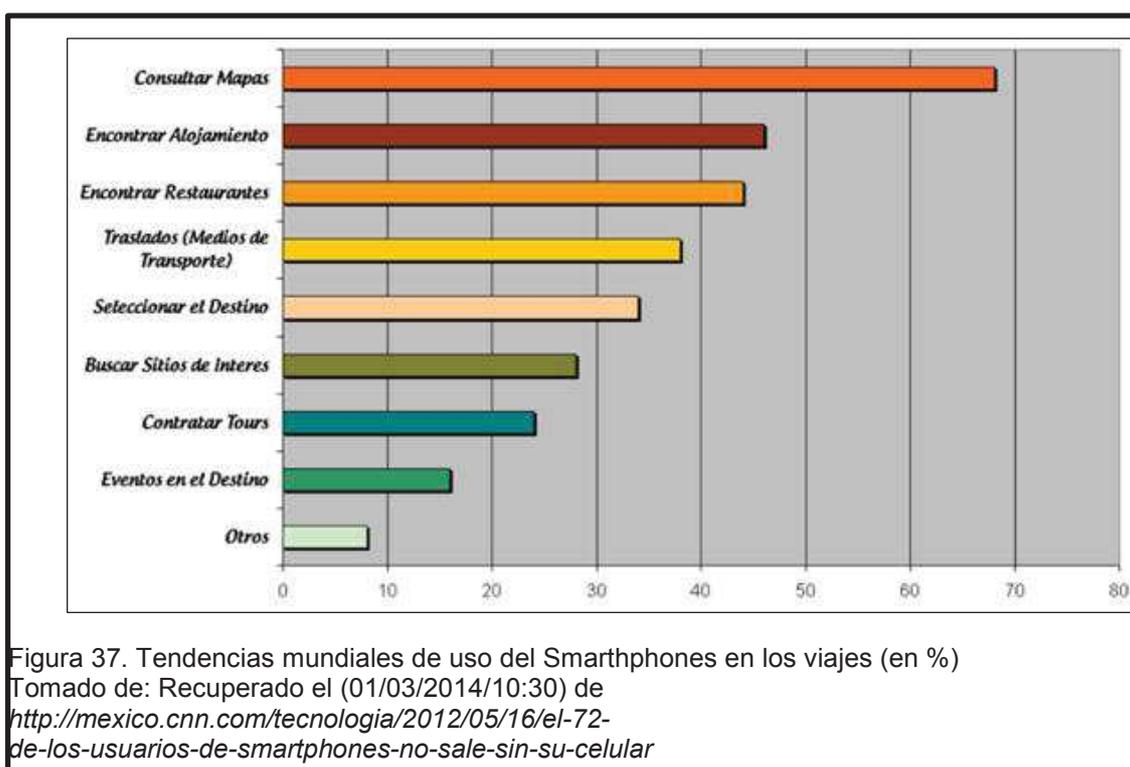
Tomado de: Recuperado el (24/06/2014/11:00) de <http://www.genbeta.com/movil/minube-renueva-su-web-y-presenta-sus-nuevas-guias-de-viaje-sociales-para-iphone>

Turismo 3.0 implica la puesta en escena de un contenido oportuno, por lo que ya no será suficiente informar sobre la ubicación de estación de buses o taxis, los lugares de diversión nocturna y sus *“happy hour”*. La georreferenciación aplicada por plataformas como “Foursquare” implica el aporte de contenidos de alta calidad y significado a la nube que mantenga vínculos con el producto que ofertan las empresas turísticas, con adaptación a los clientes, sus intereses y matrices culturales. Y esto, tomando como referencia el hecho que el usuario 3.0 tiene la capacidad tecnológica de compartir y comprobar desde el lugar de

los hechos la información que considere oportuna, con lo que se abre la posibilidad de la retroalimentación y regeneración de contenido al momento.

El cliente 3.0, sobre todo en el plano turístico, demanda honestidad y atención personalizada, y todo esto gracias, entre otras cosas, a la tecnología GPS y las redes sociales, con lo que se minimiza la falsa publicidad.

Otro tipo de tecnología que apuntala el Turismo 3.0 es la NFC en el móvil, que consiste en el pago de cualquier servicio acercando el celular a un terminal de cobro, con lo que es fácil contratar paquetes turísticos, verificación de vuelos, habitaciones, taxi, información turística sin la necesidad de intermediarios.



El sector turístico encuentra inmejorables oportunidades en la llamada “era móvil”, puesto que la presencia de agencias de viajes, líneas aéreas, servicio de hotelería, alimentació. en las nuevas e interactivas aplicaciones turísticas móviles es una forma efectiva, fácil y económica de llegar a clientes potenciales, como lo resultan, sobre todo, los nativos y gran parte de los migrantes digitales.

Tras el éxito alcanzado con el empleo de estrategias digitales provenientes de los conceptos del Turismo 2.0 –tales como el desarrollo de sitios web interactivos, las redes sociales– las empresas del sector turístico ecuatoriano y mundial deben adaptarse a estas tendencias y reorientar sus enfoques, debido a que el aparecer a través de sistemas móviles de turismo, la creación de páginas que puedan desplegarse en dispositivos móviles es una forma efectiva de conquistar el mercado y obtener así ventajas competitivas en lo que se conoce como Turismo 3.0.

Esta nueva coyuntura, que ha llegado para quedarse, tiene que ver con el hecho de que el móvil reviste un inmenso valor para las personas, pues éstas pasan gran parte del día y ejecutan muchas de sus actividades diarias en sus móviles antes que con sus computadoras portátiles o de escritorio. En los subsiguientes años, habrá muchos más *smarthphones* y *tablets* con conexión a Internet, en detrimento de las computadoras. Es así que para el turista contemporáneo el móvil es su nueva y más cercana guía de viajes y turismo. Se vuelve más expedita la búsqueda de hoteles, transporte, restaurantes, fotos, mapas y videos de los destinos buscados, a toda hora, en cualquier día y en cualquier sitio y circunstancia.

Entre las ventajas cuantitativas del Turismo 3.0 está la posibilidad de lograr resultados mensurables en muy poco tiempo, con menores costos, esfuerzos y con distintos targets.

En la misma línea de las ventajas, Troyano. (2013, pp. 13) explica que gracias a los procesos de estandarización, personalización de la atención al cliente, aspectos tales como el trato humano, la calidez, la realimentación y la asesoría se verán plasmadas en lo que se conoce como el “*Visitor Experience Manager*”, un oficio análogo al del “*Community Manager*” del 2.0. Aquel será un profesional que se implica en funciones de guía turístico, gestor cultural, de eventos y animador.

3.6. El turismo en el Ecuador

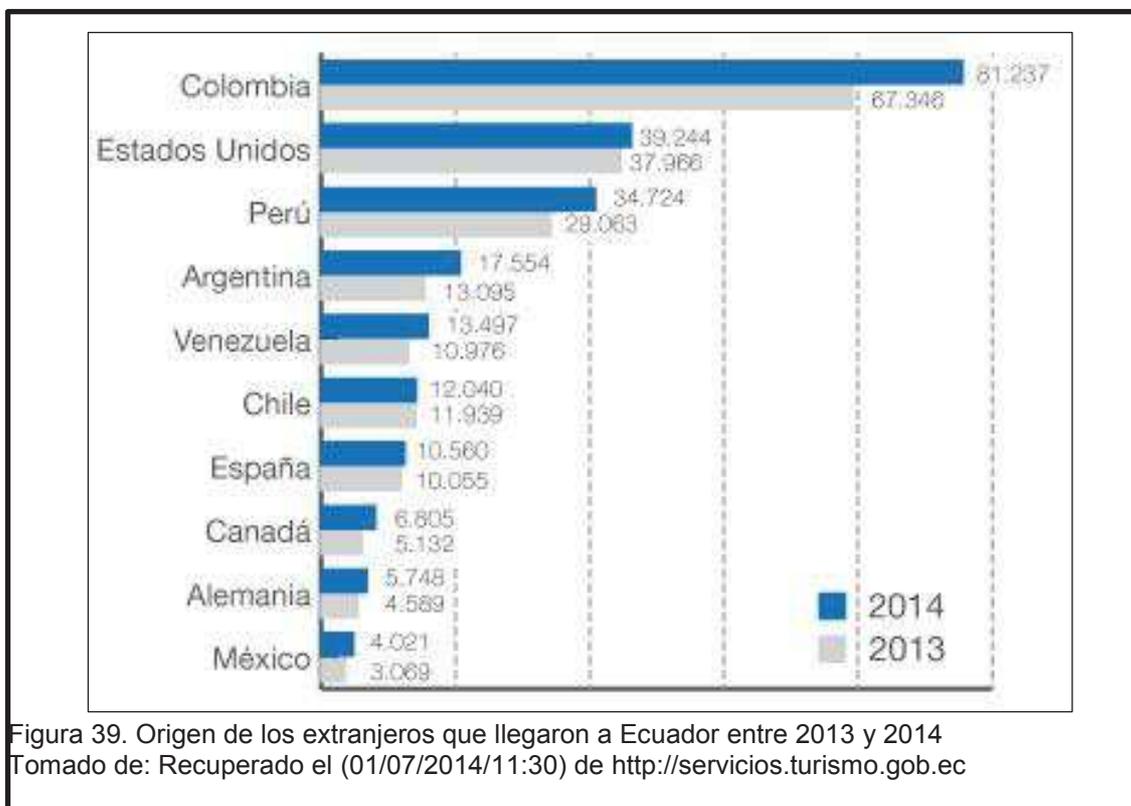
Ecuador es un país que, pese a su pequeña extensión territorial, cuenta con una impresionante biodiversidad y un rico acervo cultural, lo que le ha convertido según algunas publicaciones especializadas, en uno de los mejores destinos para los turistas durante el año 2013.

Según datos divulgados por el Ministerio de Turismo, el país registró 11,3 millones de turistas internos en 2012, una cifra cuatro veces mayor comparada con los 2,3 millones registrados en el año 2005. El porcentaje de personas que trabajan en este sector –cuyos ingresos para el país se encuentran luego de los generados por el petróleo y el banano– ha incrementado en un 40% desde el 2006, año en el que se registró unas 8.000 empresas dedicadas al turismo en Ecuador, en comparación con las 20.000 del año 2012, empresas que emplean alrededor de 100.000 trabajadores de ambos sexos. (Ministerio de Turismo, 2012, pp. 1).



Las atracciones turísticas del Ecuador lo constituyen los volcanes activos, la selva amazónica, las playas y las islas Galápagos; tales sitios han motivado la llegada de unos 1,366 millones de visitantes entre el 2013 y el primer trimestre

del 2014, de los cuales la mayoría procedió de Colombia (81.237 personas), EE.UU. (39.244) y Perú (34.724).



En términos de inversión necesaria para el fomento de las actividades turísticas, el gobierno del presidente Correa ha gastado unos 175 millones de dólares en infraestructura e incentivos.

En el Ecuador, las divisas por actividades turísticas se encuentran luego del petróleo y el banano en el escalafón económico. Estas cifras oficiales del Ministerio de Turismo del Ecuador muestran la importancia que cada vez cobra la actividad turística en el país (USD 114, 1 millones), lo que abre la puerta a una serie de emprendimientos que deben contar con el apoyo promocional y publicitario de las herramientas del Marketing digital y, hoy en día, de la geolocalización.

Año 2013	Ingresos (a)			Egresos (b)			Saldo c = (a-b)
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total	
I trimestre	295,5	1,4	296,9	152,6	86,3	238,9	58,0
II trimestre	261,6	1,3	262,9	156,7	94,8	251,5	11,4
III trimestre	293,9	1,2	295,1	155,2	95,2	250,4	44,7
IV trimestre	-	-	-	-	-	-	-
Total	851,0	3,9	854,9	464,5	276,3	740,8	114,1

Figura 40. Divisas para el país por turismo 2013
Tomado de: Recuperado el (01/03/2014/10:30) de <http://servicios.turismo.gob.ec>

Entre los principales atractivos turísticos del Ecuador, se tienen los siguientes (Ministerio de Turismo, 2013):

1) Naturaleza y biodiversidad

- Parque Nacional Yasuní
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno
- Parque Nacional Machalilla
- Parque Nacional El Cajas
- Parque Nacional Cotopaxi
- Parque Nacional Podocarpus
- Baños
- Volcán Quilotoa
- Islas Galápagos
- Mindo

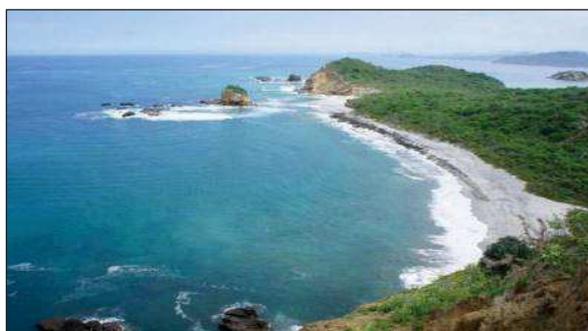


Figura 41. Parque Nacional Machalilla
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/10:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>



Figura 42. Mindo
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/10:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>



Figura 43. Parque Nacional Cotopaxi
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/10:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>



Figura 44. Parque Nacional El Cajas
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/10:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>

2) Cultura e historia

- Centro Histórico de Cuenca
- Centro histórico de Loja
- Centro Histórico de Quito
- Ciudad Mitad del Mundo
- Complejo arqueológico Ingapirca
- Latacunga y la fiesta de la Mama Negra



Figura 45. Ciudad Mitad del Mundo
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/11:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>



Figura 46. Centro Histórico de Quito
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/11:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>



Figura 48. Complejo Ingapirca
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/11:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>



Figura 47. Fiesta de la Mama Negra
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/11:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>

3) Playas

- Esmeraldas
- Salinas
- Atacames
- Manta
- Bahía de Caráquez



Figura 49. Islas Galápagos
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/11:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>



Figura 50. Bahía de Caráquez
Tomado de: Recuperado el (01/07/2014/11:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>

3.6.1. Conservación del patrimonio natural y cultural del Ecuador

El gobierno del presidente Correa ha implementado una visión gracias a la cual el Patrimonio Cultural ya no es una colección de bienes materiales, arquitectónicos, calles, plazas, monumentos; es, más bien, una cuestión de identidad. Durante mucho tiempo los recursos para la preservación turística eran escasos o mal empleados. El deterioro era evidente y la falta de institucionalidad agravó el asunto. El inmenso potencial turístico del país se subaprovechaba. La riqueza histórica, arquitectónica y natural pasó a un segundo plano, debido a que las principales fuentes de ingresos se concentraban en las remesas de los emigrantes y la explotación petrolera.

El símbolo de tal debacle y despropósitos lo constituía el ferrocarril, una magna obra histórica de infraestructura que permitió un cambio económico y cultural radical en el Ecuador de la época del General Eloy Alfaro Delgado. El ferrocarril permaneció abandonado y su potencial en cuanto a transporte o como atractivo turístico quedó sumido en el rincón de la chatarra.

Con la asunción del presidente Correa al poder en el 2008 la situación ha cambiado. Así, gracias al Acuerdo Ministerial N°. 029 del 1 de Abril del 2008, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC, declara que la Red Ferroviaria del Ecuador es un Monumento Civil y Patrimonio Histórico, Testimonial, Simbólico, así como un bien perteneciente al Patrimonio Cultural ecuatoriano. A partir de aquella fecha, se inicia un proceso de rehabilitación integral con la intervención de varios ministerios de Estado, gobiernos municipales, provinciales, entidades de preservación patrimonial nacionales e internacionales, todos bajo la coordinación del Ministerio de Patrimonio del Ecuador.

La rehabilitación se constituyó en un proyecto de desarrollo cultural; es un proyecto que beneficia a indirecta o directamente a unos seis millones de 10 provincias y 33 municipios ecuatorianos. Su objetivo fue el de rescatar y valorizar el valor histórico y cultural del ferrocarril y de los parajes por donde se construye y rehabilitan los raíles. El proyecto tiene como visión generar un reencuentro entre las distintas culturas y la generación de intercambio cultural y económico, todo esto gracias al fomento del turismo y el desarrollo comunitario sostenible.



Figura 51. Nariz del diablo
Tomado de: Recuperado el (02/07/2014/10:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>



Figura 52. Trabajos de restauración
Tomado de: Recuperado el (02/07/2014/10:30)
de <http://www.ecuador-turistico.com>



Figura 53. Locomotora rehabilitada



Figura 54. Locomotora rehabilitada

El ferrocarril ecuatoriano, considerado en su momento como el “más difícil del mundo” está constituido por dos tipos de valores: las manifestaciones materiales, tales como la infraestructura vial, las fotografías y documentos históricos, las estaciones, paradas y todo su contenido. Por otra parte, se tienen las manifestaciones inmateriales tales como el conjunto de costumbres, tradiciones de tipo oral, escrita, así como la cultura gastronómica y toda forma de creencias que marcan todo el universo simbólico y el imaginario colectivo ecuatoriano.

La reconstrucción del ferrocarril ha representado una manera de levantar la autoestima de la población, generar plazas de trabajo y de acrecentamiento de la actividad turística. Este último aspecto es mi importante para la economía del Ecuador, pues, concomitante a otros atractivos naturales, lo convierten en un imán para los extranjeros deseosos de nuevas experiencias culturales y vivencias únicas. No es de soslayar la dimensión, pues el tren es un testimonio de un cambio ideológico y de visión en medio de una época conservadora y recalcitrante en cuanto a valores y cosmovisión de desarrollo.

La rehabilitación del Ferrocarril Trasandino se ha convertido en una real contribución al desarrollo social, cultural y económico del Ecuador.



Figura 55. Antigua locomotora

Tomado de: Recuperado el (11/07/2014/15:30) de <http://www.vision.us/ferrocarril-del-ecuador-mas-dificil-del-mundo/>

3.7. El Ferrocarril ecuatoriano: Síntesis histórica

El Ferrocarril Transandino o Ferrocarril del Sur, construido para unir comercialmente a Guayaquil y Quito, es una de las obras de mayor trascendencia en la historia ecuatoriana.

Avilés, (2012) explica que, previo al inicio de las obras de construcción de este medio de transporte, la sociedad ecuatoriana se encontraba en una etapa de división, debido a los enormes tramos que apartaban a las más importantes ciudades de las regiones costeras y serranas. Las únicas formas de transporte de aquel entonces lo constituían la mula y las parihuelas, es decir, aquellos indígenas que cargaban fardos pesados.

Según el historiador citado, Gabriel García Moreno y Eloy Alfaro –dos de los gobernantes más notables, aunque de ideologías políticas radicalmente opuestas– fueron los principales gestores de tan magna obra. En términos históricos, dichos personajes dieron inicio a la construcción del ferrocarril de la siguiente manera:

Pocos días después de haber sido elegido presidente, el 23 de abril de 1861, García Moreno firmó un decreto en el que autorizaba la construcción de un ferrocarril entre la costa y la sierra ecuatorianas. Doce años después, el 18 de julio de 1873, en la segunda presidencia de García Moreno, se realizó el viaje inaugural en el tren de Guayaquil, que recorrió la primera parte de las vías férreas que unían a Yaguachi y Milagro. Para 1875, año del asesinato de García Moreno, se habían construido alrededor de 45 kilómetros de la línea férrea desde Durán, con las dos ciudades ya mencionadas.

En lo sucesivo, los presidentes Ignacio de Veintimilla y José María Plácido Caamaño extendieron la vía férrea hasta el puente ubicado en Chimbo, llegando a completarse apenas 60 km de la línea.

Tras la Revolución Liberal que instauró en la presidencia a Eloy Alfaro en 1895, se le dio el verdadero valor e importancia de culminar con la totalidad de la obra. En diciembre de 1897, gracias a las gestiones del ministro Luís Felipe Carbo, se constituyó en New Jersey, EE.UU., una empresa ferrocarrilera que fue llamada *The Guayaquil and Quito Railway Company*, con Archer Harman como accionista principal. (Avilés, 2012, pp. 30).

Conforme el devenir histórico, lamentablemente las componendas partidistas lograron que en el Congreso de 1898 se de una oposición rotunda al contrato de construcción del ferrocarril, pues suponían que menguaba los intereses patrios, pues los detractores presuponían que se quería entregar el país a los “yanquis”. Tras estas disputas internas, los inversionistas norteamericanos dejaron de lado la decisión de aportar con dineros a la construcción del ferrocarril transandino, con lo que se dio inició a la búsqueda de capitales frescos en Inglaterra para financiar la obra.

Las obras del ferrocarril se reiniciaron en 1899 hasta llegar a una extensión de 131 Km. Entre los obstáculos que se tuvieron que superar, estuvo una muralla andina. Es ahí que se concibió la Nariz del Diablo, una intrépida obra de

ingeniería que puso a prueba el ingenio y la técnica de los trabajadores de aquel entonces. Otro obstáculo, pero este ya no de índole técnica, fue la fiebre amarilla que había mermado la fuerza laboral ecuatoriana y a los miles de trabajadores jamaquinos contratados para la construcción de la vía. Así, en 1901, concretamente en agosto, la construcción del tren había avanzado hasta las faldas del Chimborazo. (Avilés, 2012, pp. 34).

El historiador mencionado señala que el primer gobierno de Leonidas Plaza Gutiérrez las obras del ferrocarril continuaron ejecutándose. El primer tren de pasajeros entre Durán y Riobamba se inauguró el 24 de julio de 1905. Pese a los avances, es en la nueva presidencia del Eloy Alfaro que el ferrocarril recibiría el impulso decisivo.

El 17 de junio de 1908, América Alfaro, hija del general Alfaro, colocó en la vía un clavo de oro como hito que simboliza la culminación de la obra. El 25 de junio de 1908, el primer tren ecuatoriano llegó a la estación de Chimbacalle en Quito, en medio de la emoción y los sonoros aplausos de la población capitalina que reconocía los esfuerzos desplegados en torno a esta obra monumental para el vínculo entre Guayaquil y Quito. Dicha obra permitió el progreso de los asentamientos humanos por donde atraviesa la línea férrea.



Figura 56. Alfaro y al Sr. Harman (1908), gestores del ferrocarril
Tomado de: Recuperado el (05/03/2014/16:30) de <http://www.viscion.us/ferrocarril-del-ecuador-mas-difcil-del-mundo/>



Figura 57. Obreros y trabajadores en la llegada del tren a Quito (1908).
Tomado de: Recuperado el (15/07/2014/16:30) de <http://www.viscion.us/ferrocarril-del-ecuador-mas-difcil-del-mundo/>



Figura 58. Primeras locomotoras y actividades comerciales
 Tomado de: Recuperado el (05/03/2014/17:30) de
<http://www.viscion.us/ferrocarril-del-ecuador-mas-difcil-del-mundo/>

3.8. El ferrocarril transandino: Un atractivo turístico

Una vez en el poder en el 2006, el presidente Rafael Correa, mediante Acuerdo Ministerial N°. 029, del 02 de abril de 2008, se declara a la red ferroviaria del Ecuador como "Patrimonio Cultural del Estado". Esta medida permitió emprender acciones orientadas a su inmediata rehabilitación. Estas acciones, según los expertos, benefician alrededor de seis millones de conciudadanos de un total de 15 provincias y 39 municipios.

La Empresa Pública de Ferrocarriles del Ecuador estuvo a cargo de las obras de recuperación. Actualmente, este medio de transporte turístico oferta las siguientes rutas:

1. Avenida de los Volcanes (Quito-Latacunga-Quito) comprendida por los tramos Machachi Festivo (Quito-Machachi-Quito), Camino al Boliche (Quito-Boliche-Quito), Páramo Infinito (Machachi-Boliche-Machachi), en las provincias de Pichincha y Cotopaxi.

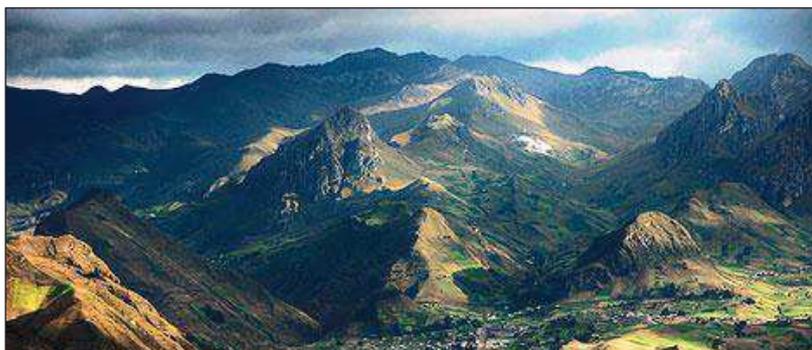


Figura 59. Avenida de los volcanes

Tomado de: Recuperado el (15/07/2014/17:30) de
<http://www.viscion.us/ferroacarril-del-ecuador-mas-dificil-del-mundo/>

2. En Chimborazo, se puede acceder al tramo Nariz del Diablo (Alausí-Sibambe- Alausí).



Figura 60. Avenida de los volcanes

Tomado de: Recuperado el (05/03/2014/15:30) de
<http://www.viscion.us/ferroacarril-del-ecuador-mas-dificil-del-mundo/>

3. En Guayas, Sendero de Arrozales (Durán-Yaguachi-Durán).



Figura 61. Sendero de los arrozales

Tomado de: Recuperado el (05/03/2014/18:30) de <http://www.ferrocarril-mas-dificil-del-mundo/>

4. En Cañar, Baños del Inca (El Tambo-Coyoctor-El Tambo).



Figura 62. Baños del Inca

Tomado de: Recuperado el (05/08/2014/15:30) de: <http://www.viscion.us/ferrocarril-del-ecuador-mas-dificil-del-mundo/>

Los recorridos se hacen en tres tipos de vehículos: locomotora a vapor, locomotora a electro-diésel y autoferros, que son buses adaptados para circular sobre un sistema de rieles. Cada una de las rutas puede recorrerse en máximo un día. El más extenso lo constituye el tramo Quito-Latacunga-Quito, cuyo tránsito dura alrededor de 10 horas (4 horas de ida, 2 horas de estancia y 4 horas de retorno). El más corto es recorrido El Tambo-Coyoctor-El Tambo, con una duración de 1 hora (15 minutos de ida, 30 de permanencia y 15 de retorno). (<http://www.empresadeferrocarriles.gob.ec>).



Figura 63. Actual Ferrocarril Ecuatoriano



Figura 64. Interiores del tren

3.8.1. Ruta 1: Camino al Boliche

Es uno de los tramos más populares dentro de la Avenida de los Volcanes. El recorrido Camino al Boliche (Quito-Machachi-Boliche-Quito) tiene una duración de alrededor de 8 horas (3 horas de ida, 2 de estancia y 3 de retorno) y se realiza en locomotora a electro-diésel. La travesía inicia en la Estación de Chimbacalle. En los primeros kilómetros se puede apreciar algunos espacios verdes y barrios alejados del Sur de Quito. (<http://www.empresadeferrocarriles.gob.ec>).

3.8.2. Ruta 2: Nariz del Diablo

Una de las rutas más cotizadas por los turistas extranjeros es la Alausí-Sibambe-Alausí. Se realiza en Locomotora a electro-diésel o en autoferro y dura aproximadamente 3 horas (45 minutos de ida, 90 de permanencia y otros 45 minutos de retorno). Desde La estación de Sibambe, que se asienta en Las faldas de la montaña denominada “Nariz del Diablo”, por su forma empinada y su colosal pico, se construyó una vía zigzagueante mediante la cual el tren asciende cerca de 800 metros. Por La dificultad del ascenso a la “Nariz del Diablo”, la obra de ingeniería que constituye la vía que atraviesa el tren ecuatoriano, y particularmente este sector, se ganó internacionalmente el sobrenombre de "el ferrocarril más difícil del mundo". (<http://www.empresadeferrocarriles.gob.ec>).

3.8.3. Ruta 3: Sendero de Arrozales

Comprende el tramo Durán-Yaguachi-Durán, en la provincia del Guayas. Este sendero –que facilitó el traslado de personas y productos agrícolas– fue el punto de partida para la construcción del ferrocarril, en 1873. Se puede realizar et viaje en locomotora a electro-diésel o en autoferro, y durante el recorrido, que tiene una duración aproximada de 3 horas (1 hora de ida, 1 hora de permanencia en Yaguachi y 1 hora de retorno) se visualizan paisajes relacionados con la producción agrícola de la zona –de ahí el nombre de la ruta–, que está ligada directamente con las costumbres y tradiciones de los habitantes de esa parte de la costa ecuatoriana. (<http://www.empresadeferrocarriles.gob.ec>).

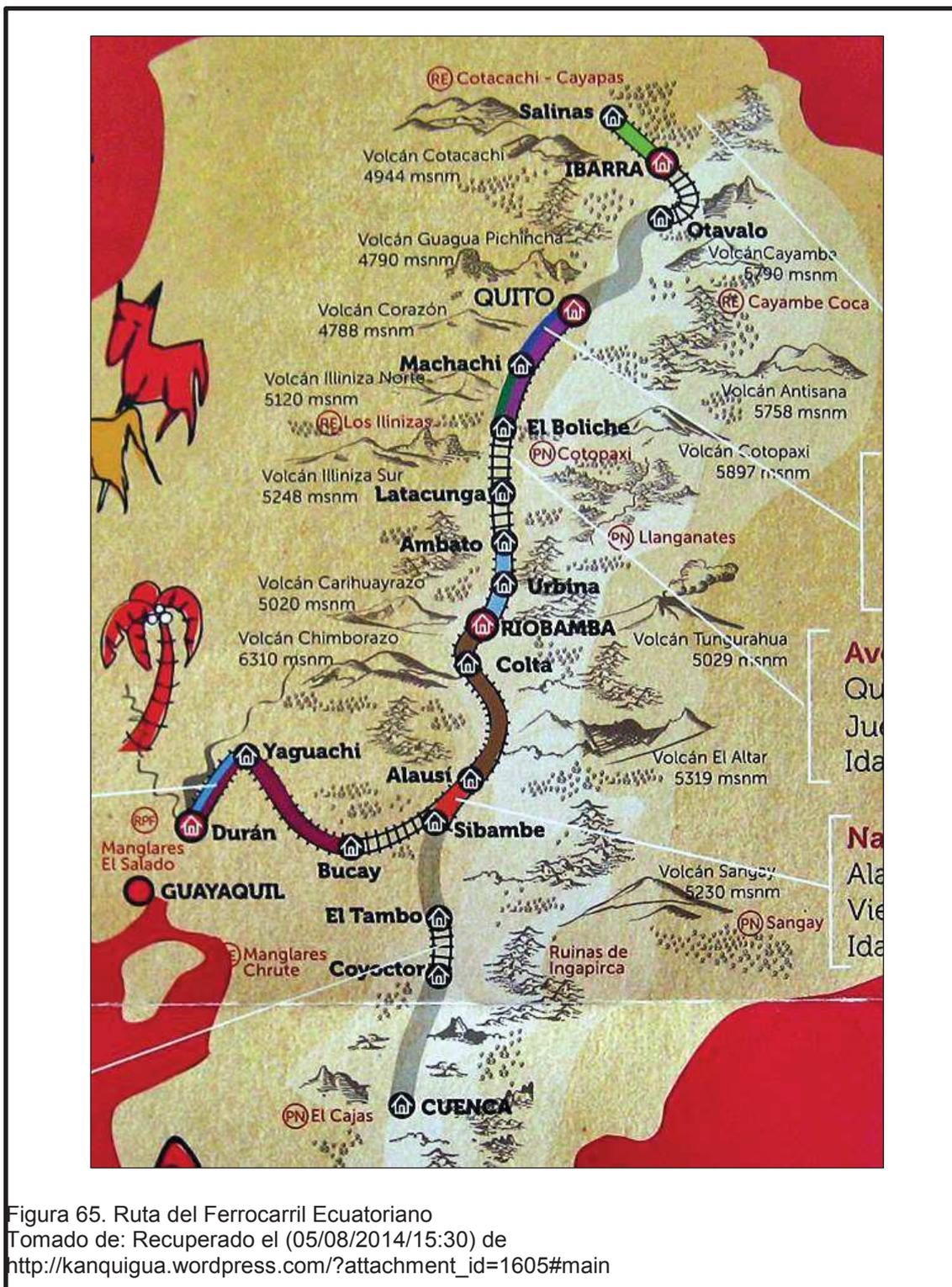


Figura 65. Ruta del Ferrocarril Ecuatoriano
 Tomado de: Recuperado el (05/08/2014/15:30) de
http://kanquigua.wordpress.com/?attachment_id=1605#main

Según EP Empresa de Ferrocarriles (2013, pp. 10) la rehabilitación del tren fue sustentable desde tres perspectivas

- **Ecológica y ambiental:** El proyecto ocasionó un mínimo impacto ambiental, si se lo compara con los automóviles en términos de contaminación y consumo de energía. Además, el ferrocarril está conformado por material biodegradable (madera y hierro ecológicos), así como un manejo técnico de los desechos.
- **Turística:** los proyectos de desarrollo local incluyen aspectos como el turismo cultural e histórico, hospedaje comunitario y rural, atención, guía, expediciones, excursiones fotográficas, casas de orientación y hotelería, pymes relacionadas con el turismo, agroindustria ecológica, artesanías.
- **Económica y social:** alrededor de un 50% de la población ecuatoriana se beneficia de esta magna obra, pues genera desarrollo y progreso en los pueblos ubicados a los costados de la ruta. Se da la generación de nuevas actividades turísticas y proyectos innovadores. Unos 11 mil 288 empleos se han creado gracias a los negocios inaugurados para la atención de los pasajeros, tanto en oferta gastronómica, estancia y hospedaje, souvenirs, museos, entre otros acometimientos empresariales.

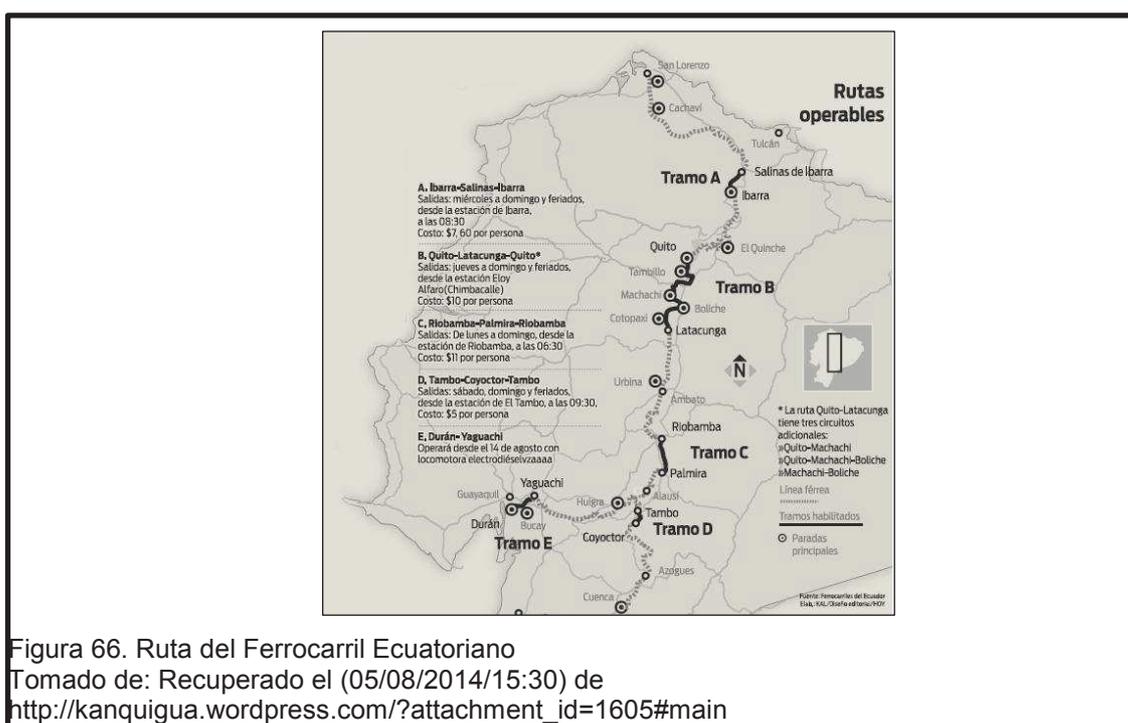


Figura 66. Ruta del Ferrocarril Ecuatoriano

Tomado de: Recuperado el (05/08/2014/15:30) de

http://kanquigua.wordpress.com/?attachment_id=1605#main

3.9. Ferrocarril ecuatoriano: Breve reseña de su rehabilitación

No cabe duda de que la rehabilitación del ferrocarril trasandino redundará en progreso, empleo y desarrollo comunitario y turístico.

Sobre este último aspecto, en 2013 arribaron a Chimborazo alrededor de 57.000 turistas arribaron a Chimborazo. Los turistas pueden visitar la estación de Riobamba se encuentra en donde pueden encontrar un pasaje artesanal con 10 stands con oferta de artesanías y fotografías. En Ambato el parador situado en Ingahurco cuenta con cuatro recorridos para el disfrute de la naturaleza en un espacio restaurado de 1.200 metros. En Cotopaxi, la tracción más grande es el Área Nacional de Recreación El Boliche.

En 2009 se iniciaron los estudios de rehabilitación del sistema ferroviario ecuatoriano. En 2010 empezó la rehabilitación con los 13 kilómetros del tramo Sibambe-Alausí (Nariz del Diablo) por un costo de 6 millones de dólares. Los trabajos concluyeron en 2011. El Gobierno ha invertido hasta el momento alrededor de 356 millones de dólares en los trabajos generales de rehabilitación.

La locomotora 53, la última que estuvo activa hasta 1980, volvió a rodar en noviembre de 2013. Su rehabilitación demandó una inversión de 1 millón de dólares.

Actualmente se encuentran circulables cuatro destinos: Alausí-Sibambe, Urbina-Huigra, Riobamba-Colta y Quito-Durán, recorridos que se los puede disfrutar en tren, autoferro, en convoy o en el Tren Crucero. Este último ofrece tours de cuatro días y tres noches en un viaje que sale desde Quito hasta la estación Urbina.

Entre las actividades que pueden efectuar los turistas en este sitio están la cabalgata, comer carne de llama, recorrer el museo, comprar una alfombra o tapiz en Guano y charlar con Baltazar Ushca, el último hielero del Chimborazo.

Durante los viajes se organizan también recorridos en las ciudades de destino. En Riobamba existe una variada oferta de hospedaje a los turistas, quien luego de un descanso pueden recorrer los museos.

La estación de Riobamba, tras su rehabilitación, es una de las más llamativas. Esta esta ubicada en los márgenes de la avenida Daniel León Borja y Carabobo, en el centro. En la estación se puede adquirir suvenires elaborados con materiales típicos y de estilo artesanal.

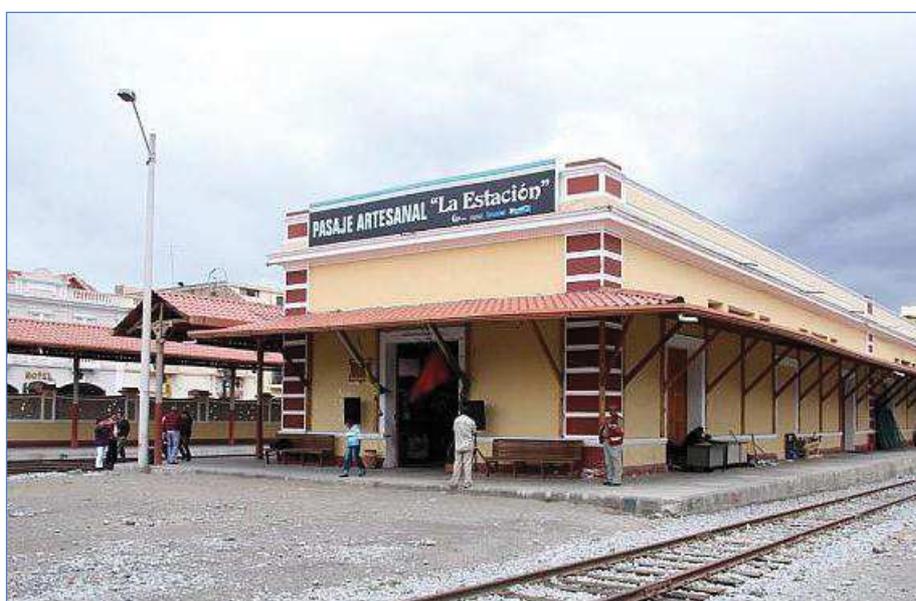


Figura 67. Estación de Chimborazo

Tomado de: Recuperado el (08/08/2014/21:30) de

<http://huagra.blogspot.com/2012/10/volcanes-fauna-y-comunidades.html>

En la plaza Alfaro que se encuentra juntos a la estación, se organizan actos artísticos y musicales.

