



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL TREN DE LA LIBERTAD

IMBABURA, IBARRA- SALINAS.

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de Tecnólogo en

Administración Turística y Hotelera

Autor: Luis Collaguazo

Tutor: Lcdo. Rogelio Vargas

Quito, Noviembre 2014



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



hotelería turismo
Cordillera

i

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Luis Ernesto Collaguazo Padilla

CC: 100300762-0

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante LUIS ERNESTO COLLAGUAZO PADILLA.

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el "CESIONARIO", Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL TREN DE LA LIBERTAD IMBABURA, IBARRA- SALINAS" , el cual incluye una capacitación al Talento Humano, e implementación de medidas preventivas para evitar accidentes laborales y mejorar la seguridad del personal que labora en esta empresa, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la implementación de un Plan de Marketing Turístico, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto

del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Plan de Marketing Turístico descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) El Cesionario podrá explotar el Plan de Marketing Turístico por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: a) La reproducción Plan de Marketing Turístico por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del Plan de Marketing Turístico; c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Plan de Marketing Turístico; e) La protección y registro en el IEPI del Plan de Marketing Turístico a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del Plan de Marketing Turístico; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del Plan de Marketing Turístico que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del Plan de Marketing Turístico a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- la cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que derivan al mismo.

QUINTA: PLAZO.- la vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de este, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del centro de Arbitraje y Mediación de la cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito, f) El idioma de arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, en caso de haberla, seguirá los mismo procedimientos antes indicados para el juicio principal.



SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 23 días del mes de octubre del dos mil catorce

f) _____

f) _____

Luis Collaguazo

C.C. No 100300762-0

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo infinitamente a DIOS por haberme acompañado y guiado a lo largo de una meta propuesta, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida de sabiduría e inteligencia, y por mostrarme día a día que con humildad, todo es posible.

A mi madre quien ha sido un pilar fundamental en el transcurso de la carrera, que siempre conté con su apoyo y por demostrarme siempre su infinito amor, cariño y apoyo incondicional.

A Instituto Tecnológico Superior Cordillera por ser parte de mis sueños y metas de superarme, y darme la oportunidad de ser una persona con muchas cualidades; para mis profesores por aconsejarme e instruirme en este largo camino, gracias por apoyarme en momentos difíciles sin pedir nada a cambio.

A la parroquia de Salinas, por dar paso al presente proyecto con la cordialidad y amabilidad que se caracterizan, al Abg. Raúl Maldonado, Presidente del GAD parroquial de Santa Catalina de Salinas, por su apertura y disponibilidad.

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

Luis Collaguazo P



DEDICATORIA

Dedico este proyecto sobre todo a DIOS por darme siempre la fuerza para continuar en lo adverso, a ese ser maravilloso que siempre está allí, por darme la vida y los dones necesarios para salir al frente con los valores inculcados por mis padres.

En especial a mi madre, que siempre ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y en esta que termina en mi vida profesional.

Y a todas las personas que han estado en los momentos más difíciles de mi vida y en esos días de felicidad que me apoyaron para seguir superándome en el pasar de los días, para alcanzar mis anhelos planteados como persona.

Índice General

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I:	1
1. ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto.....	4
1.01.01 El turismo en el Ecuador	4
1.01.02 Provincia de Imbabura	7
1.01.03 Ibarra	7
1.01.04 PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS	8
1.01.04.01 Situación geográfica.....	8
1.01.04.02 Delimitación.....	8
1.01.04.03 Clima.....	10
1.01.04.04 Flora y fauna	10
1.01.04.05 Descripción de los atractivos turísticos de la Parroquia de Santa Catalina de Salinas.	13
1.02 Justificación	22
1.03 Definición del problema central.....	23
CAPÍTULO II:	24
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	24
2.01 Mapeo de involucrados	24
2.01.01. Etapa de Formulación	27
2.02 Matriz de análisis de Involucrados.....	28
CAPÍTULO III:.....	30
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	30
3.01 Árbol de problemas.....	30
3.02 Árbol de objetivos.....	32
CAPÍTULO IV:	34



4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	34
4.01 Matriz de análisis de alternativa.....	34
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	36
4.03 Diagrama de Estrategias.....	38
4.03.01 Descripción Analítica del Diagrama de Estrategias.....	39
4.04 Matriz de marco lógico.....	40
CAPÍTULO V:.....	41
5. PROPUESTA.....	41
5.01 Antecedentes.....	41
5.01.01 El Plan.....	41
5.01.01.01.....	41
5.01.02 El Plan de Marketing.....	42
5.01.03 Investigación de Mercado.....	42
5.01.04 Estrategias de marketing.....	43
5.01.05 Las cuatro "P" del Marketing.....	44
5.2 Descripción de la herramienta.....	45
5.02.01 Investigación de mercado.....	45
5.02.01.01 Estrategia # 1: La publicidad en Facebook.....	45
5.02.01.01.01. Opciones de Segmentación Principales.....	46
5.02.01.01.01.01. Lugar.....	46
5.02.01.01.01.02 Datos Demográficos.....	47
5.02.01.01.01.03 Intereses.....	48
5.02.01.01.01.04 Comportamientos.....	49
5.02.01.01.01.05 Dispositivo u otras actividades.....	50
5.02.01.01.02 Promociones y Publicaciones.....	51
5.02.01.01.03 Ofertas de Facebook.....	52
5.02.01.01.04 Herramientas de creación de la publicidad.....	53
5.02.01.02 Estrategia # 2: Tríptico publicitario.....	54
5.02.01.03 Objetivos de la investigación.....	56
5.02.01.04 Tipos de Fuentes de Información.....	56
5.02.01.05 Diagnóstico del Plan de Marketing Turístico del "Tren de la libertad Ibarra- Salinas".....	57
5.02.01.05.01 Costos actuales de la ruta del tren de la Libertad Ibarra Salinas.....	64
5.02.01.05.02 Itinerario de viaje del Tren de la Libertad.....	65
5.02.01.05.03 Que incluye en el viaje.....	66



5.02.01.05.04 Estructura del Tren de la Libertad.....	67
5.02.01.05.05 Descripción de las rutas existentes.....	68
5.02.01.06 Diagnóstico de los lugares de llegada a Salinas.....	71
5.02.01.06.01 Equipamiento Turístico.....	71
5.02.01.07 Demanda de turistas que visitan la ruta del Tren de la Libertad Ibarra-Salinas.....	75
5.02.01.07.01 Técnicas de recopilación de datos.....	79
5.02.01.07.02 Tamaño de la muestra y la población.....	79
5.02.01.07.03 Proyección de la demanda de turistas nacionales y extranjeros ..	91
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	92
5.03.01 Estrategias del Plan de Marketing Turístico	92
5.03.01.01 Estrategias de Marketing.....	92
5.03.01.02 Estrategias producto.....	94
5.03.01.03 Estrategias plaza.....	95
5.03.01.03.01 Canales de distribución	96
5.03.01.04 Estrategias precio	97
5.03.01.05 Estrategias promoción.....	98
5.03.02 Presupuesto del Plan de Marketing	100
5.03.03 Presupuesto anual para las capacitaciones	101
5.03.04 Presupuesto Total considerado para el proyecto.....	102
5.03.05 Análisis F.O.D.A.....	103
CAPÍTULO VI:	104
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	104
6.01 Recursos	104
6.01.01 Talento humano.....	104
6.01.02 Recurso Económico	105
6.01.03 Tiempo	105
6.01.04 Recursos Materiales	105
6.01.05 Recursos Tecnológicos	105
6.02 Presupuesto	106
6.03 Cronograma.....	108
CAPÍTULO VII	110
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
7.01 Conclusiones.....	110
7.02 Recomendaciones.....	111

BIBLIOGRAFÍA.....	113
1. Bibliografía.....	113
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	117
1 Referencias Electrónicas.....	117
ANEXOS.....	120
Anexo 1: Encuesta.....	120
Anexos 2. Fotografías.....	123
Anexo 3: Oficio.....	127
Anexo 4: Pasajeros embarcados en tren de la libertad de enero a noviembre del 2014.....	128
Anexo 5: Pasajeros Embarcados año 2012-2013.....	129
Anexo 6: Pasajeros Embarcados año 2013.....	130

Índice de Tablas

Tabla 1: División política del cantón Ibarra.....	7
Tabla 2 : Subsistema de población.....	8
Tabla 3: Atractivos turísticos de la Parroquia de Santa Catalina de Salinas.....	11
Tabla 4: Matriz de análisis de Involucrados.....	28
Tabla 5: Matriz de análisis de alternativas.....	34
Tabla 6: Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	36
Tabla 7: Matriz de marco lógico.....	40
Tabla 8: Atractivos turísticos de la ruta del tren de la "Libertad Ibarra-Salinas".....	57
Tabla 9: Costos actuales de la ruta del tren de la Libertad Ibarra Salinas.....	64
Tabla 10: Itinerario de viaje del Tren de la Libertad.....	65
Tabla 11: Que incluye en el viaje.....	66
Tabla 12: Equipamiento Turístico.....	71
Tabla 13: Demanda turística proyecta de Ibarra.....	91
Tabla 14: Estrategias producto.....	94
Tabla 15: Estrategias plaza.....	95
Tabla 16: Estrategias precio.....	97
Tabla 17: Estrategias promoción.....	98
Tabla 18: Presupuesto del Plan de Marketing.....	100
Tabla 19: Presupuesto anual para las capacitaciones.....	101
Tabla 20: Presupuesto Total considerado para el proyecto.....	102
Tabla 21: Análisis F.O.D.A.....	103
Tabla 22: Recursos Materiales.....	105
Tabla 23: Recursos Tecnológicos.....	106
Tabla 24: Presupuesto.....	107
Tabla 25: Cronograma.....	108

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Tren de la Libertad.....	5
Ilustración 2: Ruta del Tren a Nivel Nacional	6
Ilustración 3: Publicidad en Facebook	45
Ilustración 4: Ruta del tren de la Libertad.....	46
Ilustración 5: Datos Demográficos	47
Ilustración 6: Interes	48
Ilustración 7: Comportamiento de compra.....	49
Ilustración 8: Tecnologías.....	50
Ilustración 9: Promoción.....	51
Ilustración 10: Ofertas Parroquia de Salinas	52
Ilustración 11: Atractivos Turísticos.....	53
Ilustración 12: Tríptico Publicitario.....	54
Ilustración 13: Tríptico Publicitario.....	55
Ilustración 14: Locomotora del tren de la Libertad.....	67
Ilustración 15: La locomotora en Salinas.....	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Ubicación geográfica de la parroquia de Santa Catalina de Salinas.....	9
Gráfico 2: Mapeo de involucrados.....	24
Gráfico 3: Etapa de Formulación.....	27
Gráfico 4: Árbol de problemas.....	30
Gráfico 5: Árbol de objetivos	32
Gráfico 6: Diagrama de Estrategias.	38
Gráfico 7: Descripción Analítica del Diagrama de Estrategias	39
Gráfico 8: Procedencia del visitante al cantón Ibarra	75
Gráfico 9: Ciudad de origen del visitante a nivel nacional	76
Gráfico 10: Género de los visitantes	77
Gráfico 11: Edad del visitante.....	78
Gráfico 12: Ha viajado en la ruta del Tren de la Libertad Ibarra -Salinas	83
Gráfico 13: Al año ¿Cuántas veces viaja?	84
Gráfico 14: Cuándo usted viaja ¿Con quién lo hace?	85
Gráfico 15: Conoce Salinas de Ibarra	86
Gráfico 16: ¿Qué actividades prefiere realizar?	87
Gráfico 17: ¿Cómo le gustaría comprar los tickets para el Tren?	88
Gráfico 18: Estaría dispuesto a pagar por un viaje en el tren de la Libertad En la categoría estándar de \$20.	89
Gráfico 19: ¿Cómo le gustaría enterarse de lo que ofrece el tren?	90
Gráfico 20: Canales de distribución.....	96
Gráfico 21: Talento humano	104



Índice de Fotografía

Fotografía 1: Museo de Sal	13
Fotografía 2: Museo Etnográfico	14
Fotografía 3: Centro Gastronómico	14
Fotografía 4: Recorrido en Chiva Turística	15
Fotografía 5: Cafetería del Tren.....	15
Fotografía 6: Plaza Artesanal.....	16
Fotografía 7: Estación Salinas.....	17
Fotografía 8: Parque central.....	17
Fotografía 9: Fiestas de Salinas	18
Fotografía 10: Hospederías Comunitarias.....	19
Fotografía 11: Grupos de bomba y la banda juvenil de salinas	19
Fotografía 12: Gropos de Danza	20
Fotografía 13: Tours en Autoferro Ibarra-Salinas-Ibarra Fuente: GAD Parroquial de Salinas	20
Fotografía 14: Recorrido de los Turistas en la Parroquia de Salinas	123
Fotografía 15: Explicación del Guía Nativo del Mural.....	123

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de Marketing Turístico tiene la finalidad de difundir los atractivos turísticos naturales, culturales y colocar en oferta como un lugar nuevo para realizar un turismo de descanso con la naturaleza y la gente de la parroquia de Salinas.

La investigación de campo que se efectuó ha arrojado resultados novedosos para desarrollar el proyecto en la zona predeterminada, dando características positivas de la evolución de un turismo comunitario y sostenible para su población que en este caso será el beneficiario directo en su ejecución.

Las personas asumen que ya es momento de cambiar su estilo de vida, a través de una propuesta de turismo bien organizado para la cual es necesario recibir las capacitaciones precisas en varios ámbitos que involucra la rama de turismo comunitario.

Dentro de esta investigación se llegó a un análisis determinante, que Salinas brinda todas la bondades de la naturaleza por su ubicación geográfica, clima y como punto principal la amabilidad de su gente que en este caso es algo autóctono de la población de la Cuenca del Río Mira conocida como el Valle de Santa Catalina de Salinas.

La propuesta está dirigida a cambiar la desorganización existente en sus moradores, donde el Gobierno Parroquial es el ente rector llamado a buscar nuevos métodos de publicidad para ubicar este destino como una opción innovadora a nivel nacional con proyección a corto plazo al universo.



ABSTRACT

The Tourism Marketing Project aims at disseminating the natural, cultural attractions, at the same time, to promote Salinas as a new place for tourism taking advantage of its nature and the people.

In the field research that has been done, it has roughs about new results to develop this area giving positive ideas of the creation of sustainable community tourism for its population that, in this case, will benefit from the execution of the project.

People believe that time has come for a lifestyle change through a well-organized tourism project, for which, it is necessary to receive appropriate training in several areas that the community tourism requires.

After this research, a determining conclusion was reached that Salinas offers many options based on its perfect geographical location, climate and most importantly, the openness of its people, which in this case is a characteristic that belongs to the population of the Basin of the River Mira known as the Valley of Saint Catalina of Salinas.

The project intents to change the existing lack of organization of its people, where the local Government of Salinas is supposed to seek new ways to advertise and promote so that this becomes a new place of tourism for Ecuadorians and in the near future for people from around the world.

INTRODUCCIÓN

En enfoque del turismo en la provincia de Imbabura es de gran magnitud por lo cual el presente proyecto tiene como objetivo difundir y promocionar los atractivos de la Ruta del Tren de la Libertad como un destino novedoso por sus atractivos turísticos que son autóctonos de la localidad.

Siendo un patrimonio de gran valor histórico para la provincia de Imbabura, “El Tren de la Libertad” es el protagonista de la masificación entre la urbe del cantón Ibarra y de la Parroquia Rural de Santa Catalina de Salinas, en participación directa de la ruta aportando de manera económica y social.

La parroquia de Salinas poseedora de extraordinarios atractivos turísticos y flora y fauna propias de su entorno natural, la inmensa riqueza ancestral cultural de sus habitantes que es digno de mencionar, que los visitantes en este caso son los turistas.

Y viene impulsando el Programa Etnocultural Turístico Comunitario Palenque, con el propósito de brindar una alternativa de desarrollo a esta parroquia.

El presente proyecto está estructurado con objetivos claros en cada uno de los capítulos.

Capítulo I.- Se da a conocer toda la información que tiene que ver con los antecedentes del país de manera general.

Capítulos II.- Describe con detalles sobre los involucrados directos e indirectos del proyecto.



Capítulo III.- Problemas y objetivos se plantean los problemas en forma de causa, efecto y formas a resolverse.

Capítulo IV.- Comprende el análisis de las matrices, diagrama de estrategias y el marco lógico.

Capítulo V.- Hace referencia a la propuesta y descripción de la misma como una herramienta.

Capítulo VI.- Describe los gastos económicos, recursos y el tiempo efectuado en el proyecto.

Capítulo VII.- Hace referencia a las conclusiones y recomendaciones que se llevarán a cabo una vez concluida la investigación.

Anexos.- Comprende las encuestas, fotografías y un oficio de la parroquia de Salinas.

CAPÍTULO I:

1. ANTECEDENTES

Son datos de libros, tesis u otros proyectos que sirven de referencia para el presente proyecto de investigación.

Tesis: ESTUDIO DE LA SITUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LA RUTA FERROVIARIA "EL TREN DE LA LIBERTAD" DE LOS CANTONES IBARRA Y URCUQUÍ.

AUTORES: Guzmán Angulo Carlos Andrés, Herrera Cruz Erika Alexandra

AÑO: 2014

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CONCLUSIÓN: De manera objetiva del proyecto de la Universidad Técnica del Norte aportará al desarrollo del proyecto de una manera técnica con los estudios realizados de la oferta y demanda de la ruta del tren, y será utilizada toda la información y, terminación técnica descrita en el mismo.

Tesis: REPORTAJE PROMOCIONAL TURÍSTICO SOBRE LA RUTA IBARRA-SALINAS-PRIMER PASO Y RIOBAMBA-SIMBAMBE (NARIZ DEL DIABLO) DE LA EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS.

Autor: Cornejo Cajiao Andrea Paola

AÑO: 2010.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

CONCLUSIÓN: El proyecto de reportaje promocional de las principales rutas turísticas del tren del Ecuador, será utilizado toda la información detallada sobre la ruta Ibarra Salinas que va a hacer determinante para la ejecución de la siguiente propuesta y, terminación técnica descrita en el mismo será de gran ayuda.

Libro: MONOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA PARROQUIA DE SANTA CATALINAS DE SALINAS.

Procesos de construcción de la parroquia y su geografía en la historia del Norte de país y las Comunidades de las Cuenca Chota-Mira.

AUTOR: Amílcar Tapia Tamayo

AÑO: 2008

CONCLUSIÓN: Este libro resalta la geografía de la parroquia mencionada y, sus orígenes que conlleva la historia con sus características, desarrollo económico y social.

Los capítulos a utilizarse son del I – VI porque servirá la terminación técnica descrita en esta redacción.

Libro: IDENTIDAD NEGRA

AUTOR: Pavón, Iván

AÑO: 2007

CONCLUSIÓN: De este libro se tomará en cuenta el desarrollo y crecimiento del pueblo negro a base de la dura labor que representaba la agricultura.

Libro: IDENTIDAD AFRO

Procesos de construcción en las comunidades negras de la Cuenca Chota-Mira.

AUTOR: Pabón Chalá

AÑO: 2007

CONCLUSIÓN: En este libro se toma en consideración las narraciones y acontecimientos que son parte de la historia de los abuelos Afros, se utilizará los capítulos del I – III porque servirá la terminación técnica descrita desde la llegada del Ferrocarril según la historia.

Libro: SOBRE-VIVIR A LA PROPIA MUERTE

A LO (A) S ANTEPASADOS míos-del pueblo Alemán en la llanura del Bajo Rin suyos- del pueblo afro ecuatoriano en la cuenca de Mira-Valle del Chota.

AUTOR: FECONI-Federación de Comunidades Negras de Imbabura y del Carchi.

AÑO: 2005

CONCLUSIÓN: Tomando en cuenta el origen de este libro que describe en forma breve la vida de la población de las comunidades Negras de Imbabura y Carchi como parte de la historia de los negros de la Región Norte.

Libro: MÚSICA AFRO

AUTOR: Sixto Chalá.

AÑO: 2004

CONCLUSIÓN: Este libro se utilizará para destacar el origen de la música afro Ecuatoriana que ha ido tomando identidad en el transcurso de la historia y su ritmo tradicional como es la Bomba.

1.01 Contexto

1.01.01 El turismo en el Ecuador

En el transcurso de los años el turismo en el país ha enfrentado un cambio notable y, actualmente basándose en la nueva matriz productiva para el desarrollo conjuntamente con la educación en todas las especialidades del descanso, está desarrollándose de una manera acelerada.

“En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años.”

(Turismo en el Ecuador - jimdo, 2014)

Reseña histórica de Ferrocarriles del Ecuador

En el pasar de los años se resalta la importancia de las personas que participaron en la creación de la ruta más complicadas del ferrocarril del mundo, Archer Harman, este personaje fue el hermano mayor de John Harma, quien fuera el ingeniero y encargado del proyecto, y mano derecha quien en vida fue Georges Davis, quienes fueron víctimas de las enfermedades que azotaban en aquellos años.

La gran obra laboriosa de ingeniería “Nariz del Diablo” que fue construida en roca solididad de modo ascendente y descendente en modo de zig-zag que efectúa una aventura de avanzada y retroceso para así alcázar la altura necesaria para llegar a Aluasí.

La llegada del ferrocarril a las principales ciudades del Ecuador, Riobamba 1905 y, en ese mismo año alcanza una altura de (3604 metros) en la población de Urbina, el 25

de junio de 1908 llega a Quito, fue una novedad el arribo de la locomotora N° 8 dirigida por el operador Arturo Munizaga, en reconocimiento del gran General Eloy Alfaro.

Pasaron 46 años para que llegue el ferrocarril a la provincia de Imbabura el 26 de agosto de 1957, en el periodo presidencial de Camilo Ponce Enríquez, se inaugura La Ruta del Tren de la Libertad, donde miles de hombres negros murieron a causa del duro trabajo de la construcción de la ruta, los trabajos fueron a pico y pala.

La Empresa de Ferrocarriles del Ecuador fue y, es un gran patrimonio histórico contemporáneo en la actualidad que desempeña el desarrollo del norte del país para el turismo sustentable con la naturaleza de la zona andina.

Por ende la ruta del Tren de La libertad (Ibarra Salinas Ibarra) forma parte de los ocho destinos turísticos del tren del "Viejo Luchador" Eloy Alfaro siendo rehabilitada el 18 de enero del 2012.

