

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, MSc. **Katalina Almeida Ferri**, directora de esta disertación, certifico que el Srta. Andrea Lucía Andrade Martínez con CI 171715323-1 ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “Análisis de la Gestión y el Manejo del Turismo en la Comunidad de Salinas de Guaranda” de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



MSc. Katalina Almeida Ferri.

Quito, 5 de Octubre del 2012

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Lucía Andrade Martínez** C.I. **1717153231** autor del trabajo de graduación intitulado: **“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN Y EL MANEJO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE SALINAS DE GUARANDA.”**, previa a la obtención del grado académico de **LICENCIADA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 9 de octubre de 2012

Andrea Lucía Andrade Martínez.
C.I. 1717153231.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS.
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO
CARRERA DE ECOTURISMO Y
GUIA NACIONAL DE TURISMO.

DISERTACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADA EN ECOTURISMO Y
GUIA NACIONAL DE TURISMO.

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN Y EL MANEJO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD
DE SALINAS DE GUARANDA.”

ANDREA ANDRADE

DIRECTORA: KATALINA ALMEIDA.

Quito, 9 de Octubre 2012.

Agradecimientos.

A todos los locos que me obsequiaron un pedazo
de su locura para alimentar la mía. A los soñadores
que sembraron en mi fe e ilusiones de un mundo mejor.

A mi abuelo un genio y a mi amiga un ángel.

Contenido

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. JUSTIFICACIÓN:.....	11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL:	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:	13
1.4. MARCO TEÓRICO	14
1.5. MARCO REFERENCIAL.....	16
1.5.1. GENERALIDADES DEL TURISMO.....	16
1.5.2. ORÍGENES DEL TURISMO EN ECUADOR.....	17
1.5.3. ESPECIALIZACIÓN DEL TURISMO.....	18
2. CAPITULO II: METODOLOGIA.....	27
2.1. DESCRIPCIÓN DE METODOLOGÍAS APLICADAS.....	27
2.1.1. TALLERES PARTICIPATIVOS.....	27
2.1.2. INDUCCIÓN Y DEDUCCIÓN:	28
2.1.3. ANÁLISIS:.....	28

2.1.4.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA:	29
2.1.5.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	29
3.	CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DE LA BASE ORGANIZACIONAL DE LA ZONA DE ESTUDIO.....	31
3.1.	UBICACIÓN Y DATOS BIOFÍSICOS DE LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA.	31
3.1.1.	UBICACIÓN:.....	31
3.1.2.	CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICAS.	33
3.2.	HISTORIA DE LA COMUNIDAD.	36
3.2.1.	SALINAS DE GUARANDA EN EL PASADO.....	36
3.2.2.	SITUACIÓN ACTUAL:	37
3.2.3.	VISIÓN A FUTURO.....	37
3.2.4.	SERVICIOS BÁSICOS:	37
3.2.5.	SITUACIÓN LEGAL.	38
3.3.	ACTORES INVOLUCRADOS.....	39
3.3.1.	CUADRO DE ACTORES INVOLUCRADOS EN FUNCIÓN DE TURISMO.	41
3.3.2.	ESTRUCTURA DEL GRUPO SALINAS.....	42

3.4.	GENERALIDADES TURISTICAS.....	43
3.4.1.	INICIO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	43
3.4.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	43
3.4.3.	PLANTA TURÍSTICA.	45
3.4.4.	POSIBLES FUENTES DE INVERSIÓN.	55
4.	CAPITULO IV: BENCHMARKING / ANÁLISIS DE COMPETENCIA.	57
4.1.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS COMUNITARIOS A COMPARAR... 57	
4.2.	FODA DE LAS COMUNIDADES.	59
4.2.1.	FODA TURÍSTICO DE LA POBLACIÓN MAPUCHE.	59
4.2.2.	FODA TURÍSTICO DE LA POBLACIÓN SARAGURO.....	60
4.2.3.	FODA TURISTICO NAPO WILD LIFE.....	62
4.2.4.	FODA TURISTICO DE SALINAS DE GUARANDA.....	63
4.1.	MATRIZ DE ANÁLISIS FODA.....	67
4.1.1.	RIESGOS.	70
4.1.2.	DESAFÍOS.....	73
4.1.3.	LIMITACIONES.....	74
4.2.	PLANTEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	74

4.3. COMO TRANSFORMAR VENTAJAS COMPARATIVAS EN VENTAJAS COMPETITIVAS.....	76
5. CAPITULO V: ESTUDIO DE MERCADO.....	78
5.1. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	78
5.1.1. Tendencias Del Mercado Actual.....	79
5.1.2. Segmentación Del Mercado.....	80
5.1.3. Perfil del Turista.....	84
5.1.4. Determinación De Puntos Prioritarios A Mejorar De Acuerdo Al Mercado Meta.	84
5.2. ANALISIS DE ACTORES INVOLUCRADOS EN LA ACTIVIDAD TURISTICA.....	85
5.2.1. Diagnóstico De Los Actores Que Actualmente Se Benefician De La Actividad.....	85
5.2.2. Resumen de la entrevista a Flavio Chuñir, quien está a cargo de desarrollar, apoyar y ejecutar, los proyectos de la comunidad.....	86
5.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA INVOLUCRAR A MÁS PORCENTAJE DE LA COMUNIDAD, DE ACUERDO AL MERCADO OBJETIVO.....	86
6. CAPITULO VI: PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE TURISMO PARA SALINAS DE GUARANDA.....	88
6.1. MISION:.....	88

6.2.	VISIÓN:.....	89
6.3.	PRINCIPIOS Y VALORES.	89
6.3.1.	POLÍTICAS: CONDUCTAS A SEGUIR.....	89
6.4.	OBJETIVOS.....	90
6.4.1.	Objetivo General.....	90
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	90
6.4.3.	Objetivos Transversales.....	90
6.5.	DETERMINACION DE PUNTOS ESTRATEGICOS.....	90
6.6.	ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LOS PUNTOS ESTRATÉGICOS DEFINIDOS.....	91
6.6.1.	Capacitación Y Formación (C).....	91
6.6.2.	Infraestructura Turística (I).	97
6.6.3.	Planta Turística (PT).....	100
6.6.4.	Promoción Y Marketing (Pm).....	102
6.6.5.	Normativa Y Administración (NA).....	104
6.6.6.	Manejo De Impactos Y Riesgos (MI).	107
6.7.	CRONOGRAMA DE TRABAJO.	109

7.	CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
7.1.	CONCLUSIONES.....	118
7.2.	RECOMENDACIONES.....	119
8.	Bibliografía.....	121
9.	ANEXOS.....	125

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.

1.1. JUSTIFICACIÓN:

Todas las sociedades a través de la historia han desarrollado distintas actividades económicas, para garantizar la sobrevivencia de las mismas, sin embargo no es hasta después de varios años e inclusive siglos que se llegan a identificar las consecuencias de estas actividades, tanto económicas como sociales y ambientales. Al analizar comparativamente tanto los beneficios como los impactos o consecuencias generadas, se descubre que a largo plazo, los beneficios no justifican los impactos provocados. (Lombeida, 2007)

En la Parroquia de Salinas de Guaranda, gracias a la gestión económica realizada por la comunidad, se puede evidenciar los beneficios de la gestión en la actualidad, en especial en la calidad de vida, el cambio empezó a partir de los años 70, (Sangoquiza & Asunción, 2009), según comentarios de los guías antes se podía pescar ahora es muy raro encontrar peces en los ríos de la población, lo cual nos indica que la calidad del agua ha bajado, es por ello que se recomienda realizar un análisis y planificación para direccionar las consecuencias del turismo y mitigar sus impacto.

Dentro de estas actividades económicas se encuentra al turismo, actividad que causa impactos positivos y negativos en el territorio donde se desarrolla, y en la sociedad que se encuentra involucrada. Para identificar, evaluar, y mitigar los impactos negativos que se pueden generar, y a su vez potenciar los beneficios, garantizando una distribución equitativa de los mismos, es necesario realizar un análisis y planificación de la actividad turística que se quiera aplicar. Tomando en cuenta todos sus procesos y actores involucrados, brindándole así la capacidad al territorio para desarrollarse adecuadamente (Merinero & Pulido, Desarrollo Turístico y Dinámica Relacional. Metodología de Análisis Para la Gestión Activa de Destinos Turísticos., 2009).

Para realizar dicho análisis resulta importante el considerar tanto actores y factores; externos e internos, se puede tomar ejemplos de emprendimientos similares, evaluando las

fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, para desarrollar estrategias pertinentes en función de la información analizada. El análisis y planificación de la actividad turística permite pronosticar, el futuro probable de un producto turístico determinado, como es en este caso Salinas de Guaranda, en el caso de aplicar determinada gestión, otorgando la ventaja de realizar cambios estratégicos en el presente, para cumplir objetivos específicos y evaluables a futuro, en beneficio del territorio sobre el cual se asienta la actividad.

La Constitución de la República del Ecuador, vigente desde el año 2008, señala cuando se refiere a uno de los “Deberes primordiales del Estado” en el artículo 3, numeral 5) “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”. (Asamblea Nacional Constituyente., 1998).

La Constitución vigente en el país, determina la necesidad de integrar las políticas, los territorios, y las instituciones y de hecho las acciones que se realicen en ellas, de forma vertical y horizontal, lo que llevará a formar espirales integradoras entre los diferentes niveles de gobierno: nacional, regional cuando se cree, provincial, municipal y parroquial; y, busca se den las relaciones e involucramiento entre los actores locales, institucionales, políticos y gremiales, para el fomento del desarrollo en cada territorio (Andrade, 2012).

En conclusión, es de vital importancia que se formule e implemente un plan estratégico en la comunidad de Salinas de Guaranda, para garantizar la correcta gestión de las actividades económicas relacionadas al turismo, previa la realización de un somero análisis en base a la información real y actual, sobre el cual se tomaran las decisiones.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Salinas es un pequeño pueblo de la Serranía Ecuatoriana, se ubica en la parte norte de la Provincia de Bolívar, Cantón Guaranda. Ha desarrollado procesos económicos, muy especiales fusionando valores humanos con la economía, promoviendo la igualdad y la superación para la comunidad (González, 2011).

Actualmente Salinas se encuentra desarrollando actividades económicas relacionadas al turismo, con una experiencia de alrededor de 9 años, según la (Oficina de Turismo, 2011), el desarrollo económico solidario de Salinas de Guaranda, junto con sus microempresas son la principal motivación de viaje por parte de sus visitantes, sin embargo no se ha definido si la forma en la cual se desarrolla actualmente la actividad turística en esta parroquia es la adecuada. Pues existe la posibilidad de un re direccionamiento que nos permita potenciar la actividad, maximizando los beneficios económicos y sociales para la parroquia y sus diferentes actores. Para identificar si la gestión de este territorio es la correcta y definir estrategias para su potenciación y corrección, es necesario realizar un análisis y un plan estratégico que defina los lineamientos que le permitirán a la Parroquia un desarrollo adecuado. Recuperando a la vez esta importante experiencia como una de las primeras que se han realizado en el país, bajo los nuevos conceptos de economía popular y solidaria; y, soberanía alimentaria. Y tomando en consideración lo que la Constitución señala en el artículo 385, referido al sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar un análisis de la gestión y el manejo del turismo en la comunidad de Salinas de Guaranda para desarrollar un plan turístico estratégico, que permita a la comunidad gestionar productos turísticos que se acoplen a la demanda turística actual.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Aplicar diferentes metodologías para realizar un análisis de la gestión y manejo del turismo en la comunidad de Salinas de Guaranda.
2. Realizar un diagnostico de la comunidad mediante la descripción de la base organizacional de la zona de estudio.
3. Elaborar un análisis de la competencia. Mediante un Benchmarking.

4. Hacer un estudio de mercado, de la comunidad de Salinas de Guaranda.
5. Definir un plan estratégico consecuente con el Plan Parroquial de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salinas, que determine las acciones específicas que permitirán mejorar la oferta de turismo actual.

1.4. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del Marco Teórico se utilizan dos teorías, la teoría del Desarrollo y Libertad, Amartya Sen (2000), y la Constitución de la Republica del Ecuador (1998).

El desarrollo de una sociedad debe garantizar la expansión de las libertades de cada individuo, uno de los medios que se pueden utilizar para expandir estas libertades es el crecimiento económico, sin embargo no es el único medio del cual depende las libertades de los individuos, por ejemplo el acceso a servicios de educación, salud, y buena alimentación, entre otras, son herramientas que facilitan la eliminación de fuentes de privación de libertades, como lo son la pobreza, la escasez de oportunidades, y las privaciones sociales entre otras (Sen, 2000. Pag 3). Es decir que el desarrollo no debe enfocarse meramente en la parte económica, pues este es el medio que permite llegar a tener libertades como; educación, salud, buena alimentación, etc., pero estas libertades, resultado de una buena administración económica, social y cultural, por parte de los Gobiernos y Administradores locales, garantizan la oportunidad a los individuos de perseguir sus objetivos personales, fruto de su propia elección, sin ser forzados o presionados a merced de terceros . El plan estratégico que será el resultado del análisis a realizar en la Parroquia, contemplara al desarrollo como un proceso de expansión de las libertades, determinando medidas y acciones que impulsen este objetivo.

La libertad es valiosa al menos por dos razones diferentes. Primera, más libertad nos da más oportunidad de perseguir nuestros objetivos, esas cosas que valoramos. Sirve, por ejemplo a nuestra habilidad de decidir cómo vivir y promover los fines que queremos impulsar... Segunda podemos atribuir importancia al proceso de

elección como tal. Podemos por ejemplo, asegurarnos de no ser forzados merced a la imposición de otros (Sen, 2000. Pág. 258).

Actualmente podemos observar personas que arriesgan su salud, su dignidad; que son parte de las libertades básicas, por un trabajo muchas veces no muy bien remunerado, es la necesidad económica la que impulsa a la pérdida de libertades básicas, como la seguridad, y la salud. En Salinas de Guaranda esto ocurrió hace muchos años, sin embargo es importante el seguir generando oportunidades de trabajo que permita a los individuos alcanzar su libertad económica, sin afectar las otras libertades.

Una de las fortalezas más importantes de Salinas de Guaranda son sus principios y valores, sin los cuales jamás se hubiera logrado los cambios sociales y económicos que se han llevado a cabo en los últimos 20 años, se requiere mantenerlos para poder continuar por el camino del desarrollo, según Sen, 2000, en su libro Desarrollo y Libertad, los valores y costumbres influyen en las libertades de las cuales disfrutaban los individuos, la corrupción, y la confianza en las relaciones económicas, sociales y políticas, se ven directamente relacionadas con los valores, que a su vez influyen en debates públicos, interrelaciones sociales, y libertades de participación.

Según la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 276, numeral 2, establece como uno de sus objetivos, para el régimen de desarrollo:

“Construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”.

Todos los Planes de estratégicos que se desarrollen en el Ecuador, deben estar alineados a los objetivos de la Constitución de la República del Ecuador, para el caso de este trabajo es a este objetivo al que estaríamos aportando con el desarrollo y ejecución de este Plan estratégico.

1.5. MARCO REFERENCIAL.

1.5.1. GENERALIDADES DEL TURISMO.

1.5.1.1. ORÍGENES DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL.

Según el Nuevo Diccionario Enciclopédico Espasa Calpe, (2003);

Turismo es la afición a viajar por gusto de recorrer un país o una región, o a su vez; Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

Etimológicamente Turismo se deriva de la palabra latina “tornus”, que significa acción de movimiento y retorno. Actualmente se refiere a la afición por viajar y conocer un lugar diferente a donde el individuo acostumbra a desarrollar sus actividades económicas y sociales (Lavour, 1974).

Tenemos aquí dos definiciones importantes al turismo como la acción de viajar, y como la organización de todos los componentes que facilitan el viaje, y es ahí cuando nace la pregunta, ¿Desde cuándo nace esta afición, por viajar?, en otras palabras ¿Cuál es el origen del Turismo?

La humanidad en sus más remotos orígenes eran nómadas, viajaban por el mundo en busca de satisfacer sus necesidades básicas, después encontramos a la humanidad asentada en comunidades, pero aun así realizando viajes, esta vez por intercambios comerciales, guerras, entre otros; si queremos hablar de los abuelos del turismo actual, podríamos nombrar a los griegos, quienes en la edad antigua daban gran importancia al ocio, y el tiempo libre; los viajes más importantes realizados fueron los de las Olimpiadas, hasta la ciudad de Olimpia se dirigían desde diferentes puntos de la Grecia clásica. En el Imperio Romano se habla de la existencia de una villa vacacional en la costa, la concurrencia a aguas termales, y por supuesto de viajes culturales para apreciar obras de teatro entre otros espectáculos. Es importante recalcar los factores económicos y sociales que permitieron estos viajes de placer: La Paz Romana, estabilidad y prosperidad económica, y el desarrollo de vías de comunicación. En la edad media se puede destacar las peregrinaciones, que a pesar de no ser nuevas, es en esta época cuando tanto el Cristianismo como el Islamismo

extienden su número de creyentes, produciendo por ende desplazamientos mayores, y su vez se crearon mapas, mesones entre otros servicios necesarios para los peregrinos. (Granada Turismo, 2012).

Según Luis Lavaur (1974) el turismo moderno inicia a mediados del siglo XIX, y el fenómeno precursor para el turismo moderno es conocido como el Grand Tour el cual inicio en el siglo XVI, fenómeno que consistía generalmente en un recorrido de larga duración de los jóvenes aristocráticos de las islas británicas, por gran parte del continente europeo pero en especial en Francia e Italia. El Grand Tour, no fue un fenómeno aislado, su objetivo primordial era el enseñar a los jóvenes candidatos los logros de los estados europeos modernos, para formar un cuerpo de diplomáticos, políticos, abogados, y militares capacitados. Thomas Cook es considerado el Padre del Turismo, el abrió la primera agencia de viajes, y fue el primer guía de turismo. Debido a la acogida que recibió sus iniciativas, el desarrollo la primera guía turística impresa. Diez años más tarde, en 1886, la Agencia Cook ya había llevado por todo el continente europeo a más de medio millón de turistas. Para este tiempo el ya desarrollo los primeros “Paquetes Turísticos”, y en 1972 partió a su proyecto más ambicioso la vuelta al mundo, suceso que atraía centenas de turistas, es así como a su muerte a los 84 años, el había transformado el turismo en una de las industrias más ricas del mundo.

1.5.2. ORÍGENES DEL TURISMO EN ECUADOR.

Según Toscazo (1960), en el siglo XVIII, para poder llegar a Ecuador era necesario surcar el mar, atravesar ríos, y pasar por caminos escabrosos que cruzaban los altos montes. Los caminos eran incómodos para los viajeros, y el clima resultaba un problema al ser diferente al de sus lugares de origen, el calor o las lluvias intensas solían demorar los viajes y complicar la situación. A mediados del siglo XIX comenzó a construirse el ferrocarril, que fue uno de los estímulos para la modernización del Ecuador. García Moreno inicio su construcción en 1962, sin embargo se termino en el Gobierno de Eloy Alfaro en el año 1957 con el tramo Quito - San Lorenzo. No se conocía lo que eran los hoteles o mesones con las características actuales, los viajeros extranjeros necesitaban cartas de recomendación para las familias importantes. Para el año 1867 ya existe un Hotel en Quito

su dueño era un francés. Para el año 1903, las vías y el transporte estaban muchísimo mejor, la parte más difícil del tramo entre Costa y Sierra estaba terminada, ahora se podía pasar en tren, y el resto del tramo se lo podía realizar en caballo, carruajes, en uno de los coches del correo o en la Rápida ya se empezaba a hablar de comodidad en viajes.

Para el siglo XX, ya se encontraban 2 o 3 hoteles en ciudades como: Guayaquil, Quito, Guamote, Riobamba, Ambato, Latacunga, sin embargo estos hoteles no tenía ni lugar a comparación con lo que conocemos hoy como un hotel, no poseían desagües, las habitaciones a veces estaban sucias, y llenas de pulgas y chinches (Salvat, 2009).

Para el año 1947 se funda Ecuadorian Tours pionera en la actividad turística, trabajando como intermediaria de mayoristas de Estados Unidos y Europa. Aparecen hoteles de mejor calidad como el Hotel Colon, el Hotel Quito, entre otros en la ciudad de Quito, que para ese entonces era el mayor atractivo del Ecuador. En los años 70 se da la apertura de Galápagos como destino turístico con la introducción de la Línea-A de Metropolitan Touring, tomando así la actividad turística una inclinación a la protección de la naturaleza. En los años 80 luego del boom petrolero surgen en el Ecuador, tanto Agencias de viajes como operadoras y los servicios se acoplan en su propio nicho de mercado. En el año 90 aparece el Ecoturismo como nueva opción renovada del turismo, con actividades especializadas, diferentes tipos de turismo, y dirigido a diferentes segmentos de mercado (Montesdeoca, 2003).

1.5.3. ESPECIALIZACIÓN DEL TURISMO.

Dentro de los nuevos desafíos planteados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), en el PLANDETUR 2020, se encuentra el impulsar el turismo interno, realizar un seguimiento de la calidad de los servicios turísticos ofertados y el fomentar la especialización de los territorios en su vocación turística, para que las localidades decidan cuál es la línea de producto turístico y las estrategias a las que se dedicarán a desarrollar y a promover, generando un mayor gasto por visita a nivel nacional, diversificando las actividades (Ministerio De Turismo Del Ecuador., 2007).

Es importante reconocer el cambio de tendencia de un turismo masivo a un turismo exclusivo selectivo, donde el mercado, las actividades y los recursos naturales se utilizan de una manera totalmente diferente, y especificar que es el turismo exclusivo el que se debe aplicar para destinos emergentes, donde lo que se quiere es que el turista se integre en el territorio visitado, creando una experiencia enriquecedora y vivencial (Boullon, 2004).

En Salinas de Guaranda se encuentra una actividad turística con un enfoque rural comunitario, donde se articula recursos naturales y culturales, historia, identidad y autenticidad. Según Yorlenny Fontana Coto (2009), el Turismo Rural Comunitario está orientado a promover actividades turísticas con participación local. El segmento al cual se enfoca esta línea de producto turístico está creciendo día a día y presenta características muy positivas, contrapuestas a los ya conocidos problemas provocados por el desarrollo tradicional del turismo.

La principal diferencia entre turismo rural y turismo rural comunitario, es que este último es una actividad económica planificada por la organización comunal, y son los pobladores de las comunidades quienes participan en forma directa en la gestión de los servicios (Fontana, 2009).

El turismo rural comunitario es un turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión. Esta definición es muy laxa, pero permite englobar toda la variabilidad de experiencias que se puede dar o estar dando. Y es que no hay un modelo de turismo comunitario aplicable universalmente. El modelo turístico siempre tendrá que adaptarse a las características del contexto y de la población local, por lo que una experiencia sostenible y exitosa en un determinado contexto puede ser tomado como referente, pero nunca como ejemplo a replicar. Igualmente, el turismo comunitario es destacable porque se dirige a los sectores más desfavorecidos de la sociedad, tiene voluntad de distribución equitativa de los beneficios y establece sinergias con otras políticas de desarrollo: económicas en el ámbito agropecuario, de patrimonio cultural, medioambientales, etc. (Gascón & Cañada, 1995:108).

Es por ello que en Salinas de Guaranda se desarrolla turismo rural, desde el punto de vista de las actividades que se pueden realizar y el medio donde se desarrolla, sin embargo por la manera como se gestiona no hay duda alguna de que esta dentro de la línea comunitaria, pues es la comunidad quien administra este producto turístico. Con esta investigación se pretende marcar los lineamientos estratégicos, para optimizar la gestión y administración de este producto turístico, generando beneficios sociales y económicos para los actores involucrados.

1.5.3.1. OFERTA VS PRODUCTO.

A continuación se realizará un análisis de el tema Oferta vs Producto, basándose en la publicación de Boullon (2004) “Marketing Turístico”.