Chimborazo, considerada la capital ferroviaria del Ecuador, cuenta con varios recorridos turísticos como el Tren del Hielo y el Tren de los Ancestros que va hasta la laguna de Colta.



Figura 68. Estación de Urbina, en Chimborazo
Tomado de: Recuperado el (05/08/2014/20:30) de
<http://huagra.blogspot.com/2012/10/volcanes-fauna-y-comunidades.html>

El costo de los pasajes oscila entre los 10 dólares. Los tours en el Tren Crucero tienen un valor 1.270 dólares, todo incluido.

La estación del ferrocarril en Ambato, en Ingahurco, es otra de las que fue objeto de una profunda restauración. Se ubica en las calles Colombia y El Salvador, diagonal a la Universidad Técnica de Ambato. El área restaurada comprende unos 1.200 metros cuadrados, por un monto total de 540 mil dólares.



Figura 69. Estación de Ambato

Tomado de: Recuperado el (07/08/2014/21:00) de

<http://huagra.blogspot.com/2012/10/volcanes-fauna-y-comunidades.html>

La estación se inauguró el 27 de diciembre de 2012 y sirve de sitio de partida de las siguientes rutas: Tren del Hielo (tramo II), Tren Educativo, Tren Social, Tren de la Excelencia y Tren Crucero.

En la primera, el turista puede apreciar parajes interandinos, así como al volcán Tungurahua y los nevados Altar, Chimborazo y Carihuayrazo.

En el catón Cevallos se ubican dos fábricas de calzado, sitios para el disfrute gastronómico y fruterías.

Por su parte, los trenes educativos y el social están concebidos para el transporte de niños, adultos mayores y personas con discapacidad.

Un aspecto novedoso es el llamado “Tren de la Excelencia” en el que se transportan a abanderados y escoltas de los colegios y escuelas del país. El Tren Crucero incluye un recorrido de 4 días y 3 noches, con paradas organizadas para pernoctar en sitios turísticos, degustar comida típica y participar en visitas guiadas. Este tren pasa por las estaciones Ingahurco, Cevallos y Urbina.

Dentro de la estación funciona una cafetería en donde además se puede probar el famoso chocolate artesanal ambateño, que puede acompañarse con pan, queso y empanadas.

En el Parque Nacional Cotopaxi, ubicada en la parroquia de Mulalo, se encuentra el Área Nacional de Recreación El Boliche. Ahí se ubica la estación de ferrocarril. El viaje se lo realiza en una hora ida y vuelta. Los turistas pueden ocupar su tiempo en actividades como deportes, caminatas, fogatas y parrilladas.

En el Boliche existen además cabañas, sitios para hacer camping, parqueo, museos y sitios para comer.

El museo se encuentra al interior de dos vagones antiguos, utilizados otrora como vagones de carga. Desde el 12 de diciembre de 2013 entró en funcionamiento el nuevo Museo del Tren en la de Cotopaxi.

El Área Nacional de Recreación El Boliche es una zona do de habita una especie de venado de color rojizo, que está en peligro de extinción.

3.10. Historial publicitario del ferrocarril ecuatoriano

La promoción de ferrocarril ecuatoriano ha sufrido una serie de cambios debido principalmente a dos hechos puntuales:

- 1) La trascendencia que ha obtenido como atractivo turístico tras su rehabilitación e impacto en la comunidad internacional.
- 2) Las nuevas dinámicas del turismo 2.0 y 3.0 y la necesidad de cubrir los requerimientos de los cyberturistas.

En lo referente al segundo punto ya se ha estudiado en los epígrafes anteriores de este capítulo. A continuación se analiza los aspectos vinculados con el primer tópico citado.

Las riquezas naturales y culturales han sido objeto de loas por parte de la comunidad turística internacional. Tras su rehabilitación, el tren crucero ecuatoriano ha concitado la atención de los críticos y especialistas en destinos turísticos. Así, ferrocarril ecuatoriano se llevó el primer premio *Wider World Project*, traducido como “el mejor producto turístico fuera de Europa”, que otorga el gremio de especialistas británicos en turismo *British Guild of Travel Writers*. El galardón se convierte en una magnífica forma de publicitar el tren en la zona europea, cuyos habitantes están ávidos de nuevas experiencias turísticas. (<http://www.telegrafo.com.ec/portafolio/multimedia/item/el-tren-crucero-nominado-como-mejor-destino-turistico.html>).

Pero las cosas no se detienen ahí: el Tren Crucero, una locomotora diseñada especialmente para ofrecer a los turistas un servicio de lujo, fue, además, nominado al premio *Promotional Success* o éxito promocional que otorga la *Latin American Travel Association*, con sede en Inglaterra. Las candidaturas fueron propuestas por periodistas británicos, quienes efectuaron el viaje y corroboraron las maravillas de los paisajes andinos ecuatorianos. Como es sabido, el Tren Crucero recorre la ruta Quito-Durán y Durán-Quito en 4 días y 3 noches. Tal atractivo ecuatoriano es considerado entre los más relevantes en Inglaterra. (<http://www.telegrafo.com.ec/portafolio/multimedia/item/el-tren-crucero-nominado-como-mejor-destino-turistico.html>).

Por otra parte, la cadena internacional norteamericana de noticias CNN destaca en una crónica periodística la hermosura de la vista que se puede percibir desde los vagones del tren. Preconiza además la cultura y las costumbres que en cada estación ofrece la comunidad a los visitantes. El momento de mayor clímax, resalta la cadena de televisión, se da cuando suena el silbato de vapor en cada estación. A la par, otro momento estelar del

viaje lo constituye una serie de movimientos en zigzags del tren que le permiten un ascenso de 2.945 metros en 56 kilómetros en la ladera de la montaña conocida como la famosa “Nariz del Diablo”. (<http://www.telegrafo.com.ec/portafolio/multimedia/item/el-tren-crucero-nominado-como-mejor-destino-turistico.html>).

La cadena recalca que en sí, la reconstrucción de un tren de una centuria de antigüedad que recorre la ruta Durán-Quito y viceversa a través valles entre picos, nevados, territorio de cóndores, volcanes y poblados autóctonos representa un aporte al turismo mundial, y en una fuente de desarrollo y autoestima de para las comunidades locales ubicadas en la ruta férrea.

Muchas de las estrategias para la promoción del tren, estuvieron enfocadas en la participación en ferias de turismo en la que el Ecuador contó con stands, tal es el caso de la feria en Madrid, en el marzo del 2013. En ellas no solo se recalca la belleza del recorrido y lo novedoso de la oferta actual sino el hecho que tras su recuperación, en el 2012 se transportaron unos 124 mil pasajeros en sus distintas rutas. De ellos, unos 104 mil 354 fueron nacionales y 19 mil 877 turistas extranjeros. Es decir, la promoción tuvo también una dimensión estadística y cuantitativa con la que se buscaba generar la noción de crecimiento de la demanda y la frecuencia de las visitas.

En los stands se destaca también la flota de siete locomotoras a vapor con una centuria de antigüedad, absolutamente rehabilitadas, así como el convoy de cuatro coches de lujo del famoso Tren Crucero, las ocho locomotoras que funcionan a electro diésel y los populares tres coches panorámicos, La flota queda completa con la promoción de los cinco coches de lujo, los 12 coches turísticos, los 10 auto ferros un vagón de dinamización cultural a lo largo de todas las estaciones,

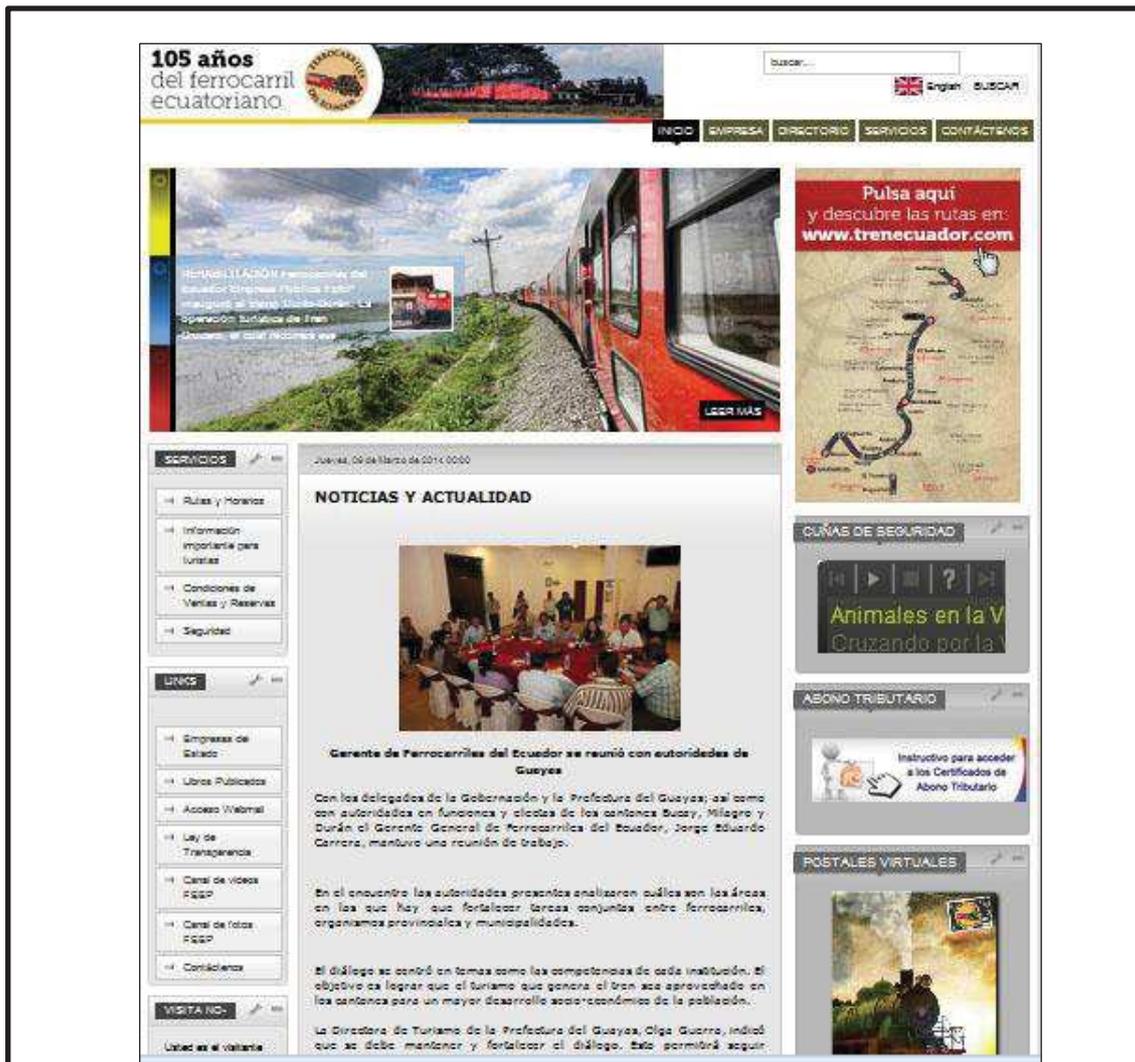


Figura 70. Páginas web dedicadas a la promoción del tren ecuatoriano
 Tomado de: Recuperado el (05/08/2014/21:30) de
<http://www.epferrocarrilesdelecuador.gob.ec>



Figura 71. Stands dedicados a la promoción del turismo y el tren ecuatoriano
 Tomado de: Recuperado el (05/08/2014/21:30) de
http://www.ecuadoracolors.com/ed2012_sep/pages/nac06.html

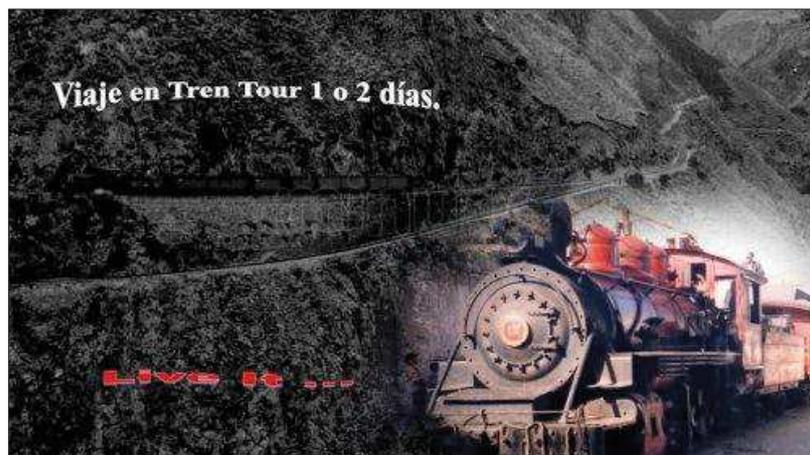


Figura 72. Afiche promocional del tren ecuatoriano
 Tomado de: Recuperado el (13/08/2014/20:30) de <http://www.amalavida.tv/programa-ecuador-ama-la-vida/>

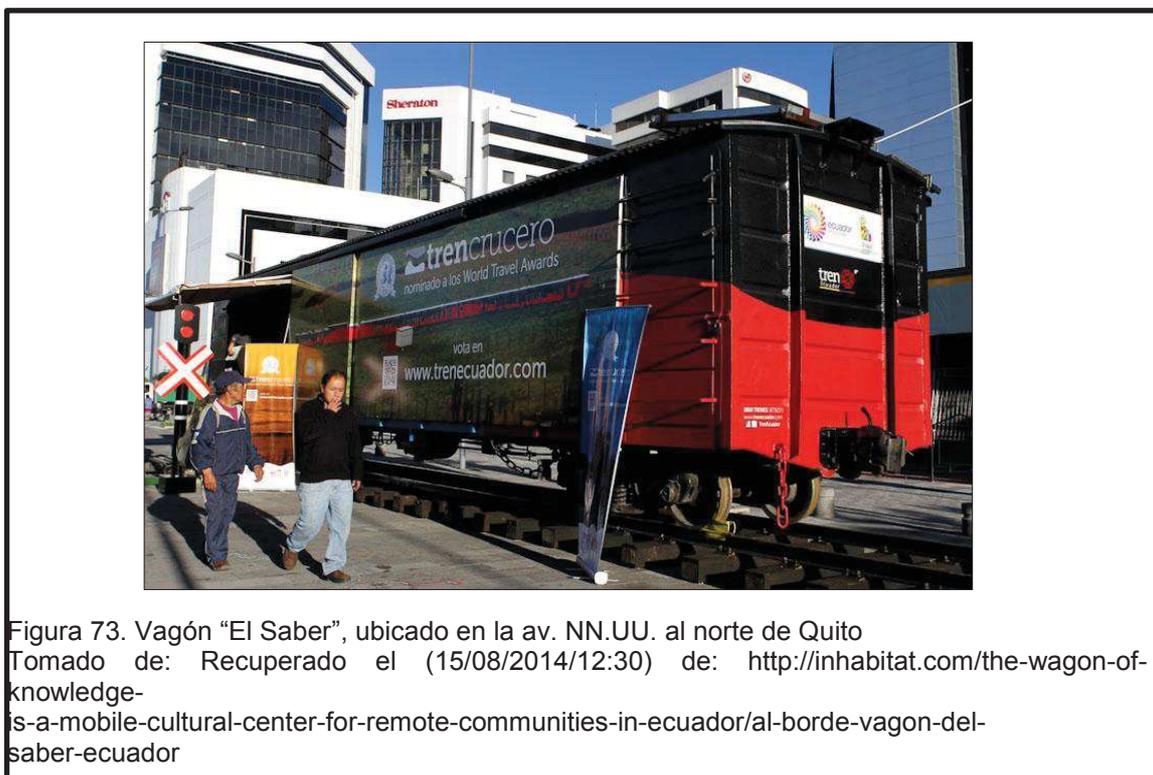
3.11. Premios y postulaciones internacionales del Tren Crucero ecuatoriano

Desde su implementación, tras la rehabilitación de la línea férrea acuariana, el Tren Crucero ha sido objeto de reconocimientos por parte de entidades turísticas internacionales. Por ejemplo, en el 2013 ganó el premio al mejor producto turístico no europeo, que lo otorga el *British Guild of Travel Writers*, magazine turístico del gremio de escritores ingleses

En el 2014, el Tren Crucero ecuatoriano compite por el galardón de “Mejor Destino de Trenes en Sudamérica” una de las categorías en disputa dentro del *World Travel Awards*, el equivalente al “Oscar” en el mundo de los destinos turísticos

Como parte de una campaña de promoción de la candidatura en el Ecuador, se colocó un vagón de tren denominado “Vagón del Saber” en la avenida Naciones Unidas, en el norte de Quito. Un actor que asume el papel de maquinista, llama la atención de los viandantes, con una campana en la mano, invitándolos a que se suban. En su interior, existe un guía que brinda información sobre la postulación de la que es objeto el tren, e indica a las

personas como votar a través de internet. Para tal efecto, existen cinco computadoras al interior del vagón para efectuar los votos de manera inmediata y directa. Los participantes reciben, además, material informativo y publicitarios sobre el ferrocarril ecuatoriano.



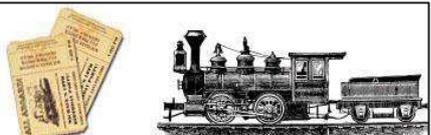
El Tren Crucero tiene que competir con otros productos turísticos de Perú y Brasil, los otros dos finalistas. Para poder dar el voto a Ecuador y su tren, se debe ingresar al sitio web www.trenewcuador.gob.ec y seleccionar el banner de la *World Travel Awards*. Los votos se receptorán por este medio hasta el 24 de junio de 2014.

La entrega de los premios a los ganadores en las distintas categorías se efectuará en agosto de 2014. Ecuador será la sede en este año. El Centro Cultural Itchimbia, en Quito, actuará como escenario de la ceremonia. Cabe recordar que Quito fue galardonada en el 2013 con el *World Travel Awards* en la categoría “Destino Líder en Sudamérica”.

El Tren Crucero recorre las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Guayas. Durante el viaje –de alrededor de 450 km., con ascensos de hasta 3.600 metros sobre el nivel del mar, y con descensos hasta dicho nivel– el turista puede apreciar deslumbrantes paisajes andinos, como la Avenida de los Volcanes, la Nariz del Diablo y el Bosque Nublado.

El recorrido permite efectuar un avance hasta Riobamba en locomotoras de vapor antiguas, pero remodeladas y operativas. El turista puede visitar plantaciones de flores, de caña de azúcar, cacao, mango, así como contemplar variedades de plantas, aves y demás animales endémicos.

Según cifras y datos proporcionados por EP ferrocarriles del Ecuador, el tour turístico en el Tren Crucero cuesta USD 1.200 por persona, monto que incluye hospedaje, alimentación, visitas asistidas y recorridos.

<i>Lista Oficial de Precios 2014</i> 				
Programas	Descripción	Precio Oficial	Precio de Introducción	Suplemento Individual
Quito - Guayaquil / Guayaquil - Quito	4 días-3 noches	\$ 1.270,00	\$ 990,60	\$ 97,00
Quito - Alausí / Alausí - Quito	3 días-2 noches	\$ 1.035,00	\$ 807,30	\$ 61,00
Alausí - Guayaquil / Guayaquil - Alausí	2 días-1noche	—	\$ 342,00	\$ 36,00
Quito - Lasso / Lasso - Quito	Día completo	\$ 256,00	\$ 199,68	—
Latacunga - Riobamba / Riobamba - Latacunga	Día Completo	\$ 247,00	\$ 192,66	—
Riobamba - Bucay / Bucay - Riobamba	Día Completo	\$ 260,00	\$ 202,50	—
Bucay - Guayaquil / Guayaquil - Bucay	Día Completo	\$ 256,00	\$ 184,08	—

Los precios están en dólares americanos.
 Los precios son por persona en habitación doble.
 Los precios no incluyen I.V.A. (aplica para ecuatorianos).
 Los precios para suplemento individual son por persona y no incluyen el IVA.
 Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso debido a las condiciones económicas.

Figura 74. Nuevo Tren Crucero

Tomado de: Recuperado el (05/15/2014/21:30) de: <http://inhabitat.com/the-wagon-of-knowledge-is-a-mobile-cultural-center-for-remote-communities/>

Es importante apuntar que, en términos de posicionamiento desde el punto de vista del marketing, el Tren Crucero es visto positivamente por los en medios internacionales

Una breve reseña de esta labor de los equipos de publicidad y promoción, dan cuenta que desde mayo del 2013, unos 15 medios internacionales se han pronunciado positivamente sobre el ferrocarril a través de sus publicaciones impresas. Los corresponsales preconizan la riqueza natural y cultural que se percibe a lo largo de la ruta, así como la calidad y profesionalismo del servicio prestado por los agentes turísticos a cargo de tren. (<http://www.telegrafo.com.ec/portafolio/multimedia/item/el-tren-crucero-nominado-como-mejor-destino-turistico.html>).

Entre los medios más importantes que han reportado sobre el ferrocarril ecuatoriano están el periódico Británico *The Independent on Sunday*, que publicó una serie de artículos sobre el tema. CNN en Español, cadena transnacional de noticias, ha publicado en su página web que hablan sobre lo espectacular que es el recorrido.

La prestigiosa publicación internacional de la *National Geographic* ensalza el lujo y confort como cualidades máximas del tren crucero. El periodista británico de *Railway Gazette International* y *Daily Telegraph* Anthony Lambert, destaca en sus crónicas la atención y el servicio de gastronomía típica ecuatoriana.

El “Tren Crucero como una opción de viaje turístico de categoría” es la manera en que cataloga a este atractivo turístico el ABTA Magazine, también del Reino Unido. En el sitio en internet www.luxurytrainclub.com, en donde se efectúan reservas para viajes por tren a escala planetaria, registra ya una tendencia al alza en la demanda de pasajes para el Tren Ecuador. (<http://www.telegrafo.com.ec/portafolio/multimedia/item/el-tren-crucero-nominado-como-mejor-destino-turistico.html>).

Para finalizar este análisis, más medios europeos como *My Destination*, *The Guardian*, *Sunday Times*, *Financial Times*, *The Week*, *Odyssey*, y *Travel Telegraph*, no escatiman en recomendaciones a los turistas a que se paseen en el Tren Crucero ecuatoriano.

Capítulo IV

Investigación de campo

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general

Diseñar una guía para el uso de Marketing digital a través de Geomarketing en la industria del turismo para promocionar la ruta del Ferrocarril del Ecuador, utilizando un recorrido virtual interactivo en inglés y español.

4.1.2. Objetivos específicos

- Identificar y analizar los conceptos y estrategias del Marketing digital que aporten de mejor manera al diseño y contenido de una guía para la promoción del Ferrocarril del Ecuador.
- Determinar la manera en que se debe emplear los recursos tecnológicos del Geomarketing como estrategia de promoción del tren ecuatoriano.
- Proponer y desarrollar un recorrido virtual interactivo en inglés y español como producto derivado de la guía y orientado al aporte de información dinámica y atractiva para el potencial turista/usuario de Ferrocarriles del Ecuador.

4.2. Tipo de estudio

4.2.1. Estudio exploratorio-descriptivo

Se empleó un estudio de tipo exploratorio-descriptivo porque, a decir de Hernández y otros, (2005, pp. 45), los proyectos pueden demandar la combinación de dos tipologías. En este caso, un estudio exploratorio servirá

para indagar aspectos poco conocidos hasta el momento de la ejecución del proyecto, tanto en lo teórico como en lo empírico. En el primer caso, conceptos como el de marketing digital 2.0 y 3.0, georeferenciación, estrategias de marketing digital basadas en el uso de geomarketing son los principales aspectos que demandan una referenciación profunda, contextualizada y sistemática, pues son la base del producto final derivado de este trabajo. En lo que respecta a la parte empírica, los estudios de casos nacionales e internacionales, las tendencias exitosas y los proyectos que han marcado una tendencia son los aspectos por indagar más importantes.

Por su parte, los estudios descriptivos buscaron especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a análisis. Así, la evolución de la promoción del ferrocarril, la opinión de la gente en cuanto a los sistemas de información implementados para la propalación del tren como atractivo turístico y el estudio y caracterización de las locaciones para la elaboración del producto final se incluyen en este tipo de estudio. El estudio descriptivo permitió, además, seleccionar una serie de elementos relacionados con los estudios de mercado y se recolectará información sobre cada una de ellos, para dar cuenta en detalle de los aspectos indagados, y así diseñar de mejor manera la guía y el recorrido virtual bilingüe.

Redondeando criterios, ambas tipologías permiten obtener información pertinente y actual sobre aspectos tales como los potenciales beneficios del geomarketing en la industria del Turismo 2.0 y sus aplicaciones en la promoción del ferrocarril transandino.

4.3. Método de investigación

4.3.1. Método inductivo-deductivo

El método general implícito en la presente tesis tuvo que ver con una combinación coherente de los procedimientos inductivo y deductivo. Como lo señala Méndez (1995, pp. 33), *“inducción y deducción son dos métodos de conocimiento que no son incompatibles, sino complementarios”*. Además, como lo destaca el mismo autor, aunque no son los únicos métodos, en ciencias económicas, contables, administrativas y de mercadotecnia son los que más conocimiento han permitido generar.

La inducción permitió recabar datos de los potenciales consumidores con el fin de establecer criterios aplicables de manera general. La deducción sirve para comprender los logros obtenidos en casos analogables a este estudio y ver en qué medida pueden extrapolarse sus conclusiones al trabajo que se desarrolló en esta tesis.

Entre los métodos concomitantes utilizados en este proyecto, se tuvieron el análisis y la síntesis, ambos útiles para el procesamiento y posterior interpretación de los datos emanados de la realidad. Además, con el objetivo de recopilar información pertinente, se apelará al método de sistematización documental o bibliográfica.

4.4. Tipo de investigación

4.4.1. Investigación aplicada, de campo y bibliográfica

Esta investigación es:

- **Por los objetivos:** investigación aplicada, porque estuvo encaminada al desarrollo de una guía que permita orientar de mejor

manera las acciones y estrategias para la promoción del Ferrocarril del Ecuador en el marco de los aportes del marketing digital y el geomarketing. Además, propuso y diseñó un producto publicitario concreto; un recorrido virtual bilingüe como forma de publicidad, y sobre todo de información interactiva y agradable para el internauta y potencial usuario del tren ecuatoriano.

- **Por el lugar:** de campo, por cuanto se realizó *in situ*, es decir, recabará información del público objetivo o target, así como de los sitios más representativos de la ruta que recorre el ferrocarril. Esto último se relaciona básicamente con el producto publicitario final, la ruta virtual, cuyo diseño demanda el empleo de recursos visuales como fotografías y videos de los lugares turísticos, estaciones, interior de las locomotoras, sitios de hospedaje y alimentación, entre otros.
- **Por las fuentes de consulta:** esencialmente bibliográfica, por cuanto se fundamentó en libros, *papers*, tesis y trabajos de grados, así como en publicaciones académicas en internet referentes al tema de investigación.

4.5. Fuentes

4.5.1. Fuentes secundarias

Los libros, los tratados de carácter científico y las revistas especializadas se constituyeron en fuentes secundarias muy importantes para el desarrollo de este trabajo. Por esta razón se aplicará un proceso de sistematización documental o bibliográfica como la primera gran herramienta en la obtención de información.

En el procedimiento, se partió de la ubicación de las bibliotecas, centros de documentación o sitios en internet que pueden proporcionar el material

documental requerido. Entre los lugares que se visitaron se encuentran: la biblioteca de la Universidad de las Américas; la biblioteca de la Universidad Tecnológica Equinoccial y la biblioteca general de la Pontificia Universidad Católica de Quito.

Se efectuó también una revisión, selección y registro de los sitios en internet que proporcionen la mejor y más actual información relacionada con el tema.

4.5.2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias la constituyeron los individuos que conforman el segmento de mercado de esta investigación. En este caso, se ha considerado un *multitarget*, es decir un grupo de personas de género, ingresos, clase social y edades indistintas. En algunos casos la información de este tipo de fuentes se la obtuvo a través de encuestas, entrevistas y gracias a la organización de un grupo focal.

4.6. Método de recolección de datos

4.6.1. Método cualitativo

La investigación cualitativa, conocida también como fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es todo un conjunto de procedimientos en el cual están incluidas una variedad de concepciones y técnicas que no implican mediciones numéricas ni procedimientos estandarizados. (Sampieri y otros, 2005, pp. 8).

Para este proyecto, el método cualitativo sirvió para recabar información en torno a las preferencias de una parte de una muestra no probabilística de personas que conforman el multitarget o unidad de estudio.

4.6.1.1. Técnicas

Se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica. Esta técnica de investigación permite recopilar información de especialistas en el área del Marketing digital y del Geomarketing. La información recabada permitió obtener una perspectiva explicativa e interpretativa de este tema, gracias al diálogo y la realimentación directa que permite, incluso, solicitar al experto aclaraciones, profundizaciones y ejemplos.

Las entrevistas también se efectuaron al personal encargado del servicio al turista, quienes son testigos claves en cuanto a las preferencias, actitud, uso de tecnologías y demandas informativas de los usuarios del ferrocarril.

Otra técnica que se empleó es el fichaje, que es una técnica auxiliar de todas las demás. Consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al permitir el ahorro mucho tiempo, espacio y dinero. Esta técnica es de mucha ayuda al momento de sistematizar la información obtenida tanto de la literatura especializada que se va a consultar como la obtenida del grupo focal y de las entrevistas semiestructuradas.

4.6.1.2. Instrumentos

Para las entrevistas se utilizó un cuestionario semiestructurado con el propósito de efectuar una indagación sistemática sobre los aspectos relevantes de la temática por investigar. Durante la aplicación de dicho instrumento y el desarrollo de la entrevista pueden omitirse o agregarse algunas preguntas, dependiendo de la dinámica y la profundización lograda por el entrevistado. Se empleará además una libreta de anotaciones y una grabadora de audio. Se

contará además con las provisiones del caso, tales como esferos o lápices y baterías adicionales.

Y en el caso del fichaje, se utilizaron las fichas bibliográficas y hemerográficas como modelo para la elaboración de otras para el registro de información emanada del grupo focal.

4.6.2. Método cuantitativo

La investigación cualitativa se basa en una serie de procedimientos cuyo fin es recabar información a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamientos y formular teorías. (Sampieri y otros, 2005, pp. 5).

4.6.2.1. Técnicas

Se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa de recolección de datos. Esta consiste en un cuestionario mediante el cual se buscó indagar aspectos referidos al uso de internet como fuente de información, la percepción sobre la página institucional de EP Ferrocarriles del Estado y sobre la acogida que tendría en proyecto de creación de un recorrido virtual bilingüe.

Esta técnica se aplicó a una muestra de la población objeto de estudio. Por población se entiende aquel grupo de personas, instituciones, documentos, que conforman el objeto de estudio o unidad de análisis. La cantidad de cada uno de éstos puede variar, dependiendo del tipo de estudio por efectuar. En el, caso de esta investigación, se aplicó 80 encuestas: 40 a turistas nacionales y 40 a turistas extranjeros.

En el caso de esta investigación, la Unidad de análisis está conformada por turistas y usuarios en torno a la oferta turística del ferrocarril ecuatoriano que salen de la estación de Chimbacalle, al sur de Quito.

La muestra, en cambio, es un determinado número de individuos de dicha población. Para el caso de esta investigación, la muestra fue de tipo no pirobalística, es decir, que se basó en una selección dirigida de 80 personas que se considera son “típicas” del multitarget.

4.6.2.2. Instrumentos

El instrumento principal que se empleó fue un cuestionario diseñado para indagar aspectos referidos al tipo de fuente de información utilizada por los turistas para enterarse sobre la oferta turística del ferrocarril, la importancia que tiene internet en el proceso, la percepción sobre el sitio en internet de EP Ferrocarriles del Estado y la percepción en torno a la implementación de un recorrido virtual bilingüe basado en georeferenciación.

Su aplicación se llevó a cabo en tres fines de semana: sábado 26 de abril; sábado 03 de mayo; y domingo 11 de mayo.

4.7. Tabulación de resultados

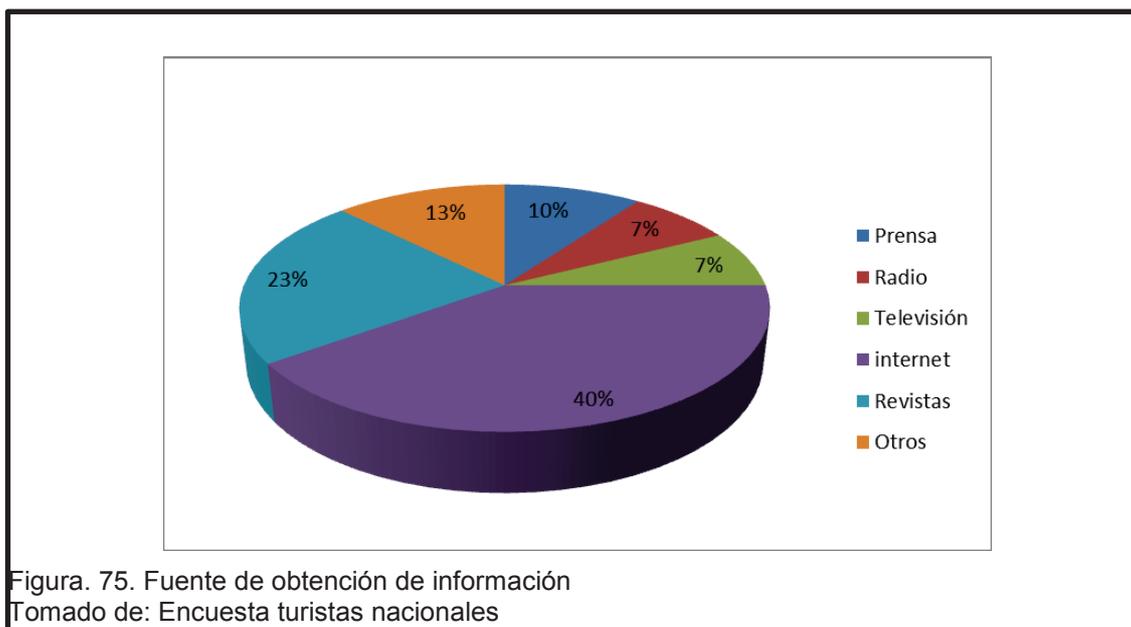
4.7.1. Encuesta turistas nacionales

1.- ¿A través de qué medio obtuvo información sobre la oferta turística del ferrocarril?

Tabla 2. Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	4	10%
Radio	3	7%
Televisión	3	7%
internet	16	40%
Revistas	9	23%
Otros	5	13%
TOTAL	40	100 %

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



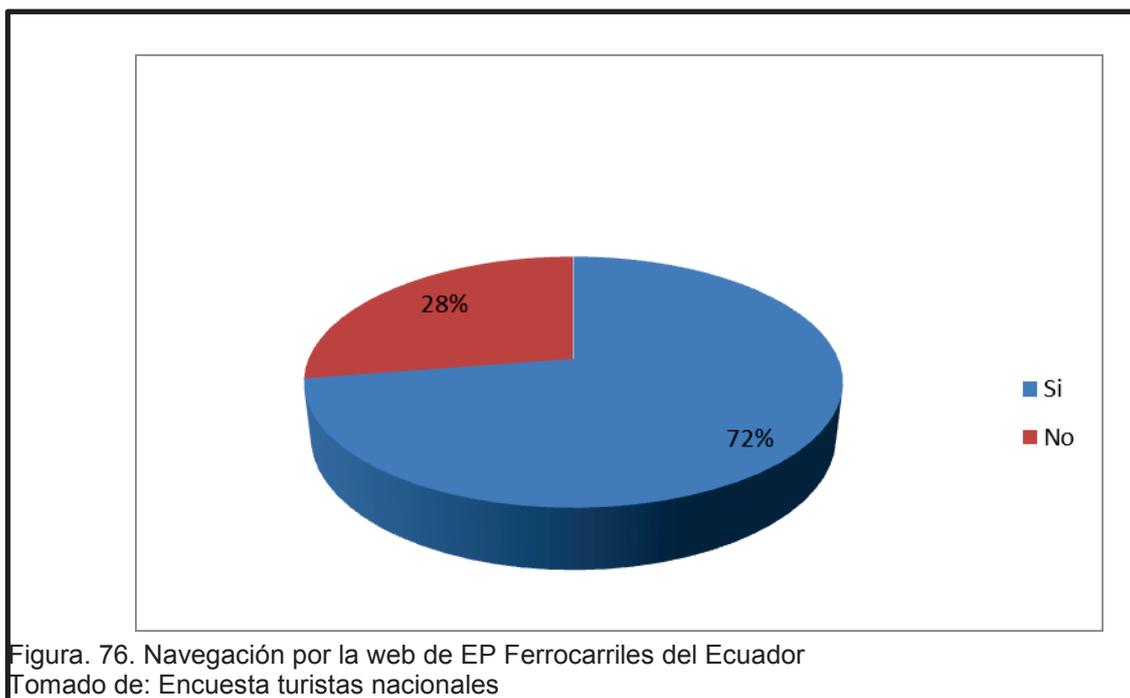
Interpretación.- La mayoría de los encuestados (40%) se ha informado sobre la oferta turística del ferrocarril en el internet. Le sigue como medio privilegiado las revistas. Debido al aumento de los cibernautas en el Ecuador, esta cifra muestra la marcada tendencia que hay a utilizar el mundo de la red como fuente de información prioritaria.

2.- ¿Ha navegado usted por la página web de EP Ferrocarriles del Estado para informarse sobre los servicios turísticos que ofrece al tren ecuatoriano?

Tabla 3. Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	72%
No	11	28%
TOTAL	40	100%

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



Interpretación.- Una mayoría rotunda de consultados (72%) ha navegado y utilizado informativamente la página oficial de EP Ferrocarriles del Ecuador. La posibilidad que brinda la red de efectuar consultas sin tener que acudir al sitio es una de las ventajas más valoradas por los usuarios en general, de bienes y servicios.

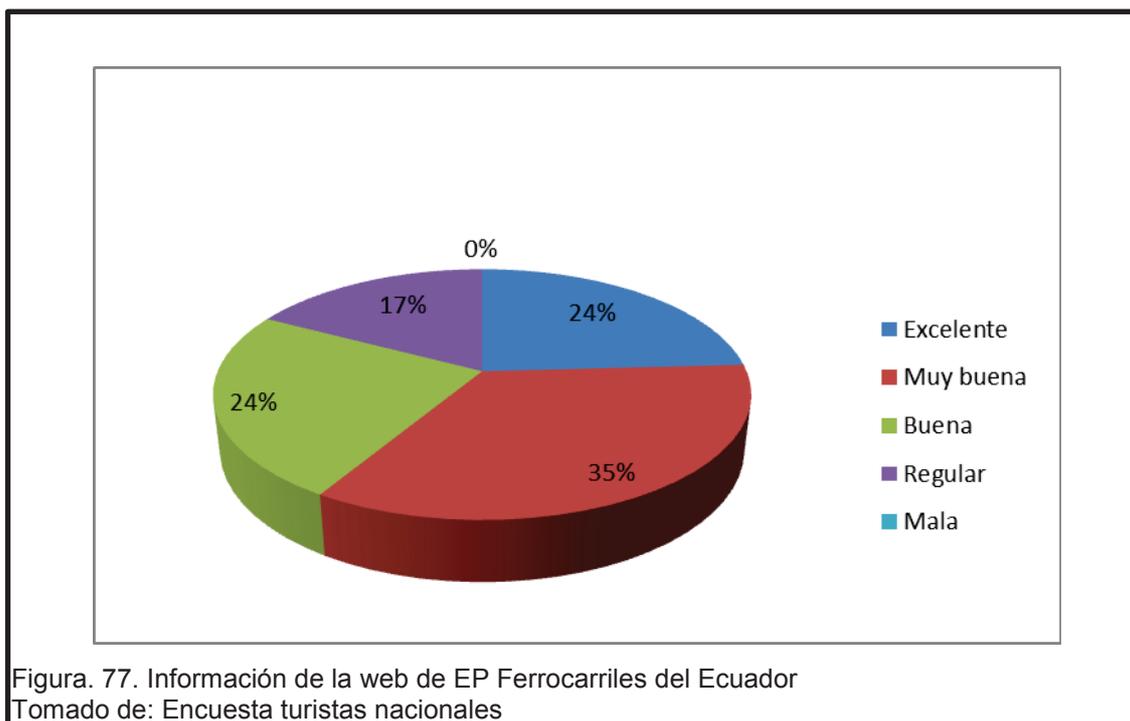
Si su respuesta fue “Sí” por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue “No”, pase a la pregunta 9.