La parroquia de Santa Catalina de Salinas es beneficiada de la rehabilitación de esta ruta, impulsan varios proyectos con el turismo comunitario relacionados con la música bomba, la danza, gastronomía autóctona de Salinas y artesanías de la zona afro-salinera.

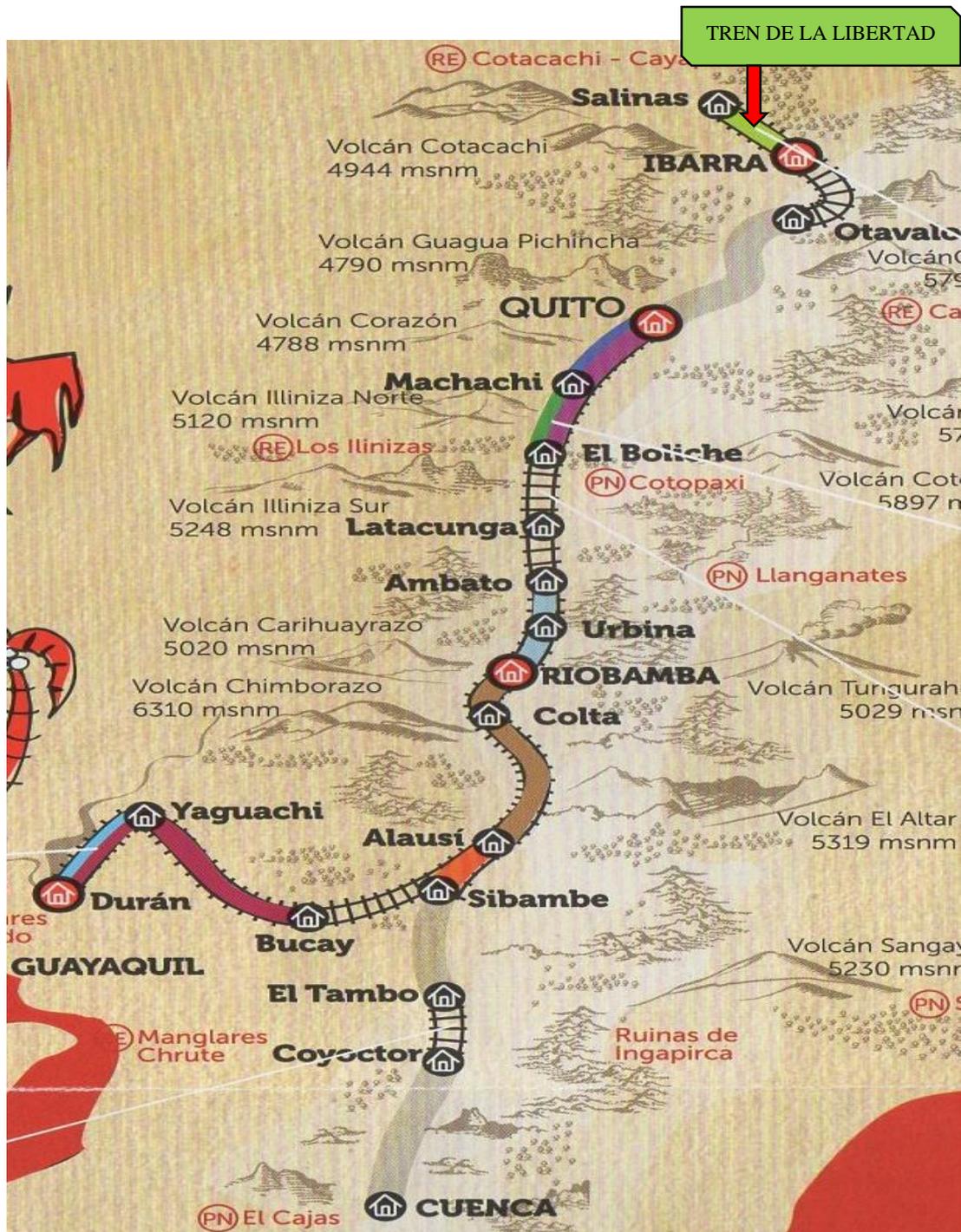
Ilustración 1: Tren de la Libertad



Fuente: <http://trenecuador.com/es/tren-de-la-libertad/>

ruta del tren a nivel nacional

Ilustración 2: Ruta del Tren a Nivel Nacional



Fuente: Guía de Excursión Ten ECUADOR

1.01.02 Provincia de Imbabura

La provincia está situada en la sierra norte del Ecuador, limitando al Norte con la provincia de Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas y, al sur con la provincia de Pichincha.

1.01.03 Ibarra

El Cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura. A 115 km de Quito y 125 km de la ciudad de Tulcán. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

ALTURA: 2228 metros sobre el nivel del mar.

CLIMA: Templado seco, temperatura promedio 18°C

Población: 181.175 habitantes aproximadamente.

Tabla 1: División política del cantón Ibarra

PARROQUIAS	
Ambuqui	La Esperanza
Angochahua	Lita
Carolina	SALINAS
IBARRA	

Elaborado por: Luis Collaguazo

Fuente: Gobierno Parroquial de Salinas

1.01.04 PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS

1.01.04.01 Situación geográfica

“Salinas parroquia rural perteneciente al Cantón San miguel de Ibarra en la Provincia de Imbabura, se ubicada a 25.50 km al norte de la capital provincial, con una superficie de 7.900 ha. Existen organizaciones sociales distribuidas.

Tabla 2 : Subsistema de población

PARROQUIA		COMUNIDADES
RURAL	Salinas	Cuambo Barrio San Luis Barrio La Esperanza Barrio La Floresta Barrio Central Barrio San Martín Barrio San Miguel Caserío El Consejo

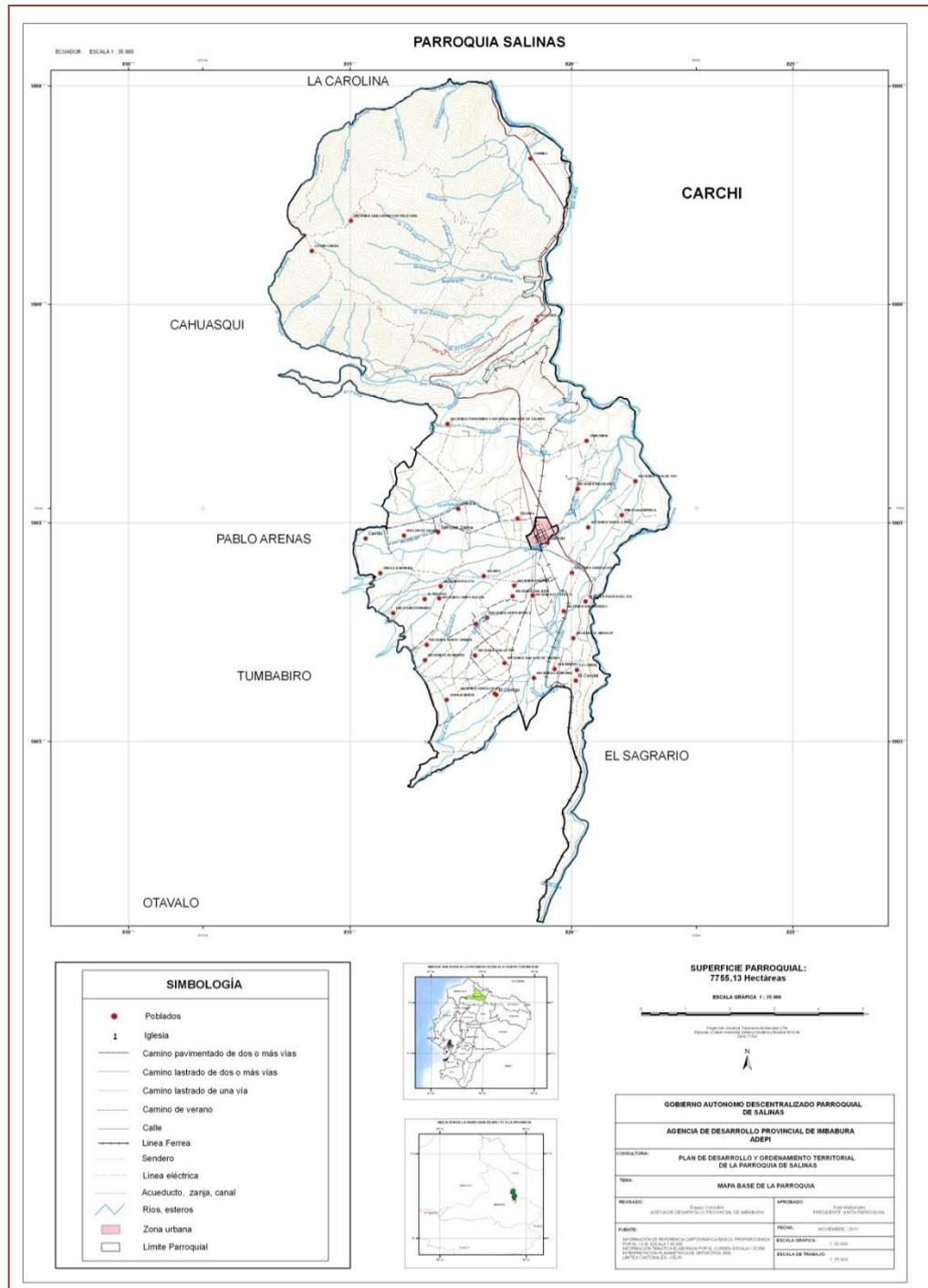
Fuente: Gobierno Parroquial de Salinas.

Elaborado por: ADEPI

1.01.04.02 Delimitación

La Parroquia de Salinas limita al Norte, con las parroquias de Juan Montalvo y Carolina de los Cantones Mira e Ibarra respectivamente, al Sur con la cabecera cantonal del Cantón Urcuquí, al Este, con la delimitación territorial de las cabeceras cantonales de Ibarra y Mira, además con la parroquia de Juan Montalvo, y al Oeste, con las parroquias de Pablo Arenas y Tumbabiro del Cantón San miguel de Urcuquí.

Gráfico 1: Ubicación geográfica de la parroquia de Santa Catalina de Salinas.



Elaborado por: ADEP

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

1.01.04.03 Clima

La parroquia de Salinas presenta un clima cálido seco en toda la parroquia, el mismo que se encuentra desde la zona más baja hasta la más alta; posee una pluviosidad máxima de 650 mm, su temperatura promedio anual máxima es de 33°C y una mínima de 12°C. El centro poblado presenta un clima cálido seco, con una temperatura media aproximada de 19°C y una pluviosidad de 312 mm.

1.01.04.04 Flora y fauna

“Esta zona se la puede identificar fácilmente por la presencia de: Faique, de copa aparasolada, el Guarango, Jorupe, ejemplares aislados de Palo Santo, Molle, Cardo, Tuna, Cabuyo Negro, Mosquero y Sábila.

Entre las especies de fauna más representativa existen mayormente aves como: Tórtola, Cuturpilla, Changón, Quilico, Pájaro ocioso, Pájaro colorado, Pájaro rojo.”
(Mina, 2014)

Tabla 3: Atractivos turísticos de la Parroquia de Santa Catalina de Salinas

DESCRIPCIÓN	CATEGORÍA	TIPO
MUSEO DE SAL	Manifestaciones Culturales	Museos
MUSEO ETNOGRÁFICO	Manifestaciones Culturales	Museos
CENTRO GASTRONÓMICO PALENQUE	RESTAURANTE	Cocina tradicional autóctona de la población salinera
RECORRIDO EN CHIVA TURÍSTICA	Manifestaciones Culturales	Lugares a las comunidades Salinas, parroquias del Valle del Chota la cuenca del río Mira.
CAFETERÍA DEL TREN	Manifestaciones Alimentarias	Productos de la zona del Valle Salinas y Chota
PLAZA ARTESANAL	Manifestaciones Culturales	Exposición de artesanías
ESTACIÓN HOJA BLANCA	Manifestaciones Culturales	Obras de arte y técnica / lugares históricos
ESTACIÓN SALINAS	Manifestaciones Culturales	Lugares históricos
PARQUE CENTRAL	Manifestaciones Culturales	Parques y plazas
FIESTAS DE LA VIRGEN DE LAS LAJAS	Manifestaciones Culturales	Manifestaciones y creencias religiosas
HOSPEDERÍAS COMUNITARIAS	Manifestaciones Culturales y familiares	Intercambio experiencias entre turistas extranjeros y comunidad
IGLESIA DE SALINAS	Manifestaciones culturales	Manifestaciones y creencias religiosas
GRUPOS DE DANZA BOMBA	Folklore	Manifestaciones culturales y música
FIESTA MONTE CALVARIO	Folklore	Manifestaciones y creencias religiosas
LA BOMBA/ GÉNERO MUSICAL	Folklore	Música y danza
CARNAVAL PALENQUE	Folklore	Música, danza, cultura y gastronomía

Elaborado por: Luis Collaguazo

Fuente: Gobierno Parroquial de Salinas



Análisis

Al plantear y analizar los atractivos turísticos del Gobierno Parroquial de Santa Catalina de Salinas se puede dar cuenta del potencial con el que cuenta el sector, por su ubicación y su factor principal que es el clima cálido seco que le brinda la oportunidad de despegar con el turismo comunitario, además se identifica que de acuerdo a la estructura del producto turístico con el que cuenta la Parroquia, se han determinado lineamientos que permiten fortificar el plan de marketing turístico con la implementación de servicios en los que la comunidad se involucra y participa directamente, permitiendo que los pobladores son los actores principales en la actividad.

1.01.04.05 Descripción de los atractivos turísticos de la Parroquia de Santa Catalina de Salinas.

Museo de Sal



Fotografía 1: Museo de Sal
Fuente: Luis Collaguazo

En las épocas pasadas la explotación de la sal era una actividad muy importante para la economía y alimentación para sus habitantes, la sal de este sector se comercializaba a nivel nacional y

dentro de la provincia. Así con este

producto se efectuaba el “Trueque” con alimentos como:

Algodón, ají, fréjol, yuca, maíz, camote, papas, etc.

Lo primordial de hoy es de rescatar la producción de sal, con un compromiso cultural con los ancestros y las presentes generaciones, desde cosmovisión turística que contribuye al rescate de la identidad.

Así es como se da el nombre a la parroquia de Salinas, este acontecimiento ancestral aportó siendo parte del corregimiento de Otavalo, los indígenas ya explotaban las minas de sal ubicadas en Salinas, entonces ellos decían “vamos a las Salinas”, refiriéndose a las minas de sal, razón por la cual el pueblo queda con el nombre de Salinas y una vez que se logró la parroquialización en 1824 toma el nombre de Santa Catalina de Salinas.

Museo Etnográfico



Fotografía 2: Museo Etnográfico
Fuente: Luis Collaguazo

Es uno de los principales atractivos turísticos que tiene la parroquia, ya que aquí se encuentra la historia de los afrodescendientes. Tomando en cuenta que Salinas, está constituido aproximadamente por el 70% de gente afro, resulta bastante

importante dar a conocer asuntos

relacionados con nuestra etnia, considerando que a lo largo de la historia, tanto en el Ecuador como en el mundo entero, este sector ha sido cruelmente maltratado y marginado a lo largo de la historia.

Centro Gastronómico



Fotografía 3: Centro Gastronómico
Fuente: Luis Collaguazo

El centro gastronómico Palenque, es un restaurante muy acogedor y llamativo, en donde se presta el servicio de alimentación.

Actualmente se está trabajando con algunas de las operadoras turísticas importantes del Ecuador, ya que el personal que atiende en este lugar

ha recibido capacitaciones con el afán de satisfacer las necesidades y expectativas de

todos los clientes. Cabe señalar que existe variedad de platos típicos de la zona y también internacionales, según las exigencias de los clientes.

Recorrido en Chiva Turística



Fotografía 4: Recorrido en Chiva Turística
Fuente: GAD Parroquia de Salinas

Los turistas que deseen visitar las comunidades de Salinas, parroquias del valle del Chota y la cuenca del río Mira, hosterías, Ibarra o cualquier otro lugar, ponemos a disposición el vehículo turístico tradicional, conocido como Chiva,

que cuenta con una excelente

amplificación y sonido.

Cafetería del Tren



Fotografía 5: Cafetería del Tren
Fuente: GAD Parroquial Salinas

En la cafetería del tren se ofrece fundamentalmente productos como jugo de ovo, tuna, empanadas, café y helados. Este emprendimiento opera en la estación de ferrocarriles y la mayoría de turistas que llegan en el tren adquieren estos productos.

Plaza Artesanal



Fotografía 6: Plaza Artesanal
Fuente: Luis Collaguazo

En la estación de ferrocarriles de Salinas, algunos grupos que se dedican a la elaboración de artesanías, exponen y comercializan sus productos, entre los que se destacan las artesanías elaboradas con arcilla, resina, tawa, mullos, cd, papel reciclado, fotografías, entre

otros.

Estación Hoja Blanca

Esta estación está ubicada dentro de ruta de la Libertad vía Salinas en la actualidad no presta servicios, pero tiene un pasado digno en la historia del ferrocarril, la reconstrucción a mediano plazo de la estación Hoja Blanca permitirá el arribo del ferrocarril a Yachay, con lo cual se facilitará el transporte de estudiantes, docentes a la Ciudad del Conocimiento.

Estación Salinas

La estación de Salinas guarda parte de la historia y el desarrollo de sus habitantes desde la cosmovisión de los adultos mayores. En cuanto a lo económico y social de la parroquia, el comercio de las regiones de la Sierra y Costa, y la sal del sector era distribuido a nivel nacional.



Fotografía 7: Estación Salinas
Fuente: Luis Collaguazo

Parque Central



El parque ubicado en el corazón de la parroquia de Santa Catalina de salinas tiene una historia labrada conjuntamente con la iglesia que fue fundada el 06 de Enero de 1888, por ende son visitados por los turistas que



llegan en el tren desde la ciudad de Ibarra.

Fotografía 8: Parque central
Fuente: Luis Collahuazo

Fiestas de Salinas



Fotografía 9: Fiestas de Salinas
Fuente: Luis Collaguazo

Las fiestas que se celebran en la parroquia están dirigidas hacia la religiosidad de sus habitantes que son devotos de los Santos: al monte calvario a la virgen de las lajas.

“En 1932 la señora Zoila Salgado donó una pequeña piedra a la iglesia, poco tiempo después

apareció la imagen de la virgen y para que la comunidad conociera replicaron

las campanas de la iglesia y, en honor a ello un grupo de personas se reunieron y empezaron a festejar las fiestas de las Lajas.” (Mina L. M., 2014)

Es de resaltar que la piedra que en años pasados era muy pequeña hoy en la actualidad sigue creciendo conforme la fe de sus hijos “Los habitantes de Salinas”. Y esto llama la atención de los turistas.

Hospederías Comunitarias



Fotografía 10: Hospederías Comunitarias
Fuente: GAD Parroquial de Salinas

Existen familias que se han capacitado para ofrecer al turista el servicio de hospedaje, donde se trata que haya la interrelación entre el turista y la familia, con el propósito de intercambiar experiencias. También se está construyendo hospederías comunitarias, para incrementar la capacidad de alojamiento de Salinas.

Contribuyendo al intercambio cultural con los turistas nacionales como extranjeros.

La bomba/ Género Musical

Banda juvenil de Salinas

El género bomba un ritmo musical de origen afrodescendiente de las comunidades negras del Valle del Chota, son manifestaciones ancestrales que expresan las exclamaciones de los adultos mayores en convivencia con la vida



Fotografía 11: Grupos de bomba y la banda juvenil de salinas

Fuente: GAD Parroquial de Salinas

misma, la música bomba es un ritmo creado por la mayoría de la población afrochoteña y por ende está presente en la parroquia de Salinas siendo un atractivo para los turistas que visitan la localidad.

Entre los principales atractivos turísticos de Salinas, está la presentación cultural de la banda juvenil, conformado por 14 adolescentes que empezaron siendo niños, los mismos que son fruto de un proceso de capacitación en instrumentos de banda de pueblo.

Gropos de Danza

En la parroquia de Salinas, las habilidades culturales es un potencial, en esto resalta las presentaciones culturales de los grupos de danza, en la actualidad se cuenta algunos de estos grupos que muestran su talento a través de la cultura afrodescendiente a los turistas.

Tours en Autoferro Ibarra-Salinas-Ibarra

El viaje en tren es simplemente espectacular, en tiempos anteriores este era utilizado a

diario como un medio de transporte, hoy en día se usa con fines turísticos. Actualmente existe un tren, una ferrochiva y un autoferro que prestan sus servicios en el tramo Ibarra-Salinas. Esta ruta es muy apetecida por los turistas debido a que cuenta con espectaculares paisajes, túneles y puentes.

Fotografía 12: Gropos de Danza
Fuente GAD Parroquial de Salinas



Fotografía 13: Tours en Autoferro Ibarra-Salinas-Ibarra
Fuente: GAD Parroquial de Salinas

1.01.04.06 Atractivos Turísticos

Patrimonio Intangible:

Cultura Afro Ecuatoriana

Música bomba

Danza

Patrimonio tangible:

Museo de sal "Barro Caliente"

Sala etnográfica "Nuestros Ancestros"

Estación del ferrocarril

Centro gastronómico "Palenque"

La Iglesia Santa Catalina

Las tolas de sal

Aproximadamente 250 turistas semanales visitan la Parroquia de Santa Catalina de Salinas.

1.02 Justificación

Partiendo del conocimiento general de la investigación, se debe tomar en cuenta el aporte al desarrollo socioeconómico de la población de la parroquia con las actividades productivas que tengan al turismo como fuente de valoración histórica-patrimonial, dinamizando la economía de la zona de manera que asistan y tengan derecho a vivir del turismo y del buen vivir que propone el actual gobierno garantizando la inclusión económica.

Determinando el principal atractivo de la parroquia que es la ruta del tren de la libertad, se vinculará de forma directa a la difusión de los atractivos turísticos de Santa Catalina de Salinas, dando un óptimo servicio de acuerdo a los requerimientos del turista actual, para dar paso a una dinámica turística sostenible complementado el objetivo del gobierno parroquial a un buen vivir.

Por tal motivo nace la necesidad de identificar los atractivos naturales y culturales de la parroquia, para obtener un producto clave que permita posicionar a la ruta del Tren de la Libertad en el mercado, potencializando el turismo y hacer de esta actividad la más rentable para todos sus habitantes.

Una vez determinada la investigación del proyecto favorecerá a los grandes, medianos y pequeños empresarios turísticos, comerciantes, servicios públicos, ubicados en la zona norte de Ibarra y Salinas.