El turismo al pertenecer al sector terciario de la economía, es decir en el campo de los servicios, posee un perfil técnico completamente distinto al que corresponde a los bienes de consumo, por ejemplo una lavadora, o a los bienes de capital, como las maquinas que ensamblan la lavadora. A su vez dentro del sector terciario se encuentra, una gran variedad de servicios que han aparecido para cubrir las distintas necesidades de la humanidad. Dentro de esta variedad se encuentran modalidades con sus propias características, y de acuerdo a estas características particulares nacen sus propias técnicas de mercadeo y manejo. En el caso del turismo es fácil darse cuenta que ganar un cliente en un restaurante, no es lo mismo que conseguir vender un tour en una agencia de viajes, ni tratar que cada noche, en un hotel el mayor número de habitaciones se encuentren ocupadas.

Por lo que se afirma que en el caso del turismo, al no estar ligado a un producto de existencia física, se encuentra relacionado íntimamente con el comprador, quien consume una amplia serie de prestaciones de servicios desde que inicia su viaje hasta su retorno al punto de partida. Los proveedores de estos servicios no son una sola empresa sino una serie de ellas, que pueden actuar asociadas, independientemente, o mediante contratos para cada servicio. Sin embargo estos servicios son intangibles, es decir que el cliente no puede exhibir a sus amigos, colegas o compañeros el servicio que consumió, y a su vez tampoco puede revender este servicio, pues no existen servicios de segunda mano, finalmente aclara

que en turismo es importante diferenciar a la oferta, del producto; definiendo así que; cuando lo que se le ofrece no puede ser tocado ni experimentado, y solo se lo puede apreciar en videos, catálogos, imágenes y experiencias ajenas se lo denomina oferta. Y solo en el momento que el viaje comienza y al servicio se agregan componentes materiales como las comodidades de la habitación del hotel, el tipo y la calidad del transporte utilizado, etc. Es en ese momento cuando la oferta se convierte en un producto, es decir en el turismo el producto y el consumo son dos actos simultáneos que se dan en el mismo lugar.

En conclusión se puede decir que en turismo la oferta es todo aquello que se ofrece, lo que se promete y de alguna manera es lo que motiva a comprar y pagar. Mientras que producto, será solo en el momento que se consuma, es decir cuando el visitante tome un medio de transporte; y, se dirija a un lugar específico, donde visite lugares de interés, disfrute de sus atractivos, y retorne al hogar, feliz o en su defecto decepcionado del producto que acaba de consumir.

1.5.3.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE OFERTA Y PRODUCTO TURÍSTICO:

Como se revisó en los párrafos anteriores la oferta es un intangible y el producto es tangible al momento que se lo consume.

Al pertenecer el turismo al sector terciario de la economía, al grupo de los servicios, es importante aclarar qué papel desempeña dentro de este grupo; así según Boullón (2000), existen tres tipos de productos: productos de consumo diario (servicio de alimentación), de consumo periódico (servicio médico), y de consumo ocasional (turismo), es decir que el turismo es un servicio prescindible, por lo que en el momento que se tenga alguna crisis económica, es un elemento del cual podemos prescindir, sin embargo en la actualidad se ha observado un cambio respecto a este fenómeno, incluso se ha observado que la gente se endeuda al comprar un tour a crédito, cosa que antes no se hacía. Posiblemente porque ahora hay una necesidad de esparcimiento, de recreación, de viajes etc. dada la acelerada forma de vida en la que la sociedad se ve inmersa.

Otra característica muy importante es que la oferta y el producto turístico se encuentran estrechamente ligados al territorio, a la naturaleza, a los paisajes, donde se localizan los recursos turísticos, los atractivos o corredores turísticos, es por esto que en turismo el peor error que se puede cometer es localizar mal un negocio prestador de servicios turísticos. La compra de un servicio turístico representa cierto riesgo, porque mientras el viaje no se materialice el producto no existe, de manera que el momento en que se realiza la compra lo único que acerca este servicio a la tangibilidad son fotos, videos e imágenes como ya se mencionó antes (Boullon, 2004).

Tomando en cuenta el punto de vista del territorio se define al producto como;

El conjunto de bienes y servicios que satisfacen las necesidades y motivaciones del turista que visita el territorio (Pando, 2006, pag 6).

Y desde el punto de vista de un paquete turístico como un producto, se define al producto como:

Diferentes servicios agrupados con un precio único y ofrecidos al consumidor para su consumo y satisfacción de necesidades, se denomina producto/paquete turístico a un elemento tangible es decir, a la agrupación de uno o varios atractivos transformados en recursos, a los que se añade una oferta de servicios básicos y/o complementarios y que se presentan a la demanda, con un precio definido y con una forma de adquirirlos (Pando, 2006:8).

En esta investigación se tomara como referente a la segunda definición, cuando se hable de productos y paquetes turísticos, y se trabajara sobre la primera definición al momento de hablar de la localidad Salinas de Guaranda como un Producto Turístico, sobre el territorio, es decir que para la planificación, resultado final de la investigación, se trabajara con la primera definición quedando claro que el Producto “Salinas de Guaranda, Tras las huellas del Salinerito”, es el conjunto de bienes y servicios que satisfacen las necesidades y motivaciones del turista que visita este territorio.

1.5.3.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

Según Roberto Boullón siempre hubo planificación y mercadeo en el campo del turismo. Antes ambas tareas eran resueltas intuitivamente por los distintos empresarios y comerciantes, que aplicaban en forma individual su sentido común y habilidades para conducir sus negocios a buen puerto. Después, al crecer y expandirse las actividades del sector, empezaron a aparecer problemas por fuera de cada negocio, que impactaron y complicaron la actividad turística. Como resultado en la búsqueda de soluciones fue la aparición de profesionales especializados en turismo, y el crecimiento de la literatura turística.

... Sus altas tasas de crecimiento han llevado a obviar que la actividad ha crecido carente de planes estratégicos que regulen su crecimiento y hoy se evidencian destinos que han envejecido prematuramente, daños a los recursos naturales, históricos y culturales en algunos casos irreversibles, poca incorporación de las comunidades destino a los beneficios del turismo, todo esto aunado al cambio en las preferencias de los consumidores, que ahora buscan un turismo más amigable con la naturaleza, en el cuál el turista pueda jugar un rol más activo que el que le brindó por años el conocido turismo de "sol y playa" (Silke, 2003: pag 88).

Para evitar el envejecimiento prematuro del Producto, que en este caso es “Salinas de Guaranda”, es importante desarrollar y ejecutar un plan de manejo turístico, adecuado a la realidad del producto y las preferencias del mercado, actualmente la planificación no debería ser una cuestión de intuición, pues contamos con herramientas que nos permiten realizar un diagnóstico, análisis, planteamiento y ejecución de estrategias específicas basadas en una investigación bibliográfica, de campo, etc., a cargo de profesionales en el área.

La industria turística no puede ser vista como un sistema que opera de manera autónoma e independiente de los poderes políticos establecidos en el país. El papel del Estado en relación a la planificación y al desarrollo del turismo está determinado no sólo por la tarea de definir una política de turismo, sino también por la de manejar temas tan relevantes como la promoción de los productos en el

mercado extranjero, la elaboración de planes generales que contribuyan a mejorar la cantidad y calidad de la oferta, la coordinación y el financiamiento (a través de recursos propios o de otros agentes estatales) de un sinnúmero de áreas como infraestructura vial, telecomunicaciones, transporte, entre otras. Además, el Estado debe generar las bases para el desarrollo y la regulación del turismo en las respectivas escalas nacionales, regionales y locales (Silke, 2003: pag 88).

Es por ello que las acciones a tomar deben estar alineadas con los planes nacionales, y provinciales, tomando en cuenta a factores externos e internos, como la infraestructura, las regulaciones, la situación económica entre otros.

Según Montesdeoca, (2003), En el Ecuador prácticamente desde 1930 y mediante la expedición de la ley de fomento turístico del Ecuador, se empieza a regular ciertos tópicos relativos al ingreso de turistas y a incentivar el establecimiento de Empresas que se dediquen al fomento del turismo. Es a partir de los años 60 cuando se inician los primeros esfuerzos de planificación de la actividad turística en el Ecuador, específicamente se concretan los siguientes planes:

- Plan inmediato de turismo 1971-1973. Dirección Nacional de Turismo.
- Plan de fomento turístico. 1973-1977. Dirección Nacional de Turismo.
- Plan Nacional de desarrollo 1980-1984.
- Políticas y Programas Sectoriales, Desarrollo Rural, manufactura y turismo 1980.

La planificación estratégica es una herramienta que nos permite delinear, mediante el análisis de actores y factores tanto externos como internos, cuáles son nuestros factores de éxito y los factores vulnerables, para desarrollar estrategias defensivas y ofensivas que nos permitan maximizar los resultados, y acotar riesgos. Todas estas estrategias serán encaminadas a objetivos direccionados a nuestra visión y misión es decir quiénes somos y quienes queremos llegar a ser.

Los pasos para una planificación estratégica son: Diagnóstico o la búsqueda de información actual y real de la situación a estudiarse, luego el Análisis, de esta situación a través de la

información, identificando sus potencialidades así como sus dificultades o situaciones negativas, para ello existen varias metodologías, una de ellas es el FODA, mediante el cual se diagnostica la situación actual de un proyecto para después mediante, análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas, determinar potencialidades, riesgos, limitaciones. Que permitan pasar a la fase de propuesta del plan, programa o proyecto, diseñando y planteando estrategias y acciones medibles y evaluables en el tiempo que de paso a un desarrollo adecuado dentro del contexto planteado.

Dentro del plan, es de vital importancia lograr el involucramiento de todos los actores dentro del proyecto, que se entienda su relevancia y se alineen al plan para enfocar sus esfuerzos, y sostener el mismo, con lo cual se puede sentar las bases para crear una cultura organizacional y una empoderación de los actores.

La planificación viene a ser una parte muy importante dentro del desarrollo turístico, pues define los objetivos a corto, mediano y largo plazo y permite desarrollar estrategias acorde a los objetivos planteados, dándole una dirección al destino y evitando el colapso, como ya se ha visto ejemplos dentro del mismo país. Un ejemplo muy claro es el caso de Atacames donde empezó a desarrollarse el turismo y en un comienzo recibían ingresos bastantes altos, por lo cual todo el mundo comenzó a construir hoteles de cemento en desacorde con el entorno natural y sin planificación alguna, lo cual llevo al deterioro del destino y al cambio de mercado pasando a ser de un destino internacional y exclusivo, a un destino masivo para nacionales, por lo cual los beneficios económicos descendieron de forma considerable. Sin mencionar que muchas de las ganancias se las llevaron personas de afuera de la comunidad, excluyendo de los beneficios a los propios habitantes (Martínez, 2010).

Es así como al escoger a la comunidad de Salinas de Guaranda para realizar esta investigación, se pretende dejar las pautas para la creación de un plan de manejo turístico, para lo cual es necesario realizar un análisis de cuáles son las principales actividades económicas que se están desarrollando dentro de la comunidad, para encontrar los posibles nexos y problemas con la actividad turística, para identificar la mejor forma de explotarlos y o solucionarlos; y, cuales serian los problemas a futuro, y como se podrían mitigar estos conflictos, tanto naturales como sociales. Uno de los factores que ratifica la importancia de

analizar, las relaciones que se forman entre los actores turísticos directos e indirectos asegura que: “la capacidad de desarrollo turístico de un territorio está directamente relacionada con la voluntad de los actores para establecer relaciones entre ellos, implicándose de forma conjunta y coordinada en la mejora de las condiciones del territorio para asumir los retos derivados de estos procesos, (Merinero y Pulido, 2009:174).

Por lo tanto no se debe olvidar que un plan es una herramienta que nos ayuda a encaminar acciones concretas bajo un objetivo, y que el mismo carece de valor si no se lo aplica y acomoda a la realidad del proyecto, pues la planificación es flexible y puede cambiar y modificarse durante su implementación con el objetivo de mejorar sus resultados.

Otra tarea esencial del Estado corresponde a la planificación del turismo, a través de la cual se determinan los objetivos que desean lograr en conjunto los actores involucrados y que conciernen a un territorio específico, es decir una región o una localidad, dependiendo del alcance del respectivo plan. Con ese fin, se examinan los elementos esenciales de la planificación estratégica, que no sólo una enumeración de acciones y programas, detallados en costos y tiempos, sino que involucra la capacidad de determinar un objetivo, asociar recursos y acciones destinados para ese fin y examinar los resultados y las consecuencias de esas decisiones, teniendo como referencia el logro de metas predefinidas. Se determinan los pasos a seguir, algunos en forma resumida, desde que se hace el diagnóstico sobre la aptitud para el desarrollo turístico de un área, hasta la definición de los objetivos estratégicos y específicos (Silke, 2003:6).

Es por ello que el diseño del plan estratégico para Salinas de Guaranda, estará basado en un estudio de su entorno, y tendrá como referencia los objetivos planteados en el PLANDETUR 2020, diseñado por el Ministerio de Turismo, alineando así nuestro esfuerzo a uno mayor que abarca a todo el país. Y como se ha visto anteriormente, también a las normas legales vigentes, dadas principalmente por la Constitución de la República, así como por el Plan Nacional de Desarrollo, ahora denominado Plan Nacional del Buen Vivir.

2. CAPITULO II: METODOLOGIA.

En este capítulo se describe la metodología aplicada durante la investigación, y los diferentes problemas y resultados que se obtuvieron antes, durante y después de su aplicación.

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados, y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones (Zorrilla, 2000: pag15).

2.1. DESCRIPCIÓN DE METODOLOGÍAS APLICADAS.

Para desarrollar esta investigación se aplicaron diferentes metodologías las mismas que se describirán a continuación.

2.1.1. TALLERES PARTICIPATIVOS.

Como parte de la investigación de campo, se organizo dos talleres participativos con la comunidad de Salinas de Guaranda. En el taller se trabajo con información bibliográfica y con los conocimientos de los asistentes, tomando en cuenta la realidad en otros productos comunitarios y las semejanzas y diferencias con el producto analizado “Salinas de Guaranda”.

Dentro del primer taller se trabajo con 21 participantes, entre los cuales se encontraban voluntarios de diferentes países en su mayoría, guías de la comunidad entre otros. Para desarrollar el taller el Hotel el Refugio nos facilito el espacio, y los materiales de trabajo como infocus, pizarrón, papelógrafos y marcadores.

Como resultado de este taller se construyo un FODA de la comunidad, después de analizar los FODA de los cuatro proyectos de turismo comunitario seleccionados.

En el segundo taller realizado en el mismo lugar contamos con la participación de gente de la comunidad, en esta ocasión se trabajo en grupos para determinar las potencialidades, riesgos, desafíos, y limitaciones.

Dentro de la realización de los talleres se presentaron diferentes problemas, dentro de los cuales es importante resaltar el siguiente: se pudo observar la falta de interés y participación de la población local, la mayoría de asistentes a los talleres fueron voluntarios que dan apoyo a la población, en su mayoría de origen Italiano.

ANEXO 1. Plan de trabajo en los talleres participativos.

2.1.2. INDUCCIÓN Y DEDUCCIÓN:

El método deductivo es aquel que parte de datos aceptados como válidos y que, por medio de razonamiento lógico, puede deducirse varias suposiciones (Zorrilla, 2000: pag21).

En términos generales el método inductivo es el que va de lo particular a lo general. Es decir aquel que partiendo de casos particulares, llega a conclusiones generales (Zorrilla, 2000: pag22).

Dentro de la investigación bibliográfica se aplico tanto la inducción como la deducción, a veces se partió de casos particulares para después abordar generalidades, y en otros casos de generalidades se llego a las aplicaciones particulares.

2.1.3. ANÁLISIS:

Dado que esta investigación es fruto del análisis de otros trabajos realizados en el pasado, tanto sobre temas de turismo en general, como de estudios realizados en el país y en la parroquia, es importante aclarar que es análisis:

El análisis es la descomposición de un todo en sus elementos. (Zorrilla, 2000: pag23).

Separar un conocimiento o un objeto en las partes que lo estructuran; es decir hallar los principios y las relaciones, las dependencias que existen en un todo (Zorrilla, 2000: pag23).

La planificación estratégica para Salinas de Guaranda, resultado de este trabajo, es el fruto de un proceso de análisis minucioso de los diferentes componentes que componen y afectan al Producto turístico.

2.1.4. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA:

Busca conocer las contribuciones culturales del pasado con respecto al tema investigado (Zorrilla, 2000: Pag 31).

Constituye el primer paso dentro de una investigación científica (Zorrilla, 2000: pag32).

Para este trabajo la investigación Bibliográfica fue la base, pues lo primero que se hizo es analizar qué información estaba ya levantada acerca del producto turístico, para trabajar sobre datos confirmados y actualizar algunos.

2.1.5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Su finalidad es registrar de forma ordenada los datos relativos al tema pertinente (Zorrilla, 2000: pág 32).

Para la investigación de campo, se aplico: entrevistas a los pobladores de la zona y a sus líderes, encuestas a los pobladores y visitantes, y el desarrollo de talleres comunitarios como ya se hablo antes.

La investigación de campo permitió actualizar, completar, y confirmar los datos obtenidos en la investigación bibliográfica, uno de los problemas que se evidencio en las visitas de campo es la falta de interés por parte de los jóvenes de la parroquia, y los intereses contrapuestos, entre las diferentes generaciones, las nuevas generaciones no comprenden en

su totalidad los cambios a los cuales se enfrentaron sus antepasados, y esto presenta un gran riesgo para la comunidad, pues los jóvenes no se apropian de los valores de la población y este es el riesgo más grave al cual se enfrenta la población.

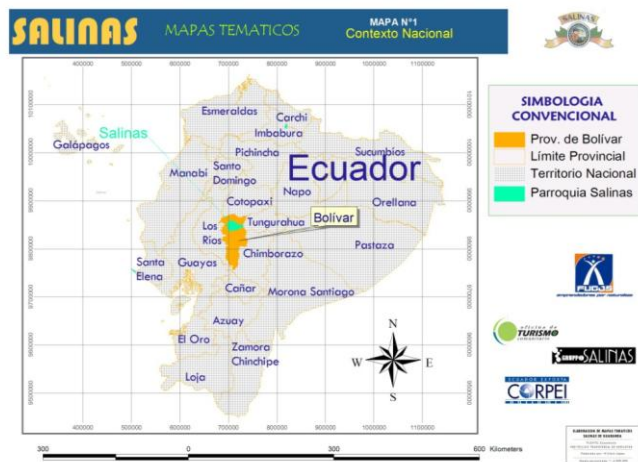
3. CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DE LA BASE ORGANIZACIONAL DE LA ZONA DE ESTUDIO.

Para desarrollar un plan de manejo turístico, es importante analizar los factores y actores generales, que son la base de la organización de la zona de estudio, para de esta manera tener una visión global de la situación actual, y así realizar un diagnóstico objetivo basado en la realidad de la parroquia.

En este capítulo se va a determinar la situación actual de la Parroquia, ubicación, servicios básicos, vías de acceso, sistema turístico que existe en la zona, sus atractivos, el perfil del visitante actual, para determinar, que hace falta implementar, en la localidad y definir estrategias de manejo.

3.1. UBICACIÓN Y DATOS BIOFÍSICOS DE LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA.

3.1.1. UBICACIÓN:



En la Provincia de Bolívar, encontramos al cantón Guaranda, dentro de este cantón a la Parroquia de Salinas de Guaranda. Posee una extensión de 491km². Dispone de uno de los principales sitios de producción de sal en la sierra Ecuatoriana en el centro de una amplia zona, ubicada en las

Ilustración 1: Mapa Temático, Salinas de Guaranda. Ubicación.

estribaciones occidentales de los Andes Ecuatorianos (Se extiende desde los

4.200 msnm hasta los 600 msnm). (González, 2011).

3.1.1.1.COMO LLEGAR:

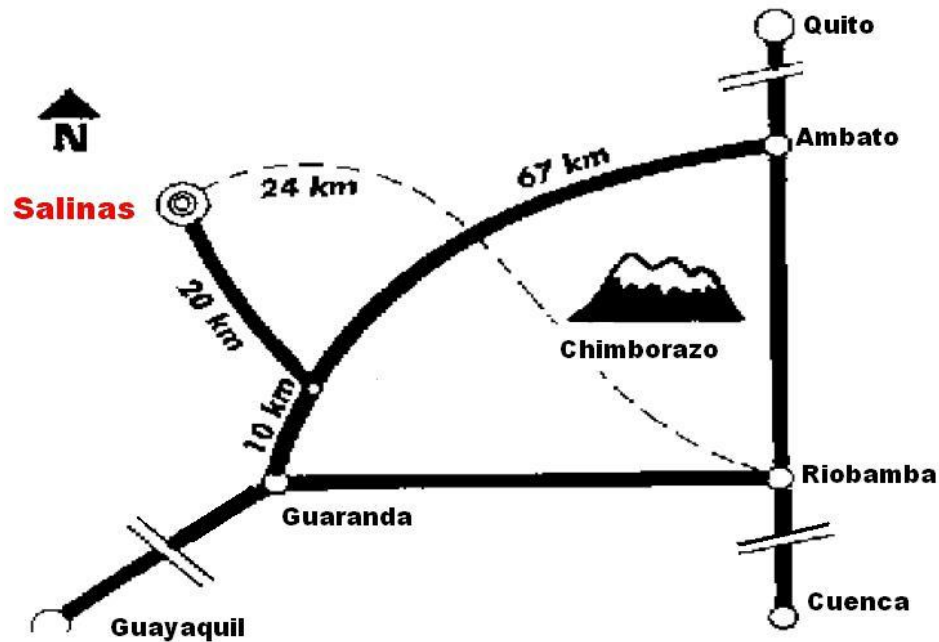


Ilustración 2: Mapa. Como llegar.

3.1.1.2.DESDE QUITO.

Para llegar a la comunidad de Salinas de Guaranda desde Quito, se toma un bus desde el Terminal Quitumbe, hacia la ciudad de Guaranda en las cooperativas San Pedrito, Atenas, o Flota Bolívar, el precio del pasaje es de \$4.50, el viaje toma alrededor de cuatro horas.

También puede llegar en transporte privado, en la vía se encuentran alrededor de 28 gasolineras y dos peajes con el precio de un dólar cada uno.

3.1.1.3. DESDE GUAYAQUIL.

Para llegar a la comunidad de Salinas de Guaranda desde Guayaquil, se toma un bus en el Terminal de Guayaquil de la cooperativa El Dorado, San Pedrito, Flota Bolívar y Atenas, que realizan el recorrido Guayaquil- Guaranda, el precio del pasaje es de \$6.50. La vía tiene poca señalización, se encuentra en buen estado y no se paga peajes. (Oficina de Turismo, 2011).

3.1.1.4. DESDE GUARANDA.

Desde Guaranda, se toma camionetas doble cabina de las cooperativas Antonio Polo y Salitrans desde la Plaza Roja, las cuales en un recorrido de 40 minutos lo llevan seguro y cómodo a Salinas de Guaranda. Cobran alrededor de 1 dólar por el recorrido hasta la plaza de Salinas de Guaranda. La vía está en buen estado, se puede acceder en carro privado. También existe transporte público, el bus pasa cada hora aproximadamente, y cobra \$0.25.

Tabla 1 Distancias entre ciudades.

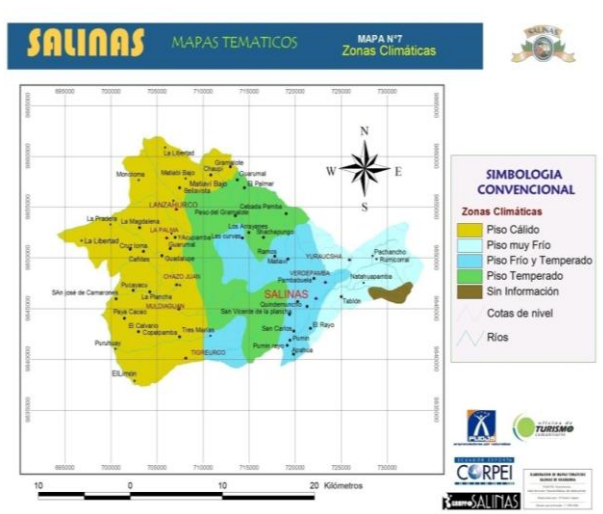
Ciudades	Kilómetros	Costos	Tiempo
Quito - Guaranda	235km	\$5.5	4 horas
Guayaquil - Guaranda	204km	\$7.50	3 Horas
4 Esquinas – Salinas de Guaranda.	19.5km	\$1.00	20 minutos.

