



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE CANYONING PARA
EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

KEVIN JORDANO OÑATE BASTIDAS

RIOBAMBA-ECUADOR

2019

©2019, Kevin Jordano Oñate Bastidas

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El Tribunal del Trabajo de Titulación, certifica que: la memoria de Tesis titulada “DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE CANYONING PARA EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”, de responsabilidad del señor egresado Kevin Jordano Oñate Bastidas, ha sido prolijamente revisada por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada la presentación y defensa

CARLOS RENATO CHÁVEZ VELÁSQUEZ
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and curves, positioned above a horizontal line.

FLOR MARÍA QUINCHUELA POZO
ASESORA DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in blue ink, featuring a prominent initial 'F' and 'M' followed by a series of connected loops, positioned above a horizontal line.

Yo, Kevin Jordano Oñate Bastidas soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis elaborada en su totalidad con fines académicos y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Kevin Jordano Oñate Bastidas

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Kevin Jordano Oñate Bastidas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, abril del 2019



Kevin Jordano Oñate Bastidas

Cédula de Ciudadanía: 060500698-0

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre Guadalupe del Roció Oñate Bastidas, por todo el apoyo que me brindo desde que empecé mi vida universitaria, por ser el pilar fundamental en mi vida y ser el ejemplo de padre y madre a la vez, le debo la vida, le debo mis estudios.

A mis abuelos que siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, como yo siempre les digo papá Raúl Gorki Oñate Real y mamá Norma Beatriz Bastidas Ordoñez, les dedico este título por ser un ejemplo de perseverancia, paciencia y amor, por ser mi ejemplo y mi legado.

A mis tíos Fausto, Raúl, Cristian, José quienes me enseñaron a caminar en la vida con sus ejemplos y enseñanzas, a no rendirme jamás y luchar por ser alguien en esta vida, a mis dos tíos que partieron al llamado de Dios Ufredo y José Luis.

A mi hermana Gabriela Mishel Oñate Bastidas, que siempre va a ser mi ejemplo por su disciplina, perseverancia y su responsabilidad para con las personas que le rodean y principalmente con su familia.

A mis amigos Alexander, Jair, Paolo, Fausto, José, Jhalmar, Anderson y a mis dos amigos que partieron al llamado de Dios Iván y Byron por sus consejos y por nuestra amistad.

Y a todas las personas que creyeron en mí e influyeron de una manera positiva en mi vida hoy este título se los dedico con amor.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios por permitirme culminar mis estudios y por darme la fortaleza y la paciencia que necesité en momentos de dificultad.

A mi Madre el único amor de mi vida por siempre confiar en mí y nunca permitirme desmayar, por darme el apoyo incondicional, consejos, por estar ahí en los buenos y malos momentos, porque Dios me permitió conocer el verdadero heroísmo de las personas reflejado en ella, por su esfuerzo y valentía y jamás desmayar ella por esto y millones de muchas acciones.

A mi familia por su amor, cariño, paciencia, en especial a José Gabriel Oñate Bastidas por ser mi mentor y mi guía en mis estudios, por su apoyo que recibí en todos los semestres cursados y por sus enseñanzas y por su paciencia hacia mí.

A mis docentes por el apoyo, paciencia y dedicación para formarme como profesional, pero de manera especial a mi director Ing. Carlos Renato Chávez y mi asesora Flor María Quinchuela quienes han tenido el arduo trabajo de transmitirme sus conocimientos y ayudarme en el presente trabajo de titulación para poder culminar con éxito mi carrera profesional.

Tabla de Contenido

I.	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE CANYONING PARA EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	1
II.	INTRODUCCIÓN	1
A.	IMPORTANCIA	1
B.	PROBLEMA	3
C.	JUSTIFICACIÓN.....	3
III.	OBJETIVOS.....	5
A.	OBJETIVO GENERAL	5
B.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
IV.	HIPÒTESIS	6
V.	REVISION BLIBLIOGRAFICA	7
A.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	7
1.	Inventario De Atractivos Turísticos	7
2.	Atractivo turístico	7
3.	Facilidades turísticas	8
4.	Evaluación y jerarquización.....	8
5.	Sistema turístico.....	9
6.	Oferta Turística	9
B.	DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	10
1.	Definición	10
2.	Características del producto turísticos	10
3.	Componentes del producto turístico.....	10
4.	Facilidades	11
5.	Estrategias De Comercialización	11
6.	Marketing mix 4c	12
7.	Estudio Ambiental	15
C.	Estudio comercial	16
1.	Características de demanda.....	17
2.	Segmentación de mercado	17
3.	Mercado	17
4.	Muestra	17
5.	Análisis de la oferta	18
6.	Confrontación oferta vs demanda	18
D.	ESTUDIO DE INVERSION PÚBLICA	18
1.	Estudio de viabilidad.....	19
VI.	MATERIALES Y METODOS.....	20
A.	CARACTERIZACION DEL LUGAR.....	20
1.	Localización	21
2.	Ubicación geográfica	21
3.	Límites	21

4.	Características climáticas	22
5.	Clasificación ecológica	22
6.	Características del suelo	22
7.	Materiales y equipos	23
B.	METODOLOGIA	24
1.	Para evaluar el potencial turístico del cantón Cumandá, se aplicará el siguiente procedimiento:..	25
2.	Para determinar la viabilidad técnica y ambiental del producto, se aplicará el siguiente procedimiento:.....	25
3.	Para determinar el estudio comercial del producto turístico se aplicará el siguiente procedimiento: 26	
4.	Para determinar el estudio de inversión pública para la implementación del producto de canyoning.	27
VII.	RESULTADOS	28
A.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
1.	Descripción geográfica del cantón	28
2.	Factor ambiental.....	32
3.	Factor económico.....	44
4.	Factor social	48
5.	Factor cultural	58
6.	Factor político	61
B.	ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	63
1.	Análisis De La Oferta	63
Art. 33.	Los municipios y gobiernos provinciales	73
Art. 34.	Para ser sujeto de los incentivos.....	73
2.	Análisis de la oferta sustitutiva y complementaria.....	93
3.	Diseño de rutas turísticas	98
4.	Estrategias de comercialización del producto	100
5.	Estudio ambiental del producto.....	106
C.	ESTUDIO COMERCIAL	116
1.	Determinación del universo	116
2.	Muestra de estudio	117
3.	Elaboración del cuestionario	118
4.	Sistematización de la Información	119
5.	Perfil del turista.....	157
6.	Confrontación oferta – demanda.....	158
D.	ESTUDIO DE INVERSION PÚBLICA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PRODUCTO DE CANYONING.....	162
1.	PLAN OPERATIVO ANUAL.....	162
2.	Presupuesto de inversión.....	176
VIII.	conclusiones	181
IX.	recomendaciones	182
X.	Bibliografía	185

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Elementos del Sistema Turístico	9
Ilustración 2 Ubicación geográfica del cantón	21
Ilustración 3 Ubicación Geográfica Cumandá	29
Ilustración 4 Límites Cumandá	30
Ilustración 5 Isoyetas Cumandá	39
Ilustración 6 Isotermas Cumandá	40
Ilustración 7 Hidrografía Cumandá	41
Ilustración 8 Pendientes suelos Cumandá	42
Ilustración 9 Zonas de vida Cumandá	43
Ilustración 10 Acceso a la vivienda	52
Ilustración 11 Mapa de cobertura de red eléctrica	57
Ilustración 12 Ruta Chilicay	98
Ilustración 13 Ruta Guagal	99
Ilustración 14 Imago tipo del producto Turístico	101
Ilustración 15 Género mercado clave	119
Ilustración 16 Edad mercado clave	120
Ilustración 17 Estado civil mercado clave	120
Ilustración 18 Nivel de educación mercado clave	121
Ilustración 19 Motivo de viaje mercado clave	122
Ilustración 20 Preferencia de viaje	123
Ilustración 21 Con quien viaja mercado clave	124
Ilustración 22 Días de viaje mercado clave	124
Ilustración 23 Modalidad de turismo mercado clave	125
Ilustración 24 Ecoturismo/naturaleza mercado clave	126
Ilustración 25 Turismo de aventura mercado clave	127
Ilustración 26 Turismo cultural mercado clave	127
Ilustración 27 Hospedaje mercado clave	128
Ilustración 28 Alimentación mercado clave	129
Ilustración 29 Servicios mercado clave	130
Ilustración 30 Gasto de viaje mercado clave	130
Ilustración 31 Aceptación del cantón mercado clave	131
Ilustración 32 Medios de comunicación mercado clave	132
Ilustración 33 Género mercado de oportunidad	133

Ilustración 34 Edad mercado de oportunidad.....	134
Ilustración 35 Estado civil mercado de oportunidad.....	134
Ilustración 36 Nivel de educación mercado de oportunidad.....	135
Ilustración 37 Motivo de viaje mercado de oportunidad.....	136
Ilustración 38 Preferencia de viaje mercado de oportunidad.....	136
Ilustración 39 Con quien viaja mercado de oportunidad.....	137
Ilustración 40 Días de viaje mercado de oportunidad.....	138
Ilustración 41 Modalidad de turismo mercado de oportunidad.....	139
Ilustración 42 Ecoturismo/Naturaleza mercado de oportunidad.....	139
Ilustración 43 Deportes de aventura mercado de oportunidad.....	140
Ilustración 44 Turismo cultural mercado de oportunidad.....	141
Ilustración 45 Hospedaje mercado de oportunidad.....	142
Ilustración 46 Alimentación mercado de oportunidad.....	142
Ilustración 47 Servicios mercado de oportunidad.....	143
Ilustración 48 Gasto de viaje mercado de oportunidad.....	143
Ilustración 49 Aceptación a cantón mercado de oportunidad.....	144
Ilustración 50 Medios de comunicación mercado de oportunidad.....	145
Ilustración 51 Género mercado de consolidación.....	146
Ilustración 52 Edad mercado de consolidación.....	146
Ilustración 53 Estado civil mercado de consolidación.....	147
Ilustración 54 Nivel de educación mercado de consolidación.....	148
Ilustración 55 Motivo de viaje mercado de consolidación.....	149
Ilustración 56 Preferencia de viaje mercado de consolidación.....	149
Ilustración 57 Con quien viaja mercado de consolidación.....	150
Ilustración 58 Días de viaje mercado de consolidación.....	150
Ilustración 59 Modalidad de turismo mercado de consolidación.....	151
Ilustración 60 Ecoturismo/Naturaleza mercado de consolidación.....	152
Ilustración 61 Deportes de aventura mercado de consolidación.....	152
Ilustración 62 Turismo cultural mercado de consolidación.....	153
Ilustración 63 Hospedaje mercado de consolidación.....	154
Ilustración 64 Alimentación mercado de consolidación.....	154
Ilustración 65 Servicios mercado de consolidación.....	155
Ilustración 66 Gasto de viaje mercado de consolidación.....	156
Ilustración 67 Aceptación de visita al cantón mercado de consolidación.....	156
Ilustración 68 Medios de comunicación mercado de consolidación.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ubicación geográfica del cantón	21
Tabla 2. Límites Cumandá	30
Tabla 3. Vías de Acceso Cumandá.....	31
Tabla 4. Flora Cumandá.....	32
Tabla 5. Fauna Cumandá.....	34
Tabla 6. Aves Cumandá	35
Tabla 7. Precipitación Cumandá	39
Tabla 8. Isotermas Cumandá.....	40
Tabla 9. Hidrografía Cumandá.....	41
Tabla 10. Pendientes suelos Cumandá	42
Tabla 11. Zonas de vida Cumandá	43
Tabla 12. Población ocupada por actividad.....	45
Tabla 13. Zonas de producción y área de producción cacao	46
Tabla 14. Zonas de producción y área en producción caña de azúcar	46
Tabla 15. Zonas de producción y área de producción maíz	47
Tabla 16. Población por género.....	48
Tabla 17. Población urbana y rural	48
Tabla 18. Población económicamente activa	49
Tabla 19. Educación básica.....	50
Tabla 20. Acceso a la vivienda.....	51
Tabla 21. Infraestructura institucional e Instituciones públicas	54
Tabla 22. Disponibilidad de agua potable.....	55
Tabla 23. Población Con Cobertura Del Servicio De Alcantarillado Sanitario En La Zona	55
Tabla 24. Tipo de Red Matriz -Alcantarillado	56
Tabla 25. Sistema de Recolección.....	58
Tabla 26. Diversidad étnica del cantón	58
Tabla 27. Adscripción étnica por pueblo o nacionalidad	59
Tabla 28. Identificación de Patrimonio	60
Tabla 29. División Política Cumandá	61
Tabla 30. Principales Fiestas del Cantón Cumandá	65
Tabla 31. Registro de alimentos y bebidas del cantón	67
Tabla 32. Registro hospedaje del cantón.....	68
Tabla 33. Registro bares y discotecas del cantón.....	70
Tabla 34. Registro transportes del cantón	70
Tabla 35. Establecimientos Hoteleros cantón Bucay	93

Tabla 36. Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Bucay	94
Tabla 37. Establecimientos de bares y fuentes de soda cantón Bucay	95
Tabla 38. Atractivos Turísticos cantón General Antonio Elizalde Bucay.....	96
Tabla 39. Detalle técnico de la ruta Chilicay	98
Tabla 40. Detalle técnico de la ruta Guagal	99
Tabla 41. Alianzas con Agencias y Operadoras.....	104
Tabla 42. Pagina web del cantón.....	105
Tabla 43. Matriz Lázaro Lagos	110
Tabla 44. Matriz de cuantificación.....	113
Tabla 45. Plan de mitigación.....	115
Tabla 46. Mercado clave	116
Tabla 47. Mercado de consolidación.....	116
Tabla 48. Mercado de oportunidad	116
Tabla 49. Muestra de Estudio Mercado Clave	117
Tabla 50. Muestra de Estudio Mercado de Oportunidad.....	118
Tabla 51. Muestra de Estudio Mercado de Consolidación.....	118
Tabla 52. Género mercado clave.....	119
Tabla 53. Edad mercado clave	119
Tabla 54. Estado civil mercado clave.....	120
Tabla 55. Nivel de educación mercado clave.....	121
Tabla 56. Motivo de viaje mercado clave	121
Tabla 57. Preferencia de viaje mercado clave.....	122
Tabla 58. Con quien viaja mercado clave	123
Tabla 59. Días de viaje mercado clave.....	124
Tabla 60. Modalidad de turismo mercado clave	125
Tabla 61. Ecoturismo/naturaleza mercado clave.....	125
Tabla 62. Turismo de aventura mercado clave.....	126
Tabla 63. Turismo cultural mercado clave.....	127
Tabla 64. Hospedaje mercado clave.....	128
Tabla 65. Alimentación mercado clave.....	128
Tabla 66. Servicios mercado clave.....	129
Tabla 67. Gasto de viaje mercado clave.....	130
Tabla 68. Aceptación del cantón mercado clave.....	131
Tabla 69. Medios de comunicación mercado clave	131
Tabla 70. Género mercado de oportunidad	133
Tabla 71. Edad mercado de oportunidad.....	133
Tabla 72. Estado civil mercado de oportunidad.....	134

Tabla 73. Nivel de educación mercado de oportunidad	135
Tabla 74. Motivo de viaje mercado de oportunidad.....	135
Tabla 75. Preferencia de viaje mercado de oportunidad	136
Tabla 76. Con quien viaja mercado de oportunidad.....	137
Tabla 77. Días de viaje mercado de oportunidad	137
Tabla 78. Modalidad de turismo mercado de oportunidad.....	138
Tabla 79. Ecoturismo/Naturaleza mercado de oportunidad	139
Tabla 80. Deportes de aventura mercado de oportunidad	139
Tabla 81. Turismo cultural mercado de oportunidad	140
Tabla 82. Hospedaje mercado de oportunidad	141
Tabla 83. Alimentación mercado de oportunidad	142
Tabla 84. Servicios mercado de oportunidad	142
Tabla 85. Gasto de viaje mercado de oportunidad	143
Tabla 86. Aceptación a cantón mercado de oportunidad	144
Tabla 87. Medios de comunicación mercado de oportunidad.....	144
Tabla 88. Género mercado de consolidación	145
Tabla 89. Edad mercado de consolidación.....	146
Tabla 90. Estado civil mercado de consolidación	147
Tabla 91. Nivel de educación mercado de consolidación	147
Tabla 92. Motivo de viaje mercado de consolidación.....	148
Tabla 93. Preferencia de viaje mercado de consolidación	149
Tabla 94. Con quien viaja mercado de consolidación.....	149
Tabla 95. Días de viaje mercado de consolidación	150
Tabla 96. Modalidad de turismo mercado de consolidación.....	151
Tabla 97. Ecoturismo/Naturaleza mercado de consolidación	151
Tabla 98. Deportes de aventura mercado de consolidación	152
Tabla 99. Turismo cultural mercado de consolidación	153
Tabla 100. Hospedaje mercado de consolidación	153
Tabla 101. Alimentación mercado de consolidación	154
Tabla 102. Servicios mercado de consolidación	154
Tabla 103. Gasto de viaje mercado de consolidación	155
Tabla 104. Aceptación de visita al cantón mercado de consolidación.....	156
Tabla 105. Medios de comunicación mercado de consolidación.....	156
Tabla 106. Demanda potencial de los 3 mercados	159
Tabla 107. Oferta potencia proyectada para 5 años	160
Tabla 108. Demanda insatisfecha proyectada	160
Tabla 109. Demanda Objetiva proyectada para 5 años	160

Tabla 110. Consumo aparente proyectado para 5 años	161
Tabla 111. Plan operativo anual de turismo	162
Tabla 112. Costos implementación de facilidades especializadas en aventura.....	164
Tabla 113. Presupuesto para los senderos del canton	165
Tabla 114. Manual de señalización turística	168
Tabla 115. Presupuesto de las Señaléticas	171
Tabla 116. presupuesto capacitación de guías.....	175
Tabla 117. presupuesto curso de primeros auxilios	175
Tabla 118. Presupuesto de inversión.....	176

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE CANYONING PARA EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

La multiplicidad de elementos diferenciados en la combinación de los integrantes de la demanda y la oferta de los productos dotan a los consumos turísticos de una alta diversidad. La demanda turística está compuesta por una amplia gama de consumidores que conjugan en su comportamiento muchas características diferenciales en cuanto a motivaciones (Bigné & López, 2000).

Fue la insistente demanda de ambientes de belleza impar, protegidos de la acción humanizadora y la atracción por la aventura, que llevaron a los montañistas y espeleólogos a explorar el fondo de los valles más profundos, reducto de ríos vertiginosos. Debido a la morfología y geología algunas regiones se convirtieron rápidamente en verdaderos santuarios del cañón, como es el caso de la Sierra de Guara, en España y del Verdon, en Francia (Asociación de Deportes de Aventura Desnivel, 2015).

Aproximadamente desde mediados de 1970, el barranquismo se ha convertido en una actividad colectiva. En 1977, Pierre Minvielle edita el primer top-guía con la descripción de diversos cañones, pero fue con la edición superior de Paul Montroué: "Les canyons de Serra de Guara", editado en 1980, que la modalidad sufrió un gran impulso. Comenzaron a aparecer los primeros profesionales que se dedicaron a guiar grupos en la Sierra de Guara y el canyoning se expande a otras regiones, especialmente para los Pirineos, Alpes y Macizo Central de Francia (Asociación de Deportes de Aventura Desnivel, 2015).

Por otra parte, la diversidad de medios de transporte, de tipos de alojamiento, de servicios y actividades que pueden ejercitarse, y la combinación de estos, determinan una extensa tipología de productos. La expansión de las actividades turísticas, por parte de la oferta a través de la diferenciación de sus productos, crea nuevas formas de demanda continuamente y podría aducirse como un factor más de repercusión sobre la continua evolución de la demanda ante el peligro de las saturaciones, es provocada generalmente por su doble concentración (Bigné & López, 2000).