1.03 Definición del problema central

La presente propuesta se realiza una vez que se ha identificado la falta de difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales de salinas, información correcta de su ubicación y las maravillas que pueden disfrutarse en este lugar.

Ostenta recursos nativos turísticos que no son debidamente aprovechados, no cuenta con una proyección a largo plazo para su desarrollo, tampoco es conocida como un potencial atractivo turístico y consecuentemente no tiene un flujo constante de turistas.

Por lo cual es necesario dar paso a una innovación y planificación de la parroquia de Santa Catalina de Salinas, en lo que compete al turismo comunitario se refiere que será aprovechado de manera idónea sus recursos culturales y biodiversidad.

CAPÍTULO II:

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

El objetivo principal del mapa es enfocar los beneficiarios directos e indirectos de la parroquia de Santa Catalina de Salinas y así desarrollar el proyecto.

Gráfico 2: Mapeo de involucrados



Elaborado por: Luis Collaguazo

Análisis.

Luego de efectuar el análisis de los involucrados directos e indirectos, se identifica la estructura del producto turístico con el que cuenta la Parroquia de Salinas.

Se ha determinado que la ruta del tren de la libertad debe ser el impulso de desarrollo tanto económico como social de sus habitantes.

El gobierno de Salinas debe tomar en cuenta todas las características de su ubicación estratégica, sean estas las fortalezas juntamente con su gente de etnia afro-ecuatoriana, como beneficiarios directos del plan de marketing.

Las artesanías elaboradas por las mujeres de la zona deben tomar realce y mayor trascendencia en los turistas para ser una fuente de empleo permanente, y expuestas con mayor visibilidad.

La actividad de servicio de alimentación con el restaurant Palenque que contribuye directamente con el desarrollo local, generando fuentes de trabajo.

Las fundaciones con que cuenta Salinas forman parte del núcleo del cambio hacia el futuro comprometedor, que con lleva a la mejora del cambio de vida con el plan de marketing que se va aplicar.

Existen varias fundaciones en la parroquia que son conformadas por su colectividad contribuyen con la producción textil, estampados de camisetas entre otros que son expendidos a los visitantes.

La educación brindada en el colegio del sector toma parte esencial con la actividad del turismo receptor con el que cuenta Salinas, con sus estudiantes en campañas en beneficio del medio ambiente, conjuntamente con el gobierno parroquial.

Las actividades realizadas por sus comerciantes que es la actividad principal llamada hacer el centro económico que permita cambiar el entorno social.

Involucrados indirectos

El consejo provincial de Imbabura en este caso no es parte fundamental como involucrado directo, pero está tomando en cuenta la ejecución del proyecto.

El municipio indirectamente conlleva una participación con la parroquia de Salinas, es parte de sus gobiernos autónomos, parroquiales, rurales y por ende es mencionado.

Los turistas en este caso son involucrados indirectos debido a que están de paso y contribuyen al desarrollo del sector.

El servicio de alojamiento que brindan los hoteles es involucrado indirecto por estar ubicados fuera de la limitación donde se aplicará el proyecto de marketing.

La comunidad del Valle de Chota forma parte de los involucrados indirectos por su ubicación lejana con Salinas y, aporta con alojamiento a los turistas que visitan la parroquia un servicio complementario.

Las agencias de viajes que tiene una participación indirecta con el de desarrollo de la parroquia es parte del mismo.

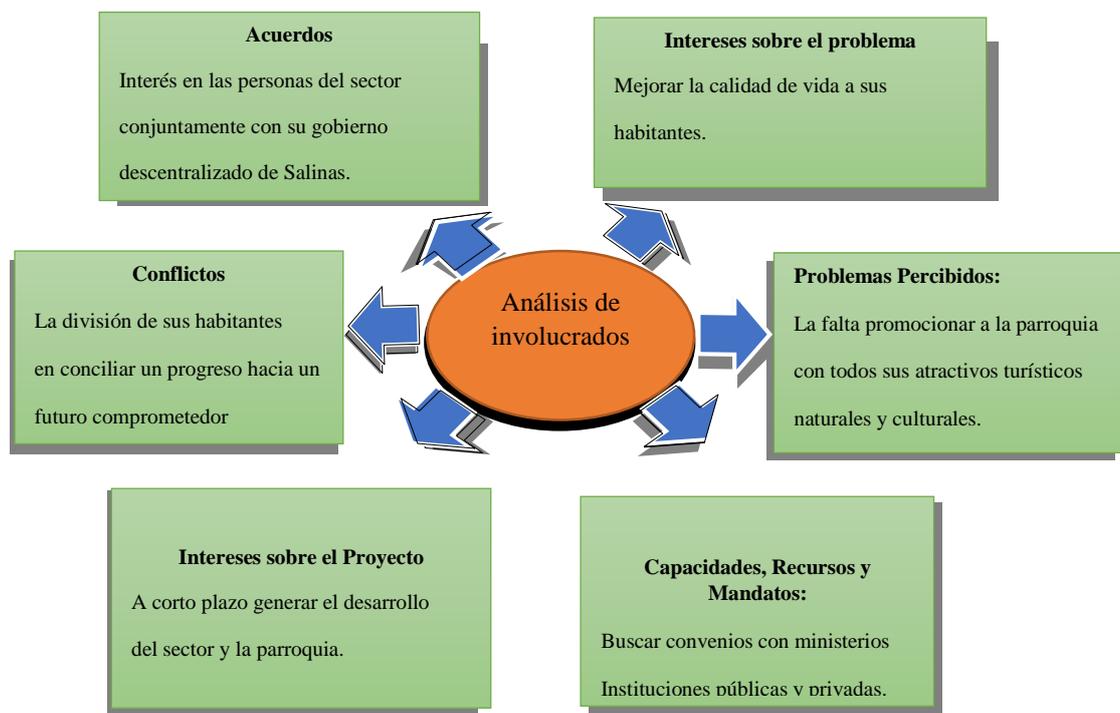
Empresas que no están directamente involucradas con el cambio de la economía del sector de Salinas, pero cumple un papel importante con el turismo local.

La ciudad de Ibarra es parte de los involucrados indirectos por ser el paso hacia el destino turístico que es la parroquia de Salinas y, no es parte del proyecto de marketing turístico.

2.01.01. Etapa de Formulación

Al elaborar la formulación de implicados se va poder analizar la realidad de la parroquia y sus colectividades limítrofes del sector.

Gráfico 3: Etapa de Formulación



Elaborado por: Luis Collaguazo.

Análisis

Al realizar el análisis de los involucrados directos e indirectos, se identifica las falencias de las personas en el conocimiento del turismo como un potencial impulsador para la generación de nuevas fuentes de empleo con el que cuenta la Parroquia de Salinas.

2.02 Matriz de análisis de Involucrados.

Tabla 4: Matriz de análisis de Involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN	RECURSOS MANDANTES Y CAPACIDADES	INTERÉS DEL PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
La parroquia y pueblo ancestral	Es de suma importancia para la ejecución del proyecto.	Las personas están sumamente informadas de las actividades dentro de la actividad turística.	Existen los elementos necesarios para implementar seminarios de capacitación en turismo comunitario.	Explotar los recursos turísticos sustentables y renovables en la zona	La desorganización De las personas en todos los ámbitos del turismo comunitario.
Inversión de instituciones públicas y privadas	No se ha tomado en cuenta con actitud de transformación por parte de instituciones.	En un corto y mediano plazo con los convivientes de este sector impulsar micro-empresas con el apoyo del gobierno parroquial de salinas.	A través de iniciativa de cooperación de autogestiones nacionales como internacionales .	Desarrollar colectivamente con la participación de la empresa de Ferrocarriles del Ecuador Región Norte.	Falta de tecnología para impulsar cambios nuevos en la zona de Salinas.
Norte del país	Crear una instancia complementaria para el turismo que permita el aglutinamiento de los atractivos turísticos.	Aprovechar los rasgos culturales de las diferentes Etnias de la zona.	Fomentar las cualidades de la parroquia con sus respectivos mandantes de los diferentes gobiernos seccionales la región norte en especial.	Ejecutar la publicidad de forma veraz y eficaz para alcanzar el desarrollo del proyecto.	Organizar de manera colectiva los servicios que se van a brindar a los turistas nacionales y extranjeros para alcanzar un servicio de calidad.

Paisajes naturales	Generar una campaña de concienciación de respeto y convivencia con la flora y fauna de salinas.	Extraer de manera objetiva los conocimientos de los adultos mayores para seguir cultivando las bondades de la naturaleza y de medicina ancestral en beneficio del turista y en general.	Establecer Medidas de conservación por parte de las autoridades de turno de los diferentes gobiernos seccionales de la provincia.	De mantener la esencia autóctona de sus pobladores de la parroquia para tener una salud deseable.	Contrarrestar los malos hábitos de contaminación. Y el excesivo maltrato a la tierra con incendios provocados por los habitantes.
---------------------------	---	---	---	---	---

Elaborado por: Luis Collaguazo
Fuente: Gobierno Parroquial de Salinas

Análisis

Al efectuar el análisis de la matriz de involucrados permite darse cuenta de manera objetiva todas las cualidades que representa a Salinas en la zona norte como un destino nuevo y novedoso para los turistas nacionales e internacionales.

El gobierno parroquial de Salinas conjuntamente con los moradores debe mantener la esencia ancestral, que permita ser utilizada en beneficio propio para sacar rentabilidad económica y social.

La inversión de instituciones públicas y privadas debe ser un punto muy alto para el desarrollo en un corto plazo. La ubicación en el norte del país juega un papel, que hay que resaltar por ser favorable para el desarrollo del proyecto en toda su etapa.

Como es de conocimiento general de las bondades de la naturaleza de la sierra andina, Salinas cuenta con una excepcional variedad de flora y fauna nativas del sector por lo cual es de suma importancia mantener su vegetación con el pasar de los años, para explotar de una manera sostenible y sustentables los recursos que brinda la zona, de la cuenca del Valle de Santa Catalina de Salinas y sus alrededores de la cuenca del valle del Chota.

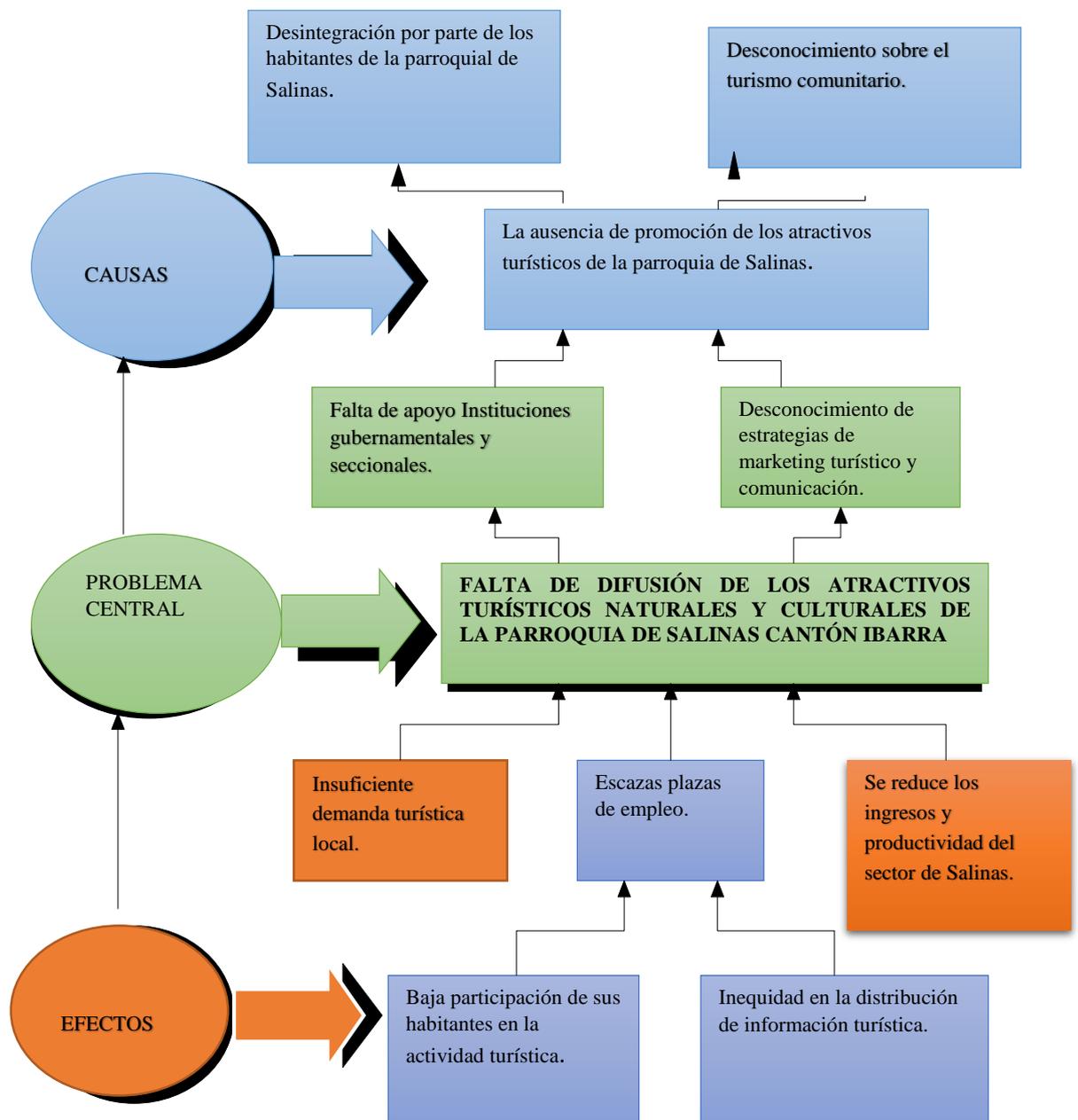
CAPÍTULO III:

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas

Contribuirá al análisis de las relaciones causa y efecto, a partir del problema central y los problemas percibidos por los involucrados.

Gráfico 4: Árbol de problemas



Elaborado por: Luis Collaguazo

Análisis

Una vez estructurado el árbol de problemas da pautas para elaborar el correspondiente análisis sobre la falta de difusión de atractivos turísticos, determinando entre sus causas los factores relevantes como: la falta de inversión en el sector, la ausencia de publicidad de marketing turístico, el desconocimiento que conlleva a la desorganización y desintegración a la comunidad y por ende la escasa inversión de las Instituciones gubernamentales y seccionales.

Esto abarca en su totalidad un gran problema para sus habitantes, que en su mayoría son personas que se dedican a varias actividades como la agricultura y en escasos porcentajes a la ganadería.

La actividad de mayor desempeño de los miembros de la parroquia de Salinas es el cultivo de caña de azúcar por lo cual genera un retroceso de este gobierno rural en ámbitos de turismo comunitario.

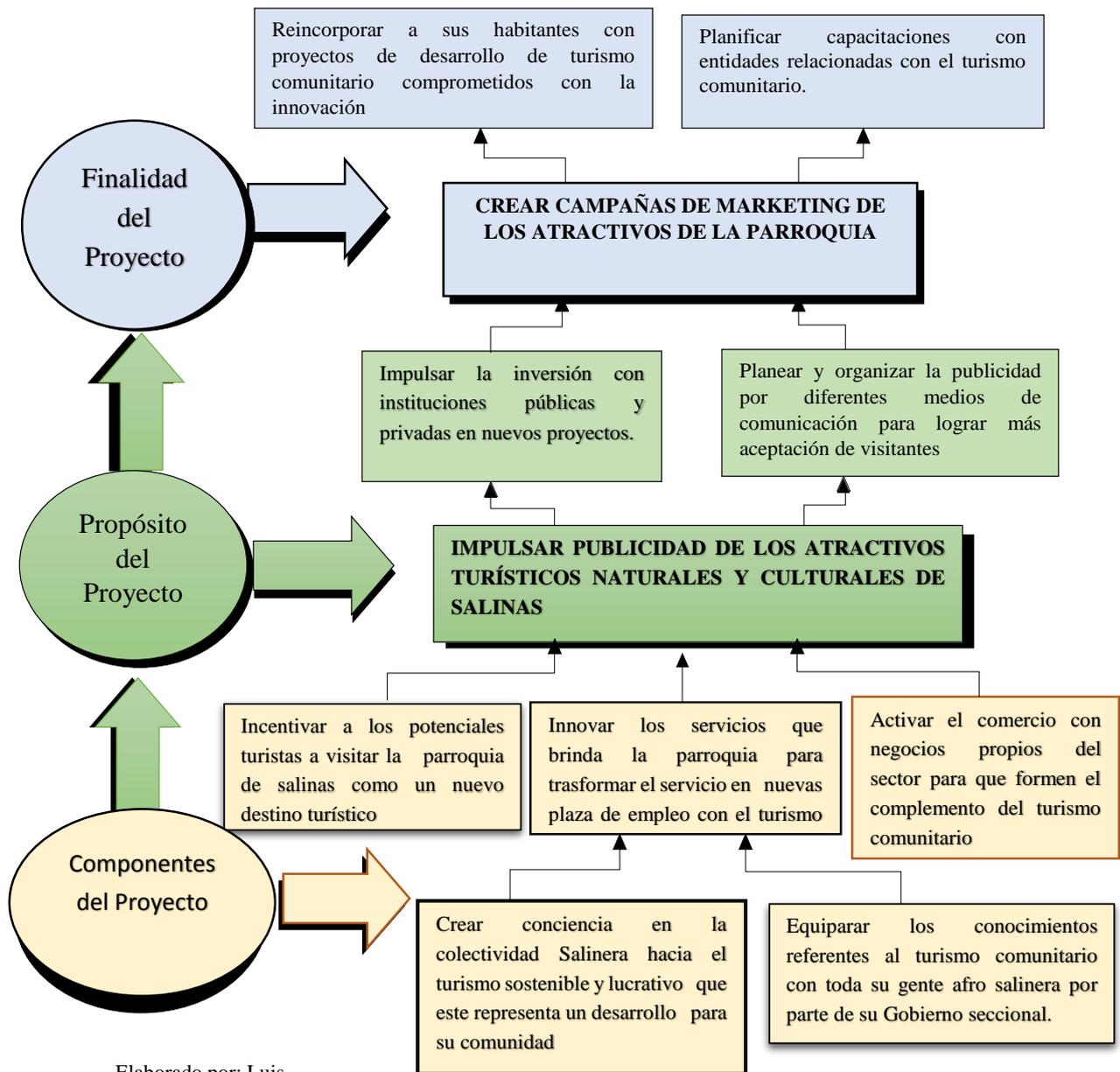
Los efectos de la parroquia de Salinas tienen como principal protagonista a sus habitantes en el problema central, debido a la insuficiencia de plazas de empleo que deben generarse por el turismo comunitario local y, no permite el desarrollo del agroturismo con cultivos orgánicos para beneficio de los miembros de la colectividad en particular y sus visitantes.

La inequidad por falta de información y comunicación en sus pobladores determina la insuficiente demanda de turistas locales para elevar la fuente de progreso en Salinas.

3.02 Árbol de objetivos

Al desarrollar el árbol de problemas se va determinar las relaciones a partir del problema central convertido en propósito, sus causas en medios y sus efectos en fines.

Gráfico 5: Árbol de objetivos



Elaborado por: Luis

Collaguazo

Análisis

Partiendo del análisis del árbol de problemas es imparcial decir que el árbol de objetivo planteado en forma positiva es ejecutable y realizable, para impulsar masivas campañas de publicidad de atractivos turísticos y capacitaciones a los miembros del sector de Salinas que permitan la acogida de clientes potenciales, a su vez tomando en consideración el impulso a la inversión con Ministerios de Turismo, Cultura, Medio Ambiente y Gobiernos Seccionales de la Región Norte del País.

Al mencionar los objetivos es relevante emprender la innovación de los servicios que ofrece la parroquia para incentivar a los pobladores por medio de comercio, generando actividades económicas propias que permitan la complementación del turismo comunitario, considerando que un servicio de calidad y calidez es fundamental para el crecimiento de pequeñas microempresas que tomen como eslogan la cordialidad y amabilidad en recibimiento a los turistas como es característica de los habitantes de la provincia de los Lagos.

CAPÍTULO IV:

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativa

T la 5: Matriz de análisis de alternativas

Matriz de Análisis de Alternativas							
Objetivos	Impacto sobre Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Los habitantes deben capacitarse sobre el turismo comunitario	4	4	3	2	2	15	Alta
La asociación de mujeres se han organizado y deben innovar conocimientos en microempresas textiles	3	3	2	2	2	12	Media Alta
Jóvenes deben tomar charlas de emprendimiento en conformación de microempresa.	3	3	2	3	2	13	Media Alta
Las asociaciones tendrán que tomar mayor participación social y económica que contribuyan al progreso	3	3	4	3	3	16	Alta
La junta parroquial es el ente encargado del manejo de metodología en capacitaciones en la rama de turismo	4	3	2	3	4	16	Alta
Se debe mejora el servicio que brinda a los turistas Para tener mayor acogida y, se refleje en desarrollo.	2	2	3	2	2	11	Media Baja
Comerciantes deben mejorar la calidad de las artesanías usando técnicas diferentes en el acabado final.	3	3	3	3	2	14	Media Alta
Total	24	21	22	18	17	97	

Elaborado por: Luis Collaguazo

Análisis

Una vez planteado el análisis de alternativas se ha llegado a la conclusión que los habitantes de la parroquia de Santa Catalina de Salinas tendrán que recibir constantes seminarios, charlas, y capacitaciones en lo que tiene que ver con el turismo comunitario y sus cambios constantes que este frecuenta para lograr una adaptación en la zona propuesta del proyecto.

Las diferentes asociaciones existentes en este sector también, deberán afrontar cambios en su estructura organizacional que presentan en la actualidad, tomando en cuenta que el desarrollo que anhelan la mayor parte de su población es ser un sitio turístico reconocido a nivel internacional y en todo el país dando a conocer los atractivos que tiene la parroquia.

La junta parroquial debe pasar hacer el ente de cambio en los proyectos enfocados al futuro de la industria del turismo, que impulsa el gobierno con el cambio de la Matriz Productiva en varios aspectos y también en el turismo como uno de los mejores destinos de viaje y de descanso para el turista extranjero.