A pesar de que Guayaquil está más cerca de Guaranda, el costo es mucho más alto desde esta ciudad, la mayoría de visitantes que llegan a la población son internacionales, por lo cual es de suponer que arriban primero a la ciudad de Quito al encontrarse ahí el Aeropuerto Internacional “Mariscal Sucre”.

3.1.2. CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICAS.

Su clima varía de acuerdo a la altura que nos encontremos, pues la misma varía desde los 600msnm, hasta los 4200 msnm. La temperatura promedio es de 10° C, sin embargo en los meses de junio, julio, y agosto la temperatura ha llegado a -1° C, en las zonas más altas. (Oficina de Turismo, 2011).

Según el Mapa de Zonas Climáticas de Salinas, realizado por el Grupo Salinas, (2011) en la parroquia encontramos diferentes pisos climáticos, y en los diferentes pisos encontramos a las diferentes comunidades como son:

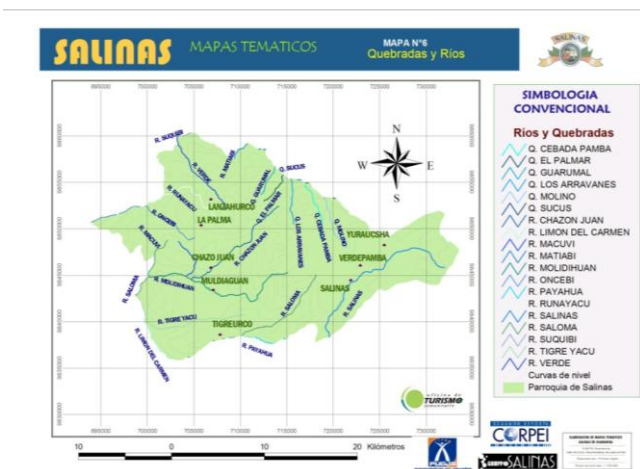


1. Piso Cálido: Comunidad Chazo Juan.
2. Piso Muy Frío. Comunidad Pachancho.
3. Piso Frío Templado. Comunidad Verdepamba.
4. Piso Templado. Paso de Gramalote.

Ilustración 3: Mapa Temático. Zonas Climáticas.

El cuanto al relieve de la parroquia se describe como accidentado y montañoso, la parroquia se encuentra asentada en dos ramales de la cordillera de los Andes que son: el Occidental y el de Chimbo (Fiallo & Lascano, 2010).

Los ríos que riegan la parroquia son ramales que nacen en el cordón principal de la Cordillera de Chimbo. En las pendientes del nevado Chimborazo nacen las fuentes que dan origen al Río Salinas, cuyo cause atraviesa la comunidad, sus aguas se mantienen a una temperatura de 70C, este río se encuentra contaminado por los residuos de la Hilandería. Este a su vez tiene varios afluentes siendo el principal el río Guayama, q nace en el páramo sobre Salinas y otros menores como los ríos Tarquí, Moya, Tusua, y Pukacachi (Fiallo & Lascano, 2010).



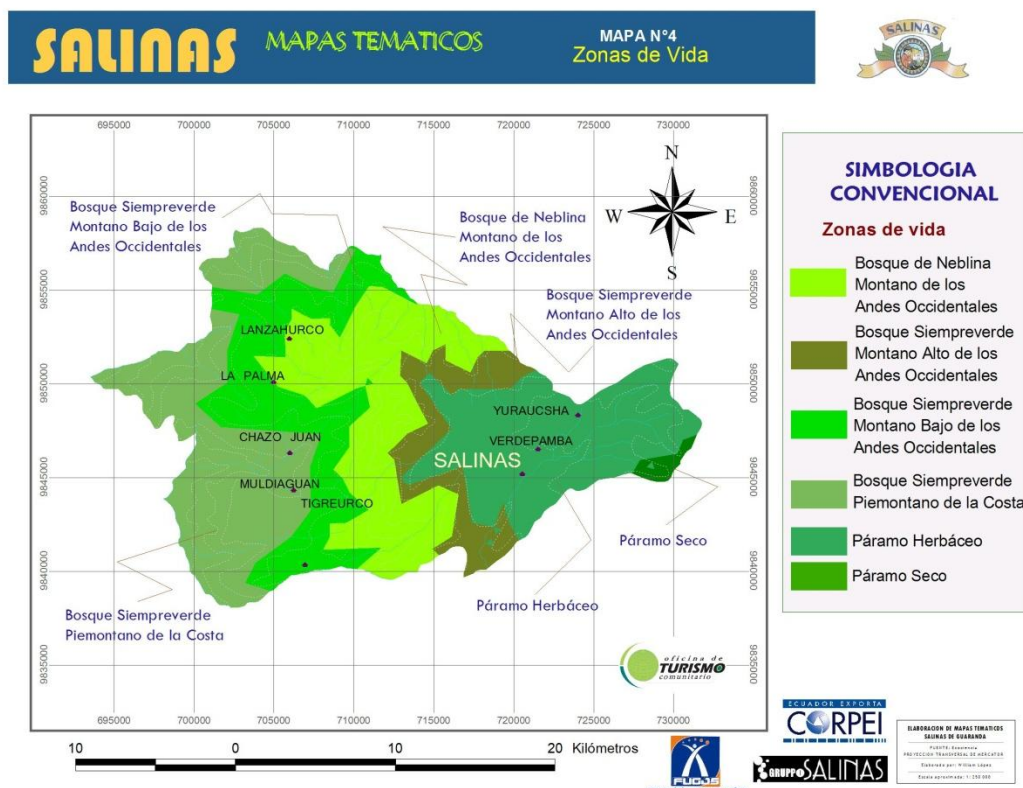
El río Tiagua, es un pequeño riachuelo que al llegar el invierno se transforma en un río de gran caudal, incluso hasta llegar a desbordarse y producir daños. Su temperatura, es de 70C, atraviesa por la mitad de los cañones de Tiagua, cruza

Ilustración 4: Mapa Temático, Quebradas y Ríos.

parte de la población y desemboca en el río Salinas (Fiallo & Lascano, 2010).

Según el Mapa Temático de Zonas de Vida de Salinas, realizado por el grupo Salinas, (2011), en la parroquia encontramos las siguientes zonas de vida:

Ilustración 5: Mapa Temático, Zonas de Vida.



1. Bosque de Neblina Montano de los Andes Occidentales.
2. Bosque Siempre verde Montano Alto de los Andes Occidentales.
3. Bosque Siempre verde Montano Bajo de los Andes Occidentales.
4. Bosque Siempre verde Pre montano de la Costa.
5. Páramo Herbáceo.
6. Páramo seco.

3.2. HISTORIA DE LA COMUNIDAD.

3.2.1. SALINAS DE GUARANDA EN EL PASADO.

Para esta parte se ha realizado un resumen del capítulo cuarto del documento de Luis González, “SALINAS: Una Economía Solidaria, 2010”. Salinas basa su nombre por las minas de sal, anteriormente se hacía el trueque con la sal y productos de la costa, siendo la sal un producto valorado y de gran importancia económica. Salinas fue constituida como parroquia civil en 1884. La única fuente de trabajo eran las minas de sal; tarea dura de realizar, evaporar el agua salada, traerla al pueblo, y cocinarla sucesivamente en la choza, en grandes pailas hasta secar el contenido, moldearlo en forma de 2 bolas, las mismas que envueltas en paja constituye el “Amarrado de sal”, aún producido y comercializado en pequeñas cantidades

En tiempos aborígenes, este territorio perteneció a los indios Tomabelas, en el siglo 18 fue constituida como la primera comuna “Matiavi Salinas” por el Rey de España, luego parte de su territorio fue vendido a un grupo de hacendados Cordobeses, (Familia de origen Colombiano), quienes durante muchos años poseían las mejores tierras. La comunidad atravesó una época de serios problemas y pobreza, por ejemplo para poder utilizar la chacra, se debía pagar al patrón, hasta el 50% de la producción, como resultado de las pésimas condiciones de vida 5 de cada 10 niños fallecía en sus primeros días, la mayoría de jóvenes se veían forzados a migrar a otras poblaciones para buscar oportunidades.

Después de la reforma agraria deciden que todas estas haciendas sean distribuidas a las comunidades, un grupo de voluntarios de la operación “Mato Grosso”, desde Italia, junto con dos Padres de la Misión Salesiana (P. Alberto Panerati y P. Antonio Polo) visitan la comunidad de Salinas y comienzan a crear y fomentar la microempresa a través de la creación de la Cooperativa de Salinas con las ideas del padre Antonio Apolo, quien ha sido el impulsador de este sistema comunitario. Desde esa época hasta la actualidad se han creando microempresas en la comunidad, al darse cuenta que la sal no podía ser la única opción económica, se aprovecho la solidaridad que los pueblos andinos, la misma que sale

a flote cuando se trata de superar emergencias, para desarrollar una economía solidaria. Cuyo primer producto fue la procesadora de Quesos, icono de Salinas.

3.2.2. SITUACIÓN ACTUAL:

Se ha mejorado la calidad de vida en todos los aspectos como, salud, educación, vivienda, alimentación, y los jóvenes ya no tienen que salir a buscar trabajo fuera de su localidad, en especial a la costa para trabajar en bananeras. Actualmente Salinas es reconocida por su gestión y procesos económicos incluyentes, siendo un modelo a seguir para muchas comunidades, y demostrando que con la unión y un objetivo colectivo, se puede lograr superar adversidades (González, 2011).

3.2.3. VISIÓN A FUTURO.

Como planes a futuro se quiere, mejorar la infraestructura de las casas de la zona con un sistema de calefacción, en cuanto a educación, se quiere crear opciones aparte de la escuela y colegio que disponen para que los estudiantes no migren a ciudades como Quito, Guaranda, Ambato y Guayaquil, a estudiar. En cuanto a viabilidad se quiere acceso para poder sacar sus productos. En la parte de turismo se quiere desarrollar centros de turismo comunitario donde puedan exponer al turista, todo lo que dispone Salinas, en cada comunidad, y formar en las personas un criterio donde el turismo será una fuente importante de ingresos, (Horizonte de vida Salinas de Guaranda, 2010). Además se quiere fortalecer los atractivos turísticos ya establecidos y generar nuevos productos turísticos que alarguen la estadía de los visitantes, anexando a las comunidades aledañas, para crear productos conjuntos. (Oficina de Turismo, 2011).

3.2.4. SERVICIOS BÁSICOS:

En la comunidad de Salinas encontramos, agua potable para el consumo doméstico, alcantarillado sin un sistema de tratamiento de aguas negras, un sistema de recolección de basura y clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos, los primeros son usados para fabricar compost y los segundos se llevan a Guaranda para reciclar (Chuña, 2011).

La comunidad cuenta con el servicio de telefonía fija por parte de la Corporación Nacional de telecomunicaciones, además de telefonía móvil, toda la población cuenta con alumbrado público, en cuanto a seguridad existe una Unidad de Policía Comunitaria, donde laboran 4 policías, y un Centro de Salud, donde se atienden emergencias (Oficina de Turismo, 2011).

La vía de acceso se encuentra en buen estado, cuentan con caminos de segundo orden para movilizarse dentro de la parroquia hacia las diferentes comunidades. En invierno los caminos se inundan y se corre el riesgo de derrumbes (Fiallo & Lascano, 2010).

3.2.5. SITUACIÓN LEGAL.

Salinas es una comunidad reconocida legalmente desde el 29 de mayo de 1861, y se rige según la ley de Organizaciones y régimen de comunas, siendo la Junta Parroquial la institución gubernamental de mayor jerarquía (Fiallo & Lascano, 2010). Es el Teniente Político la máxima autoridad parroquial, cuya función es hacer cumplir las leyes. La comunidad posee un reglamento interno, donde se definen los fines de los integrantes de la comunidad entre otros basándose en un marco de economía solidaria, tomando al ambiente y a la población como ejes del desarrollo por sobre el dinero (González, 2011).

Actualmente no se cuenta con un reglamento específico para regular la actividad turística. (Oficina de Turismo, 2011). La parroquia rural Salinas, específicamente su Junta Parroquial, es ahora un Gobierno Autónomo Descentralizado, según consta en la normativa vigente, Código Orgánico Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, artículo 66.

Para un correcto manejo, los siguientes organismos son quienes están a cargo de la Organización y Administración de la Parroquia:

Junta Parroquial, Tenencia Política, Cabildo, Unidades Educativas, Unidades de Salud, Autoridad Religiosa.

3.3. ACTORES INVOLUCRADOS.

Dentro del desarrollo de Salinas, encontramos a varias organizaciones, que se han ido formando para delegar responsables, y organizar de una manera más eficiente las actividades económicas dentro de este territorio.

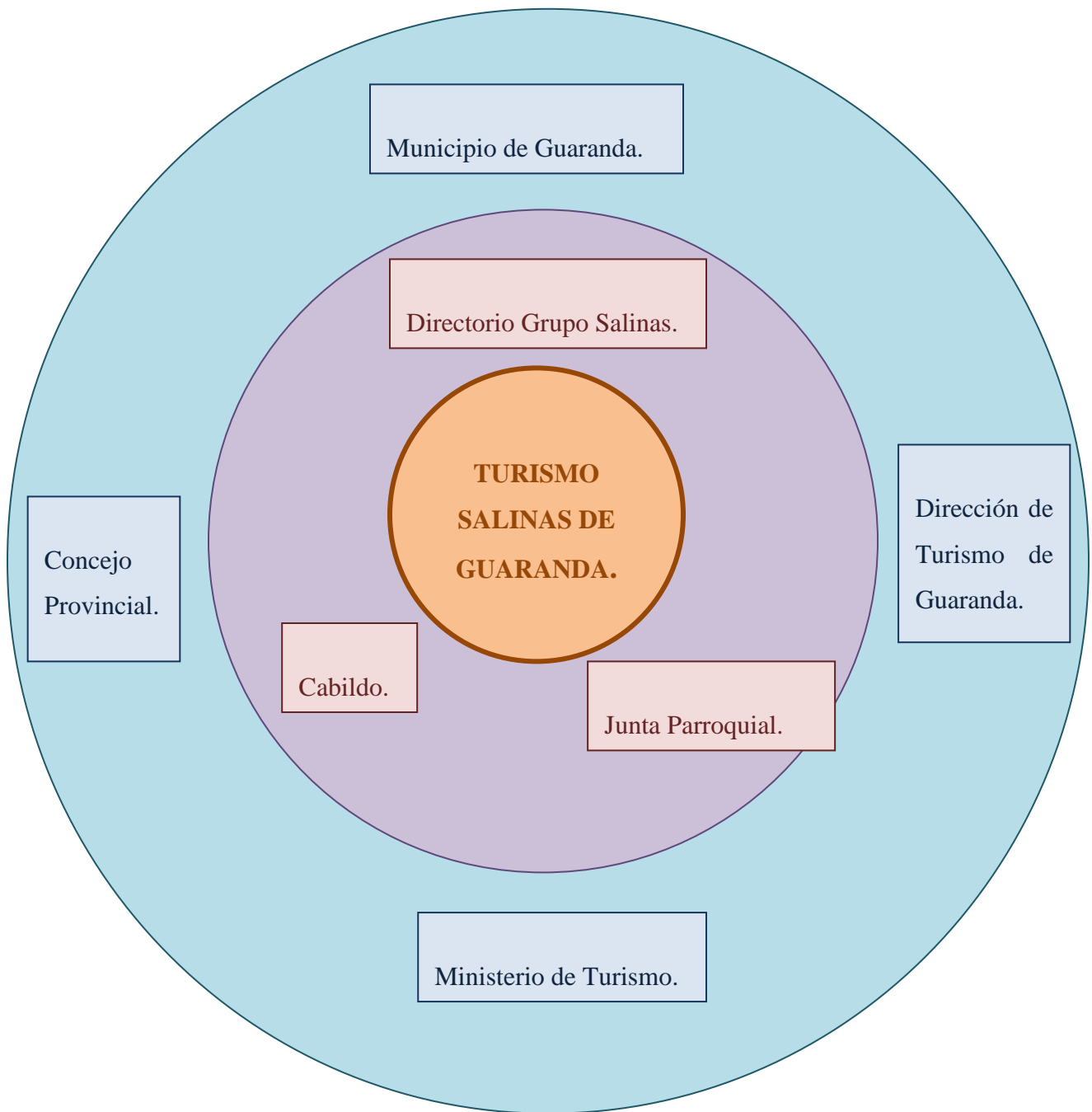
La información que se presenta a continuación pertenece al capítulo VIII del documento de González 2010, “SALINAS: Una Economía Solidaria”.

1. **Furnosal: Fundación de Organizaciones de Salinas.-** Coordinar adecuadamente los esfuerzos de la organización Comunitaria. Esta iniciativa dio lugar a que formen un Organismo de segundo grado que ofrezca ayuda a las Cooperativas en todo tipo de gestión y asesoramiento, apoya proyectos de desarrollo, los financia si es el caso, establece programas de capacitación para mejorar no solo los recursos existentes, sino también las relaciones comerciales.
2. **Cooperativa de ahorro y Crédito “Salinas Ltda.”.-** Se encarga de incentivar el ahorro familiar. Una de las políticas novedosas de la Cooperativa fue la de no repartir las utilidades para realizar inversiones en pro del bienestar común. Apoyo FEPP (créditos) y COTESU (técnicas de fabricación).
3. **Fundación Familia Salesiana.-** Es una fundación constituida con el fin de compartir con seglares comprometidos el camino y la actividad emprendida desde sus inicios por la Misión Salesiana en Salinas. Además se encarga de garantizar la vigencia del carisma y opciones concretas Salesianas en el futuro, entre sus actividades principales están la evangelización, educación, salud y, actividades de pastoral social con carácter productivo.
4. **Comuna “Matiaví Salinas”.-** Entidad jurídica tradicional. Administra la tenencia de la Tierra Comunitaria y el Bosque Protector de Peña Blanca.
5. **Junta Parroquial.-** Es una institución de carácter político todavía no consolidada (económicamente) pero destinada a coordinar varias acciones de vital importancia para el mejoramiento de la calidad de vida de la población a nivel parroquial.

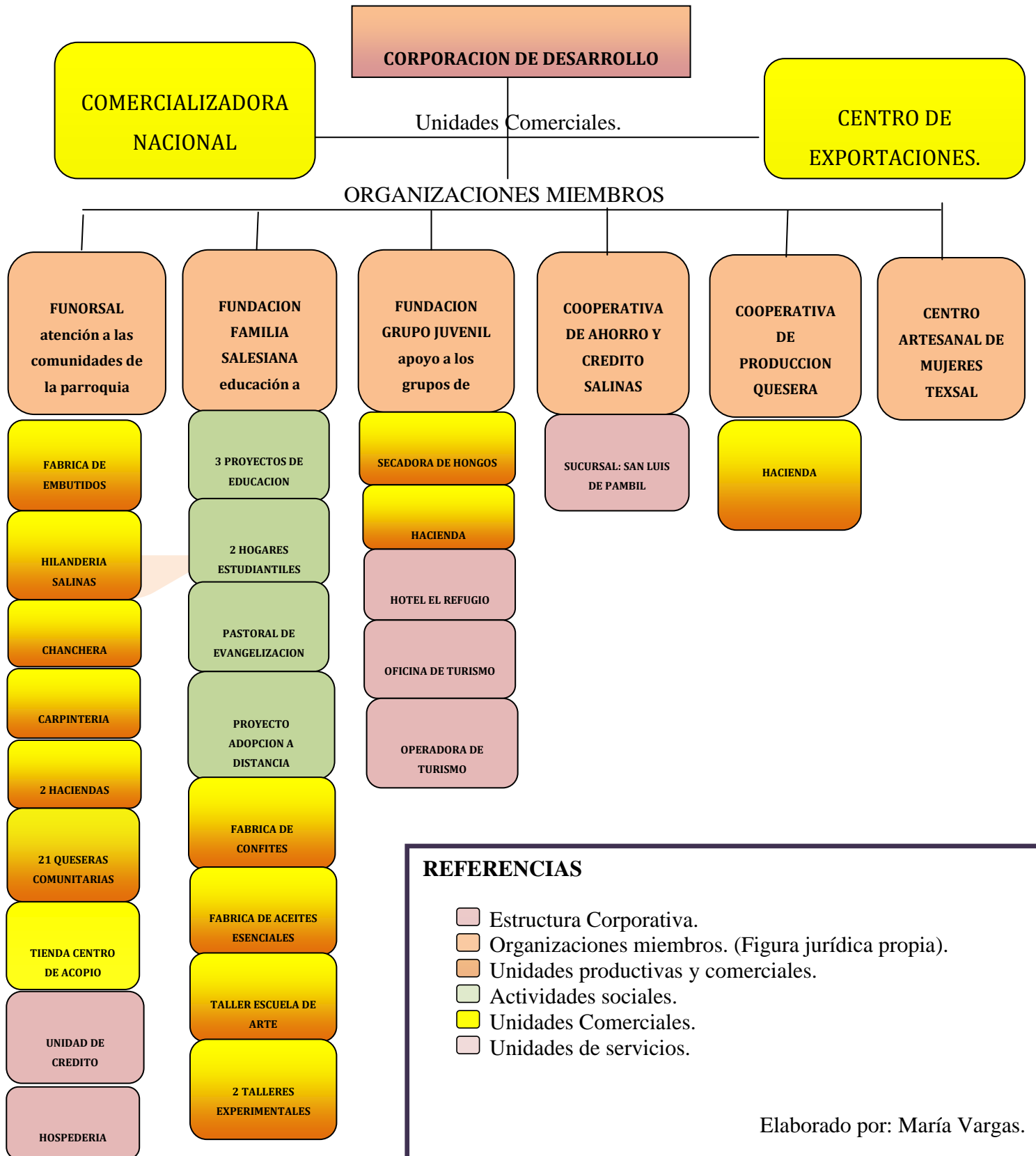
6. **Transformadores y Administradores.-** Se les ha encomendado la delicada función de transformar sus materias primas en producto final (quesos, turrónes, chocolates, artesanías), que tenga calidad y cumpla con las exigencias comerciales y legales del mercado. Si bien estas personas reciben su sueldo (según normas del gobierno), siguen siendo campesinos (productores de materias primas) y socios de sus cooperativas.
7. **Asesores y voluntarios.-** Dentro de estos sobresale el P. Antonio Polo líder e idealizador de este proceso. Además están los voluntarios que provenientes de diferentes partes del mundo, vienen a transferir sus conocimientos y aportar con sus trabajos.
8. **Grupo juvenil.-** Están a cargo de la planificación, cría y comercialización de ovinos y cerdos, de la deshidratación de Hongos. Y de la administración del Hotel El Refugio; y, de la Oficina de Turismo.
9. **Texal.-** Es una organización no gubernamental sin fines de lucro que busca promocionar y desarrollar actividades productivas, sociales, culturales y educativas para las mujeres de la parroquia Salinas. Dentro de sus principales actividades se encuentra la fabricación de artesanías, su venta y promoción.
10. **Producop.-** Es una cooperativa de producción agropecuaria, que atiende las necesidades de sus asociados, como son pequeños y medianos productores de la cabecera parroquial de Salina, dentro de sus principales actividades se encuentran: Producción de leche, crianza de ganado vacuno, cultivos agrícolas, forestación y reforestación, producción y comercialización de productos lácteos, etc.
11. **Comunidades que Conforman la Parroquia.-** Dentro de la Parroquia encontramos 32 comunidades, en las que también se está impulsando el desarrollo de micro empresas, varias de ellas cuentan por lo menos con una quesera, sin embargo solo en 7 comunidades se está desarrollando proyectos de turismo como: Chazojuan, La Palma, Tigreurco, Muldiaguan, Yuraucsha, Lanzaurco, y Salinas.

Otros organismos involucrados en la comunidad son el Municipio de Guaranda, Dirección de Turismo de Guaranda, Cámara de Turismo de Guaranda, y el Ministerio de Turismo del Ecuador.