3.- De manera general, ¿cómo califica usted la manera en que se ofrece información en la página web de EP Ferrocarriles del Estado?

Tabla 4. Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	24%
Muy buena	10	35%
Buena	7	24%
Regular	5	17%
Mala	0	0%
TOTAL	29	100 %

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



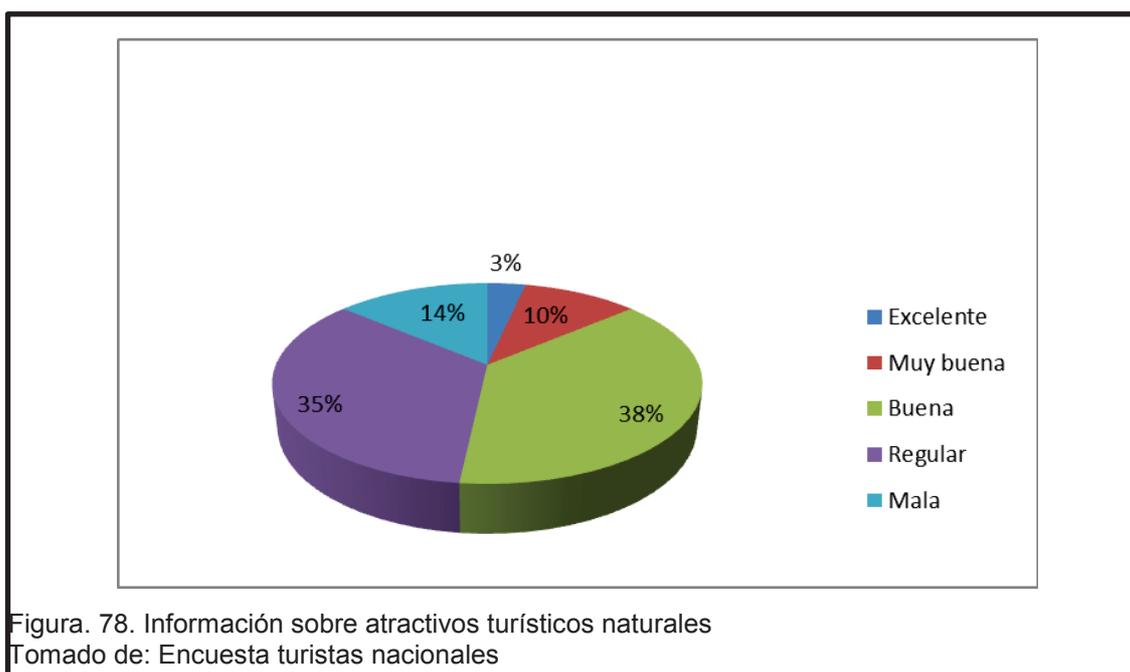
Interpretación.- Según los datos de la encuesta, los calificativos de muy buena (35%), y excelente (24%) obtienen la mayoría en cuanto a porcentajes. Toda empresa de oferta de servicios turísticos debería siempre marcar niveles de aceptación muy elevados, pues es parte de la buena imagen y un poderoso elemento de posicionamiento a través de la publicidad boca a boca. Los encuestados muestran un importante porcentaje de calificaciones positivas, pero no en términos de excelencia, lo que deja inferir la necesidad trabajar en una mejora en la oferta informativa y recursos que ofrece la página de Ferrocarriles del Ecuador

4.- Con respecto a los atractivos turísticos naturales a lo largo de la ruta del ferrocarril (paisajes, parques naturales), ¿cómo califica la información fotográfica, la interactividad y el detalle sobre los sitios más relevantes?

Tabla 5. Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	3%
Muy buena	3	10%
Buena	11	38%
Regular	10	35%
Mala	4	14%
TOTAL	29	100 %

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



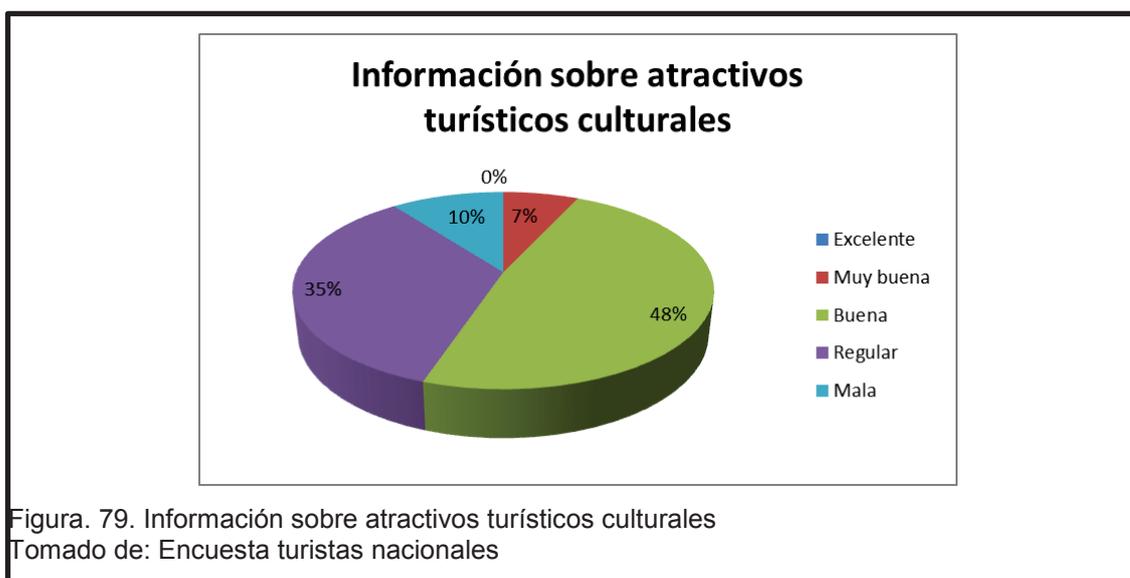
Interpretación.- La mayoría de los encuestados (38%) considera que la información sobre los atractivos turísticos naturales es buena. No obstante, un significativo número de aquellos considera que la información brindada es regular (35%). Como en el caso anterior, se considera que los niveles obtenidos no corresponden a los niveles que debería percibir las gentes con respecto a los servicios de una empresa turística, que siempre debe rayar en la excelencia.

5.- Con respecto a los atractivos turísticos culturales a lo largo de la ruta del ferrocarril (pueblos, estaciones, artesanías), ¿cómo califica la información fotográfica, la interactividad y el detalle sobre los sitios más relevantes?

Tabla 6. Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	2	7%
Buena	14	48%
Regular	10	35%
Mala	3	10%
TOTAL	29	100 %

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



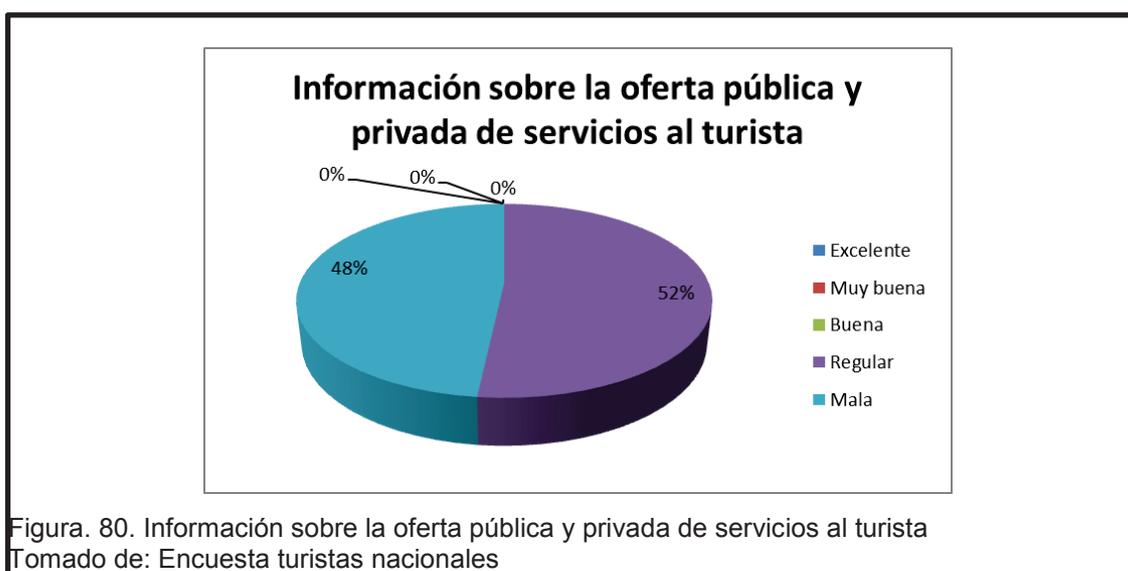
Interpretación.- Sobre la información en torno a los atractivos turísticos culturales a lo largo de la ruta del ferrocarril, una abrumadora mayoría cree que la información es buena, mientras que un 35% la cataloga como regular. La satisfacción que evidencian los usuarios encuestados dista aún de niveles de excelencia esperados para un servicio como el tren que busca posicionarse como una gran alternativa turística.

6.- Con respecto a la oferta pública y privada de servicios a lo largo de la ruta del ferrocarril (hospedaje, restaurantes y centros de recreación), ¿cómo califica la información fotográfica, la interactividad y el detalle sobre los sitios más relevantes?

Tabla 7. Pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	0	0%
Buena	0	0%
Regular	15	52%
Mala	14	48%
TOTAL	29%	100 %

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



Interpretación.- Sobre la información con respecto a la oferta pública y privada de servicios la mayoría (52%) considera que la información brindada es regular, mientras que el 48% la considera mala. Los resultados evidencian que la gente busca encontrar datos puntuales y exactos sobre hospedaje, restaurantes y centros de recreación, algo que, por supuesto, no podría ofrecer por el momento EP Ferrocarriles del Ecuador debido a su carácter de empresa pública. No obstante, se podrían establecer convenios y proyectos vinculados entre esta empresa, el Ministerio de Turismo y los empresarios privados para ofrecer información conjunta y completa de la oferta en esos ámbitos, datos que el usuario valora mucho, pues le permitirá tomar decisiones oportunas y realistas.

7.- En una escala del 1 al 5, por favor califique cada uno de los siguientes

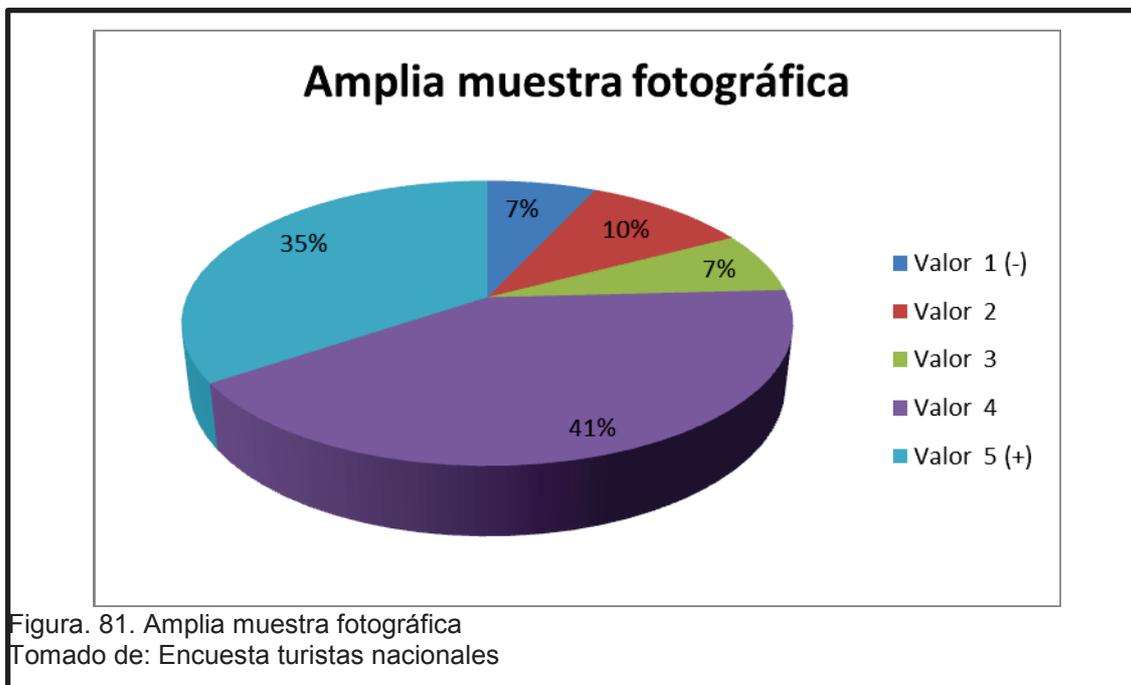
aspectos que busca en la página web destinada a brindar información sobre la oferta turística del ferrocarril ecuatoriano.

Tabla 8. Pregunta 7

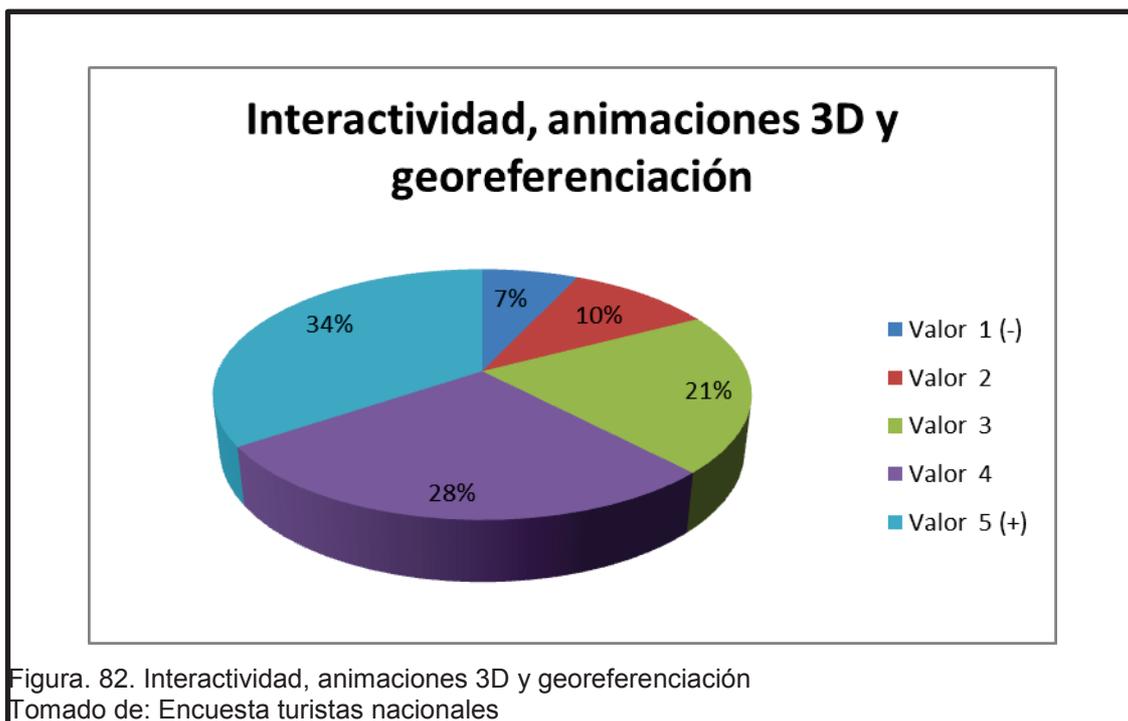
Opciones	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Amplia muestra fotográfica	Valor 1 (-)	2	7%
	Valor 2	3	10%
	Valor 3	2	7%
	Valor 4	12	41%
	Valor 5 (+)	10	35%
	Total	29	100
Interactividad, animaciones 3D y georeferenciación	Valor 1 (-)	2	7%
	Valor 2	3	10%
	Valor 3	6	21%
	Valor 4	8	28%
	Valor 5 (+)	10	34%
	Total	29	100
Información turística, geográfica y de servicios	Valor 1 (-)	1	4%
	Valor 2	1	3%
	Valor 3	3	10%
	Valor 4	10	35%
	Valor 5 (+)	14	48%
	Total	29	100
Tarifas y costos promedio de los servicios turísticos públicos y privados	Valor 1 (-)	1	4%
	Valor 2	2	7%
	Valor 3	3	10%
	Valor 4	5	17%
	Valor 5 (+)	18	62%
	Total	29	100
Reportajes	Valor 1 (-)	2	7%
	Valor 2	3	10%
	Valor 3	12	42%
	Valor 4	5	17%
	Valor 5 (+)	7	24%
	Total	29	100
Bitácora de comentarios de otros usuarios	Valor 1 (-)	0	%
	Valor 2	1	3%

	Valor 3	2	7%
	Valor 4	6	21%
	Valor 5 (+)	20	69%
	Total	29	100%

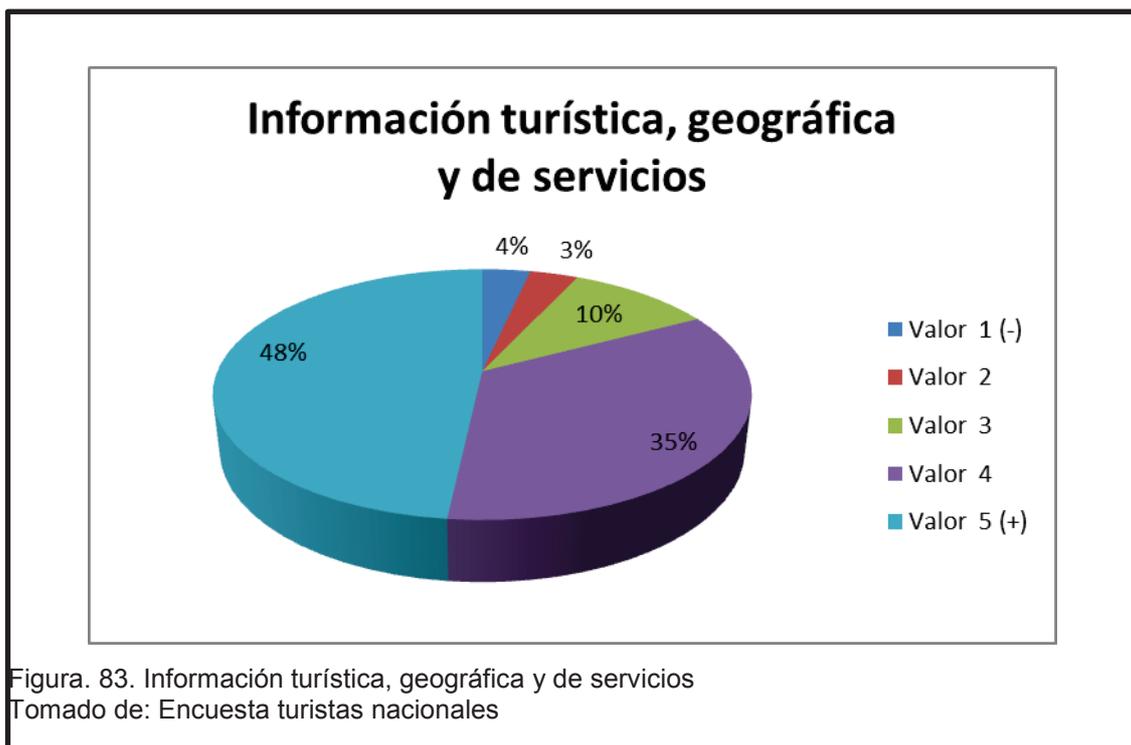
Tomado de: Encuesta turistas nacionales



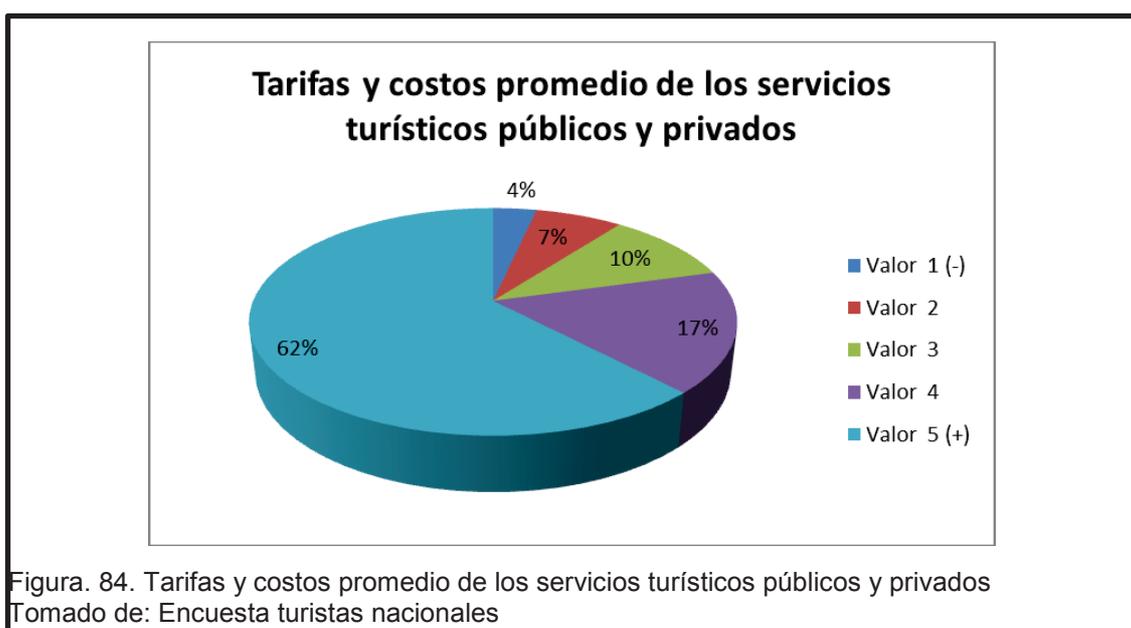
Interpretación.- Según los datos obtenidos, la mayoría de personas encuestadas (41%), considera Valor 4 la oferta fotográfica. La información gráfica es muy valorada por los usuarios de la ruta.



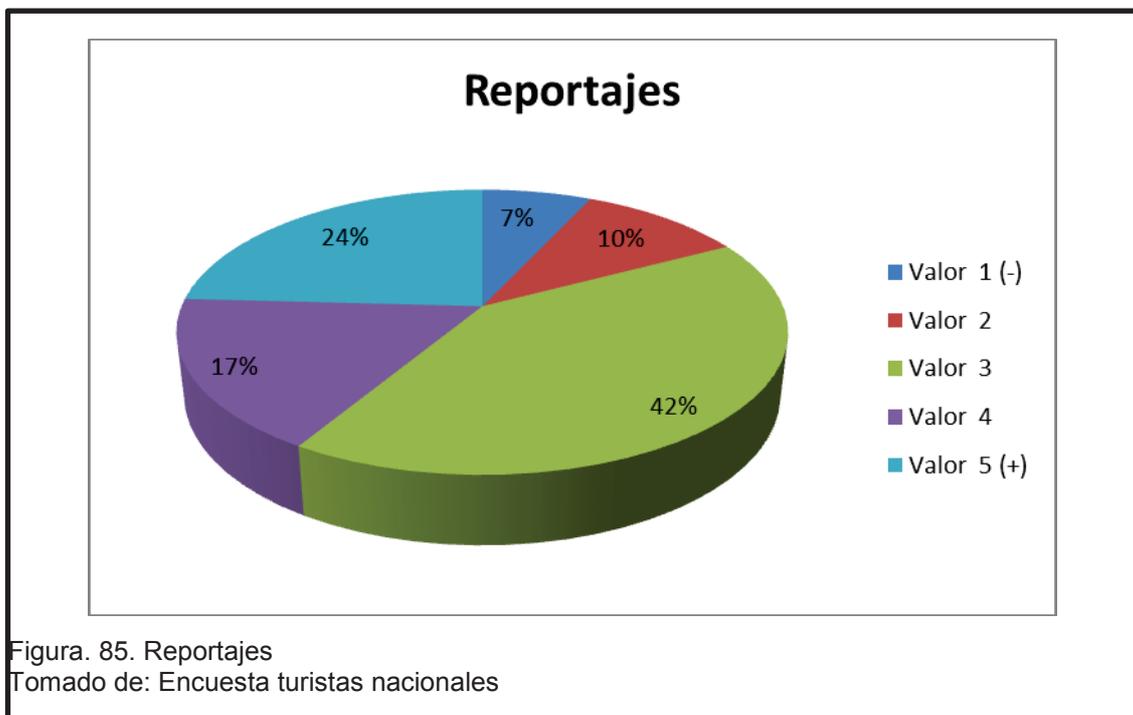
Interpretación.- Los encuestados, en su mayoría (34%) califican con el mayor grado de Valor 5 la inclusión, como parte de los recursos informativos de la página web, de animaciones 3D, interactividad y georeferenciación. Este dato aporta decisivamente a la consolidación del proyecto de creación de una ruta que reúna muchos de estos elementos. Los usuarios de hoy en día buscan diseños modernos y que generen mucha información gráfica e interactiva.



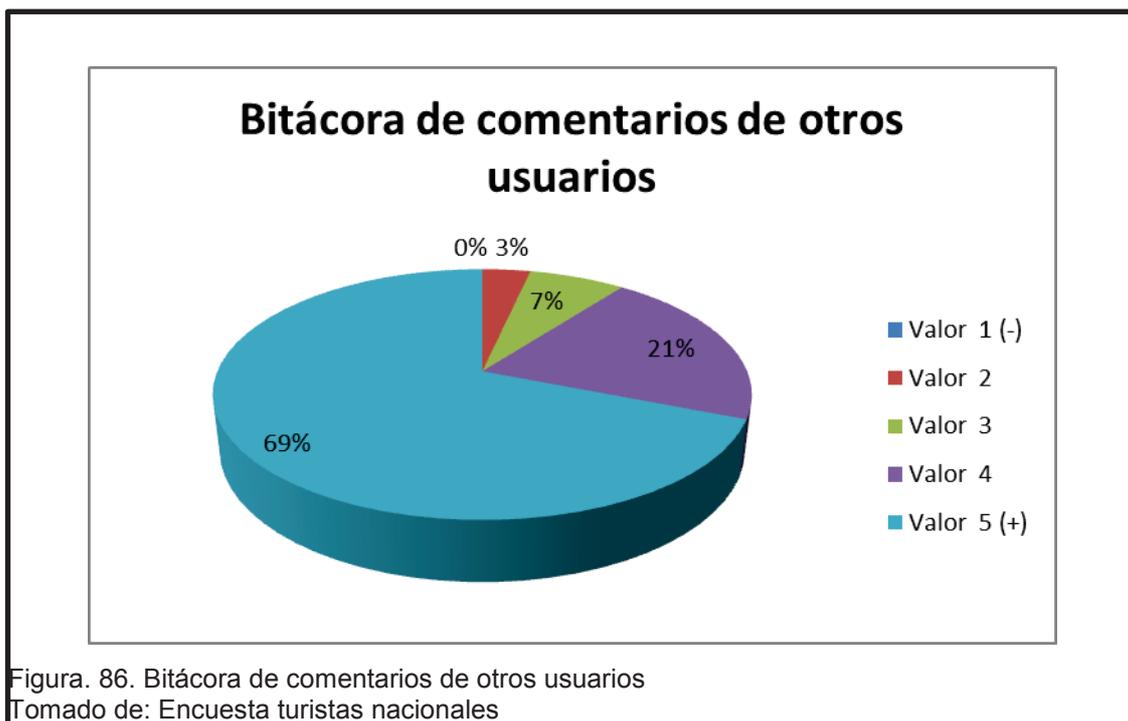
Interpretación.- Una abrumadora mayoría (48%) califica con la Valor más alta a la inclusión de información turística, geográfica y sobre todo de la oferta de servicios para el turista. Esto refuerza la idea de generar convenios interinstitucionales y empresariales para producir un solo producto con toda la información compilada.



Interpretación.- Los encuestados contundentemente (en un 62%) califican con Valor 5 el que se brinde información sobre tarifas y costos de los servicios tanto de orden público como privado, puesto esto seguramente permitirá al turista planificar mejor su plan de viajes y el presupuesto.



Interpretación.- La mayoría califica con Valor 3 la inclusión de reportajes. Seguramente este resultado tiene que ver con el hecho que el turista busca información puntual, y debido al poco tiempo del que se dispone para leer contenidos de esa índole.



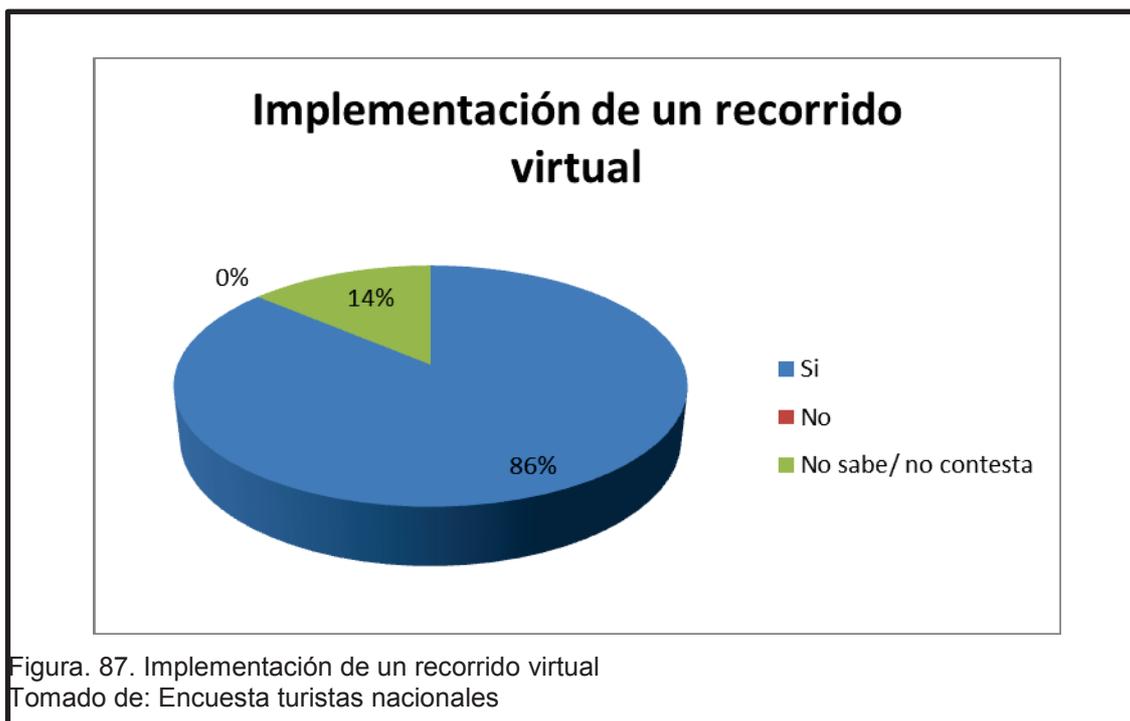
Interpretación.- Un rotundo 69% de los encuestados califica con Valor 5, la más alta, la inclusión de espacios de interacción directa entre las opiniones de usuarios del ferrocarril. Las recomendaciones o críticas de los usuarios son muy valoradas, pues se convierten en la mayoría de las veces en indicadores de calidad de los servicios que presta el ferrocarril.

8.- ¿Considera oportuno implementar un recorrido virtual bilingüe que incluya los aspectos que usted consideró relevantes en la pregunta anterior?

Tabla 9. Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	86%
No	0	0%
No sabe/ no contesta	4	14%
TOTAL	29	100

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



Interpretación.- Este dato refleja que casi todos los encuestados (86%) aprueban la implementación de un recorrido virtual con las especificaciones indicadas al momento de la encuesta a las personas que solicitaron mayor información (interactividad, información geográfica, tarifas, costos, información gráfica). Este dato apalanca la propuesta del proyecto, pues evidencia el conocimiento que tiene la gente sobre tales recursos interactivos.

9.- ¿Cómo calificaría usted la información que obtuvo por este medio?

Tabla 10. Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	9	82%
Negativa	0	0%
No sabe/ no contesta	2	18%
TOTAL	11	100%

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



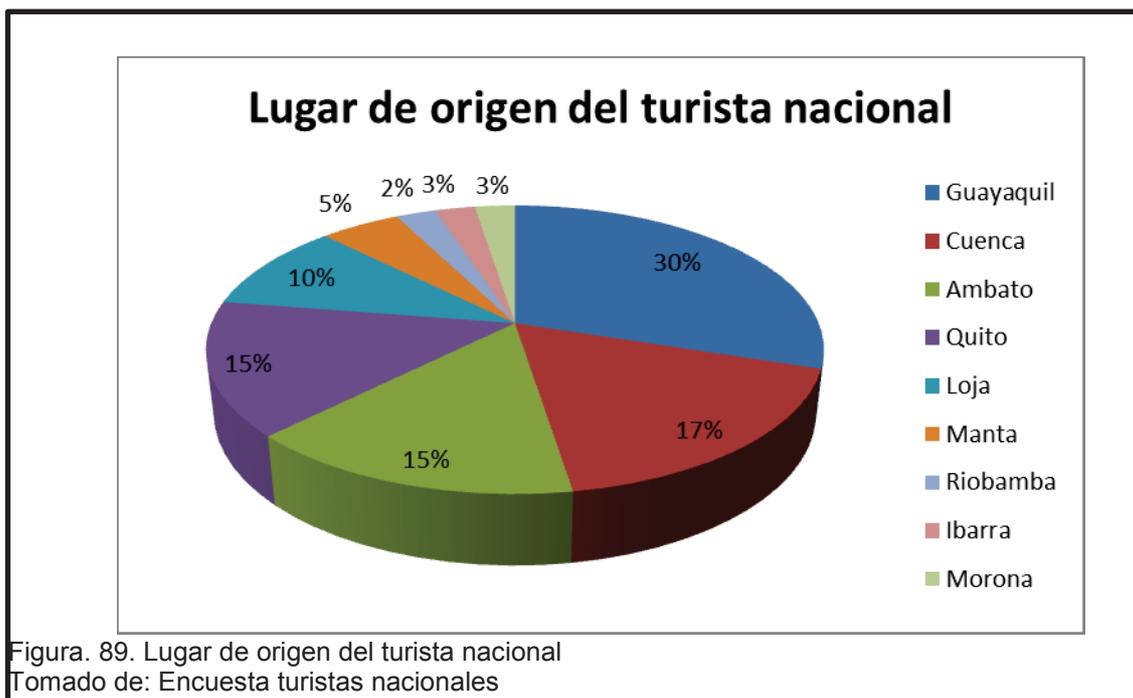
Interpretación.- Como continuación de la pregunta 1 para aquellos que se enteraron por otro medio de los servicios del ferrocarril, de los encuestados, el 82% califica la información obtenida como positiva. Esto es una importante oportunidad para posicionar de buena manera las bondades y marcadas diferencias de un recorrido virtual, que n debe necesariamente a entrar a competir con los otros medios, sino a complementar como acción conjunta de la “Marca País”.

10.- ¿De dónde es originario usted?

Tabla 11. Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	12	30%
Cuenca	7	17%
Ambato	6	15%
Quito	6	15%
Loja	4	10%
Manta	2	5%
Riobamba	1	2%
Ibarra	1	3%
Morona	1	3%
TOTAL	40	100%

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



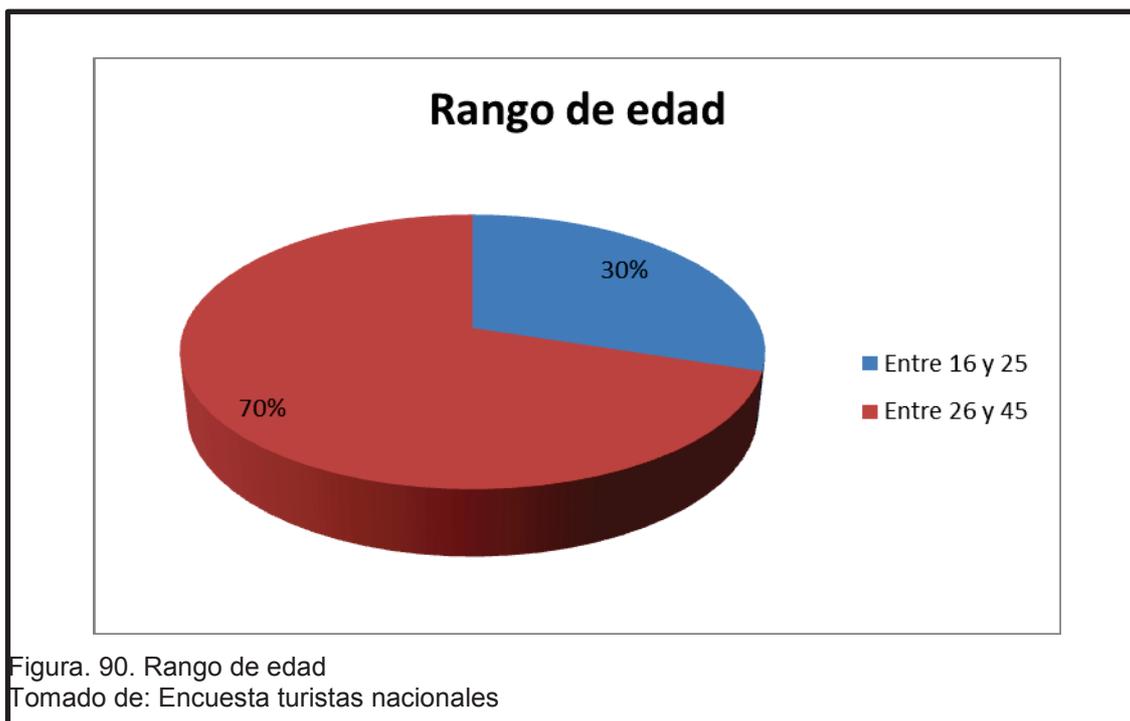
Interpretación.- Según los datos obtenidos, en el momento de la encuesta la mayoría de usuarios del tren proviene de Guayaquil, Cuenca y Ambato, en ese orden.