Los comerciantes tienen la oportunidad de cambiar su estilo de vida asumiendo el turismo comunitario en su pueblo natal, en el ámbito socioeconómico que este representa para el progreso de sus familias en general.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 6: Matriz de análisis de impacto de los objetivos

	Factibilidad de Proyecto Alta- Media-Baja (4 -2 - 1)	Impacto en la Población Alta- Media-Baja (4 - 2 - 1)	Impacto Ambiental Alta- Media-Baja (4 - 2 - 1)	Relevancia Alta- Media-Baja (4 - 2 - 1)	Sostenibilidad Alta- Media-Baja (4 - 2 - 1)	Total
OBJETIVOS	Las bondades del proyecto son mayores que la inversión	Incrementa la participación de sus habitantes	Contribuye a proteger el entorno natural del sector	Predomina a las expectativas de los involucrados directos	Fortalece el intelecto de los beneficiarios y su población del sector	22 a 23 BAJA
	Contará con apoyo del gobierno parroquial	Incrementa los ingresos del sector	Mejora el espacio social con la flora y la fauna	Es una prioridad necesaria para los habitantes	Fortalece la organización de sus comerciantes y moradores	33 a 44 MEDIA BAJA
	Es valioso y conveniente para sus beneficiarios directos	Incrementa el nivel educativo de sus moradores	Contribuya al esparcimiento de la cultura	Beneficia a las fundaciones y asociaciones	Su población está en probabilidad de aportar al progreso	45 a 66 MEDIA ALTA
	Existe el compromiso de su población para su realización	Fortalece la aplicación de los conocimientos de turismo comunitario	Protege el uso de los recursos naturales	Los beneficios son deseados por los involucrados directos	Hay posibilidad de conseguir inversión y financiamiento a futuro	67 a 88 ALTA

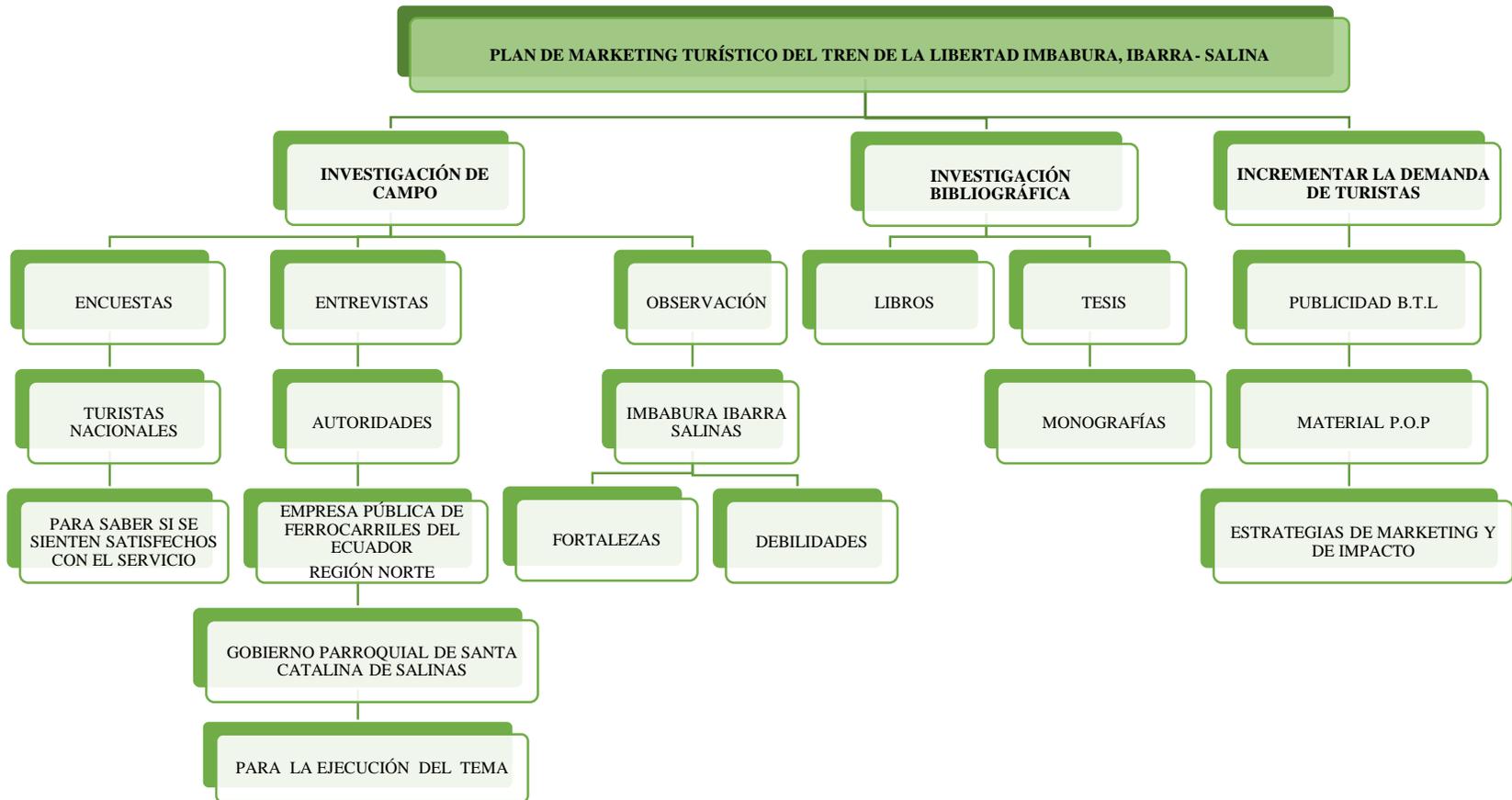


	Contar con el apoyo y soporte político-institucional		Beneficia a capacitaciones ambientales para conservar la naturaleza			
Incrementar la participación de la población y el gobierno parroquial de Salinas	20	16	20	16	16	88

Elaborado por: Luis Collaguazo

4.03 Diagrama de Estrategias.

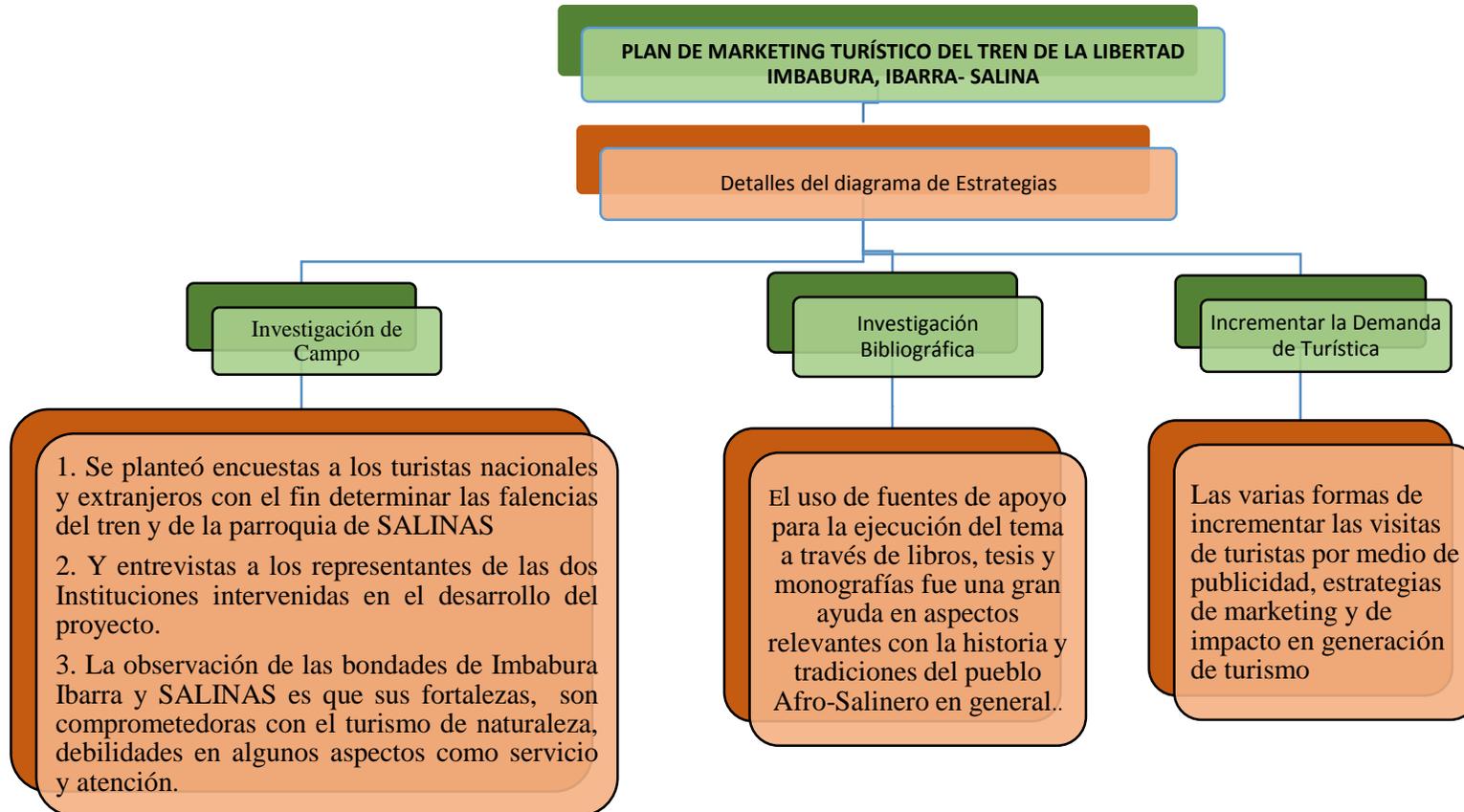
Gráfico 6: Diagrama de Estrategias.



Elaborado por: Luis Collaguazo

4.03.01 Descripción Analítica del Diagrama de Estrategias

Gráfico 7: Descripción Analítica del Diagrama de Estrategias



Elaborado por: Luis Collaguazo

4.04 Matriz de marco lógico

Tabla 7: Matriz de marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Difundir la ruta del Tren de la Libertad Imbabura Ibarra-Salinas	Demanda de turistas nacionales y extranjeros.	Inversión interna	Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura.
PROPÓSITO			
Incrementar la demanda de Turistas Nacionales y Extranjeros	Alto índice de visitantes. Alto índice de número de turistas nacionales y extranjeros	Incremento fuentes de empleo Mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector	Parroquia de Santa Catalina de Salinas
COMPONENTES			
Capacitación	Parroquia de Santa Catalina de Salinas. Funcionarios del Tren.	Calidad en el servicio, Sueldos competitivos Turistas satisfechos	Gobierno Provincial de Imbabura, Ministerio de Turismo
ACTIVIDADES			
Entrevistas, Encuestas, Negociación, Auspicio, Visita de campo	Determinar Análisis FODA	Mejora Desarrollo Crecimiento	Parroquia de Santa Catalina de Salinas. Ministerio de Cultura.

Elaborado por: Luis Collaguazo

CAPÍTULO V:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL TREN DE LA LIBERTAD IMBABURA, IBARRA- SALINAS.

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes

5.01.01 El Plan

Este proyecto se basa en la realización de un plan, por lo tanto se detallará algunos conceptos que facilitarán la comprensión.

El plan según Tamayo “es un proyecto inicial para la realización de una obra” (Tamayo, 2004, pág. 111). Otro concepto de plan lo define como un grupo de propuestas de acción que se deberá considerar para encarar problemas (Carucci, 2003).

Para la realización del mismo se requiere de una planificación que son un conjunto de acciones cuyo fin es estudiar con anticipación la naturaleza y alcance del trabajo, el contenido, complicaciones, además determinar las estrategias más viables para llegar a los objetivos propuestos (Tamayo, 2004).

Según Carucci (2003), “la planificación es una herramienta de apoyo al proceso de dirección, ya que contribuye a mejorar la calidad de las decisiones”.

5.01.01.01 Los pasos a seguir para diseñar un plan son:

- a) Definición de objetivos: Son las metas que se desean cumplir.
- b) Diseño de propuestas de acción: son las acciones a realizarse para cumplir los objetivos.

5.01.02 El Plan de Marketing

Según Philip Kotler, “el Plan de Marketing es una herramienta fundamental en la gestión de una empresa para orientarse al mercado con una capacidad competitiva, en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizarse en el área del marketing, para así alcanzar los objetivos marcados en su desarrollo.

El Marketing, es más que cualquier otra función de una empresa, por ende se ocupa y se dirige especialmente hacia los clientes. La satisfacción en valores de los clientes que son el corazón del Marketing del sector Turístico.” (Makens, 2011, pág. 696)

5.01.03 Investigación de Mercado

Según Philip Kotler, define a la investigación de mercado como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimiento pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Promonegocios.net, 2014).

Se la utiliza como una herramienta básica de la mercadotecnia, así la investigación de mercado ayuda a determinar en un 95% de certeza sobre una inversión. Y por medio de diferentes técnicas de estadística y muestreo, este tipo de estudios contribuye datos de suma importancia que a su vez son sensibles a todo negocio, perfil del consumidor, ubicación perfecta del local o imagen institucional o de marca.

- 1) Precio: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio del beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

- 2) Demanda: El mercado que requiere de la clara comprensión de los consumidores que lo integran. Es un conjunto de procedimientos estadísticos utilizados para descubrir los factores más relevantes que afectan a las ventas.
- 3) Calidad: "Son las características de un producto o servicio que determinen su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente" (Kotler P. , <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-8>, 2012).
- 4) Oferta: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo."

"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos". (Kotler A. C., 2006)

5.01.04 Estrategias de marketing

"Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc." (Monografias.com, 2014).



5.01.05 Las cuatro "P" del Marketing

“Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes” (Flores, 2009).

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's del profesor Jerry McCarthy: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

5.2 Descripción de la herramienta

5.02.01 Investigación de mercado

5.02.01.01 Estrategia # 1: La publicidad en Facebook

Ayudará a posesionar la ruta del “Tren de la Libertad Ibarra- salinas y de la Parroquia de Salinas como un destino turístico innovador”.

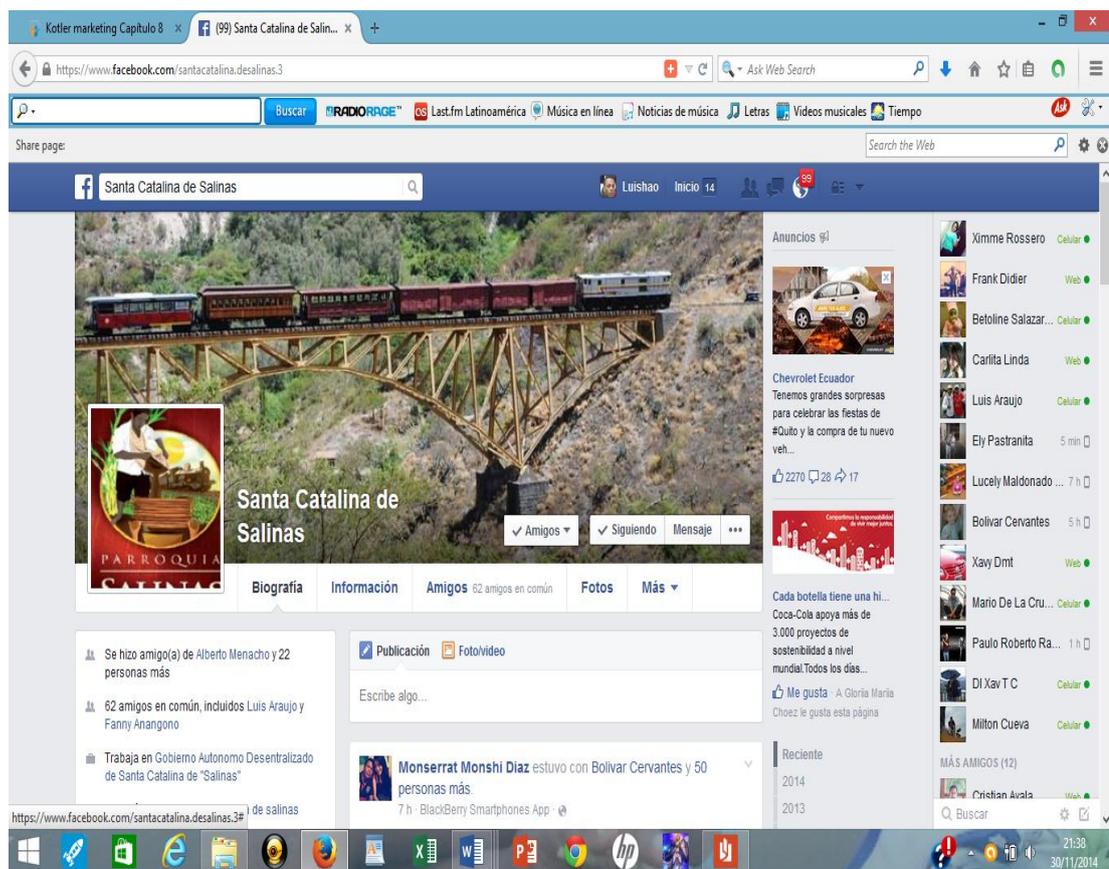


Ilustración 3: Publicidad en Facebook
Fuente: Facebook

5.02.01.01.01. Opciones de Segmentación Principales

5.02.01.01.01.01. Lugar

Llega a personajes de ciudades del mundo, países o comunidades importantes de la sociedad.

Por medio de esta Red Social se harán anuncios publicitarios a personas que estén interesadas en hacer turismo y, una opción será la ruta del tren y la parroquia de Salinas de Ibarra.

The screenshot shows the website for 'Tren Ecuador' with the following details:

- Search bar: tren de la libertad ibarra
- Navigation: Inicio | Historia | Rutas | Horarios y Precios | Galería | Refugios | Contacto | Institución
- Language: ENGLISH / ESPAÑOL
- Route: Ibarra - Salinas - Ibarra
- Distance: 30 Km (ida y vuelta)
- Unit: Locomotora Electro Diesel
- Price: Precio Estandar USD 20,00 *
- Horario: 10:30 a 16:30
- Note: Para el embarque el turista debe estar 30 min antes de la hora de salida.

Ilustración 4: Ruta del tren de la Libertad

Fuente: Tren Ecuador

5.02.01.01.01.02 Datos Demográficos

Son datos dirigidos al público, donde el anuncio va en función de datos demográficos como la edad, el sexo, la formación académica.

Se creará diversos anuncios para llegar a los distintos grupos de clientes a nivel nacional e internacional.

The image is a screenshot of a web browser displaying a Facebook Business advertisement. The browser's address bar shows the URL <https://www.facebook.com/business/products/ads>. The page header includes the text "facebook for business" and navigation links like "Primeros pasos", "Soluciones", "Historias de éxito", "Obtener ayuda", "Noticias", and "Buscar". The main content area features a large image of a young woman with red hair looking at her smartphone in a busy city street. Below the image, the headline reads "Publicidad" and "Llega al público adecuado con mayor eficacia". A sub-headline states: "La publicidad de Facebook ayuda a los negocios a conocer a nuevos clientes y a mantener el contacto con ellos. La mayor parte de la publicidad en internet solo llega al 38 % del público objetivo. El promedio de Facebook es". The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 22:14 on 30/11/2014.

Ilustración 5: Datos Demográficos
Fuente: Facebook

5.02.01.01.01.03 Intereses

Llega a las personas en función de sus intereses, pasatiempos de las páginas que hayan indicado que les gustan.

Se dirigirá a personas que hayan seleccionado que les gusta viajar en tren y, les gusta el turismo comunitario y así como anuncios de nuevos destinos turísticos en la web.



Ilustración 6: Interés
Fuente: Facebook

5.02.01.01.01.04 Comportamientos

Busca un personaje en función del comportamiento de compra.

A través del frecuente uso de los dispositivos y otras actividades que realizan las personas para adquirir un producto nuevo modelo de celular.

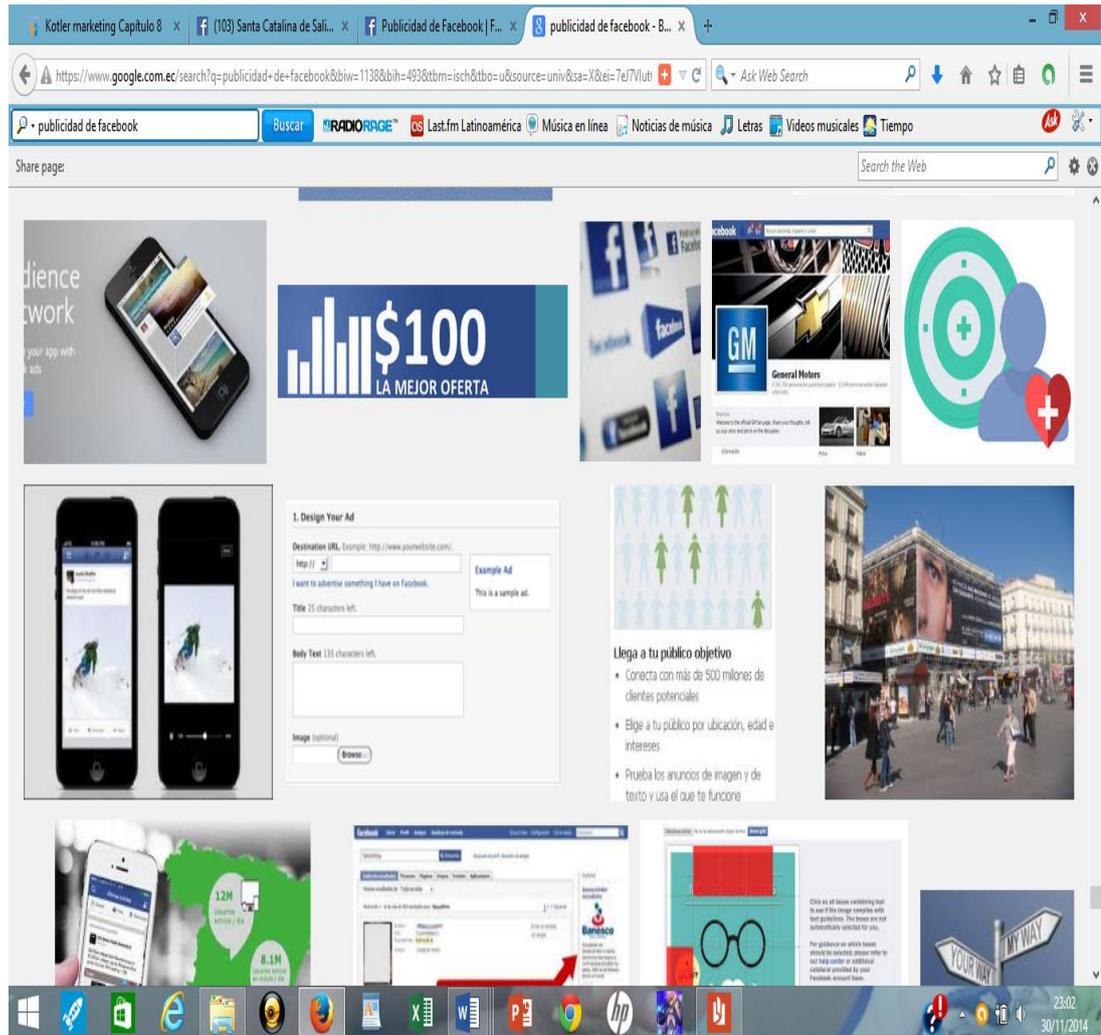


Ilustración 7: Comportamiento de compra
Fuente: Facebook

5.02.01.01.01.05 Dispositivo u otras actividades.

Los anuncios en Facebook tienen como herramienta para atraer a grupos específicos usando la tecnología, computadora, celular etc.