3.3.1. CUADRO DE ACTORES INVOLUCRADOS EN FUNCIÓN DE TURISMO.



3.3.2. ESTRUCTURA DEL GRUPO SALINAS.



3.4. GENERALIDADES TURISTICAS.

3.4.1. INICIO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Según el Horizonte de Vida de Salinas de Guaranda, el año de 1992, comenzó a realizarse la actividad turística en la localidad, motivada por aprovechar el efecto multiplicador del turismo para beneficio de la comunidad. Generando oportunidades dentro del mismo territorio, mitigando así la migración de los jóvenes a otras poblaciones en busca de trabajo. Dando prioridad al mantenimiento y arreglo de vías. En el año de 1995 se convierte en un destino de turismo comunitario, integrando a 32 comunidades que directa o indirectamente están involucradas con las microempresas.

3.4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

“La oferta de servicios la componen empresas que prestan sus servicios principalmente a los turistas, como por ejemplo los alojamientos o las agencias de viaje, y otras que sirven indistintamente a turistas y residentes, como pueden ser el transporte, los restaurantes etc.“ (Pando, 2006, pág. 9).

Por lo tanto la oferta turística son los bienes y servicios, estrictamente turísticos, puestos efectivamente en el mercado, esto lo constituyen: gastronomía, artesanías, lugares de alojamiento, restaurantes y otros.

3.4.2.1.PAQUETES PROMOCIONADOS.

En la oficina de turismo, el grupo de jóvenes ofrece diversos tours variando desde 1 a 15 días de duración, se ofrece turismo recreativo, de aventura, científico, deportivo o vivenciales para compartir experiencias con personas auténticas de la zona. A continuación se describe los tres paquetes más vendidos, aparte de estos se pueden armar más de acuerdo a la necesidad del cliente.

Paquetes de un día:

Paquete uno:

Incluye:

- Almuerzo.
- Guía Especializado.
- Ticket de entrada a todas las microempresas.
- Charla informativa.

Paquete dos:

Incluye:

- Desayuno, Almuerzo.
- Guía Especializado.
- Ticket de entrada a todas las microempresas.
- Charla informativa.

Paquete de dos días y una noche.

Paquete tres:

Incluye:

- Desayuno, Almuerzo, y Cena.
- Habitación doble o múltiple. .
- Guía Especializado.
- Ticket de entrada a todas las microempresas.
- Charla informativa.
- Proyección de video.
- Actividades Recreativas.

20 microempresas:

Hilandería, Mecánica, Salinas Limpio, Molino de Balanceados, Tejifino, La Texal, Comercialización, Bodega de Queso parmesano (centro de Acopio de Quesos de las Comunidades de Salinas), Fábrica de Balones, Fábrica de Chocolates, Carpintería, Embutidora, Proyecto Cabras Suizas, Cerámica, Truchas, Aceites esenciales, Mermeladas, Turrone, Quesera El Salinerito, Centro de Acopio (artesanías y productos).

3.4.2.2. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS A LOS PAQUETES OFRECIDOS.

En Salinas existen varias iniciativas turísticas, entre las que se tiene: El proyecto de jóvenes, quienes se encargan de la actividad turística, se propone al turista realizar caminatas, para descubrir nuevos atractivos, incluso hay la oportunidad de cabalgar y los niños y jóvenes tendrán la opción de hacer recorridos en bicicleta.

En el Río Salinas existe la oportunidad de realizar pesca deportiva y artesanal. Después de las caminatas o cabalgatas se puede observar: manifestaciones culturales, juegos, fiestas, ritos, leyenda oral etc. Las minas de Sal las cuales comparten la historia de la zona, dichas minas fueron utilizadas por los aborígenes como fuente de intercambio, con otros productos de las diferentes regiones del Ecuador. Un pequeño museo, puede ser visitado por los turistas para el conocimiento de la historia.

También se pueden realizar recorridos a todas las 20 microempresas: Hilandería, Mecánica, Salinas Limpio, Molino de Balanceados, Tejifino, La Texal, Comercialización, Bodega de Queso parmesano (centro de Acopio de Quesos de las Comunidades de Salinas), Fábrica de Balones, Fábrica de Chocolates, Carpintería, Embutidora, Proyecto Cabras Suizas, Cerámica, Truchas, Aceites esenciales, Mermeladas, Turrone, Quesera El Salinerito, Centro de Acopio (artesanías y productos).

3.4.3. PLANTA TURÍSTICA.

La Planta Turística está compuesta por aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.

3.4.3.1. ALOJAMIENTO.

El alojamiento es una parte esencial para el desarrollo de un destino la calidad de los mismos influye en la satisfacción del cliente.

Hotel El Refugio.- Es propiedad de la comunidad de Salinas de Bolívar, está a cargo del grupo Juvenil, su capacidad es de 70 personas con 12 habitaciones con baño privado, y 5 con baño compartido. Con precios de 7 a 15 dólares. Posee un restaurante con capacidad para 50 personas, un auditorio donde se encuentran las piezas arqueológicas encontradas en los alrededores y parqueadero seguro.

Hostal Samilagua.- Pertenece a un miembro de la comunidad, su capacidad es para 36 personas distribuidas en 8 habitaciones con baño privado, y 6 con baño compartido, sus precios van desde los 6 a los 12 dólares.

Hostelería Comunitaria.- Está a cargo de la FURNOSAL, posee 8 habitaciones con 3 baños y agua caliente. Con capacidad para 30 personas. Su precio es de 5 dólares.

3.4.3.2.RESTAURANTES.

En la localidad se encuentran varios lugares que ofertan alimentos y bebidas, es difícil encontrar gastronomía nativa, pero los alimentos son de buena calidad.

1. El pajonal.
2. Los pinos.
3. Salón Caliente.
4. La vaca.
5. Pizzería El Balcón Salinero.
6. El refugio.

7. Mama Miche.

3.4.3.3.LUGARES DE ESPARCIMIENTO.

Existen tres discotecas que abren los fines de semana o bajo pedido a grupos de turistas; El Peñón, El pecador, y el Pondo. El pecador que también funciona como Karaoke.

3.4.3.4.CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Oficina de turismo del Grupo Juvenil.- Aquí se puede encontrar información sobre la comunidad y oferta de paquetes turísticos, con guías que brindan la información pertinente, para hacer su visita agradable.

Oficina de información turística Samilagua.- Está en el hostel del mismo nombre aquí se puede encontrar información turística, paquetes turísticos y se está implementando nuevas rutas de observación de aves y deportes extremos, si el turista quiere puede con anticipado solicitar el equipo para realizar algún deporte.

3.4.3.5.ATRATIVOS TURISTICOS.

1. Bosque Peña Blanca:



Con una extensión de 726 Ha este bosque de transición es dominado por terrenos escarpados y precipicios, en donde se ubica una gran roca o peña de la cual se deriva el nombre del sitio, el área boscosa principal, se ubica al pie de la gran peña lo cual lo hace accesible por solo unos pocos puntos y por lo que todavía sobrevive. El paisaje además está dominado por la presencia del Cerro Multidiahuan en donde se localiza la máxima altura, además se tiene acceso a vistas panorámicas hacia varios puntos de las montañas occidentales; se divisa la denominada Loma del Muerto y las regiones más bajas

Ilustración 6: Bosque Peña Blanca.

del subtrópico, es muy rico en plantas herbáceas, flores y aves, así como de las especies vegetales arbóreas y muchas plantas epífitas como bromelias y orquídeas (Ministerio de Turismo, 2005).

Estado de conservación del atractivo: no alterado. Causas: la colonización de los alrededores por parte de la comuna Multidiahuan que conforman los caseríos de las Tres Marías y Doce Vueltas, ha dado lugar a acciones de tala en sus alrededores y dentro del bosque en sus partes accesibles, así como también se practica la cacería de subsistencia sin control. No existe vigilancia como tampoco un plan de manejo que permita su mejor aprovechamiento y uso; los terrenos son muy pronunciados como para que las actividades agropecuarias tradicionales sean rentables. No obstante, los colonos talan el bosque y establecen potreros, los cuales al no manejarlos, se pierden en pocos años por la invasión de plantas pioneras en el proceso de la sucesión secundaria natural; las prácticas agrícolas son muy limitadas por la alta precipitación por lo que prevalece la ganadería extensiva y de poca productividad (Ministerio de Turismo, 2005).

2. Fuente de agua mineral:



Ilustración 7: Fuente de agua mineral.

Son vertientes de agua mineral subterránea, ubicada a 8 min en camioneta o 25 minutos caminando desde el parque central de Salinas, con una extensión de 3 hectáreas. Antes existían dos piscinas, sin embargo la infraestructura fue destruida por fuertes vientos. (Oficina de Turismo, 2011).

3. Diente del inca:



Ilustración 8: Diente del Inca.

Esta enorme roca de 8m de altura está ubicada sobre una montaña de casi 100m, para llegar se toma una camioneta doble cabina desde el centro de Salinas, y en 25 minutos, se llega a la planicie para comenzar el ascenso de unos 15 minutos. Su nombre se debe a que es el final del muy conocido camino del Inca, además según la

historia era un punto de descanso para los chasquis de la época de la colonia. Aquí se puede observar hermosos paisajes, incluso al majestuoso Chimborazo. Y por las noches se puede ver las luces del puente de Durán y parte de la ciudad, de Babahoyo, además de los hermosos atardeceres. (Fiallo & Lascano, 2010).

4. Sombrero Rumí:

Formación rocosa de aproximadamente 4,5m de altura, ubicada al sur occidente del casco parroquial de Salinas, vía a la comunidad de Pambuela, desde el centro poblado en camioneta se demora aproximadamente unos 20 minutos. (Fiallo & Lascano, 2010).

5. Cascada del Búho:

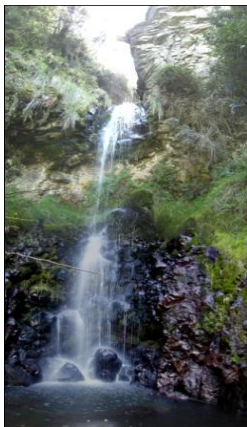


Ilustración 9: Cascada del Búho.

Las aguas provienen de los deshielos del Chimborazo, su altura es de 17 m. para llegar a la cascada se toma una camioneta desde el poblado de Salinas tomando un recorrido de unos 50 minutos aproximadamente, su nombre se debe a que en las noches hay la presencia de Búhos. (Oficina de Turismo, 2011).

6. Desierto el Arenal:



Ilustración 10: Desierto el Arenal.

Este presenta en la parte baja o faldas del volcán Chimborazo, una planicie con suaves pendientes y compuesta de arenas en las cuales se localizan pequeños grupos de plantas, la cual suavemente va ascendiendo hacia el

volcán. En este punto y en la época lluviosa, es muy frecuente observar nevadas que cubren todo el paisaje semi-desértico; la vista en este punto es muy panorámica ya se tiene una buena vista del volcán así como de todo el páramo del rededor, constituye un punto para hacer fotografía panorámica. Además es un sitio de acceso al volcán en donde se practica el escalamiento conocido como andinismo y caminatas cortas por la nieve para personas no entrenadas en escalamiento (Ministerio de Turismo, 2005).

Estado de conservación del atractivo: alterado. Causas: en el área se han explotado algunas pequeñas canteras de arena y piedras para la reparación de la vía Guaranda-Ambato, además se utilizan los pajonales en actividades de pastoreo de ovejas y ganado; no existen medidas de protección por parte de alguna institución gubernamental o privada. (Ministerio de Turismo, 2005).

7. Cuevas de Tiagua o Cañones de Tiagua:

Son dos grandes bloques paralelos de rocas que corren en sentido norte-sur, separadas por un pequeño valle intermedio por donde se efectúan los recorridos.



Ilustración 11: Cuevas de Tiagua o Cañones de Tiagua.

En las paredes se han formado varias cuevas poco profundas en las que los nativos precolombinos las utilizaban como refugio dado los restos de cerámicas y otros artefactos arqueológicos encontrados en el interior de las mismas. En el fácil recorrido por

el valle interior de los dos bloques rocosos, se presenta un bonito paisaje y a ambos lados de las paredes rocosas se pueden observar las cuevas antes mencionadas; por el valle además corre un pequeño riachuelo al que se le está aprovechando para la dotación del agua potable para la comunidad de Salinas. La formación Geológica es característica de las que se formaron en la época del último deshielo en el Período del Pleistoceno, y es producto de la intensa erosión causada por el retiro de los glaciares en rocas vulcano-sedimentarias.

Además del paisaje rocoso que presenta el sitio, se puede escalar fácilmente a la cima del bloque rocoso oriental, en donde los pobladores de Salinas han puesto una cruz y es un mirador del cual se puede apreciar buena parte de la cuenca del Río Salinas y los páramos del rededor del pueblo (Ministerio de Turismo, 2005).

Estado de conservación del atractivo: conservado. Causas: Las causas para que el recurso esté conservado, es porque es utilizado por los guías turísticos de Salinas, como un atractivo importante en las actividades de esta índole por los moradores locales (Ministerio de Turismo, 2005).

8. Cueva de dos pisos:



Es de origen natural y su altura es de 20m, su nombre se debe a una estructura de piedra que esta sobre la cueva dando la apariencia de tener dos pisos. (Fiallo & Lascano, 2010). Para llegar se realiza una caminata de

Ilustración 12: Cueva de dos pisos.

unos 15 minutos desde la Cruz del mirador el Calvario.

9. Cueva de Guayamas:



Ilustración 13: Cueva de Guayamas.

Se encuentra en la misma zona que la cueva de dos pisos, su altura es de 18m con una profundidad de 8m, su nombre se debe a la existencia de aves Guayamas, dentro de la misma. (Oficina de Turismo, Salinas de Guaranda).

10. Cueva de Tizas.

Ubicada al noroccidente de la población de Salinas, tiene una profundidad de 12m su altura inicial es de 3m, pero conforme se va entrando a la cueva esta se reduce a 1, 5m de altura. (Fiallo & Lascano, 2010). Su nombre se debe a que hace aproximadamente 50 años los pobladores de la zona se acercaban a la cueva para utilizar la roca blanca para escribir. (Oficina de Turismo, 2011).

11. Mirador de Quindemuncho:



Ilustración 14: Mirador de Quindemuncho.

Posee una excelente vista, pues desde aquí se puede observar el pueblo, planicies, montañas e incluso el mismo Chimborazo con un cielo despejado. No hay un sendero definido, Su nombre se debe a la presencia de Quindes. (Fiallo & Lascano, 2010).

12. Mirador del Calvario:

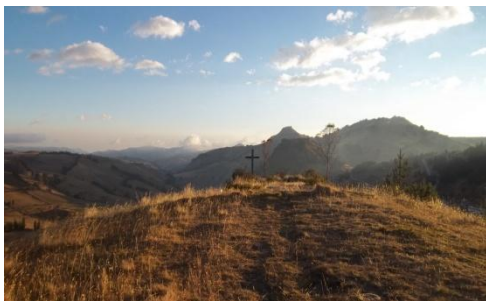


Ilustración 15: Mirador del Calvario.

Es una elevación de 100m de altura, ubicado en el centro del casco parroquial, para ascender se debe recorrer un conjunto de aproximadamente 200 escalinatas, cuando se asciende se puede ver la cruz colocada por la comunidad, y se obtiene un amplia vista de Salinas y de los Cañones. (Oficina de Turismo, 2011).

Arqueológicos:

En la comunidad y sus alrededores se ha encontrado restos arqueológicos de la cultura los Tomabelas, los Incas, los Puruhaes, los Panzaleos, sin embargo estos no están clasificados.

Manifestaciones Culturales:

13. Minas de Sal:



Ilustración 16: Minas de sal.

Existen 3 minas de sal con 8 manantiales: Pucacachi, que se encuentra a 1km de distancia de la población, no ha producido sal desde 1963; Casahuaycu es una mina pequeña abandonada desde los años 70, y Cachipamba la más grande ubicada al frente de la población, a una altura aproximada de 3500 msnm. En la actualidad es la única que se utiliza para la extracción de sal, actividad que se realiza en los meses de julio a octubre, cuando la salinidad del agua es adecuada. Sobre esta mina se encuentra la imagen religiosa de la Virgen de Ayaguchi, junto con el monumento a Otilia Chamorro quien dedico toda su vida a la elaboración de amarrados de sal. Y en la parte posterior se puede observar al "Roncador" lugar donde según versión de los habitantes emana gases como arsénico, y metano (Ministerio de Turismo, 2005).

Estado de conservación del atractivo: no alterado. Causas: se mantiene intacto y en uso. (Ministerio de Turismo, 2005).

14. Microempresas del centro poblado de Salinas.



Ilustración 17: Microempresas del centro poblado de Salinas.

Este es el atractivo más fuerte que posee la parroquia, desde lugares lejanos como Suecia, Italia, Estados Unidos y lugares de la mismo país como Quito Guayaquil, Ambato, se dirigen turistas para poder apreciar el modelo de desarrollo comunitario que en Salinas de Guaranda, gracias a la comunidad Salesiana, y a un grupo de voluntarios de la Operación Mato Grosso, ha logrado comenzar a erradicar la pobreza de la parroquia de Salinas de Guaranda. Como base de este modelo de economía Solidaria, se

tiene a 24 microempresas, que dan trabajo a 60% de la población, y cuyas utilidades se invierten en proyectos comunitarios y el mejoramiento de servicios básicos de la comunidad. (González Luis, sin año)

15. Fiestas de los Reyes:



Ilustración 18: Fiesta de los Reyes.

Es la fiesta más importante del lugar, pues es la fiesta de mayor integración se representa a los 3 Reyes Magos que llegaron al encuentro del niño Jesús. Se la celebra el 5 y 6 de enero de cada año, y en esta fiesta se integran todas las comunidades aledañas y el pueblo. (Oficina de Turismo, Salinas de Guaranda).

16. Fiesta del Queso:



Ilustración 19: Fiesta del Queso.

Se la celebra el 11 de Diciembre, la gente se reúne en la plaza central, donde se exhiben productos de la Parroquia, mientras se disfruta de la presentación de caballos de paso, bailes, y eventos varios.

17. Parroquialización de Salinas y fiesta en honor al Señor de Buena esperanza "patrono de Salinas".

Estas dos Fiestas se las celebra durante todo el mes de mayo, sin embargo, cabe mencionar que la fecha de Parroquialización fue el 29 de mayo de 1861. Los eventos principales son la elección de la reina, desfile, casas abiertas, corrida de toros, elección de la chagra bonita, la expo feria industrial y agropecuaria, entre otras (Oficina de Turismo, 2011).

3.4.3.6. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Salinas de Guaranda es conocida gracias a la variedad de productos que ellos fabrican y comercializan, de aquí que la mayor motivación de los visitantes es el conocer las microempresas y ver cómo funciona este modelo de desarrollo comunitario, pues es la idea de un pueblo que gracias al trabajo comunitario supero graves problemas, y ahora esta superándose cada día, conjuntamente, la vez que atrae la vista de los turistas.

Cuentan con dos páginas Web: www.salinerito.com. Esta se enfoca más en datos sobre la comunidad, lineamientos del Grupo Salinas, Historia, socios, entre otros.

www.turismosalinas.com Pertenece a la Red de Jóvenes de Salinas, y aquí se encuentra información turística.

La mejor herramienta de promoción que poseen es el boca - boca, es decir personas que ya conocieron la comunidad y cuentan a sus conocidos, y así por referencia se enteran de la existencia del lugar y deciden visitarlo.

3.4.4. POSIBLES FUENTES DE INVERSIÓN.

3.4.4.1.FUENTE DE FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS DE DOTACIÓN O MEJORAS EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS SOCIALES.

Tabla 2. Realizado por el autor.

Ministerio de Inclusión Económica y Social.	Fundación Ayuda en Acción.	Instituto Nacional del Niño y la Familia –INNFA.
Ministerio de Educación y Cultura.	Ministerio de Salud Pública.	Fundación Unidad.

Corporación de Promoción y Desarrollo Social – UTOPIA.	Fundación Niñez Internacional.	Cooperación Técnica de Gobiernos Amigos.
Fondo de Inversión Social Emergente – FISE.		

3.4.4.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA PROYECTOS PRODUCTIVOS.

Tabla 3. Realizado por el autor.

Fondo de Inversión Social Emergente – FISE.	Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio – FEPP.	Fundación Esquel del Ecuador.
Instituto Nacional del Niño y la Familia – INNFA.	Fundación Ayuda en Acción.	Fundación Unidad.
Instituto de Investigaciones Socio - Económicas y Tecnológicas-INSOTEC.	Corporación de promoción y Desarrollo Social – UTOPIA.	Fundación Alternativa.
Fundación Maquita Cushunchic	Centro Ecuatoriano para el Empleo en el Sector Informal Urbano – CEPESIU	Programa de Desarrollo a la Comunidad - Banco del Pacífico.

4. CAPITULO IV: BENCHMARKING / ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

Para el análisis de la competencia se identificaron tres productos con los cuales vamos a comparar a Salinas de Guaranda como producto de turismo comunitario.

Para comenzar definiremos al turismo comunitario como:

“una forma de gestión del turismo que aúna tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural, y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades... la organización y gestión comunitarias se convierten en el verdadero elemento distintivo del turismo comunitario” (Ruiz & Solis, 2007, pág. 11)

Para este estudio, se ha tomado tres productos comunitarios partiendo del concepto antes mencionado, donde el elemento distintivo es la gestión y organización por parte de la comunidad local.

Se selecciono a los cuatro lugares, como ejemplos debido a sus características particulares, algunos por sus similitudes con el producto Salinas, y otros por su valor agregado, la idea es poder comparar a Salinas con otros productos y así diseñar estrategias para su mejoramiento.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS COMUNITARIOS A COMPARAR.

Utilizando como herramienta fundamental el FODA, se va a analizar la competencia, escogiéndose así tres productos turísticos. Donde su característica común, es el manejo comunitario. Para el desarrollo del FODA, se utilizó información bibliográfica de las comunidades a continuación presentadas.

1. Los Mapuches:



Ilustración 20: Mapuches.

Habitan en el sur de Chile, y al suroeste de Argentina. En la actualidad se está incorporando a la actividad turística como el complemento de sus labores productivas. El turismo que hace el mapuche no es masivo, sino un turismo familiar (2 a 3 familias), debido a la capacidad de atención que provee unas cuantas familias mapuche. (Araucanía., 2011).

2. La comunidad de Saraguro.



Ilustración 21: Comunidad Saraguro.

Se localizan al Sur de los andes ecuatorianos a 64 km. al norte de Loja y 140 km. al sur de Cuenca, uno de los centros indígenas más importantes de América del Sur. La red de Turismo comunitario la conforman siete comunidades. (Telecentro Saraguro, 2007).

3. Napo Wild Life.



Ilustración 22: Napo Wild Life.

Napo Wildlife Center – Lodge amazónico, es un proyecto de turismo sustentable y comunitario en la Amazonía Ecuatoriana. Este proyecto eco turístico incluye la conservación de aproximadamente 21.400 hectáreas de la selva tropical más prístina de

la Amazonía, dentro del Parque Nacional Yasuní. El Napo Wildlife Center, está situado a las orillas del lago Anangucocha, en el territorio ancestral único de la comunidad de Anangu Quichua. Gracias a su propia iniciativa y apoyada por el Sistema Tropical de Conservación de la Naturaleza, han construido cuidadosamente en sociedad este exclusivo lodge en medio de la selva amazónica en Ecuador. (Agencia de Viajes Sudamericana de Turismo Cia. Ltda, 2012).

4.2. FODA DE LAS COMUNIDADES.

4.2.1. FODA TURÍSTICO DE LA POBLACIÓN MAPUCHE.

FORTALEZAS

1. Poseer apoyo de CONADI. (Corporación Nacional de Desarrollo Indígena, Chile).
2. Poseer un componente histórico. Historias, y leyendas, autóctonas.
3. Arte textil de la comunidad con alto valor para los visitantes.
4. Aun conservan su cultura ancestral.
5. La religión y cosmovisión, son un atractivo para los turistas extranjeros.
6. Cuentan con apoyo de entidades extranjeras y personas naturales extranjeras.