La oferta turística basada en la demanda de Patrimonio Natural, turismo verde y/o turismo alternativo, que se caracterizan por pequeñas estaciones ubicadas en el medio rural, montañas y/o litoral no urbanizado. Cabe recordar que los países latinoamericanos poseen un gran potencial de recursos naturales aprovechables para el turismo internacional. En su vertiente ecoturística puede canalizar el flujo de turistas muy concienciados en la defensa de la Naturaleza (Panadero & Cebrian, 1999).

El tipo de infraestructura exponente de estas modalidades turísticas es el ecohotel o la ecopensión. Constituye la oposición a los neo-resorts o megacomplejos turísticos. Esta nueva demanda, que se desarrolla en escenarios naturales con un fuerte atractivo turístico, tiene enormes perspectivas de desarrollo en diversos países y/o regiones de las Bahamas, Jamaica, Islas Caribeñas, México, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú,

Bolivia, Costa Rica, Chile, Argentina o el Brasil. Entre los recursos naturales con atracción destacan todo un conjunto parajes como el río Amazonas, las cataratas de Iguazú (triángulo Brasil, Argentina, Uruguay), la Pampa Argentina (Patagonia), los glaciares del sur (Nevados en Argentina), el centro de Manaos (gran centro en la cuenca del Amazonas), las zonas montañosas de Córdoba, Mendoza o Bariloche (deportes de esquí), los parques nacionales entre los que destacan los 32 parques nacionales de Costa Rica, el de las Islas Galápagos (Ecuador) y la red de parques del Perú, Brasil o Argentina. El ecoturismo se ha convertido en una referencia para Costa Rica, Belice (Belice ecoturístico) o Bolivia (Ecoturismo de la Amazonia de los Andes), Ecuador Colombia o Venezuela (Panadero & Cebrian, 1999).

De las consultorías sobre productos turísticos se tiene que todas llegan a una identificación de los productos turísticos del Ecuador; sin embargo estos esfuerzos que constituyeron valiosos aportes para la actividad turística del país no fueron difundidos y se diluyeron con el transcurrir del tiempo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

“Para el PLANDETUR 2020, se requiere integrar las mejores contribuciones de estos estudios, para que lejos de constituir esfuerzos aislados se complementen y aporten al desarrollo de una versión mejorada que pueda ser de sencilla ejecución” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

Se propone para la identificación de productos, partir de la revisión de rutas, destinos y programas ofrecidos por la industria turística nacional e internacional. Posteriormente, es necesario contrastar con los resultados de las herramientas de encuestas aplicadas; así como con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador para determinar similitudes y diferencias (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

Se considera que la identificación de las rutas turísticas no ha sido muy aprovechada en los planes de desarrollo turístico del Ecuador, de igual manera que el trabajo de desarrollo por corredores turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

Por el contrario, el Ecuador ha trabajado en turismo en función de la regionalización de sus espacios territoriales y por ende esto ha influenciado en las acciones específicas de promoción. Se debe tomar en cuenta que en la mayoría de los casos la comercialización del país no solo se hace en función de una sola región (o mundo) sino en función de multi-región (o varios mundos) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

“Es de notar que cada una de las rutas se desarrolla en función de la demanda de los turistas, pero particularmente por la manera cómo la oferta turística se desarrolla” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007)

“Estos insumos se complementan con la estructuración del espacio turístico que es otro de los ejes temáticos del PLANDETUR 2020” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

B. PROBLEMA

Los deportes de aventura (Canyoning o barranquismo) se ha incrementado de una forma considerable en el cantón Cumandá y sus alrededores con el incremento de la demanda, pero el principal problema de cantón se ve reflejado en la inexistencia de rutas para el descenso de cascadas, la señalética turística es ineficiente y los senderos tampoco tienen una adecuación óptima para su uso, es por esta situación que este proyecto se plantea con el principal objetivo de aperturar dos rutas de canyoning en el recinto Guagal y la Comuna Suncamal, aperturar conjuntamente senderos para su funcionamiento y establecer una adecuada señalética turística.

C. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el Turismo procura "la máxima participación de la población local", es por lo que se han derivado formas como el ecoturismo, turismo cultural y de aventura; todos ellos responden, si son bien entendidos, al desarrollo integral de las poblaciones. Pero se debe considerar a esto como una alternativa y no, como la única salida para incrementar divisas o diversificar fuentes de trabajo, si bien hablamos de desarrollo local, debemos considerar al "turismo" y a cualquiera de sus ramas, como partes integrantes y complementarias de este desarrollo.

El cantón Cumandá posee una alta diversidad de atractivos tipo cascadas y/o cañones de cascadas, y su patrimonio cultural resulta atractivo para visitantes nacionales, dentro de la operación turística se visualiza la necesidad de usar esta riqueza natural y por ende es factible la creación de productos turísticos enfocados al turismo de aventura (canyoning o barranquismo), el cual debido a las condiciones del territorio puede ser un notable y potencial espacio turístico que permitirá la orientación para contribuir a la dinamización y mejoramiento de las actividades turística del sector, potenciar las capacidades laborales, mediante una correcta planificación y estructuración técnica de los recursos que se encuentran inmersos en el Cantón.

Basado en este concepto, el departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Cumandá, se encuentra interesado en emprender procesos de desarrollo económico a través del apoyo al mejoramiento de la producción local, implementación de micro y pequeños emprendimientos, procurando que en las propuestas que se desarrollen para el cantón se conserve el sentido de la sostenibilidad, con el fin de conservar su patrimonio turístico, sobre el cual la administración local insiste centrar sus esfuerzos para este tipo de desarrollo.

Por ende, se espera que la sostenibilidad sea asegurada por la población del sector, en donde se fomente su participación para elaborar una oferta de un producto turístico de aventura modalidad canyoning, entendiéndose con esto, que no se enfoque el desarrollo a un solo sector sino al cantón en general.

El estructurar un producto turístico sostenible de aventura modalidad canyoning para el cantón Cumandá, aportará al beneficio económico, sociocultural, erradicando de alguna manera el desempleo, deforestación, cuidado y protección de las subcuencas hídricas, entre otros. Generando fuentes de ingresos adicionales en cada una de las diferentes zonas, la reactivación productiva, manteniendo viva la cultura y tradiciones de la población, tomando en cuenta que es muy importante los resultados que arroje la investigación, porque de ello dependerá el

emprendimiento y la inversión que efectúe no solo el GAD Municipal del cantón Cumandá, sino todas aquellas instituciones relacionadas con el sector turístico.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto turístico de deportes de aventura modalidad canyoning para el cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.

B. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Evaluar el potencial turístico del cantón.

Determinar la viabilidad técnica y ambiental.

Determinar la viabilidad comercial del producto.

Determinar el estudio de inversión pública para la implementación del producto de canyoning.

IV. HIPÓTESIS

El producto turístico de canyoning, contribuirá a la sostenibilidad del turismo del cantón Cumandá, se determinará mediante la evaluación técnica, ambiental, legal y se valorará que tan factible es la implementación del producto mediante un análisis de inversión pública.

V. REVISION BLIBLIOGRAFICA

A. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Una vez revisado el proceso general de planificación turística y las herramientas aplicables a cada etapa, es importante empezar por definir en qué consiste exactamente el diagnóstico. De manera general, es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino. (Vera, 1997: 388), desde un enfoque físico territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística oferta y demanda del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar (Ricaurte, 2009).

1. Inventario De Atractivos Turísticos

El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. De esta forma el inventario de atractivos nacionales almacenado en una base de datos plana y en una base de datos geográfica constituye un insumo clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística orientado a la realización de análisis y planificación territorial turística (MINTUR, 2006).

2. Atractivo turístico

Un atractivo turístico es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda (visitantes). Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante (MINTUR, 2006).

Según el manual de inventarios de Atractivos Turísticos del Ecuador nos dice: que los atractivos turísticos se clasifican en: sitios naturales y manifestaciones culturales Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos (MINTUR, 2006).

a. Atractivo natural

Es el conjunto de elementos naturales con valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia y la conservación o de la belleza natural; es el hábitat de especies animales y vegetales fuente de vida y recursos para la humanidad. Son excepcionales formaciones físicas biológicas y geológicas, el hábitat y áreas con valor estético y de conservación científica de especies amenazadas de animales y plantas. Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo (MINTUR, 2006).

b. Atractivo cultural

Es el conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente (MINTUR, 2006).

3. Facilidades turísticas

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo (MINTUR, 2006).

4. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente (MINTUR, 2006).

a. Jerarquía IV

Desde 71 hasta los 100 puntos. Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial (MINTUR, 2006).

b. Jerarquía III

Desde 51 hasta 70 puntos. Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos (MINTUR, 2006).

c. Jerarquía II

Desde 26 hasta 50 puntos. Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento (MINTUR, 2006).

d. Jerarquía I

Desde 1 hasta 25 puntos. Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico (MINTUR, 2006).

5. Sistema turístico

El turismo como visto desde la perspectiva de un sistema (teoría de sistemas) integra una serie de elementos, los que deben estar permanentemente relacionados e integrados con el fin de incrementar el fin del turismo el cual se relaciona con la satisfacción plena con calidad, los requerimientos y necesidades del turista en el sentido de descanso, goce y conocimientos de nuevos lugares, basta que un elemento no se integre para que el sistema funcione (Sacha Besoain, 2009).

a. Elementos que constituyen el sistema turístico



Ilustración 1 Elementos del Sistema Turístico OMT 1999

6. Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas

a. Características de la oferta

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.

- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente (Ministerio de Industria, Energía & Turismo, 2011).

B. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

1. Definición

Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes (Ogando, Mamaní, & Faria, 2006).

2. Características del producto turísticos

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles

a. Tangible

Se observa en un establecimiento de hospedaje como: la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos (Nicolau, 2012).

b. Intangibilidad

Se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan como es el producto, que uso le darán, y que resultados esperan obtener. Esta componentes de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto (Nicolau, 2012).

3. Componentes del producto turístico

a. Atracciones del Destino

Están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, en base a las atracciones naturales, como una playa o una cadena montañosa; y, por otro lado, las atracciones construidas por la mano del hombre, como un parque temático o un enclave arqueológico (Gonzalez, 2009).

1) Atractivos

Naturales. - montañas, planicies, ríos, lagunas, etc.

Artificiales. - museos, obras de artes y técnica, arqueológicas.

Humanos.- servicio y cultura (Gonzalez, 2009).

b. Las Instalaciones del Destino

Que normalmente por si solas no constituyen una motivación para viajar pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero, estarían formadas por aquellas destinadas al alojamiento, alimentación y entretenimiento (Gonzalez, 2009).

4. Facilidades

Alojamiento. - Hoteles, hosterías, moteles, pensiones, etc

Alimentos y bebidas. - restaurantes, cafeterías, plazas buffet, tiendas, supermercados, etc.

Entretenimiento y diversión. - Clubes nocturnos, casinos, cines y teatros, etc.

Agencias de viaje. - Detallistas y mayoristas.

Arrendadoras de carros. - Incluye además todo el transporte turístico para city tours y excursiones.

Capacitación. - A nivel básico, técnico, superior y posgrado.

Otros.- Oficinas de información, servicios de guías y comercios turísticos; cambio de moneda; dotaciones para convenciones (Gonzalez, 2009).

a. Accesibilidad al Destino Turístico

Representado por el transporte, que será elegido por el turista en función de criterios de costo y tiempo.

Accesibilidad

Marítimo. - Barcos, cruceros; incluye transporte lacustre.

Terrestre. - Ferrocarril, automóvil, autobús y otros.

Aéreo.- Aviones estatales, de empresas privadas y avionetas particulares (Gonzalez, 2009).

5. Estrategias De Comercialización

a. Estrategia de comercialización

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva (Govea, 2012)

b. Canales de distribución

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. La elección de los canales de distribución suele ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto (Govea, 2012).

6. Marketing mix 4c

Marketing mix 4c's es una de las herramientas comerciales que debe aprovechar como comercializador de Internet. Es una versión moderna de los 4P (Producto, Precio, Lugar y Promoción) (Acutt, 2015).

El 4Cs (valor para el cliente / consumidor, costo, conveniencia y comunicación) le permite pensar en términos de los intereses de sus clientes más que los suyos. De estar orientado al negocio, se centrará en el cliente (Acutt, 2015).

Éstos son algunos de los mejores tácticos que usan los profesionales para disfrutar de los beneficios de los 4C en marketing.marketingmix4cs (Acutt, 2015).

a. Valor del cliente / consumidor

Sus campañas de marketing deben enfocarse en brindar valor a sus consumidores / clientes. Es posible que desee seguir estas tácticas para crear más valor para sus clientes / consumidores:

- Aborde las necesidades y deseos de sus clientes / clientes, y minimice el costo de su solución.
- Unifique sus metas de (a) generar ingresos o hacer dinero con su negocio, y (b) entregar un alto valor a sus clientes / consumidores.
- Sea proactivo en la entrega de soluciones a sus clientes / consumidores. Conviértanse en sus socios para escribir sus propios éxitos.
- Acelera tu tiempo de respuesta. Aumente la eficiencia de la entrega de sus servicios o productos.
- Siempre muestre su aprecio a sus clientes / consumidores leales. Una forma de hacerlo es mostrarlos en sus páginas de redes sociales.
- Escuche los comentarios de los clientes / consumidores. Si la respuesta es negativa o positiva, podrá usarla para mejorar su negocio.
- Aplique la fórmula estándar sobre cómo crear valor para el cliente / consumidor, que es "costo-beneficio = valor para el cliente".
- Fortalezca su servicio al cliente con el objetivo de deleitar a sus clientes. Cómo deleita / satisface a sus clientes es lo que importa.
- Ofrezca más a sus clientes / consumidores. Sus tres opciones:
 - Bríndeles la misma cantidad / calidad de producto / servicio, pero reduzca el costo.
 - Mantenga el mismo costo, pero aumente la cantidad o mejore la calidad de su producto / servicio.

Lo ideal es aumentar / mejorar la cantidad / calidad al tiempo que se reduce el costo.

Tenga en cuenta que el valor para el cliente / consumidor es lo que determinará su lugar en el mercado (Acutt, 2015).

b. Costo

El precio de un producto o servicio es la cantidad que establece para el artículo / s que los clientes / consumidores obtendrán de su negocio. Esto es desde el punto de vista del negocio (Acutt, 2015).

Cambiando a la perspectiva de sus clientes / consumidores, el precio se convierte en el costo. Representa la cantidad que sus clientes / consumidores pagarán por su (s) producto (s) o servicio (s) (Acutt, 2015).

El costo es un factor importante que determina si los clientes o consumidores comprarán o aprovecharán los productos o servicios. No existe una fórmula estándar para el cálculo de costos, pero depende en gran medida de los clientes / consumidores (Acutt, 2015).

El costo significa que debe considerar cuánto están dispuestos a pagar sus clientes / consumidores por el valor de su oferta (producto o servicio). También depende del tipo de mercado que desea capturar (Acutt, 2015).

Por ejemplo, si su objetivo es la multitud AB, su producto o servicio debe tener costos de prima. Si el mercado es CD, los costos deben ser más bajos. Por lo tanto, debe saber a qué tipo de clientes desea dirigirse (Acutt, 2015).

Para su referencia inmediata, estos son los tres tipos comunes de consumidores:

- Estado consciente: estos consumidores desean productos o servicios de primera clase y están dispuestos a pagar el costo de los artículos. Miran estos productos / servicios y los costos correspondientes como una forma de definir y mantener su estado.
- Consciente de la conveniencia: estos consumidores pagarán el costo de los productos o servicios si los consideran convenientes. Están dispuestos a pagar más, siempre que su compra sea conveniente.
- Conscientes del presupuesto: estos consumidores compran productos o servicios que se ajustan a su presupuesto. Son las personas que quieren más valor por su dinero. Por lo tanto, siempre están atentos a los productos o servicios de menor costo (Acutt, 2015).

c. Conveniencia

En estos días, las personas deciden a favor de comprar según la conveniencia. Por lo tanto, notará que prácticamente todas las empresas han comenzado a crear su presencia en línea (Acutt, 2015).

Con el uso de marketing mix 4c's, la conveniencia significa que usted hace que sus productos sean fáciles, simples y rápidos para hacer uso de su (s) producto (s) o servicio (s). Les proporciona todo lo que necesitan para comprar en su negocio (Acutt, 2015).

Por lo tanto, es importante:

- Simplifique el proceso por el que deben pasar sus clientes para hacer negocios con usted.
- Haga que sus clientes se sientan bien acerca de cumplir con su proceso de negocio.

- Considere recompensar a sus clientes por cumplir con su proceso comercial y por su lealtad a su negocio.
- Siempre busque nuevas formas de conectarse con sus clientes / consumidores y de distribuir / entregar su (s) producto (s) o servicio (s) (Acutt, 2015).

Su objetivo debe ser la comodidad de sus clientes / consumidores al aprovechar o comprar en su negocio. Esto evitará que sus clientes busquen soluciones convenientes en otros lugares, especialmente de la competencia (Acutt, 2015).

d. Comunicación

El elemento final en marketing mix 4C es la comunicación. Con esta mezcla de marketing, no "promociona" su negocio; más bien, comunica valor a sus clientes / consumidores (Acutt, 2015).

Le brinda a sus clientes / consumidores contenido significativo para atraerlos.

No solo logra que su público objetivo conozca su negocio; construyes una relación y relación con ellos (Acutt, 2015).

Mientras que antes promocionas tu negocio a través de publicidad, comunicados de prensa o relaciones públicas, marketing directo y similares; hoy, involucra a sus consumidores / clientes a través de la comunicación interactiva (Acutt, 2015).

Estas son algunas de las formas comprobadas de beneficiarse de la comunicación interactiva como parte de marketing mix 4c:

- Haga su comunicación más personal. Entregue su comunicación personalizada a través del canal o medios preferidos de sus clientes.
- Aproveche el poder de los motores de búsqueda para llegar a su mercado objetivo. Haga su sitio motor de búsqueda y fácil de usar.
- Aproveche las redes sociales para conectarse con sus clientes / consumidores. Para hacer esto:
- Averigüe en qué sitios de redes sociales sus consumidores suelen pasar el rato. Únase a los sitios de redes sociales.
- Familiarícese con la cultura y el idioma de los sitios de redes sociales a los que se une o se ha unido.
- Suba contenido optimizado que le permita (1) atraer a su público objetivo, (2) establecer una relación con ellos, y (3) involucrar a su público (Acutt, 2015).

Aumente el compromiso de su audiencia y mantenga su comunicación interactiva con ellos. Puedes hacer esto a través de:

- Carga constante de contenido que es relevante para las necesidades y deseos de su audiencia: si su público puede relacionarse con su contenido, es probable que le gusten, compartan y comenten.
- Haga que su contenido responda. Su audiencia debe poder acceder y ver su contenido independientemente del dispositivo que utilice, por ejemplo, la PC o los dispositivos móviles.

- Piense en temas que interesan a su público objetivo. Comience una discusión publicando sus preguntas en sus sitios de redes sociales. Es posible que también desee aprovechar las preguntas de la encuesta.
- Usa infografías Esta nueva forma de presentar información puede hacer varias cosas, tales como: (1) agregar vida a su contenido y hacerlo más interesante, (2) hacer que su público objetivo pueda digerir fácilmente su contenido (Acutt, 2015).

Como vendedor de Internet, debe ser capaz de mantenerse al día con el dinamismo de la web. Si bien el marketing tradicional sigue siendo útil, es mejor que acepte los cambios dinámicos, como el cambio a los mixes de marketing 4c (Acutt, 2015).

Hoy, el foco ya no está en su negocio, sino en sus consumidores / clientes. Es mejor que se conecte con sus consumidores / clientes a un nivel más personal (Acutt, 2015).