11.- Edad:

Tabla 12. Pregunta 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 16 y 25	12	30%
Entre 26 y 45	28	70%
TOTAL	40	100%

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



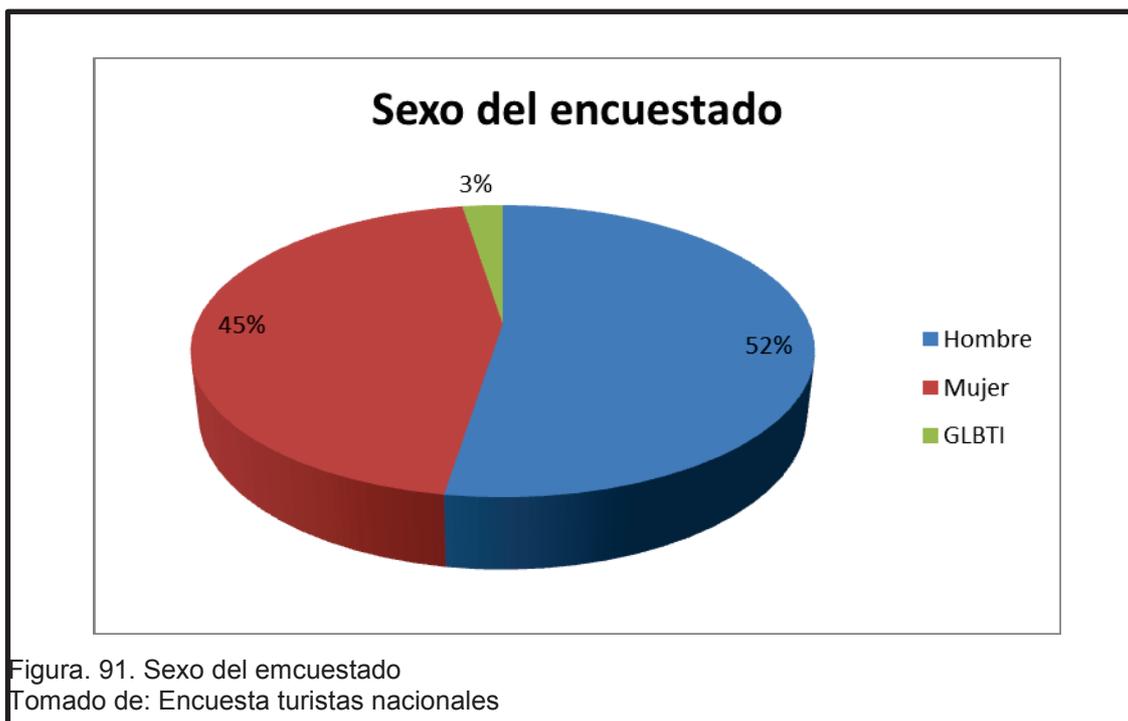
Interpretación.- Según los datos obtenidos, el rango de edad de los encuestados se concentra entre los 26 y 45 años. Esto refleja una importante tendencia al alza al uso del internet como forma de consulta de oferta turística por parte de una población más adulta.

12.- Sexo:

Tabla 13. Pregunta 12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	21	52%
Mujer	18	45%
GLBTI	1	3%
TOTAL	40	100%

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



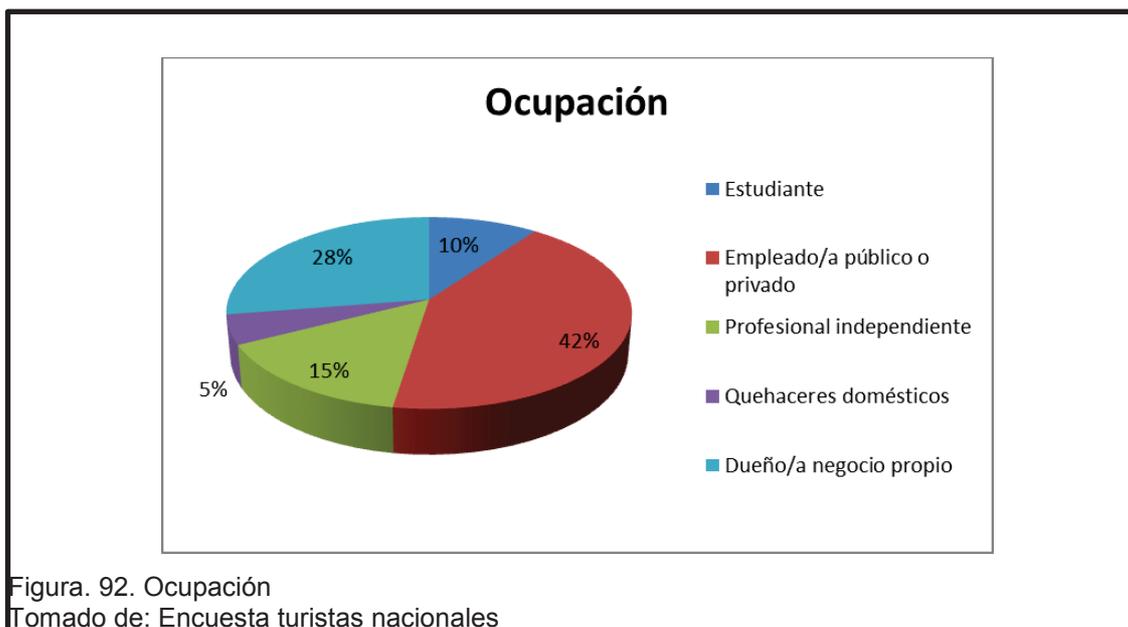
Interpretación.- Un 52% de los encuestados era hombre, seguido del 45% de mujeres y un 3% de los grupos GLBTI. La mayoría de familias encargó al jefe o jefa de hogar la responsabilidad de contestar la encuesta.

13.- Ocupación:

Tabla 14. Pregunta 13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	4	10%
Empleado/a público o privado	17	42%
Profesional independiente	6	15%
Quehaceres domésticos	2	5%
Dueño/a negocio propio	11	28%
TOTAL	40	100%

Tomado de: Encuesta turistas nacionales



Interpretación.- La mayoría de encuestados, el 42%, se desempeña como trabajador público o privado, esto refleja niveles de ingresos relativamente estables y dignos, y algún tipo de formación por sobre la básica, lo cual los convierte en usuarios exigentes e informados a través de las nuevas tecnologías.

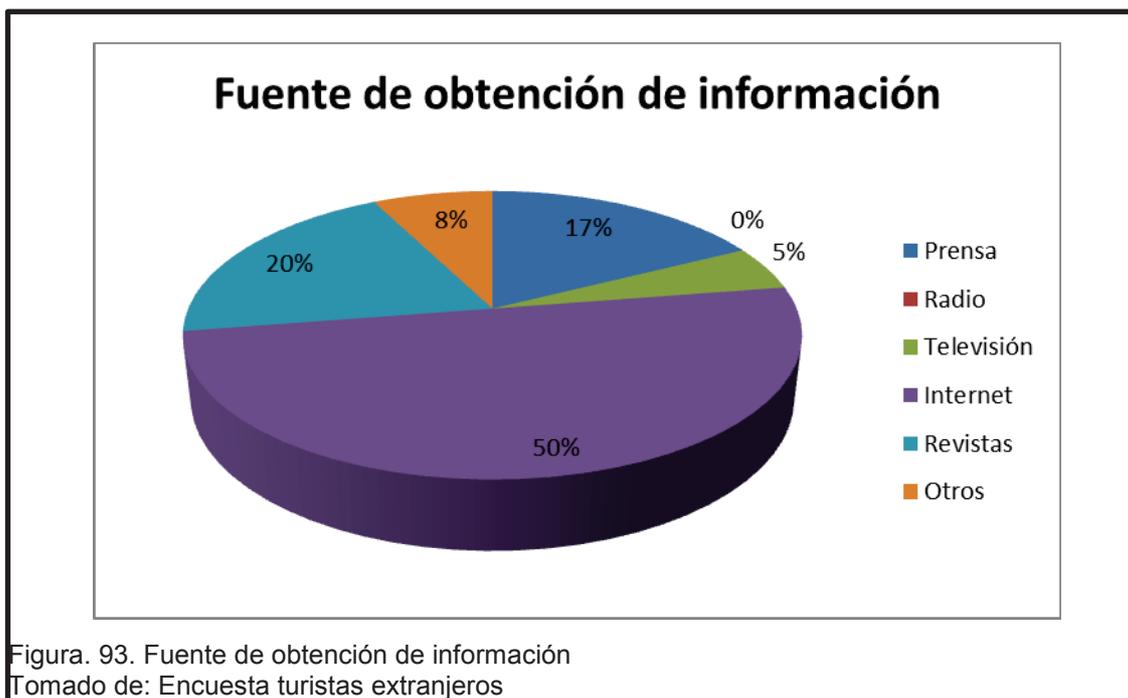
4.7.2. Encuesta turistas nacionales

1.- ¿A través de qué medio obtuvo información sobre la oferta turística del ferrocarril?

Tabla 15. Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	7	17%
Radio	0	0%
Televisión	2	5%
Internet	20	50%
Revistas	8	20%
Otros	3	8%
TOTAL	40	100 %

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



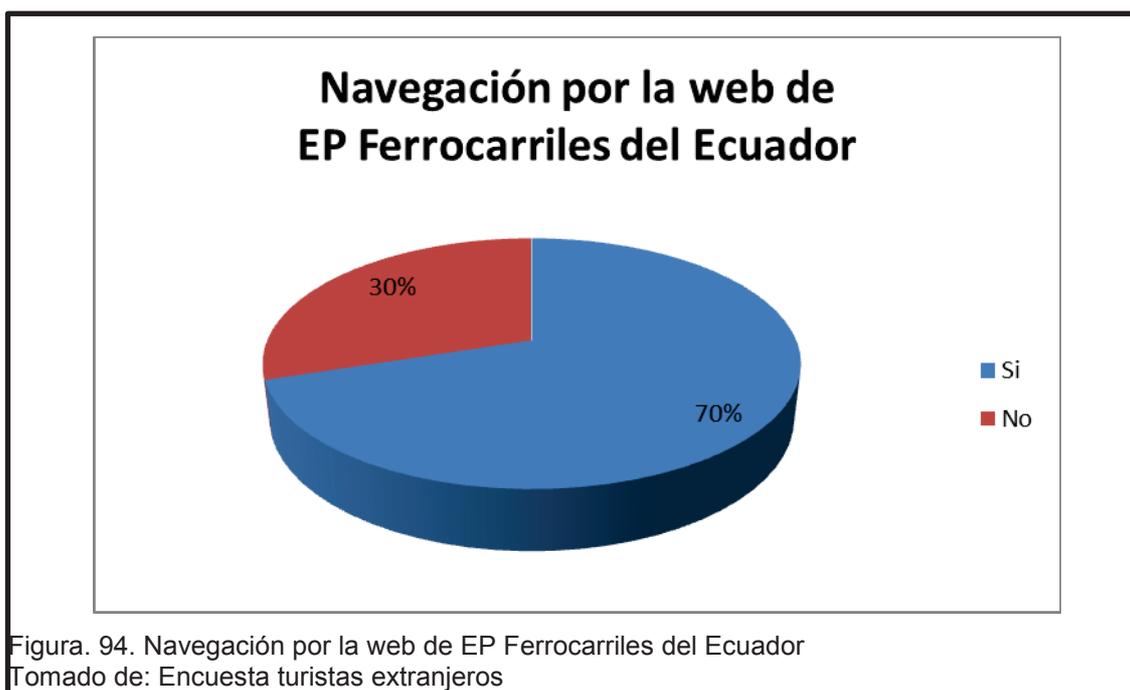
Interpretación.- La mayoría de los encuestados (50%) se ha informado sobre la oferta turística del ferrocarril en el internet. Le sigue como medio privilegiado las revistas. Debido al aumento de los cibernautas en el Ecuador, esta cifra muestra la marcada tendencia que hay actualmente a utilizar el mundo de la red como fuente de información prioritaria.

2.- ¿Ha navegado usted por la página web de EP Ferrocarriles del Estado para informarse sobre los servicios turísticos que ofrece al tren ecuatoriano?

Tabla 16. Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	70%
No	12	30%
TOTAL		100%

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



Interpretación.- El 70% de los encuestados sí ha navegado por la página de EP Ferrocarriles del Ecuador. Como turista extranjero, internet es una forma de información y de adquisición de servicios turísticos muy usada en la actualidad.

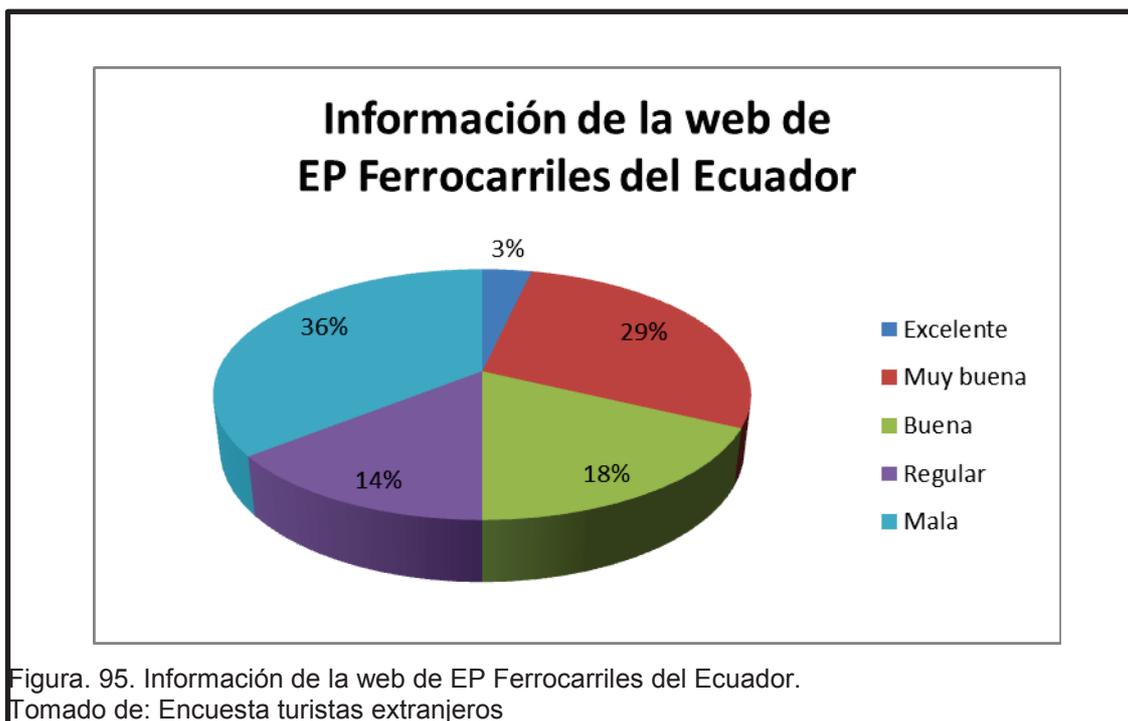
Si su respuesta fue “Sí” por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue “No”, pase a la pregunta 9.

3.- De manera general, ¿cómo califica usted la forma en que se ofrece información en la página web de EP Ferrocarriles del Estado?

Tabla 17. Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	3%
Muy buena	8	29%
Buena	5	18%
Regular	4	14%
Mala	10	36%
TOTAL	28	100 %

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



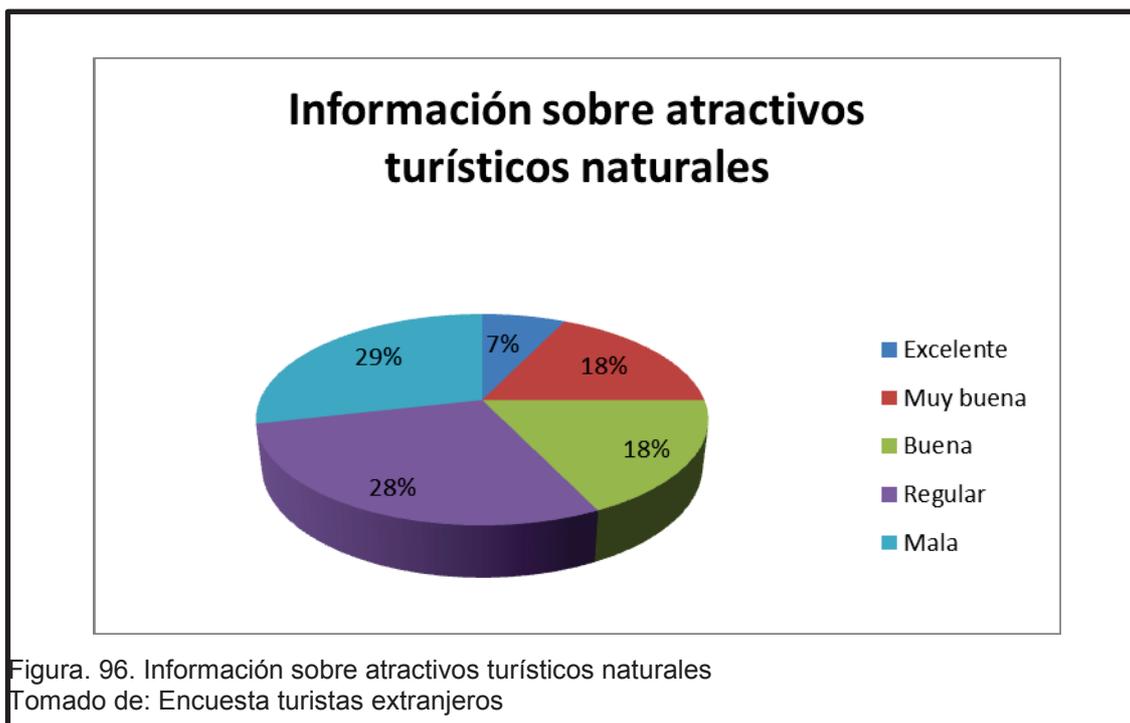
Interpretación.- Los calificativos de excelente (36%), y muy buena (29%) son los más puntuados por los encuestados. Los niveles de aceptación no son los más esperados dentro de una industria competitiva como la turística. El ferrocarril es un atractivo turístico que debe contar con un bagaje de apoyo informativo y publicitario muy importante.

4.- Con respecto a los atractivos turísticos naturales a lo largo de la ruta del ferrocarril (paisajes, parques naturales), ¿cómo califica la información fotográfica, la interactividad y el detalle sobre los sitios más relevantes?

Tabla 18. Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	7%
Muy buena	5	18%
Buena	5	18%
Regular	8	28%
Mala	8	29%
TOTAL	28	100 %

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



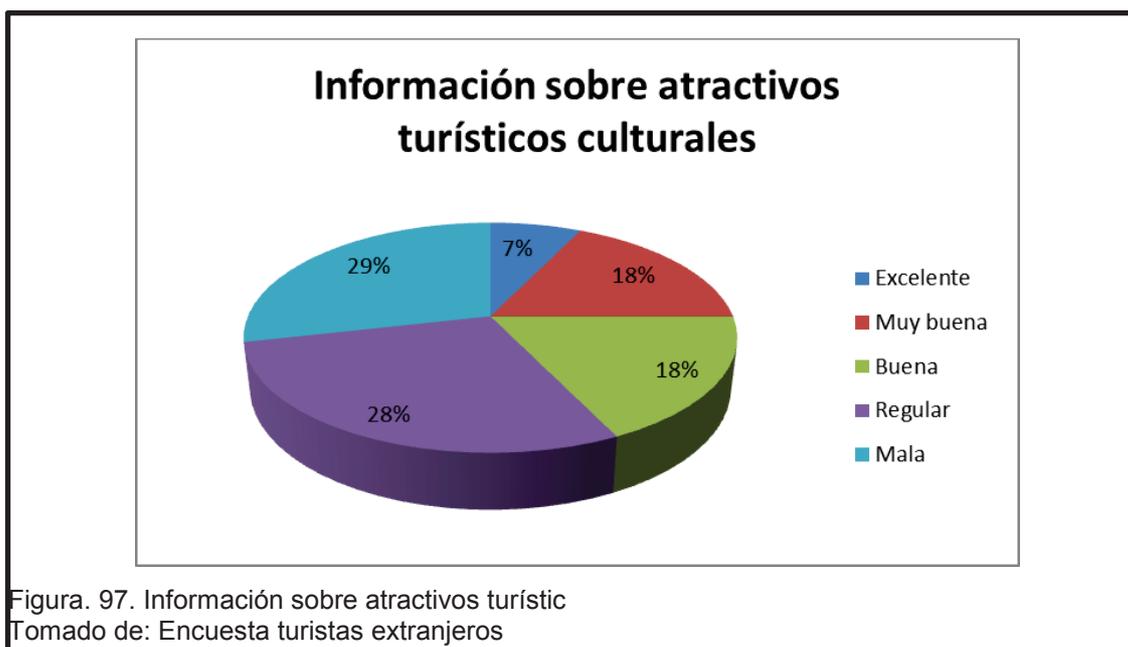
Interpretación.- La mayoría de los encuestados (29%) considera que la información sobre los atractivos turísticos naturales es mala, y un 28% que es regular. Estos niveles obtenidos no reflejan lo que la gente debe percibir sobre la oferta informativa de un atractivo turístico con un potencial de crecimiento tan grande como lo es el ferrocarril.

5.- Con respecto a los atractivos turísticos culturales a lo largo de la ruta del ferrocarril (pueblos, estaciones, artesanías), ¿cómo califica la información fotográfica, la interactividad y el detalle sobre los sitios más relevantes?

Tabla 19. Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	7%
Muy buena	5	18%
Buena	5	18%
Regular	8	28%
Mala	8	29%
TOTAL	28	100 %

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



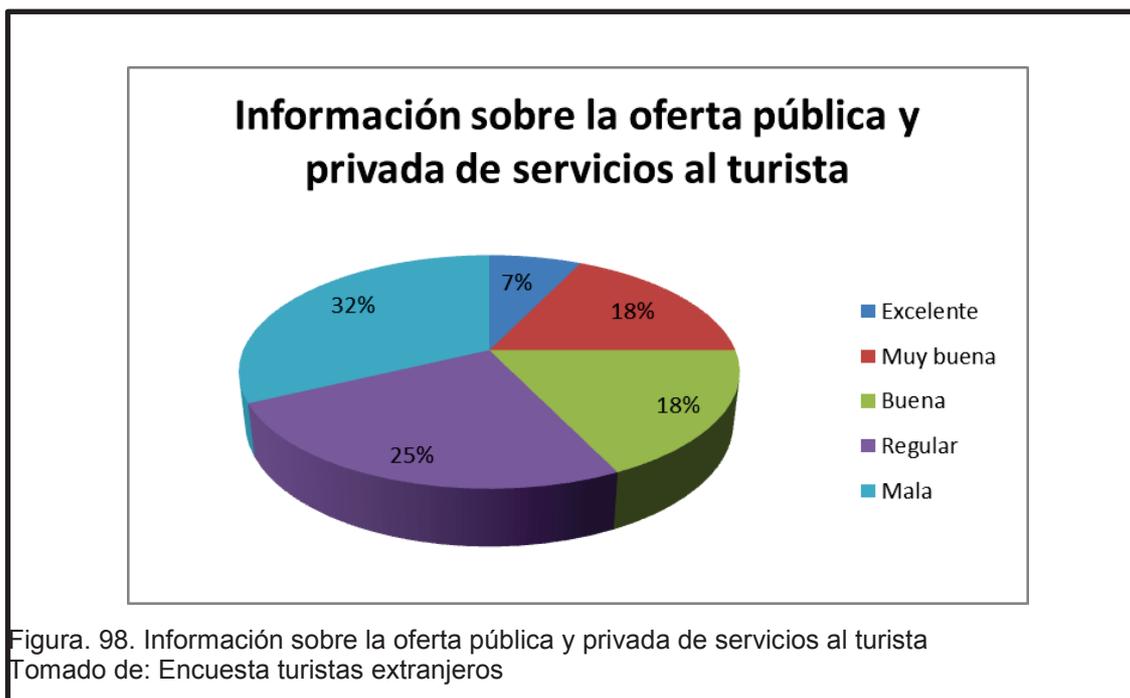
Interpretación.- Sobre la información en torno a los atractivos turísticos culturales, la mayoría de encuestados (29%) cree que la información brindada es mala, mientras que un 28% la cataloga como regular. Esto tiene que ver con el hecho de que la página comercial de EP Ferrocarriles no provee una información detallada, algo que el turista ponderaría.

6.- Con respecto a la oferta pública y privada de servicios a lo largo de la ruta del ferrocarril (hospedaje, restaurantes y centros de recreación), ¿cómo califica la información fotográfica, la interactividad y el detalle sobre los sitios más relevantes?

Tabla 20. Pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	7%
Muy buena	5	18%
Buena	5	18%
Regular	7	25%
Mala	9	32%
TOTAL	28	%

Tomado de: Encuesta turistas

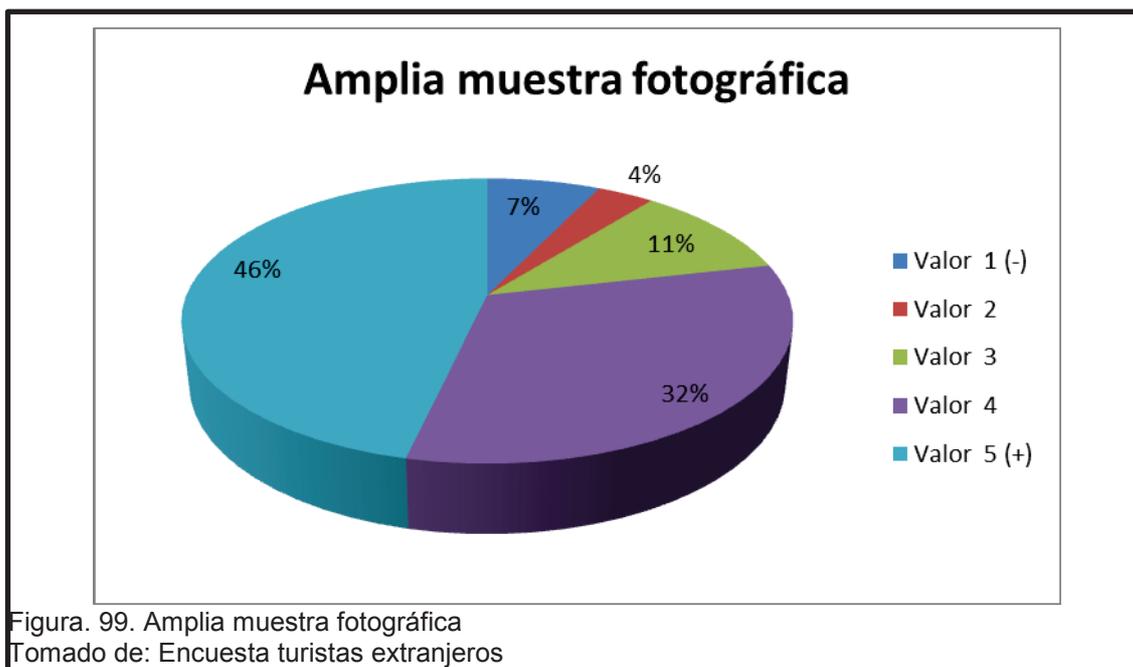


Interpretación.- Los resultados no son los esperados en un contexto muy competitivo en el mundo turístico. Un 32% y un 25% de los encuestados, respectivamente, consideran que la información en este rubro es regular o mala. La propuesta de los convenios y proyectos conjuntos entre el sector público y privado cobra fuerza, con el fin de generar varios productos promocionales que incluyan la información propuesta.

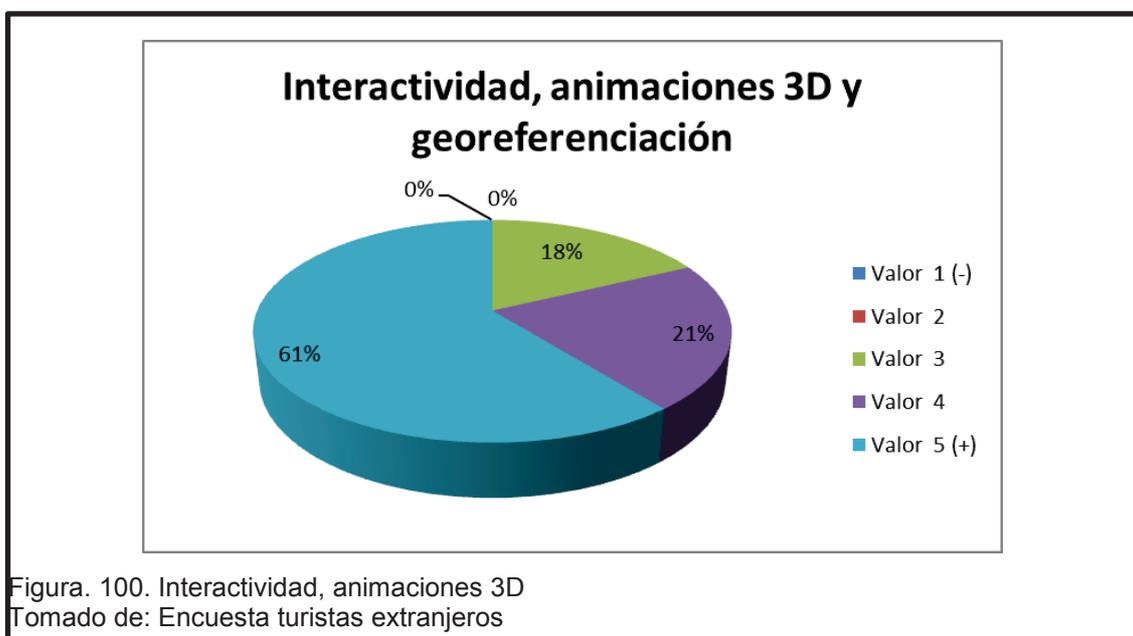
7.- En una escala del 1 al 5, por favor califique cada uno de los siguientes aspectos que busca en la página web destinada a brindar información sobre la oferta turística del ferrocarril ecuatoriano.

Tabla 21. Pregunta 7

Opciones	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Amplia muestra fotográfica	Valor 1 (-)	2	7%
	Valor 2	1	4%
	Valor 3	3	11%
	Valor 4	9	32%
	Valor 5 (+)	13	46%
	Total	28	100%
Interactividad, animaciones 3D y georeferenciación	Valor 1 (-)	0	0%
	Valor 2	0	0%
	Valor 3	5	18%
	Valor 4	6	21%
	Valor 5 (+)	17	61%
	Total	28	100%
Información turística, geográfica y de servicios	Valor 1 (-)	0	0%
	Valor 2	0	0%
	Valor 3	0	0%
	Valor 4	1	4%
	Valor 5 (+)	27	96%
	Total	28	100
Tarifas y costos promedio de los servicios turísticos públicos y privados	Valor 1 (-)	0	0%
	Valor 2	0	0%
	Valor 3	0	0%
	Valor 4	0	0%
	Valor 5 (+)	28	100%
	Total	28	100%
Reportajes	Valor 1 (-)	0	0%
	Valor 2	0	0%
	Valor 3	4	14%
	Valor 4	5	18%
	Valor 5 (+)	19	68%
	Total	28	100%
Bitácora de comentarios de otros usuarios	Valor 1 (-)	0	0%
	Valor 2	0	0%
	Valor 3	1	3%
	Valor 4	1	4%
	Valor 5 (+)	26	93%
TOTAL	Total	28	100%

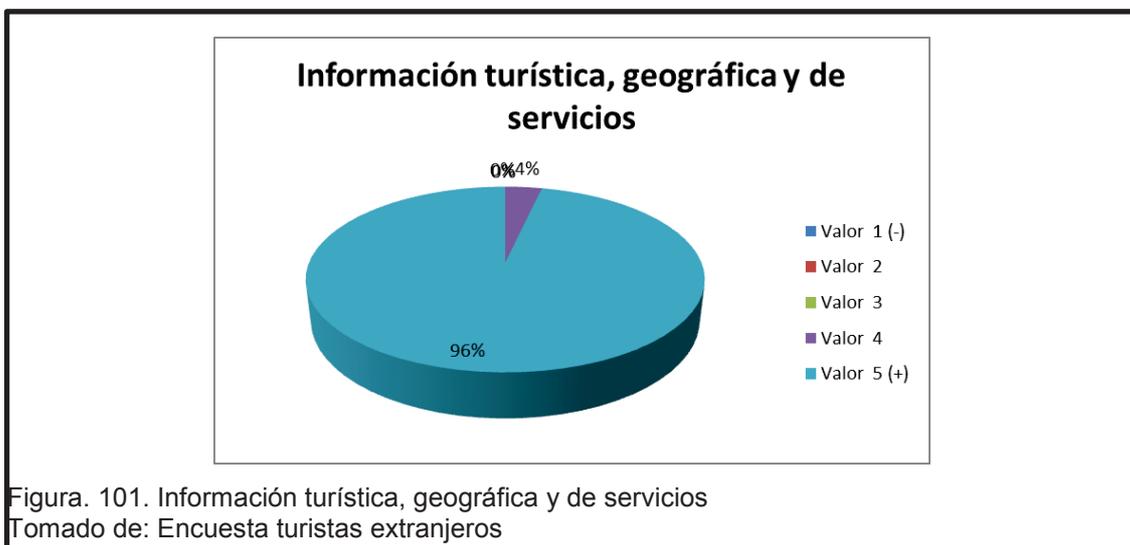


Interpretación.- En esta pregunta, los dos valores más altos (5 y 4) fueron seleccionados por el 46% y 32% respectivamente. Esto es consecuente con las características de las páginas web modernas en las que la calidad y aporte gráfico es muy estimado.

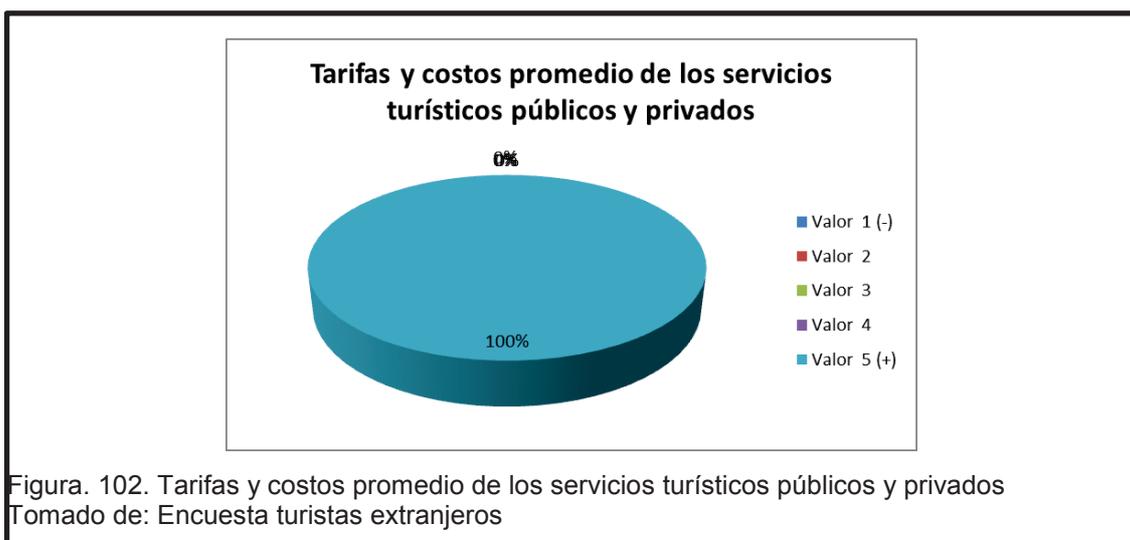


Interpretación.- En su mayoría (61%) los encuestados otorgan la mayor calificación la inclusión de animaciones 3D, la interactividad y la tecnología de

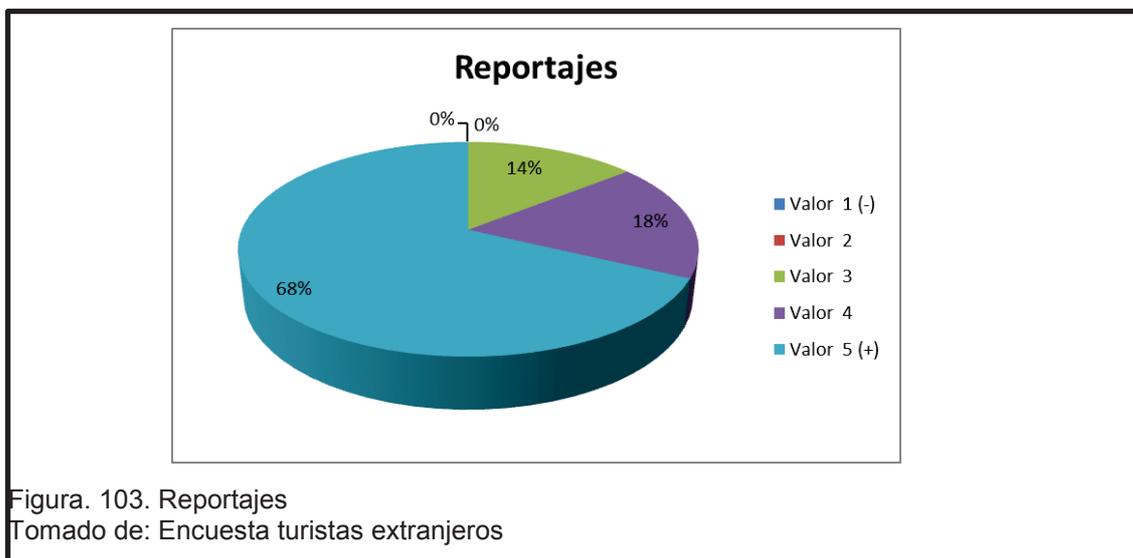
georeferenciación. Debido a que el mundo del internet posee una ingente cantidad de páginas, cada una con una mejor oferta en cuanto a diseño y manejo que la demás, el cibernauta es más exigente en cuanto a la oferta de información.



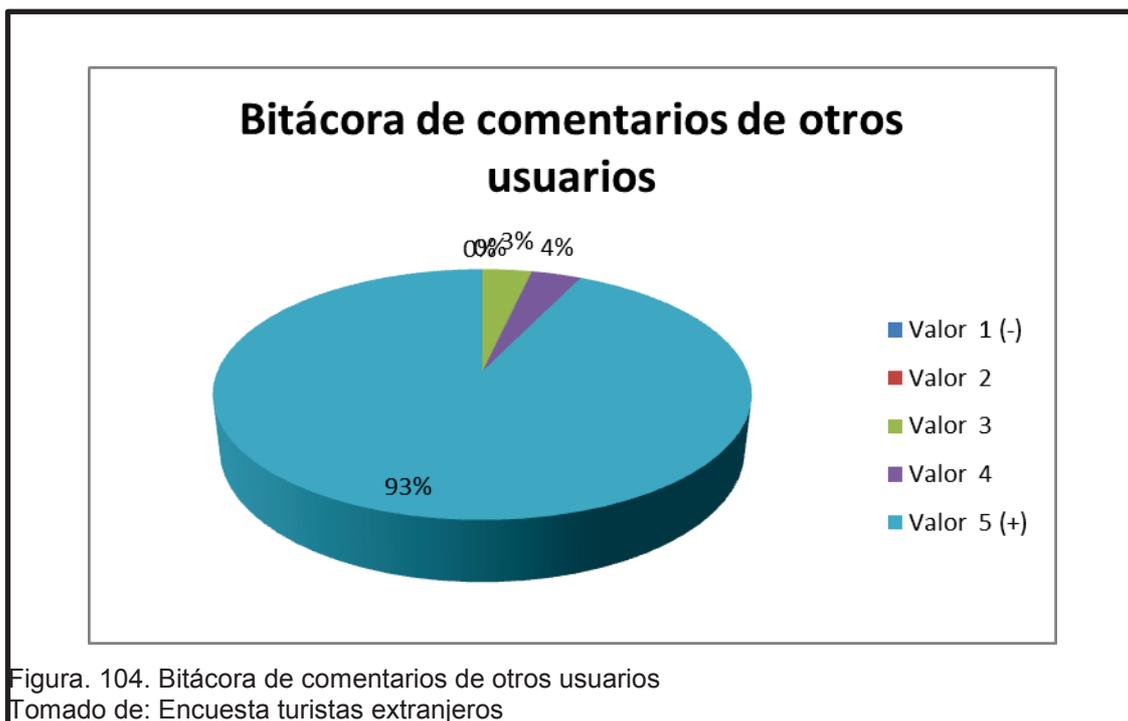
Interpretación.- Un contundente 96% otorga el más alto valor a la publicación de información turística, geográfica y de servicios vinculados con la oferta. Esta información favorece una planificación y oportuno conocimiento por parte del turista



Interpretación.- Unánimemente, los encuestados califican con Valor 5 la inclusión de información con respecto a tarifas y costos de los servicios públicos y privados, pues es un parámetro para la planificación del presupuesto necesario para la aventura turística.



Interpretación.- Un 68% se muestra partidario de la inclusión de reportajes como parte del contexto informativo sobre los servicios y la riqueza cultural y natural a lo largo de la ruta. Probablemente el nivel de instrucción del turista extranjero hace que no descuide la lectura por más que siga medrando el uso del multimedia y la interactividad.