OPORTUNIDADES

1. Tendencias actuales con miras al turismo comunitario como actividad económica complementaria para la comunidad.
2. Fomentar la valoración del entorno.
3. Desarrollar Turismo y acumular experiencia.
4. Interés de Europeos Norte americanos. (contactarse con sus raíces)
5. Conservación del patrimonio cultural y natural.
6. Ingles en colegios y escuelas

DEBILIDADES

1. No identifican sus productos turísticos.

2. Recursos limitados.
3. No saben qué mismo están haciendo, y que van a hacer en un futuro.
4. Migración de sus jóvenes a la ciudad.
5. Mala reputación.
6. Carretera que divide el territorio.

AMENAZAS

1. Pobreza extrema de la población.
2. Desacuerdos con el Gobierno Central.
3. Pérdida del lenguaje nativo
4. Reducción de su territorio al 5% del original.
5. Separación entre mapuches rurales y de ciudad.
6. Conflicto de intereses por el territorio.

4.2.2. FODA TURÍSTICO DE LA POBLACIÓN SARAGURO.

FORTALEZAS

1. El territorio Saraguro está ubicado tanto en la Sierra como en la Amazonía.
2. Estudios previos sobre la capacidad de instalación, atractivos potenciales (cultura, música, artesanías, vivencias), y ubicación de las potenciales comunidades donde se encuentran los recursos naturales y culturales.
3. Planta turística: Hostal con capacidad para 33 personas. Restaurante con capacidad para 70 personas, alojamiento comunitario en 7 comunidades, 8 guías Nativos.
4. Las familias que se dedican actualmente a esta actividad recibieron capacitación en temas como: atención al cliente, guianza, preparación de alimentos, manejo de desechos, microempresas familiares, etc.
5. Experiencia en Ferias internacionales de turismo: Guayaquil, Quito, Cuenca.
6. Poseer una estructura organizativa social y comunitaria la red de turismo Comunitario “Saraguro Rikuy”.

7. Experiencia realizando pasantías en otras experiencias de Turismo Comunitario dentro de país.

OPORTUNIDADES

1. Apoyo técnico y económico de entes internacionales: Solidaridad Internacional, AECID, Ayuntamiento de Alcobendas, Paradores Turísticos, y de entidades Estatales.
2. Creación de una operadora de Turismo para comercializar y promocionar sus propios productos.
3. El Turismo Comunitario, está dentro de los Planes de acción () del Ministerio de Turismo, de los gobiernos locales e incluso de otras entidades no estatales.
4. Soporte para revalorizar sus costumbres, raíces, evitando que se pierdan sus valores, y costumbres.
5. Miembros de la FEPTCE (Federación Plurinacional del Turismo Comunitario del Ecuador).
6. Integración de iniciativas a nivel local y regional.
7. Alianzas con otras entidades a nivel político y de negocios, capacidad de manejo por parte de los miembros de los CTC's.

DEBILIDADES

1. No tener un plan de mercadeo y comercialización.
2. Centros de llegada y salida de turistas muy lejos de las comunidades.
3. Las vías de transporte interno en pésimo estado.
4. Débil posicionamiento a nivel nacional del turismo.
5. No existe un sistema eficiente de comunicación entre las entidades de apoyo.
6. No Existe una regulación para medir la calidad, y el precio de los productos ofertados.
7. Problemas sociales dentro de la comunidad.

AMENAZAS

1. No incrementar las ventas, en un futuro.
2. Dependencia económica para las familias que brindan alojamiento comunitario.
3. Actividad mal manejada puede destruir culturalmente a las familias y las comunidades involucradas.
4. La crisis financiera mundial.
5. La delincuencia en los centros urbanos cercanos.
6. Desastres Naturales.
7. Competencia Desleal.

4.2.3. FODA TURISTICO NAPO WILD LIFE.

FORTALEZAS

1. Instalaciones adecuadas al ambiente y de lujo.
2. 21,400 hectáreas del más prístino bosque húmedo tropical.
3. Iniciativa comunidad Añangu Quichua.
4. Guías Nativos.
5. Excelente servicio.
6. Reconocimientos internacionales por su calidad, excelente servicio, y su manejo sustentable.

OPORTUNIDADES

1. Zona con altísima biodiversidad, 560 especies de aves Reportadas. (Más de un tercio de todas las aves de Ecuador), 4 especies caimanes, 11 especies de monos.
2. Energías alternativas.
3. Estar dentro del Parque Nacional Yasuní, Reserva de la Biosfera (Unesco).
4. Reconocimiento internacional.

5. Existen actores interesados en desarrollo turístico sostenible (buenas prácticas, normas de ecoturismo, Smart Voyager, turismo comunitario, etc.)
6. Hay un incremento de la conciencia mundial hacia el respeto a la naturaleza y cultura.

DEBILIDADES

1. Costos de manutención muy altos.
2. La única forma de llegar es en avión. Por lo cual es de difícil acceso.
3. Fragilidad del ecosistema.
4. Comunidades indígenas se enfrentan a grandes problemas de aculturación y degradación cultural aparece el alcoholismo, prostitución, uso de drogas, etc.

AMENAZAS

1. Calentamiento global.
2. No existe conciencia en la población ecuatoriana sobre la importancia de las áreas naturales protegidas.
3. Existen países que se enfocan en ecoturismo y áreas protegidas están invirtiendo en productos y promoción.
4. Muchas actividades comunitarias y privadas desconocen el manejo de Buenas Prácticas en Turismo.
5. Las actividades extractivas como petróleo y minería, e industriales como camaroneras y fábricas son una amenaza latente para el Patrimonio Natural y Cultural.
6. Crisis mundial.

4.2.4. FODA TURISTICO DE SALINAS DE GUARANDA.

Para el desarrollo del FODA en la comunidad de Salinas de Guaranda, se realizo dos talleres para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades, junto con la

comunidad y un segundo taller para analizar los riesgos, potencialidades, desafíos y limitaciones, etc. Los datos aquí presentados son el resultado de este trabajo en conjunto.

FORTALEZAS.

1. Poseer un sistema de organización comunitaria, basada en economía Solidaria, que busca el beneficio comunitario sobre intereses personales.
2. La diversificación productiva alcanzada por las microempresas en Salinas de Guaranda, y toda lo que este fenómeno representa para la comunidad, es precisamente uno de sus principales atractivos, en especial para estudiantes de negocios, administración, turismo, alimentos, entre otros.
3. Posee atractivos culturales, naturales, recreativos y gastronómicos, con potencial de ser componentes de productos turísticos consolidados.
4. Poseer un programa de voluntariado consolidado.
5. El producto ofertado no está masificado.
6. Experiencia en Turismo, alrededor de 9 años.
7. Nombre y Marca posicionados a nivel nacional e internacional.
8. Apoyo de instituciones y organismos nacionales e internacionales en su administración.
9. Conservan gran parte de sus costumbres y tradiciones, por ejemplo la recuperación de medicina tradicional.
10. Cuentan con dos vías de acceso principales en buen estado, e infraestructura básica para atender a turistas.
11. Índices de delincuencia bajos.
12. Cuenta con un centro de salud y personal capacitado.
13. Cuenta con una ley de Organizaciones y Régimen de Comunas donde se especifican los deberes y derechos de los habitantes.

OPORTUNIDADES.

1. Actualmente los consumidores tienen nuevas tendencias a nivel global, por ejemplo se da mucho valor a la naturaleza, a la responsabilidad social, a la experiencia de convivir con la comunidad, y degustar de su comida típica.
2. En el capítulo de Política Económica, dentro de la nueva Constitución del Ecuador se cambia el modelo de economía social de mercado por el de economía solidaria. Asimismo, se mantiene la planificación desde un ente estatal y se incorpora el principio de una relación armónica y equilibrada con la naturaleza.
3. Se puede acceder a fondos del Grupo Salinas, presentando proyectos, por ejemplo para mejorar la planta turística que posee la comunidad.
4. Implementación de proyectos de turismo en comunidades aledañas con potencial turístico.
5. Ministerio de turismo promueve la inversión extranjera.
6. Asesoría de la Federación de Ciclismo del Ecuador.
7. Según datos del ministerio de turismo el número de llegada de Turistas a Ecuador ha aumentado en el año 2011.
8. El constante intercambio cultural al que Salinas está expuesto genera nuevas ideas.
9. Creación de Escuela del Milenio.
10. Programas de apoyo del ministerio de turismo, como Consolida, Turismo Comunitario.
11. El Plan Nacional de Turismo 2020 (PLANDETUR 2020) da prioridad al apoyo a las familias campesinas y comunidades indígenas emprendedoras, y se impulsan rutas turísticas temáticas asociadas a los ámbitos rurales. Las modalidades de mayor soporte: Turismo de Naturaleza y Turismo Comunitario (Arq. María Micaela Leal de Rodríguez, 2008).
12. Reconocimiento a nivel político del turismo como prioridad para el desarrollo del país.
13. Varios medios de comunicación realizan reportajes acerca de lugares turísticos.

DEBILIDADES.

1. Carencia de senderos en algunos atractivos, señalización ineficiente e infraestructura básica, lo cual reduce la calidad del producto y la satisfacción del cliente.
2. La comunidad no cuenta con un sistema de capacitación en temas de desarrollo turístico, por lo cual existe una baja formación, información y actualización en el tema.
3. Existen intereses contrapuestos.
4. No existe organización adecuada de la información en temas de turismo, y en otros casos ni siquiera existen estadísticas exactas de llegadas de turistas y sus características.
5. La población aun no se empodera de los proyectos que les concierne y no se da la importancia necesaria a la formación de jóvenes que puedan dar continuidad al proyecto como líderes.
6. Infraestructura turística ineficiente, por ejemplo no existen cajeros.
7. No cuentan con un plan de contingencia para los visitantes en caso de un desastre natural.
8. No existe una diversificación en la oferta turística.
9. Comunicación intercomunitaria baja e ineficiente.
10. El estar ubicados lejos de los Aeropuertos y principales entradas del país.
11. La Gastronomía típica del lugar es difícil de apreciar pues algunos restaurantes la ofrecen solo bajo pedido, y no está dentro de su menú habitual.

AMENAZAS.

1. Migración de los jóvenes a otros centros poblados.
2. Pérdida del sentido comunitario.
3. Aplicación de conocimientos en otros lugares.
4. Dependencia de ONG, del estado, o de actores externos a la comunidad.
5. División entre Salinas y otras comunidades.
6. Crisis mundial.
7. Fenómenos naturales.

8. Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Potencialidades	Riesgos
DEBILIDADES	Desafíos	Limitaciones

9. Debilidad de los gobiernos regionales para asumir sus competencias en turismo.
10. Inseguridad e inestabilidad política en el país.
11. Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, recursos naturales y culturales.

4.1. MATRIZ DE ANÁLISIS FODA.

Tabla 4: Hecho por el autor.

Para el siguiente análisis, se utilizó la información de las Matrices de Análisis Interno y Externo Anexo2.

POTENCIALIDADES.

Salinas tiene el potencial de desarrollar productos turísticos socialmente responsables y respetuosos con la Naturaleza, utilizando como eje transversal la Economía Solidaria, y promoviendo su modelo de producción en comunidad como su mejor atractivo a nivel Nacional e Internacional, para lo cual podría crear circuitos con las comunidades aledañas, expandiendo el modelo de organización comunitaria y de economía solidaria en las comunidades con potencial turístico, creando así productos turísticos sólidos y

diversificados, aumentando la tasa de empleo, y fortaleciendo la red de turismo comunitario ya existente.

Al ser modelo y pioneros en la aplicación de Economía Solidaria a nivel Nacional, deberían aprovechar programas impulsados por el Gobierno o el Instituto Nacional de Economía Nacional, y así conseguir inversión, capacitación y asesoría por parte de las mismas fortaleciendo el modelo de desarrollo económico existente.

Aprovechando el contacto con extranjeros, enriquecer el modelo económico con nuevas tendencias que se estén aplicando en otros lugares, manteniéndolo siempre innovado y preparado para el cambio.

Posicionar a Salinas de Guaranda y a las comunidades aledañas como ejemplo de turismo comunitario a nivel Nacional y Regional, demostrando como la aplicación de un sistema de organización basada en economía solidaria promueve el desarrollo de la población, motivando así a los turistas a pernoctar en este destino.

Canalizar la inversión a puntos transversales del turismo como la higiene, la seguridad, el transporte y la infraestructura, permitirá aprovechar el incremento de llegadas de Turistas a Ecuador expandiendo el mercado que visita Salinas.

El intercambio cultural permite que Salinas este siempre a la vanguardia de nuevas tecnologías, metodologías y estrategias que se apliquen en otras partes del mundo, dándole esto una ventaja enorme, sobre otros atractivos.

Salinas debería trabajar bajo los objetivos planteados en el PLANDETOUR 2020 y en EL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, aprovechando el énfasis que se da en estos al turismo comunitario, de naturaleza, el apoyo a comunidades, a familias indígenas, campesinas entre otros.

En general el buen trato al cliente por parte de la comunidad brinda un valor agregado al servicio turístico, pues el crear un lazo entre el visitante y la comunidad dejara en la mente del consumidor un recuerdo agradable y afectara directamente a su grado de satisfacción.

Obtener beneficios del Ministerio de Turismo en diferentes programas para maximizar el desarrollo de estos atractivos, canalizar parte de la inversión al fortalecimiento de atractivos, creando las condiciones adecuadas para los visitantes, y desarrollando los atractivos con potencial de manera que se conviertan en productos consolidados de turismo de naturaleza y comunitario, complementando a la oferta actual. Se debería aprovechar las ideas que llegan del extranjero para desarrollar estos atractivos de una manera organizada, y alineada al objetivo común del producto.

Al diversificar la oferta turística, se pretende aumentar el tiempo que el visitante invierte en un destino, obteniendo así un mayor ingreso económico sin la necesidad de masificar el producto.

Aprovechar la experiencia de los voluntarios para desarrollar las comunidades aledañas, con ideas innovadoras enfocadas al fin común, y aprovechar los nuevos mercados a los que se exporte productos con la marca el Salinerito, para conquistar voluntarios de otros países.

Es de suma importancia que los jóvenes quienes van a dar continuidad a los proyectos en el futuro se encuentren capacitados en temas de Turismo, atención al cliente, administración de empresas, entre otros. La información les permitirá adaptarse a los cambios, aprovechar mejor las oportunidades y controlar los desafíos, evitar malas decisiones y superar crisis. Por otro lado el empoderamiento, por parte de los jóvenes, de los proyectos que se planifiquen y ejecuten en la comunidad, garantizara su correcta ejecución siendo ellos los principales gestores y actores, alineando todas las acciones al fin común.

La experiencia crea ciencia dice un dicho popular, sin embargo la experiencia se la debe utilizar para mejorar, es importante mantener un archivo histórico y reflexionar sobre esta información para tomar decisiones acertadas, de acuerdo a información real.

La marca y la imagen de Salinas de Guaranda se encuentran posicionada en la mente del consumidor como un modelo de producción comunitaria, en Italia es muy conocida y renombrada, se podría aprovechar las nuevas tendencias para potenciar la imagen de Salinas como un Destino innovador, comunitario y amigable con el ambiente.

Trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo para utilizar a la marca Ecuador como una marca Paraguas, y promocionar al destino Salinas en Ferias de Turismo y campañas del Ministerio.

Las costumbres, tradiciones, y su Historia, son parte de atractivos culturales con los cuales se diversifica la oferta y se complementa la ya existente, es de suma importancia el rescatarlos y explotarlos, para generar un mayor comprensión por parte del visitante hacia el destino y crear un lazo sentimental con la comunidad.

4.1.1. RIESGOS.

Si los jóvenes de Salinas de Guaranda, quienes son los encargados de dar continuidad a todos los proyectos migran a otras localidades, será difícil conseguir un empoderamiento real, y la Organización comunitaria se verá afectada, desde sus bases. Lo mismo ocurre en el caso de las empresas sin jóvenes que de una continuidad a los proyectos la sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo se pone en riesgo.

La migración también puede incidir en una pérdida de costumbres, raíces, y tradiciones. Afectando los valores, principios, y en su carácter emprendedor. Si los jóvenes con mayor preparación migran a otras ciudades, existiría una fuga de cerebros. Es decir individuos que podrían aplicar sus conocimientos en actividades que procuren el desarrollo, social, económico, turístico, entre otros, dentro de su localidad, aplican estos conocimientos en otras localidades, sin beneficiar de ninguna de estas actividades a su comunidad de origen.

Sin un sentido comunitario la marca y la imagen de salinas de Guaranda perdería, fuerza y credibilidad por parte del consumidor, pues cada individuo la utilizaría según su interés y no necesariamente de la manera adecuada, la organización comunitaria de Salinas de

Guaranda se quedaría sin bases, pues cada individuo presentaría diferentes intereses, presentándose así conflictos internos difíciles de superar, y perdiendo así su mayor atractivo. Cada individuo aprovecharía los atractivos turísticos con potencial a su conveniencia, reduciendo los beneficios a largo plazo para los demás pobladores.

La pérdida del sentido comunitario será en sí misma la pérdida de una tradición de Salinas de Guaranda, pues es esta cualidad enfocada a los negocios la que les ayudo a superar obstáculos y salir de una situación complicada, las microempresas perderían su esencia, y pasarían a ser simples fabricas, dejando de lado todo el elemento intangible presente en su historia, que a pesar de ser un intangible es el elemento diferenciador de la mayoría de sus productos, pues no venden quesos, venden una historia una esperanza de cambio y superación basada en un sentido comunitario sin el cual nada de lo obtenido hubiera sido posible.

Si se perdiera el sentido comunitario, el carácter emprendedor de los pobladores de Salinas de Guaranda, les llevaría a generar una competencia interna, perdiéndose de todos los beneficios al trabajar en conjunto. Debilitando a Salinas frente a la competencia Nacional e Internacional, por otro lado la comunicación se reduciría entre los habitantes de Salinas de Guaranda, pues no se compartiría información relevante, lo cual retrasaría muchísimos procesos pues dos o más negocios estarán realizando la misma investigación a la par utilizando el doble de recursos.

Si la organización Comunitaria depende de agentes externos a la comunidad, el destino de esa comunidad se encuentra en manos ajenas, y fuera de su control, en cualquier momento se podrían ser víctimas de estafas o de explotación, al igual en el caso de las micro empresas ocurre lo mismo, que en el caso anterior, el depender de otros nos quita flexibilidad, e independencia. Lo cual nos hace más vulnerables. Sin embargo el mayor riesgo cuando dependemos de otros el no poder tomar decisiones y que si esta entidad pierde el interés en nosotros, cualquier proyecto se quedaría en el aire.

Si Salinas de Guaranda no crea alianzas estratégicas con las comunidades aledañas, se podría generar una competencia insana, donde se verían afectados económicamente todos,

los destinos competirían por precios, bajando la calidad de su servicio y sus ganancias, y el grado de satisfacción del visitante disminuiría notablemente. La oferta turística complementaria se verá afectada, y el producto perdería fuerza al verse fragmentado y desorganizado. Si se trabaja en conjunto con un objetivo claro los resultados que se pueden obtener en conjunto superan a los resultados individuales.

La crisis puede afectar el bolsillo de los consumidores, obligándolos a postergar viajes al priorizar gastos, disminuyendo así la afluencia de turistas a un destino.

Los accidentes y fenómenos naturales escapan de nuestro control, sin embargo afectan directamente a la operación y al correcto desarrollo de actividades turísticas, resulta de suma importancia el estar preparados ante estas situaciones, pues de nuestra reacción depende el aprovechar esta circunstancia y convertirla en una oportunidad para impresionar al visitante, o para decepcionarlo finalmente. Es importante conocer cuáles son los fenómenos naturales, y accidentes que podrían presentarse planteándose todos los escenarios posibles, y buscar la mejor solución, tomando en cuenta ante todo la seguridad de nuestro cliente.

Si los gobiernos locales, no apoyan al desarrollo de puntos esenciales de un destino, como por ejemplo, vías de acceso, comunicación, servicios básicos, salud, recolección de residuos, entre otros, la actividad turística se verá afectada de manera directa bajando la calidad de los productos y la satisfacción del visitante.

La inseguridad, la delincuencia común, el ruido y los accidentes en carreteras, son factores externos que alteran la experiencia del visitante, si esto ocurriera en Salinas de Guaranda, la satisfacción del cliente disminuiría, de manera notable afectando la imagen del destino en el imaginario del consumidor.

Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, y recursos naturales, podrían llevar al declive de Salinas de Guaranda como destino turístico, sofocando su tiempo de vida y afectando en los ingresos económicos que la actividad produce. Un ejemplo es la contaminación del río, si esto continúa la contaminación del río llegara a

niveles muy altos y esto afectara a la seguridad de turistas y a la salud de los pobladores locales.

4.1.2. DESAFÍOS.

Si queremos diversificar la oferta turística es de suma importancia el mejorar la Infraestructura y Planta Turística, es necesario construir senderos, mejorar la señáletica, conseguir cajeros automáticos o banco del barrio, etc. Se puede conseguir financiamiento de Grupo Salinas y de organismos externos, al presentar proyectos, otra opción es el conseguir apoyo por parte del Gobierno Central o Local.

Para poder diversificar la oferta turística y consolidar productos turísticos, es de importancia primordial el capacitar a la comunidad en temas turísticos y mantener en constante actualización, por lo menos a los pobladores involucrados en la actividad.

Plantearse un objetivo común, desarrollar una visión y misión conjunta que permita al trabajar en función de ella superar conflictos y saber hacia dónde se dirige.

Crear un modelo de organización de la información, para poder utilizar estos datos en el desarrollo de proyectos de turismo, para acceder a fondos del Grupo Salinas y de inversores externos.

Empoderar a la comunidad con los proyectos de turismo, utilizando programas de capacitación del ministerio de turismo o creando un sistema becas y capacitación que garantice la aplicación de los conocimientos en la comunidad, y a la vez la valoración de sus tradiciones, costumbres y demás atractivos turísticos.

Aprovechar la creación de la escuela del milenio, para fomentar el amor a su patria y a su lugar de nacimiento, fomentando la recuperación de tradiciones e identidad, y gastronomía típica de Salinas.

Desarrollar un procedimiento a seguir en caso de emergencia, para los pobladores de la zona, y para los visitantes, utilizando el asesoramiento de expertos en el tema.

Fortalecer la red de comunicación intercomunitaria, creando un plan de manejo turístico, donde estén claros los objetivos, los responsables y los tiempos, para compartir la información y evaluar los avances, unificando esfuerzos.

Aprovechar los reportajes de varios medios de comunicación para publicitar los atractivos de Salinas de Guaranda, y la Gastronomía autóctona de la zona.

4.1.3. LIMITACIONES.

Al no existir formación y capacitaciones en temas de turismo, los jóvenes se ven obligados a migrar para poder prepararse mejor.

Si la población no se compromete con el desarrollo turístico y la autogestión del turismo, será muy difícil el mejorar los senderos, la infraestructura, la planta turística, y los servicios en general, pues siempre estarán dependiendo de organismos externos y esto originara dependencia. Por otro lado la debilidad de los gobiernos locales, en asesorar en temas de turismo, no aporta al fortalecimiento de la infraestructura y planta turística.

Sin la información exacta acerca de turistas, es muy difícil el sustentar proyectos, pues solo se lo hace sobre cifras aproximadas aumentando el margen de error.

4.2. PLANTEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.

Tabla 5: Hecho por el autor.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas tendencias a nivel global, que actualmente	<ul style="list-style-type: none">• Migración de jóvenes a otros centros poblados.

	<p>tienen los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Constitución del Ecuador cambia el modelo de economía social de mercado por el de economía solidaria. • Se puede acceder a fondos del Grupo Salinas, presentando proyectos. • PLANDETOUR 2020 da prioridad al apoyo a comunidades indígenas emprendedoras, en especial en temas de ecoturismo y turismo comunitario. • Reconocimiento del turismo como una prioridad nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida del sentido comunitario. • Debilidad de los gobiernos locales para asumir competencias en el turismo. • Dependencia de ONG, del estado, o de actores externos a la comunidad. • Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, recursos naturales y culturales.
<ul style="list-style-type: none"> • FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Organización Comunitaria, basada en economía Solidaria. • Diversificación productiva. • Poseer un programa de voluntariado consolidado. • Nombre y marca 	<ul style="list-style-type: none"> • FO <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar la oferta turística, creando circuitos con las comunidades aledañas. • Consolidar productos turísticos, aplicando la innovación y creatividad. • Potenciar la imagen del Salinerito, añadiendo valores 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar el presente Plan Estratégico de manera participativa con todos los actores. Priorizando las acciones, con el criterio de todos los actores, en base a los ámbitos planteados.