El objetivo es deleitarlos a través de la comunicación interactiva a su conveniencia que le permitirá aumentar el valor del cliente a un costo menor. Así es como se beneficia de marketing mix 4C's (Acutt, 2015).

7. Estudio Ambiental

Se llama evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar (EcuadorAmbiental, 2008).

La EIA se ha vuelto preceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa (EcuadorAmbiental, 2008).

El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc. (EcuadorAmbiental, 2008).

El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado (EcuadorAmbiental, 2008).

a. Instrumentos de la evaluación del impacto ambiental

El estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental (EcuadorAmbiental, 2008).

b. Estudio de impacto ambiental preliminar

Los estudios de impacto ambiental son desarrollados con información bibliográfica disponible que reemplaza al EIA en aquellos casos en que las actividades no involucran un uso intensivo ni extensivo del terreno, tales como la aerofotografía, aeromagnetometría, geología de superficie, o se trate de actividades de reconocido poco impacto a desarrollarse en ecosistemas no frágiles (EcuadorAmbiental, 2008).

Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado (EcuadorAmbiental, 2008).

c. Estudio de impacto ambiental parcial

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución pueda tener impactos ambientales que afectarían muy parcialmente el ambiente y donde sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas y fácilmente aplicables (EcuadorAmbiental, 2008).

d. Estudio de línea de base

Consiste en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema (EcuadorAmbiental, 2008).

e. Estudio de impacto ambiental detallado

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución puede producir impactos ambientales negativos de significación cuantitativa o cualitativa, que ameriten un análisis más profundo para revisar los impactos y para proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente (EcuadorAmbiental, 2008).

Como parte importante de esta etapa de los estudios puede ser necesario desarrollar planes de reasentamiento de poblaciones, plan de mitigación de impactos, plan de capacitación y, plan de monitoreo (EcuadorAmbiental, 2008).

f. Estudio de impacto ambiental estratégico

Análisis de los impactos ambientales sinérgicos o acumulativos de las políticas, planes y programas que permite poner condiciones adelantadas que deben ser incorporadas en las acciones específicas (EcuadorAmbiental, 2008).

C. ESTUDIO COMERCIAL

1. Características de demanda

En este apartado se debe analizar o conocer cómo es la demanda, es decir, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los turistas, en la actualidad y sus perspectivas de futuro. Para ello, se puede tomar como referencia el gasto medio anual por persona y los productos más demandados (Galicia, 2010)

Se define al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones (Morla, 2011)

Además, la demanda revela un conjunto de partes que conforma la demanda las mismas que son:

- Cantidad de bien o servicio
- Compradores o consumidores
- Necesidad
- Disposición a adquirir un producto o servicio
- Capacidad de pago
- Precio dado
- Lugar establecido.

2. Segmentación de mercado

Debido a que los consumidores no son iguales ni tienen las mismas necesidades, es necesaria la segmentación del mercado, ya que ésta permite que los productores presenten estrategias de acuerdo al segmento de mercado que se encuentran atendiendo y de esta manera eviten la competencia directa, gracias a la diferenciación de sus ofertas en lo que tiene que ver con precios, estilos, empaque, promociones, distribuciones, etc.

Definiendo a la segmentación de mercado, es el procedimiento de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características en común y aplicar estrategias a los segmentos que se seleccione para aplicar una mezcla de marketing (Schiffman & Kanun, 2005).

3. Mercado

En la investigación de mercado emplea la expresión “universo”, “población”, para la sección de la población a la que se requiere la investigación. El universo significa la suma de todas las personas que entran en el campo de la investigación, de entre las que se extrae una muestra en forma aleatoria (Mercado, 2005).

4. Muestra

La muestra es la parte del universo y sus características deben ser similares a la del universo. Cuando más grande sea la muestra más probable será que las respuestas obtenidas reflejen el universo de estudio. Sin embargo resulta interesante señalar que con frecuencia una muestra pequeña ofrece resultados altamente confiables, dependiendo del procedimiento de la muestra adaptada (Schiffman & Kanun, 2005).

5. Análisis de la oferta

Al referirse a la oferta se está hablando de los bienes o servicios que determinadas personas están dispuestas a poner en el mercado por un precio relativo al producto, con el propósito de atender a necesidades, por lo que por medio del análisis de la oferta se definirá y medirá las cantidades y condiciones en que se pone un bien o un servicio a disposición en un mercado. (ILPES, 2006, p. 71- 72).

6. Confrontación oferta vs demanda

Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales. Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto, que normalmente es un porcentaje (menor al 100%), del balance, si éste resultó favorable (Martinez, 2009)

a. **Calculo de la demanda insatisfecha**

$$Co = Cn (1+i)^n$$

Corresponde a la proyección del crecimiento del mercado en el corto, mediano y largo plazo. Así como ayuda a determinar el comportamiento de las tendencias de ciertas variables de segmentación, las proyecciones utilizarán para cálculo la fórmula del interés compuesto (Martinez, 2009)

$$Co = Cn (1+i)^n$$

Dónde:

Co=Año a proyectar

Cn=Demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

I=Incremento de turismo nacional e internacional

N=El año a proyectarse.

b. **Demanda potencial insatisfecha**

Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Omar, 2012).

D. ESTUDIO DE INVERSION PÚBLICA

La Planificación Financiera consiste en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en un horizonte de 3-5 años. Al ser previsiones a más de un año, tienen un elevado grado de

incertidumbre, pero no obstante es conveniente realizarlas para estar mejor preparado y dirigir con más precisión la empresa, al marcar los rumbos que debe tomar. Un posterior control, nos permitirá a través de las desviaciones, analizar y corregir las tendencias (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

El análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro. En definitiva, enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

Con el plan financiero tratamos de averiguar la liquidez futura de la empresa, plasmándolo en un cuadro de Tesorería, que podemos confeccionar de la forma más oportuna para poner en evidencia sus componentes:

Como presupuesto de caja (a partir de las Cuentas Provisionales de Resultados).

A partir de las cuentas provisionales de Resultados. (Saldo inicial de tesorería, cobros, pagos) (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

1. Estudio de viabilidad

La planificación financiera de la empresa se materializa a través de la realización del denominado Estudio de Viabilidad de la empresa que aglutinará todos los estudios que el empresario ha de realizar sobre los ingresos y gastos, así como sobre los cobros y pagos, de un proyecto, para determinar si se puede llevar a cabo, para la cual se tiene que cumplir que genere resultados positivos y suficientes en consonancia con la inversión realizada y con la esperanza de los inversores, que la suponemos por encima del interés normal del mercado, así como que genere liquidez suficiente para que no peligre la continuidad de la empresa (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

Debemos de tener claro los dos objetivos finales del proyecto para que sea viable:

- Beneficios
- Liquidez

Para realizar un estudio de viabilidad debemos confeccionar los siguientes presupuestos:

- De inversiones
- De financiación
- Cuentas provisionales de resultados (Ingresos y Gastos)
- Plan financiero (presupuesto de tesorería)

Una vez confeccionados, han de darse las siguientes circunstancias:

- El presupuesto de financiación debe de cubrir el presupuesto de inversiones
- La cuenta provisional de resultados, ha de ser positiva y como hemos dicho anteriormente, suficiente.

- El plan financiero ha de mostrar liquidez positiva todos los años y en todos los meses del primer año.
- El objetivo del análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

Enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre posible.

Este apartado tiene como objetivo analizar la viabilidad económica y financiera del negocio durante el periodo de planificación. Normalmente, el periodo de planificación estará comprendido entre 1 a 5 años, siendo un estándar 3 años (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

Para ello, se realizará un Plan de Inversiones para la puesta en marcha de la empresa detallándose los activos y un Plan de Financiación con las fuentes de recursos propios o ajenos necesarias para realizar las inversiones, así como el funcionamiento de la empresa.

Además, se realizará una Previsión de Ingresos con las ventas de productos y de servicios propios de la actividad empresarial, así como de otros ingresos extraordinarios. Asimismo, se elaborará una Previsión de Gastos que recoja las compras de materias primas y componentes, el aprovisionamiento de suministros, los gastos de personal, los impuestos y los gastos generales (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

A partir, del Plan de Ingresos y Gastos elaboraremos el Plan de Tesorería o Cash-Flow con el objetivo de garantizar la liquidez de la empresa de la empresa en el corto plazo y solvencia financiera en el medio y largo (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

De estos planes previsionales se elaborará el Balance de Situación y la Cuenta de Resultados. Por último, se realizarán ciertos análisis económicos y financieros basados principalmente en ratios, con el objetivo de garantizar la viabilidad de la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014).

VI. MATERIALES Y METODOS

A. CARACTERIZACION DEL LUGAR

1. Localización

El proyecto de titulación se realizará en el Cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

El Cantón Cumandá está ubicado al sur occidente de la provincia de Chimborazo, en las estribaciones de la cordillera occidental. Geográficamente su cabecera cantonal se encuentra en los puntos: X: 707214; Y: 9756056 coordenadas UTM, Zona 17 sur.

El rango altitudinal es de 300 hasta los 2.100 metros sobre el nivel del mar aproximadamente. (GAD Municipal Cumanda, 2014).

Tabla 1 Ubicación geográfica del cantón

Ubicación	UTM
Norte	9756056
Este	707214

Fuente: PDO y T Cantón Cumandá 2014
Realizado por: Kevin Oñate B.

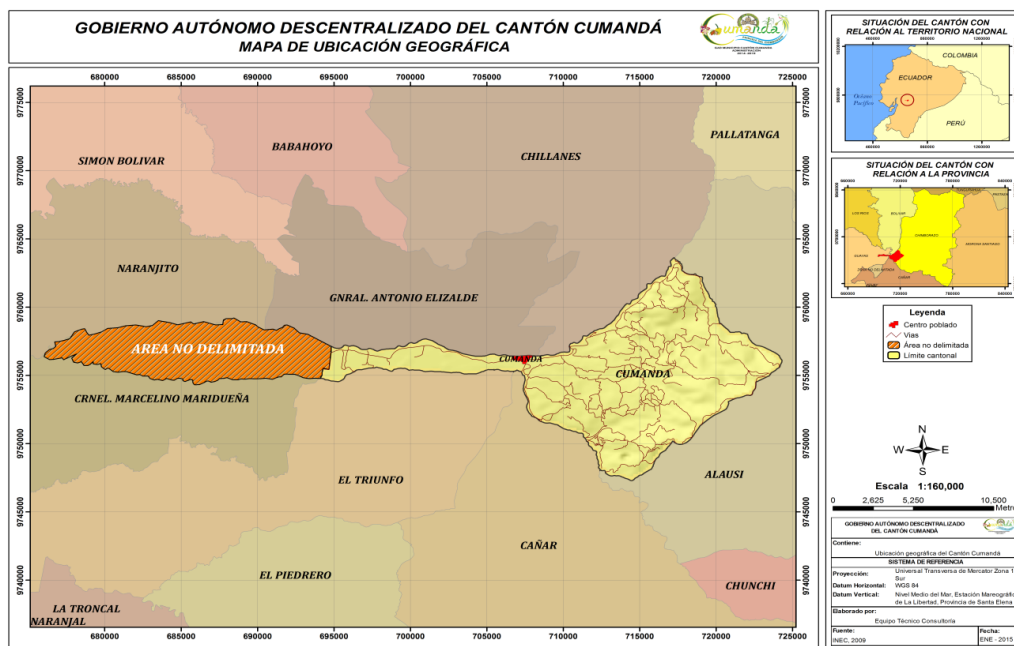


Ilustración 2 Ubicación geográfica del cantón
Fuente: PDO y T Cantón Cumandá 2014

3. Límites

Norte: Parroquias Multitud y Sibambe perteneciente al Cantón Alausí.

Sur: Parroquia Aventura del Cantón Cañar, provincia de Cañar.

Este: Parroquia Huigra del Cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Oeste: Parroquia Santa Rosa del Cantón Chillanes, provincia de Bolívar, Cantón General Antonio Elizalde (Bucay) y Cantón Marcelino Maridueña de la Provincia del Guayas (GAD Municipal Cumanda, 2014).

4. Características climáticas

Temperatura Promedio Anual: 16 a 26°C.

Precipitación: 500 mm hasta más de los 2500 mm al año

5. Clasificación ecológica

El Cantón Cumandá en todo su territorio según el MAE 2013 de acuerdo a las zonas de vida y bosques protectores del Cantón Cumandá, está conformado por 6 ecosistemas ubicándose desde la parte más baja hasta la de mayor altura como se detalla a continuación:

Bosque seco Tropical BhT, se ubica en el sector de la Isla en los Recintos La Resistencia y San Juan de la Isla abarcando aproximadamente unas 2859 Ha. Equivalente al 16% (GAD Municipal Cumanda, 2014).

Bosque húmedo Tropical BhPM, se ubica en los Recintos: Nueva Unión, Los Laureles, El 87, Los Guayacanes, La Maravilla, La Modelo y Producción Agrícola, cubriendo aproximadamente unas 3218 Ha. Equivalente al 18% (GAD Municipal Cumanda, 2014).

Bosque muy húmedo Pre Montano BmhPM, Comprende los Recintos: Buenos Aires, Cumandá, La Victoria, Reservas de Cumandá, El Guayabo, San Vicente, San Jacinto, Hacienda Chilicay y La Argentina abarcando una superficie aproximada de: 4472 Ha cubriendo el 25% (GAD Municipal Cumanda, 2014).

Bosque húmedo Pre Montano bSM, se ubica en los Recintos: Cascajal, Chaguayacu, Cruz del Hueso, Sacramento, Copalillo, Guagal, Miraflores, Guallanag, Suncamal, Santa Rosa de Suncamal, Naranjapata, Chilicay, Bucte y Gramalote con un área aproximada de 6254 Ha equivalente al 35% (GAD Municipal Cumanda, 2014).

Bosque seco Pre Montano, se ubica en el sector de la quebrada San Nicolás, no existe poblaciones cubre aproximadamente unas 714,80 Ha. Alcanzando un 4%.

Bosque seco Montano bajo, comprende una superficie aproximada de 357,40Ha. Equivalente al 2% de la superficie total de 178.70 Km²–17870 Ha (GAD Municipal Cumanda, 2014).

6. Características del suelo

a. Características generales del suelo

Los suelos del Cantón Cumandá pertenecen a la formación sedimentaria cuaternaria, son de origen volcánico o sedimentario antiguo, producto de la descomposición de lavas, rocas detríticas, aglomerados. Dentro de la fisiografía posee relieves socavados y montañosos de las estribaciones accidentales centro y sur. También posee relieves planos y ondulados del pie de monte occidental. Presenta un color rojizo, pardo rojizo o amarillo, con profundidad variable presencia de piedras (GAD Municipal Cumanda, 2014).

Mollisoles: Son suelos formados a partir de sedimentos minerales, ubicados en climas templados, húmedos y semiáridos, presentan buena descomposición de materia orgánica gracias a los

procesos de adición y estabilización. Son considerados como suelos productivos debido a su alta fertilidad como resultado de una mayor biomasa y humificación del suelo. Parte de estos suelos, se localizan al este del cantón, entre las cotas 2400 a 3000 msnm. (GAD Municipal Cumanda, 2014).

Alfisoles: Corresponden a suelos de formación joven, que están presentes en zonas húmedas durante la mayor parte del año. Sus horizontes subsuperficiales muestran evidencias claras de translocación de películas de arcilla que provienen posiblemente de suelos del orden de los molisoles. Presentan pendientes entre 8 a 10% y la vegetación es exuberante en casos de buen estado de conservación. En Cumandá, las zonas con suelos del orden Alfisoles se encuentran al este del cantón, entre las cotas 1600-2400 msnm, cerca de los recintos Guagal y Guallanag; así como también, es posible observar en el límite con el cantón Alausí. (GAD Municipal Cumanda, 2014).

Entisoles: Son suelos que presentan menos del 30% de fragmentos rocosos, su formación es producto de fuertes aluviones que aportan con gran carga de minerales. Son pobres en materia orgánica, por lo que no serían muy recomendables para labores agrícolas. En la zona de estudio se puede observar junto al río Chimbo, desde la Hacienda la Soberana, pasando por la Victoria, hasta Cumandá. (GAD Municipal Cumanda, 2014).

Inceptisoles: Son suelos volcánicos presentes en climas húmedos, predominan en la cordillera de los andes junto a los entisoles. Presentan alto contenido de materia orgánica ya que en climas cálidos, la tasa de descomposición de materia orgánica es mayor y el PH es ácido. El cantón Cumandá presenta este tipo de suelos en la mayor parte de su territorio, siendo apto para el desarrollo de las actividades agrícolas; sin embargo, es necesaria la adopción permanente de prácticas ambientalmente amigables para una producción que permitan garantizar la sostenibilidad de éste importante recurso. (GAD Municipal Cumanda, 2014).

7. Materiales y equipos

a. Materiales

- Libreta de campo

- Lápiz
- Borrador
- Hojas de papel bond
- Esferográficos
- Portapapeles
- CDS

b. Equipos

- Computadora
- Impresora
- Cámara Fotográfica
- GPS
- Memory.

B. METODOLOGIA

Se desarrollará una investigación participativa aplicada abordando el estudio de objeto de manera analítica, sintética e inductiva con el aporte de la técnica documental y de campo.

1. Para evaluar el potencial turístico del cantón Cumandá, se aplicará el siguiente procedimiento:

a. Análisis situacional del cantón Cumandá.

Se realizará una investigación con material documental que dispongan el cantón, para así obtener información de los factores: descripción geográfica del lugar, ambiental. Económico, social, cultural y político. (Nueva metodología AME)

2. Para determinar la viabilidad técnica y ambiental del producto, se aplicará el siguiente procedimiento:

Para determinar la viabilidad técnica se realizará lo siguiente:

a. Validar el inventario de atractivos turísticos del Cantón.

Se validará la información de los atractivos turísticos, misma que fueron realizados por el GAD cantonal de Cumandá. La validación se desarrollará con salidas de campo que permitirán comprobar la veracidad de la información tratada en las fichas de los inventarios turísticos del cantón del año 2012. La actualización de los atractivos se llevará a cabo con la nueva metodología del MINTUR. También se le dará la respectiva valoración y jerarquización de los atractivos.

b. Análisis de la oferta turística actual

Se determinará la oferta turística del Cantón se recurrió a fuentes de información primaria y secundaria, mediante matrices de caracterización se analizará componentes como: actividades, atractivo, superestructura y planta turística.

c. Análisis de la oferta sustitutiva

Para determinar la oferta sustitutiva y en qué porcentaje se encuentran el mercado, se identificará atractivos turísticos del Cantón Cumandá, así como también los diferentes prestadores de servicios que se encuentren en el Cantón y sus alrededores.

d. Diseño de rutas

A partir de los resultados obtenidos de los gustos y preferencias de los turistas y el inventario de los atractivos naturales y culturales del cantón se procederá a elaborar el diseño de las rutas turísticas.

- Mapas y fotografías. - Mapas del recorrido

e. Proponer estrategias de comercialización para la venta del producto

La estrategia de comercialización se realizará en base al mix del marketing con el planteamiento de estrategias de las 4Ps que se detalla a continuación:

- 1) Estrategias de comercialización de Producto
- 2) Estrategias de comercialización de Precio
- 3) Estrategias de comercialización de Plaza
- 4) Estrategias de comercialización de Promoción y Publicidad.

f. Determinar el estudio ambiental del proyecto

Para determinar la viabilidad socio ambiental y cultural se utilizará la matriz de Lázaro Lagos el cual me permitirá identificar los impactos y su carácter favorable o adverso.