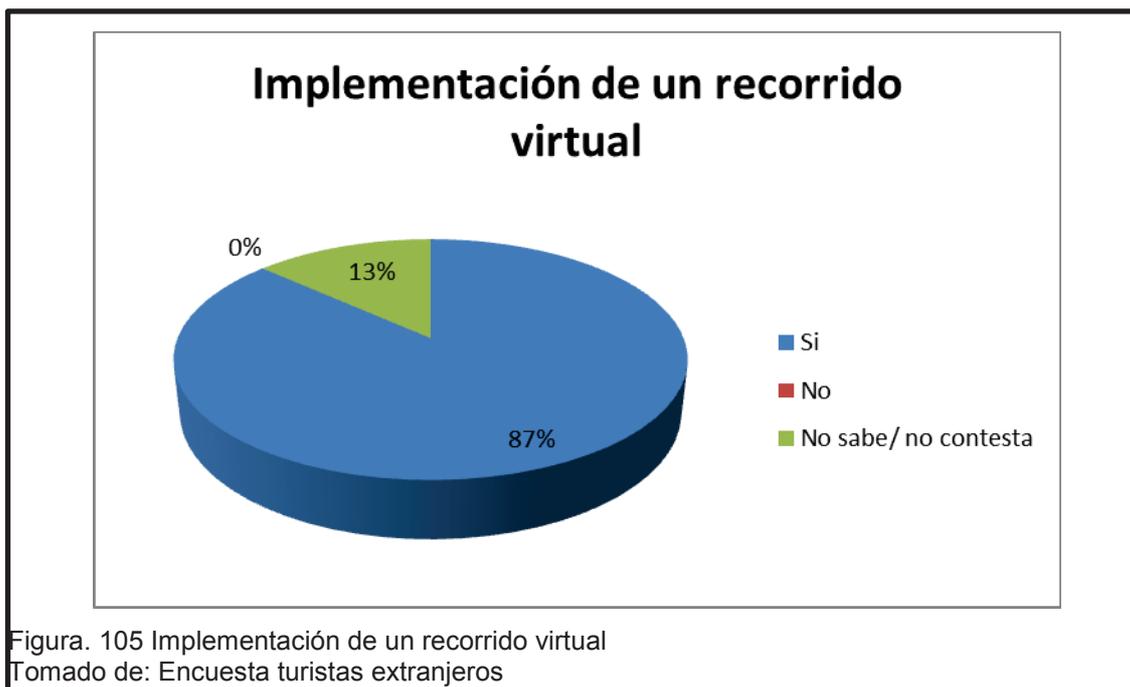
Interpretación.- La bitácora de retroalimentación de experiencias es aprobada por un rotundo 93% que la califica con Valor 5. Esto tiene que ver con el hecho que el turista de hoy, debido a las facilidades de comunicación inmediata que brinda las tecnologías móviles, otorga mucho valor a lo que sus pares expresan sobre su experiencia turística.

8.- ¿Considera oportuno implementar un recorrido virtual bilingüe que incluya los aspectos que usted consideró relevantes en la pregunta anterior?

Tabla 22. Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	87%
No	0	0%
No sabe/ no contesta	4	13%
TOTAL	28	100%

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



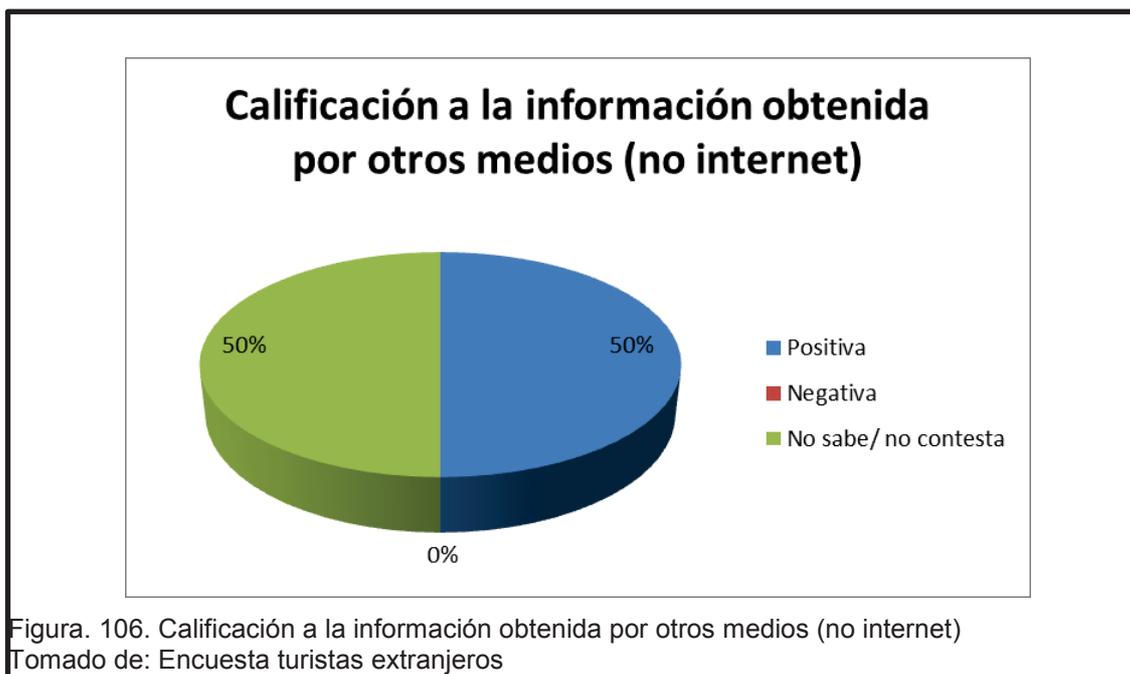
Interpretación.- Un contundente 87% se muestra en acuerdo con la creación del recorrido virtual tal y como está concebido. Como en el caso del grupo de turistas nacionales encuestado, esta manifestación se convierte en un pilar para la puesta en marcha del proyecto.

9.- ¿Cómo calificaría usted la información que obtuvo por este medio?

Tabla 23. Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	14	50%
Negativa	0	0%
No sabe/ no contesta	14	50%
TOTAL	28	100%

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



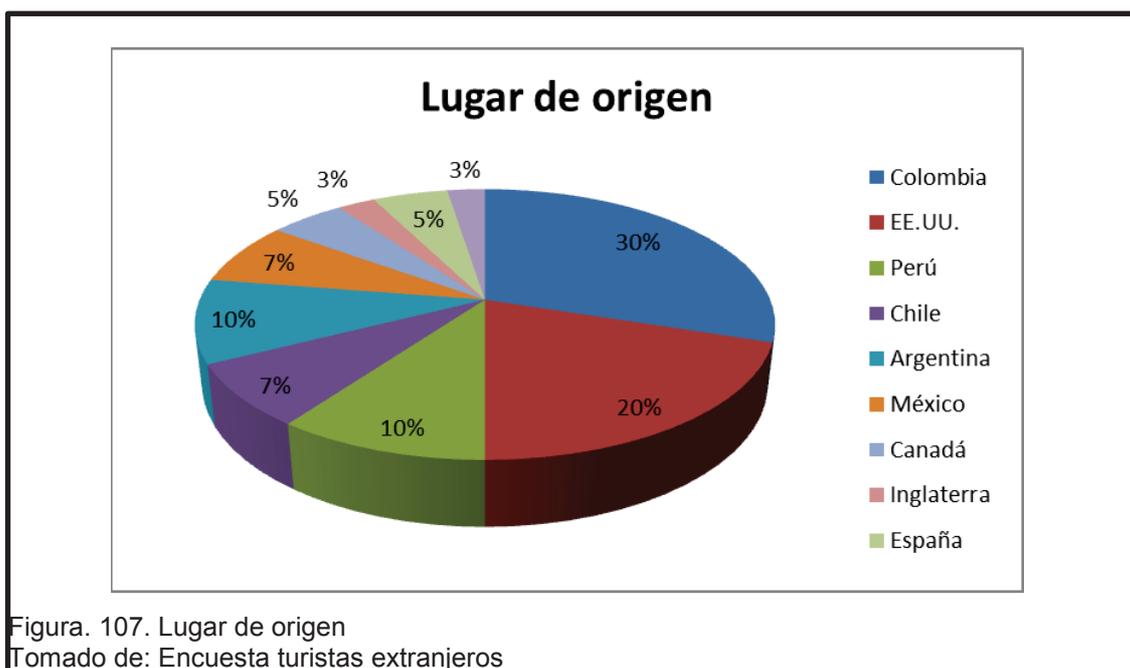
Interpretación.- La distribución de respuestas en este caso es equitativa, (50%). Esto se debe seguramente a que existe una intensa campaña mediática del turismo ecuatoriano a través de la televisión por pago y en torneos de importancia mundial como el *Superbowl*. Los magazines turísticos también son muy difundidos y son una fuente muy demandada de referencia sobre destinos turísticos.

10.- ¿De dónde es originario usted?

Tabla 24. Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Colombia	12	30%
EE.UU.	8	20%
Perú	4	10%
Chile	3	7%
Argentina	4	10%
México	3	7%
Canadá	2	5%
Inglaterra	1	3%
España	2	5%
China	1	3%
TOTAL	40	100%

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



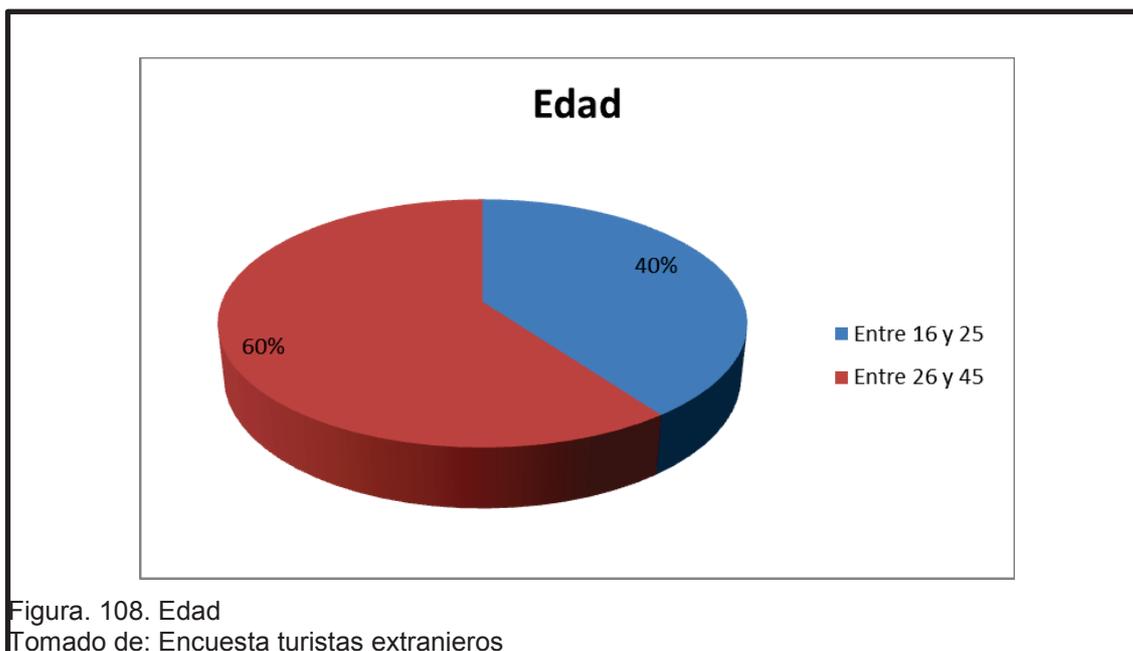
Interpretación.- Según la encuesta, la mayoría de turistas procedían de Colombia (30%), EE.UU. y Argentina (10%), y Chile y México (7%). Para el caso de los encuestados, prima la visita de turistas de habla hispana, y esto es una oportunidad para consolidar al tren como una potencia turística en el Hispanoamérica, con proyecciones al resto de los continentes, sobre todo el norte de América y Europa.

11.- Edad:

Tabla 24. Pregunta 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 16 y 25	16	40%
Entre 26 y 45	24	60%
TOTAL	40	100%

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



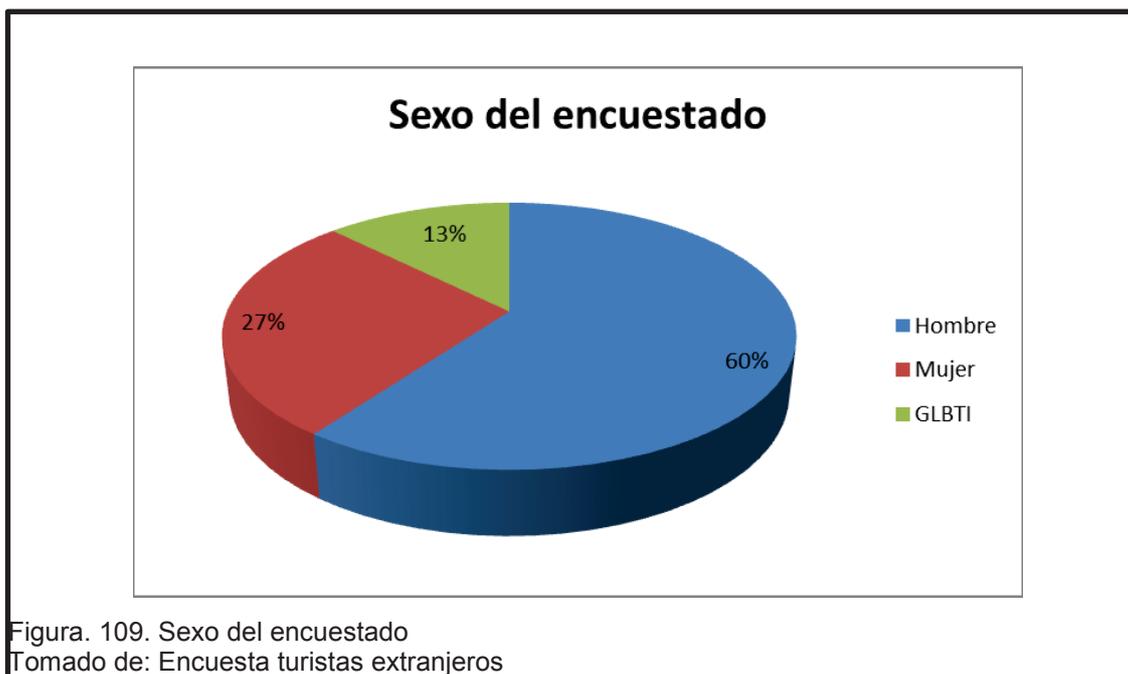
Interpretación.- La encuesta refleja que el mayor porcentaje de consultados (605) se ubica en un rango etario entre 26 y 45 años. Cada vez más personas adultas y jóvenes adultas están más familiarizadas con las nuevas tecnologías, y ya no solo por obligaciones profesionales, sino para temas como el esparcimiento y las vacaciones.

12.- Sexo:

Tabla 25. Pregunta 12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	24	60%
Mujer	11	27%
GLBTI	5	13%
TOTAL	40	100%

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



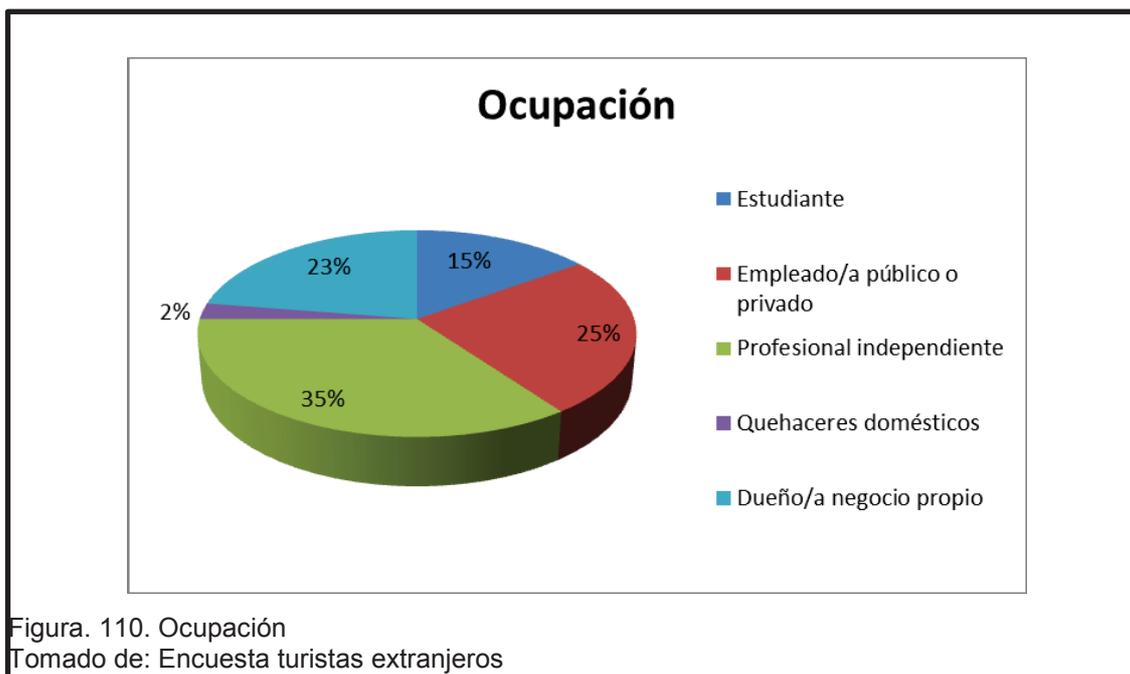
Interpretación.- La mayoría de encuestados fueron hombres; un 27% mujeres y un significativo 13% de los grupos GLBTI. En el caso de familias o grupos de personas con algún parentesco, era el jefe de hogar al que se delegó el responder la encuesta.

13.- Ocupación:

Tabla 26. Pregunta 13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	6	15%
Empleado/a público o privado	10	25%
Profesional independiente	14	35%
Quehaceres domésticos	1	2%
Dueño/a negocio propio	9	23%
TOTAL	40	100%

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros



Interpretación.- El 35% de encuestados se desempeña como profesional independiente, y un 25% como trabajador público o privado. Esto puede significar estabilidad económica y capacidad de consumo. Como en el caso de los turistas nacionales, dicha capacidad implica también mayores exigencias en cuanto al servicio y empleo de las nuevas tecnologías.

4.7.3. Entrevista a actores del sector académico

1) Milton Coloma



Profesor de la carrera de Ingeniería en marketing de la Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE.

2) Patricio Valdivieso



Profesor de marketing del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, Secap.

Tabla 27. Entrevistados

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS	
	Milton Coloma	Patricio Valdivieso
1. ¿Cuáles cree usted que son los medios por los cuáles los/las viajeros/as obtienen información sobre la oferta turística del ferrocarril ecuatoriano?	Hay varias fuentes, pero las más relevantes son el internet y las revistas especializadas en turismo	El internet es el medio con mayor crecimiento en cuanto a búsquedas, reservaciones, compra de pasajes, y todo lo relacionado con el turismo
2. ¿Cree usted que internet se convertirá en una fuente a la que acudirán con mayor frecuencia los turistas para obtener información sobre el ferrocarril ecuatoriano? ¿Por qué?	Desde la clase media, claro que sí. Internet es el medio que más usuarios está captando en todas las esferas, negocios, ocio, turismo, comprar-venta.	Si bien es cierto que en países en vías de desarrollo aún no hay cobertura total ni un uso masificado de smarthphones, internet se convertirá en la más portante fuente de consulta
3. ¿Cuál es su criterio en torno al uso de los teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles. como medio de difusión de opiniones sobre los servicios turísticos en general del ferrocarril ecuatoriano?	Actualmente la gente, gracias a tales tecnologías, puede enterarse al ínstate de la experiencia turística de decenas de usuarios anónimos. Es algo que las empresas deben tomar muy en cuenta si quieren ser competitivas.	Los smarthphones han abierto una inmensa gama de posibilidades de comunicación. Es posible que las personas publiquen comentarios o críticas sobre el servicio que han recibido, e incidir en la conducta de consumo de otros usuarios potenciales
4. ¿Con qué frecuencia los turistas utilizan aplicaciones móviles	Hoy en día las aplicaciones para los smarthphones permiten	Aunque muchos ecuatorianos dueños de smarthphones aún

<p>y las redes sociales para obtener y emitir criterios en torno a los servicios turísticos en general?</p>	<p>que la gente haga público de inmediato sus criterios. Cada vez es más frecuente hablar de los sitios o servicios recibidos a través de las redes sociales.</p>	<p>desconocen el potencial de tales aplicaciones, cada vez más la gente se va enterando y hacen uso de ellas para comunicar sus sentimientos y sensaciones en torno a la atención recibida.</p>
<p>5. ¿Cómo evalúa usted los requerimientos informativos de los turistas de hoy en día sobre los destinos que planea visitar?</p>	<p>Youtube se ha convertido en la más importante plataforma informativa sobre qué se ofrece en los lugares que se planea visitar.</p>	<p>En un mundo globalizado, la gente desea saber con mucho detalle los detalles de los destinos turísticos. La información está cada vez más disponible a través de las numerosas redes sociales y eso sofisticó aún más el gusto y exigencias del turista.</p>
<p>6. ¿De qué manera cree usted que la implementación de un recorrido virtual bilingüe beneficiará a los potenciales turistas usuarios ferrocarril ecuatoriano?</p>	<p>Creo que será un gran aporte pues el usuario de hoy en día busca más detalles y mientras más agradable se le presente la información más propicia será la decisión a visitar el ferrocarril en detrimento de otros sitios.</p>	<p>Será una gran aportación pues el ferrocarril es un gran imán turístico que necesita ser promocionado por todos los frentes y de diferentes formas creativas.</p>
<p>7. ¿Es factible que un recorrido virtual bilingüe incluya información sobre la oferta tanto pública como privada en cuanto a gastronomía, hospedajes, centros de recreación natural y cultural?</p>	<p>Creo que es lo esencial pues el turismo implica la confluencia e múltiples servicios tanto públicos como privados.</p>	<p>Debe ser la parte central de un proyecto de esa naturaleza, pues es importante para el turista planificar adecuadamente su presupuesto y los sitios que se ajustan a este.</p>
<p>8. ¿Qué recomendaciones puede hacer con respecto a los contenidos multimedia del</p>	<p>Mucha interactividad, color, imágenes y facilidad de navegación.</p>	<p>Debe ser gráficamente muy llamativo, que muestre mucha de la riqueza cultural y humana, no solo natural.</p>

recorrido virtual bilingüe que se pretende diseñar?		
---	--	--

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros

4.7.4. Entrevista a actores de EP Ferrocarriles del Ecuador

1) Slav Ivanov



Subgerente de mercadeo de productos turísticos de EP Ferrocarriles del Ecuador.

2) Néstor García



Coordinador del Departamento de Guía Turística de EP Ferrocarriles del Ecuador

Tabla 28. Entrevistados

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS	
	Slav Ivanov,	Néstor García
1. ¿Cuáles cree usted que son los medios por los cuáles los/las viajeros/as obtienen información sobre la oferta turística del ferrocarril ecuatoriano?	Los medios impresos y televisivos siguen teniendo mucha importancia, pero internet es un medio que está alcanzando cotas de crecimiento notable debido a que cada vez más gente accede a este medio desde su hogar.	Las revistas especializadas son fuentes muy consultadas debido a que su información es procesada en función de criterios y estándares del sector, pero internet es el medio de acceso público con mayor acogida, y así

		será según las tendencias.
2. ¿Cree usted que internet se convertirá en una fuente a la que acudirán con mayor frecuencia los turistas para obtener información sobre el ferrocarril ecuatoriano? ¿Por qué?	Estoy convencido que conforme la cobertura se haga masiva y los costos se reduzcan la gente buscará información por este medio, involucrando incluso a toda la familia y realimentado la decisión con videos y opiniones.	Si, internet por ser de libre accesos y con muchas alternativas audiovisuales se convertirá en el medio más consultado. Pero las revistas seguirán manteniendo un importante sitio debido a los estrictos criterios de edición.
3. ¿Cuál es su criterio en torno al uso de los teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles. como medio de difusión de opiniones sobre los servicios turísticos en general del ferrocarril ecuatoriano?	La smartphones para un buen número de personas es prácticamente su aliado de todos los días. El ferrocarril encuentra en este medio una invaluable oportunidad para su promoción. Lo hay que tener claro es que a estos medios tiene accesos gente de estratos medios altos y altos.	Por mi trabajo veo a diario como la gente interactúa con sus smartphones. Publican inmediatamente sus ubicaciones, criterios y opiniones, pues el tren lo que brinda son experiencias, sensaciones que ahora por medio de los teléfonos las pueden difundir masivamente.
4. ¿Con qué frecuencia los turistas utilizan aplicaciones móviles y las redes sociales para obtener y emitir criterios en torno a los servicios turísticos del ferrocarril ecuatoriano?	De manera permanente. Nuestras páginas institucionales, comerciales y las redes sociales tienen un flujo creciente de cibernautas que evalúan, comentan y emiten preguntas a través de sus smartphones.	En todo momento durante el viaje. Las aplicaciones permiten dar cuenta de su ubicación, subir fotografías, mandar tweets, publicar en el muro de Facebook, con lo que todo el mundo está al tanto de cada momento del viaje.
5. ¿Cómo evalúa usted los requerimientos informativos de los turistas de hoy en día sobre los destinos que planea visitar?	Son muy exigentes y cuidadosos de los detalles. Están al tanto de muchas las cosas y, como el mundo está globalizado, demandan el mejor trato a toda hora y en todo lugar.	La gente de hoy en día es mucho más rigurosa en cuanto a lo que desea recibir, sus expectativas son muy grandes y quiere que todo este perfecto. Las redes sociales son una manera de evaluar las posibilidades de éxito del tour escogido.
6. ¿De qué manera cree usted que la implementación de un recorrido virtual bilingüe beneficiará a los potenciales turistas usuarios de la página web del ferrocarril ecuatoriano?	Tal como está planteado, el proyecto, los beneficios son múltiples, desde acceder a información desde una manera interactiva hasta conocer en detalle la riqueza natural y cultural del país.	Será de mucha ayuda para la "auto guía virtual" del turista. Aunque no parezca, cada vez la gente quiere ser menos dependiente de otra información más que la que ella mismo o obtiene, por supuesto de fuentes seguras.
7. ¿Es factible que un	Es factible, pero eso	Eso depende de temas ya

recorrido virtual bilingüe incluya información sobre la oferta tanto pública como privada en cuanto a gastronomía, hospedajes, centros de recreación natural y cultural?	depende de aspectos incluso legales, pues EP Ferrocarriles del Ecuador es una empresa pública que no mantiene vínculos de tipo privado. Creo que a través del ministerio de turismo y las cámaras empresarias se podrán establecer convenios.	de orden legal. Pero creo que si hay la voluntad tanto del sector público y el privado de trabajar juntos, esto sería beneficioso para ambas partes.
8. ¿Qué recomendaciones puede hacer con respecto a los contenidos multimedia del recorrido virtual bilingüe que se pretende diseñar?	La interactividad debe ser total, aplicando lo último en diseño y efectos multimedia. Pero no debe ser complicada ni recargada de información.	Deben ofrecer información útil y clara. Debe ser de fácil navegación, moderna, con mucha imagen e información sobre los atractivos turísticos naturales, geográficos y sobre todo humanos.

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros

4.7.5. Entrevista a actores del sector del marketing digital

1) María Fernanda Lara



Planner digital de la Agencia Ariadna Interactive del Ecuador

2) Paola Salinas



Directora de la Agencia Latin Managers

Tabla 29. Entrevistados

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS	
	María Fernanda Lara	Paola Salinas
1. ¿Cuáles cree usted que son los medios por los cuáles los/las viajeros/as obtienen información sobre la oferta turística del ferrocarril ecuatoriano?	Internet se posiciona cada vez como la fuente de información más consultada. Es de relativo bajo costo, accesible las 24 horas y ofrece la riqueza indiscutible de los recursos multimedia.	Sin dejar de lado el potencial de los medios impresos, internet se lleva el primer lugar gracias a su cada vez creciente número de hogares y oficinas conectadas.
2. ¿Cree usted que internet se convertirá en una fuente a la que acudirán con mayor frecuencia los turistas para obtener información sobre el ferrocarril ecuatoriano? ¿Por qué?	Absolutamente. Los costos de conexión tienen a reducirse, en lo cibercafés uno puede pagar por una hora sesenta centavos, lo que lo convertirá sin duda en la primera opción, desplazando a otros como la prensa y la tv.	Si el ritmo de crecimiento de hogares conectados en el país se mantiene, no habrá duda que la fuente más barata de acceso a información sobre turismo y cualquier otro tópico será internet.
3. ¿Cuál es su criterio en torno al uso de los teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles como medio de difusión de opiniones sobre los servicios turísticos en general del ferrocarril ecuatoriano?	Ya se han convertido en una extensión de nuestra propia existencia. Un Smartphone permite gestionar nuestro tiempo y recursos. En el caso del turismo, la publicación inmediata de fotos, comentarios localización es ahora muy común.	Con un simple clic es posible a través de uno de estos dispositivos es posible acceder a una fuente inagotable de información. La gente puede ahora colgar fotos, emitir opiniones y actualizar su muro de Facebook con el minuto a minuto de su travesía en el ferrocarril. Esto debes ser aprovechado y por supuesto, manejado con mucha excelencia. Pues la gente se orienta por lo que los demás le cuentan.
4. ¿Con qué frecuencia los turistas utilizan aplicaciones móviles y las redes sociales para obtener y emitir criterios en torno a	Debido a que los que deciden turistar son gente con recursos económicos, utilizan con mucha frecuencia este medio para, sobre todo,	El Smartphone está prácticamente junto al turista que lo usa para tomar fotos, subirlas de inmediato a las redes, pues casi todos están

los servicios turísticos del ferrocarril ecuatoriano?	“figurear” y decir a los demás que están haciendo algo que seguramente ellos no lo pueden hacer.	sincronizados, incluso sin que el turista lo sepa. Lo utilizan incluso para georeferenciar el sitio en donde están.
5. ¿Cómo evalúa usted los requerimientos informativos de los turistas de hoy en día sobre los destinos que planea visitar?	Hoy el turista busca que todo este condensado y colgado en un solo sitio confiable. La información audiovisual es un importante parámetro para tomar tal cual decisión de viaje.	Ya nada escapa al mundo del internet. Hay videos, blogs, podcast, catálogos en línea, revistas digitales, comentarios en redes sociales... con lo que el turista puede estar informado al detalle sobre el lugar a donde planea viajar.
6. ¿De qué manera cree usted que la implementación de un recorrido virtual bilingüe beneficiará a los potenciales turistas usuarios de la página web del ferrocarril ecuatoriano?	El turista y el cibernauta en general espera que la información que le ofrecen las páginas de la web 2.0 sean cada vez más interactivas y le ofrezcan mucho con pocos clics. Un recorrido virtual puede acrecentar las expectativas del turista e invitarle a robar esta experiencia única en el mundo.	Será un aporte positivo siempre y cuando se cuide al detalle las fases de pre y postproducción. La calidad gráfica, la interactividad y la información en detalle de los servicios y los costos son muy importantes para generar no solo atractivo, sino utilidad.
7. ¿Es factible que un recorrido virtual bilingüe incluya información sobre la oferta tanto pública como privada en cuanto a gastronomía, hospedajes, centros de recreación natural y cultural?	Definitivamente. Si no hay impedimentos de tipo legal, ambos sectores podrían beneficiarse de este proyecto. El turista necesita tener claro el alcance de su presupuesto.	Como dije antes, ahí radicaría parte de la utilidad y de la información que serviría al turista de enganche, no solo se trata que sea un recurso estéticamente atractivo, sino pragmático.
8. ¿Qué recomendaciones puede hacer con respecto a los contenidos multimedia del recorrido virtual	Mucha creatividad, color, imágenes, incluso sonidos, pues de lo que se trata es generar sensaciones y pre experiencias en el turista.	Que cumpla lo que promete. Veo que es un proyecto muy ambicioso y que demandará mucho tiempo y cuidado en el detalle. Y eso es lo que recomendaría: mucho

bilingüe que se pretende diseñar?		cuidado en el más minino detalle.
-----------------------------------	--	-----------------------------------

Tomado de: Encuesta turistas extranjeros

Pregunta uno.- Todos los entrevistados están de acuerdo en que el internet se irá convirtiendo de manera sostenible en la principal fuente de consulta sobre los servicios del ferrocarril ecuatoriano. No obstante, dos de ellos aún dan mucho valor a las revistas especializadas en el campo del turismo.

Pregunta dos.- Unánimemente, los entrevistados creen que los turistas de este y de los años venideros acudirán primordialmente al internet como fuente de datos de toda índole con respecto al destino turístico elegido, o que están aún por escoger el acceso 24/7 que permite internet aúpa esta dependencia informativa.

Pregunta tres.- Los entrevistados sostienen que los smarthphones, para las personas de clase media, media alta y alta son una prolongación de sus capacidades intelectivas. La búsqueda de información es un hecho cotidiano, y mientras más fácil sea la navegación y el acceso por ellas más atractivo será la búsqueda de datos para una toma de decisiones sobre destinos turísticos.

Pregunta cuatro.- Los entrevistados creen que el sinnúmero de aplicaciones que pueden estar instaladas en un *Smartphone* y la facilidad de interconexión que tienen con las cuentas de correos personales y las redes sociales, hace posible que el turista-usuario de los servicios del tren emita en tiempo real sus experiencias, prácticamente minuto a minuto. Y esto es algo viene ocurriendo con mayor regularidad entre los usuarios del tren ecuatoriano.

Pregunta cinco.- Entre los criterios esbozados por los entrevistados, se tiene el turista contemporáneo, es decir el digital, demanda información en detalle, práctica, llena de interactividad y acompañada de recursos multimedia. Hoy el turista busca vivir experiencias únicas y excitantes, por lo que una buena promoción digital es un factor decisivo en la actitud de compra.

Pregunta seis.- Los entrevistados alegan que el proyecto del recorrido virtual como recurso informativo y de promoción turística se convertirá en un interesante coadyuvante para el cibernauta turístico, que está ávido de descubrir el mundo que hay después de cada línea imaginaria o frontera nacional y compartir nuevas y gratas experiencias antes, durante y después de la oferta turística escogida.

Pregunta siete.- De no existir salvedades de índole legal, todos coinciden en que es perfectamente que tanto el sector privado como público le apunten juntos sacar adelante la marca país a través de la oferta de servicios turísticos tales como el ferrocarril ecuatoriano. Sería importante que en el recorrido se ofrezca también información sobre sitios de hospedaje, tarifas, sitios de alimentación, de hospedaje, de manera directa.

Pregunta ocho.- Creatividad, color, interactividad, aporte gráfico, incorporación de recursos multimedia y georeferenciación, son las recomendaciones que hacen los entrevistados para que el recorrido virtual sea una fuente atractiva para el turista, e incluso para aquel que, no pretendiendo viajar, quedará imbuido del estímulo por hacerlo, seleccionando, por supuesto, la variedad y calidez del Ecuador y su ferrocarril., está reflexionando pero aún permanece indeciso.

4.8. Conclusiones generales de la investigación

La información recabada y procesada permite establecer las siguientes conclusiones:

- Internet es, actualmente, una de las fuentes de consulta con mayor demanda dentro del mundo del turismo. Las cifras revelan que ambos grupos consultados han acudido al internet, y en concreto a la página web de EP Ferrocarriles del Ecuador para obtener información sobre los servicios turísticos del rehabilitado Tren Transandino.

- Las personas consultadas en ambos grupos otorgan calificaciones que pueden considerarse bajas si se referencia la fuerte competencia que existe hoy en día dentro de los servicios turísticos. Un atractivo para el viajero nacional y extranjero como lo constituye el Ferrocarril ecuatoriano debe estar aupado de un sólido sustento informativo en un mundo, en su mayoría digital, dominado por las tecnologías de la información y la comunicación.
- Un dato recurrente tiene que ver con la importancia que reviste para el turista el contar con información de la oferta de servicios tanto de índole pública pero también privada. Si bien es cierto que los empresarios particulares tienen la libertad de a anunciar sus servicios por los canales que consideren adecuados, una mancomunidad de esfuerzos consagrados a resaltar la “marca país” permitiría que los productos comunicacionales digitales, tal es el caso del recorrido virtual propuesto, propalen información detallada sobre los servicios de hospedaje, alimentación y recreación, con listas de precios, horarios, paquetes, como parte de los datos que brinda EP Ferrocarriles del Ecuador a los potenciales usuarios de este servicio turístico.
- Una difusión sistemática de los atractivos turísticos tanto naturales como culturales y humanos es otra de las demandas de la mayoría de encuestados. La tecnología digital y los recursos multimedia permiten que aquello sea una realidad, a través de recursos creativos, gráficos, fotográficos y de animación que buscan hacer la experiencia de búsqueda del turista algo interesante y sobre todo útil.
- Un recorrido virtual con las especificaciones previstas en el presente proyecto ha generado una acogida y expectativa dentro de los encuestados. Los porcentajes de apoyo y acuerdo a este proyecto se convierten en los más sólidos cimientos para dar paso a este ambicioso y provechoso proyecto de marketing digital. La exigencia por parte de los expertos entrevistados es que haya un importante nivel de detalle,

pero a la vez sin rayar en la sobrecarga de datos visuales o textuales. El manejo digital del recorrido virtual debe mostrar información útil pero de una manera creativa e interactiva.

- Expertos en el mundo del marketing digital, la academia y el sector de oferta de servicios turísticos como el ferrocarril advierten un gran potencial en este proyecto. Consideran que hay que aprovechar el hecho que los turistas 2.0 de hoy en día mantienen vínculos muy estrechos con sus dispositivos móviles, laptops, tabletas y sobre todo smartphones, lo que les permite acceder en cualquier momento y desde cualquier sitio del mundo a toda la información sobre los destinos turísticos buscados, subir fotografías, compartir sus experiencia minuto a minuto, publicar opiniones, permitirse sugerencias, todo esto gracias a la interconectividad global y a las redes sociales.
- Vale señalar además que la tendencia de uso del internet como plataforma de consulta es creciente, debido a que cada vez más los niveles de cobertura aumentan y los costos de consumo disminuyen, lo que facilita el accesos a páginas web, blogs y sobre todo redes sociales como Facebook y Youtube, en donde se puede consultar no solo información institucional y oficial, sino aquella proveniente de la propia experiencia diaria o al instante del usuarios del servicio turístico.

Capítulo V

Guía para el uso de marketing digital a través de geomarketing en la industria del turismo para promocionar la ruta del ferrocarril del Ecuador, utilizando un recorrido virtual interactivo en inglés y español

5.1 Prólogo

La presente guía está desarrollada con el propósito de orientar a los operadores de la industria turística en los procesos de creación, diseño e implementación de un producto multimedia basado en el uso del marketing digital y el geomarketing para la promoción del Ferrocarril Ecuatoriano.

En el documento se establecen sistemáticamente las acciones de marketing digital y geomarketing orientadas a la promoción del Ferrocarril Ecuatoriano como producto turístico estrella.

Además, se establecen las fases y acciones necesarias para la implementación de un producto multimedia –un recorrido virtual bilingüe en este caso– diseñado para que el Turista 2.0 se informe interactivamente sobre sitios turísticos, atractivos culturales y naturales del Ferrocarril Ecuatoriano cuyas obras de rehabilitación concluyeron a inicios del 2014.

Y por último, esta guía se permite sugerir pautas técnicas y estrategias para el aprovechamiento de un producto multimedia como medio de promoción y difusión dentro de la industria turística.