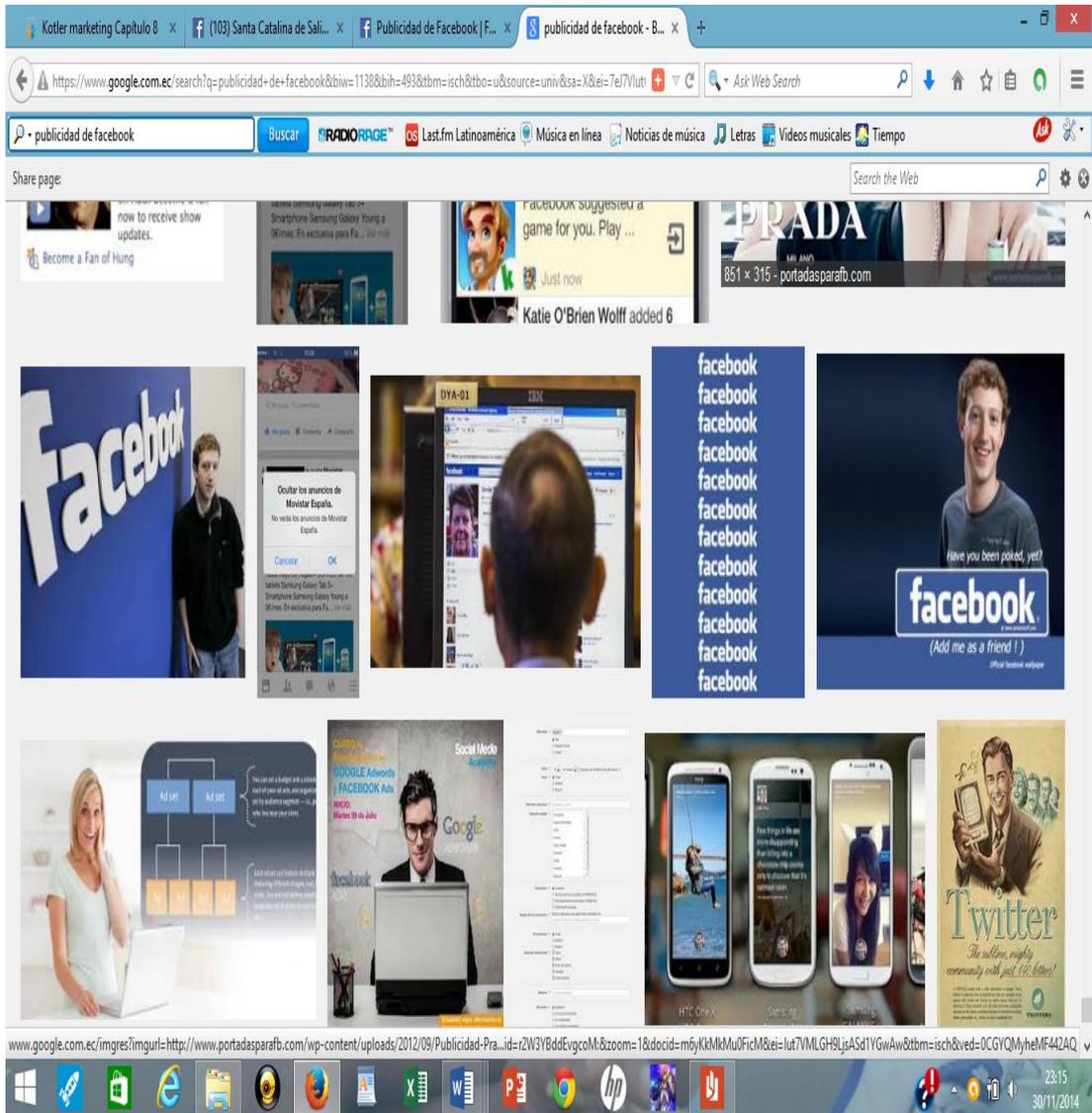


Ilustración 8: Tecnologías
Fuente: Facebook

5.02.01.01.03 Ofertas de Facebook

Son publicaciones sobre promociones o descuentos especiales que los usuarios pueden solicitar y presentar en el establecimiento. Cuando se muestra un anuncio sobre una oferta en Facebook, los usuarios pueden hacer clic en "Obtener oferta" para solicitarla. A su vez tienen la opción de compartir ofertas con sus amigos, lo que significa que llegarán a más personas.

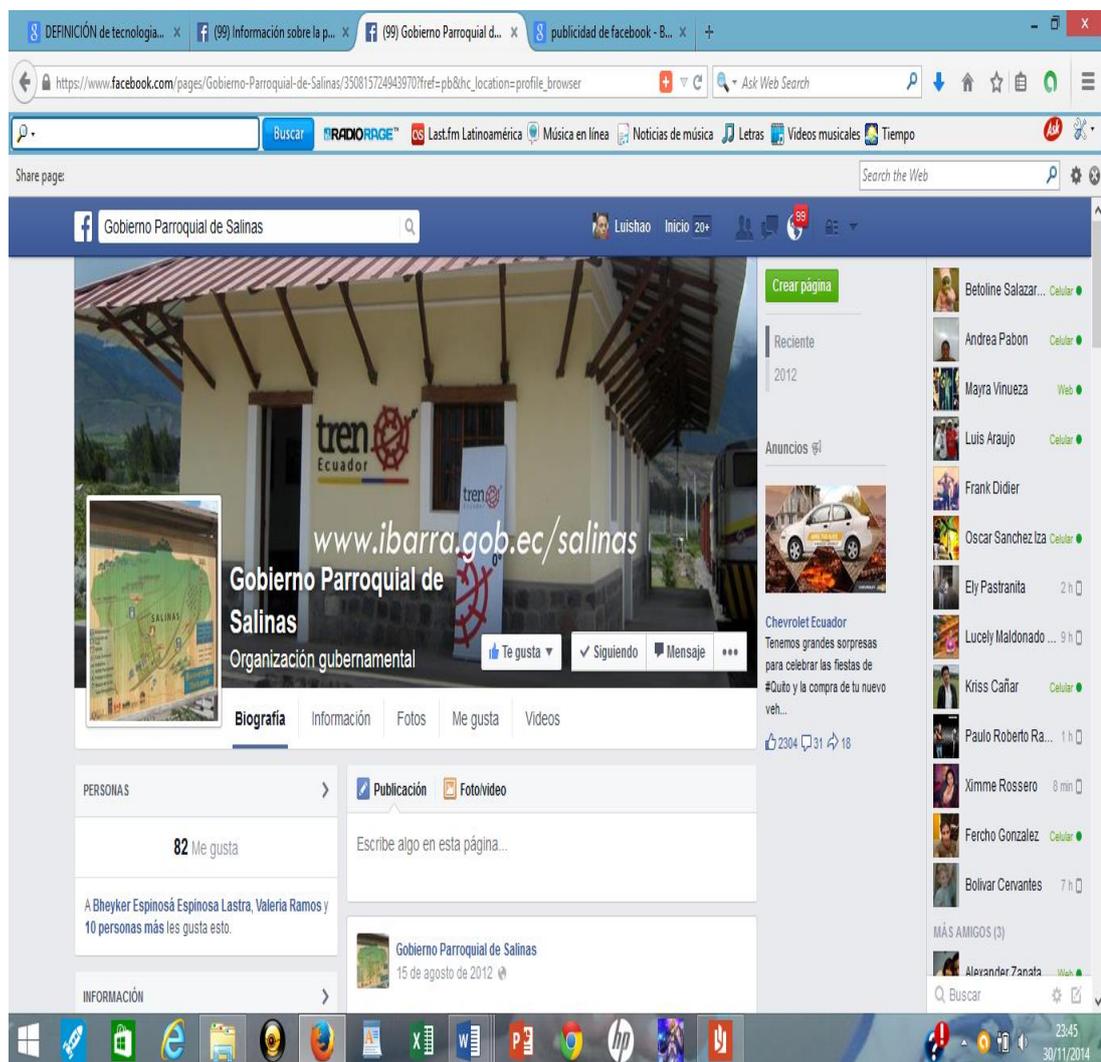


Ilustración 10: Ofertas Parroquia de Salinas
Fuente: Facebook

5.02.01.01.04 Herramientas de creación de la publicidad

La herramienta de creación de anuncios está diseñada para ayudar a alcanzar los objetivos de marketing. Incluye un conjunto eficaz de opciones de segmentación y contenido que le ayudarán a llegar al público adecuado mediante anuncios de Facebook relevantes y atractivos.

Ayuda a agregar fotos, creaciones de anuncios y la difusión de los atractivos turísticos para alcanzar los objetivos planteados.



Ilustración 11: Atractivos Turísticos
Fuente: Gobierno Parroquial de Salinas

5.02.01.02 Estrategia # 2: Tríptico publicitario

Es un medio de publicidad, una tabla donde se detalla de forma escrita y, fotos que están dividida en tres hojas, de tal manera que las laterales puedan doblarse en el centro.



Ilustración 12: Tríptico Publicitario
Elaborado por: Luis Collaguazo

PARROQUIA SALINAS DE IBARRA PUERTA AL PACÍFICO

La parroquia Salinas es considerada como un destino de descanso en el valle de Santa Catalina, actualmente ha implementado un programa Etnocultural Turístico Comunitario "PALENQUE" donde expone sus atractivos turísticos culturales y naturales.

Ancestralmente el término Palenque era comprendido como "Refugio de Esclavos," debido a que los esclavizados que escapaban de sus amos o haciendas en la época de la esclavitud se refugiaban en determinados lugares (escondites) a los que llamaban Palenque, que para los afrodescendientes es sinónimo de LIBERTAD.

Museo Artesanal de Sal

En la actualidad la parroquia de Salinas cuenta con uno de sus atractivos turísticos más emblemáticos como es la recuperación ancestral del proceso de la sal. Para los adultos mayores era una fuente de trabajo que generaba la activación de la economía en el sector



Sala Etnográfica

En esta sala se da a conocer a los turistas la historia y los acontecimientos de los pueblos afrodescendiente dentro del recorrido, revalorizando la etnia de salinas que en su gran mayoría son personas afro.



ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA DE SALINAS

El recorrido en tren, en la ruta de la "Libertad Ibarra Salinas-Ibarra" goza de una vista privilegiada por sus paisajes y atractivos naturales, en épocas pasadas el tren era utilizado como un medio de transporte de carga y de pasajeros, en la actualidad se utiliza como un medio de transporte turístico patrimonial del país por su historia



Centro Gastronómico Palenque

El restaurante gastronómico Palenque, cuenta con un menú variado de platos típicos de la zona y con un exquisito menú internacional para complacer el paladar de los clientes que requieren del buen comer y, un servicio personalizado por parte de las personas oriundas de la parroquia de Salinas.



Recorrido en Chiva Turística

Los recorridos a las comunidades de Salinas, parroquias del valle del Chota y la cuenca del río Mira, hosterías, y hacia la ciudad de Ibarra está disponible un vehículo turístico tradicional para que los turistas puedan experimentar las vivencias y costumbres de los habitantes como parte del turismo comunitario.



CULTURA ANCESTRAL AFRO "AMABLE Y CARISMÁTICA"

Ilustración 13: Tríptico Publicitario
Elaborado por: Luis Collaguazo

Tamaño: A4 63X29, 7

Material: papel couche

Imagen:

A color en un 80%

Texto en un 20%

Cantidad: 1000

Contenido: Se utilizará información visual en un 80% y el 20% será de manera escrita con objetivos claros para su publicidad.

5.02.01.03 Objetivos de la investigación

- a) Analizar la situación de la demanda actual de la ruta del “Tren de la Libertad” Ibarra –Salinas.
- b) Identificar las tendencias de los turistas que prefieren visitar la ruta del “Tren de la Libertad” y especialmente de la parroquia de Salinas.
- c) Establecer el grado de satisfacción de los turistas que visitan esta ruta del “Tren de la Libertad” con los precios a pagar.
- d) Determinar el motivo del viaje en el “Tren de la Libertad Ibarra Salinas” por parte de los turistas.

5.02.01.04 Tipos de Fuentes de Información

Existen dos tipos de fuentes de información:

a) Primarias

En gran mayoría del proyecto del Plan de Marketing Turístico del Tren de la Libertad Ibarra-Salinas, se ha utilizado información y publicación por primera vez, que es un producto de la investigación de campo en el lugar de planteamiento del proyecto.

b) Secundarias

También se utilizó fuentes secundarias en el proyecto ya que son útiles para razones específicas y confiables, que confirman el contenido de la información de las fuentes primarias y así planificar el estudio del plan.

5.02.01.05 Diagnóstico del Plan de Marketing Turístico del “Tren de la libertad Ibarra- Salinas”

Atractivos turísticos de la ruta del tren de la “Libertad Ibarra-Salinas”.

Tabla 8: Atractivos turísticos de la ruta del tren de la “Libertad Ibarra-Salinas”.

N°	Nombre de Atractivo	Tipo de Atractivo	Descripción	Fotos
1.	Puente sostenido sobre le rio Ambi	Cultural	A 100 metros de altura sobre el río Ambi, está el puente metálico que la construcción empezó en 1917 y fue inaugurado conjuntamente con la ruta en 1945, tiene una extensión aproximada de 80 metros, el paisaje es fantástico y posiblemente difícil de admirarse en otros lugares.	 <p>Fotografía 13: Tours en Autoferro Ibarra-Salinas-Ibarra Fuente: GAD Parroquial de Salinas</p>

2.	Puente sostenido sobre el río Chorlavi	Cultural	A 35 metros sobre el río Chorlavi, está situado el puente metálico que al igual que el primer puente sobre el río Ambi fue creado a partir de 1917 y los trabajos culminaron en el año de 1945, cuenta con una vista panorámica extraordinaria de vegetación.	 <p>Fotografía 13: Tours en Autoferro Ibarra-Salinas-Ibarra Fuente: www.trenecuador.com</p>
3.	Río Ambi	Natural	Este río acompaña en gran parte del recorrido del tren de la libertad Ibarra-Salinas, donde se puede observar los paisajes naturales y hermosa playa.	 <p>Fotografía: Río-Ambi Fuente: www.tutiempo.net/Tierra/Ecuador/Rio-Ambi-EC000333.html</p>

4.	Antiguas haciendas	Cultural	Se puede observar en el recorrido lugares especiales y de tradición de la ruta de la Libertad que en épocas pasadas fueron haciendas agrícolas productivas económicamente.	 <p>Fotografía: Hacienda tapiapamba Fuente: http://www.tripmondo.com/ecuador/imbabura/hacienda-tapiapamba/</p>
5.	Casas de campo	Cultural	Estas casas de estilos rústicos son parte de una historia de ir y venir de la locomotora que transitaban por la línea férrea.	 <p>Fotografía: Casas de campo Fuente: Luis Collaguazo</p>

6.	Cultivos agrícolas	Natural	Se puede ver las plantaciones de caña de azúcar en grandes extensiones, sembríos de fréjol, pimiento, espárragos, tomate riñón, etc.	 <p>Fotografía: Cañaverales Tababuela Fuente: Luis Collaguazo</p>
7.	Túneles	Cultural	Los cuales fueron excavados en la roca de la montaña a pico y pala por trabajadores ferroviarios.	 <p>Fotografía: Ruta Tren de la Libertad Fuente: www.treecuador.com</p>

8.	Cañaverales	Natural	Paisajes verdes que con su brisa reciben a los turistas que visitan esta ruta.	 <p>Fotografía 2 1Ruta Tren de la Libertad Fuente: www.treecuador.com</p>
9.	Valle de Santa Catalina de Salinas.	Cultural	En donde el calor y la calidez de su gente, la mayoría de ascendencia afro ecuatoriana nos dan la bienvenida. Una vez en este poblado podemos visitar el museo de la sal.	 <p>Fotografía: Parroquia Salinas – Ibarra Fuente: www.eruditos.net</p>
10.	Museo de sal de Salinas	Cultural	En las épocas pasadas la explotación de la sal era una actividad muy importante para la economía y alimentación para sus habitantes, la sal de este sector se comercializaba a nivel nacional y dentro de la provincia.	 <p>Fotografía: Estación Salinas Fuente: Luis Collaguazo</p>

11.	Museo Etnográfico de Salinas	Cultural	Es uno de los principales atractivos turísticos que tiene la parroquia, ya que aquí se encuentra la historia de los afrodescendientes.	 <p><i>Fotografía: Museo Etnográfico</i> <i>Fuente: Luis Collaguazo</i></p>
12.	Plaza Artesanal de Salinas	Cultural	En la estación de ferrocarriles de Salinas, algunos grupos que se dedican a la elaboración de artesanías, exponen y comercializan sus productos.	

13.	Grupos de Danza de Salinas	Cultural	En la parroquia de Salinas, las habilidades culturales es un potencial, en esto resalta las presentaciones culturales de los grupos de danza.	 <p>Fotografía: Gropos de danza BOMBA Fuente: GAD Parroquial de Salinas</p>
-----	----------------------------	----------	---	--

Elaborado por: Luis Collaguazo
Fuente: GAD Parroquial de Salinas

5.02.01.05.01 Costos actuales de la ruta del tren de la Libertad Ibarra Salinas.

Tabla 9: Costos actuales de la ruta del tren de la Libertad Ibarra Salinas.

Tren de la Libertad Ibarra-Salinas			
	Tipo	Adultos	Menores de edad Tercera edad Discapacitados
Ida y Vuelta	Estándar	\$ 20.00	\$ 10.50
	Plus	\$ 25.00	\$ 13.00

Elaborado por: Luis Collaguazo

Fuente: Tren Ecuador

Categorías de Pasajeros

Estándar

Incluye: Guianza, Asientos laterales.



Plus

Incluye: Guianza, Climatización, Asientos cara a cara

Refrigerios y bebidas.



Espacio en el interior del Tren

Fuente: <http://trenecuador.com/es/tren-de-la-libertad/>

5.02.01.05.02 Itinerario de viaje del Tren de la Libertad.

Tabla 10: Itinerario de viaje del Tren de la Libertad

FRECUENCIA Miércoles / Jueves/ Viernes /Sábados/ Domingos y Ferriados			
TURNO	Uno diario		
UNIDAD	Una Locomotora		
HORA	LUGAR	HORA	LUGAR
10:00	Check in. Estación de Ibarra	13:30	Tiempo libre para almuerzo
10:30	Salida en tren	14:20	Visita a emprendimiento de mermeladas y tiempo libre
12:00	Llegada a Salinas y presentación cultural	14:50	Embarque al tren
12:20	Tiempo libre para visitar el Café del Tren y la Plaza Artesanal	15:00	Salida hacia Ibarra
12:40	Conformación de grupos e inicio del city tour con circuitos	16:30	Arribo a Ibarra. Fin del tour
13:00	Visita al Museo de la Sal o Centro Etnográfico		

Elaborado por: Luis Collaguazo

Fuente: Tren Ecuador

5.02.01.05.03 Que incluye en el viaje

Tabla 11: Que incluye en el viaje

INCLUYE	NO INCLUYE
 Ticket en tren	✓ Consumos extras en el Café del Tren ✓ Consumos varios
 Guianza a bordo y en el destino	
 Presentación Folclórica	
 City Tour guiado en Salinas	
 Entrada al Museo de la Sal o Centro etnográfica	

Elaborado por: Luis Collaguazo
Fuente: Tren Ecuador

5.02.01.05.04 Estructura del Tren de la Libertad.



Ilustración 14: Locomotora del tren de la Libertad
Fuente: Paulo Ramos

La locomotora

El tren máquina electrodiesel 2402 tiene una característica colonias donde está dividido en coches con una capacidad de 98 espacios.

Coche # 207 capacidad de 36 pasajeros.

Coche # 255 capacidad de 30 pasajeros

Coche # 1576 con capacidad de 32 pasajeros.

La locomotora realiza un solo turno en la ruta del Tren de la Libertad.



Ilustración 15: La locomotora en Salinas
Fuente: Paulo Ramos

5.02.01.05.05 Descripción de las rutas existentes.

Ruta El Tren de la Libertad.

Tramo Ibarra– Salinas

Distancia 30Km.

Duración 1h. 30m.

Brinda un servicio donde podrá disfrutar del paisaje natural que adorna la vía férrea y cruzará por una serie de puentes y túneles hechos a pico y pala que convierten el tren en un topo gigante en medio de la montaña. En Salinas la comunidad afro – ecuatoriana deleita a los visitantes con su cultura, música y baile.

Ruta Tren de los Lagos

Tramo Otavalo- Ibarra

Duración 2h.30

Distancia 27 km.

Esta ruta en la actualidad atraviesa un proceso de rehabilitación, brindando al turista la posibilidad de disfrutar de espectaculares paisajes andinos, atractivos como la Plaza de los Ponchos, las lagunas de Yaguarcocha y San Pablo, las Cascadas de Peguche, entre otros, cobrarán fuerza en el mapa turístico nacional. Esto se debe a la rehabilitación de la ruta ferroviaria Otavalo – Ibarra

Ruta Ibarra Yachay.

Tramo Ibarra- Ciudad del Conocimiento Yachay Urcuquí.

Existe la necesidad de crear esta ruta que en el presente formará parte del desarrollo del sector que permitirá el arribo del ferrocarril a Yachay, con lo cual se facilitará el transporte de estudiantes, docentes e inversionistas.

Ruta del Tren Ibarra San Lorenzo

Tramo Ibarra- San Lorenzo en la provincia de Esmeraldas

Distancia 172,52 km.