3. Para determinar el estudio comercial del producto turístico se aplicará el siguiente procedimiento:

a. Determinación del universo

Para determinar el universo de estudio se tomó en cuenta a 3 tipos de mercados: mercado clave, de consolidación y mercados de oportunidad.

b. Muestra de estudio

Para obtener el tamaño de la muestra de turistas nacionales y extranjeros, se empleó la fórmula propuesta por Cannavos, considerando un margen de error del 5% y varianza del 1,96.

$$n = \frac{N(P * Q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (P * Q)}$$

La muestra se calculó en relación a la fórmula en donde:

n: Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de ocurrencia de un hecho o fenómeno 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N: Universo

z: Confianza: 1.960 equivalente a 94%

e: Error del 5%.

c. Aplicación de encuestas.

La encuesta será la técnica a utilizar para recolectar información sobre la demanda turística y como instrumento el cuestionario en español. El cuestionario se estableció acorde a los requerimientos de la investigación.

d. Definición del perfil del turista

Al culminar la aplicación de las encuestas se procedió a tabular, analizar y sistematizar la información que se presentará a través de cuadros y gráficos.

Se analizó el perfil de turistas nacionales que se obtendrá a través del cuestionario.

e. Confrontación oferta – demanda

Para llevar a cabo la confrontación de la oferta vs la demanda, se realizará:

1) Cálculo de las proyecciones

Para la proyección de la oferta y la demanda se utilizó la fórmula del incremento compuesto. Para la proyección de los dos segmentos se utilizó el índice de crecimiento turístico en el Ecuador.

Formula del incremento compuesto:

$$Co=(1+i)^n$$

Co= Años a proyectar

Cn= Demanda actual de turistas: Nacionales y extranjeros

i= Incremento del turismo nacional e internacional

n= El año a proyectarse (1-5)

2) Demanda objetivo

Se calculó la demanda potencial en base al porcentaje de aceptación, obtenido en la aplicación de encuestas a los visitantes nacionales.

3) Demanda insatisfecha proyectada

La demanda insatisfecha se la obtuvo mediante la resta entre la demanda y oferta proyectada.

4. Para determinar el estudio de inversión pública para la implementación del producto de canyoning.

Se realizará principalmente en base a la viabilidad técnica y a los objetivos antes mencionado, para lo cual se procedió a determinar lo siguiente:

- a. POA del cantón Cumandá
- b. Costos y especificaciones de la implementación de facilidades de aventura
- c. Apertura de senderos e implementación de señalética
- d. Formación de guías nacionales
- e. Presupuesto de inversión

VII. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. Descripción geográfica del cantón

El cantón Cumandá provincia de Chimborazo posee una extensión total de 15,87 km²; ubicada al sur oeste de la provincia de Chimborazo

a. Ubicación geográfica

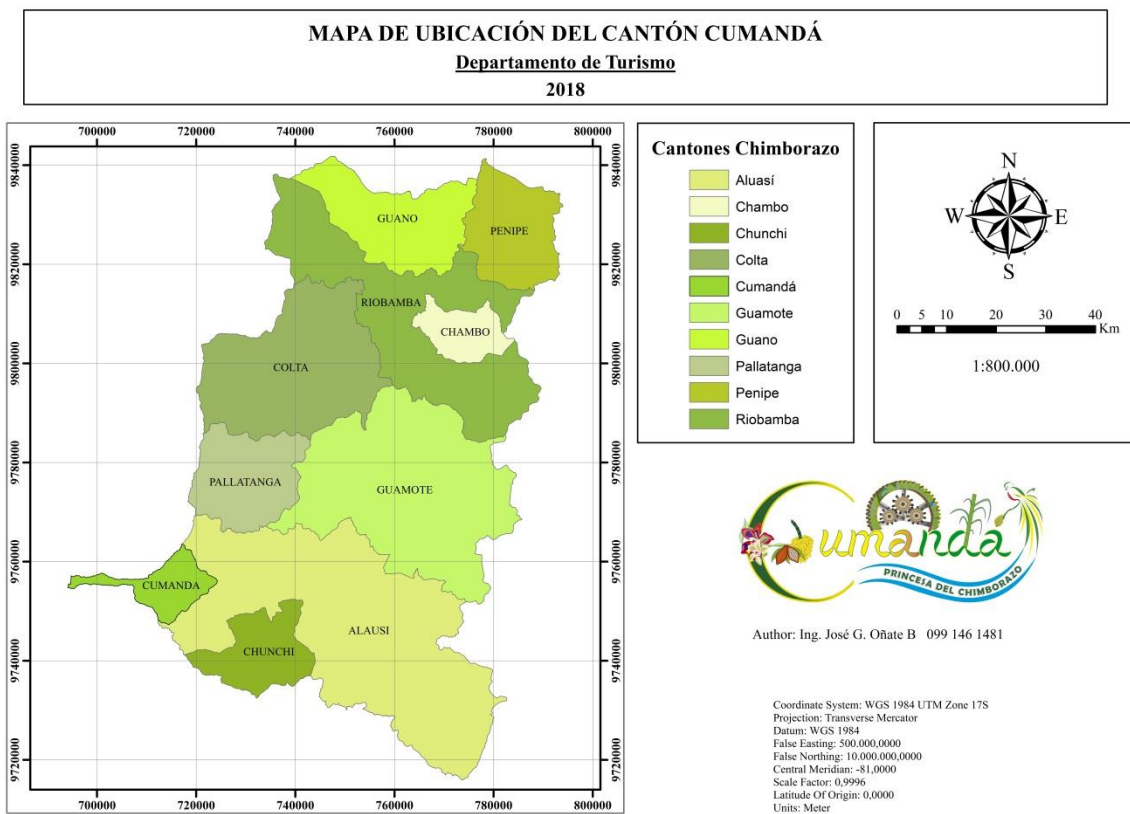


Ilustración 3 Ubicación Geográfica Cumandá
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)
Realizado por: Kevin J Oñate B.

El cantón Cumandá se ubica al sur-oeste de la provincia de Chimborazo, en las estribaciones de la cordillera occidental, geográficamente se encuentra entre las coordenadas 720000 9760000 y 700000 9760000.

b. Límites

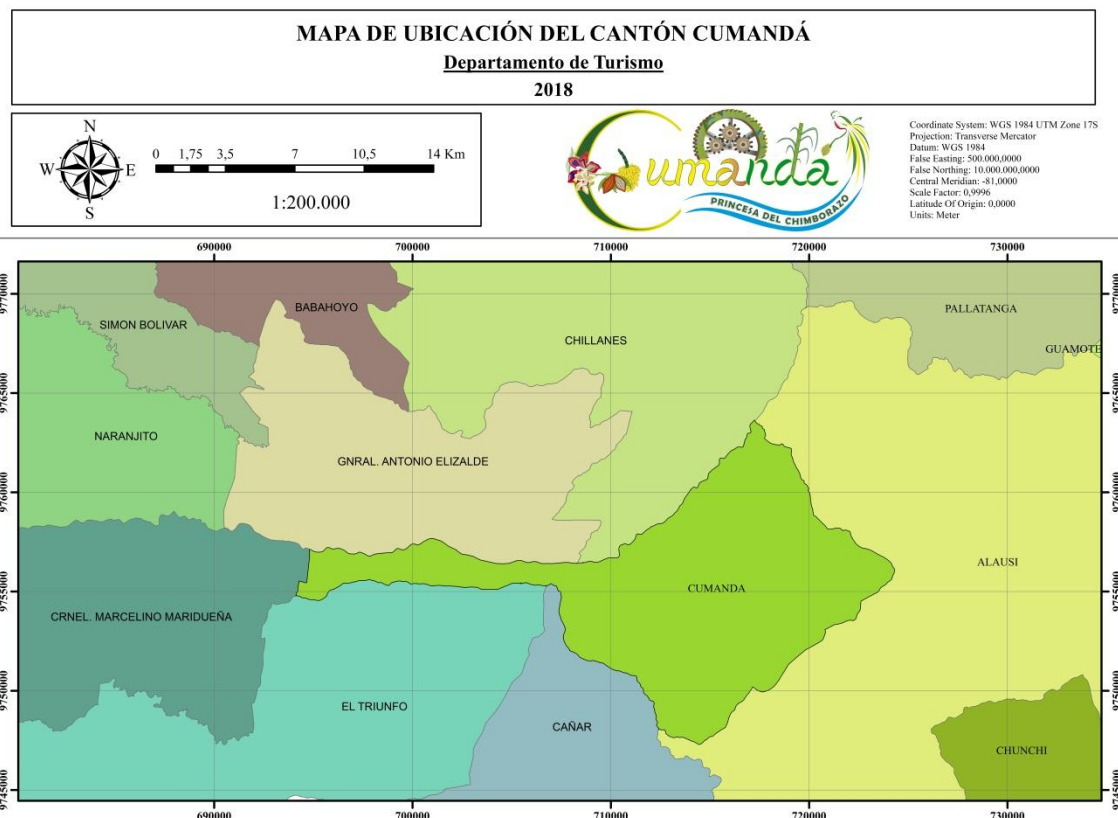


Ilustración 4 Límites Cumandá

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Tabla 2 Límites Cumandá

Límites

Norte	Cantón General Antonio Elizalde Provincia de Guayas, Cantón Chillanes. Provincia de Bolívar, cantón Alausí Provincia de Chimborazo.
Sur	Cantón Alausí Provincia de Chimborazo, cantón El Triunfo Provincia de Guayas, Cantón Cañar Provincia del Cañar.
Este	Cantón Alausí Provincia de Chimborazo.
Oeste	Cantón Marcelino Maridueña Provincia del Guayas.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Realizado por: Kevin J Oñate B.

El cantón Cumandá limita: al norte el Cantón General Antonio Elizalde Provincia de Guayas, Cantón Chillanes. Provincia de Bolívar, cantón Alausí Provincia de Chimborazo; al sur el cantón Alausí de la provincia de Chimborazo, el cantón El Triunfo provincia de Guayas y el cantón Cañar provincia del Cañar; al este el cantón Alausí de la provincia de Chimborazo. Y al oeste el cantón Marcelino Maridueña de la provincia del Guayas, siendo el área donde confluyen 4 provincias y 6 cantones.

c. Vías de acceso

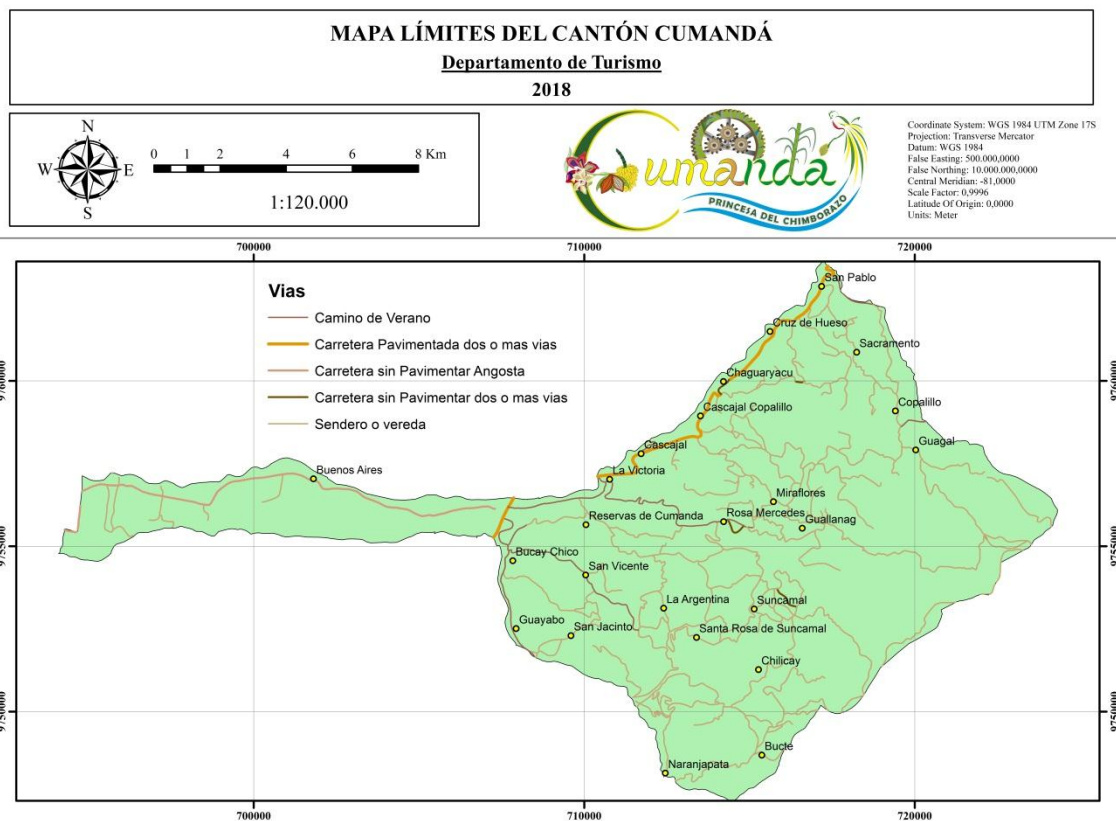


Tabla 3 Vías de Acceso Cumandá

Vía	Tipo	Longitud
Cumandá-Riobamba	Vía de Primer Orden (Hormigón Armado)	156 km
Cumandá-Guayaquil	Vía de Primer Orden (Asfaltado)	96 km

Recinto	Primer orden km	Segundo orden km	Tercer orden km	Total km
Copalillo	12	0	15	27
Guagal	12	0	19	31
Guallanag	3	0	17	20
Cruz del Hueso	10	0	0	10
Sacramento	12	0	16	28
Chalguayaco	8	0	0	8
Miraflores	3	0	10	13
Cascajal	6	0	0	6
San Pablo	7	0	0	7
La Victoria	3	0	0	3
Reservas de Cumandá	0	0	2	2
Santa Rosa	0	0	14	14
San Vicente	0	0	5	5
Argentina	0	0	8	8
Guayabo	0	0	5	5
Naranjapata	0	0	15	15
Suncamal	0	0	15	15

Fuente: Actualización del PDyOT Cumandá 2015.

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Cumandá cuenta con un sistema de vías establecidas por dos carreteras nacionales de primer orden de hormigón armado y en mantenimiento permanente que conectan con ciudades importantes del país (Riobamba, Guayaquil); mientras que, para llegar a sus recintos cuenta con vías de segundo y tercer orden lastradas.

2. Factor ambiental

a. Biótico

1) Biodiversidad

Dentro del análisis de la biodiversidad se recopiló información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019 del GADM Cumandá, teniendo en consideración que el cantón no posee estudios especializados de Flora y Fauna.

2) Flora

Tabla 4 Flora Cumandá

Habito: árboles y arbustos

Nombre común	Nombre científico	Familia
Guayacán	<i>Tabebuia chrysantha</i>	Bignoniaceae
Cholán	<i>Tecoma stans</i>	Bignoniaceae
Ceibo	<i>Ochroma sp.</i>	Bombacaceae
Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	Boraginácea
Guarumo	<i>Cecropia putumayonis</i>	Cecropiaceae
Mata palo	<i>Cecropia app.</i>	Cecropiaceae
Sangre de drago	<i>Croton lechleri</i>	Euphorbiaceae
Guaba de monte	<i>Inga sp</i>	Fabaceae
Nogal	<i>Juglans nigra</i>	Juglandaceae
Canelo	<i>Cinnamomum sp.</i>	Lauraceae
Aguacate	<i>Persea americana</i>	Lauraceae
Jigua	<i>Nectandra sp. Aublet</i>	Lauraceae
Cedro	<i>Cedrela montaña</i>	Meliaceae
Figueroa	<i>Carapa guianensis</i>	Meliaceae
Matapalo	<i>Ficus sp.</i>	Moraceae
Caucho	<i>Castilla elástica</i>	Moraceae
Guayaba	<i>Psidium guajaba</i>	Myrtaceae
Arrayan	<i>Myrtus communis</i>	Myrtaceae
Caña guadua	<i>Guadua angustifolia</i>	Poaceae
Nombre común	Nombre científico	Familia
Fernansanches	<i>Triplaris cumingiana</i>	Polygonaceae

Cascarilla negra	<i>Cinchona officinalis</i>	Rubiaceae
Papaya	<i>Carica papaya</i>	Caricaceae
Motilón	<i>Hyeronima alchorneoides</i>	Euphorbiaceae
Tomate de carne	<i>Lycopersicum esculentum</i>	Solanaceae
Tomate de árbol	<i>Solanum betaceum</i>	Solanaceae
Naranjilla	<i>Solanum quitoense</i>	Solanaceae
Habito: hierbas		
Nombre común	Nombre científico	Familia
Escancel	<i>Aerva sanguinolenta</i>	Amaranthaceae
Camacho	<i>Xanthosoma sagittifolium</i>	Araceae
Papa china	<i>Colocasia esculenta</i>	Araceae
Cadillo	<i>Xanthium strumarium</i>	Asteraceae
Bromelia	<i>Guzmania</i> sp.	Bromeliaceae
Wicundo	<i>Guzmania conifera</i>	Bromeliaceae
Achera	<i>Canna indica</i>	Cannaceae
Sauco	<i>Sambucus nigra</i>	Adoxaceae
Nombre común	Nombre científico	Familia
Lamay	<i>Clucia alata</i>	Clusiaceae
Caballo chupa	<i>Equisetum arvense</i>	Equisetaceae
Jicamilla	<i>Pachyrhizus erosus</i>	Fabaceae
Platanillo	<i>Heliconia orthotricha</i>	Heliconeaceae
Poleo	<i>Pulegiūm puleium</i>	Lamiaceae
Mora silvestre	<i>Rubus adenotrichus</i>	Moraceae
Orquídea	<i>Odontoglossum</i> spp	Orchidaceae
Orquídea	<i>Oncidium</i> spp	Orchidaceae
Granadilla	<i>Passiflora edulis</i>	Passifloraceae
Taxo	<i>Passiflora tripartita</i>	Passifloraceae
Guaviduca	<i>Piper pallidirameum</i>	Piperaceae
Llantén	<i>Plantago major</i>	Plantaginaceae
Suro	<i>Chusquea kunth</i>	Poaceae
Caña guadua	<i>Guadua angustifolia</i>	Poaceae
Helechos	<i>Dryopteris felix-mas</i>	Pteridophyta
Paico	<i>Chenopodium ambrosioides</i>	Quenopodiaceae
Lugma	<i>Pouteria lucuma</i>	Sapotaceae
Zarzaparilla	<i>Smilax</i> sp.	Smilacaceae
Guanto	<i>Datura arborea</i>	Solanaceae

Hierba mora	Solanum nigrum	Solanaceae
Ortiga	Urtica urens	Urticaceae
Verbena	Verbena microflora	Verbenaceae
Habito: palmas		
Nombre común	Nombre científico	Familia
Cade	Phytelephas macrocarpa	Arecaceae
Palma de ramos	Ceroxylon alpinum	Arecaceae
Palmito	Euterpe precatoria	Arecaceae
Palmera	Phoenix dactylifera	Arecaceae
Pambil	Iriarteia sp.	Arecaceae

Fuente: (Carrillo Veintimilla, 2010).

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Dentro del estudio realizado por Olga Carrillo en el 2010 se registran 65 especies de plantas, entre 27 especies arbóreas, 32 especies de hierbas y 6 especies de palmas.