5.2. Índice

- 1. Prólogo**
- 2. Marketing digital**
- 3. Geomarketing**
- 4. Turismo 2.0**

5. **¿Cómo aprovechar los recursos digitales en la promoción turística?**
6. **Estrategia creativa**
 - 6.1. **Desarrollo del brief**
 - 6.2. **Grupo objetivo de la campaña**
7. **Campaña digital**
 - 7.1. **Expectativa**
 - 7.1.1. **Estación una ruta a la historia**
 - 7.1.2. **Redes Sociales fase expectativa**
 - 7.1.3. **Página web fase expectativa**
 - 7.2. **Lanzamiento**
 - 7.2.1. **Evento Cultural Estación Chimbacalle**
 - 7.2.2. **Redes Sociales fase lanzamiento**
 - 7.2.3. **Página web fase lanzamiento**
 - 7.2.4. **QR fase lanzamiento**
 - 7.3. **Mantenimiento**
 - 7.3.1. **Redes Sociales fase mantenimiento**
 - 7.3.2. **Página Web fase mantenimiento**
 - 7.3.3. **Qr cafetería y Trip Advisor fase mantenimiento}**
 - 7.3.4. **Foursquare fase mantenimiento**
8. **Justificación del proyecto y programas utilizados**
9. **Elementos 2D o 3D**
10. **Tipos y técnicas de animación que se utilizaron para desarrollar el recorrido**
11. **Desarrollo de locaciones**
12. **Mapa de navegación**
13. **Pantallas a desarrollar**
14. **Nivel de interactividad de la ruta**

15. Presupuesto e inversión**16. Auspicios****17. Cómo se solventarán los gastos****18. Cronograma del proyecto****19. Conclusiones y recomendaciones****20. Referencias****5.3. Marketing digital**

El marketing digital aplicado a la industria turística implica considerar el aumento de los cibernautas que buscan información en internet para tomar decisiones relacionadas con la gestión y planificación de sus viajes de placer o de negocios.

Considerando que actualmente es fácil acceder a sitios en donde se informa sobre las distintas ofertas de servicios turísticos. Las redes sociales serán las principales aliadas en esta campaña de marketing digital, ya que son una de las principales referencias para los potenciales turistas sobre el tipo de experiencia que otros viajeros han tenido en los sitios a los que pretenden visitar.

En este proyecto, el marketing digital será aprovechado para promocionar y posicionar entre los cibernautas el uso del recorrido virtual que estará disponible en la página institucional de la Empresa Pública de Ferrocarriles del Estado.

Las principales redes sociales utilizadas para la promoción del recorrido virtual son: Facebook y Twitter.

El recorrido virtual se promocionará en su fan page de Facebook que en las etapas de lanzamiento y mantenimiento contará en su banner con un código QR para ampliar la posibilidad de acceso por parte de los usuarios de smarthphones.

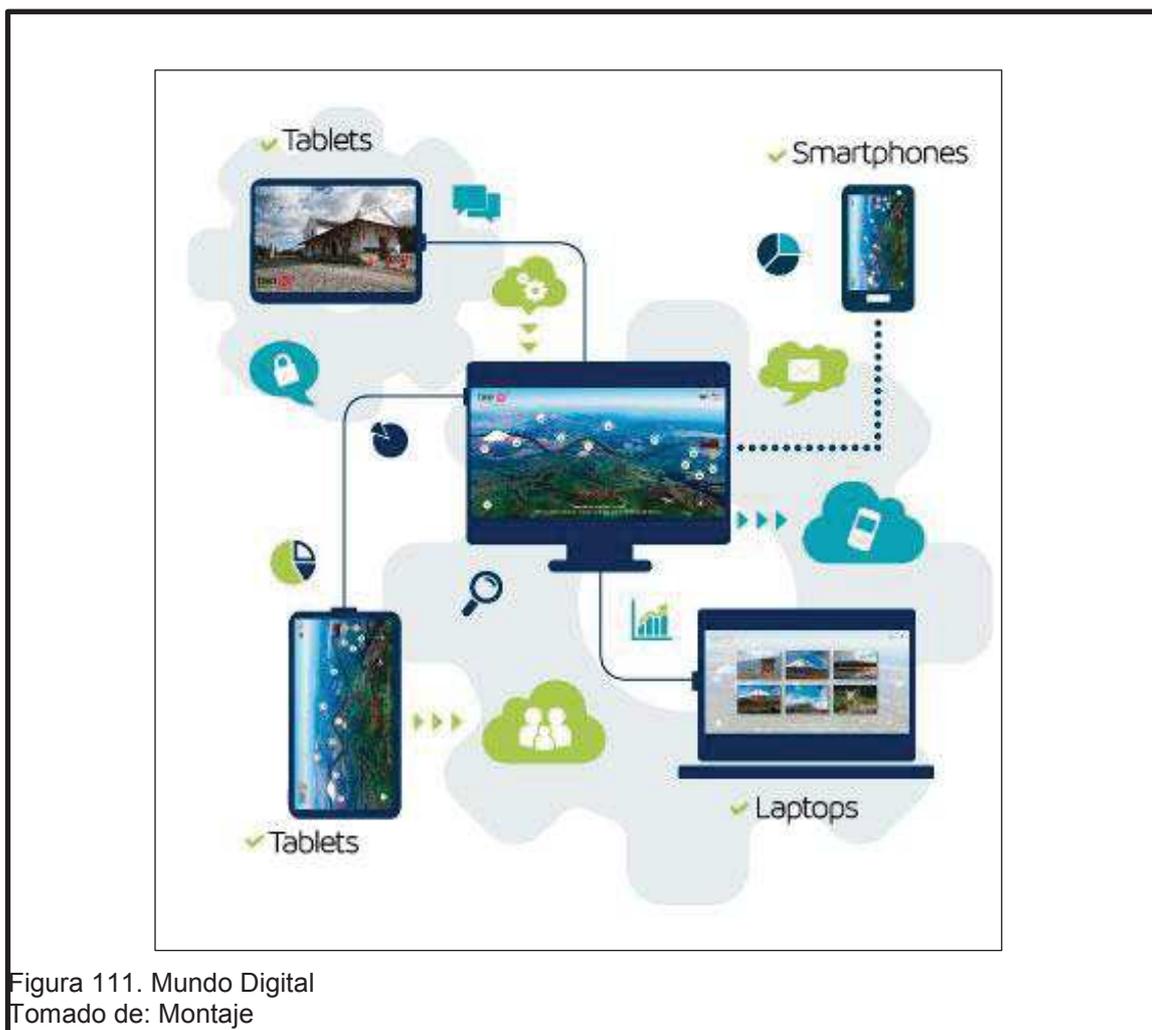


Figura 111. Mundo Digital
Tomado de: Montaje

Twitter es otra red social que en Ecuador cuenta con un creciente número de usuarios. Esta red se emplea en este proyecto para emitir información regular como datos históricos y noticias sobre el ferrocarril y cuenta con un enlace permanente al recorrido virtual. Se emplea también un código QR en las etapas de lanzamiento y mantenimiento para los propietarios de teléfonos inteligentes.

Ambas redes sociales, Facebook y Twitter, están integradas para promocionar el uso del recorrido digital. Se busca además que muchas agencias de viajes nacionales y extranjeras se hagan eco de esta herramienta digital y la utilicen como referencia de consulta permanente.

Los banners diseñados invitan al cibernauta a engancharse y a interactuar con las respectivas redes sociales. El seguimiento de los niveles de interactividad

con fotos, videos, datos, información sobre hospedaje, restaurantes, atractivos turísticos será intenso y monitoreado para determinar la acogida del producto virtual.

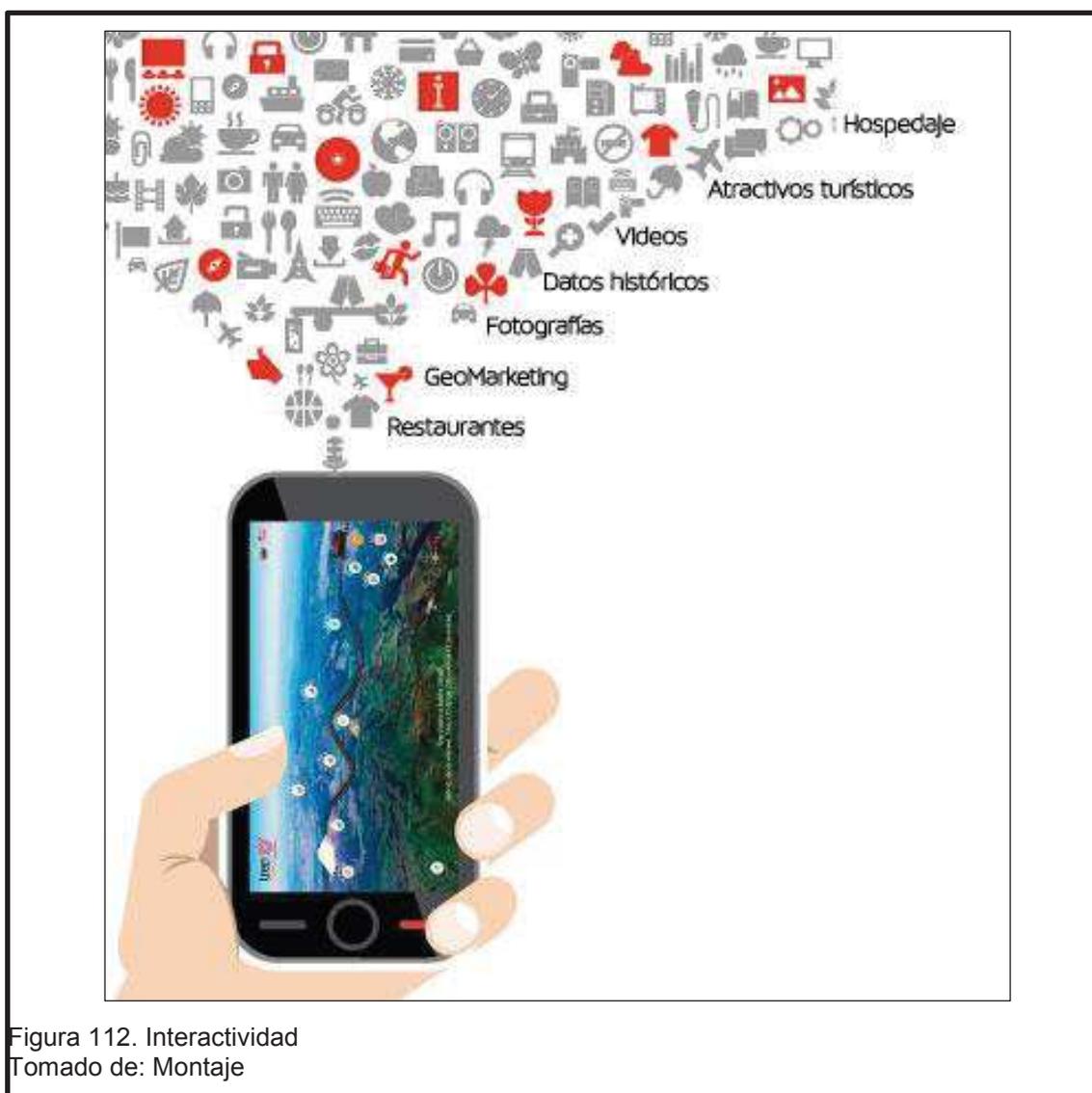


Figura 112. Interactividad
Tomado de: Montaje

Además un recurso que facilitará la promoción de la ruta (Chimbacalle/Bolicho) y apoyará esta estrategia de Marketing digital será el pautaaje de anuncios patrocinados en Facebook con un alcance a nivel nacional e internacional para llegar a un grupo objetivo amplio.



Figura 113. Pauta ejemplo
Tomado de: Montaje

5.4. Geomarketing

Este sistema integrado satelital de datos geográficos permitirá al usuario del Ferrocarril del Ecuador compartir y obtener información precisa de la ruta sobre la ubicación exacta del lugar en donde se encuentra.

Integrado a redes sociales y con la posibilidad de funcionar en teléfonos inteligentes, permitirá al turista ubicar digitalmente los sitios de su preferencia y compartir información inmediata sobre el tipo de experiencia vivida en sitios de hospedaje, entretenimiento, diversión, historia alimentación, involucrados en el recorrido del ferrocarril ecuatoriano.

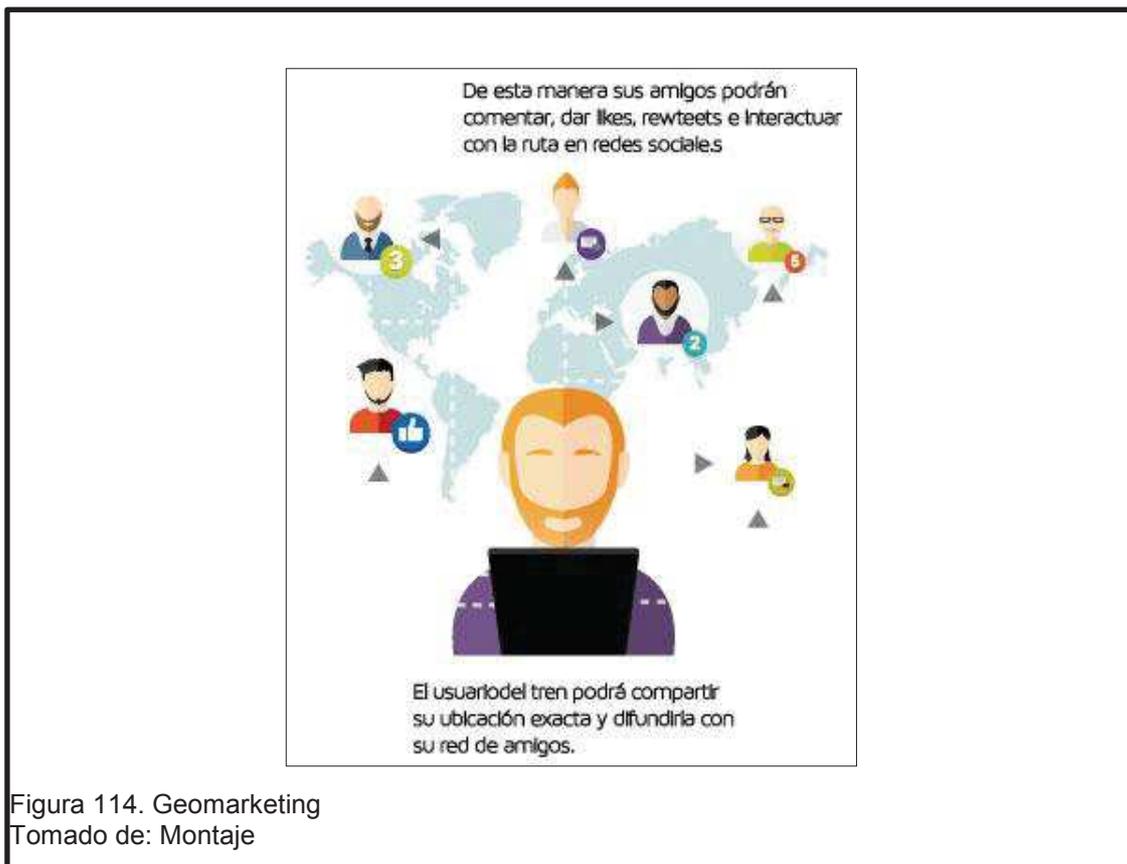


Figura 114. Geomarketing
Tomado de: Montaje

En el recorrido virtual, la geolocalización le permite al cibernauta encontrar la ubicación exacta de los sitios en los cuales se encuentra, estos datos geográficos podrán ser compartidos a través de Facebook y Twitter, con lo que el turista puede mantener al tanto de su experiencia a sus familiares y amigos, compartiendo fotos, videos y comentarios.



Figura 115 Compartir videos y fotos
Tomado de: Montaje

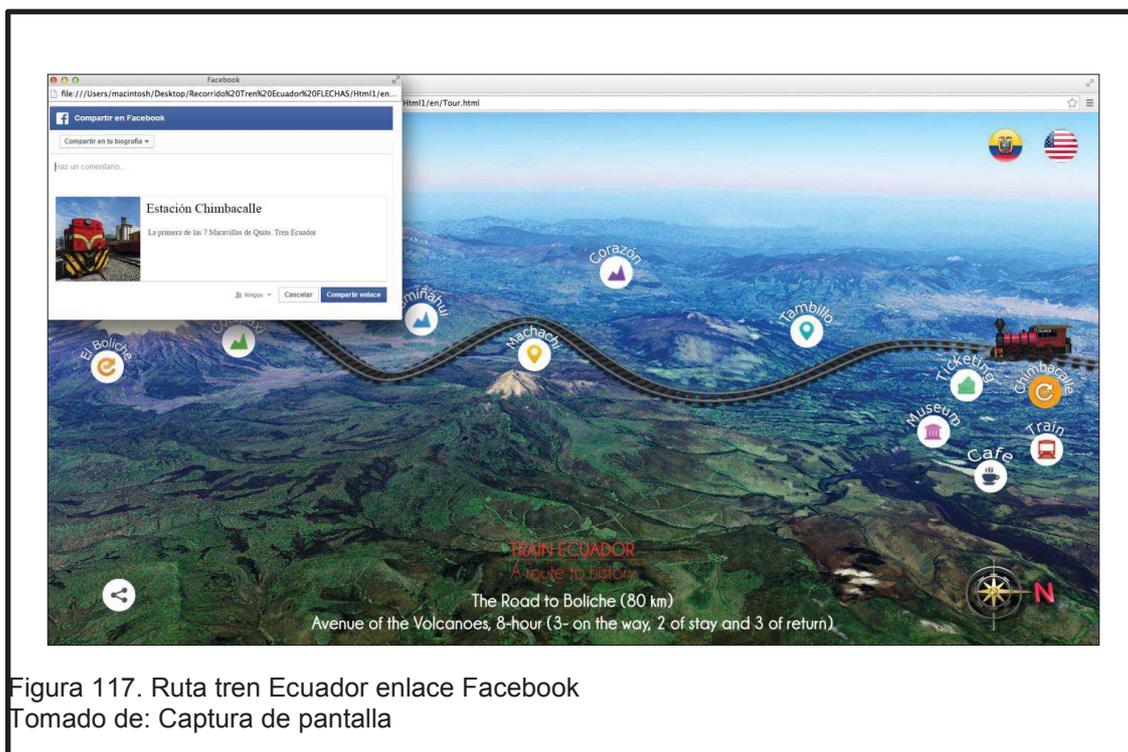


Figura 117. Ruta tren Ecuador enlace Facebook
Tomado de: Captura de pantalla

Las utilidades de las herramientas de geolocalización que se ofrece en esta ruta radica en que los usuarios de dispositivos portátiles con Sistema de Posicionamiento Global (GPS) podrán desarrollar su propia red de confianza con la que socializan la localización y podrán elaborar criterios sobre los distintos sitios turísticos que ofrece el Tren del Ecuador.

En términos de uso, el usuario debe poseer un celular o cualquier otro dispositivo portátil con GPS que esté conectado a internet permanentemente. Previamente al usuario del Ferrocarril se le incitará a instalar o cargar la ruta en su smartphone por medio de los boletos entregados en la estación o los mails de confirmación de información e incluso en los códigos QR que se colocarán en redes sociales y página web para que antes de vivir la experiencia de subirse al tren, el usuario conozca su trayecto.

Al llegar a uno de los sitios que conforman la ruta, se ejecuta la ruta virtual e identifica el lugar exacto de ubicación del usuario. De esta manera las personas podrán señalar y compartir en redes sociales los sitios o atractivos de la ruta y

podrán disfrutar de las fotografías en 360, videos, fotografías y datos históricos de Ferrocarril.

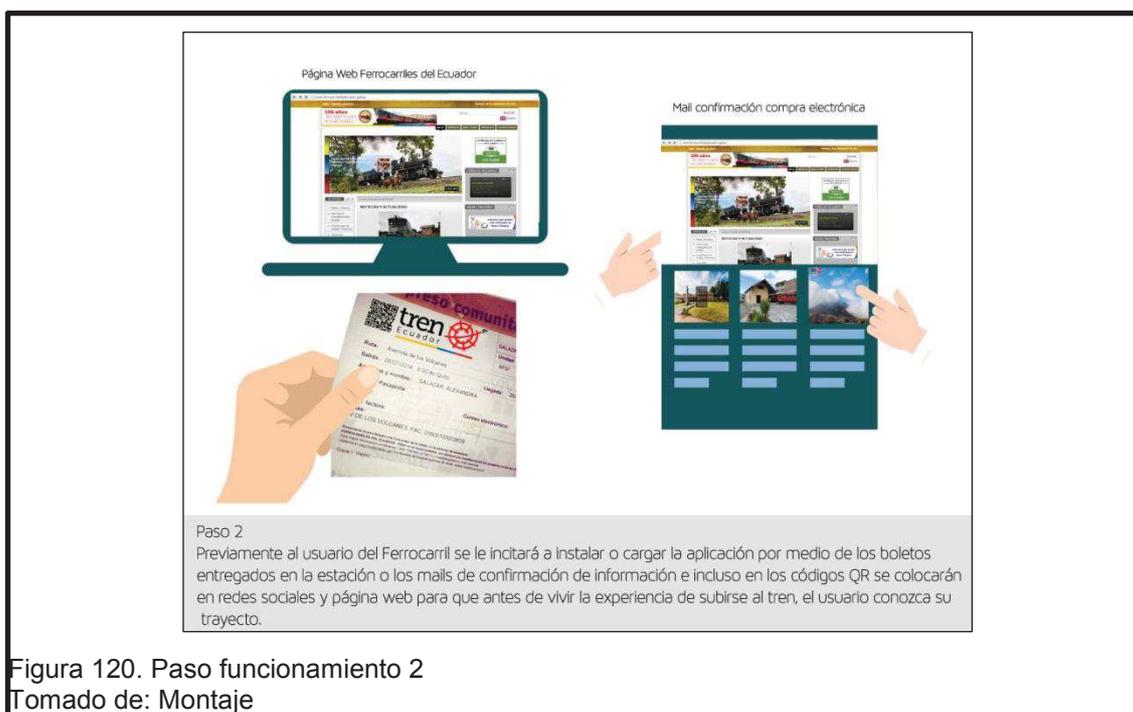
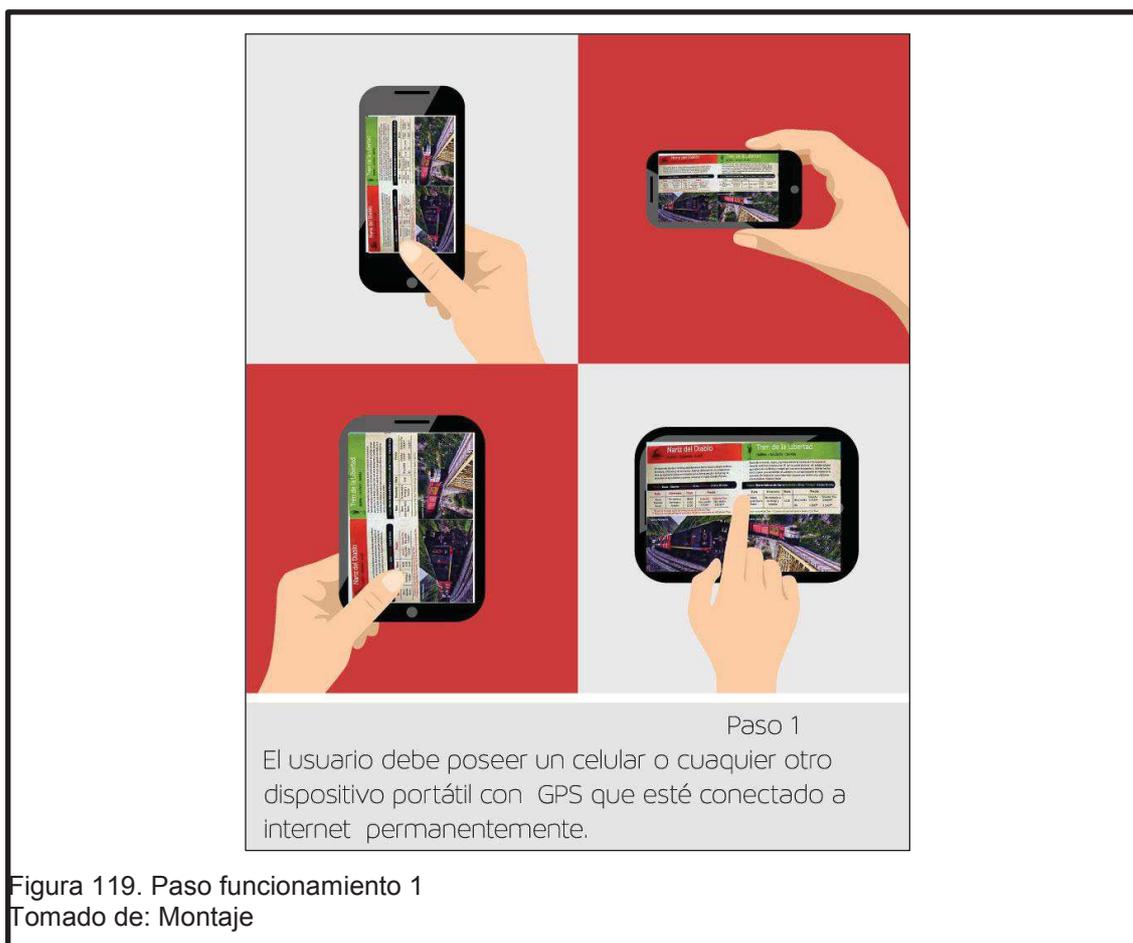
El sitio visitado en el mapa desplegado en el móvil aportar información gráfica y textual, con lo que el usuario puede dejar plasmada y compartir con el resto del mundo instantáneamente su opinión y experiencia sobre el lugar visitado. Esta información se la podrá compartir tanto en Facebook como en Twitter.

El link para la visualización del recorrido virtual elaborado es trenrutaalahistoria.com. A continuación se muestra el diagrama de funcionamiento:



Figura 118. Diagrama de funcionamiento
Tomado de: Montaje

Pasos para el uso de la ruta:





Paso 3

Al llegar a uno de los sitios que conforman la ruta, se ejecuta la aplicación e identifica el lugar exacto de ubicación del usuario.

Figura 121. Paso funcionamiento 3
Fuente: Montaje



Paso 4

Las personas podrán señalar y compartir en redes sociales los sitios o atractivos de la ruta y podrán disfrutar de las fotografías en 360, videos, fotografías y datos históricos de Ferrocarril.

Figura 122. Paso funcionamiento 4
Tomado de: Montaje



Entre los beneficios que se obtendrá para la ruta con la geo localización desde la perspectiva del marketing están que puede generarse una presencia

constante por parte del cliente en lo que se denomina marketing viral, además se generará lazos con los clientes que pueden tener influencia en el círculo social en el que se mueve, y que las opiniones de los clientes usuales pueden promover la adhesión de nuevos clientes para el tren. Se busca con esto que el ferrocarril Ecuatoriano alcance niveles de promoción y de referencia óptimos.

5.5. Turismo 2.0

No cabe duda que internet y las redes sociales han cambiado para siempre la forma de turistar. Los potenciales turistas averiguan información a través de blogs y foros virtuales, visualizan fotografías de viajes de allegados y amigos. En este proyecto, las redes sociales como Facebook y Twitter permiten que los usuarios compartan sus experiencias turísticas, con lo cual se busca generar un efecto multiplicador.

Esta nueva realidad le permite al recorrido virtual mantener la suficiente flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la cada vez más creciente masas de cibernautas que buscan información sobre los sitios turísticos, y en particular sobre el Ferrocarril Ecuatoriano. La necesidad de mantener informados a sus amigos permitirá que los turistas empleen las redes sociales y referencien constantemente el recorrido virtual.

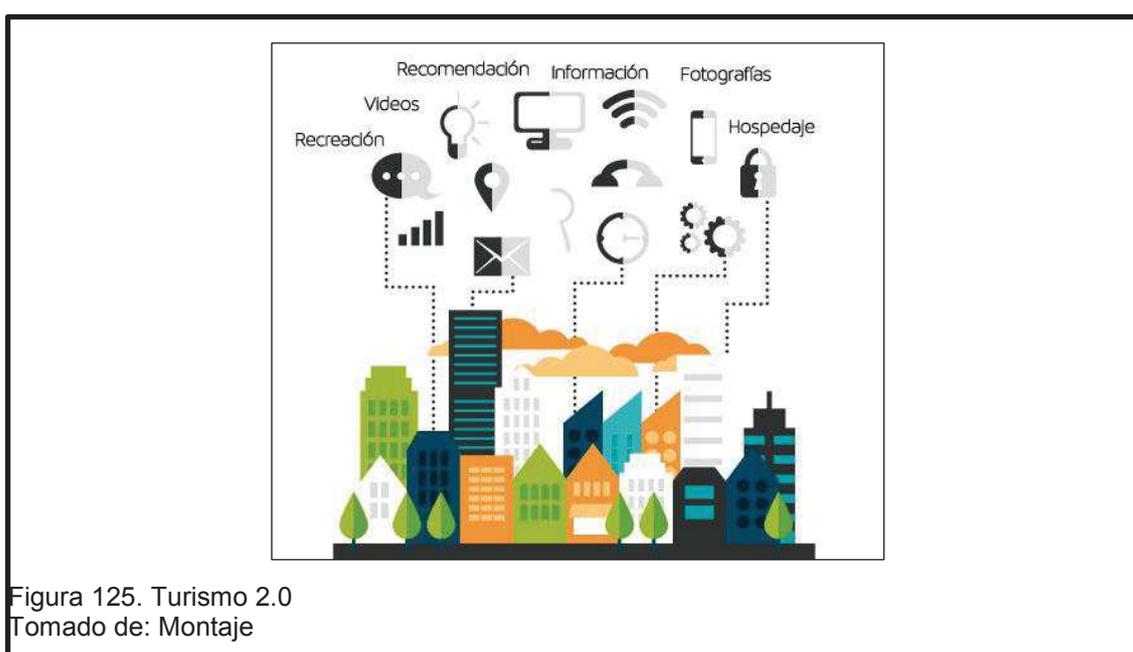


Figura 125. Turismo 2.0
Tomado de: Montaje

Las redes sociales se vuelven más relevantes tras la finalización del viaje. Por esto, desde la perspectiva del turismo 2.0 este momento es clave para generar comentarios, aunque por supuesto puede ser un arma de doble filo. A través de las redes sociales el recorrido virtual estimulará el diálogo entre usuarios sobre la experiencia turística. Si las demás partes cumplen adecuadamente su trabajo (proveedores de servicios de hospedaje, alimentación, auspiciantes atención al cliente, entre otros) y, ante todo, recomendar sitios de hospedaje, restaurantes, balnearios. Tales opiniones podrán representar una mayor adhesión y el ferrocarril irá aumentando su imagen de atractivo e influencia en las decisiones de viaje.

Debido a que muchas empresas turísticas que complementan el tour por el ferrocarril están poniendo sus ojos cada vez más en internet, el recorrido representa una oportunidad para establecer alianzas estratégicas con tales empresas para incluir información turística y georeferencial sobre su oferta de servicios al viajero.

5.6. ¿Cómo aprovechar los recursos digitales en la promoción turística?

La creciente demanda de información turística interactiva en internet, obliga a las empresas a diseñar sitios y recursos multimedia que estimulen la visita de sus sitios o páginas institucionales. Las redes sociales nos permitirán masificar y en otros casos personalizar la oferta de los servicios turísticos que ofrece el Ferrocarril Ecuatoriano. La creación de un recorrido virtual bilingüe es una manera de integrar las ventajas de las redes sociales en la difusión, promoción y posicionamiento del tren como uno de los principales atractivos turísticos de nuestro país.

La versatilidad de un recorrido virtual, la facilidad de integrar su información con las redes sociales más populares en la actualidad (Facebook y Twitter) y la cada vez mayor cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes permiten

potencializar las estrategias de marketing digital y geomarketing, con lo cual empresas públicas y privadas pueden aumentar la calidad y la cantidad de su cobertura informativa.



Figura 126. Uso de dispositivos móviles e información
Tomado de: Montaje

En el caso de este proyecto y de otros semejantes, la clave está precisamente en lograr una adecuada integración entre los distintos recursos y redes sociales. Además, el marketing digital es útil en la medida en que se permita la interacción y la realimentación entre las empresas y los usuarios. Si algo busca un internauta frecuente de sitios turísticos, es referenciar lo que otros usuarios están comentando, de ahí que es importante permitir el libre intercambio de criterios, filtrando por supuesto aquellos comentarios subidos de tono.

5.7. Estrategia creativa

5.7.1. Desarrollo del brief



Figura 127. Desarrollo del Brief
Tomado de: Montaje

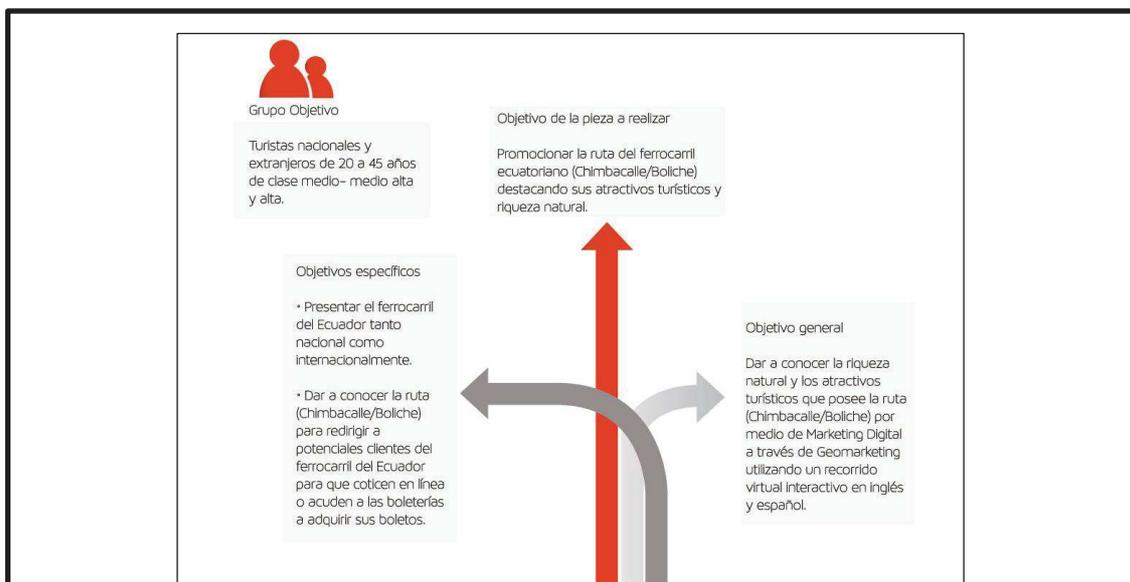


Figura 128. Desarrollo del Brief
Tomado de: Montaje

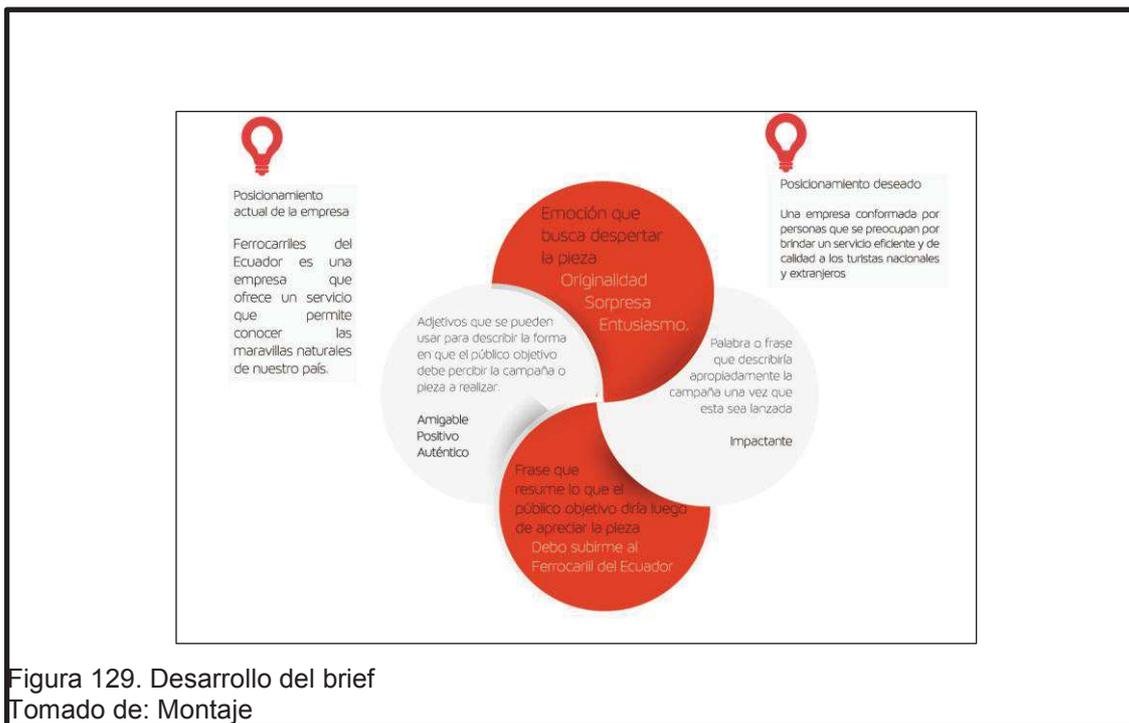


Figura 129. Desarrollo del brief
Tomado de: Montaje

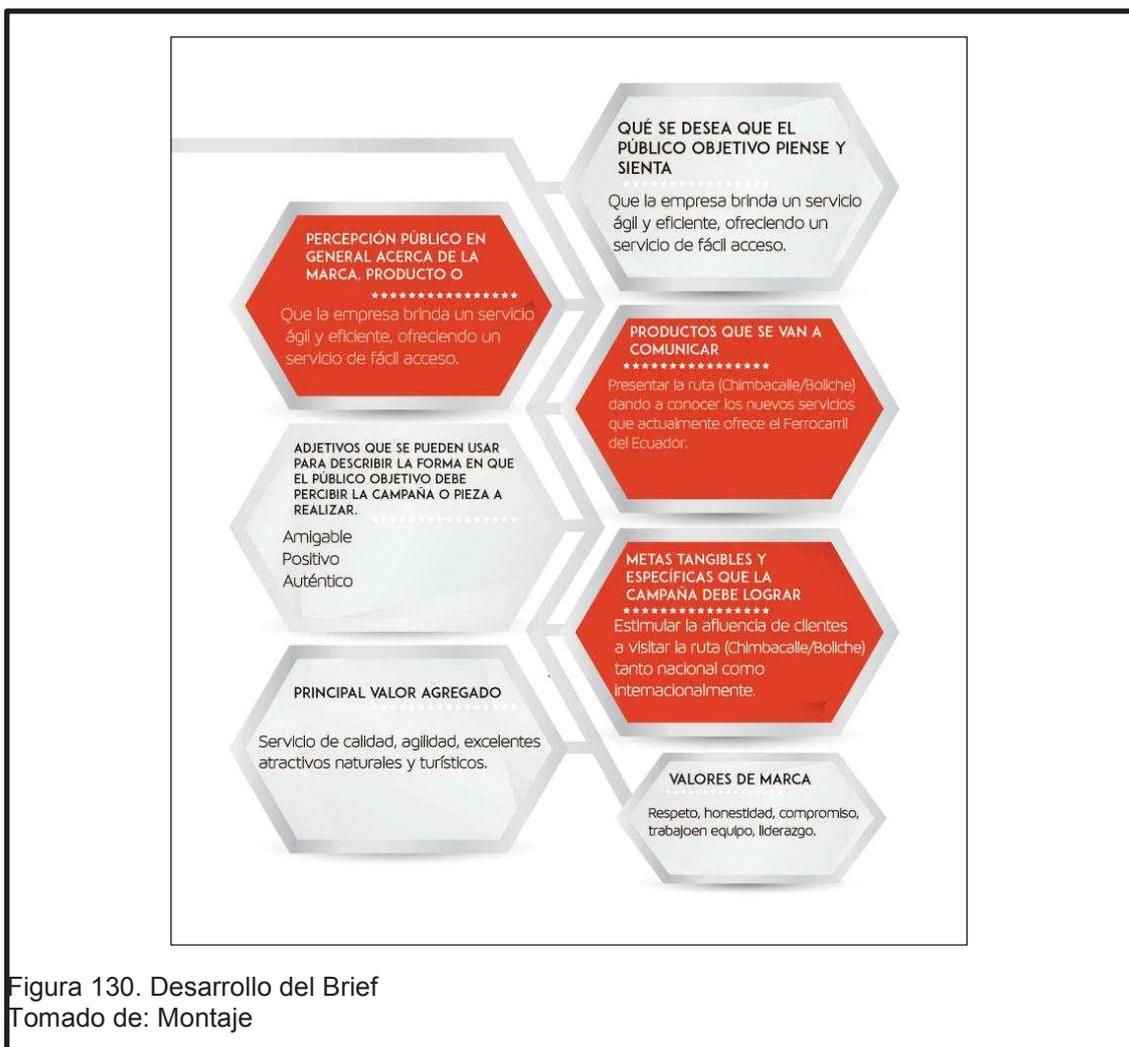


Figura 130. Desarrollo del Brief
Tomado de: Montaje

5.8. Campaña Digital

5.8.1. Expectativa

5.8.1.1 Estación una ruta a la historia

Se colocará un vagón del Tren del Ecuador en la Avenida Naciones Unidas para generar expectativa en la comunidad, el mismo que contendrá información detallada sobre cada uno de los puntos que conforman las ruta Avenida de los volcanes, de esta manera la comunidad podrá apreciar las riquezas culturales y turísticas que esta ruta ofrece.