Esta ruta se encuentra inhabilitada, funcionó hasta fines de la década de 1990, época en la que se culminó la carretera principal.

La línea de ferrocarril quedó severamente dañada en 1998 por las intensas precipitaciones provocadas por la corriente de El Niño, por lo que ya no se puede recorrer por completo.



Ruta Ferrocarril Quito-Ibarra

Tramo Ibarra- Quito en la provincia de Pichincha.

Distancia 175,72 km.

Al igual que el tramo Ibarra – San Lorenzo esta ruta se encuentra inhabilitada, funcionó hasta fines de la década de 1990, ya que estaba vinculada directamente con el comercio entre la Sierra y Costa especialmente con cantón el San Lorenzo y la provincia de Esmeraldas.

En la actualidad esta ruta se encuentra inhabilitada es incierta no tiene mayor trascendencia la línea férrea que unen a la estación de Ibarra con la estación de Quito. Hay 24 estaciones, de las cuales 14 están conservadas 6 están deterioradas y 4 ya no existen. El estado de la vía férrea es deficiente: en ciertos tramos la vía ya no existe y en otros.

5.02.01.06 Diagnóstico de los lugares de llegada a Salinas.

5.02.01.06.01 Equipamiento Turístico

Tabla 12: Equipamiento Turístico

N°	Tipo	Nombre	Descripción	Fotos
ALOJAMIENTO EN SALINAS				
1.	Hospederías en Salinas	Hospederías Comunitarias	La parroquia de Salinas cuenta con una infraestructura de alojamiento comunitario donde las familias se han capacitado para ofrecer a los turistas un servicio de alojamiento, en el cual se practica el intercambio inter cultural.	 <p>Fotografía: Hospederías Comunitarias Fuente: Darwin Minda</p>
ALIMENTACIÓN EN SALINAS				
2.	Restaurante	Centro Gastronómico Palenque en Salinas	Ofrece un lugar de alimentación en el Centro Gastronómico Palenque acogedor y llamativo con el carisma de su gente amable y la cultura gastronómica ancestral,	

			<p>platos típicos de la zona y también platos internacionales según la exigencia de los clientes.</p>	<p>Fotografía: Cafetería del Tren de Salinas Fuente: GAD Parroquial de Salinas</p>
3.	Restaurante	Donde Vicky el Sabor de Mamita	<p>Un lugar innovador y representativo de Salinas. Donde puede degustar una comida de casa con la atención exclusiva de sus propietarios.</p>	 <p>Fotografía: Donde Vicky el Sabor de Mamita Fuente: Paulo Ramos</p>
4.	Cafetería en Salinas	Tren de Salinas	<p>En la cafetería del tren se ofrece fundamentalmente productos como jugo de ovo, tuna, empanadas, café y helados. Este emprendimiento opera en la estación de ferrocarriles y la mayoría de turistas que llegan en el tren adquieren estos productos.</p>	 <p>Fotografía: Cafetería del Tren de Salinas Fuente: GAD Parroquial de Salinas</p>

SITIOS DE DIVERSIÓN EN SALINAS

5.	Bombódromo	Bombódromo de Salinas	Que óbrese un escenario para presentación de danza bomba, turco, sauna, hidromasaje, picana, tobogán, lagunas para realizar recorridos en botes, senderos ecológicos.	 <p>Fotografía: Bombodromo de Salinas Fuente: Luis Collaguazo</p>
6.	Discoteca en Salinas	Valdore Salsa Bar	Donde por noche los turistas pueden salir a bailar con los habitantes afro-Salineros y la música bomba.	 <p>Fotografía: Discoteca Salsa Bar Valdore Fuente : Paulo Ramos</p>

SERVICIOS BÁSICOS DE LA PARROQUIA DE SALINAS

7.	Servicios Básicos	Parroquia Salinas	de Cuneta con todos los servicios básicos de gran calidad como son: luz, agua, teléfono, internet y, una vía de acceso de primer nivel como es la vía Ibarra San Lorenzo y la línea férrea del tren de la Libertad.
----	-------------------	-------------------	---



Fotografía: Parroquia Santa Catalina de Salinas
Fuente: Luis Collaguazo

Elaborado por: Luis Collaguazo
Fuente: Parroquia Santa Catalina de Salinas

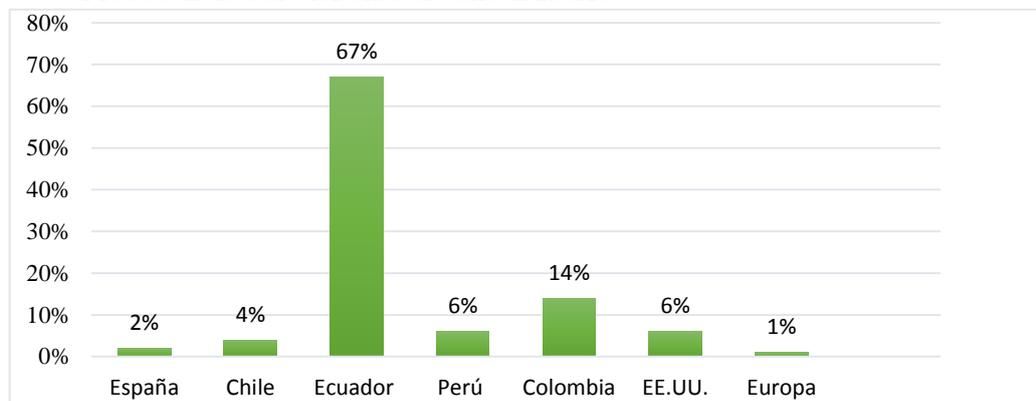
5.02.01.07 Demanda de turistas que visitan la ruta del Tren de la Libertad Ibarra-Salinas.

En el presente año la demanda es de 22.689 turistas según estadísticas de Ferrocarriles del Ecuador "FILIAL NORTE", el 'Tren de la Libertad' incrementa su demanda paulatinamente. Estos datos estadísticos son tomados en cuenta desde el mes de enero hasta el mes de noviembre. (Anexo N° 4-Pág. 126)

Datos Informativos

Procedencia del visitante al cantón Ibarra

Gráfico 8: Procedencia del visitante al cantón Ibarra

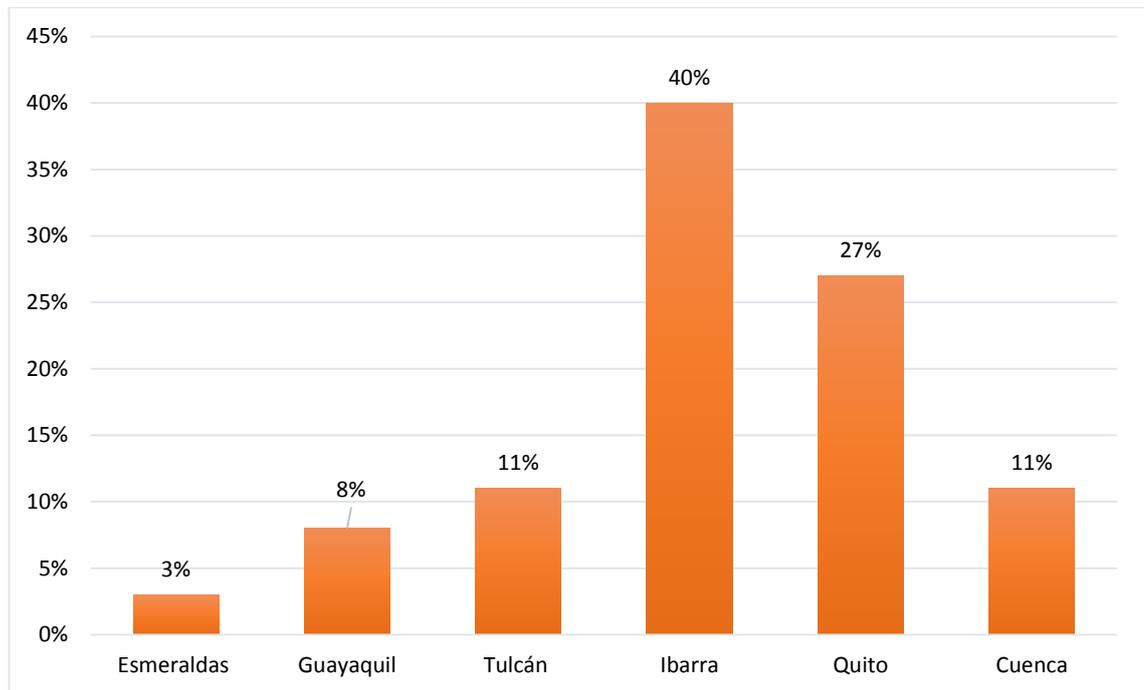


N°	Alternativa	Porcentaje
1.	España	2%
2.	Chile	4 %
3.	Ecuador	67 %
4.	Perú	6%
5.	Colombia	14 %
6.	EE. UU.	6%
7.	Europa	1%
	Total	100%

Elaborado por: Luis Collaguazo
Fuente: Guzmán A, Herrera E.

Ciudad de origen del visitante a nivel nacional

Gráfico 9: Ciudad de origen del visitante a nivel nacional

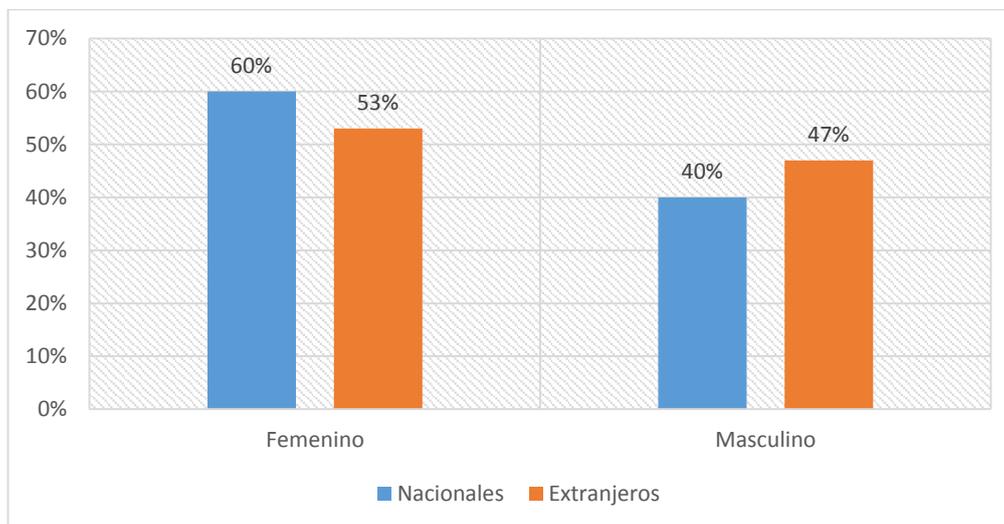


N°	Alternativa	Porcentaje
1.	Esmeraldas	3%
2.	Guayaquil	8%
3.	Tulcán	11%
4.	Ibarra	40%
5.	Quito	27%
6.	Cuenca	11%
	Total	100%

Elaborado por: Luis Collaguazo
Fuente: Guzmán A, Herrera E.

Género de los visitantes

Gráfico 10: Género de los visitantes



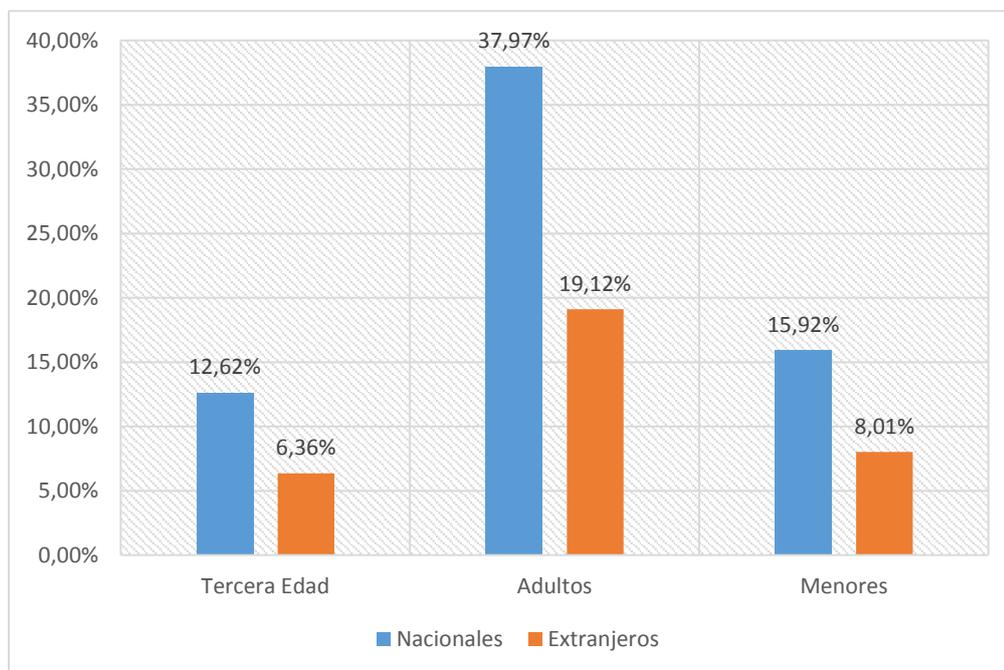
Alternativa	Frecuencia		Total
	Femenino	Masculino	
Nacionales	11.605	7.736	19.341
Extranjeros	1.774	1.574	3.348
Total			22.689

Elaborado por: Luis Collaguazo

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador-Empresa Pública FILIAL NORTE (datos año 2014)

Edad del visitante

Gráfico 11: Edad del visitante



Alternativa	Frecuencia			Total
	Tercera Edad	Adultos	Menores	
Nacionales	3.670	11.041	4.630	19.341
Extranjeros	636	1.912	800	3.348
Total	4.306	12.953	5.430	22.689

Elaborado por: Luis Collaguazo

5.02.01.07.01 Técnicas de recopilación de datos

Encuestas

Se establecieron dos encuestas, dirigidas a determinar los dos objetivos planteados acerca de demanda turistas nacionales y extranjeros de la ruta ferroviaria “El Tren de la Libertad”, información base con la cual se estableció la posible aceptación para la propuesta del Plan de Marketing Turístico del Tren.

Las cuales fueron aplicadas con datos referenciados a las estadísticas de los turistas que visitaron la ruta del “Tren de la Libertad” en el año 2013, determinando 213 encuestas para los turistas nacionales y 226 para extranjeros, y así llevar a cabo el estudio de mercado del plan de marketing turístico de la ruta, aplicándose las mismas en el año 2014. (Datos en base ANEXO N°6 PÁG. 128)

Entrevistas

Se aplicó una entrevista a una representante del GAD parroquial de Salinas, para la recopilación de información que iban a contribuir al desarrollo del proyecto de los últimos años de beneficiado a la comunidad y acerca de la dinamización de la demanda turística, gracias al “Tren de la Libertad”; las preguntas fueron abiertas mediante un conversatorio que proporcione información relevante para la investigación planteada.

5.02.01.07.02 Tamaño de la muestra y la población

La muestra a aplicarse se enfocará a los turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Ibarra.

Se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Simbología:

Z= nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población

e = Error muestral

Datos:

Z = 95% (valor estándar 1,96)

p= 0,83

q=0,17

N= 19.903

e = 0,05

Turistas nacionales

$$n = \frac{1,96^2 * 0,83 * 0,17 * 19.903}{0,05^2 * (19.903 - 1) + 1,96^2 * 0,83 * 0,17}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,83)(0,17)(19.903)}{(0,0025)(19.903 - 1) + (3.8416)(0,83)(0,17)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,14)(19.903)}{(49,755) + (3.8416)(0,14)}$$

$$n = \frac{10.704}{(49,755) + (0.537824)}$$

$$n = \frac{10.704}{50,292824}$$

$n = 212,83 \sim 213$ Tamaño de la muestra

Turistas extranjeros

Datos:

$Z = 95\%$ (valor estándar 1,96%)

$p = 0,83$

$q = 0,17$

$N = 19.903$

$e = 0,05$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,20 * 0,80 * 2.745}{0,05^2 * (19.903 - 1) + 1,96^2 * 0,20 * 0,80}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,20)(0,80)(2.745)}{(0,0025)(2.745 - 1) + (3.8416)(0,20)(0,80)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,16)(2.745)}{(6,86) + (3.8416)(0,16)}$$

$$n = \frac{1.687}{(6,86) + (0.614656)}$$

$$n = \frac{1.687}{7,474656}$$

$n = 225,69 \sim 226$ Tamaño de la muestra



Análisis e interpretación de resultados

La encuesta realizada se presentó a través de gráficos en relación al tema planteado y, serán concluidos con su respectivo análisis de datos en el siguiente ítem:

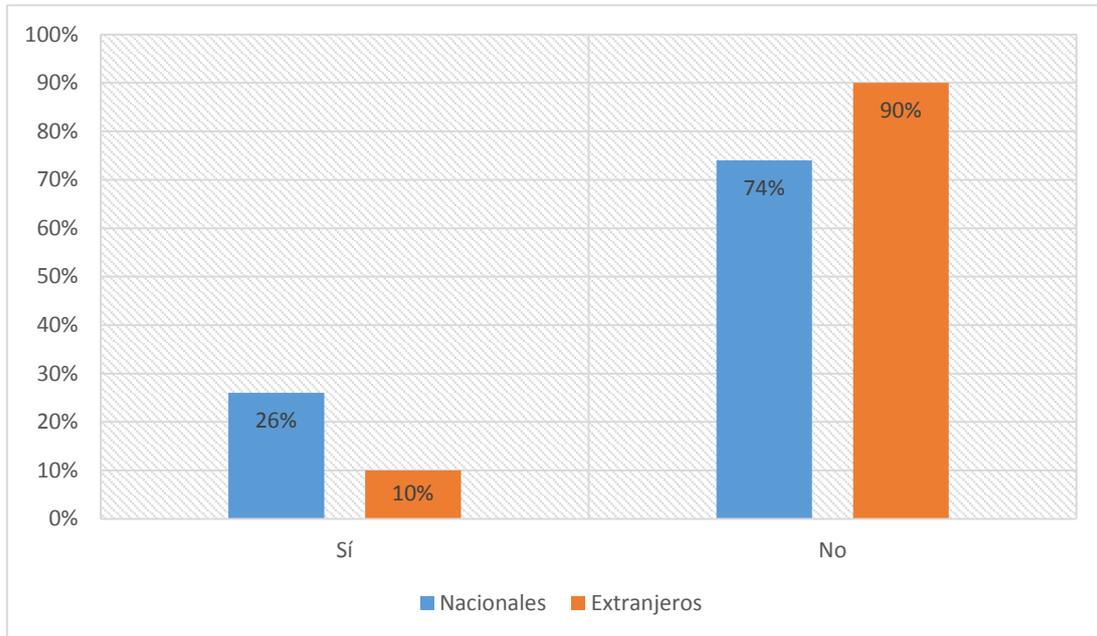
Análisis e interpretación de datos

El presente ítem contiene el estudio de datos relativos a los turistas nacionales y extranjeros de la ruta del tren de la Libertad para el cumplimiento de los objetivos planteados.

1. ¿Ha viajado en la ruta del Tren de la Libertad Ibarra -Salinas?

Objetivo: Determinar cuántos turistas han viajado en el Tren.

Gráfico 12: Ha viajado en la ruta del Tren de la Libertad Ibarra -Salinas



Alternativa	Frecuencia		Total
	Sí	No	
Nacionales	55	158	213
Extranjeros	23	203	226

Elaborado por: Luis Collaguazo

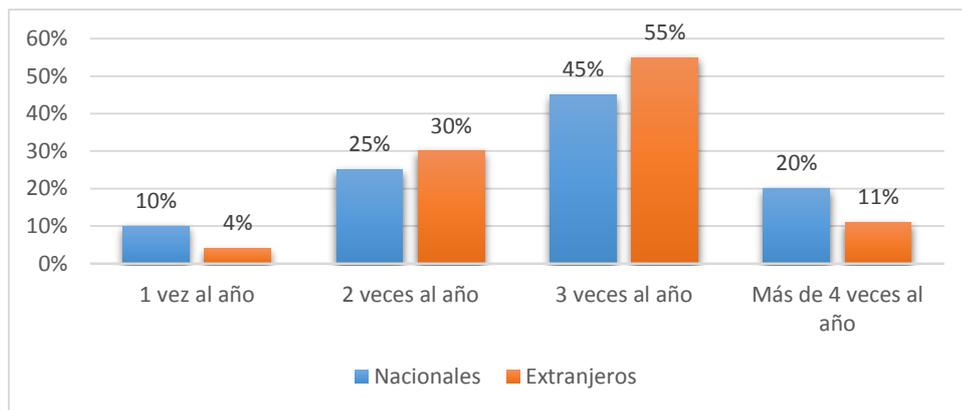
Análisis e Interpretación de resultados:

El gráfico expuesto anteriormente señala que el 26% de los turistas nacionales ha viajado en la Ruta del Tren de la Libertad mientras que un 74% señala no haber viajado, en contraste con los visitantes extranjeros de los cuales el 10% conoce esta Ruta mientras que un gran porcentaje que es del 90% no ha viajado.

2. Al año ¿Cuántas veces viaja?

Objetivo: Determinar qué porcentaje de la población encuestada viaja al año por turismo.

Gráfico 13: Al año ¿Cuántas veces viaja?