3) Fauna

Tabla 5 Fauna Cumandá

Mamíferos	Familia	Nombre común	Nombre científico
	Cávidae	Cuy de monte	Cavia apereá patzaltii
	Nyctipithecidae	Tuta mono	Aotus vociferans
	Cebidae	Mono ardilla	Saimiri sciureus
	Cervidae	Venado	Odocoileus virginianus
	Cuniculidae	Guanta	Cuniculus paca
	Dasipodidae	Armadillo 9 bandas	Dasybus novecintus
	Dasyproctidae	Guatusa	Dasyprocta fuliginosa
	Didelphidae	Raposa	Didelphys persigna
	Erethizontidae	Puerco espín	Coendou malanarus
	Felidae	Tigrillo	Felis pardales
	Leporidae	Conejo de monte	Sylvilagus brasiliensis
	Mephitidae	Zorrillo	Conepatus semestriatus
	Mustelidae	Cabeza mate	Eira barbara

		Chucuri	Mustela frenata
	Myrmecophagidae	Oso hormiguero	Tamandúa tetradactyla
	Sciuridae	Ardilla	Sciurus granatensis
	Tayassuidae	Puerco zaino	Tayassu tajacu
	Procyonidae	Cuchuco- coatí	Nasua nasua
		Cusumbo	Potos flavus
Insectos	Tettigoniidae	Salta montes	Tettigonia viridissima
	<u>Nymphalidae</u>	Mariposa monarca	Danaus plexippus l.
	Pieridae	Mariposa amarilla	Phoebes cypris
Reptiles	Colubridae	Chonta	Malpolon monspessulanus
		Culebra verde	Philodria baroni

Fuente: (Carrillo Veintimilla, 2010).

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Dentro de las especies de fauna se registran 24 especies, 19 especies de mamíferos, 3 especies de insectos y 2 especies de reptiles registrados por Olga Carrillo en el 2010.

Tabla 6 Aves Cumandá

N	Orden	Familia	Nombre vulgar	Nombre científico
1	Pelicaniformes	Ardeidae	Garza bueyera	<i>Bubulcus ibis</i>
2			Garza nívea	<i>Egreta thula</i>
3			Garza grande	<i>Ardea alba</i>
4			Garcilla estriada	<i>Butorides striatus</i>
5			Garza tigre barreteada	<i>Tigrisoma fasciatum</i>
6	Cathartiformes	Cathartidae	Gallinazo negro	<i>Coragyps atratus</i>
7			Gallinazo cebicirrojo	<i>Cathartes aura</i>
8	Coraciformes	Alcedinidae	Martin pescador grande	<i>Megaceryle torquata</i>
9	Accipitriforme	Accipitridae	Gavilán campestre	<i>Rupornis magnirostris</i>
10	s		Elanio tijereta	<i>Elanoides forficatus</i>
11	Falconiformes	Falconidae	Halcón montes	<i>Micrastur ruficollis</i>
11			barreteado	
11			Cernícalo americano	<i>Falco sparverius</i>
12				

1	Galliformes	Cracidae	Pava ala de oz	<i>Chamaepetes goudotti</i>
3				
1	Charadriiformes	Scolopacidae	Andarríos coleador	<i>Actitis macularia</i>
4				
1	Psittaciformes	Psittacidae	Loro alibronceado	<i>Pionus chalcopterus</i>
5				
1			Loro piquirrojo	<i>Pionus sordinus</i>
6				
1	Cuculiformes	Cuculidae	Garrapatero piquiliso	<i>Crotophaga ani</i>
7				
1	Strigiformes	Strigidae	Mochuelo del pacifico	<i>Glaucidium peruvianum</i>
8				
1	Apodiformes	Apodidae	Vencejo cuelliblanco	<i>Streptoprocne zonoris</i>
9				
2		Trochilidae	Inca collarejo	<i>Coeligena torquata</i>
0				
2			Colacintillo coliverde	<i>Lesbia nuna</i>
1				
2			Colibrí picoespada	<i>Ensifera ensifera</i>
2				
2			Silfo colivioleta	<i>Agelaiocercus coelestis</i>
3				
2			Colibrí jaspeado	<i>Adelomaya melanogenis</i>
4				
2			Amazilia colirufa	<i>Amazilia tzacalt</i>
5				
2	Piciformes	Rhamphastida	Tucanete lomirrojo	<i>Aulacorhynchus</i>
6		e		<i>haematopygus</i>
2			Arasari piquipálido	<i>Pteroglossus</i>
7				<i>erythrogygius</i>
2		Picidae	Carpintero pardo	<i>Veniliornis fumigatus</i>
8				
2			Carpintero carinegro	<i>Melanerpes pucherani</i>
9				
3	Passeriformes	Furnariidae	Hornero del pacifico	<i>Furnarius cinnamomeus</i>
0				

3		Trepatroncos pardo	<i>Dendrocincla fuliginosa</i>
1			
3		Trepatroncos montano	<i>Lepidocolaptes</i>
2			<i>lacrymiger</i>
3	Tyrannidae	Tiranolete silbador	<i>Camptostoma obsolutem</i>
3		sureño	
3		Tirano de agua	<i>Fluviciola nengeta</i>
4		enmascarada	
3		Tirano goliníveo	<i>Tyrannus niveigularis</i>
5			
3		Pibí ahumado-copetón	<i>Cantopus fumigatus</i>
6			
3		Mosquitero bermellón	<i>Ptyrocephalus rubinus</i>
7			
3		Febe guardarríos	<i>Sayornis nigricans</i>
8			
3		Mosquitero alicastaño	<i>Myiozetetes cayanensis</i>
9			
4	Cicnclidae	Cinclo gorripardo	<i>Cinclus leucocephalus</i>
0			
4	Hirundinidae	Golondrina azuliblanca	<i>Pygochelidon cyanoleuca</i>
1			
4		Golondrina alirrasposa	<i>Stelgidopteryx ruficollis</i>
2		sureña	
4	Parulidae	Reinita lomianteadada	<i>Myiothlypis fulvicauda</i>
3			
4	Thraupidae	Tangara crestinaranja	<i>Tachyphonus delatrii</i>
4			
4		Tangara dorado	<i>Tangara arthus</i>
5			
4		Tangara palmera	<i>Thraupis palmarum</i>
6			
4		Eufonía piquigruesa	<i>Euphonia laniirostris</i>
7			
4		Tangara montana aliazul	<i>Anisgonathus somptuosus</i>
8			

4		Tangara azuleja	<i>Thraupis episcopus</i>
9			
5		Tangara lomilimón	<i>Rampohocelus</i>
0			<i>icteronotus</i>
5		Tangara golondrina	<i>Tersina viridis</i>
1			
5		Tangara cabecibaya	<i>Tengara girola</i>
2			
5	Cardinalidae	Picogrueso amarillo	<i>Pheucticus chrysogaster</i>
3		sureño	
5		Saltador alinegro	<i>Saltator atripennis</i>
4			
5	Emberizidae	Chingolo	<i>Zonotrichia capensis</i>
5			
5		Espiguero variable	<i>Sporophila corvina</i>
6			
5		Matorralero pizarroso	<i>Atlapetes schistaceus</i>
7			
5	Icteridae	Pastorero peruano	<i>Sternuella bellicosa</i>
8			
5		Negro matorralero	<i>Dives warszewiczi</i>
9			
6		Vaquero brillante	<i>Molothrus bonariensis</i>
0			

Fuente: (Oñate Bastidas, 2014)

Realizado por: José G Oñate B.

Según el estudio ornitológico realizado por (Oñate Bastidas, 2014) en el recinto Naranjapata del cantón Cumandá entre enero y julio del año 2014, se han registrado 60 especies de aves; organizadas en 13 ordenes, 23 familias.

b. Abiótico

1) Precipitación

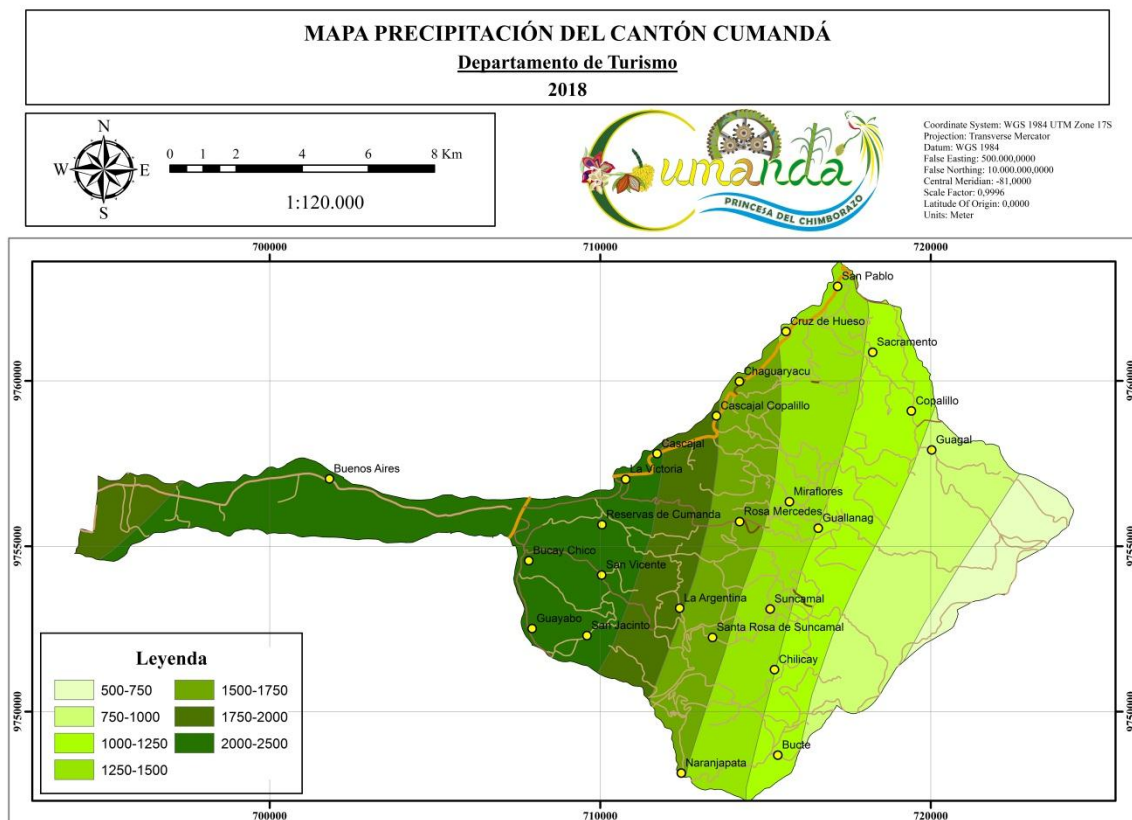


Ilustración 5 Isoyetas Cumandá

Fuente: (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2014)

Tabla 7 Precipitación Cumandá

N	Rango	Promedio
1	1750 2000	1875,00
2	1500 1750	1625,00
3	750 1000	875,00
4	2000 2500	2250,00
5	1250 1500	1375,00
6	1000 1250	1125,00
Total		1520,83

Fuente: (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2014).

Realizado por: Kevin J Oñate B.

El cantón Cumandá cuenta con una precipitación promedio de 1520 mm anuales, en la tabla 6 podemos observar cómo se encuentra distribuido el rango de precipitación en el cantón

presentándose las más altas precipitaciones en la zona baja y media del mismo, con 200-2500 y 1750-2000 respectivamente.

2) **Temperatura**

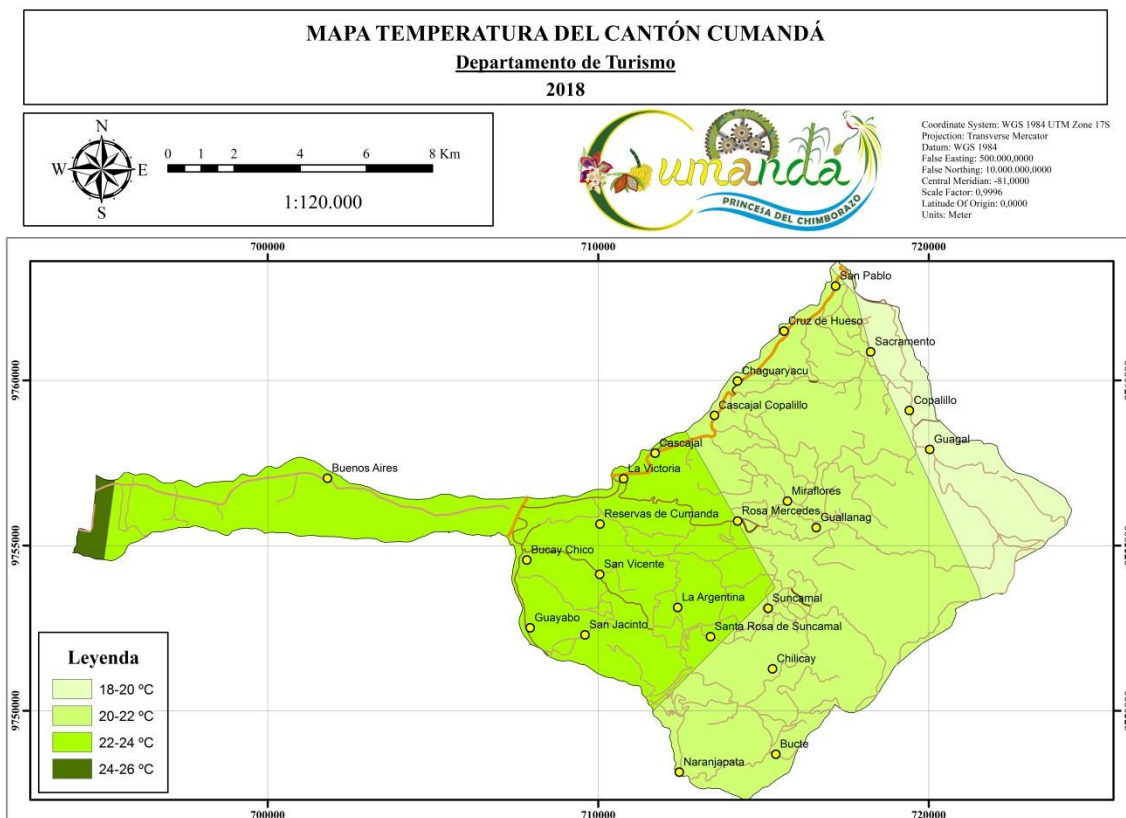


Ilustración 6 Isothermas Cumandá
Fuente: (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2014)

Tabla 8 Isothermas Cumandá

N	Rango	Promedio
1	24 °C - 26 °C	25 °C
2	22 °C - 24 °C	23 °C
3	20 °C - 22 °C	21 °C
4	18 °C - 20 °C	19 °C
Total		22 °C

Fuente: (Ministerio del Ambiente, Monitoreo del Patrimonio Natural, 2013).
Realizado por: Kevin J Oñate B.

El promedio de temperatura en el cantón Cumandá es de 22 °C, como podemos observar en la tabla número 5 existen 4 rangos de temperatura en el cantón, misma información se recabo del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología realizado el 2013; los mismos hacen que Cumandá posea un clima óptimo y cálido para la visitación de los cantones geográficamente cercanos (Riobamba, Cuenca y Guayaquil).

3) Hidrografía

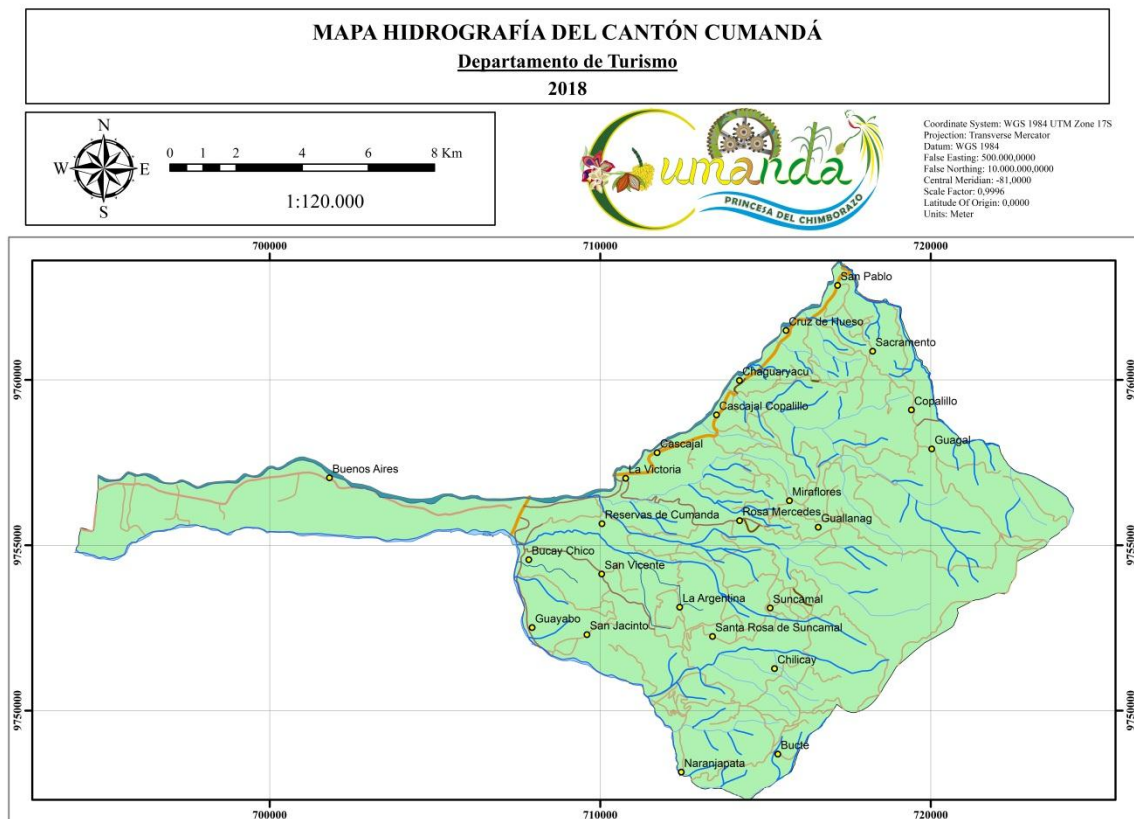


Ilustración 7 Hidrografía Cumandá

Fuente: (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2014)

Tabla 9 Hidrografía Cumandá

Nombre	Distancia (m)
Rio Chimbo	18660
Rio	19900
Chanchan	
Rio San Pablo	10589
Rio Chilicay	15555
Rio Blanco	19990

Rio	11000
Mayaguan	
Total	95694

Fuente: (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2014).
Realizado por: Kevin J Oñate B.

El cantón Cumandá cuenta dentro de su red hidrográfica con los ríos Rio Chimbo, Rio Chanchan, Rio San Pablo, Rio Chilicay, Rio Blanco, Rio Mayaguan con un total de 95649 m² identificados como los ríos más importantes del mismo que pertenecen a la cuenca hidrográfica del Guayas; mismos que potencialmente tiene la capacidad para desarrollar turismo de Aventura.