<p>posicionados a nivel nacional e internacional.</p>	<p>agregados a su oferta turística.</p>	
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en temas de turismo. • No hay empoderamiento real por parte de la población, y de la formación de jóvenes que puedan dar continuidad al proyecto como líderes. • La información estadística que existe no permite determinar exactamente la llegada de turistas y sus características. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación y planificación de actividades propuestas que permitan el involucramiento de toda la población, y den pasó a la ejecución y aprovechamiento de los proyectos. • Desarrollo de una visión conjunta para Salinas de Guaranda. • Mejorar la planta e infraestructura Turística • Fortalecer la comunicación intercomunitaria. . 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generando ingresos propios gracias a la eficiencia de los servicios prestados y aplicabilidad de ordenanzas actualizadas a la realidad del cantón • Implementar internamente un sistema permanente de capacitación a empleados y trabajadores • Aplicar un modelo de organización de la información.

4.3. COMO TRANSFORMAR VENTAJAS COMPARATIVAS EN VENTAJAS COMPETITIVAS.

Después de realizar el análisis Foda podemos obtener como resultado las ventajas competitivas del destino. La ventaja competitiva más destacada con otros destinos es el

poseer una marca posicionada en el mercado nacional, gracias a la variedad de productos que se fabrican en Salinas, en sus diferentes microempresas, las cuales son su atractivo turístico principal. Esta marca le da a Salinas un valor adicional pues los consumidores en su imaginario crean un lazo emocional con “El Salinerito”, dándole más valor al destino, sin embargo la oferta se podría completar al desarrollar los atractivos que actualmente son subutilizados, mejorando la planta turística, etc. Al rescatar las tradiciones, gastronomía y atractivos se facilitaría la comprensión por parte del visitante sobre los cambios culturales generados, los cuales fueron parte del gran cambio social que esta comunidad enfrentó, hasta llegar a ser como hoy.

Su sistema organizativo es, sin lugar a dudas un atractivo intangible, la economía solidaria, como base del desarrollo social que transformó a la comunidad es su elemento diferenciador, y es considerado el eje o factor transversal dentro de los demás componentes, como el ambiental, social, cultural, etc. Sin embargo, tomando en cuenta el rápido crecimiento de destinos emergentes y de las nuevas tendencias políticas, donde se considera a la Economía Solidaria, parte de la nueva constitución; resulta urgente el consolidar a Salinas como el pionero dentro del tema, e invitar a los turistas y voluntarios a convivir con esta comunidad, complementando la oferta turística, diseñando nuevos productos que aumenten el número de días de la visita, al diversificar la oferta.

Al comparar a Salinas de Guaranda, con los otros tres productos de Turismo Comunitario, se descubre que en Salinas todavía hay mucho por hacer, una prioridad es el mejorar los servicios turísticos, capacitar a los prestadores de servicios turísticos, mejorar la Planta e Infraestructura turística, crear normas y procedimientos administrativos, Manejar los impactos de riesgo, y finalmente potenciar la promoción y el marketing.

Tomando el ejemplo de la comunidad Mapuche, es importante pensar estrategias para evitar la migración de los Jóvenes a la ciudad, y la pérdida de valores, que para Salinas de Guaranda son parte de su identidad, y de su espíritu comunitario. Otro efecto de la pérdida de valores, son los problemas sociales dentro de la comunidad, y delincuencia.

Se podría instalar energías alternativas en la comunidad para generar un valor agregado y generar responsabilidad ambiental.

5. CAPITULO V: ESTUDIO DE MERCADO.

Para realizar el presente estudio de mercado se ha tomado información de la Tesis de Nora Mavel Fiallo Maldonado y Sandra Elizabeth Lascano Aguilera, “Centro de Interpretación Interactivo de los Tomabelas”, realizada en el año 2010. Se ha complementado con información de la oficina de turismo, y la obtenida en visitas de campo.

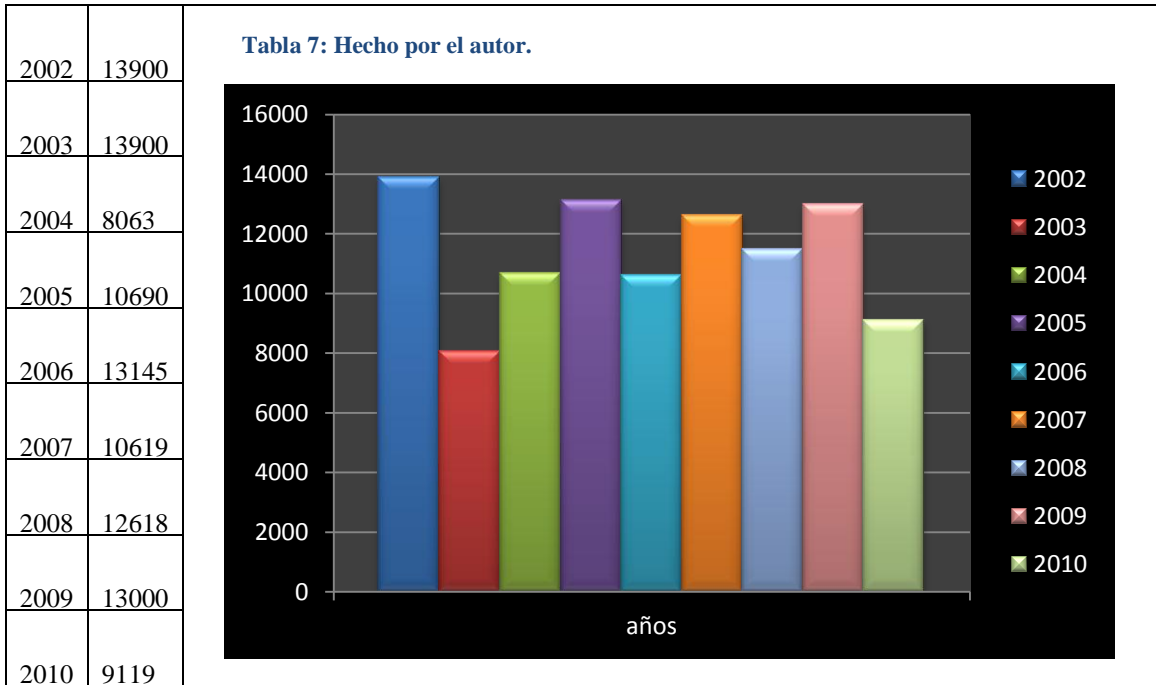
5.1. ANALISIS DE LA DEMANDA.

“La demanda turística la componen los diferentes tipos de públicos que se desplazan por diferentes motivaciones. Existen, por tanto, diferentes tipos de turistas, con diferentes características y con diferentes necesidades. El conjunto de consumidores se conoce como Demanda, y los diferentes tipos de consumidores, agrupados por características comunes, se conoce como Segmentos de Demanda” (Pando, 2006, pág. 5).

En este análisis de la demanda vamos a analizar la afluencia de turistas en el tiempo, la tendencia actual de los turistas, y la segmentación de la demanda. Para identificar el mercado meta al cual se debería enfocar este producto. Para analizar la demanda vamos a tomar datos de la oficina de turismo y analizaremos el número de llegadas de turistas durante los últimos años.

Así tenemos los siguientes datos en los años; 2002 Salinas recibió 13.900 turistas, en el 2003 8.063, en el 2004 recibió 10.690, en el 2005 se recepto 13.145, en el año 2006 recibieron 10619, visitantes, en el año 2007 recibieron 12618 visitantes, en el 2008 los visitaron 11500, en el año 2009 recibieron 13000, y en el 2010 recibieron 9119.

Tabla 6: Cuadro de visitantes.2002-2010.



Al analizar estos datos podemos observar que el mejor año fue el 2002 con casi 14.000 turistas, el siguiente año el 2003 presenta las tendencias más bajas, si comparamos el año 2009 con el año 2010 se presenta una baja de aproximadamente 3800 visitantes, debido al cierre temporal de la carretera, lo cual nos demuestra la importancia de las vías, y como afecta este elemento dentro de la planta turística, al correcto desempeño de la cadena de servicio de turismo.

5.1.1. Tendencias Del Mercado Actual.

Actualmente el visitante es quien diseña su propia experiencia de viaje exigiendo una conexión emocional con el destino (y al mejor precio). El viajero no es un elemento pasivo, sino que interacciona con el destino y comparte su experiencia en red. Por otro lado existen turistas que buscan propuestas singulares que les permita conectarse emocionalmente con las vivencias individuales, este segmento tiene un menor volumen pero el valor agregado de

estos productos turísticos es una experiencia difícilmente replicable en otro destino, creando una experiencia única e inolvidable. (Portal de América, 2010).

Según el informe sobre Tendencias elaborado por Euromonitor, el conquistar a las clases medias de potencias emergentes como Brasil, Rusia, India y China será uno de los objetivos de la industria turística en los próximos 5 años. (Portal de América, 2010).

Por ejemplo: "Unos 60 millones de chinos estarán viajando fuera de sus fronteras en 2015, en una cifra que no para de aumentar, y se trata de un turismo que gasta en los países de destino por su especial interés en las marcas y artículos de lujo", subrayó por su parte la analista jefe de Euromonitor International, Caroline Bremner. (Portal de América, 2010).

5.1.2. Segmentación Del Mercado.

“Es importante conocer los tipos de público que consumen los bienes y servicios: en función de sus motivaciones, en función de su procedencia, en función del volumen de gasto, así como otras variables para poder tomar decisiones respecto al desarrollo de productos.” (Pando, 2006, pág. 5).

5.1.2.1. Cuadro de Características de la Demanda Nacional.

CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA NACIONAL.					
Procedencia.	QUITO	CUENCA	RIOBAMBA	GUAYAQUIL	AMBATO
Motivación del viaje.	Estudios. Esparcimiento	Estudios. Esparcimiento	Estudios. Esparcimiento	Compras y esparcimiento	Estudios. Esparcimiento
Edades.	12-45	18-50	18-45	20-50	18-50

Viajan solos o en grupo.	Grupo, y Familia.	Grupo, y Familia.	Grupo, y Familia.	Grupo, y Familia.	Grupo, y Familia.
Nivel de educación.	Profesional.	Profesional.	Estudiantes Universitarios.	Superior.	Secundaria, Universitarios.
Ingreso.	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio-Bajo.
Promedio de la estadía.	1 día - 2 días 1 noche	1 día - 2 días 1 noche	1 día - 2 días 1 noche	1 día - 2 días 1 noche	1 día
Gasto diario.	35	30	15	40	15
Actividades turísticas favoritas.	Visita a las microempresas, caminatas a farallones, virgen de sal.	Visita a las microempresas, caminatas a farallones, virgen de sal.	Visita a las microempresas, caminatas a farallones, virgen de sal.	Visita a las microempresas, caminatas a farallones, virgen de sal.	Visita a las microempresas, caminatas a farallones, virgen de sal.
Servicios más valorados.	Trabajo comunitario.	Trabajo comunitario.	Trabajo comunitario.	Trabajo comunitario.	Trabajo comunitario.
Tendencias de crecimiento esperado del segmento de mercado.	15 al 20%	15%	3%	3%	8%

Tabla 8: Elaboración: FIALLO, Mabel. LASCANO, Sandra.2010.

5.1.2.2. Cuadro De Características De La Demanda Internacional.

CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA INTERNACIONAL.				
Procedencia	Italia	Estados Unidos	Canadá	Francia.
Motivación del viaje.	Esparcimiento, Pasantías	Estudio, Esparcimiento, Pasantías	Estudio, Esparcimiento.	Esparcimiento,
Edades.	20-50	20-48	18-55	18-50
Viajan solos o en grupo.	Familia, Grupo, individuales.	Familia, Grupo, individuales.	Familia, Grupo, individuales.	Grupos organizados.
Nivel de educación.	Superior y profesional.	Superior.	Superior.	Superior, profesionales.
Ingreso promedio.	Medio.	Medio.	Medio.	Medio.
Duración de la estadía.	5días, 4noches.	6 días, 5 noches.	3 días, 2 noches.	4 días 3 noches.
Gasto diario.	17.5	45	30	12.5
Actividades turísticas favoritas.	Esparcimiento y ayuda comunitaria.	Ayuda comunitaria.	Ayuda comunitaria.	Esparcimiento y ayuda comunitaria.

Servicios más valorados.	Ayuda comunitaria.	Ayuda comunitaria.	Ayuda comunitaria.	Trabajo en ayuda comunitaria.
Tendencias de crecimiento esperado del segmento de mercado.	2%	2%	2%	2%

Tabla 9: Elaboración: FIALLO, Mabel. LASCANO, Sandra.2010.

Según la tesis de Fiallo Nora y Lascano Elisabeth (2010), en el año 2010 hasta agosto ingresaron 7343 turistas nacionales, de los cuales la mayoría procedían de lugares como Quito (17%), Riobamba (7%), Latacunga (6%), y Cuenca (5%). Y 356 turistas extranjeros, de los cuales el mayor porcentaje corresponde a países como Estados Unidos (21%), Francia (33%), Italia (17%), y Alemania (6%).

La principal motivación de los turistas es el conocer las microempresas comunitarias de Salinas, ya que la población es conocida y promovida como modelo de desarrollo comunitario.

En cuanto al estudio de mercado realizado por Fiallo Nora y Lascano Elisabeth, en Octubre del 2010, los turistas nacionales y extranjeros visitan la comunidad con la motivación de esparcimiento, y estudios.

Los turistas nacionales varían en edades de 12 a 50 años, mientras que los extranjeros de 18 a 55 años. La mayoría viajan en familia o Grupos, aunque algunos extranjeros si lo hacen solos.

El nivel de educación y profesión de los turistas nacionales es de Estudiantes a profesionales, mientras que de los turistas extranjeros s de educación superior y profesional.

El turista nacional, visita salinas e Guaranda todo el año, siendo temporada baja en marzo

y abril, se queda máximo 2 días, gasta de 10 a 60 dólares diarios, mientras que los turistas extranjeros, visitan Salinas todo el año, con mayor afluencia en los meses de junio, julio y agosto, se quedan de 3 a 6 días, con un gasto de 10 a 60 dólares diarios.

El segmento de mercado con mayor crecimiento esperado es el de Quito con 15%.

5.1.3. Perfil del Turista.

De acuerdo a los datos obtenidos en las tablas anteriores se puede identificar 3 nichos de mercado.

1. Estudiantes de nivel universitario y secundario, especialmente, de las provincias cercanas como es el caso de Chimborazo, Tungurahua y Bolívar, los cuales estén cursando carreras de turismo, arqueología, historia, negocios, entre otros.
2. Turistas nacionales de nivel medio, medio alto, y alto que llegan a Salinas de Guaranda.
3. Turistas extranjeros que gustan del turismo comunitario y del desarrollo de sus microempresas.

El nicho más conveniente, de los antes mencionados, y al cual Salinas de Guaranda debería enfocar todos sus esfuerzos es el tercero, turistas extranjeros que gustan del turismo comunitario y el desarrollo de sus microempresas. Este tipo de turistas, dejan réditos económicos en Salinas y aportan con sus conocimientos al desarrollo de la comunidad.

5.1.4. Determinación De Puntos Prioritarios A Mejorar De Acuerdo Al Mercado Meta.

1. Mejorar la Infraestructura y Planta Turística.
2. Capacitación y actualización en el personal.
3. Manejo, organización y actualización de la información

4. Empoderar a la comunidad con los proyectos de turismo.
5. Desarrollar procedimientos a seguir en caso de emergencia, para los pobladores de la zona, y para los visitantes, utilizando el asesoramiento de expertos en el tema.
6. Aprovechar los reportajes de varios medios de comunicación para publicitar los atractivos de Salinas de Guaranda, y la Gastronomía autóctona de la zona.
7. Plan de manejo de los atractivos.
8. Desarrollar nuevos productos turísticos, para diversificar la oferta, y extender el tiempo de estadía de los visitantes.

5.2. ANALISIS DE ACTORES INVOLUCRADOS EN LA ACTIVIDAD TURISTICA.

5.2.1. Diagnóstico De Los Actores Que Actualmente Se Benefician De La Actividad.

1. “Fundación Grupo Juvenil Salinas”; Desde el año de 1995, está encargada de la actividad turística dentro del pueblo, tiene experiencia en el tema. se encuentra a cargo del Hotel el Refugio, Oficina de turismo, Operadora de turismo, entre otras actividades.
2. Microempresas; las microempresas son el atractivo tangible de Salinas de Guaranda, es su tour estrella todos los turistas las visitan, interviniendo así la mayoría de la población en Turismo.
3. Comunidades de la Parroquia; En la parte baja de la parroquia en el subtrópico y en la parte andina se está desarrollando una red de turismo comunitario, para involucrar a las comunidades aledañas.
4. Negocios Privados; Existen iniciativas privadas que ven en el turismo la oportunidad para poner negocios atractivos para los visitantes.

5.2.2. Resumen de la entrevista a Flavio Chuñir, quien está a cargo de desarrollar, apoyar y ejecutar, los proyectos de la comunidad.

Salinas de Guaranda ha realizado un trabajo de turismo comunitario durante 40 años, el turismo es una fuente de ingresos para la comunidad, la gente escucha la historia de Salinas y quiere conocerlo, al llegar a la comunidad realizan un gasto, compran artículos de la zona, es por ello que es importante tener negocios atractivos para los turistas.

Las empresas comunitarias y las familias emprendedoras son los actores que reciben más beneficios del turismo, sin embargo todos son beneficiarios directa o indirectamente de la actividad turística.

Para mejorar es importante que se capacite a los prestadores de servicios turísticos en atención al cliente, aumentar la oferta gastronómica, de alojamiento y actividades.

Como toda actividad el turismo también puede tener efectos negativos, uno de los efectos es social, los visitantes traen con síglo hábitos que son ajenos a los de la comunidad, causando un impacto negativo en la manera de pensar de los jóvenes. Lo importante es preparar a los jóvenes para enfrentar los retos del futuro y del mundo.

Anexo 3. Entrevista Completa.

5.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA INVOLUCRAR A MÁS PORCENTAJE DE LA COMUNIDAD, DE ACUERDO AL MERCADO OBJETIVO.

Para involucrar a más porcentaje de la comunidad, es necesario el desarrollar nuevos paquetes turísticos, con actividades de integración donde el turista sea un ente activo del tour y la comunidad el encargado de optimizar la experiencia. Por ejemplo se puede organizar talleres nocturnos: de chocolate, de costura, de queso etc.

La capacitación como eje de desarrollo de un pueblo es un factor clave es importante que la gente se prepare en temas de administración, manejo turístico, etc. Estos temas se ampliarán en el siguiente capítulo.

6. CAPITULO VI: PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE TURISMO PARA SALINAS DE GUARANDA.

Una vez que se cuenta con el análisis de la situación actual en la parroquia de Salinas de Guaranda, en este capítulo se desarrolla el Plan de Turismo Estratégico.

Para diseñar este plan se considera a Salinas de Guaranda como un producto turístico, asentado sobre un territorio y destino que es La Provincia de Guaranda, que a su vez esta dentro de otro destino más Grande que es Ecuador.

Para evitar confusiones con la antigua concepción de salinas como un destino turístico, se ha decidido darle un nombre a este producto el cual se llamara: **“Salinas de Guaranda, tras la historia del Salinero”**.

Este Plan Estratégico, como se indicó es un medio para el logro de un propósito, que busca reducir la incertidumbre y encaminar las acciones, sin embargo no puede eliminarla por completo. El mismo está orientado a la toma de decisiones racionales y transparentes. La planificación no finaliza con el diseño de un plan concreto, tomando en cuenta que la planificación es un proceso dinámico, y por tanto el plan, debe estar sujeto a un continuo reajuste y revisión de lo planificado, para adaptarlo constantemente a las circunstancias, así como la evaluación de sus resultados.

6.1. MISION:

“Salinas de Guaranda, tras la historia del Salinero” es un Producto Turístico comunitario, que propende al desarrollo local, generando opciones de turismo innovador y creativo, para los visitantes.

6.2. VISIÓN:

Para el año 2016 ser un producto turístico consolidado a nivel nacional e internacional, generador de beneficios económicos y sociales, importantes para la localidad.

6.3. PRINCIPIOS Y VALORES.

Serán los principios del producto: “Salinas de Guaranda, tras la historia del Salinero”, los siguientes:

Transparencia: Líneas de comunicación e información, confiables y oportunas, que fomentan la confianza y participación y aseguran el compromiso.

Democracia: Conocimiento y aplicación de deberes y derechos ciudadanos, participación crítica y comprometida y, alternabilidad en los distintos niveles de participación.

Solidaridad: Complementación de esfuerzos, distribución equitativa de los beneficios y énfasis en los espacios de solidaridad, sobre todo hacia la población más desfavorecida.

Responsabilidad: Conocimiento, compromiso y cumplimiento consistente con el logro de los objetivos establecidos y las acciones de superación individual y colectiva.

Honestidad: Respeto al derecho ajeno en todos los ámbitos del convivir social.

Lealtad: Acatamiento voluntario de los principios y valores esenciales en las personas y en la sociedad. (Salinas., 2008).

6.3.1. POLÍTICAS: CONDUCTAS A SEGUIR.

- Para desarrollar planes de manejo parroquiales alinearse a los lineamientos del Plan de Desarrollo Nacional.

- Vincular a la población en la toma de decisiones.
- Mantener una evaluación concurrente en la planificación mínimo semestralmente.
- Definir responsables dentro de la comunidad para cada acción planteada.

6.4. OBJETIVOS.

6.4.1. Objetivo General.

Consolidar el producto turístico “Salinas de Guaranda, tras la historia del Salinero”, en un contexto Nacional e Internacional, identificando los puntos específicos y prioritarios a mejorar.

6.4.2. Objetivos Específicos.

1. Diversificar la oferta turística aumentando el tiempo de estadía de los turistas.
2. Mejorar y mantener la infraestructura y planta turística.
3. Capacitar a los actores involucrados en temas de turismo.
4. Organizar la información y comunicación entre los pobladores.

6.4.3. Objetivos Transversales.

1. Empoderar a la comunidad con temas relacionados al turismo.
2. Revalorar y conservar sus costumbres, tradiciones, y valores.

6.5. DETERMINACION DE PUNTOS ESTRATEGICOS.

Después de realizar el diagnóstico turístico de la parroquia de Salinas de Guaranda, se propone trabajar en 6 puntos estratégicos en los cuales es necesario tomar medidas de corrección y direccionamiento, para conseguir los objetivos antes recalcados. Sin embargo todos estos puntos estratégicos deben estar enfocados a un séptimo punto transversal:

Turismo Comunitario (TC). Es decir todos los esfuerzos en las distintas áreas deben enfocarse en fortalecer este componente.

A cada punto estratégico se denominara con un código para identificarlo dentro del cronograma de actividades.

1. Capacitación, actualización y formación constante (C).
2. Infraestructura (I).
3. Planta Turística (PT).
4. Promoción y Marketing (PM).
5. Normativa y Administración (NA).
6. Manejo de Impactos y riesgos (MI).

6.6. ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LOS PUNTOS ESTRATÉGICOS DEFINIDOS.

Es importante el definir a breves rasgos las actividades a realizarse para poder cumplir con la corrección y direccionamiento de los puntos estratégicos antes definidos.

6.6.1. Capacitación Y Formación (C).

La capacitación permite a las personas ser más productivas, aumentando sus conocimientos y habilidades, además de fortalecer su autoestima.

Para las empresas la capacitación es una inversión, pues el recurso humano necesita desarrollarse constantemente, es por ello que se recomienda el tener programas de capacitación constantes diseñados a la medida de las necesidades de la localidad y según la responsabilidad personal.

ACCIONES A TOMAR.