Alternativa	Frecuencia				Total
	1 Vez	2 Veces	3 Veces	4 Veces	
Nacionales	21	53	96	43	213
Extranjeros	9	68	124	25	226

Elaborado por: Luis Collaguazo

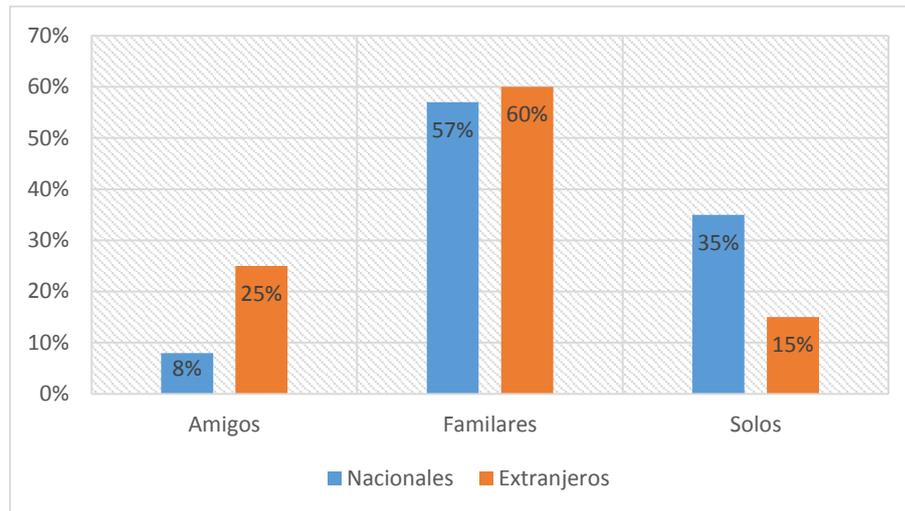
Análisis e Interpretación de resultados:

Los datos registrados señalan que el 70% de los turistas nacionales viajan entre dos y tres veces año (45 y 25 respectivamente), sin embargo el 10% viajan una vez al año y el 20% se desplaza con fines turísticos más de cuatro veces al año. Mientras que los turistas extranjeros el 85% lo hace de dos a tres veces al año (55 y 30% respectivamente), así mismo el 4% lo hace lo hace una vez al año y el 11% más de cuatro veces. Lo que significa que a nivel nacional la ciudad está creciendo paulatinamente y demanda de un turismo más permanente por la diversidad de servicios que se están generando

3. Cuándo usted viaja ¿Con quién lo hace?

Objetivo: Identificar la preferencia de viajar acompañado en la ruta del tren.

Gráfico 14: Cuándo usted viaja ¿Con quién lo hace?



Alternativa	Frecuencia			Total
	Amigos	Familiares	Solos	
Nacionales	17	121	75	213
Extranjeros	57	136	33	226

Elaborado por: Luis Collaguazo

Análisis e Interpretación de resultados:

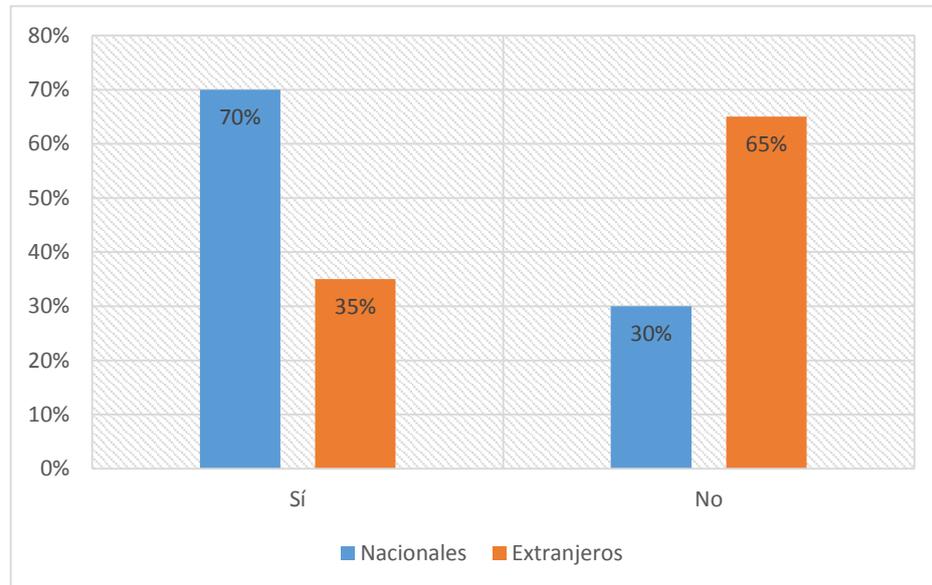
De los visitantes encuestados en Ibarra el 8% lo hace acompañado de amigos, el 57% de familiares y el 35% lo prefieren hacer solos, mientras que en el caso de los turistas el 25% viaja acompañado con sus amigos, más de la mitad es decir el 60% lo hace acompañado de familiares y el 15% prefieren viajar solos.

Se puede evidenciar que las alternativas de turismo pueden cambiar y aumentar para satisfacer las necesidades y expectativas de otros segmentos de mercado.

4. ¿Conoce Salinas de Ibarra?

Objetivo: Determinar qué porcentaje de la población encuestada conoce la parroquia de Salinas.

Gráfico 15: Conoce Salinas de Ibarra



Alternativa	Frecuencia		Total
	Sí	No	
Nacionales	149	64	213
Extranjeros	79	147	226

Elaborado por: Luis Collaguazo

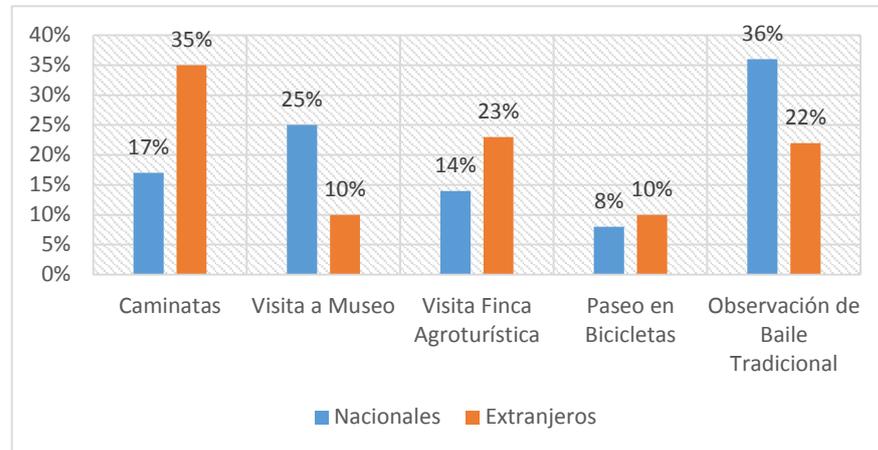
Análisis e Interpretación de resultados:

En cuanto a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que a nivel más de la mitad es decir el 70% conoce el Cantón Ibarra y una gran minoría del 30% desconoce este lugar turístico, mientras que en el caso de los turistas extranjeros menos del 50% conoce este lugar (30%) y el 70% no tiene noción del mismo.

5. ¿Qué actividades prefiere realizar?

Objetivo: Conocer que actividades les gustaría realizar a los turistas en el tour del Tren.

Gráfico 16: ¿Qué actividades prefiere realizar?



Frecuencia						
Alternativas	Caminatas	Visita a Museo	Visita Finca Agroturística	Paseo en Bicicletas	Observación Baile Tradicional	Total
Nacionales	36	53	30	17	77	213
Extranjeros	79	23	52	23	49	226

Elaborado por: Luis Collaguazo

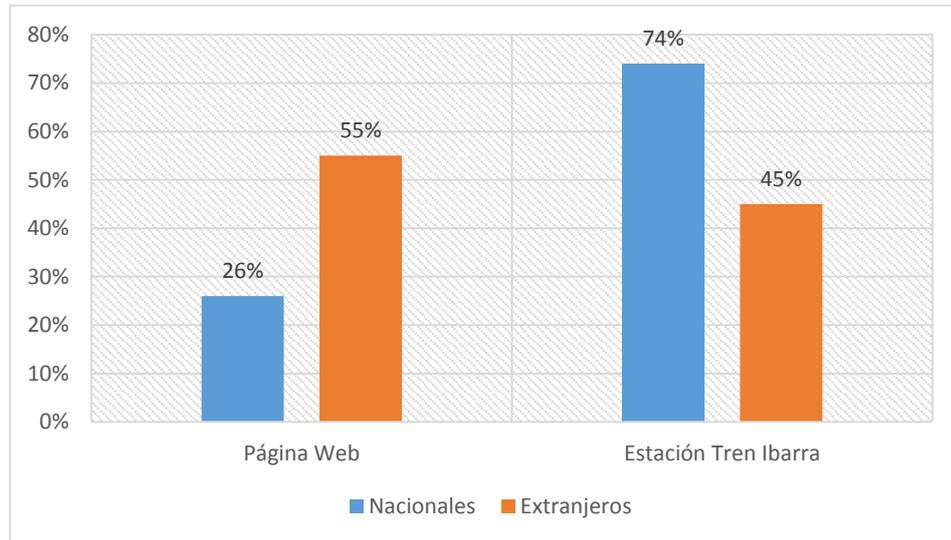
Análisis e Interpretación de resultados:

En la gráfica se observa que un 17% de los visitantes nacionales encuestados considera que prefiere realizar actividades mediante caminatas, el 25% considera que es necesario visitar el museo para conocer la cultura este lugar, el 14% prefiere visitar la finca agroturística para conocer la producción que llevan a cabo, otro 8% piensa que realizar el paseo en bicicleta es fructífero para recorrer este lugar y una gran mayoría (36 %) prefiere observar el baile tradicional que ofrece sitio turístico, mientras que los turistas extranjeros más de la mitad (35%) prefiere realizar caminatas para disfrutar de los hermoso que brinda este lugar, el 10% opta por visitar el museo, el 23% elige visitar la finca agroturística, el 10% opta por viajar en bicicletas y el 22% prefiere observar el tradicional de este lugar.

6. ¿Cómo le gustaría comprar los tickets para el Tren?

Objetivo: Identificar la preferencia de los medios de adquisición para obtener su ticket.

Gráfico 17: ¿Cómo le gustaría comprar los tickets para el Tren?



Alternativa	Frecuencia		Total
	Página Web	Estación Tren Ibarra	
Nacionales	55	158	213
Extranjeros	124	102	226

Elaborado por: Luis Collaguazo

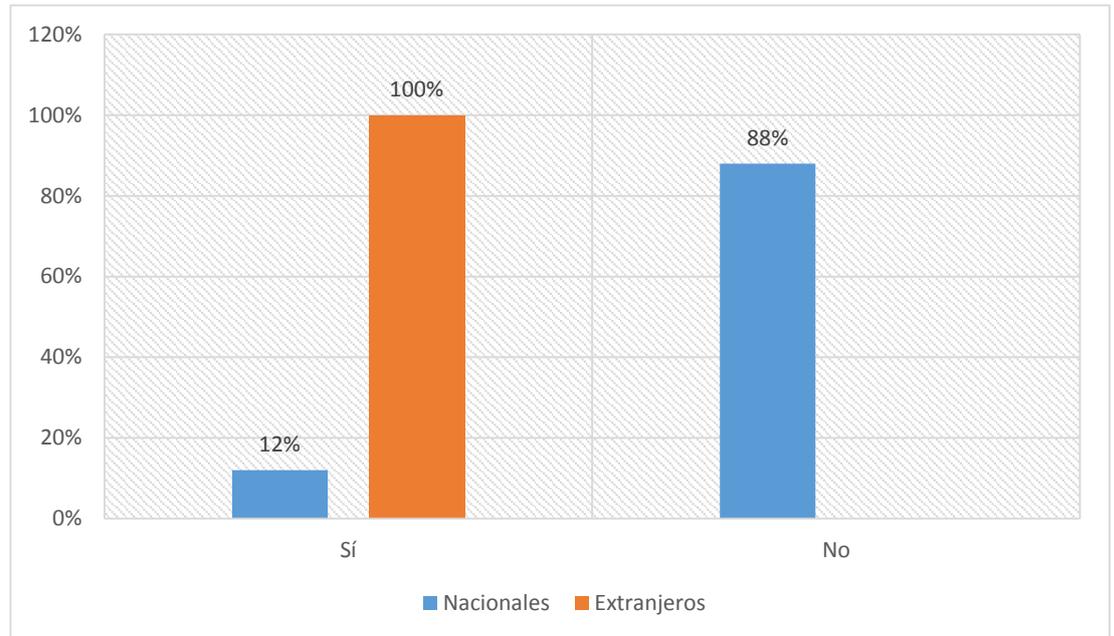
Análisis e Interpretación de resultados:

Se puede percibir en los resultados que el 74% de los turistas encuestados indica que le gustaría adquirir su ticket del Tren de la Libertad por medio de la estación de Ibarra y el 26% por la página Web, mientras que el 55% de los turistas extranjeros prefieren obtener su ticket por medio de la página Web y un 45% a través de la estación de Ibarra.

7. ¿Estaría dispuesto a pagar por un viaje en el tren de la Libertad-Ibarra-Salinas? En la categoría estándar de \$20.

Objetivo: Determinar cuánto pagaría la población por un viaje en tren.

Gráfico 18: Estaría dispuesto a pagar por un viaje en el tren de la Libertad En la categoría estándar de \$20.



Alternativa	Frecuencia		Total
	Sí	No	
Nacionales	26	187	213
Extranjeros	226	0	226

Elaborado por: Luis Collaguazo

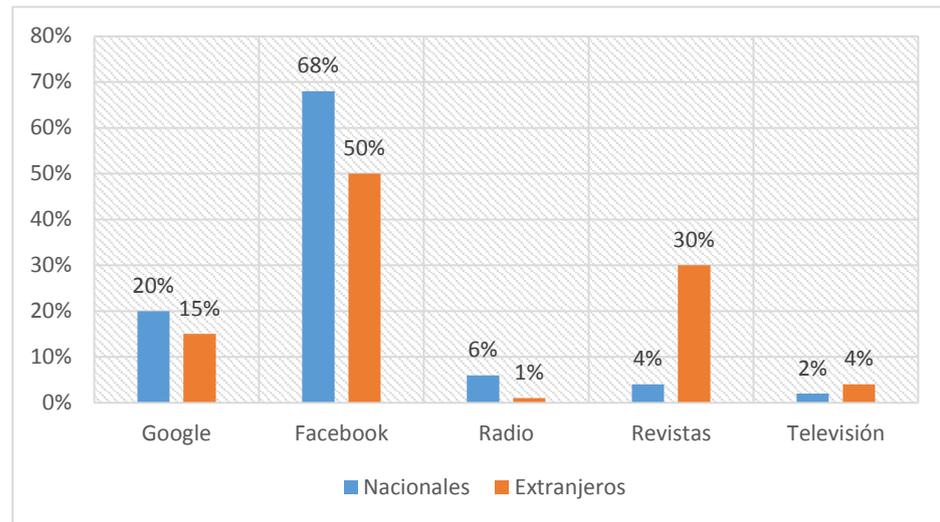
Análisis e Interpretación de resultados:

Los resultados obtenidos muestran que el 88% de los turistas encuestados está dispuesto a pagar por un viaje en el tren de la Libertad el valor estándar establecido de los \$20 y un 12% no está dispuesto a pagar este, en contraste del turista extranjero está dispuesto a cancelar este valor (100%), lo que indica que esta ruta tendría una gran aceptación en el mercado

8. ¿Cómo le gustaría enterarse de lo que ofrece el tren?

Objetivo: Conocer de qué manera a las personas les gustaría obtener informan de los sitios turísticos.

Gráfico 19: ¿Cómo le gustaría enterarse de lo que ofrece el tren?



Frecuencia						
Alternativas	Google	Facebook	Radio	Revistas	Televisión	Total
Nacionales	43	145	13	8	4	213
Extranjeros	34	113	2	68	9	226

Elaborado por: Luis Collaguazo

Análisis e Interpretación de resultados:

Según los datos expuestos se puede apreciar que más de la mitad de los turistas encuestados le gustaría enterarse de lo que ofrece este Tren a través del Facebook lo que representa que la estrategia propuesta de la publicidad en este medio tendría una gran aceptación en el mercado, seguido del 20% que le gustaría por Google otra herramienta indispensable hoy en día por su tecnología, y menos del 6% lo prefiere por radio, el 4% por revistas y el 2% por la televisión, mientras que los turistas extranjeros prefieren en un 50% enterarse por el facebook, el 30% por revistas, el 15% por google, menos del 4% por televisión y el 1% por a radio.

5.02.01.07.03 Proyección de la demanda de turistas nacionales y extranjeros

Para proyectar la demanda turística se usa el método de Regresión Lineal y, después de realizar los respectivos cálculos se obtiene la siguiente ecuación de regresión estimada:

$$Y_i = B_0 + B_1(x_i)$$

$$Y_i = 15.636 + 3.506(x_i)$$

En el siguiente cuadro se detalla la proyección de la demanda turística, en función del cálculo de la regresión de la ecuación estimada:

Demanda turística proyecta de Ibarra

Tabla 13: Demanda turística proyecta de Ibarra

Años	Ecuación de Regresión	Incremento	% Incremento
	Estimada		
2014	26.154		0
2015	29.660	3.506	13,41
2016	33.166	3.506	11,82
2017	36.672	3.506	10,57
2018	40.178	3.506	9,56
Total			45,36

De esta manera se ha proyectado la demanda turística futura de la Ruta del Tren de la Libertad Ibarra-Salinas hasta el año 2018, basándose en los datos históricos existentes entre el año 2012-2013. (ANEXO N°5 PÁG. 127)

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

5.03.01 Estrategias del Plan de Marketing Turístico

Segmentación de mercados

La Segmentación del plan de marketing estará enfocada a los turistas y especialmente dirigida al cumplimiento de los objetivos propuestos de buscar nuevos nichos de mercado a través la publicidad en facebook como estrategia de mercadotecnia.

Eslogan

“TREN DE LA LIBERTAD”



PARROQUIA DE SALINAS
PUERTA AL PACÍFICO

Elaborado por: Luis Collaguazo

Fuente: GAD Parroquial de Salinas y Tren Ecuador.

5.03.01.01 Estrategias de Marketing

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para luego, en base a dicho análisis, poders diseñar estrategias que se

encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

- ✓ Estrategias para la plaza (o distribución)
- ✓ Estrategias para el producto
- ✓ Estrategias para el precio y,
- ✓ Estrategias para la publicidad y promoción

Elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

A continuación se presentan las estrategias de marketing que serán aplicadas al proyecto para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

5.03.01.02 Estrategias producto

Tabla 14: Estrategias producto

Estrategia	Técnica	Objetivo	Política de funcionamiento	Público Objetivo
Promoción y difusión de la ruta del Tren de la Libertad.	Publicidad en facebook Publicidad por medio de trípticos.	Captar un mayor número de turistas.	Seguimiento de satisfacción y necesidades de los turistas a través del facebook.	Turistas nacionales y extranjeros
Atención de calidad en la ruta y la parroquia de Salinas.	Capacitaciones constantes a los trabajadores y a los habitantes de la localidad de Salinas.	Realizar un refuerzo de conocimiento en temas referentes a la atención a los turistas.	Capacitaciones por parte de instructores. Capacitaciones por medio de empresa de Ferrocarriles de Ecuador	Trabajadores "Tren de la Libertad." La población involucrada directa.

Elaborado por: Luis Collaguazo
Fuente: Elaboración Propia

5.03.01.03 Estrategias plaza

Tabla 15: Estrategias plaza

Estrategia	Técnica	Objetivo	Política de funcionamiento	Estrategia
Ventas : Directas en la estación del tren Ibarra. Compra en línea página del Tren Ecuador.	Publicidad por medio de redes sociales especialmente facebook.	Vender ticket a los turistas que deseen conocer la ruta del Tren de la Libertad Ibarra-Salinas.	Contacto interactivo mediante el internet. Contacto personal entre comprador y vendedor. Facilitar los productos y servicios que se ofrece.	Turistas nacionales y extranjeros que llegan a la parroquia de Salinas por conocer sus atractivos culturales y naturales.
		Captar el mercado nacional	Capacidad de obtener Información y sugerencias.	Población económicamente activa y estudiantes universitarios y secundarios.

Elaborado por: Luis Collaguazo

Fuente: Elaboración Propia

5.03.01.03.01 Canales de distribución

Los canales a tomarse en cuenta en el presente proyecto, se enfocan principalmente a la difusión de los atractivos de la ruta de la Libertad y la parroquia de Salinas entre la interrelación de los vínculos con instituciones.

Gráfico 20: Canales de distribución



Elaborado por: Luis Collaguazo

5.03.01.04 Estrategias precio

Tabla 16: Estrategias precio

Estrategia	Técnica	Objetivo	Política de funcionamiento	Estrategia
Precios:	Descuentos	Captar nuevos nichos de mercado.	Adultos mayores y niños con un 50% de descuento.	Turistas nacionales y extranjeros que adquieran ticket.
Estándar	Promociones	Conocer la situación económica de los turistas.	Dos por uno y promociones a grupos.	Turistas nacionales y extranjeros.
Plus				

Elaborado por: Luis Collaguazo
Fuente: Estación del tren Ibarra

5.03.01.05 Estrategias promoción

Tabla 17: Estrategias promoción

Estrategia	Técnica	Objetivo	Política de funcionamiento	Estrategia
Convenios múltiples	<p>Mantener convenios con diversas agencias de viajes a nivel nacional.</p> <p>Formalizar convenios con municipios de la provincia de Imbabura y en especial con el municipio del cantón Ibarra y de los cantones, Cotacachi, Otavalo.</p> <p>Convenios con universidades e institutos.</p>	<p>Conseguir el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen de la ruta del "Tren de la Libertad Ibarra-Salinas" llegando así a un mayor número de clientes en este caso los turistas potenciales.</p>	<p>Integrar y facilitar los intercambios culturales turistas y habitantes de la parroquia de Salinas que es un producto complementario de la ruta del tren.</p> <p>Alquilar stands para la información de los servicios y beneficios que oferta la ruta.</p>	Turistas nacionales y extranjeros.



Campañas Publicitarias	Presencia permanente en la red social como es el facebook. Y la entrega directa del tríptico a las personas interesadas en visitar la ruta.	Inducir a la compra del destino turístico de la ruta de la Libertad y de la parroquia de Salinas. Posesionar y fortalecer el producto en el mercado.	De acuerdo a lo establecido en el respectivo "Plan de Marketing Turístico de la ruta del Tren de la Libertad Ibarra-Salinas" publicidad.	Turistas nacionales y extranjeros.
------------------------	--	---	--	------------------------------------

Elaborado por: Luis Collaguazo

Fuente: Elaboración Propia

5.03.02 Presupuesto del Plan de Marketing

La estrategia para la publicidad constituye el método de comunicación social cuyo emisor principal será la publicidad en facebook controle totalmente el mensaje y lo haga llegar de forma impersonal y simultánea, mediante inserciones en entes masivos de comunicación a un amplio conjunto de clientes potenciales. En este sentido se propone desarrollar el siguiente plan de publicidad.