4) Suelos

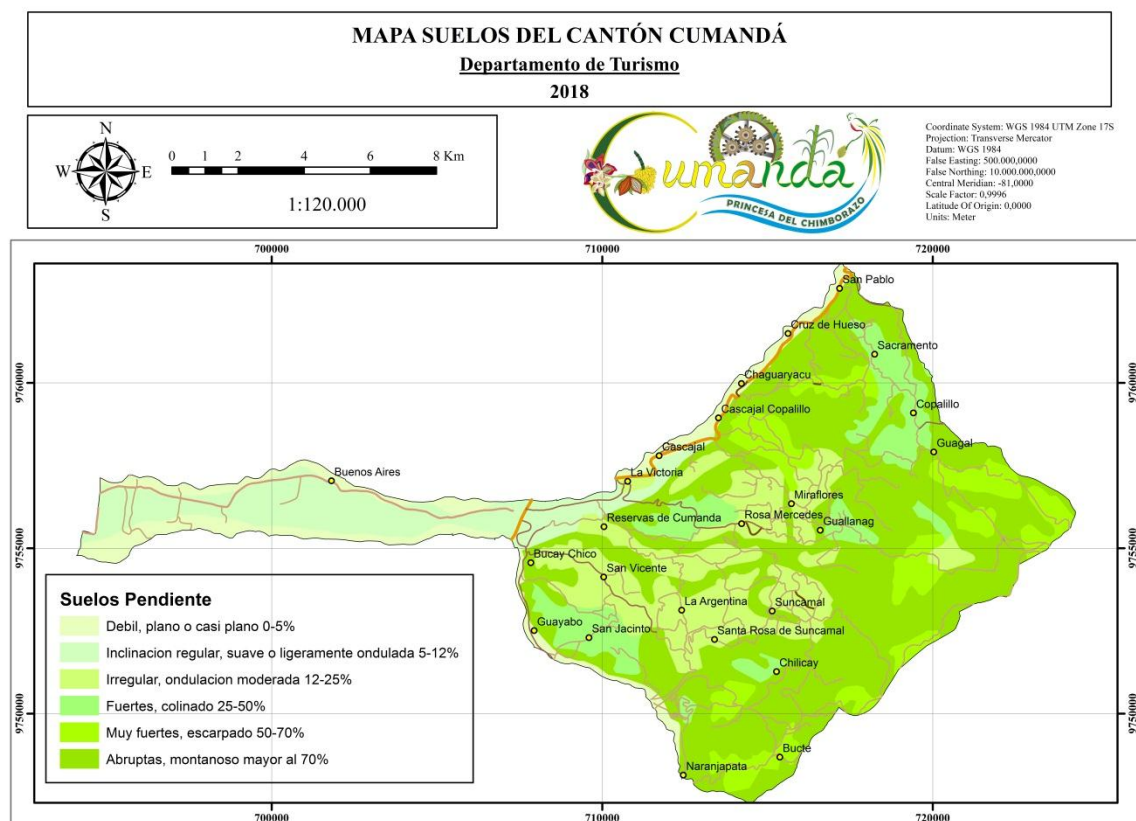


Ilustración 8 Pendientes suelos Cumandá
Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2013)

Tabla 10 Pendientes suelos Cumandá

Suelos pendiente	Hectáreas	Porcentaje
Abruptas, montañoso mayor al 70%	7132	44,94%
Débil, plano o casi plano 0-5%	1250	7,87%
Fuertes, colinado 25-50%	1495	9,42%

Inclinación regular, suave o ligeramente ondulada 5-12%	1779	11,21%
Irregular, ondulación moderada 12-25%	2654	16,72%
Muy fuertes, escarpado 50-70%	1562	9,84%
Total	15871	100,00%

Fuente: (Ministerio del Ambiente, Monitoreo del Patrimonio Natural, 2013).
Realizado por: Kevin J Oñate B.

Según el Geoportal del Agro Ecuatoriano, elaborado por el MAE en el año 2013, las pendientes de los suelos del cantón Cumandá como identificamos en la tabla 4 tenemos pendientes Abruptas, montañoso mayor al 70% con el 44,94% del territorio en total, irregular, ondulación moderada 12-25% con el 16,72% y inclinación regular, suave o ligeramente ondulada 5-12% con el 11,21%; teniendo un porcentaje alto de suelo montañoso aun, donde la biodiversidad se encuentra aún protegida y poseemos micro habitads de especies de flora y fauna representativos.

5) Zonas de vida

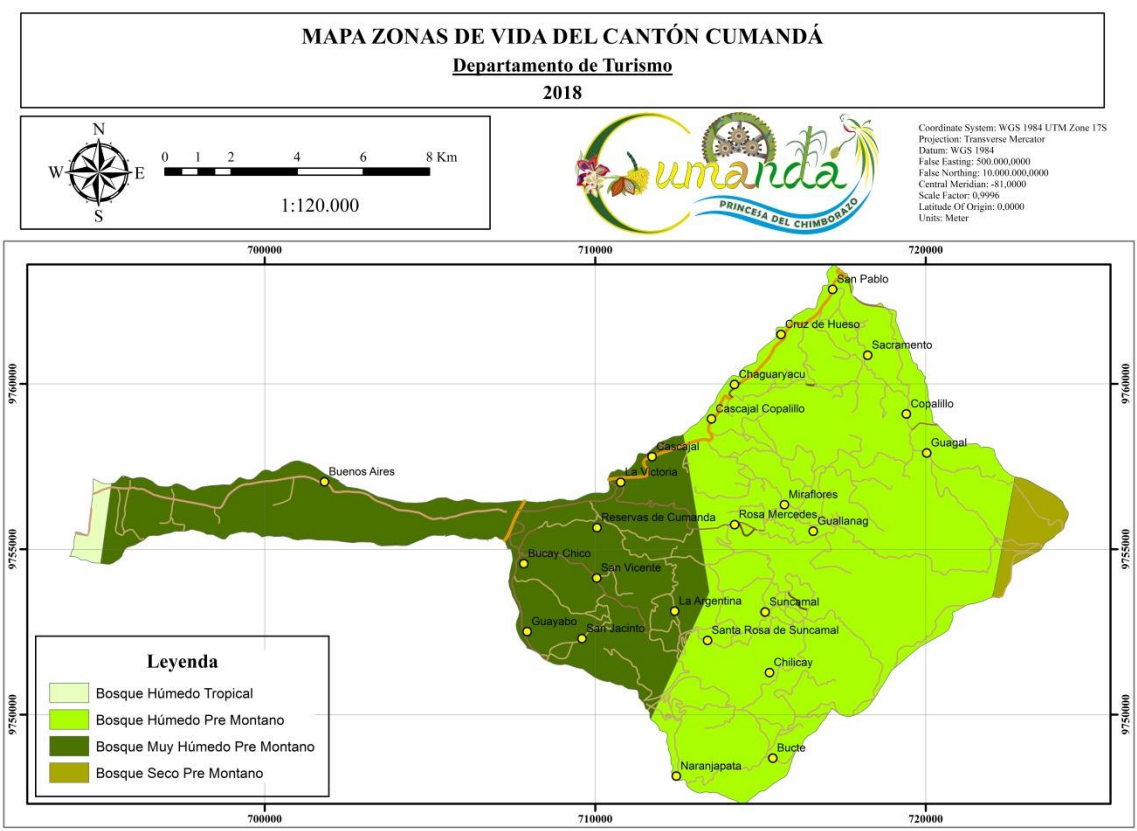


Ilustración 9 Zonas de vida Cumandá
Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2013)

Tabla 11 Zonas de vida Cumandá

N	Código	Descripción	Área (ha)	Porcentaje
---	--------	-------------	-----------	------------

1	b.h.T.	Bosque húmedo tropical	153	1%
2	b.s.P.M.	Bosque seco pre montano	379	2%
3	b.h.P.M.	Bosque húmedo pre montano	10100	64%
4	b.m.h.P.M.	Bosque muy húmedo pre montano	5239	33%
Total			15871	100%

Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2013).

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Según la información del (Ministerio del Ambiente, 2013), el cantón Cumandá, cuenta con 4 zonas de vida:

Bosque húmedo tropical con el 1% del territorio cantonal comprende la zona baja del cantón en el recinto Buenos Aires en el área de producción agrícola bajo los 180 msnm.

Bosque seco pre montano con el 2% del territorio cantonal comprende la zona alta del cantón en el recinto Guagal desde 2040 msnm hasta los 3040.

Bosque húmedo pre montano con el 64%, comprende los recintos: San Pedro, Cruz de Hueso, Sacramento, Chalguayacu, Copalillo, Cascajal Copalillo, Guagal, Miraflores, Rosa Mercedes, Guallanag, Suncamal, Santa Rosa de Suncamal, Chilicay, Bucte y Naranjapata.

Bosque muy húmedo pre montano con el 33% del territorio cantonal comprende los recintos: Cascajal, La Victoria, Reservas de Cumandá, Bucay Chico, San Vicente, La Argentina, El Guayabo y San Jacinto.

De acuerdo con las zonas de vida del cantón Cumandá, constituye un importante factor para el desarrollo del turismo ya que cuenta con cuatro zonas de vida en donde encontramos diferentes ecosistemas, cada zona de vida contiene fauna y flora diferentes tipos de atractivos turísticos los cuales pueden ser aprovechados mediante un correcto manejo de los recursos para su aprovechamiento.

3. Factor económico

a. Actividades económicas

1) Población ocupada por actividad

Tabla 12 Población ocupada por actividad

PEA	Personas	Porcentaje
Agricultura, ganadería	2830	43,80%
Comercio	788	12,20%
Construcción	601	9,30%
Transporte y almacenamiento	420	6,50%
Industrias manufacturas	375	5,80%
Enseñanza	278	4,30%
Actividades de Alojamiento	246	3,80%
Actividades de los hogares como empleadores	226	3,50%
Administración pública y defensa	207	3,20%
Otras actividades de servicios	103	1,60%
Otros	388	6,00%
Total	6461	100,00%

Fuente: (INEC & SENPLADES, Ficha de cifras generales cantón Cumandá, 2014).

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Según datos de (INEC & SENPLADES, Ficha de cifras generales cantón Cumandá, 2014) la población ocupada por actividad representada en la Tabla 17, la actividad de agricultura, ganadería con 2830 personas representa el 43,80%, la actividad comercial con 788 personas representa el 12,20% y construcción con 601 personas con el 9,30%.

2) Agricultura, ganadería

Según (INEC & SENPLADES, Ficha de cifras generales cantón Cumandá, 2014) la actividad económica preponderante en el cantón es la agricultura representada por el 43,8%; dividida en:

a) Principales rubros de producción

i. Cacao

Tabla 13. Zonas de producción y área de producción cacao

Recinto/Comunidades	Vocación productiva	Áreas de producción (ha.)
Buenos Aires	Cacao	460
San Vicente	Cacao	50
Cascajal	Cacao	20
El Guayabo	Cacao	10
Reserva Cumandá	Cacao	4
Total		544

Fuente: (MAGAP, 2003)

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Dentro de las zonas de producción y área de producción cacao encontramos a Buenos Aires y toda la parte baja del cantón con mayor cantidad de hectáreas de producción con 460 ha.

ii. Caña de azúcar

Tabla 14. Zonas de producción y área en producción caña de azúcar

Recinto	Vocación productiva	Áreas de producción (ha.)
San Jacinto	Caña de azúcar	20
Santa Rosa de Suncamal	Caña de azúcar	5
Suncamal	Caña de azúcar	50
Guallanag	Caña de azúcar	80
Miraflores	Caña de azúcar	40
Total		195

Fuente: (MAGAP, 2003)

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Dentro de las zonas de producción y área de producción caña de azúcar encontramos al recinto Guallanag con mayor cantidad de hectáreas de producción con 80 ha.

iii. Maíz

Tabla 15. Zonas de producción y área de producción maíz

Recinto	Vocación productiva	Áreas de producción (ha.)
Reservas de	Maíz	6
Cumandá		
San Vicente	Maíz	60
Chilicay	Maíz	10
Buenos Aires	Maíz	10
Bucte	Maíz	15
Guallanag	Maíz	10
El Guayabo	Maíz	5
Total		116

Fuente: (MAGAP, 2003).

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Dentro de las zonas de producción y área de producción maíz encontramos al recinto San Vicente con mayor cantidad de hectáreas de producción con 60 ha.

b. Turismo

La riqueza paisajística hace notar los privilegiados atractivos del cantón Cumandá. En la actualidad se denota una actividad turística incipiente, por la falta del impulso por parte de los actores públicos, privados y sociales; existen iniciativas privadas de algunos complejos turísticos que requieren de mejoramiento.

La ubicación Geográfica, pisos altitudinales, hidrografía, clima y la flora y fauna hacen que sea el cantón más biodiverso de la provincia de Chimborazo; por ello es que en los talleres participativos la gran mayoría de actores manifiestan el interés de incursionar como actividad complementaria el turismo. Para ello se requiere el apoyo del GAD y la voluntad de asociarse para los emprendimientos; surge además la necesidad de entrar en un proceso fuerte y urgente de capacitación donde se enlace lo turístico como un esfuerzo productivo para mejorar los niveles de ingresos familiares; la estrecha relación entre el turismo y las actividades productivas implica generar oportunidades de ocupación y empleo especialmente para los jóvenes del Cantón que incorporen ofertas en gastronomía de tal manera que sigan viviendo en sus espacios territoriales naturales, así hablaremos de una gestión del territorio de una forma autónoma, ello requiere de un vínculo de las universidades y el instituto a distancia que funciona en el cantón. Se plantea el impulso y fortalecimiento de la mesa interinstitucional de turismo en coordinación de los GAD's cantonal y Provincial, junto a la Dirección Regional de Turismo y la empresa privada para el

impulso de un anillo o corredor turístico productivo, en pos de la declaratoria del ANILLO TURÍSTICO PRODUCTIVO más biodiverso de la provincia, con condiciones de infraestructura adecuadas y accesibilidad y con políticas de un adecuado uso para la conservación de áreas naturales.

Por ello desde la señalización, hasta las campañas de comunicación son parte del impulso de esta estrategia de reactivación productiva, donde se promueva un Plan consensuado cuyo compromiso de los actores sea inmediato para su operativización.

Entre varias actividades turísticas del cantón tenemos la visita a trapiches (elaboración del guarapo, licor y panela) pese a que han ido disminuyendo, la visita a la Iglesia de San Pedro de Suncamal, el Santuario del Divino Niño, La represa del río Blanco, el río Chimbo, el Rancho Santa Rosa, Hacienda San Ramos, Rancho San Pedro, Hacienda El Placer. Así mismo se puede realizar Caminatas, paseos a caballo o en bicicleta, vía La Isla, vía a la Victoria y la zona Urbana.

4. Factor social

a. Población

El total de la población de cantón Cumandá es de 12.922. (INEC & SENPLADES, Ficha de cifras generales cantón Cumandá, 2014)

b. Género

Tabla 16 Población por género

Población	Hombres	Mujeres
12922	6345	6577

Fuente: (INEC & SENPLADES, Ficha de cifras generales cantón Cumandá, 2014).

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Según información del INEC y SENPLADES, 2014, en el cantón Cumandá se registran 6345 hombre con el 49% de la población total y 6577 mujeres con el 51% de la población.

c. Distribución de la Población

Tabla 17 Población urbana y rural

Población	Urbano	Rural
12922	8632	4290

Fuente: (INEC & SENPLADES, Ficha de cifras generales cantón Cumandá, 2014).

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Según información del INEC y SENPLADES, 2014, en el cantón Cumandá se registran 8632 habitantes en la zona urbana con el 67% de la población total y 4290 en la zona rural con el 33%.

d. Población económicamente activa

Tabla 18 Población económicamente activa

Población	PEA
12922	6461

Fuente: (INEC & SENPLADES, Ficha de cifras generales cantón Cumandá, 2014).

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Para la población económicamente activa INEC y SENPLADES nos dice que en el cantón Cumandá 6461 personas están en este grupo representando el 50% del total de la población.

e. Salud

El cantón Cumandá cuenta con: 2 Subcentros de salud: 1 en la cabecera cantonal Cumandá y 1 en San Vicente, 2 centros de atención del IESS: uno en la Resistencia y uno en Cascajal.

La cartera de servicios que presta el Subcentro de Cumandá es la siguiente:

Medicina general

Medicina familiar

Odontología

Vacunación

Laboratorio clínico

Obstetricia

Inspección sanitaria

Calificación de discapacitados

Psicólogo (solo los días viernes)

La cartera de servicios que presta el Subcentro de Salud de San Vicente es la más básica consiste en lo siguiente:

Medicina general

Vacunación

Obstetricia (día martes con profesional itinerante)

f. Infraestructura

1) Educativa

En el cantón actualmente funcionan las siguientes instituciones educativas en los distintos niveles: educación inicial, educación básica y bachillerato.

En educación inicial el cantón cuenta con 12 centros educativos, 8 en la zona urbana y 4 en la zona rural, que funcionan en su mayor parte en jornada matutina.

En educación básica, el cantón cuenta con 22 unidades educativas, de las cuales cuatro son unidocentes y están ubicadas en la zona rural, es decir que alrededor del 20% todavía conservan esta modalidad, lo que refleja que esta situación de marginalidad en la zona rural se mantiene.

Para este nivel existe un total de 3588 alumnos, de los cuales el 50,67 % son hombres y el 9,33% son mujeres, lo cual refleja que existe bastante equidad en esta relación.

Tabla 19 Educación básica

Nombre de la escuela	Dirección	Parroquia urbana o rural	Tipo de establecimiento	Sexo		Total
				H	M	
Antonio Nariño Cantón	Recinto Chalguayacu	Rural	Pluridocente	24	20	44
Cumandá Cecilia	Recinto Cascajal	Rural	Pluridocente	33	33	66
Álvarez Freire	9 de Octubre y Rumiñahui	Urbano	Pluridocente	286	244	530
Sultana de los Andes	9 de Octubre y Primera Constituyente	Urbano	Pluridocente	433	487	920
Celso Augusto Rodríguez	Chimborazo y Amazonas	Urbano	Pluridocente	472	485	957
Cornelio Dávalos Donoso	Recinto la Victoria	Rural	Pluridocente	35	40	75
Dr. Angel Borja García	Barrio de los Ángeles	Urbano	Pluridocente	0	0	0
Dr. Remigio Crespo Toral	Recinto Suncamal	Rural	Pluridocente	12	7	19

José Nicanor Carrión	Recinto Buenos Aires	Rural	Pluridocente	17	16	33
Aníbal Moreno	Recinto Copalillo	Rural	Pluridocente	22	15	37
Insuasti						
Luis Virgilio Verdugo	Recinto Guagal	Rural	Unidocente	10	6	16
Manuel Quiroga	Vía a Suncamal	Rural	Pluridocente	43	46	89
Republica de Paraguay	Recinto Sacramento	Rural	Unidocente	14	13	27
Víctor Naranjo	Recinto Guallanag	Rural	Unidocente	3	6	9
Fiallos						
26 de Septiembre	Recinto Miraflores	Rural	Unidocente	9	6	15
28 de Enero	Recinto Valle Alto	Urbano	Pluridocente	65	60	125
Cumandá	Jaime Cabrera y primera constituyente	Urbano	Pluridocente	43	38	83
Arnaldo Merino	Recinto la Isla 87	Urbano	Pluridocente	94	66	160
Muñoz						
José Riofrio	Recinto la resistencia	Urbano	Pluridocente	109	91	200
General Angel Flores	Recinto La Nueva Unión	Urbano	Pluridocente	20	2	22
Provincia Chimborazo				29	38	67
Total de estudiantes				1818	1770	3588
Porcentaje Hom/Mujeres				50,67%	49,33%	100%

Fuente: (Carrazco y Asociados, 2015).
Realizado por: Kevin J Oñate B.

2) Vivienda

Tabla 20 Acceso a la vivienda

Centros poblados urbanos	N° de familias	N° de familias que cuentan con vivienda propia	Porcentaje de la tenencia de la vivienda	N° de familias que no cuentan con vivienda propia	Déficit habitacional (%)
Cabecera Cantonal	3200	3000	85%	270	7.65%
Centros Poblados Rurales (Recintos)	1191	1100	80%	150	12,25%

Fuente: (Carrasco y Asociados, 2015).
Realizado por: Kevin J Oñate B.