OBJETIVO.	MES.	PRESUPUESTO.	CODIGO.
Capacitar a los prestadores de servicios dentro de la cadena de valor del turismo, en temas que respondan a sus necesidades y competencias laborales.			C. 1.
Capacitar a 13 guías de la comunidad en Oratoria, Teatro, Servicio al Cliente, Técnicas de mediación, Historia de Salinas y Principios de Turismo comunitario.	ENERO 2013.	\$200 por persona capacitada, dando un total de \$2.600.	C.1.1.
Capacitar a 13 prestadores de servicios turísticos en el área de Alojamiento, en temas de Administración financiera, Contabilidad, Calidad y Satisfacción al cliente en el Alojamiento, Innovación y elementos diferenciadores, Principios de Turismo comunitario.	FEBRERO 2013.	\$200 por persona capacitada, dando un total de \$2600.	C.1.2.
Capacitar a 13 prestadores de servicios turísticos en el área de alimentación, en temas de manejo adecuado de alimentos, satisfacción y	MARZO 2013.	\$200 por persona capacitada, dando un total de \$2600.	C.1.3.

atención al cliente, cocina internacional, gastronomía nativa, nutrición, alimentación y Principios de Turismo comunitario.			
Seleccionar a 5 personas capacitadas por sector, en total 15, para asistir a un taller de metodologías de la educación con enfoques para adultos	ABRIL 2013.	\$100 dólares por personal capacitado, dando un total de \$1500.	C.1.4.
Replicar los talleres con el resto de la comunidad y comunidades aledañas capacitando a 300 personas en 16 cursos, 4 con cada temática seleccionada.	JUNIO 2013.	\$4000.	C.1.5.
Incluir la formación turística en las escuelas y colegios de la parroquia, capacitando primero a los profesores en temas de turismo.			C.2.
Capacitar a 6 profesores de la escuela en temas de turismo formando parte del primer grupo de capacitados en temas como: Guianza, Alojamiento, y alimentación.	ENERO, FEBRERO, MARZO 2013.	\$200 por persona, dando un total de \$1200.	C.2.1.
Replica de los talleres por parte de los compañeros docentes con el resto del personal.	JUNIO 2013.	Presupuesto ya incluido.	C.2.2.

Desarrollar alianzas estratégicas con otros destinos, y crear un programa de pasantías con los jóvenes de la comunidad.			C.3.
Identificar 50 productos turísticos con los cuales convendría mantener alianzas estratégicas.	ABRIL 2013.	\$100.	C.3.1.
Crear alianzas estratégicas, con mínimo 25 de los productos seleccionados, creando convenios y contratos, aceptados por ambas partes.	MAYO 2013.	\$300.	C.3.2.
Aplicar los convenios de pasantías con los actores involucrados, enviando a 25 pasantes a los productos seleccionados con un promedio de estadía mensual.	JUNIO 2013.	Con un presupuesto de \$ 200 dólares de ayuda para cada pasante de la parroquia, dando en total \$5000.	C.3.3.
Crear un programa de capacitación y actualización continua para mantener a los prestadores de servicios turísticos actualizados.			C.4.
Hacer el levantamiento de 15 necesidades prioritarias de capacitación de la localidad.	JULIO 2013.	Presupuesto de \$200.	C.4.1.

Desarrollar un cuadro con temas prioritarios en el sector turismo.	AGOSTO 2013.	Sin presupuesto.	C.4.2.
Definir el cronograma, pensum y materiales para la capacitación constante para los prestadores de servicios turísticos,	SEPTIEMBRE 2013.	Con un presupuesto de \$6000, incluido el diagnóstico y levantamiento de necesidades.	C.4.3.
Capacitar a los prestadores de servicios turísticos y a la población en general en otros idiomas, como inglés, italiano, alemán, etc.			C.5.
Levantar las necesidades que permita definir 2 idiomas prioritarios para aprender en la localidad.	ENERO 2013.	Con un presupuesto de \$150.	C.5.1
Diseñar una prueba de diagnóstico para los idiomas prioritarios	FEBRERO 2013.	Con presupuesto de \$300.	C.5.2.
Aplicar la prueba de diagnóstico al 30% de la población.	MARZO 2013.	Con un presupuesto de \$500.	C.5.3
Determinar los niveles con mayor demanda y organizar un programa de capacitación que cubra las necesidades de la población.	ABRIL 2013.	Con un presupuesto de \$ 1500.	C.5.4.

Realizar planes de educación ambiental que se adapten a la realidad económica, social, cultural y ecológica de Salinas, para transmitir y desarrollar conocimientos teóricos prácticos, que permitan resolver problemas ambientales que puedan darse con la implementación del turismo.			C.6.
Realizar un diagnóstico sobre la calidad de los servicios ambientales en la parroquia.	FEBRERO 2013.	Con un presupuesto de \$300.	C.6.1.
Identificar los problemas y amenazas prioritarias para la parroquia a nivel ambiental.	MARZO 2013.	Sin presupuesto.	C.6.2.
Desarrollar un plan de educación ambiental enfocado en los problemas y amenazas identificados.	ABRIL 2013.	Sin presupuesto.	C.6.3.
Ejecutar el programa de educación ambiental con la población.	MAYO 2013.	Sin presupuesto.	C.6.4.

Tabla 10: Elaborado por el autor.

6.6.2. Infraestructura Turística (I).

Si bien la infraestructura de un lugar no está diseñada exclusivamente para el turismo, es un elemento vital para el desarrollo de esta actividad, pues sin este elemento la calidad de los servicios disminuye, o a su vez se vuelven más costosos.

OBJETIVO.	MES.	PRESUPUESTO.	CODIGO.
Mantener los senderos y caminos.			I.1.
Limpiar los senderos y caminos cada tres meses.	MARZO, JUNIO, SEPTIEMBRE. DICIEMBRE.	Con un presupuesto de \$100, mensual, Y \$400 total.	I.1.1.
Diseñar e implementar señaletica dentro de la población y en sus alrededores, con materiales propios de la zona, que resalte la calidad del entorno turístico.			I.2.
Seleccionar los lugares donde ubicar la señaletica.	ENERO 2013.	Sin presupuesto.	I.2.1
Diseñar la señaletica.	FEBRERO 2013.	Con un presupuesto de \$500.	I.2.2
Aplicar la señaletica en los lugares señalados	MARZO 2013.	Con un presupuesto de \$1000, incluido el	I.2.3

		material.	
Elaborar un plan de ordenamiento Territorial, retomando lo que se haya definido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Salinas de Guaranda.			I.3.
Revisar el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Parroquial de Salinas de Guaranda.	ABRIL 2013.	Sin presupuesto.	I.3.1
Hacer un diagnóstico territorial.	MAYO 2013.	Con un presupuesto de \$300.	I.3.2.
Implementar el plan de manejo territorial.	JUNIO 2013.	Con un presupuesto por definir.	I.3.3.
Realizar un seguimiento y evaluación de los avances del plan.	JULIO 2013.	Sin presupuesto.	I.3.4.
Mantener las vías de la parroquia en perfecto estado, para garantizar la movilización, en especial en meses de invierno.			I.4.
Lanzar una convocatoria para la creación de microempresas viales dentro de la parroquia	JUNIO 2013.	Con un presupuesto de \$100.	I.4.1

Seleccionar a las mejores microempresas viales dentro de la parroquia	JULIO 2013.	Con un presupuesto de \$200.	I.4.2.
Definir las responsabilidades y funciones de cada microempresa y destinar u presupuesto para que las vías estén siempre en buen estado.	AGOSTO 2013.	Sin presupuesto.	I.4.3.
Desarrollar un sistema de tratamiento depuración de aguas residuales para disminuir la contaminación de los ríos.			I.5.
Seleccionar las mejores opciones para aplicar en la parroquia, tomando en cuenta sus necesidades y el presupuesto.	AGOSTO 2013.	Sin presupuesto.	I.5.1.
Empezar a ejecutar el sistema de tratamiento más adecuado para el lugar.	OCTUBRE 2013.	Sin presupuesto.	I.5.2.
Instalar Cajeros Automáticos en lugares de concentración turística.			I.6.
Seleccionar 5 bancos para realizar un convenio, en la instalación de un cajero automático en Salinas de	SEPTIEMBRE 2013.	Sin presupuesto.	I.6.1.

Guaranda.			
Instalar el cajero automático en Salinas de Guaranda.	NOVIEMBRE 2013.	Sin presupuesto.	I.6.2.

Tabla 11: Elaborado por el autor.

6.6.3. Planta Turística (PT).

Todas aquellas empresas que facilitan la permanencia del turista, son de vital importancia en el momento de satisfacer al cliente, pues de la calidad de los mismos depende directamente la experiencia del visitante.

OBJETIVO.	MES.	PRESUPUESTO.	CODIGO.
Crear y adecuar senderos auto guiado, con diferentes niveles de dificultad y tiempos.			PT.1.
Determinar 5 lugares donde los turistas podrían caminar solos.	ENERO 2013.	Con un presupuesto de \$100.	PT.1.1.
Aumentar dentro de la oferta turística los senderos auto guiado.	MARZO 2013.	Sin presupuesto.	PT1.2.
Desarrollar material publicitario para los nuevos senderos.	FEBRERO 2013.	Con un presupuesto de \$200.	PT.1.3.

Definir nuevas actividades turísticas, para diversificar la oferta y aumentar su tiempo de estadía de los visitantes.			PT.2.
Realizar un levantamiento de información, sobre las necesidades de turistas, y el potencial de la parroquia.	MAYO 2013.	Sin presupuesto.	PT.2.1.
Aumentar la oferta gastronomía en los restaurantes de la zona, incluyendo platos típicos.	JUNIO 2013.	Sin presupuesto.	PT.2.2.
Reunirse con la comunidad para proponer talleres, por ejemplo de chocolates, de quesos, de turrónes, de costura, de reciclaje, etc., como parte de las actividades complementarias de los paquetes turísticos ofertados.	JULIO 2013.	Sin presupuesto.	PT.2.3.
Definir 5 talleres y organizar la logística.	AGOSTO 2013.	Sin presupuesto.	PT.2.4.
Ofertar: los 5 talleres diseñados por la gente local, dentro de los paquetes ofertados.	SEPTIEMBRE 2013.	Sin presupuesto.	PT.2.5.

Tabla 12: Elaborado por el autor.

6.6.4. Promoción Y Marketing (Pm).

La promoción de un destino es de vital importancia puesto que esta es la primera imagen que tiene un potencial visitante, y depende de la promoción las expectativas que el visitante va a crear en su imaginario.

OBJETIVO.	MES.	PRESUPUESTO.	CODIGO.
Promover reportajes de varios medios de comunicación para publicitar los atractivos de Salinas de Guaranda, y gastronomía autóctona de la zona.			PM 1.
Realizar 6 eventos durante el año, invitando a distintos medios de comunicación a cubrir el evento.	ENERO, MARZO, MAYO, JULIO, SEPTIEMBRE, NOVIEMBRE, 2013.	Con un presupuesto por definir.	PM 1.1.
Elaborar un programa de promoción turística.			PM 2.
Realizar un diagnóstico de la parroquia.	SEPTIEMBRE 2013.	Con un presupuesto de \$200.	PM 2.1.
Determinar las mejores estrategias de promoción.	OCTUBRE 2013.	Con un presupuesto de \$300.	PM 2.2.

Ejecución del plan.	NOVIEMBRE, 2013.	Con un presupuesto de \$1000.	PM 2.3.
Actualizar la página Web con nuevos productos y promociones turísticas.			PM 3.
Mantener la página actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	CADA MES.	Con un presupuesto de \$40. Mensuales.	PM 3.1.
Creación de una Guía de Turismo de la Parroquia.			PM 4.
Levantar información de la parroquia.	AGOSTO 2013.	Con un presupuesto de \$100.	PM 4.1.
Diseñar la guía de turismo de la parroquia.	OCTUBRE 2013.	Con un presupuesto de \$500.	PM 4.2
Imprimir 1000 ejemplares de la guía turística de la parroquia	DICIEMBRE 2013.	Con un presupuesto de \$1500.	PM 4.3
Aprovechar la marca del Salinerito y sus productos para promocionarse.			PM 5.
Diseñar un piloto de la etiqueta de los productos de exportación incluir información sobre la Parroquia para	SEPTIEMBRE 2013.	Con un presupuesto de \$400.	PM 5.1.

publicitar el producto turístico			
Imprimir 1000 etiquetas de 5 tipos de productos de exportación	NOVIEMBRE 2013.	Con un presupuesto por confirmar.	PM 5.2.

Tabla 13: Elaborado por el autor.

6.6.5. Normativa Y Administración (NA).

La administración de un destino turístico es esencial para encaminar todos los esfuerzos hacia un objetivo común. Al crear normas y políticas de acción se sistematiza la gestión de un destino.

OBJETIVO.	MES.	PRESUPUESTO.	CODIGO.
Es de suma importancia el crear un procedimiento para la organización de la información en el tema de turismo, para poder tomar decisiones en base a datos certeros.			NA 1.
Elaborar un manual de procedimientos para la organización de la información.	ENERO	Con un presupuesto de \$300.	NA 1.1.
Compartir el manual de procedimiento con los prestadores de servicios turísticos.	FEBRERO	Con un presupuesto de \$100.	NA1.2.
Implementar el procedimiento en la organización de la información	MARZO	Con un presupuesto	NA 1.3.

turística.		de \$100.	
Empoderar a la comunidad con los proyectos de turismo, capacitándolos como líderes en turismo, y dándoles responsabilidades. Garantizando los beneficios para la comunidad.			NA 2.
Organizar 3 espacios mensuales donde la comunidad pueda enterarse sobre los proyectos y avances en el ámbito del turismo que se estén desarrollando.	ABRIL, AGOSTO, DICIEMBRE.	Con un presupuesto de \$150.	NA 2.1.
Desarrollar nuevos productos turísticos para extender el tiempo de estadía de los visitantes; tomando en cuenta los recursos naturales de la zona, se puede desarrollar turismo de aventura, deportivo, educativo, técnico científico, gastronómico, de salud, entre otros.			NA 3.
Realizar un estudio de mercado con las preferencias actuales.	FEBRERO.	Con un presupuesto de \$300.	NA 3.1
Actualizar el inventario de atractivos, y recursos turísticos de la parroquia.	MAYO	Con un presupuesto de \$500.	NA 3.2
Organizar 5 talleres con la comunidad de donde nacerán 5 productos nuevos, utilizando la información obtenida en el estudio de mercado y en la actualización del inventario de	JULIO	Con un presupuesto de \$250.	NA 3.3

atractivos y recursos turísticos.			
Crear alianzas estratégicas con otros cantones, parroquias y provincias. Para desarrollar y promocionar productos en conjunto, y así generar beneficios mutuos.			NA 4.
Coordinar con la sección de capacitación y formación, aprovechar la base de datos de 50 productos turísticos con los cuales convendría mantener alianzas estratégicas.	ABRIL	Sin presupuesto definido.	NA 4.1
Crear alianzas estratégicas, con mínimo 25 de los productos seleccionados, creando convenios y contratos.	MAYO	Con un presupuesto ya incluido.	NA 4.2
Desarrollar productos turísticos en conjunto, con las otras partes.	JULIO	Con un presupuesto de \$300.	NA 4.3
Crear, aplicar y actualizar políticas y normativas para la actividad turística; para de esta manera regular la actividad turística garantizando el desarrollo sostenible y sustentable de la actividad.			NA 5.
Realizar una junta con los pobladores de la parroquia donde se expongan las principales políticas y normas en el ámbito de turismo, y se plantee una	ABRIL.	\$50.	NA 5.1

actualización de las mismas.			
Definir las normas y políticas de manejo turístico de la parroquia de Salinas de Guaranda.	MAYO	Sin definir.	NA 5.2
Informar a la comunidad local y a las autoridades la normativa actualizada.	JUNIO.	Sin definir.	NA 5.3
Hacer 3 plotters con la normativa actualizada para poner en lugares estratégicos donde la gente y los turistas puedan observar.	JULIO.	Con un presupuesto de \$350.	NA 5.4

Tabla 14: Elaborado por el autor.

6.6.6. Manejo De Impactos Y Riesgos (MI).

El turismo a pesar de ser llamada la industria sin humo, causa impactos negativos, los cuales es importante conocerlos y manejarlos para de esta manera garantizar el desarrollo sustentable del destino. Mitigando los impactos y manejando riesgos que puede con llevar la actividad.

OBJETIVO.	MES.	PRESUPUESTO.	CODIGO.
Elaborar un programa de seguridad turística.			MI 1.

Trazar los lineamientos de seguridad turística en la zona.	MAYO.	Con un presupuesto de \$100.	MI 1.1
Desarrollar el plan de seguridad turística.	AGOSTO	Con un presupuesto de \$200.	MI 1.2
Compartir los resultados del plan con la comunidad.	SEPTIEMBRE.	Con un presupuesto de \$10	MI 1.3
Realizar estudios de impactos ambientales, antes de desarrollar actividades productivas.			MI 4.
Incluir dentro de la normativa vigente el realizar estudios de impactos ambientales, antes de desarrollar actividades productivas.	MAYO.	Presupuesto ya incluido.	MI 4.1.
Organizar evaluaciones anuales de los proyectos y actividades turísticas dentro de la parroquia.			MI 5.
Dentro de la normativa vigente incluir dos evaluaciones anuales, y seguimiento de las actividades turísticas dentro de la parroquia.	MAYO.	Presupuesto ya incluido.	MI 5.1

Tabla 15: Elaborado por el autor.

6.7. CRONOGRAMA DE TRABAJO.

	Actividad.	Código.	Presupuesto.
ENERO.	Capacitar a 13 guías de la comunidad, en Oratoria, Teatro, Servicio al Cliente, Técnicas de mediación, Historia de Salinas y temas de importancia.	C 1.1	\$2600
	Capacitar a 2 profesores de la escuela, en Oratoria, Teatro, Servicio al Cliente, Técnicas de mediación, Historia de Salinas y temas de importancia.	C 2.1	\$400
	Levantamiento de necesidades que permita definir 2 idiomas prioritarios para aprender en la localidad.	C 5.1	\$150
	Seleccionar los lugares donde ubicar la señalética.	I 2.1	Sin presupuesto.
	Determinar 5 lugares donde los turistas podrían caminar solos.	PT 1.1	\$100
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	Elaborar un manual de procedimientos para la organización de la información.	NA 1.1	\$300
	Realizar un evento invitando a distintos medios de comunicación a cubrir el evento.	PM 1.1.	Sin presupuesto.
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		
FEBRERO.	Capacitar a 13 prestadores de servicios turísticos en el Área de Alojamiento, en temas de Administración financiera, Contabilidad, Calidad y Satisfacción al cliente en el Alojamiento, Innovación y elementos diferenciadores.	C 1.2	\$2600

	Capacitar a 2 profesores en el Área de Alojamiento, en temas de Administración financiera, Contabilidad, Calidad y Satisfacción al cliente en el Alojamiento, Innovación y elementos diferenciadores.	C 2.1	\$400
	Diseñar una prueba de diagnóstico para los idiomas prioritarios.	C 5.2	\$300
	Diagnóstico sobre la calidad de los servicios ambientales en la parroquia.	C 6.1	\$300
	Diseñar la señalética turística dentro de la población.	I 2.2	\$500.
	Desarrollar material publicitario para los nuevos senderos.	PT 1.3	\$200
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	Compartir el manual de procedimiento con los prestadores de servicios turísticos.	NA 1.2	\$100
	Realizar un estudio de mercado con las preferencias actuales.	NA 3.1	\$300
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		\$4240
MARZO.	Capacitar a 13 prestadores de servicios turísticos en el área de alimentación, en temas de manejo adecuado de alimentos, satisfacción y atención al cliente, cocina internacional, gastronomía nativa, nutrición, alimentación.	C 1.3	\$2600
	Aplicar la prueba de diagnóstico al 30% de la población.	C 5.3	\$500

	Capacitar a 2 profesores, en el área de alimentación, en temas de manejo adecuado de alimentos, satisfacción y atención al cliente, cocina internacional, gastronomía nativa, nutrición, alimentación.	C 2.1	\$400
	Identificar los problemas y amenazas prioritarias para la parroquia a nivel ambiental.	C 6. 2	Sin presupuesto.
	Aplicar la señalética en los lugares señalados.	I 2.3	\$1000
	Aumentar dentro de la oferta turística los senderos auto guiado	PT 1.2	Sin presupuesto.
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas	PM 3.1	\$40
	Implementar el procedimiento en la organización de la información turística.	NA 1.3	\$100
	Limpiar los senderos y caminos.	I.1.1.	\$100.
	Realizar un evento invitando a distintos medios de comunicación a cubrir el evento.	PM 1.1.	Sin presupuesto.
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		
ABRIL.	Seleccionar a 5 personas capacitadas por sector, en total 15, para asistir a un taller de metodologías de la educación con enfoques para adultos.	C 1.4	\$1500
	Determinar los niveles con mayor demanda y organizar un programa de capacitación que cubra las necesidades de la población.	C 5.4	\$ 1500
	Identificar 50 productos turísticos con los cuales convendría mantener alianzas estratégicas.	C 3.1 NA 4.1	\$100
	Desarrollar un plan de educación ambiental	C 6. 3	Sin

	enfocado en los problemas y amenazas identificados.		presupuesto.
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	1er espacios anual donde la comunidad pueda enterarse sobre los proyectos y avances en el ámbito del turismo que se estén desarrollando.	NA 2.1	\$50
	Realizar una junta con los pobladores de la parroquia donde se expongan las principales políticas y normas en el ámbito de turismo, y se plantee una actualización de las mismas.	NA 5.1	\$ 50.
	Revisar el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Parroquial de Salinas de Guaranda.	I 3.1	Sin presupuesto.
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		\$3190
MAYO.	Crear alianzas estratégicas, con mínimo 25 de los productos seleccionados, creando convenios y contratos, aceptados por ambas partes.	C 3.2 NA 4.2	\$300.
	Ejecutar el programa de educación ambiental con la población.	C 6. 4	Sin presupuesto.
	Hacer un diagnóstico para la elaboración de un plan de ordenamiento territorial.	I 3.2	\$300
	Definir las normas y políticas de manejo turístico de la parroquia de Salinas de Guaranda.	NA 5.2	Sin presupuesto
	Realizar un levantamiento de información, sobre las necesidades de turistas, y el potencial de la parroquia.	PT 2.1	Sin presupuesto.
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	Incluir dentro de la normativa vigente el realizar estudios de impactos ambientales, antes de	NA 5.2 MI 4.1	Sin

	desarrollar actividades productivas.		presupuesto.
	Dentro de la normativa vigente incluir dos evaluaciones anuales, y seguimiento de las actividades turísticas dentro de la parroquia.	NA 5.2 MI 5.1	Sin presupuesto.
	Actualizar el inventario de atractivos, y recursos turísticos de la parroquia.	NA 3.2	\$500
	Trazar los lineamientos de seguridad turística en la zona.	MI 1.1	\$100.
	Realizar un evento invitando a distintos medios de comunicación a cubrir el evento.	PM 1.1.	Sin presupuesto.
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		\$840.
JUNIO.	Replicar los talleres con el resto de la comunidad y comunidades aledañas, capacitando a 300 personas en 16 cursos, 4 con cada temática seleccionada.	Sin presupuesto.	\$4000
	Implementar el plan de manejo territorial.	\$300	Sin presupuesto.
	Aplicar los convenios de pasantías con los actores involucrados, enviando a 25 pasantes a los productos seleccionados con un promedio de estadía mensual.	Sin presupuesto	\$5000
	Lanzar una convocatoria para la creación de microempresas viales dentro de la parroquia.	Sin presupuesto.	\$100
	Aumentar la oferta gastronomía en los restaurantes de la zona, incluyendo platos típicos.	\$40	Sin presupuesto.
	Informar a las autoridades y a la comunidad en general de las políticas y normas actualizadas.	Sin presupuesto.	Sin presupuesto

	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	Sin presupuesto.	\$40
	Limpiar los senderos y caminos.	\$500	\$100
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		\$9240
JULIO.	Levantar una base de necesidades de capacitación de la localidad.	\$100.	\$200.
	Seguimiento y evaluación de los avances del plan de ordenamiento territorial.	Sin presupuesto.	Sin presupuesto.
	Seleccionar a las mejores microempresas viales dentro de la parroquia.	I 4.2	\$200
	Desarrollar productos turísticos en conjunto, con los 25 productos seleccionados para alianzas estratégicas.	NA 4.3	\$300.
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	Organizar 5 talleres con la comunidad de donde nacerán 5 productos nuevos, utilizando la información obtenida en el estudio de mercado y en la actualización del inventario de atractivos y recursos turísticos	NA 3.3	\$250
	Hacer 3 plotters con la normativa actualizada para poner en lugares estratégicos donde la gente y los turistas puedan observar.	NA 5.4	\$350.
	Reunirse con la comunidad para proponer talleres, por ejemplo de chocolates, de quesos, de turrone, de costura, de reciclaje, etc., como parte de las actividades complementarias de los paquetes turísticos ofertados.	PT 2.3	Sin presupuesto.
	Realizar un evento invitando a distintos medios de comunicación a cubrir el evento.	PM 1.1.	Sin presupuesto.