Tabla 18: Presupuesto del Plan de Marketing

Tipo de publicidad	Detalle	Objetivo	Política de funcionamiento	Target	Presupuesto anual
1. Medio					
1.01 Facebook	Facebook publicitario.	Captar turistas que buscan destinos a través esta red social.	Difundir la ruta del "Tren de la Libertad Ibarra-Salinas".	Turista, nacional e internacional.	\$2.000
2. Papelería					
2.01 Trípticos	Tríptico publicitario.	Promocionar la ruta del tren de la Libertad Ibarra-Salinas y la parroquia de Santa Catalina de	Los trípticos se les dará a los clientes y las personas que se acerquen a solicitar	Turista, nacional e internacional.	\$1.500



		Salinas, dar a conocer los distintos atractivos turísticos ofrecidos.	información turística de los atractivos de la ruta		
TOTAL					\$2.500¹

Elaborado por: Luis Collaguazo

5.03.03 Presupuesto anual para las capacitaciones

De los empleados del ferrocarril región norte y miembros de la parroquia de salinas.

Tabla 19: Presupuesto anual para las capacitaciones

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRESUPUESTO SOLICITADO
Instructores	4	\$120	\$480	\$480
Certificados	200	\$3,50	\$700	\$700
Alimentación participantes	200	\$4	\$80	\$800
Material de trabajo	200	\$3.00	\$600	\$600
TOTAL			\$2.580	\$2.580

Elaborado por: Luis Collaguazo

¹ Estos costos unitarios incluyen I.V.A.

5.03.04 Presupuesto Total considerado para el proyecto

Tabla 20: Presupuesto Total considerado para el proyecto

Presupuesto anual	
Facebook publicitario.	\$2.000
Tríptico publicitario.	\$1.500
Capacitaciones.	\$2.580
TOTAL	\$6.080

Elaborado por: Luis Collaguazo

El GAD de la Parroquia de Santa Catalina de Salinas tomará asunto del Presente Plan de Marketing y lo aplicará si lo considere conveniente para promocionar la Parroquia, con materiales gráficos como una herramienta del marketing turístico.

5.03.05 Análisis F.O.D.A

Tabla 21: Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	ANÁLISIS F.O.D.A	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser una ruta atractiva para los turistas y su complemento la parroquia rural de Salinas del cantón Ibarra. ➤ Su gente amable y hospitalaria. ➤ La ruta de la libertad y sus atractivos. ➤ Promover el turismo comunitario. 	<p>ANÁLISIS F.O.D.A</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de convenios con diferentes instituciones. ❖ No ser ubicada la parroquia de Salinas como un destino turístico. ❖ No hay negocios enfocados al turismo comunitario.
OPORTUNIDADES	ANÁLISIS F.O.D.A	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar el destino turístico a nivel nacional y en el exterior. ➤ La parroquia trabajar conjuntamente con agencias. ➤ Generar ingresos económicos ➤ Promocionar los atractivos turísticos con diferentes instituciones. 	<p>ANÁLISIS F.O.D.A</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión escasa en la parroquia de Salinas. ➤ Oferta de diferentes destinos turísticos en la provincia. ➤ Habilitación de la ruta Ibarra Otavalo del ferrocarril. ➤ No hay una atención adecuada a los turistas.

Elaborado por: Luis Collaguazo

CAPÍTULO VI:

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Son todas las herramientas necesarias para la elaboración de un proyecto generalmente son:

6.01.01 Talento humano

Son todas las personas involucradas en la ejecución del proyecto de marketing turístico, que aportaron con sus destrezas, habilidades y experiencias propias.

Gráfico 21: Talento humano



Elaborado por: Luis Collaguazo

6.01.02 Recurso Económico

Es un valor monetario asignado a cada uno de los materiales a utilizar en el proyecto, es de suma importancia agregar al presupuesto para el rubro de imprevistos, que puedan presentarse en el transcurso del desarrollo del proyecto.

6.01.03 Tiempo

Lleva tiempo consolidar un proyecto de la noche a la mañana por lo cual hay que planear los objetivos del proyecto e incluso luego de haber decidido el enfoque que se va a tomar, lleva mucho más tiempo coordinar y comunicarse.

6.01.04 Recursos Materiales

Son todos los materiales y medios tecnológicos que se prevé van necesitar en el progreso del proyecto.

Tabla 22: Recursos Materiales

Materiales	
<ul style="list-style-type: none">➤ Libros➤ Trípticos➤ Afiches	<ul style="list-style-type: none">➤ Cámara fotográfica➤ Hojas de papel bond➤ Oficios

Elaborado por: Luis Collaguazo

6.01.05 Recursos Tecnológicos

Es uno de los recursos de cualquier clase que permite cubrir las necesidades y cumplir con un propósito, que son fundamentales para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto.

Tabla 23: Recursos Tecnológicos

Tecnológicos	
<ul style="list-style-type: none">➤ Laptop➤ Internet➤ Celulares➤ Proyectoros	<ul style="list-style-type: none">➤ Cámara➤ Video➤ Flash memory➤ Impresora

Elaborado por: Luis Collaguazo

6.02 Presupuesto

El presupuesto de un proyecto detalla y cumple una valoración de los recursos disponibles para ejecución del proyecto y el cumplimiento los objetivos presupuestados. Específica los gastos necesarios para producir cierto bien. Y en otros casos también provee determinados servicios comunitarios en algún tipo de investigación.

Tabla 24: Presupuesto

Presupuesto Total			
CONCEPTO	CANTIDAD	C. UNT.	TOTAL
Movilización			\$ 80,00
Alimentación			\$ 80,00
Copias	100	0,03	\$ 3,00
Anillado	3	1,5	\$ 4,50
Empastado	1	12	\$ 12,00
CD	3	1,50	\$ 4,50
Trípticos publicitario	3	7,14	\$28,56
Afiche publicitario	1	7,14	\$7,14
Volante publicitario	1	9,09	\$ 9,09
Impresiones	740	0,05	\$37,00
Publicidad			
TOTAL			\$265,79

Elaborado por: Luis Collaguazo

6.03 Cronograma

Es una herramienta de organización que sirve para llevar a cabo un conjunto de actividades a desarrollarse en un determinado tiempo bajo condiciones que garanticen la optimización de los recursos.

Tabla 25: Cronograma

		2014														
Capítulo	Actividades	Fechas para cada actividad	Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre	
			Del 1-al 15	Del 16-30												
I	Antecedentes Contexto Justificación Definición del Problema central	23/05/2014	■	■												
II	Análisis de involucrados Mapeo de involucrados Matriz de análisis de involucrados	20/06/2014			■	■	■									
III	Problemas y Objetivos Árbol de problemas Árbol de objetivos	21/07/2014				■	■	■	■							
IV	Análisis de Alternativas Matriz de análisis de alternativas Matriz de análisis de impacto de los objetivos	22/08/2014						■	■	■	■					

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- a) En el presente proyecto se ha planteado los elementos que potencializa a la Ruta del tren de la Libertad como un atractivo turístico competente con las demás rutas a nivel nacional por su ubicación en el valle de Ibarra y el descenso al valle de Santa Catalina de Salinas en la provincia de Imbabura. Por medio de un estudio que llevó a desarrollar un plan de marketing turístico como herramienta de progreso del turismo comunitario.
- b) El GAD parroquial de Santa Catalina de Salinas impulsa darle mayor proyección turística a nivel nacional e internacional, con sus atractivos turísticos naturales y culturales con el que cuenta esta mencionada parroquia rural del cantón Ibarra y, por otra parte la población que realiza turismo en la ciudad de Ibarra es conocedora de la actividad de turística interna que realiza en la provincia.
- c) Existen diversos criterios de los turistas que visitan la parroquia de Salinas, están dispuestos a pernoctar por más de un día en el mencionado sector y convivir con la cultura Afro-salinera y su entorno natural.
- d) Los turistas que han experimentado el recorrido en el tren de la Libertad quedaron satisfechos con los encantos turísticos de la parroquia de Salinas y su gente.

7.02 Recomendaciones

- a) Mejorar la calidad de información en la ruta de la Libertad acerca del recorrido desde la ciudad de Ibarra hacia la estación de Salinas, con alternativas que promuevan la difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales de la provincia en general y, de manera especial la ruta de la Libertad y de la parroquia de Salinas con un enfoque innovador que cautive al turista en su estadía.

- b) Mejorar los servicios brindados en la ruta para satisfacer los deseos de los turistas que visitan la parroquia de Salinas para complementar un servicio de calidad y calidez de los involucrados directos que en este caso son los habitantes de la parroquia de Salinas.

- c) Implementar un nuevo guión donde el visitante comparta vivencias ancestrales del pueblo Afro-salinero y pueda permanecer varios días hospedados en la parroquia.

- d) Mejorar los servicios brindados por los comerciantes en las diferentes áreas como son: artesanía, microempresas y el hospedaje comunitario con el propósito de intercambiar experiencias.



BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

1. Bibliografía

Flores, E. W. (2009). Modelo de plan de marketing turístico para el municipio de Cinquera, departamento de Cabañas. San Salvador, El Salvador, Centroamérica: Sitio WED.

Idegenna's Blog. (08 de Agosto de 2010). Obtenido de Just another WordPress.com

site: <http://idegenna.wordpress.com/2010/08/10/origenes-prehistoria-marketing/>

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Makens, P. K. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Editor: Alberto Cañizal Técnico editorial: María Varel.

Mina, A. D. (3 de Mayo de 2014). PLAN DE DESARROLLO Y

ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA DE SANTA CATALINA DE SALINAS. (L. E. Padilla, Entrevistador)

Modelo de plan de marketing turístico para el municipio de .. (Septiembre de 2009).

Obtenido de Modelo de plan de marketing turístico para el municipio de ...:
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/49102.pdf>

Modelo de plan de marketing turístico,.. (Septiembre de 2009). Obtenido de Según

el libro de Marketing para turismo de los autores, Philip Kotler, John ... 4

Amadeo, "Historia y teoría del marketing" ... marketing-23017, Kotler Philip,

Bowen John, Makens James: "Marketing para turismo" 3ª edición, año 2003:

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Monografias.com. (10 de Agosto de 2014). Obtenido de Monografias.com:

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Monografias.com. (10 de AGOSTO de 2014). Obtenido de Monografias.com:

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Monografias.com, E. p. (15 de Agosto de 2014). *Monografias.com.* Obtenido de

Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

Parenteau, A. (1995). *Marketing Práctico del Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.

Promonegocios.net. (20 de JULIO de 2014). Obtenido de Promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Sinclair, C. O. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.

TURISMO EN EL ECUADOR - Jimdo. (8 de ABRIL de 2014). Obtenido de

TURISMO EN EL ECUADOR - Jimdo:

huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/...ecoturismo/turismo-en-el-ecuado

Altés, C. (2001). *Marketing y Turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis.

Tirado, C.O. (2013). *Fundamentos de Marketing: El marketing es una actividad fundamental en las empresas*. Valencia: Universidad Jaime I.



Kotler, C.O. (2011). Marketing turístico: Marketing turístico le conduce por el camino fascinante y revelador del aprendizaje de marketing. Madrid. PEARSON EDUCACIÓN, S.A

Tovar, C.O. (2000).Comercialización de productos y servicios Turísticos. Madrid Síntesis.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS



REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

1 Referencias Electrónicas

Flores, E. W. (2009). *Modelo de plan de marketing turístico para el municipio de Cinquera, departamento de Cabañas*. San Salvador, El Salvador, Centroamérica: Sitio WED.

Idegenna's Blog. (08 de Agosto de 2010). Obtenido de Just another WordPress.com site:

<http://idegenna.wordpress.com/2010/08/10/origenes-prehistoria-marketing/>

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Makens, P. K. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Editor: Alberto Cañizal Técnico editorial: María Varel.

Mina, A. D. (3 de Mayo de 2014). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA DE SANTA CATALINA DE SALINAS.

(L. E. Padilla, Entrevistador)

Modelo de plan de marketing turístico para el municipio de .. (Septiembre de 2009).

Obtenido de Modelo de plan de marketing turístico para el municipio de ...:

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/49102.pdf>

Modelo de plan de marketing turístico,.. (Septiembre de 2009). Obtenido de Según el libro

de Marketing para turismo de los autores, Philip Kotler, John ... 4 Amadeo,

“Historia y teoría del marketing” ... marketing-23017, Kotler Philip, Bowen John,

Makens James: “Marketing para turismo” 3^a edición, año 2003:

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Monografias.com. (10 de Agosto de 2014). Obtenido de Monografias.com:

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Monografias.com. (10 de AGOSTO de 2014). Obtenido de Monografias.com:

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>



Monografias.com, E. p. (15 de Agosto de 2014). *Monografias.com*. Obtenido de

Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

Parenteau, A. (1995). *Marketing Práctico del Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.

Promonegocios.net. (20 de JULIO de 2014). Obtenido de Promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Sinclair, C. O. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.

Turismo en el Ecuador - jimdo. (8 de ABRIL de 2014). Obtenido de

huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/...ecoturismo/turismo-en-el-ecuado

ANEXOS

hotelería turismo
Cordillera

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

La presente encuesta tiene por objetivo de recaudar información que será aplicada para estudios y estadística en un proyecto, en la provincia de Imbabura en la ruta del "Tren de la Libertad Ibarra- Salinas"

Marque la alternativa seleccionada con una (x).

DATOS GENERALES:

GENERO:

Femenino () Masculino ().

NACIONALIDAD:

EDAD:

- a) Tercera Edad Más de 57 años ()
- b) Adultos Entre 41 y 56 años ()
- c) Menores Entre 18 y 40 años ()

1. ¿Ha viajado en la ruta del Tren de la Libertad Ibarra -Salinas?

SI

NO

2. Al año ¿Cuántas veces viaja?

a) 1 vez () b) 2 veces () c) 3 veces () d) Más de 3 ()

3. Cuando usted viaja ¿Con quién lo hace?

Solo

Familia

Amigos

4. ¿Conoce Salinas de Ibarra?

SI..... NO.....

5. ¿Qué actividades prefiere realizar?

Caminatas.....

Visita museo.....

Visita a fincas agro turísticas.....

Paseos en bicicleta.....

Observación de bailes tradicionales.....

6. ¿Cómo le gustaría comprar los tickets para el Tren?

Página web.....

Estación del tren Ibarra.....



7. ¿Estaría dispuesto a pagar por un viaje en el tren de la Libertad-Ibarra-Salinas? En la categoría estándar de \$20.

SI..... NO.....

8. ¿Cómo le gustaría enterarse de lo que ofrece el tren?

Televisión

Radio

Revistas

Google

Facebook

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos 2. Fotografías



Fotografía

14: Recorrido de los Turistas en la Parroquia de Salinas



Fotografía 15: Explicación del Guía Nativo del Mural



Fotografía 16: Museo Etnográfico de Salinas



Fotografía 17: Los Turistas en el Interior de la Sala Etnográfica



Fotografía 18: Centro Gastronómico Palenque Salinas



Fotografía 19: Interior del Centro Gastronómico Palenque Salinas



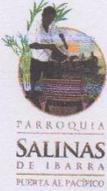
Fotografía 20: Museo de Sal Salinas



Fotografía 21: Estación de Salinas

Anexo 3: Oficio

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL DE "SANTA CATALINA DE SALINAS"
Salinas - Imbabura - Ecuador



Oficio Nº 065-2014-GAD-SALINAS
Salinas, 04 de mayo del 2014

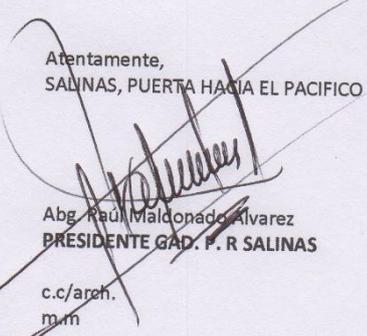
Ingeniera
Blanca Jiménez D.
Directora Carrera de Administración Turística y
Hotelería Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestras consideraciones:

En atención al documento de su institución en el que solicita la colaboración para que el Señor **COLLAGUAZO PADILLA LUIS ERNESTO**, estudiante de sexto nivel de la Carrera Administración Turística y Hotelería pueda obtener información para el desarrollo de su tesis; Plan de Marketing Turístico de la Ruta de la Libertad, Imbabura Ibarra-Salinas, le comunicamos que el GAD. Parroquial de Salinas, prestará las facilidades e información que requiera para que el estudiante ejecute su trabajo, con el compromiso que al finalizar entregará el documento en físico y digital al Gobierno Parroquial de Salinas.

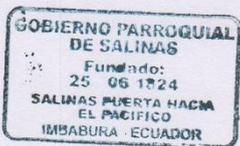
Por la atención a la presente le agradecemos.

Atentamente,
SALINAS, PUERTA HACIA EL PACIFICO



Abg. Raúl Maldonado Alvarez
PRESIDENTE GAD. P. R SALINAS

c.c/arch.
m.m



Dir: Salinas, calle 7 de Junio 8-39 y González Suárez (casa parroquial). mail: gadsalinas@hotmail.com Teléfono: 062665-068

Anexo 4: Pasajeros embarcados en tren de la libertad de enero a noviembre del 2014

EMBARQUE DE PASAJEROS POR MES AÑO 2014		MES	EXTRANJEROS	NACIONALES	MES	T.EDAD	ADULTOS	MENORES
ENERO	1413	ENERO	404	1009	ENERO	246	988	179
FEBRERO	2424	FEBRERO	267	2157	FEBRERO	540	1187	697
MARZO	1595	MARZO	179	1416	MARZO	327	1039	229
ABRIL	2510	ABRIL	243	2267	ABRIL	484	1231	795
MAYO	2123	MAYO	237	1886	MAYO	428	1156	539
JUNIO	2445	JUNIO	230	2215	JUNIO	449	1114	882
JULIO	2255	JULIO	347	1908	JULIO	399	1376	480
AGOSTO	3672	AGOSTO	422	3250	AGOSTO	591	2228	853
SEPTIEMBRE	1662	SEPTIEMBRE	176	1486	SEPTIEMBRE	290	822	550
OCTUBRE	1734	OCTUBRE	494	1240	OCTUBRE	410	1180	144
NOVIEMBRE	856	NOVIEMBRE	349	507	NOVIEMBRE	142	632	82
DICIEMBRE	0	DICIEMBRE	0	0	DICIEMBRE	0	0	0
TOTAL ANUAL	22689	TOTALES	3348	19341	TOTALES	4306	12953	5430
			22689			22689		
			14,76%	85,24%		18,98%	57,09%	23,93%

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador –Empresa Pública FILIAL NORTE (www.treecuador.con.ec)

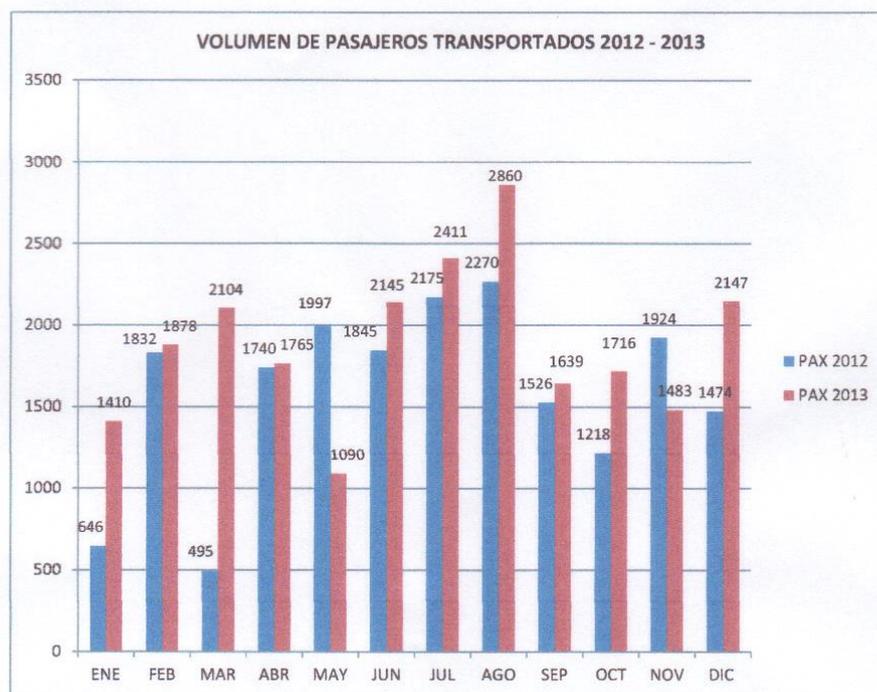
Anexo 5: Pasajeros Embarcados año 2012-2013



FERROCARRILES DEL ECUADOR – EMPRESA PÚBLICA
FILIAL NORTE

ANEXO 3

NUMERO DE PASAJEROS EMBARCADOS AÑO 2012 - 2013													
EXCURSION TREN DE LA LIBERTAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
PAX 2012	646	1832	495	1740	1997	1845	2175	2270	1526	1218	1924	1474	19142
PAX 2013	1410	1878	2104	1765	1090	2145	2411	2860	1639	1716	1483	2147	22648



Fuente: Fuente: Ferrocarriles del Ecuador –Empresa Pública FILIAL NORTE (www.trenecuador.con.ec)

Anexo 6: Pasajeros Embarcados año 2013



FERROCARRILES DEL ECUADOR – EMPRESA PÚBLICA
FILIAL NORTE

ANEXO 1

EMBARQUE DE PASAJEROS POR MES AÑO 2013		MES	EXTRANJEROS	NACIONALES	MES	T.EDAD	ADULTOS	MENORES
ENERO	1410	ENERO	408	1002	ENERO	286	926	198
FEBRERO	1878	FEBRERO	151	1727	FEBRERO	310	1119	449
MARZO	2104	MARZO	184	1920	MARZO	463	1197	444
ABRIL	1765	ABRIL	214	1551	ABRIL	540	887	338
MAYO	1090	MAYO	82	1008	MAYO	232	599	259
JUNIO	2145	JUNIO	217	1928	JUNIO	365	1239	541
JULIO	2411	JULIO	361	2050	JULIO	332	1471	608
AGOSTO	2860	AGOSTO	205	2655	AGOSTO	452	1729	679
SEPTIEMBRE	1639	SEPTIEMBRE	155	1484	SEPTIEMBRE	316	1140	183
OCTUBRE	1716	OCTUBRE	223	1493	OCTUBRE	374	1051	291
NOVIEMBRE	1483	NOVIEMBRE	247	1236	NOVIEMBRE	240	982	261
DICIEMBRE	2147	DICIEMBRE	298	1849	DICIEMBRE	264	1340	543
TOTAL ANUAL	22648	TOTALES	2745	19903	TOTALES	4174	13680	4794
			22648			22648		
			12,12%	87,88%		18,43%	60,40%	21,17%

Fuente: Fuente: Ferrocarriles del Ecuador –Empresa Pública FILIAL NORTE (www.treecuador.con.ec)