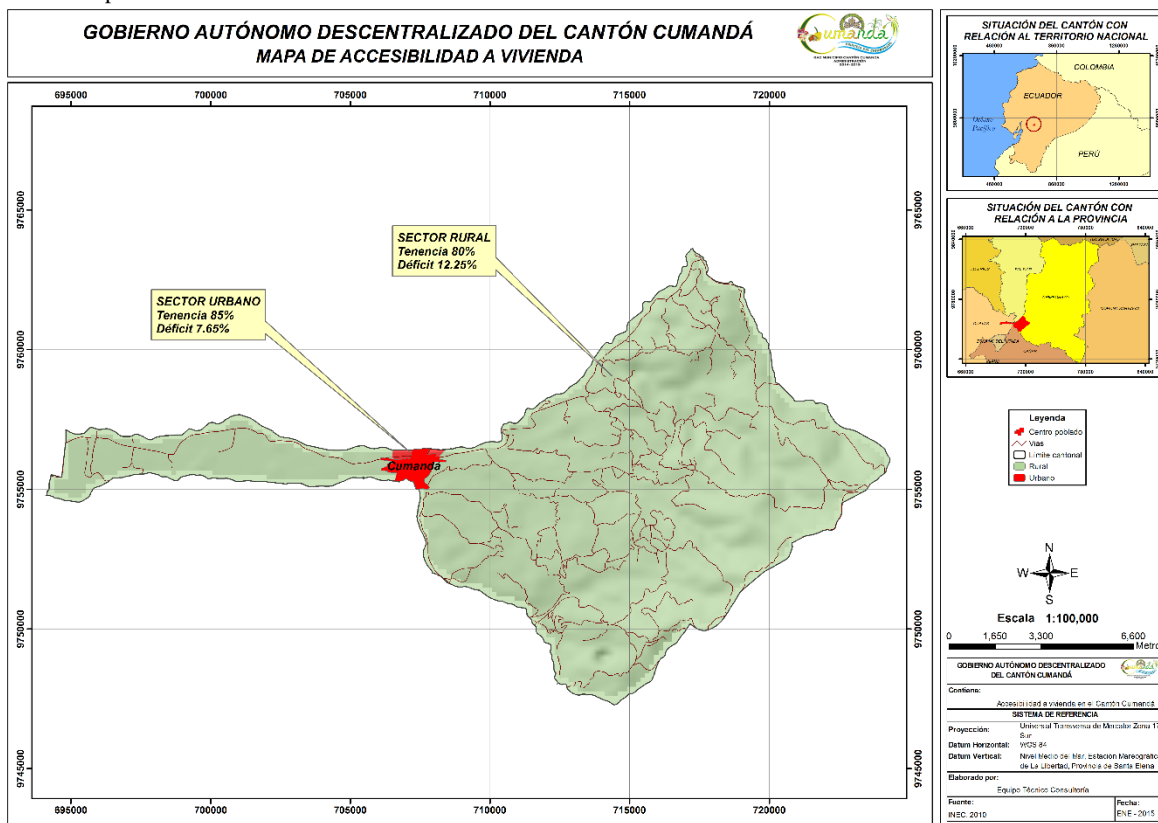


Ilustración 10 Acceso a la vivienda
Realizado por: Kevin J Oñate B.

Según la información del Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial del 2015 el 85% de la población urbana tiene acceso a vivienda propia y el 80% en el área rural, con un déficit habitacional de 7.65% y 12,25%.

3) Vial y transportación

Cumandá es un cantón al cual se llega de forma rápida y sencilla debido a que cuenta con un sistema de vías establecidas por dos carreteras nacionales de primer orden asfaltadas y en mantenimiento las cuales la conectan con ciudades importantes del país; mientras que, para llegar a sus recintos se cuenta con vías de segundo y tercer orden lastradas con poco mantenimiento.

a) Redes Viales en el ámbito urbano del Cantón

i. Expreso

Las vías expresas establecen la relación entre el sistema interurbano y el sistema vial urbano, sirven principalmente para el tránsito de paso (origen y destino distantes entre sí). Unen zonas de elevada generación de tráfico transportando grandes volúmenes de vehículos, con circulación a alta velocidad y bajas condiciones de accesibilidad. Sirven para viajes largos entre grandes áreas de vivienda y concentraciones industriales, comerciales y el área central.

El cantón Cumandá cuenta con la vía Riobamba – Guayaquil en la que a diario transitan miles de vehículos livianos, de transporte de pasajeros, de carga, que realizan el intercambio de productos entre la Sierra y la Costa, siendo ésta una de las principales vías que fomentan el comercio en el país.

ii. Arterial

Las vías arteriales permiten el tránsito vehicular, con media o alta fluidez, baja accesibilidad y relativa integración con el uso del suelo colindante. Estas vías deben ser integradas dentro del sistema de vías expresas y permitir una buena distribución y repartición del tráfico a las vías colectoras y locales. El estacionamiento y descarga de mercancías está prohibido salvo casos de emergencia.

Los nombres de las principales vías colectoras con las que cuenta el Cantón Cumandá son: 10 de agosto, 4 de diciembre, 1 de mayo, 9 de octubre y la Perimetral.

iii. Colector

Las vías colectoras sirven para llevar el tránsito de las vías locales a las arteriales y en algunos casos a las vías expresas cuando no es posible hacerlo por intermedio de las vías arteriales. Dan servicio tanto al tránsito de paso, como hacia las propiedades adyacentes.

En general en el Cantón Cumandá la mayoría de calles son colectoras estando en un estado aceptable adoquinadas el 50% y lastradas el otro 50%

iv. Seguridad

Existe la presencia de la Unidad de Policía Comunitaria, la misma que cuenta con 2 UPC uno en el barrio Bellavista y otro en la avenida los puentes, los mismos que realizan patrullaje frecuente en el área urbana y prestan sus servicios a todo el cantón tanto la zona urbana como la rural.

g. Infraestructura institucional e Instituciones públicas

Tabla 21 Infraestructura institucional e Instituciones públicas

Actores Institucionales	Dirección	Teléfono
Subcentro de Salud Cumandá	Vía Buenos Aires- Barrio 28 de Enero	0997822227
Obras Publicas GADM Cumandá	Av. Los puentes y Simón Bolívar	0989708401
Colegio Técnico Cumandá		
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cumandá	Abdón Calderón y Simón Bolívar	
Fiscalía cantón Cumandá	Calle Simón Bolívar	095427220
Consejo de la Judicatura		
Jefatura Política		
Concejo cantonal de la niñez y adolescencia	Av. Los Puentes, Interior del Centro Comercial Cumandá Of. 13 y 14	(03) 2272736
Policía Nacional Cumandá	Barrio Bellavista	0987000320
Liga Deportiva Cantonal	Detrás del Subcentro de Salud	0997622223
Registro Civil	Av. de los Puentes y 9 de Octubre	
Banco de Fomento	Abdón Calderón y Simón Bolívar	
IESS Unidad de Atención Seguro Campesino Cascajal	Vía Panamericana recinto Cascajal	
Centro Gerontológico		0981515522
Empresa de Agua Potable EMAPSAC	Mercado Municipal GADM Cumandá	0980450114
EMMAI-BCP-EP	Km 6,5 vía Cumandá-Buenos Aires	0958988986
Registro de la Propiedad	Av. Los Puentes Mercado Municipal segundo piso	
Cuerpo de Bomberos	Simón Bolívar y Riobamba	033226096
COAC Lucha Campesina	Centro cantón Cumandá	
COAC Riobamba	Centro cantón Cumandá	
COAC Divino Niño	Av. Los Puentes junto al Mercado	
MAGAP	Barrio La Dolorosa	
Empresa Eléctrica Riobamba	Av Los Puentes y Jaime Cabrera	

Realizado por: Kevin J Oñate B.

Dentro de la infraestructura institucional e instituciones públicas del cantón Cumandá se encuentran el palacio Municipal, Subcentro de Salud Cumandá, campamento de Obras públicas, Colegio Técnico Cumandá, Fiscalía cantón Cumandá, Consejo de la Judicatura, Jefatura Política, Concejo cantonal de la niñez y adolescencia, Policía Nacional Cumandá, Liga Deportiva Cantonal, Registro Civil, Banco de Fomento, IESS Unidad de Atención Seguro Campesino

Cascajal, Centro Gerontológico, Empresa de Agua Potable EMAPSAC, EMMAI-BCP-EP, Registro de la Propiedad, Cuerpo de Bomberos, COAC Lucha Campesina, COAC Riobamba Ltda., COAC Divino Niño, MAGAP, Empresa Eléctrica Riobamba.

h. Agua potable

Tabla 22 Disponibilidad de agua potable

CENTROS POBLADOS URBANOS	N° DE FAMILIAS	N° DE FAMILIAS QUE CUENTAN CON EL SERVICIO	N° DE FAMILIAS QUE NO CUENTAN CON EL SERVICIO	DEFICIT ACTUAL (%)
1	2157	2011	146	6,8
CENTROS POBLADOS RURALES				
0	0	0	0	0

Fuente: Programa GCS AME (EPMAPSAC), 2010

i. Alcantarillado

El 60% de la población urbana se encuentra conectada a una red de alcantarillado sanitario y un 10% a nivel rural, es necesario indicar que en los demás recintos se evacuan las aguas servidas mediante pozos tanto ciegos como sépticos, por lo que este servicio no es suficiente para el desarrollo turístico del cantón, debido a la presencia de inundaciones en época invernal y además problemas que conlleva un servicio de alcantarillado en mal estado en ciertas zonas e inexistente en otras.

4) Servicio de alcantarillado en la zona urbana del cantón Cumandá

Los datos presentados son tomados en base al censo poblacional del año 2010 y a su vez se realizó el cálculo con los datos que cuenta la EPMAPSAC (GCS AME), para obtener un resultado aproximado de los usuarios que carecen del Servicio de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario, es así que tenemos lo siguiente.

Tabla 23 . Población Con Cobertura Del Servicio De Alcantarillado Sanitario En La Zona

POBLACION CON COBERTURA DEL SERVICIO DE ALCANTARILLADO SANITARIO EN LA ZONA URBANA

N° DE FAMILIAS	N° DE FAMILIAS QUE CUENTAN CON EL SERVICIO	(%) TOTAL DE COBERTURA DE ZONA URBANA	N° DE FAMILIAS QUE NO CUENTAN CON EL SERVICIO	DEFICIT ACTUAL (%)
2157	1635	75,8	522	24,2

Fuente: (Programa GCS AME (EPMAPSAC), 2010)

Los Tipos de Red Matriz de Alcantarillado con la que cuenta la Zona Urbana en los Barrios del Cantón Cumandá se detallan de la siguiente manera.

Tabla 24 Tipo de Red Matriz -Alcantarillado

BARRIO	DUCTO CAJON	TUBO DE CEMENTO	TUBO CORRUGADO PVC
La Marina	X		
Central		X	
Víctor Corral Mantilla			
Los Andes			
Artesanos			
Planta baja dolorosa			X
Mateo Maquisaca			
Bellavista			
9 de Diciembre			

Fuente: (Programa GCS AME (EPMAPSAC), 2010)

j. Electricidad:

El 100% de la población del cantón beneficia de energía eléctrica a través del sistema interconectado de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A, en la actualidad se encuentra en buen estado.

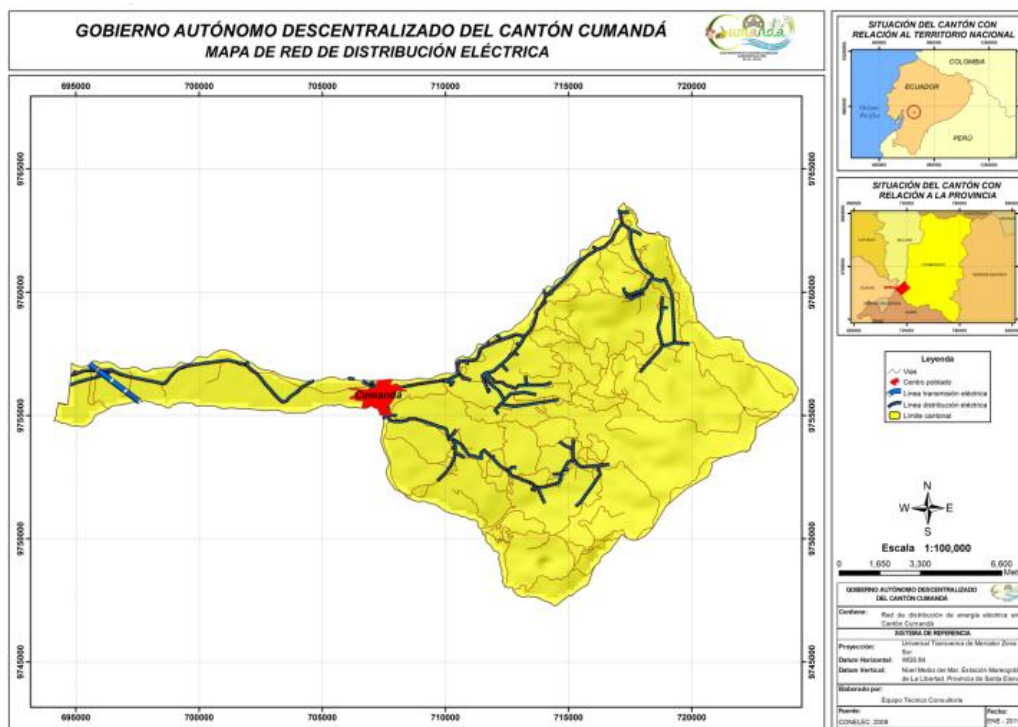


Ilustración 11 Mapa de cobertura de red eléctrica
Fuente: (Consejo Nacional de Electricidad-CONELEC, 2009)

k. Desechos Sólidos:

Está liderada por la EMMAI-BCP-EP, la cual es una Empresa Pública Municipal Mancomunada responsable de gestionar de forma integral los residuos sólidos urbanos de los cantones Pallatanga, Cumandá y General Antonio Elizalde (Bucay).

La EMMAI-BCP-EP brinda el servicio en la zona urbana y en las cabeceras parroquiales rurales. Es necesario señalar que las zonas rurales en los cantones mancomunados son demasiado dispersas por lo que se considera brindar servicio al menos al 30% de la población rural y al 95% de la población urbana.

l. Sistema de Recolección.

Siguiendo el sistema de funcionamiento, en el sistema de recolección implementado por la Empresa se justifica el método de acera (consiste que simultáneamente el recorrido del Recolector por su ruta, y los agentes de recolección van recogiendo los residuos diferenciados, previamente colocados por los ciudadanos, en el frente de sus casas, los días y horarios establecidos por la Empresa, (lunes, miércoles y viernes desechos orgánicos, martes, jueves y sábados inorgánicos) en la mañana y en la tarde, se cubre las dos rutas.

Tabla 25 Sistema de Recolección

Cantón	Rec. Diferenciada	Cobertura	N° de Agentes
Cumandá	100%	95%	2

Fuente:(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cumandá, 2014)

5. Factor cultural

a. Grupos étnicos

1) Diversidad Étnica

Cumandá es un cantón con una limitada diversidad étnico cultural. Según los datos del censo del 2010, por autodefinición étnica cultural, la mayor parte de sus pobladores se identifican como mestizos, el 4% como indígena y el 3% como afroecuatoriano. A pesar de encontrarse ubicado al iniciar la región costa del país, Cumandá apenas tiene un 2 % de pobladores que se han identificado como montubios. En su conjunto los pobladores con identidad de pueblos indígenas, montubios y afroecuatorianos en el cantón llegan a un 10%, porcentaje que, si bien no es muy alto, nos refiere a la necesidad de trabajar políticas interculturales y de inclusión étnica desde el gobierno local descentralizado hacia este sector de la población. Cumandá es un cantón con una limitada diversidad étnico cultural. Según los datos del censo del 2010, por autodefinición étnica cultural, la mayor parte de sus pobladores se identifican como mestizos, el 4% como indígena y el 3% como afroecuatoriano. A pesar de encontrarse ubicado al iniciar la región costa del país, Cumandá apenas tiene un 2 % de pobladores que se han identificado como montubios. En su conjunto los pobladores con identidad de pueblos indígenas, montubios y afroecuatorianos en el cantón llegan a un 10%, porcentaje que, si bien no es muy alto, nos refiere a la necesidad de trabajar políticas interculturales y de inclusión étnica desde el gobierno local descentralizado hacia este sector de la población.

Tabla 26 Diversidad étnica del cantón

PUEBLO O NACIONALIDAD	CASOS	%
Indígena	577	4
Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	411	3
Negro/a	23	0
Mulato/a	107	1
Montubio/a	209	2
Mestizo/a	11157	86
Blanco/a	426	3
Otro/a	12	0

Total	12922	100
--------------	-------	-----

Fuente: PDOyT cantón Cumandá 2014

Si analizamos a que grupo étnico pertenece ese 4% de la población indígena, tenemos que la mayoría son kichua de la sierra (un 58,4%), el 10,75% se afirma como perteneciente al pueblo puruhá, mientras que un 27,9% se considera indígena, pero ignora cuál es el pueblo al que se pertenece y un 1,56% afirma ser de otras nacionalidades. Esta información se resume en el siguiente cuadro.

Tabla 27 Adscripción étnica por pueblo o nacionalidad

NACIONALIDAD O PUEBLO INDÍGENA AL QUE PERTENECE	CASOS	PORCENTAJE
Achuar	2	0,35
Kichwa de la sierra	337	58,41
Otavalo	1	0,17
Panzaleo	1	0,17
Puruhá	62	10,75
Kañari	4	0,69
Otras nacionalidades	9	1,56
Se ignora	161	27,9
Total	577	100

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cumandá, 2014)

Si consideramos que los pobladores que se autodefinieron como kichwa de la sierra, en su mayoría debe corresponder kichwas de Chimborazo (es decir puruhaes), y sumamos al 10,57 por ciento que se considera puruhá, podríamos concluir que la gran mayoría de la población indígena que vive en Cumandá, son indígenas puruhá, proveniente del interior de la provincia de Chimborazo. Según la información levantada por el equipo técnico del GAD Cumandá, la mayoría de estos pobladores se dedica principalmente a labores como pequeños comerciantes en los mercados, o trabajadores autónomos.

Estos grupos mantienen sus prácticas culturales propias al interior de sus comunidades o grupos de relación en el centro urbano.

Estos etnográfica aparece en el lugar de privilegio que se da a los objetos en la existencia del hombre de los distintos lugares del cantón y en la exhibición de indumentaria tradicional, tanto cotidiana como ceremonial; adornos, utensilios manufacturados por los artesanos regionales, - algunos partes del repertorio de útiles de trabajo diario-, instrumentos musicales; fotografías ilustrativas de vivienda, fiestas populares y pequeñas muestras de literatura oral.

Los puruháes fueron unas etnias numerosas de indígenas que ocupaban la provincia de Chimborazo del Ecuador, los pobladores de Cumandá tanto por su proveniencia, así como por se sienten comprometidos con ser identificados en esta.

b. Cohesión social y pertenencia de la población con el territorio

Debido a que la Cumandá se ha formado en base a procesos de migración de provincias aledañas de Chimborazo, Cañar, Guayas y Azuay, existe un bajo grado de sentido de pertenencia al territorio. Buena parte de los pequeños asentamientos rurales se han formado alrededor de las haciendas, lo que ha contribuido a un aislamiento de esta población respecto de una dinámica cantonal.

No existe una población indígena originaria de estos mismos territorios. Cumandá inicio su constitución como parroquia en los años sesenta y recién se constituyó como cantón en los ochenta, por lo que es un espacio territorial, con pocas raíces culturales e institucionales.