Además en este punto se incitará a la comunidad a seguirnos en las redes sociales.



Figura 131. Vagón promocional del Tren Ecuador

5.8.1.2 Redes Sociales fase expectativa

Facebook

Esta red social nos permitirá generar por un período de un mes expectativa en el grupo objetivo acerca de la ruta elaborada, por medio de publicaciones con hashtags como (#YoVoyEnTren, #TrenEcuador) alusivos al recorrido (Chimbacalle/Boliche) y anuncios pagados.

En este período se anunciará e invitará a la comunidad y medios de comunicación al evento de lanzamiento a realizarse en la Estación Chimbacalle, sin embargo en cada publicación que se realice no se mencionará pista alguna sobre qué se trata. A esta etapa se le dará un impulso por medio de pauta publicitaria en Facebook.



Figura 132. Fan Page del Tren Ecuador
Tomado de: Captura de pantalla

Ejemplos de publicaciones

 **Tren Ecuador**
22 de septiembre

Las locomotoras a vapor vuelven a ser parte del sistema ferroviario del país. Su histórico paso por montañas y planicies se sentirá nuevamente. Te deseamos un gran inicio de semana — con Carlos Gualpa y 2 personas más.



Figura 133. Publicación Facebook
Tomado de: Captura de pantalla

 **Tren Ecuador**
21 de septiembre

Grandes destinos y miles de historias. Muy pronto te embarcarás en una ruta a la historia. www.trenecuador.com
#VamosEnTren



Figura 134. Publicación Facebook
Tomado de: Captura de pantalla



Twitter

Al ser una red social en pleno crecimiento, permitirá convertirla en un sitio de referencia informativa gracias a su inmediatez y en una excelente herramienta para crear expectativa de la ruta elaborada. Esta red permitirá optimizar la presencia de la campaña y llegar a un público extenso.

Otro punto a favor de esta red es que permitirá destacar los beneficios que ofrece la ruta del Ferrocarril del Ecuador (Chimbacalle/Boliche) con pequeños datos históricos de la majestuosidad del recorrido.

En esta red se utilizará dos aplicaciones que nos permitirán abrir el camino para cumplir nuestra estrategia, inicialmente se utilizará tweetbeep.com con el objetivo de monitorear conversaciones y enviar alertas se detecten ciertas palabras claves como (ruta, tren, ferrocarril).

Otra aplicación que nos va a ayudar a buscar y encontrar posibles clientes es [twithawk](http://twithawk.com), en la cual se puede encontrar y enviar mensajes predefinidos a los

posibles clientes que comentan una palabra o palabras determinadas relacionadas con el Tren del Ecuador, además nos permitirá invitar a la comunidad al evento de lanzamiento a realizar al culminar esta etapa.

Finalmente en esta etapa Twitter nos mantendremos siempre en contacto con nuestros seguidores, ya que los usuarios son clientes en potencia para que visiten la ruta del Ferrocarril del Ecuador, por lo que una buena relación con ellos nos ayudará a proporcionarles más información sobre nuestros servicios y reforzará su lealtad hacia la marca.



Figura 136. Twitter tren del Ecuador
Tomado de: Captura de pantalla

Ejemplos de tweets



Figura 137. Tweet 1
Tomado de: Captura de pantalla



Figura 138. Tweet 2
 Tomado de: Captura de pantalla

5.8.1.3 Página web fase expectativa

En la página web de la empresa paulatinamente se colocarán diseños atractivos destacando la historia y atractivos turísticos que ofrece los puntos que conforman la ruta realizada (Chimbacalle/Boliche) antes de darla a conocer en el evento de lanzamiento a realizarse posteriormente, para que el usuario potencial del tren se familiarice con estos puntos.

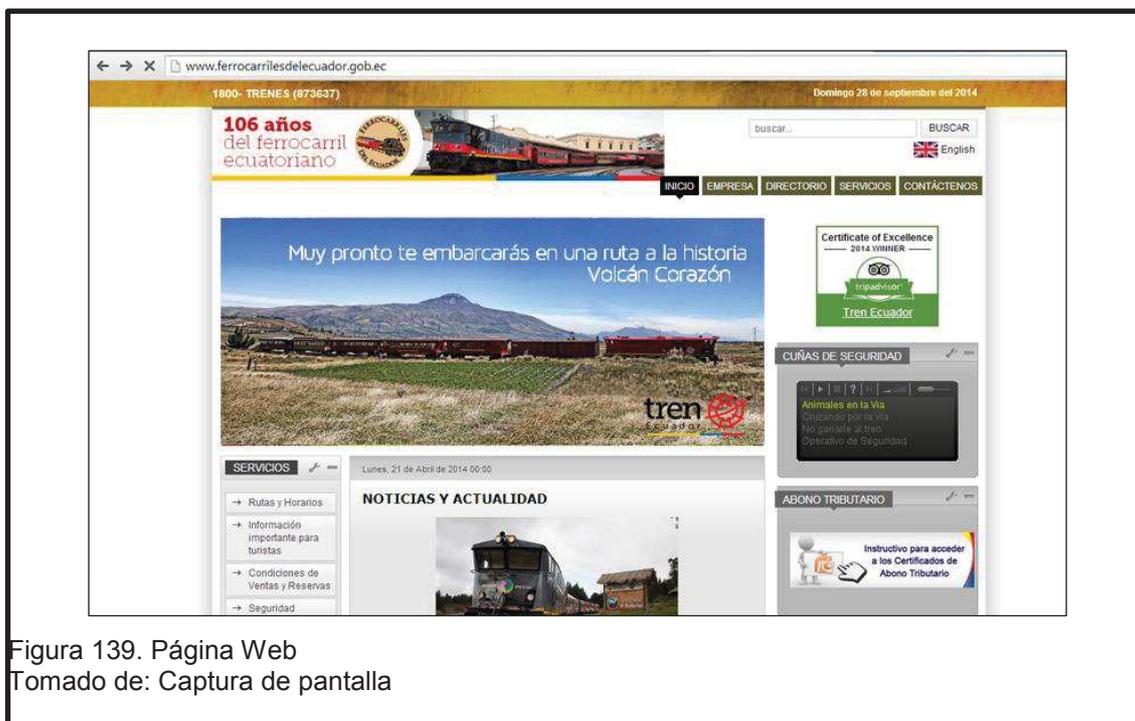


Figura 139. Página Web
 Tomado de: Captura de pantalla

5.8.2 Lanzamiento

5.8.2.1 Evento Cultural Estación Chimbacalle

Para el lanzamiento de la ruta virtual elaborada se realizará un evento cultural en el que se brindará a la comunidad una noche llena de arte, música y cultura para finalmente presentar esta ruta a los amantes de la historia y majestuosidad que abarca nuestro Ferrocarril Ecuatoriano.

En el momento de la develación del proyecto se guiará a las personas a ingresar a las redes sociales del tren y activar los códigos Qr que se encontrarán colocados en los banners de Twitter y Facebook, de esta manera los usuarios podrán interactuar con la ruta y lograremos aumentar significativamente los likes y seguidores en la cuenta.



Figura 140. Evento lanzamiento



Figura 141. Evento lanzamiento



Figura 142. Evento lanzamiento



Figura 143. Evento lanzamiento

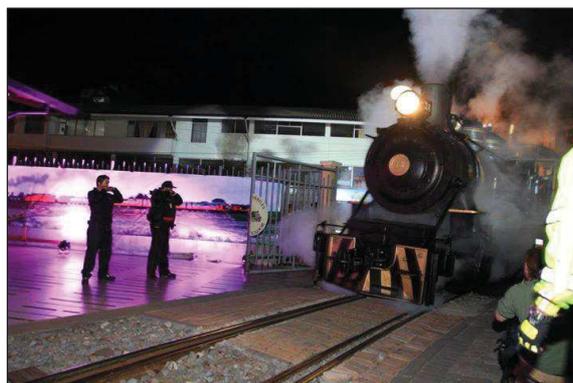


Figura 144. Evento lanzamiento

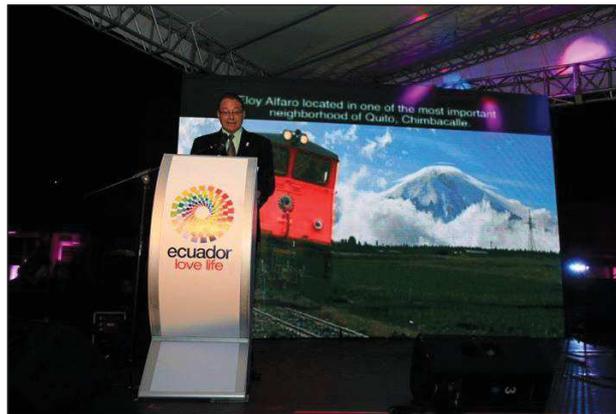


Figura 145. Evento lanzamiento

5.8.2.2. Redes Sociales fase lanzamiento

Facebook

Se compartirá información inmediatamente al grupo objetivo y se buscará atraer el mayor número posible de personas para redirigirlas a la ruta interactiva que se ha elaborado para que posteriormente el usuario comparta esta experiencia con su grupo de amigos. Por medio de un código QR colocado en el banner de la empresa se redirigirá a los usuarios a la ruta interactiva elaborada para que experimenten y conozcan los atractivos de la misma, además se crearán anuncios en Facebook que lograrán mayor impacto e interacción de los fans.



Figura 146. Banner en Facebook
Tomado de: Captura de pantalla



Al ser las fan page diseñadas específicamente para empresas y productos, existen miles de aplicaciones que se pueden agregar para hacer más efectiva la estrategia de Facebook. Se realizarán concursos, galerías de fotos, juegos y enlaces a otros medios como Twitter y la página web.

Se realizará pauta anunciando la página del Tren Ecuador y la ruta del Ferrocarril, determinando uno de los objetivos que esta red ofrece como:

- Conseguir más "Me gusta" en tu página
- Promover las publicaciones de tu página
- Obtener más usuarios de tus aplicaciones
- Aumentar el interés en tus aplicaciones
- Aumentar la asistencia a eventos

Esta pauta se concentrará en comunicar y promocionar la ruta del Ferrocarril del Ecuador (Chimbacalle/Bolicho).



Figura 148. Pauta Facebook
Tomado de: Montaje

A continuación se coloca varias herramientas de ejemplo para medición que proporciona Facebook:

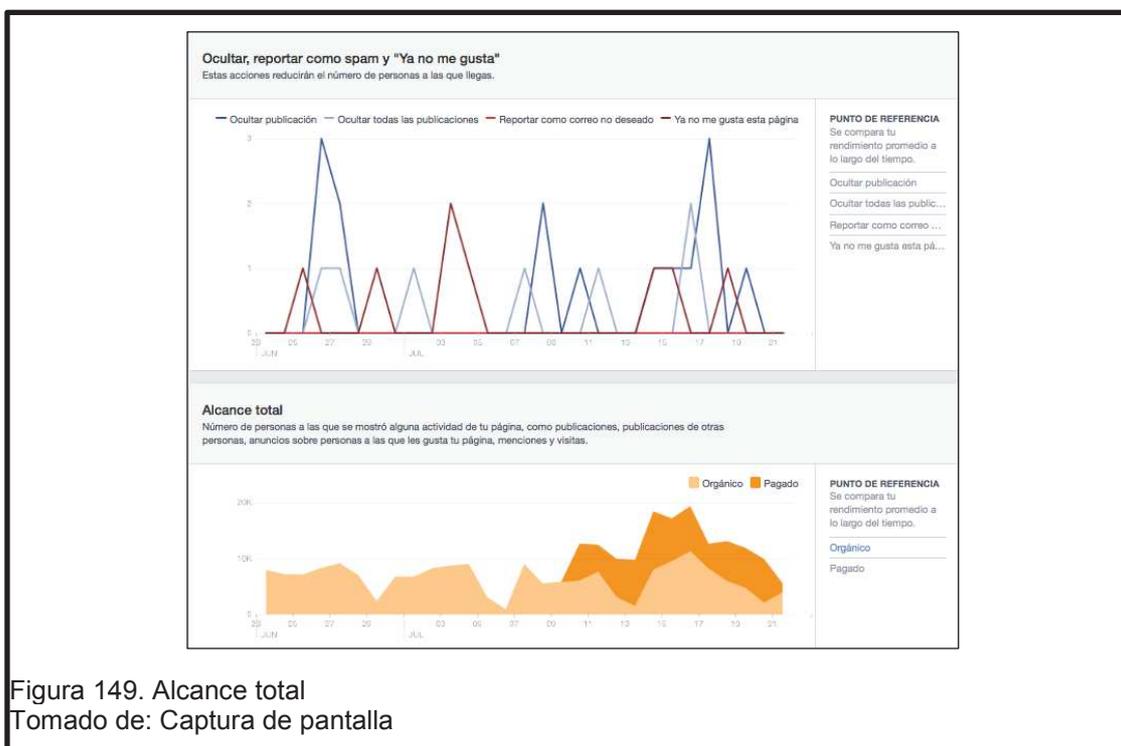


Figura 149. Alcance total
Tomado de: Captura de pantalla

Twitter

Esta red nos permitirá ofrecer promociones y descuentos para los usuarios por medio de trivias y concursos para generar interacción y fidelidad a la marca. En su banner se colocará un código QR que redirigirá a los usuarios a conocer la ruta interactiva.



Figura 150. Banner en Twitter
Tomado de: Captura de pantalla



Figura 151. Código Qr
Tomado de: Captura de pantalla

5.8.2.3. QR en boletos: fase lanzamiento

Se colocará códigos QR en los boletos del Ferrocarril del Ecuador, permitiendo al usuario redirigirlo a la ruta para que la instale, aprecie e interactúe con los elementos elaborados.



5.8.2.4. Página web fase lanzamiento

Se colocará la ruta en la página principal del Ferrocarril del Ecuador con el objetivo de promocionar la ruta (Chimbacalle/Bolicho) y sus atractivos naturales. De esta manera se logrará incentivar la compra de boletos para acudir a este trayecto.

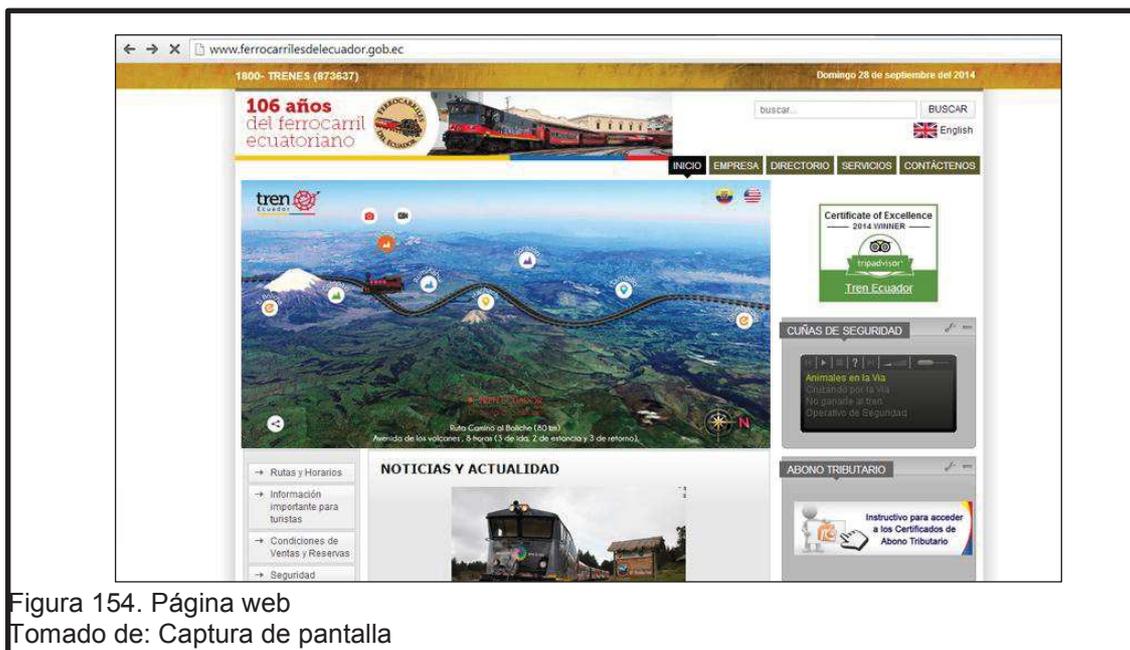


Figura 154. Página web
Tomado de: Captura de pantalla

5.8.3. Mantenimiento

5.8.3.1. Redes Sociales fase mantenimiento

- **Facebook**

Se publicarán contenidos que promocionen y posicionen la ruta elaborada. Se crearán anuncios publicitarios segmentando tanto a nivel nacional como internacional para obtener el alcance ideal.

Adicional se creará una pestaña que permitirá promocionar la ruta del Ferrocarril del Ecuador de una manera efectiva dando a conocer las maravillas que esta abarca. En esta etapa se mantendrá el código Qr

con el objetivo de aumentar la interactividad en nuestras plataformas digitales.

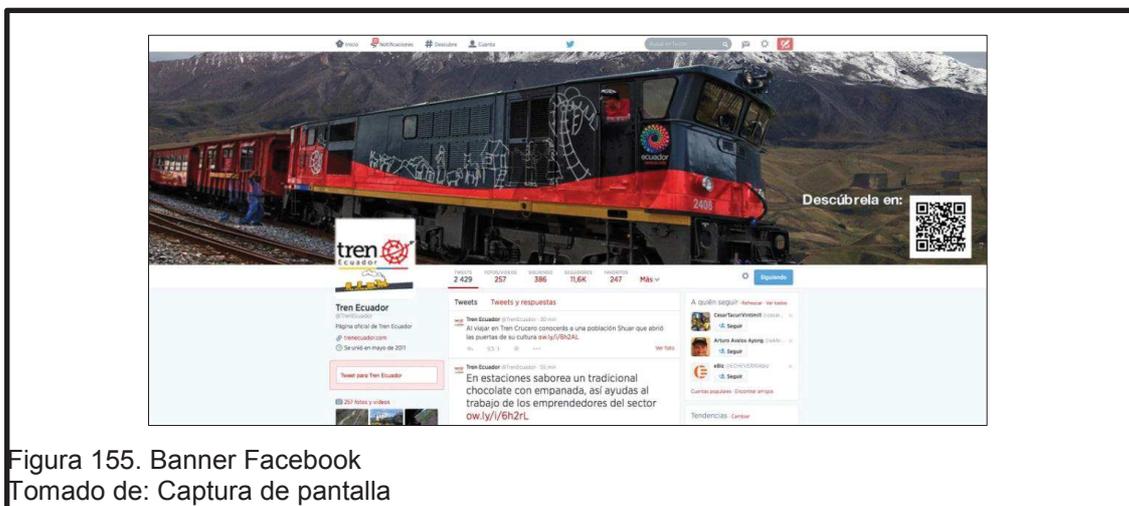


Figura 155. Banner Facebook
Tomado de: Captura de pantalla

- **Cuéntanos tu experiencia**

En Facebook se realizará un concurso que tendrá como base y principal objetivo compartir experiencias del viaje acompañado de fotos de los lugares que conforma la ruta. Al final del mismo se elegirán las mejores y se entregarán boletos gratis y álbumes fotográficos a los ganadores.

- **Twitter**

Esta red permitirá dar continuidad a la campaña, realizando tweets informativos sobre historia y cada uno de los puntos que conforman la ruta (Chimbacalle/Bolicho). En esta etapa se mantendrá el código Qr con el objetivo de aumentar la interactividad en nuestras plataformas digitales.



Figura 156. Banner Twitter
Tomado de: Captura de pantalla

5.8.3.2 Página web fase mantenimiento

Por medio de una estrategia Sem se logrará atraer más tráfico a la web de los Ferrocarriles del Ecuador con palabras como (tren, ruta, Alfaro, avenida de los volcanes).

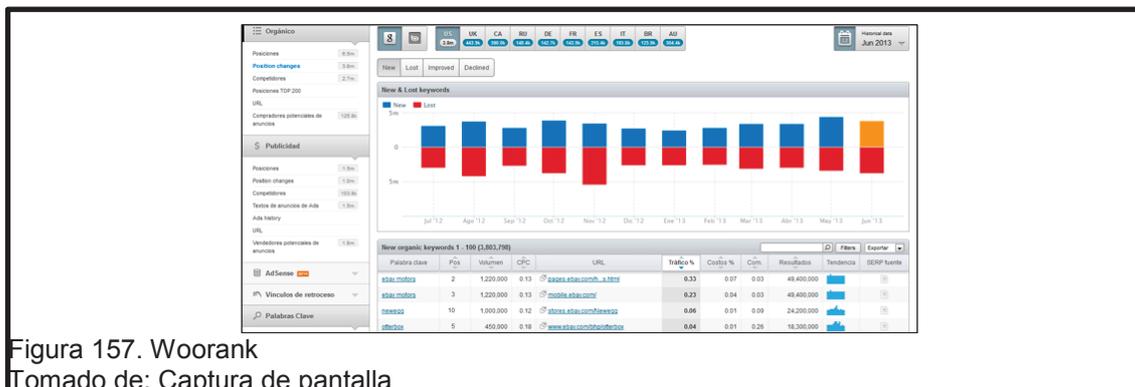


Figura 157. Woorkank
Tomado de: Captura de pantalla

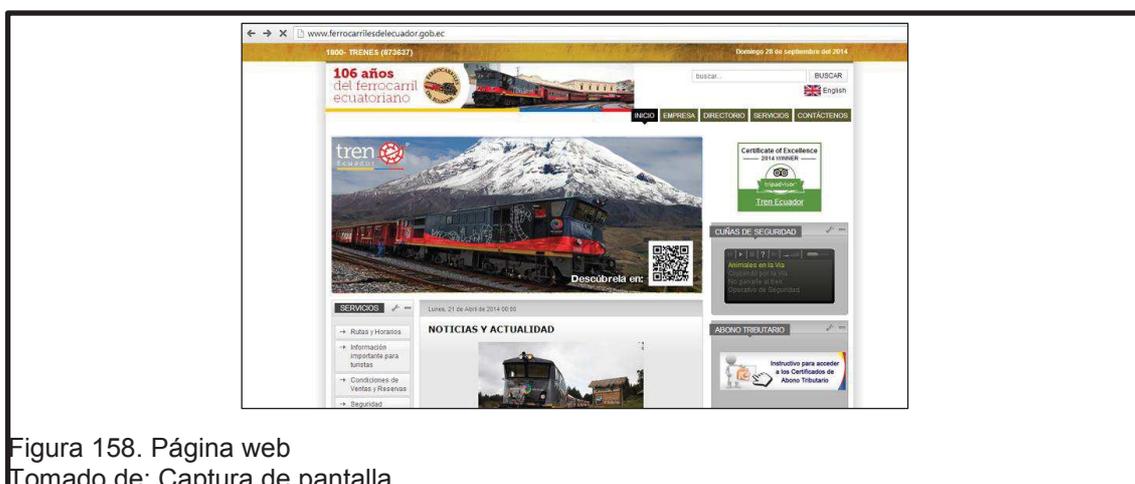


Figura 158. Página web
Tomado de: Captura de pantalla

5.8.3.3 QR cafetería y Trip Advisor fase mantenimiento

Este QR se colocará en los sobremesas de la cafetería del tren tanto de Chimbacalle como Boliche lo que permitirá conocer las opiniones de los viajeros sobre el viaje y el servicio brindado, para saber en que puntos se debe mejorar

Español:



Figura 159. QR TripAdvisor español
Tomado de: Captura de pantalla

Inglés:



Figura 160. QR TripAdvisor inglés
Tomado de: Captura de pantalla

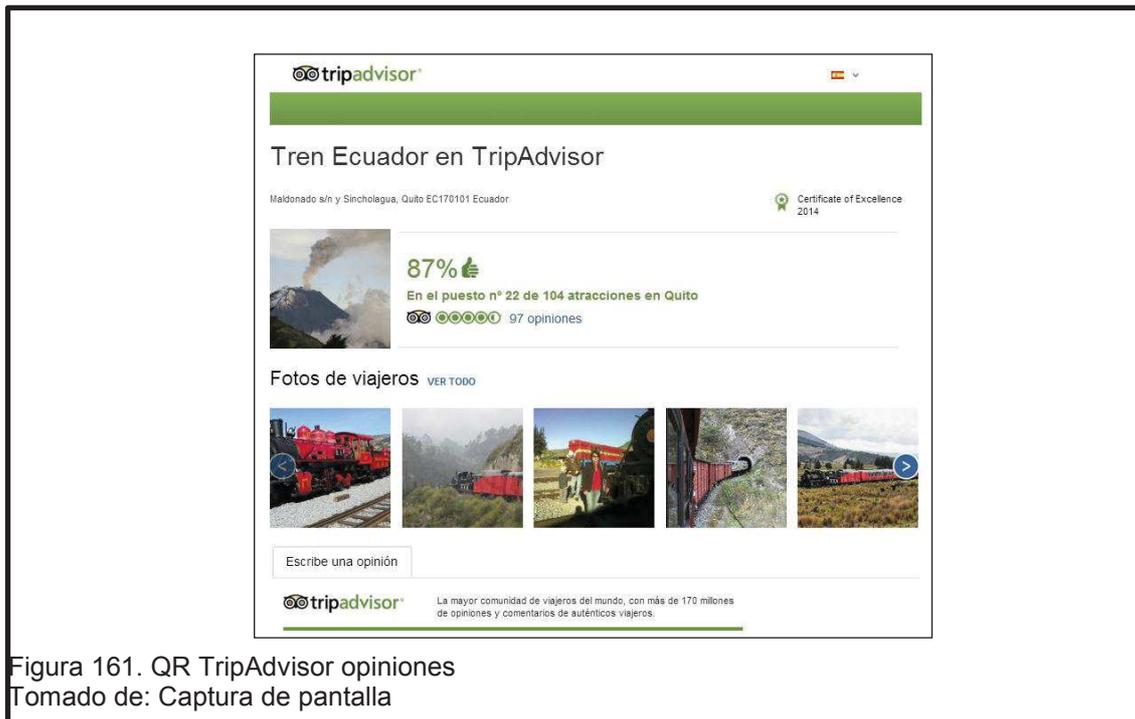


Figura 161. QR TripAdvisor opiniones
Tomado de: Captura de pantalla

5.8.3.4 Fousquare fase mantenimiento

Foursquare se convertirá en una herramienta de planificación social que ofrecerá una instantánea de donde se encuentra el usuario específicamente en los puntos de la ruta, de esta manera gracias al check-in permite agregar datos de la localización los usuarios del tren a un mapa social.

Con ello los familiares o amigos de las personas que hayan visitado el Ferrocarril del Ecuador conocerán la ruta del Ferrocarril.

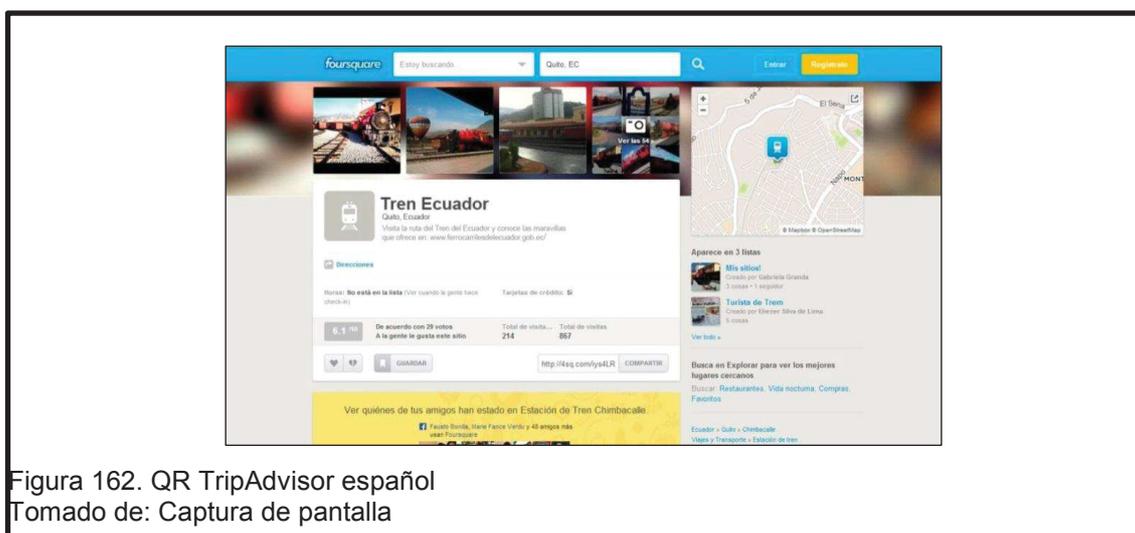


Figura 162. QR TripAdvisor español
Tomado de: Captura de pantalla

5.9. Justificación del proyecto y programas utilizados

El proyecto pretende mostrar una pre visualización de una aplicación de geomarketing, la misma que indica la ruta que sigue el tren del Ecuador, los puntos de importancia turística del recorrido así como información audiovisual de la ubicación de estos lugares dentro de la ruta. Esta aplicación ofrecerá a los pasajeros, turistas nacionales y extranjeros una experiencia adicional dentro del paseo y los servicios del tren del Ecuador

Los lenguajes de programación utilizados fueron HTML5, JavaScript, CSS3 y jQuery. A continuación se describe y justifica el uso de cada uno de los lenguajes utilizados en este proyecto:

- **HTML5**

Es la quinta versión del lenguaje de etiquetas de hipertexto y último estándar de HTML, el mismo que fue especialmente diseñado para ofrecer contenido enriquecido (rich content), sin la necesidad de acudir a extensiones (plugins) ajenas al lenguaje en sí. Se lo usó para la animación de gráficos, reproducción de videos y audio. Por la complejidad de esta animación y los altos requerimientos de reproducción, se eligió a HTML5 como el lenguaje a utilizar para la realización de este proyecto orientado a la web.

Por otra parte, HTML5, como todas sus versiones anteriores, facilita el acceso a la aplicación desde cualquier equipo y sistema operativo, ya sea este una Tablet, PC o cualquier dispositivo inteligente.

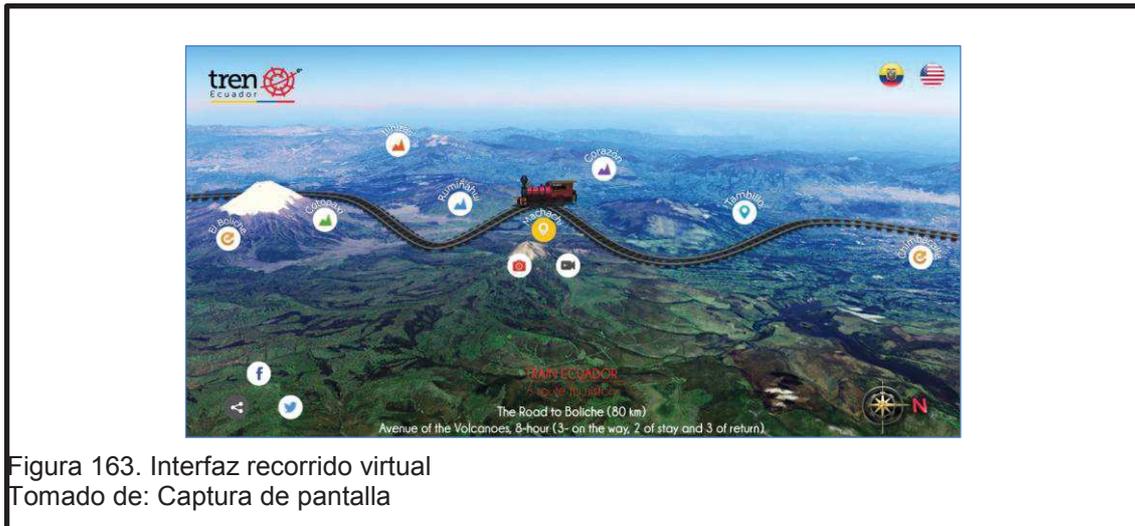


Figura 163. Interfaz recorrido virtual
Tomado de: Captura de pantalla

- **CSS3**

Es un lenguaje utilizado para la presentación de documentos HTML, CSS (Cascading Style Sheets) que permitió indicar cómo el contenido debe ser mostrado por los navegadores y va asociado con todo lo referente al estilo visual de la aplicación, desde el diseño general hasta los colores, particularidades de sus fuentes y diferencias en sus títulos.

CSS3 es la última versión de la especificación CSS, por lo que agrega nuevas características para ayudar a los desarrolladores a resolver una serie de problemas sin necesidad de marcado no semántico, secuencias de comandos complejas o imágenes adicionales.

Las características de CSS3 utilizadas para este proyecto incluyen: sombras, esquinas redondeadas, múltiples fondos, animaciones, transparencias. Por este motivo se eligió a CSS3 como lenguaje de presentación, ya que sus funcionalidades y facilidades ofrecen un desempeño más óptimo en la aplicación web.

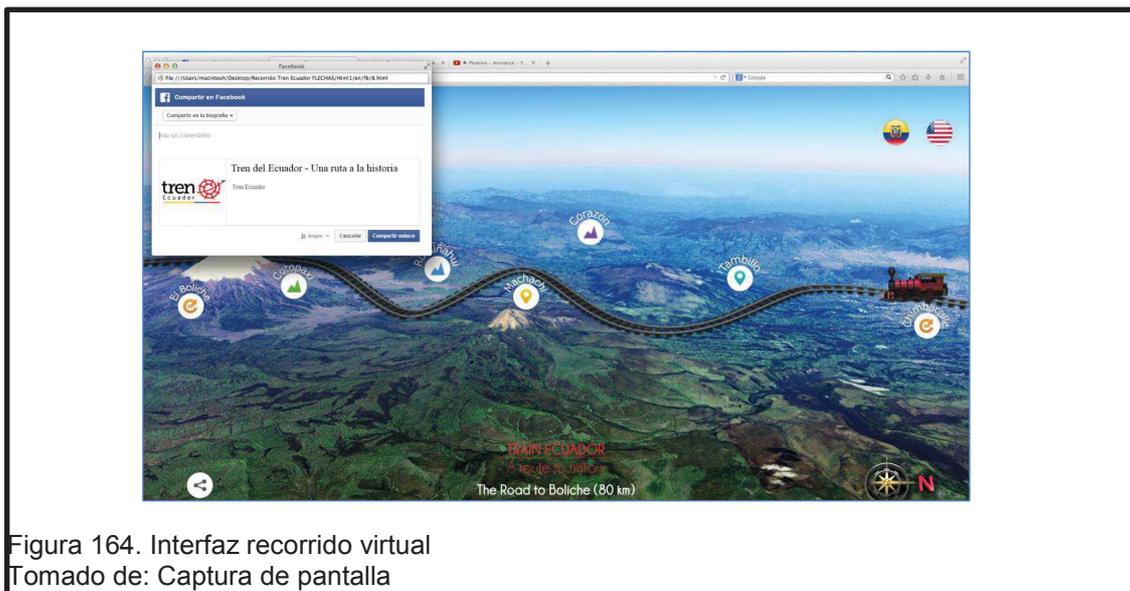


Figura 164. Interfaz recorrido virtual
Tomado de: Captura de pantalla

- **JavaScript**

Es un lenguaje dinámico de programación que permitió para añadir interactividad a los objetos de la ruta.

JavaScript puede funcionar como un procedimiento de un lenguaje orientado a objetos. Los objetos se crearon mediante programación, adjuntando métodos y propiedades vacías a los mismos en tiempo de ejecución, a diferencia de las definiciones de clases sintácticas comunes en lenguajes compilados como C++ y Java.

También posee capacidades dinámicas de inclusión para construcción de objetos en tiempo de ejecución, listas de parámetros variables, variables de funciones, la creación de escritura dinámica mediante eval, objeto de introspección a través de for-in, y la recuperación de código fuente.

Debido a que JavaScript puede ser embebido directamente en el código de HTML5 de la aplicación en el lado del cliente y por el nivel interactivo de este proyecto se ha utilizado este lenguaje de programación como complemento para asegurar una interactividad con los objetos diseñados

en la aplicación. Métodos como Mouseover, Mouseout, Click, CompositionReady, CreationComplete fueron utilizados.

- **JQuery**

Es una librería de Javascript cuyo uso se enfocó en simplificar los scripts y en acceder y modificar el contenido de la ruta.

El objetivo primordial de esta librería para la aplicación fue el de optimizar la creación de un entorno responsivo, adaptable visualmente a diferentes dispositivos.



Figura 165. Interfaz en JavaScript, JQuery
Tomado de: Captura de pantalla

- **Kompozer**

Es un sistema completo de código abierto, se utilizó para la creación de combinar y gestionar archivos y capacidades WYSIWYG de edición.

- **GIMPShop**

Software de licencia libre y código abierto para la creación, edición y composición de imágenes png y jpg utilizadas en el proyecto.

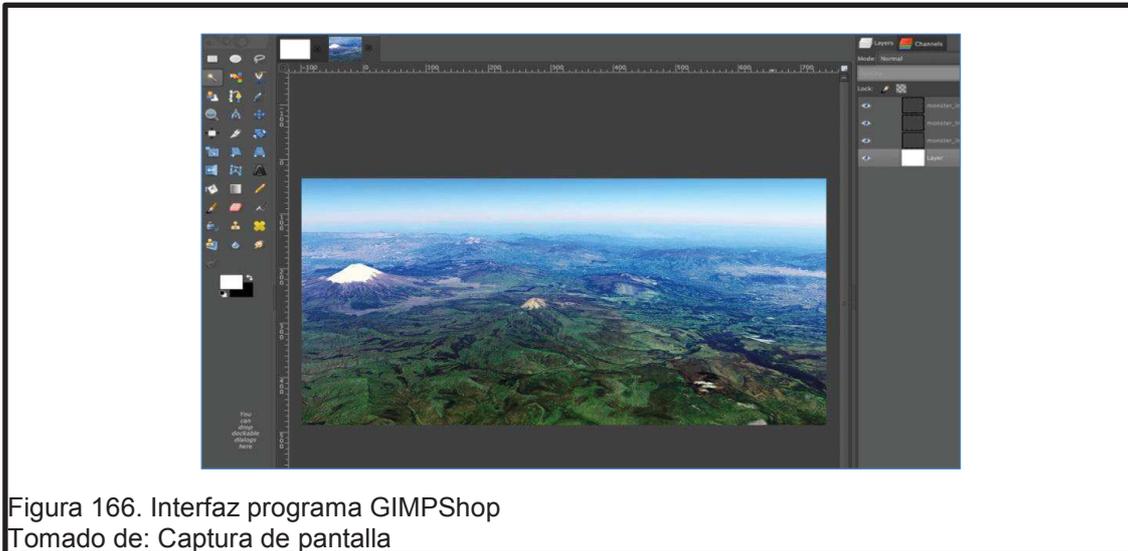


Figura 166. Interfaz programa GIMPShop
Tomado de: Captura de pantalla

- **Blender**

Es un programa de diseño y animación tridimensional de código abierto que permitió elaborar la locomotora usada en la ruta.