	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		\$490.
AGOSTO.	Desarrollar un cuadro con temas prioritarios en el sector turismo.	C 4.2	Sin presupuesto.
	Seleccionar las mejores opciones de sistemas de tratamiento depuración de aguas residuales para aplicar en la parroquia.	I 5.1	Sin presupuesto.
	Definir las responsabilidades y funciones de cada microempresa y destinar u presupuesto para que las vías estén siempre en buen estado.	I 4.3	Sin presupuesto.
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	Levantar información de la parroquia, para la creación de una guía de turismo.	PM 4.1	\$100
	Espacios mensuales donde la comunidad pueda enterarse sobre los proyectos y avances en el ámbito del turismo que se estén desarrollando.	NA 2.1	\$50
	Desarrollar el plan de seguridad turística.	MI 1.2	\$200
	Definir 5 talleres complementarios, dictados por los pobladores y organizar la logística.	PT 2.4.	Sin presupuesto.
	2do espacio anual donde la comunidad pueda enterarse sobre los proyectos y avances en el ámbito del turismo que se estén desarrollando.	NA 2.1	\$50
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		\$440
SEPTIEMBRE.	Definir el cronograma, pensum y materiales para la capacitación constante para los prestadores de servicios turísticos.	C 4.3	\$6000
	Diagnóstico para la elaboración de un programa de promoción turística.	PM 2.1	\$200

	Seleccionar 5 bancos para realizar un convenio, en la instalación de un cajero automático en Salinas de Guaranda.	I 6.1	Sin presupuesto.
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	Diseñar un piloto de la etiqueta de los productos de exportación incluir información sobre la Parroquia para publicitar el producto turístico.	PM 5.1	\$400
	Compartir los resultados del plan de seguridad turística con la comunidad.	MI 1.3	\$10
	Ofertar: los 5 talleres diseñados por la gente local, dentro de los paquetes ofertados.	PT 2.5.	Sin presupuesto.
	Limpiar los senderos y caminos.	I 1.1	\$100
	Realizar un evento invitando a distintos medios de comunicación a cubrir el evento.	PM 1.1.	Sin presupuesto.
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		
OCTUBRE.	Ejecutar el sistema de tratamiento más adecuado para el lugar.	I 5.2	Sin presupuesto.
	Determinar las mejores estrategias de promoción.	PM 2.2	\$300
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	Diseñar la guía de turismo de la parroquia.	PM 4.2	\$500
	Compartir los resultados del plan con la comunidad.		\$100
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		

NOVIEMBRE.	Ejecutar el programa de promoción turística, para la parroquia.	PM 2.3	\$1000
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	Imprimir 1000 etiquetas de 5 tipos de productos de exportación.	PM 5.2	Sin presupuesto.
	Instalar el cajero automático en Salinas de Guaranda.	I.6.2	Sin presupuesto.
	Realizar un evento invitando a distintos medios de comunicación a cubrir el evento.	PM 1.1.	Sin presupuesto.
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		
DICIEMBRE.	Imprimir 1000 ejemplares de la guía turística de la parroquia.	PM 4.3	\$1500
	Mantener la pagina actualizada una vez al mes con promociones, y noticias curiosas.	PM 3.1	\$40
	3er espacio anual donde la comunidad pueda enterarse sobre los proyectos y avances en el ámbito del turismo que se estén desarrollando.	NA 2.1	\$50
	Limpiar los senderos y caminos.	I 1.1	\$100
	PRESUPUESTO MENSUAL TOTAL.		
PRESUPUESTO ANUAL.			\$37090

Tabla 16: Elaborado por el autor.

7. CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1. CONCLUSIONES.

1. El turismo como actividad económica presenta consecuencias positivas y negativas, sin embargo, si en Salinas de Guaranda se aplica la planificación estratégica aquí planteada, se puede disminuir las consecuencias negativas y potenciar los beneficios, encaminando las acciones de una manera adecuada hacia la visión.
2. La comunidad de Salinas es muy organizada y tiene alrededor de 40 años de experiencia en el desarrollo de actividades comunitarias que han mejorado considerablemente sus condiciones de vida y han sido fuente de trabajo para toda la población. El éxito obtenido ha dado garantía a organismos internacionales que son fuente de financiamiento para las diferentes actividades y proyectos que se realizan en la zona.
3. Las actividades económicas que se realizan en la parroquia han creado mejores oportunidades y libertades para los habitantes de la misma, el turismo como una actividad emergente es una oportunidad para garantizar el acceso a alimentación, salud, vivienda etc, para la población local.
4. En Salinas de Guaranda se desarrolla turismo rural, desde el punto de vista de las actividades que se pueden realizar y el medio donde se desarrolla, sin embargo por la manera como se gestiona no hay duda alguna de que esta dentro de la línea comunitaria, pues es la comunidad quien administra este producto turístico.
5. A pesar de ser un producto comunitario por su modelo de gestión, en los talleres comunitarios, se evidencio, que el porcentaje de comunidad involucrada y comprometida con el desarrollo del turismo es pequeño, pues se encontró más asistencia de voluntarios extranjeros que de pobladores locales.
6. El turismo en la parroquia ha permitido el desarrollo de nuevas fuentes de ingreso para las comunidades, aun les queda muchas cosas por hacer, pero una parte de la población, en especial los jóvenes, se encuentra abierta a propuestas de capacitación y desarrollo turístico.

7. La organización comunitaria de Salinas de Guaranda, es un atractivo intangible del destino, por lo tanto al complementar la oferta turística con actividades y servicios de calidad, el potencial turístico de la zona se puede explotar para así generar beneficios para la comunidad.
8. A pesar de que un gran porcentaje de las comunidades dentro de la parroquia tiene acceso a servicios básicos, como agua potable, alcantarillado, vías de acceso en buen estado entre otros, todavía existen lugares donde la población no cuenta con estos servicios.
9. La creación de la dirección de turismo de la provincia de Bolívar, genera nuevas oportunidades de financiamiento para proyectos de turismo dentro de la parroquia, para lo cual una herramienta es la planificación financiera incluida en el plan presentado.
10. Salinas tiene el potencial de desarrollar productos turísticos socialmente responsables y respetuosos con la Naturaleza, utilizando como eje transversal la Economía Solidaria, y promoviendo su modelo de producción en comunidad como su mejor atractivo a nivel Nacional e Internacional.
11. No existe suficiente oferta de paquetes y actividades dentro de la comunidad, por lo cual los visitantes no extienden su tiempo de estadía.

7.2. RECOMENDACIONES.

1. El desarrollar un plan estratégico para un destino, es el primer paso para encaminar las acciones dentro de este territorio, sin embargo la planificación es un proceso que se construye día a día, tomando en cuenta al papel como un lineamiento que se puede adecuar a la circunstancia, para obtener los mejores resultados se recomienda ejecutar el plan y adecuarlo en el camino de acuerdo a la realidad, y las distintas circunstancias que podrían presentarse.
2. Se recomienda aprovechar la confianza generada en organismos nacionales e internacionales para generar proyectos que beneficien a la comunidad en cuanto a turismo. Por ejemplo se sugiere mejorar la infraestructura y planta turística de la Parroquia, y expandir la accesibilidad de servicios básicos a otros lugares dentro de la Parroquia.

3. Enfocar siempre los beneficios de tal manera que permita generar más oportunidades y libertades para la población local.
4. Se recomienda mantener el modelo de gestión comunitaria del producto turístico, y fortalecerlo con capacitación e involucrar a la mayoría de la población. Se recomienda también diversificar la cartera de productos, desarrollando nuevos paquetes de aventura, turismo rural, salud, etc.
5. Es importante generar espacios que permitan a la población de la Parroquia involucrarse y empoderarse de las actividades turísticas, a la vez que se involucra a un mayor porcentaje de la población. Los voluntarios deben dejar su papel de actores para pasar a un rol de facilitadores y mediadores de la gestión donde las mayores responsabilidades estén en las manos de la gente de la parroquia.
6. Una de las necesidades imperiosas de la parroquia es la capacitación, pues esta es la base para el desarrollo de una región. Es importante diseñar planes de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, y a las personas de la comunidad interesadas en participar en turismo propendiendo la valoración de las políticas de manejo solidario de la comunidad, la revalorización de sus costumbres, la conservación del medio ambiente, y brindando así una nueva oportunidad de generar ingresos económicos.
7. Se recomienda fortalecer la organización comunitaria, desde varios puntos primero revalorar con la población local la importancia de su modelo de organización , segundo involucrando a los niños y jóvenes con las ventajas de trabajar en conjunto, para promover la continua aplicación de una economía solidaria.
8. Aprovechar los beneficios del turismo para garantizar el acceso a servicios básicos por parte de las poblaciones que aun no lo pueden hacer.
9. Se recomienda desarrollar una planificación anual para poder acceder a fondos de la dirección de turismo de la provincia de Bolívar.
10. Se recomienda que las propuestas turísticas a desarrollar dentro de la parroquia mantengan concordancia con los principios de responsabilidad social, ambiental y de economía solidaria.
11. Diversificar la oferta turística, con actividades extras, tours nocturnos, etc.

8. Bibliografía

Agencia de Viajes Sudamericana de Turismo Cia. Ltda. (2012). *Sudamericana de Turismo*. Recuperado el Junio de 2012, de <http://www.sudamericanatours.com/es/amazonia-ecuador/43-napo-wildlife-center>

Andrade, L. (2012). Com. Pers.

Araucanía., F. d. (2011). *Araucanía Sin Fronteras*. . Recuperado el 11 de Junio de 2011, de <http://www.araucaniasinfronteras.cl/culturamapuche.php>.

Asamblea Nacional Constituyente. (1998). *Constitución Política De La República Del Ecuador*. Quito, Ecuador.

Boullon, R. (2004). *Marketing Turístico, una perspectiva desde la planificación*. (Turísticas, Ed.) Buenos Aires, Argentina: 2da edición.

Chuñir, F. (2011). Com. Pers.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Suplemento. (19 de Octubre de 2010). *COOTAD* . Ecuador.

Espasa. (2003). *EL Nuevo Diccionario Enciclopédico*. España: CALPE S.A.

Fiallo, S., & Lascano, M. (2010). Centro de Interpretación interactivo de los Tomabelas. *Proyecto presentado para la obtención del título de Ingeniero en administración de Empresas Hoteleras*. Universidad de Especialidades Turísticas.

Fontana, Y. (2009). *Políticas de apoyo al turismo rural comunitario. Caso Costa Rica*. Costa Rica: ACEPESA.

González, L. (2011). Com. Pers.

Lavour, L. (1974). *El turismo en su historia*. Barcelona, España: Ediciones Turísticas.

Lombeida, D. (2007). Com. Pers.

Martínez, G. (2010). Com Pers.

Merinero, R., & Pulido, J. (2009). Desarrollo Turístico Y Dinámica Relacional. Metodología De Análisis Para La Gestión Activa De Destinos Turísticos. . (U. d. Murcia., Ed.) *Cuadernos de turismo.* , 23.

Merinero, R., & Pulido, J. (2009). Desarrollo Turístico y Dinámica Relacional. Metodología de Análisis Para la Gestión Activa de Destinos Turísticos. *Cuadernos de turismo.* , 23.

Ministerio De Turismo Del Ecuador. (2007). *Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador. "PLANDETOUR2020"*. Ecuador.

Ministerio de Turismo. (2005). *Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Bolívar, Cantón Guaranda, Parroquia de Salinas*.

Montesdeoca, C. (2003). *"Historia del Turismo en el Ecuador: de la Crónica del Viaje al Turismo como Actividad Económica" Disertación de grado previa a la obtención del Título de Licenciada en Turismo con mención en Ecoturismo*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Montesdeoca, C. (2003). *Historia del Turismo en el Ecuador: de la Crónica del viaje al Turismo como Actividad Económica. Disertación de grado previa a la obtención del Título de Licenciada en Turismo con mención en Ecoturismo*. (P. U. Ecuador., Ed.) Quito, Ecuador.

Oficina de Turismo, S. d. (2011).

Pando, A. (2006). *Guía para la Estructura De Productos Turísticos*. Quito: Corporación Metropolitana De Turismo de Quito.

Portal de América. (10 de Noviembre de 2010). Recuperado el 2011 de Agosto de 25, de periodismo de turismo en las tres Américas.: http://www.portaldeamerica.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=3606:mercados-emergentes-tecnolog%C3%ADa-y-turismo-extremo-entre-tendencias-para-2011-seg%C3%BAAn-euromonitor

Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Diseño Para La Implantación De Un Modelo De Turismo Comunitario*. (F. D. Cuenca., Ed.) Cuenca.

Salinas., G. (2008). *Grupo Salinas*. Recuperado el 17 de Junio de 2012, de http://salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=250

Salvat. (2009). *Enciclopedia Historia del Ecuador*. Ecuador.: Ecuatoriana.

Sangoquiza, A., & Asunción, H. (2009). *Horizonte de Vida Comunidad Salinas De Guaranda*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de FEPTCE: FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR.: http://www.feptce.org/images/stories/contenido/horizonte_de_vida/horizonte-de-vida-salinas-de-guaranda.pdf

Segura, J. (s.f.). *Granada Turismo*. Recuperado el 20 de 4 de 2012, de <http://www.granada-turismo.com/turismo.php>

Sen, A. (2000). Desarrollo y Libertad. En A. Sen, *Desarrollo y Libertad*. (pág. 3). Colombia: Planeta Colombiana S.A.

Silke, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Chile.: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y social- ILPES.

Telecentro Saraguro. (2007). *Saraguro Tierra del Maiz*. Recuperado el 13 de Junio de 2011, de <http://saraguros.com/turismo.php>. Junio. .

Toscazo, H. (1960). El Ecuador Visto por los Extranjeros Viajeros de Iso Siglos XVIII y XIX. En *Enciclopedia Ecuatoriana Clásica*. Puebla, México.

Zorrilla, e. a. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Litográfica Ingram.

9. ANEXOS.

ANEXO 1.- PLAN DE TRABAJO DE TALLERES PARTICIPATIVOS.

PRIMER TALLER.

Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el tema de Turismo en Salinas de Guaranda.

Lugar: Hotel El Refugio.

Hora: 15h30.

Cronograma:

15h30 Exposición por parte de la facilitadora;

Análisis Foda de cuatro proyectos de turismo comunitario.

16h15 Trabajo Grupal.

Determinación de FODA, para Salinas de Guaranda en forma grupal.

17H00 Exposición por parte de los grupos de sus FODA.

17H45 Construcción de un FODA grupal.

16h30 Cierre y conclusiones.

SEGUNDO TALLER.

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el tema de Turismo en Salinas de Guaranda.

Lugar: Hotel El Refugio.

Hora: 15h30.

Cronograma

15h30 Exposición de conclusiones y resultados del primer taller

16h00 Trabajo en grupo para determinar Potencialidades, Riesgos, Limitaciones, y Desafíos.

16H45 Exposición por parte de los grupos de sus conclusiones.

17h30 Desarrollo de un análisis grupal, y una propuesta consensuada.

16h00 Cierre del Taller.

ANEXO 2: MATRICES ESTRATEGICAS DE ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.

Alta importancia	76%	### #
Media importancia	50%	75%
Baja importancia	0%	49%

MATRICES DE ANALISIS INTERNO Y EXTERNO		Porcentaje de Importancia
Fortalezas		%
1	Poseer un sistema de organización comunitaria, basada en economía Solidaria, que busca el beneficio comunitario sobre intereses personales	90%
2	La diversificación productiva alcanzada por las microempresas en Salinas de Guaranda, y toda lo que este fenómeno representa para la comunidad, es precisamente uno de sus principales atractivos, en especial para estudiantes de negocios, administración, turismo, alimentos, entre otros.	85%
3	Posee atractivos culturales, naturales, recreativos y gastronómicos, con potencial de ser componentes de productos turísticos consolidados	80%
4	Poseer un programa de voluntariado consolidado	80%
5	El producto ofertado no está masificado.	70%
6	Experiencia en Turismo, alrededor de 9 años	50%
7	Nombre y Marca posicionados a nivel nacional e internacional	85%
8	Apoyo de instituciones y organismos nacionales e internacionales en su administración.	70%
9	Conservan gran parte de sus costumbres y tradiciones, por ejemplo la recuperación de medicina tradicional.	75%
10	Cuentan con dos vías de acceso principales en buen estado, e infraestructura básica para atender a turistas.	75%

1		
1	Índices de delincuencia bajos.	75%
1		
2	Cuenta con un centro de salud y personal capacitado.	49%
1		
3	Cuenta con una ley de Organizaciones y Régimen de Comunas donde se especifican los deberes y derechos de los habitantes.	49%
Oportunidades		
1	Actualmente los consumidores tienen nuevas tendencias a nivel global, por ejemplo se da mucho valor a la naturaleza, a la responsabilidad social, a la experiencia de convivir con la comunidad, y degustar de su comida típica.	90%
2	En el capítulo de Política Económica, dentro de la nueva Constitución del Ecuador se cambia el modelo de economía social de mercado por el de economía solidaria. Asimismo, se mantiene la planificación desde un ente estatal y se incorpora el principio de una relación armónica y equilibrada con la naturaleza	85%
3	Se puede acceder a fondos del Grupo Salinas, presentando proyectos, por ejemplo para mejorar la planta turística que posee la comunidad.	78%
4	Implementación de proyectos de turismo en comunidades aledañas con potencial turístico.	75%
5	Ministerio de turismo promueve la inversión extranjera.	50%
6	Asesoría de la Federación de Ciclismo del Ecuador.	50%
7	Según datos del ministerio de turismo el número de llegada de Turistas a Ecuador ha aumentado en el año 2011.	75%
8	El constante intercambio cultural al que Salinas está expuesto genera nuevas ideas.	75%
9	Creación de Escuela del Mileno.	70%
1		
0	Programas de apoyo del ministerio de turismo, como Consolida, Turismo Comunitario	50%
1		
1	El Plan Nacional de Turismo 2020 (PLANDETUR 2020) da prioridad al apoyo a las familias campesinas y comunidades indígenas emprendedoras, y se impulsan rutas turísticas temáticas asociadas a los ámbitos rurales. Las modalidades de mayor soporte: Turismo de Naturaleza y Turismo Comunitario (Arq. María Micaela Leal de Rodríguez, 2008).	90%
1		
2	Reconocimiento a nivel político del turismo como prioridad para el desarrollo del país	85%
1		
3	Varios medios de comunicación realizan reportajes acerca de lugares turísticos	75%
Debilidades		%
1	Carencia de senderos en algunos atractivos, señalización ineficiente e infraestructura básica, lo cual reduce la calidad del producto y la satisfacción del cliente.	75%

2	La comunidad no cuenta con un sistema de capacitación en temas de desarrollo turístico, por lo cual existe una baja formación, información y actualización en el tema.	90%
3	Existen intereses contrapuestos.	75%
4	No existe organización adecuada de la información en temas de turismo, y en otros casos ni siquiera existen estadísticas exactas de llegadas de turistas y sus características.	75%
5	La población aun no se empodera de los proyectos que les concierne y no se da la importancia necesaria a la formación de jóvenes que puedan dar continuidad al proyecto como líderes	90%
6	Infraestructura turística ineficiente, por ejemplo no existen cajeros	75%
7	No cuentan con un plan de contingencia para los visitantes en caso de un desastre natural.	60%
8	No existe una diversificación en la oferta turística	75%
9	Comunicación intercomunitaria baja e ineficiente	75%
10	El estar ubicados lejos de los Aeropuertos y principales entradas del país	60%
11	La Gastronomía típica del lugar es difícil de apreciar pues algunos restaurantes la ofrecen solo bajo pedido, y no está dentro de su menú habitual.	75%

Amenazas		%
1	Migración de los jóvenes a otros centros poblados	85%
2	Pérdida del sentido comunitario	90%
3	Aplicación de conocimientos en otros lugares	60%
4	Dependencia de ONG, del estado, o de actores externos a la comunidad.	80%
5	División entre Salinas y otras comunidades	75%
6	Crisis mundial	60%
7	Fenómenos naturales	75%
8	Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos	75%

9	Debilidad de los gobiernos regionales para asumir sus competencias en turismo	80%
1 0	Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras	75%
1 1	Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, recursos naturales y culturales.	80%

ANEXO 3: ENTREVISTA A FLAVIO CHUÑIR, QUIEN ESTÁ A CARGO DE DESARROLLAR, APOYAR Y EJECUTAR, LOS PROYECTOS DE LA COMUNIDAD.

1.- En su opinión ¿Qué beneficios brinda el turismo a la comunidad?

El turismo les brinda una oportunidad de ingreso a la comunidad, Salinas ha realizado un trabajo de turismo comunitario durante 40 años, la gente escucha esta historia y quiere conocer Salinas, y quiera que no hace un gasto, por esto es importante la presencia de negocios atractivos para los turistas.

Un balance positivo es que da vida a los restaurantes, cafeterías, a las mismas empresas pues van comprando nuestros productos. Es necesario trabajar un poco más en calidad, por lo cual estamos trabajando en ello.

2.- ¿Qué grupos considera usted que obtienen más beneficios del turismo?

En mi opinión, se podría categorizar primero las empresas comunitarias porque los turistas, se ve que compran productos elaborados por las empresas comunitarias, como turrónes, quesos, chocolates, etc. Luego las Familias emprendedoras de Salinas, aquellas que descubrieron una oportunidad en la cuestión del turismo, y abren negocios como tiendas, discotecas, cafeterías, entre otros negocios, para ofertar sus servicios.

3.- ¿Existen algún grupo dentro de la comunidad que no se beneficie de la actividad turística?

Yo creo que no, pues indirectamente la actividad afecta a todos los pobladores, desde los productores de materia prima, hasta los procesadores, y los comerciantes, intervienen en algún punto con turismo.

4.- ¿En su criterio que puntos consideras que se debe trabajar un poco más?

Yo pienso que la atención al cliente es un factor muy importante, la capacitación a los guías, pues no cuentan con la preparación o inducción adecuada, es importante que ellos estén preparados para dar un servicio de calidad. Se debe trabajar también con los restaurantes aumentando su oferta, incluyendo más opciones en el menú, para que el turista tenga varias opciones de donde escoger en cuanto a lo que él desea comer.

En cuanto al alojamiento no hay variedad solo hay dos lugares que ofrecen este servicio, se podría buscar otras opciones.

5.- ¿Cree usted que el turismo tiene impactos negativos en la comunidad?

En cierta manera sí, es por esto que resulta muy importante trabajar en un tema social, de educación, se trata de preparar a nuestra juventud frente al mundo, el hecho de ser Salinas un pueblo presenta de por si limitaciones, al contrario que las ciudades donde todo es más abierto, esto influye en el modo en que la población ve las cosas, con una cultura cerrada en el sentido de que muchas cosas no se ven bien. Muchas veces la gente que nos visita trae consigo hábitos que en la comunidad no son comunes, causando un impacto negativo en la manera de pensar de los jóvenes. Si bien la culpa no es solo de los turistas, es importante enseñar a nuestros jóvenes cuales son las cosas buenas cuales son las cosas malas, para que el joven decida qué hacer con su vida. No se trata de imponer un estilo de vida en Salinas, pero una de nuestras obligaciones como padres, educadores, dirigentes, y autoridades, es el mostrar el camino con las limitaciones y problemas que en un futuro el joven tendrá que enfrentar.