Este programa sirve para aplicaciones enfocadas en el entretenimiento,

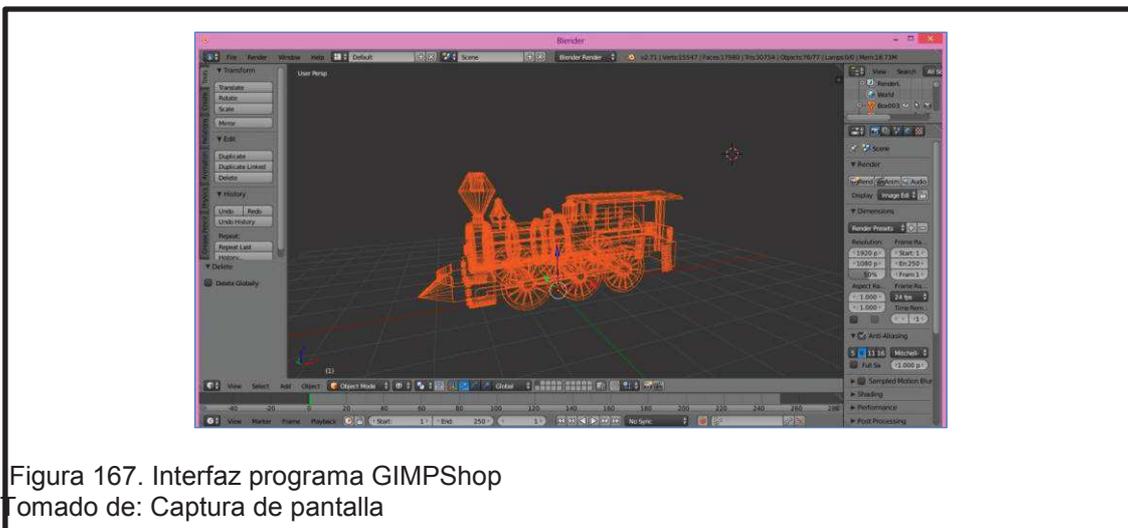


Figura 167. Interfaz programa GIMPShop
Tomado de: Captura de pantalla

infoarquitectura, diseño de juegos y herramientas, efectos visuales, edición lineal de video, composición audiovisual.

- **Panotour Pro 1.8**

El recorrido elaborado integra tours virtuales en 360 grados los cuales fueron elaborados en el programa Panotour Pro, este sirvió para crear los tours virtuales panorámicos de la ruta, creando un escenario para interactuar entre ellas.



Figura 168. Interfaz programa Panatour Pro 1.8

Tomado de: Captura de pantalla

En otras palabras esta una aplicación que ayuda a fabricar fotos panorámicas, con el objetivo de volver más atractivos los escenarios, además esta ofrece diferentes funcionalidades, entre ellas la posibilidad de crear las panorámicas de acuerdo a las fotos que tengamos, siempre y cuando todas ellas hayan sido tomadas en diferentes posiciones alrededor del usuario.

La interfaz que ofrece Panotour Pro es completa, misma que llena y acopla perfectamente las posiciones de inicio y fin de una foto con la siguiente. Sin duda la parte más interesante que ofrece PanotourPro está en la interactividad de las fotos, ya que una vez armadas las fotografías cada una de ellas como uno desea, se puede colocar flechas que sirven de enlace entre cada escenario, así como brindar información de cada lugar. Finalmente se puede

probar el funcionamiento de este programa sin inconveniente cuando el OS sea: Windows XP/Vista/7/ | Mac OS X | Linux/Ubuntu.

5.10. Elementos 2D o 3D

- **Botones**

Utilizados como una interfaz gráfica que referencia a un botón real. Estos pueden ser representados con texto e imágenes que redirigen a una acción posterior al hacer clic.



Figura 169. Interfaz con botón interactivo
Tomado de: Captura de pantalla

- **Mapa**

Hace referencia a la ubicación geográfica real de la ruta, representada parcialmente por una imagen para dar al usuario de la aplicación web la sensación geográfica del lugar al que se quiere simbolizar.

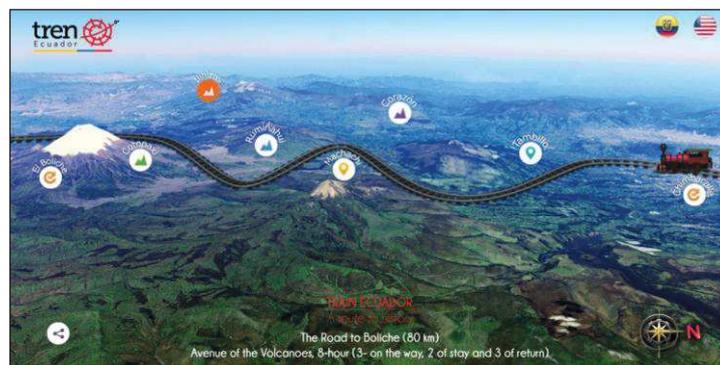


Figura 170. Interfaz principal recorrido virtual

- **Galería de imágenes**



Figura 171. Interfaz principal recorrido virtual
Tomado de: Captura de pantalla

Es una recopilación de imágenes dispuestas por categorías, utilizadas para facilitar la navegación del usuario a través de los elementos de la misma.

- **Video (Timelapse)**

Esta técnica consiste en la toma secuenciada de fotos en un cierto tiempo determinado, con el objetivo de poder reunir esta secuencia de imágenes en un video durante el cual visualmente transcurre un largo lapso de tiempo. Además permitió realizar los videos de los atractivos turísticos de la ruta de mejor calidad.

- **Modelado 3D**

Técnica que permitió realizar la locomotora usada en el proyecto por medio de una malla digital que se asemeja a la del modelo real en un espacio digital.

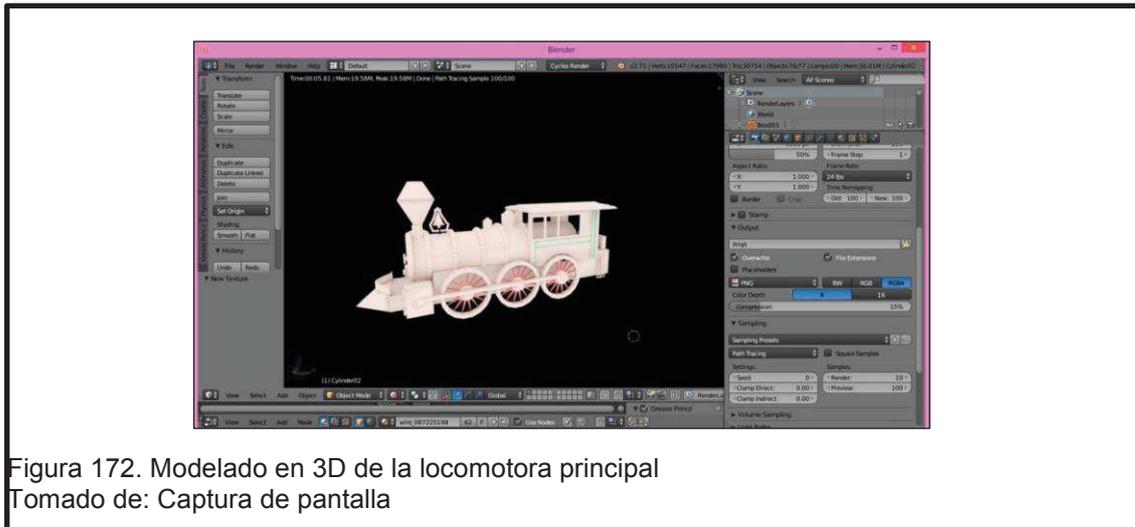


Figura 172. Modelado en 3D de la locomotora principal
Tomado de: Captura de pantalla

- **Materiales, Iluminación y Render**

Permitió asignar materiales, texturas, luces y detalles finales al modelo digital, para tener listas las imágenes bidimensionales a usarse en el proyecto final.

5.11. Tipos y técnicas de animación que se utilizaron para desarrollar el recorrido

- **Diseño y animación de un Tren en 3D**

Se realizó un modelado, mapeo, texturizado y render de un modelo de tren digital basado en el diseño original del tren ecuatoriano, para poderlo apreciar desde un punto de vista alto, que pueda avanzar por las vías de la ruta especificada.

Así mismo se elaboró de manera similar una ruta de rieles aproximada a la real, para que dicho tren pueda ubicarse y moverse a través de, simulando así el recorrido que el tren real realiza en esta ruta.



Figura 173. Locomotora principal modelada en 3D
Tomado de: Captura de pantalla

- **Video (Timelapse)**

Esta técnica consistió en la toma secuenciada de fotos en un cierto tiempo determinado, con el objetivo de poder reunir esta secuencia de imágenes en un video durante el cual visualmente transcurre un largo lapso de tiempo.

- **Video (Edición)**

Técnica mediante la cual se unen distintos clips de video, buscando obtener tener una continuidad, estética visual, fluidez.

5.12. Desarrollo de locaciones

1. Volcán Cotopaxi



Entre los atractivos naturales más emblemáticos de la ruta que recorre el ferrocarril se encuentra el volcán Cotopaxi con una elevación de 5.897 metros sobre el nivel del mar. Esta elevación es la segunda más alta del Ecuador tras el Chimborazo). Además es uno de los volcanes de mayor actividad en el mundo, y se ubica a 50 km al sur de Quito.

A parte de ser un lugar de un enorme atractivo turístico para los viajeros del tren, este tiene también una gran historia eruptiva, que lamentablemente trajo serias afectaciones a la población. Las últimas erupciones registradas fueron en 1877 y 1904. En la última década mostró unos incrementos en su actividad volcánica. El 2003 fue el año de mayor actividad reportada en el siglo XXI.

Se escogió esta locación debido a que los turistas quedan maravillados con la imponente de las nieves eternas de este hermoso volcán ecuatoriano. El tren

crucero ofrece un viaje con todas las comodidades a los turistas nacionales y extranjeros.

2. Volcán Corazón



Figura 175. Volcán Corazón

A 35 kilómetros de Quito se encuentra Aloasí, en la parroquia Mejía, una sitio de atractivo turístico en la zona norte del Ecuador gracias a la gama de lugares rústicos que cautivan visualmente a los visitantes.

Uno de los atractivos naturales que ofrece esta zona es el volcán Corazón, conocido de esta manera por la forma del volcán. Esta hermosa elevación es un punto de concentración para la práctica del camping, el ciclismo de montaña y excursiones.

Se eligió esta localización pues es uno de los volcanes más representativos del trayecto que recorre el tren. Además, gracias a su ubicación, los turistas pueden apreciar desde su cumbre a los Ilinizas y el Sincholagua.

3. Illinizas norte y sur

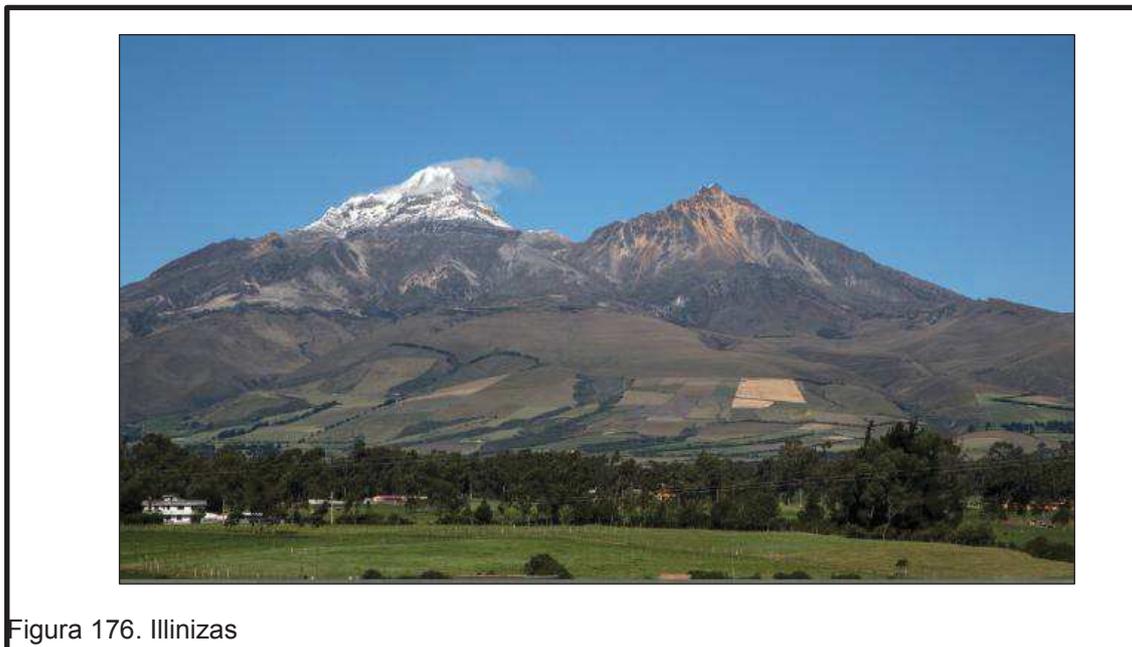


Figura 176. Illinizas

Geológicamente, el Illiniza es un estratovolcán potencialmente activo. Se ubica a unos 55 km al sudoeste de Quito. Está formado por dos picos: el Illiniza Sur, de 5.248 metros, y el Illiniza Norte, de 5.126 metros.

El Illiniza Sur (presenta un ascenso más difícil ya que su naturaleza glacial demanda destreza y conocimientos. Por su parte, el Illiniza Norte no demanda de habilidades en escalada. Sobre el tema de la escalada, se cree además que los Illinizas permiten una magnífica aclimatación a la zona sierra ecuatoriana,

Se escogió esta localización debido a que este es uno de los nevados más hermosos de la avenida de los volcanes y de la inigualable naturaleza ecuatoriana. Junto al glaciar junto hay una pequeña. Además, tanto en el Illiniza Norte como en el Sur se puede practicar la escalada.

4. Estación Chimbacalle

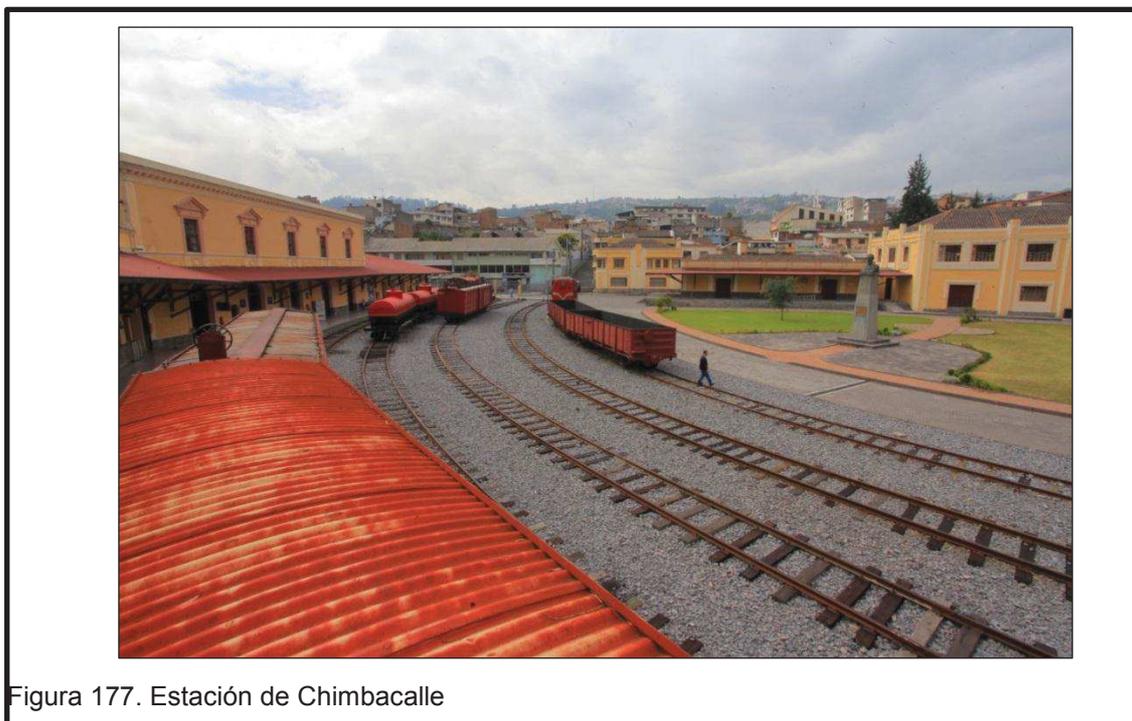


Figura 177. Estación de Chimbacalle

La Estación de Ferrocarriles de Chimbacalle se encuentra ubicada en la calle Sincholagua y la av. Maldonado, en el centro sur de la capital. A inicios del siglo pasado, fue la estación que recibió por primera vez a la locomotora que unió a la Costa y a la Sierra, entre la ruta Durán-Quito. Este histórico y emblemático sitio tiene 106 años, y es considerado una de las primeras “7 Maravillas de Quito”.

La estación tiene unos 17.856 metros cuadrados y ha sido totalmente restaurada. De estilo colonial, cuenta con grandes ventanales, ornamentos de altorrelieve. Cuenta con cinco bloques en torno a un patio central, con andenes y un parque de recreación infantil. Las otrora instalaciones que servía para almacenar papas y otros productos que se comerciaban entre Costa y Sierra, actualmente son unas modernas oficinas administrativas, zonas de atención a clientes y un comedor. Las instalaciones conservan su la arquitectura original.

Las paredes son de adobe, con una estructura de madera. La entrada principal aún mantiene los acabados de cerámica colorida con la que fue decorada hace más de un siglo.



Figura 178. Estación de Chimbacalle

Como parte de la preservación patrimonial, en la zona de embarque se conserva la campana de bronce con la que se anuncia a los pasajeros la salida de las locomotoras.

Desde esa emblemática estación, el ferrocarril cubre cuatro rutas: Machachi Festivo (Quito-Machachi), Camino a El Boliche (Quito-El Boliche), el Páramo Infinito (Machachi-El Boliche) y la Avenida de los Volcanes (Quito-Latacunga).

5. Café del Tren (Chimbacalle)



Figura 179. Café del Tren

Dentro de la estación de Chimbacalle se encuentra el “Café del Tren”, que se inauguró el 18 de febrero de 2012. Esta cafetería se creó como parte de una estrategia de promoción turística de la estación de Chimbacalle y, en general, de la ruta del ferrocarril ecuatoriano.

La cafetería demandó una inversión de USD 60.000, cifra en la que se incluyó la habilitación de las instalaciones. En la entrada los clientes pueden divisar un mural que separa los dos ambientes de la cafetería, que cuenta con una capacidad de 10 mesas.

La madera es un material predominante en la infraestructura del local, lo que genera un ambiente cálido y a la vez rústico. La cafetería está concesionada por la Empresa de Ferrocarriles por cinco años. Dependiendo el tipo de café, una taza cuesta entre los USD 1,28 y los 2,50. Entre los proveedores del grano de café están los moradores del barrio Chimbacalle. La cafetería abre desde las 07:00 a las 19:00, de lunes a domingo.

6. Tienda del Tren (Chimbacalle)



Figura 180. Tienda del Tren

Además del “Café del Tren”, en la Estación de Chimbacalle se encuentra La “Tienda del Tren”, un sitio creado para que los turistas nacionales y extranjeros puedan comprar recuerdos, artesanías y demás artículos. En la tienda se encuentra réplicas artesanales a escala de las locomotoras, postales, sombreros, figuras de mazapán.

Se escogió esta locación debido a que es un sitio muy visitado por los turistas, quienes buscan adquirir un souvenir que les recuerde su paso por el ferrocarril.

7. Museo del Tren (Chimbacalle)



Figura 181. Estación de Chimbacalle

En la Estación de Chimbacalle se encuentra también un museo. Dentro de sus instalaciones, cada una de las piezas expuestas cuentan la historia del ferrocarril. El museo se encuentra ubicado en la calle Quilotoa s/n y Sangay.

Varias son las piezas exhibidas. Por ejemplo, hay objetos relacionados con la construcción del tren y el mobiliario antiguo, como son los trajes de buzo, las sumadoras, artículos de medición y los extintores.

Una de las piezas más llamativas es la réplica a escala de la vía que recorren las locomotoras. La maqueta luce muy real, gracias a que está construida sobre una base de balastro, rieles y durmientes. Se puede apreciar también un pequeño coche de mano así como otros elementos de mantenimiento necesarios para su cuidado.

El museo cuenta con una zona de experimentos en la que los niños pueden apreciar los mecanismos de funcionamiento de las locomotoras y los principios científicos subyacentes, por ejemplo el efecto Doppler. También pueden apreciar parte de los aspectos culturales, costumbres y tradiciones de las comunidades por las que circula el ferrocarril.



El horario de atención del museo es de miércoles a domingo, de 09h00 a 13h00 y de 14h00 a 16h30.

8. Estación Machachi



Figura 183. Estación de Machachi

La ruta denominada Machachi festivo (Quito-Machachi-Quito) está rodeada de hermosos parajes y ecosistemas. El tren sale desde la estación de Chimbacalle en Quito desde la 08h15, de jueves a domingo y los feriados, inclusive, y llega a la estación remodelada de Machachi. Esta zona de la serranía es un valle frío, pero de una gran producción ganadera y agrícola. La excursión estándar (ida y vuelta) tiene un costo de USD 15. La excursión plus (ida y vuelta) tiene un costo de USD 20.

Se eligió esta localización pues es la primera de las paradas que hace el tren en su ruta y, tras su restauración, quedó con una excelente presencia.

9. Estación Tambillo



La parroquia Tambillo se ubica al norte del cantón Mejía y tiene una extensión de 49 Km². “Tambillo” es una palabra que proviene del término castizo *tambo* que significa “venta, posada, albergue, fonda, hostería o parador”.

Esta parroquia es una de las más antiguas del Ecuador, incluso antes de la construcción del ferrocarril. Antiguamente era un sitio de descanso para los viajeros y para el relevo de caballos de tiro de las diligencias.

La rehabilitación del ferrocarril y de su principal estación ha transformado a este pueblo, pues muchos de sus ingresos se basan en los servicios que prestan a los turistas. Al progreso de la parroquia también ha abonado la construcción de la Panamericana, que se ubica en la confluencia de la vía férrea, la Panamericana y la Autopista General Rumiñahui, lo que favorece las actividades comerciales y de servicios.

Se escogió esta localización por sus atractivos turísticos tales como la estación de tren, el antiguo camino García Moreno, el Centro de Rescate Santa Martha y el Camino del Inca.

10. Estación y Reserva Natural Boliche



Figura 185. Estación Boliche

El Área Nacional de recreación y educación ambiental “El Boliche” es una zona natural con características ecológicas, biológicas y paisajísticas únicas. Es una zona que permite apreciar la vasta diversidad de los parajes de la sierra ecuatoriana. Está ubicada en el callejón interandino, junto al Parque Nacional Cotopaxi, en la parroquia de Mulaló, en el nudo de Tiopullo, una zona de altura del Cotopaxi.

A quienes gustan de los deportes de aventura, el parque ofrece varias alternativas en torno a su naturaleza. La zona tiene una superficie de 990 Hectáreas, con una infraestructura turística básica.



Figura 186. Reserva Natural Boliche

El clima es frío, con temperaturas que fluctúan entre los 0 y los 16 grados centígrados. Por esta zona atraviesan los ríos Cutuchi y Daule.

En el Boliche hay dos tipos de ecosistemas: Bosque húmedo Montano y Bosque muy húmedo. Alrededor del 40% del parque está poblado por bosques de pino y arbustos como el romerillo y la chilca.

Se eligió esta localización precisamente por su riqueza natural y sus hermosos paisajes que cautivan a los turistas nacionales y extranjeros.

11. Museo estación El Boliche



Figura 187. Museo estación el Boliche

El Museo del Tren en la estación El Boliche, a 60 kilómetros al sur de Quito es un espacio en el que duendes, diablos y leyendas vuelven a recordarse para que los turistas conozcan las tradiciones que dieron vida a esta zona.

Al ingresar al museo se pueden apreciar carteles y fotografías sobre las leyendas, las cuales son relatadas por una guía antes de pasar al segundo vagón, el cual se encuentra totalmente oscuro.

Una grabación, que brinda mayores detalles e información, suena mientras los visitantes recorren el piso que simula ser las rieles del tren en un recorrido. Mientras avanzan por la segunda alegoría-vagón, la guía juega con efectos de luces para que los turistas puedan apreciar las paredes pintadas.

5.13. Mapa de navegación

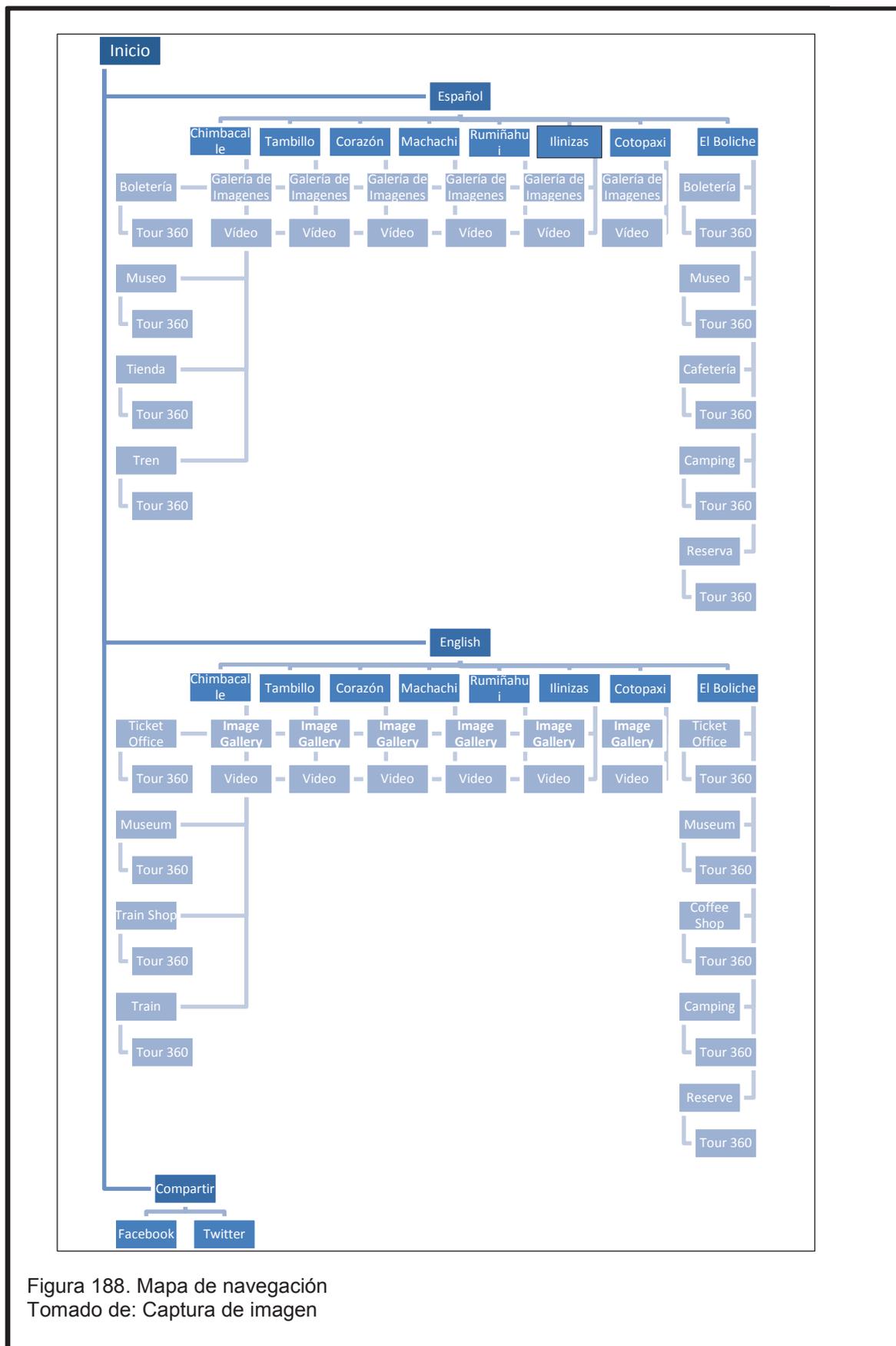


Figura 188. Mapa de navegación
Tomado de: Captura de imagen

5.14. Pantallas a desarrollar



5.15. Nivel de interactividad que debe tener la ruta

Esta métrica se refiere a conceptos como interacción con el usuario o posible usuario del tren, la complejidad y sofisticación del recorrido diseñado. Entre más interactivo sea el recorrido, más efectivo será el cumplimiento de los objetivos que se han planteado.

El nivel de interacción que mejor se ajusta a este caso se basa en ciertos factores, como por ejemplo:

Contenidos como:

- Simulaciones
- Escenarios
- Videos TimeLapse
- Botones de información

Además se emplearon:

- Animaciones
- Transiciones
- Tecnología
- Público objetivo
- Presupuesto

Tener un alto nivel de interacción permitirá optimizar al máximo los elementos que se han colocado en la ruta obteniendo un equilibrio entre el aprendizaje de nuestras riquezas turísticas y culturales y la obtención de clientes.

Actualmente se debe tener en cuenta que en el ámbito empresarial es importante tener niveles de interacción altos para los clientes, con el objetivo de llegar de manera directa, confiable y dinámica.

5.16. Presupuesto e inversión planteada

Tabla 30. Presupuesto e inversión planteada

Actividades	Costo
Interfaz gráfica	\$ 500
Diagramación HTML5 de la interfaz (Home, mapa)	\$ 1,200
Diseño de las pantallas	\$ 400
Gráficas	\$ 300
Producción fotografías	\$ 300
Producción videos	\$ 300
Programación y desarrollo del recorrido	\$ 600
Programación de página web	\$ 250
Construcción de fotografías en 360	\$ 300
Elaboración de Códigos Qr	\$ 30
Evento lanzamiento	\$ 3,000
Mantenimiento redes sociales	\$ 2,000
Mantenimiento página web	\$ 500
Vagón activación	\$ 2,000
Pruebas de funcionamiento internas	\$ 150
Pruebas de funcionamiento con cliente	\$ 150
Total:	\$ 11,480

5.17. Auspicios

Este proyecto tiene como base el apoyo institucional de la empresa pública de Ferrocarriles del Ecuador con la apertura de información e instalaciones para el desarrollo de esta ruta. El presente proyecto se lo realizó en sincronía con el departamento creativo y de comunicación de la empresa que aportaron varias ideas y soluciones para su elaboración.

Partiendo de este importante apoyo se ha realizado dos convenios que permitieron dar vida a la ruta virtual, el primer convenio se realizó con la empresa CNT, llegando a un acuerdo de proporcionar una red wifi en la Estación de Chimbacalle, Boliche y en cada uno de los vagones que conforman el Ferrocarril del Ecuador.

El segundo convenio se lo realizó con Tatio Adventure Gear, promocionando su amplia línea de productos que se acoplan perfectamente a las distintas actividades que se pueden realizar en los puntos de la ruta del tren.

5.18. Cómo se solventarán los gastos

En lo referente al financiamiento, este proyecto se lo financia con el apoyo de nuestros dos auspiciantes CNT y Tatio Adventure Gear promocionando sus marcas en las redes sociales y página web del tren a cambio de apoyo económico para la elaboración de este proyecto.

En el caso de CNT se logró además el apoyo tecnológico con redes wifi en las estaciones y vagones del tren del Ecuador.

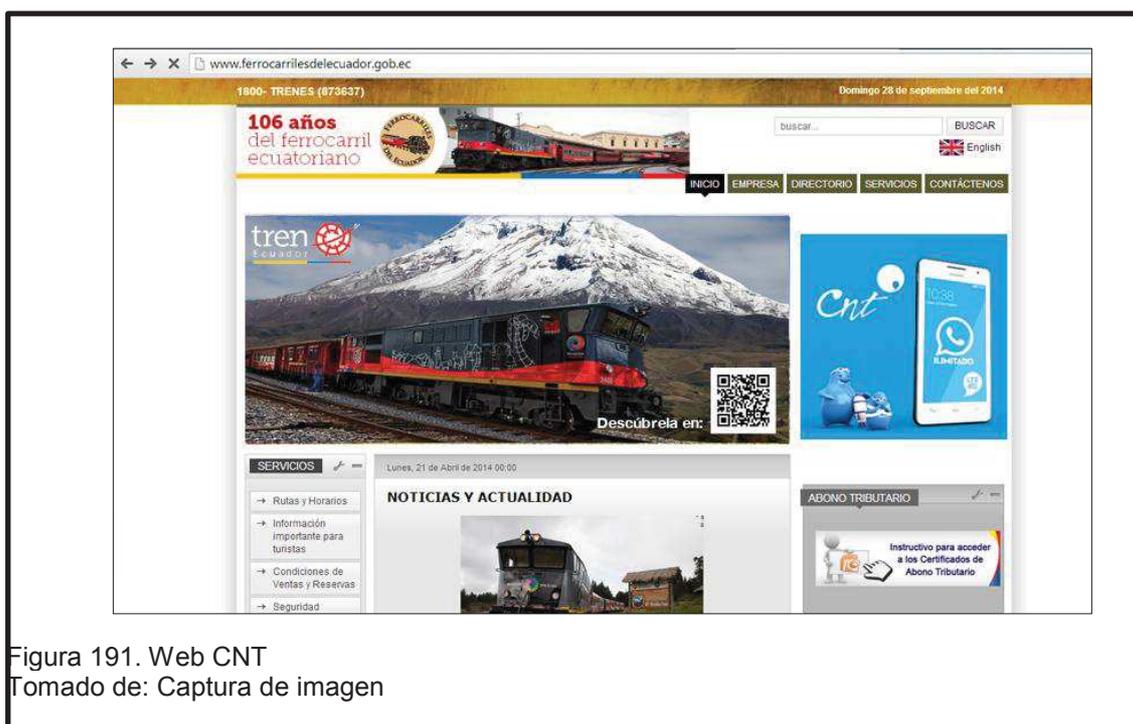




Figura 192. CNT
Tomado de: Captura de imagen



Figura 193. Web Tattoo
Tomado de: Captura de imagen

 **Tren Ecuador** @TrenEcuador · 22 de sept.

Listo para la vuelta al Coto? No olvides estar preparado para cualquier imprevisto. Te esperamos en Tatoo Adventure Gear! #YoVoyEnTren



TATOO
ADVENTURE
GEAR

¿MAL TIEMPO EN LA
VUELTA AL COTO?

30%
DE DESCUENTO
EN IMPERMEABLE
PACELINE
HOMBRE O MUJER

Marmot

* 35% DE DESCUENTO PARA CLIENTES VIP
* PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 7 AL 24 DE OCTUBRE
* SOLO PAGOS EN EFECTIVO

Figura 194. Tatoo
Tomado de: Captura de imagen

5.19. Cronograma del proyecto

Tabla 31. Cronograma

Fases de implementación del proyecto	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 22	
Expectativa																							
Estación una ruta a la historia	█																						
Redes Sociales	█																						
Página web	█																						
Lanzamiento																							
Evento cultural estación Chimbacalle					█																		
Redes sociales					█																		
Página web					█																		
Qr					█																		
Mantenimiento																							
Redes sociales											█												
Página web											█												
Qr cafetería y Trip Advisor											█												
Foursquare											█												

5.20. Conclusiones y recomendaciones

5.20.1. Conclusiones

- Las tecnologías digitales son, actualmente, una gran aliada en los procesos de promoción y difusión de servicios turísticos dentro del marketing digital.
- El mundo del Turismo 2.0, en el que el potencial turista utiliza el internet como forma habitual de consulta y de referencia, está creciendo vertiginosamente debido al aumento en igual medida de los dispositivos móviles inteligentes. De ahí que sitios atractivos, diseñados adecuadamente y que incorporen recursos multimedia obtendrán un mejor posicionamiento y se convertirán en fuentes de consulta muy concurridos.
- El recorrido virtual propuesto en este proyecto incorpora una serie de elementos que la tecnología digital actualmente ofrece. Esto le permitirá mostrar de una forma más moderna e interactiva información turística sobre uno de los atractivos más importantes del Ecuador: el Ferrocarril.
- El marketing digital es una importante herramienta de promoción y difusión a muy bajo costo y que se presta para un monitoreo preciso y constante. El recorrido virtual aprovecha el potencial de las redes sociales como medio de difusión. Twitter y Facebook, redes con una gran aceptación en el medio nacional, permiten a los cibernautas acceder, mediante enlaces directos o con el código QR, a la interfaz principal del recorrido virtual.
- Gracias al geomarketing todos los usuarios con teléfonos inteligentes o smarthphones con conexión a internet pueden informar al instante sobre sus experiencias en el Ferrocarril

Ecuatoriano. A través de Facebook y el código QR incorporado en el banner de la fan page, el turista puede dar cuenta de su ubicación en la ruta y compartir la información sobre sus experiencias en el muro o twittear alguna información que le permitirá a sus amigos y familiares seguir instantáneamente las incidencias de su experiencia turística.

- El potencial turístico del Ferrocarril del Ecuador en el extranjero demanda el desarrollo de productos promocionales novedosos e interactivos. El recorrido virtual ha sido pensado para brindar al potencial turista una experiencia informativa digital e interactiva. La información proporcionada en audio y video le permite al cibernauta conocer algunos pormenores del recorrido e informarse sobre los principales sitios turísticos, tanto naturales como culturales.
- El estudio de mercado demostró que este producto cuenta con la acogida y el interés que justificaron su emprendimiento. La idea de acceder a información interactiva y la posibilidad de interactuar con redes sociales son atractivos que los encuestados valoraron sobremanera.

5.20.2. Recomendaciones

- El acceso a internet en Ecuador aumenta cada vez debido al abaratamiento de los costos de instalación y al volumen de clientes. Las empresas tanto públicas como privadas deben repensar sus estrategias de promoción digital e invertir en el diseño de plataformas y recursos interactivos como fuentes de información.
- La implementación de productos interactivos es una manera de generar decenas de visitas por parte de potenciales turistas.

Esto es una oportunidad para la apertura de espacios publicitarios para varios negocios vinculaos al área turística y, sobre todo, a los que se relacionan directamente con el ferrocarril, como negocios de hospedajes, alimentación y recreación.

- El monitoreo de la acogida que tiene el recorrido debe ser una fuente de información para la mejora y actualización constante de los recursos interactivos. El producto no debe pensar estático en el tiempo, sino dinámico, adaptable y moderno.
- El siguiente paso en la ingeniería y la concepción de un proyecto como este debe ser el incorporar, por ejemplo, un juego interactivo basado en el diseño de personajes que deben afrontar una experiencia turística, y el que cada encrucijada representa la oportunidad de asumir riesgos y tomar decisiones turísticas basadas en información sobre sitios, servicios o rutas.
- No es de desdeñar la posibilidad de generar campañas de promoción basadas en el uso de volantes y afiches informativos ubicados en sitios estratégicos, sobre todo para las personas con poco o escaso accesos a conexiones de internet a través de sus móviles.

REFERENCIAS

- Avilés Pino, E. (2010). Apuntes sobre la historia del Ferrocarril en el Ecuador. Quito. Academia Nacional de Historia. Recuperado de <http://www.encyclopediadelecuador.com>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México. Pearsons Educación.
- Castillo, R. (2009). Historia de internet y los nativos digitales. Centro Venezolano de Estudios Tecnológicos. Recuperado de [http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITLES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITLES%20(SEK).pdf)
- Chasco, C (2009). El Geomarketing y la Distribución Comercial. En Investigación y Marketing. Argentina. Ed. Taurus.
- Cliquet, G. (2005) Geomarketing. Métodos y Estrategias en Marketing Espacial. Madrid. Ed, Siglo XXI.
- De Gabriel, J. (2010). Internet Marketing 2.0. Barcelona. Ed. Reverté, S.A.
- Gaitán, J. y Piñuel, J. (1998). Técnicas de investigación en Comunicación Social, Madrid, Ed. Síntesis S.A.
- García, M. (2010). Geomarketing. Los sistemas de información geográfica aplicados a la planificación comercial. Distribución y Consumo. México. Ed. Planeta.
- Méndez, C. (1995). Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Santa Fe de Bogotá. Ed McGraw Hill.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Turismo en cifras. Recuperado de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=3
- Miranda. B. (2010). El Marketing digital y sus tendencias. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de

<http://estebancastillo19.blogspot.com/2013/03/comprendiendo-las-tendencias-del.html>

Moreno, A. (2008). Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid y Asociación de Geógrafos Españoles.

Publirecta, (2012). Diccionario de Marketing. Recuperado de http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php

Sánchez, E. (2011). El turismo 2.0: Un nuevo modelo de promoción turística. Bogotá. Ed. Manosalvas.