Los flujos migratorios, internos y externos han ahondado esta situación, por lo que un elemento importante a trabajar desde el GAD hacia el futuro es construir estos sentidos de pertenencia e identidad cantonal.

c. Patrimonio

1) Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral

Los principales elementos patrimoniales tanto tangibles como intangibles son los siguientes:

Tabla 28 Identificación de Patrimonio

IDENTIFICACIÓN	ITEM	PATRIMONIO TANGIBLE
	1	Iglesia Central
	2	Bosque el Nogalero, cascadas
	3	Bosque Protector Santa Rosa
	4	La ruta den Contrabando
IDENTIFICACIÓN	ITEM	PATRIMONIO INTANGIBLE
	1	fiestas 6 de enero
	2	fiestas de cantonización
	3	fiestas de carnaval
	4	fiestas de navidad
	5	juegos de ecuavoley

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cumandá, 2014)

6. Factor político

El cantón Cumandá nace en el Plenario del Congreso Nacional mediante ley 138, publicada en el registro oficial, N° 862 del 28 de enero de 1992; como antecedente tenemos que el 8 de agosto de 1985, cuando se forma el Comité pro. Cantonización presidido por el Señor Edgar Maquisaca Bermeo, presentándose el proyecto de ley al Congreso Nacional el 5 de Agosto de 1986, este fue negado; se decide entonces presentar la demanda de inconstitucional al Tribunal de Garantías Constitucionales, el 1 de Septiembre de 1987 y se logra que el 8 de Noviembre de 1989 se acepte la demanda declarando su inconstitucionalidad, luego el Congreso Nacional el 17 de Mayo de 1990, ratifica la resolución del Tribunal de Garantías Constitucionales.

a. División política

Tabla 29 División Política Cumandá

N	Nombre
1	Buenos Aires
2	Guayabo
3	Bucay Chico
4	San Jacinto
5	San Vicente
6	Naranjapata
7	Reservas de Cumandá
8	La Victoria
9	Cascajal
10	La Argentina
11	Santa Rosa de Suncamal
12	Suncamal
13	Chilicay
14	Bucte
15	Rosa Mercedes
16	Miraflores
17	Guallanag
18	Guagal
19	Copalillo
20	Cascajal Copalillo

-
- 21 Chaguayacu
 - 22 Cruz de Hueso
 - 23 San Pablo
 - 24 Sacramento

Fuente: Actualización del PDyOT Cumandá 2015.

Realizado por: Kevin J Oñate B.

El cantón Cumandá no cuenta con parroquias la organización política administrativa del cantón está conformada por 24 recintos.

B. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

1. Análisis De La Oferta

a. Atractivos

Tabla 23 Atractivos Turísticos den cantón Cumandá

ATRATIVOS NATURALES					
N°	ATRATIVOS	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
1	Bosque Protector Santa Rosa	Atractivos Naturales	Bosques	Húmedo	II
2	Cascada Chorrera Del Diablo	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
3	Cascada El Encanto De La Princesa	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
4	Cascada Paila De Oro	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
5	Cascadas Piedras Gemelas	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
6	Cascadas Gotas De Lluvia	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
7	Cascada La Oreja De Piedra	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
8	Cascada Piedra Negra	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
9	Cascada Vestido De Novia	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
10	Cascada Chilicay	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	II
11	Cascada Cola De Caballo	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
12	Rio Chimbo	Atractivos Naturales	Ríos	Rápidos	II
13	Rio Chanchan	Atractivos Naturales	Ríos	Rápidos	II
14	Rio San Pablo	Atractivos Naturales	Ríos	Rio	II
15	Rio La Lucia	Atractivos Naturales	Ríos	Riachuelo	II
16	Rio Mayahuan	Atractivos Naturales	Ríos	Riachuelo	II
17	Poza Mayahuan	Atractivos Naturales	Ríos	Riachuelo	II

18	Rio Chalguayacu	Atractivos Naturales	Ríos	Riachuelo	II
ATRACTIVOS CULTURALES					
19	Boicaña	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Explotaciones Industriales	II
20	Trapiche	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Explotaciones Industriales	II
22	Ruta Del Contrabandista	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Área Histórica	I
22	Iglesia Suncamal	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula)	II
23	Quesera	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Explotaciones Industriales	II
24	Iglesia Sacramento	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula)	II
25	Hacienda La Envidia	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Explotaciones Industriales	II
26	Iglesia Central Cumandá	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula)	II

Realizado por: Kevin J Oñate B.

El cantón Cumandá cuenta con 18 atractivos naturales entre ellos están cascadas, ríos y bosques, el principal fuerte del cantón está en sus cascadas con una jerarquía I y II dotándoles de facilidades turísticas se puede llegar a tener un complejo de cañones atractivos para la demanda Nacional, también los ríos forman un importante papel dentro del cantón ya que poseen una jerarquía II que tienen ya rasgos turísticos los cuales pueden ser aprovechados para la práctica de deportes de aventura.

Dentro del cantón también podemos observar que posee 8 atractivos culturales en su mayoría realizaciones técnicas y científicas y arquitectura de jerarquía I y II que pueden ser relevantes para la práctica del turismo cultura dentro del cantón.

b. Principales festividades del cantón Cumandá

Tabla 30 Principales Fiestas del Cantón Cumandá

Principales Fiestas del Cantón Cumandá		
Mes	Festividad	Descripción
Enero	Cantonización cantón Cumandá	El municipio realiza diferentes actividades en la cabecera cantonal en conmemoración a la cantonización de Cumandá, así como: desfile cívico militar, actividades deportivas, académicas, ferias de turismo, casas abiertas.
Febrero	Fiestas de carnaval	A nivel cantonal se festeja el carnaval, de acuerdo a las costumbres y tradiciones de cada recinto del cantón, se realizan concursos de coplas, bailes, verbenas.
Abril	Semana santa	A nivel cantonal se realiza la fiesta de la semana santa, cada recinto tiene sus costumbres y tradiciones, hacer la fanesca, vía crucis, misas en honor a la resurrección de Jesucristo, en Cumandá se realiza las principales procesiones y misas
Mayo	Día de las madres y novena a la virgen María	Todos los recintos le rinden tributo al mes de María con novenas, y en el día de las madres conmemoran a cada mama que habita en el hogar de los cumandenses, se realiza elecciones de la madre símbolo y programas especiales.
Julio	Día del padre	Así mismo celebran el día del padre con programas especiales, en los recintos del cantón preparan una comida especial por este día
Agosto	San pedro de Suncamal	En este mes se celebra el patrono de la comuna de Suncamal, una de las fiestas más esperadas en el año por todos los habitantes del cantón, ya que son muy populares a nivel no solo cantonal sino provincial.
Septiembre	Fiestas patronales santísima virgen de los dolores	Los habitantes de Cumandá le rinden tributo a su patrona con misas en honor a ella, toros de pueblo, juegos populares, bailes, presentaciones artísticas, pelea de gallos, ferias turísticas, concursos de la canción nacional, etc.
	Fiestas patronales sacramento	Sacramento le rinde honor a su patrona la virgen de las mercedes con misas, toros de pueblo, actividades deportivas, peleas de gallos, presentaciones artísticas, bailes populares, etc.
	Fiestas patronales Miraflores	El recinto Miraflores le rinde tributo a su patrono con misas, toros de pueblo, actividades deportivas, peleas de gallos, presentaciones artísticas, bailes populares, etc.
Octubre	Fiestas patronales Guayanac	Guayanac le rinde honor al patrono San Francisco De Asís con misas, toros de pueblo, actividades deportivas, peleas de gallos, presentaciones artísticas, bailes populares, etc.
Noviembre	Finados	A nivel cantonal los habitantes de cada recinto y pueblos se trasladan a los cementerios a visitar a sus familiares que han fallecido, pintando sus tumbas, adornándolas y pasando misas por ellos, realizan la tradicional colada morada y las guaguas de pan.
Diciembre	Fiestas patronales san Vicente	El recinto san Vicente le rinde tributo a su patrono con misas, toros de pueblo, actividades deportivas, peleas de gallos, presentaciones artísticas, bailes populares, etc.
	Fiestas patronales la argentina	El recinto la argentina le rinde tributo a su patrono con misas, toros de pueblo, actividades deportivas, peleas de gallos, presentaciones artísticas, bailes populares, etc.

Navidad	Celebración de noche buena y navidad, cada familia conmemora el nacimiento del niño Jesús, en noche buena se reúnen en familia, se dirigen a la misa del gallo y después de se dirigen a casa para la tradicional cena a las 00:00, el 25 acostumbran a pasar en familia en casa o salir de paseo.
Fin de año	Para fin de año se realizan concursos de años viejos, bailes populares, y muchas familias acostumbran a realizar bailes en sus casas.

Realizado por: Kevin J Oñate B.

c. Planta turística

1) Catastro del cantón Cumandá

Tabla 31 Registro de alimentos y bebidas del cantón

N°	Nombre	Tipo	Subtipo	Propietario	Gerente	Dirección local	Teléfono Móvil	Georeferenciación	
								X	Y
1	Ma y Ke	Restaurante				Av los Puentes		707795	9756363
2	Doña Rosita	Restaurante	Picantería			Av los Puentes		707805	9756386
3	La Casa del Bolón	Restaurante		Nancy Brito	Nancy Brito	Av los Puentes		707790	9756357
4	Los Bolones de Laurita	Restaurante				Av los Puentes		707788	9756349
5	Carlitos	Restaurante		Orlando Berrones		Av los Puentes	997626288	707758	9756325
6	El Rodeo	Restaurante		Daysi Lema		Av los Puentes	968966314	707755	9756310
7	Tenedores & Sabores	Restaurante		Daniel Noboa		Av los Puentes	968860199	707701	9756227
8	La Delicia	Restaurante		Daysi Chacaguasay		Av los Puentes	982523670	707681	9756201
9	Café del Mar	Fuente		Rosalba Ramos		Av los Puentes		707642	9756140
10	Rosita	Restaurante				Av los Puentes		707641	9756118
11	Disfruta	Soda		Mayra Salamea		Av los Puentes	991674054	707646	9756110
12	Don Vichi	Restaurante		Vicente Salazar		Av los Puentes	968860199		
13	Reina del Cisne	Restaurante						714351	9759969
14	Sabor Costeño	Restaurante						714352	9760009
15	Dayanita	Restaurante	Asadero			Av los Puentes		714377	9760029
16	La Chimenea	Restaurante	Asadero			Av los Puentes		707770	9756317
17	Sabor Total	Restaurante		Teresa Romero		Av los Puentes	980179052	707757	9756294
18	La Manaba	Restaurante	Asadero	Rosa Intriago		Av los Puentes	980089626	707760	9756295
19	Soda Xpress	Soda				Av los Puentes		707746	9756286
20	Langosta de Mar	Restaurante	Marisquería	Laura Laje		Av los Puentes	996080574	707745	9756285
21	D Rocy	Restaurante	Asadero			Av los Puentes		707745	9756275

22	Fogón de Doña Tere	Restaurante		Esperanza Silva	Av los Puentes	991666345	707742	9756268
23	Familita	Soda		Lida Arellano	Av los Puentes	993727818	707747	9756290
24	Menestras de Sonia	Restaurante	Asadero	Sonia Basurtos	Av los Puentes	982687185	707724	9756237
25	Anabel	Restaurante		Ana Anasicha	Av los Puentes	959249213	707712	9756210
26	El chonero	Restaurante	Asadero		Av los Puentes	989714330	707700	9756187
27	Fruit and Coffee	Soda		Magali Alvarez	Av los Puentes	959670874	707630	9756086
28	Encebollados Barcelona	Restaurante		Margarita Juca	Av los Puentes y 1 de mayo	968031143	707537	9755990

Realizado por: Kevin Oñate

De acuerdo a la salida de campo se identificaron 28 locales de alimentos y bebidas, de los cuales 23 pertenecen al tipo restaurant, 4 al tipo sodas y 1 al tipo fuente.

Tabla 32 Registro hospedaje del cantón

N°	Nombre	Tipo	Categoría	Propietario	Gerente	Dirección		Georeferenciación	
						X	Y	X	Y
1	Hostal Olympus	Hostal	1 Estrella	Rea Medina Elva Mariuxi		9 de Octubre y Abdón Calderón		707263	9756130
2	Olympus	Campamento Turístico	Única	Bihorita Argudo Salazar				712987	9758181
3	El Edén	Motel						714615	9760141
4	La Victoria	Motel						711377	9757151
5	Paraíso del Buen Vivir	Hostería		Yolanda Toapanta		Km 3 Vía Cumandá Miraflores		711179	9756381
6	El Jardín	Motel				Km 1 Vía Cumandá Rio Blanco		708640	9756301
7	Magus	Hotel				Calle Cumandá y Longitudinal 5		707562	9755825
8	Dasot	Hotel				Primera Constituyente y 10 de Agosto		707271	9755925

9	Metrópolis	Hotel	9 de Octubre y 5 de Junio		
10	Ecoaventura Suncamal	Hostería	Suncamal, vía El Palmar	715936	9752984
11	Fuente de Vida	Hostería	Km 2 1/2 Vía Cumandá Suncamal	708449	9754923
12	La Lucia	Campamento Turístico	Km 2 Vía Cumandá Suncamal	707602	9754761

Realizado por: Kevin Oñate

De acuerdo con la investigación de campo que se hizo para determinar los sitios de hospedaje del Cantón se determina que existen 12 plazas de hospedaje los cuales de acuerdo a su tipo tenemos: 3 hoteles, 3 moteles, 3 hosterías, 2 campamentos turísticos y 1 hostel.

Tabla 33 Registro bares y discotecas del cantón

N°	Nombre Local	Tipo	Propietario	Gerente	CI	Dirección local	Teléfono Móvil	Georeferenciación	
								X	Y
1	El Semáforo	Discoteca	Elvis Aldaz	Elvis Aldaz	123456679		0986125600	707637	9756169
2	Latinos	Bar-Karaoke	Divis Reinoso	Divis Reinoso		Av. Los Puentes		707742	9756261
3	Botellón de la Salsa	Disco-Bar-Karaoke						707353	9756272
4	ONYX	Discoteca	Pieddad Moya					707335	9756293
5	La Avenida	Disco-Bar-Karaoke				Av. Los Puentes		707619	9756088
6	La Hueca	Soda-Bar-Karaoke						707383	9755822
7	Singing Bar	Bar-Karaoke				Av los Puentes		707795	9756363

Realizado por: Kevin Oñate

De acuerdo al registro de bares y discotecas del cantón Cumandá se encuentra 2 locales con tipo discoteca, 2 locales de tipo Disco-Bar-Karaoke, 1 local de tipo Bar-Karaoke y 1 local de tipo Soda-Bar-Karaoke.

Tabla 34 Registro transportes del cantón

N°	Nombre	Tipo	Georeferenciación	
			X	Y
1	Buy Cum SA	Mototaxis	707358	9756386
2	CIA PRINS Cumandá	Camionetas	707558	9755941
3	Cumachiti SA	Camiones	707462	9755836
4	9 de Junio	Taxis	707288	9756125

Realizado por: Kevin Oñate

Con el catastro del cantón en cuanto a transporte se registró 1 cooperativa de transportes de tipo mototaxi, 1 cooperativa de transportes de tipo vehículos, 1 cooperativa de transportes de tipo camiones y 1 cooperativa de tipo taxi.

d. Superestructura

1) Constitución

De la Constitución de la República del Ecuador aprobada en 2008. Se consideran los siguientes artículos.

Son deberes primordiales del estado: promover el desarrollo justo y equilibrado del Territorio, así como la defensa del patrimonio cultural y natural. (Art. 3).

El Estado reconoce el derecho de la población de vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, a la recreación y esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (Art. 14 y 24).

Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía nacional: Comunitaria, cooperativa, empresarial, pública o privada, asociativa, familiar, domestica, autónoma y mixta. (Art. 319).

2) Cootad

Art. 54.- Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

a: Promover el desarrollo sustentable de la circunscripción territorial cantonal para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

g: Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

m: Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él la colocación de publicidad, redes o señalización.

Art. 55.- Competencias Exclusivas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

g: Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la Ley.

h: Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para éstos fines.

k: Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.

j: Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas de lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la Ley.

3) Ley ordinaria de turismo

Art. 3.- principios de la actividad turística

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

Art. 4.- objetivos

- a. Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b. Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c. Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d. Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- e. Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f. Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g. Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- actividades turísticas

- Alojamiento
- Servicio de alimentos y bebidas
- Transportación cuando se dedica principalmente al turismo
- Operación
- La intermediación
- Hipódromos y parques de atracciones estables

Art. 10.- Luaf

El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos la LUAF, lo que les permitirá:

- Acceder a beneficios tributarios

- Dar publicidad a su categoría
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra.
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de funcionamiento, salvo en el caso de licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deben ser solicitadas y emitidas.

Art. 33. Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34. Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno.
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico.
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

4) Reglamento general de las actividades turísticas

De los guías profesionales de turismo

Art. 118.- Guías profesionales de turismo.- Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado.

Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

Art. 119.- Clasificación.- Los guías profesionales de turismo se clasifican en:

- a) **Guía nacional:** Es el profesional guía de turismo, debidamente autorizado para conducir, a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando las áreas de especialización contempladas en la letra b) de este artículo;
- b) **Guía especializado:** Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, museos, y en actividades especiales como canotaje, ascencionismo, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional; y,
- c) **Guía nativo:** Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene.

Art. 120.- Obligación de agencias, operadores y, prestadores de servicios.- Las agencias de viajes, los operadores, y los prestadores de servicios turísticos, contratarán, para desempeñar la actividad de guías profesionales, únicamente a quienes cuenten con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo retirará la licencia a quienes incumplan con lo previsto en el inciso anterior.

Art. 121.- Obligación de contratar guías profesionales de turismo.- Para la atención de grupos organizados de turismo, las agencias de viajes operadoras están obligadas a contratar el servicio de una guía profesional de turismo por cada quince pasajeros o fracción de ellos.

Art. 122.- Registro.- El Ministerio de Turismo llevará un registro nacional, ordenado y cronológico, de los guías de turismo a los que se hubiere otorgado licencia de ejercicio profesional. Además abrirá un expediente para cada uno de ellos.

Art. 123.- Funciones de los guías.- Corresponde a los guías profesionales de turismo:

- a) Desempeñar las actividades propias de su profesión, de acuerdo a lo previsto por este reglamento;
- b) Promover la defensa de los intereses de los turistas, informando y denunciando ante el Ministerio de turismo los abusos de que éstos puedan haber sido objeto;
- c) Suministrar en forma correcta, profesional y veraz, información sobre el patrimonio turístico del Ecuador; y,
- d) Atender y resolverlos problemas que pudieran tener los turistas, durante la permanencia en el lugar visitado.

Art. 127.- Licencia de ejercicio profesional.- Para obtener la Licencia de Ejercicio Profesional de guía de turismo otorgada por el Ministerio de Turismo, el interesado deberá cumplir con los requisitos establecidos en la ley y los siguientes:

- a) Solicitarlo por escrito al Ministerio de Turismo, adjuntando dos fotografías tamaño carnet;
- b) Presentar copia certificada del título profesional de guía de turismo y un certificado de suficiencia en idiomas inglés, francés, alemán, japonés, ruso o italiano, otorgado por una institución calificada por el Ministerio de Turismo para ese fin; los nacionales o extranjeros con títulos en el exterior, deberán refrendar dichos títulos en el Ministerio de Educación. La formación profesional de guías de turismo, será de por lo menos dos años. Dicha formación deberá ser conferida por las instituciones educativas reconocidas por el Ministerio de Turismo, Educación y Cultura y el Consejo Nacional de Educación Superior; y,
- c) Acreditar la nacionalidad ecuatoriana y en el caso de extranjeros, deberán presentar la autorización laboral correspondiente.

En la licencia de ejercicio de la actividad profesional, deberá constar con claridad la clasificación y especialización del guía de turismo, así como el idioma o idiomas en los que su conocimiento esté acreditado.

La licencia de ejercicio de la actividad profesional deberá renovarse cada dos años, contados a partir de la fecha de emisión de la licencia, para lo cual el guía profesional deberá presentar al Ministerio de Turismo, la correspondiente solicitud de renovación.

5) Ordenanza del cantón Cumandá

EL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CUMANDA CONSIDERANDO.-

Que, la expedición de nuevas disposiciones constitucionales y leyes relativas a los Gobiernos Seccionales del Ecuador, hacen necesaria una reorganización administrativa interna que fortalezca y agilite el marco legal existente;

Que, es necesario contar con un cuerpo normativo acorde con la situación actual del cantón, que regule las actividades de turismo sostenible;

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) ha establecido competencias exclusivas para la administración ejecutiva municipal que le corresponde al Alcalde y la administración, según disponen los Arts. 9 y 60.b) del COOTAD, y el ejercicio de la competencia legislativa del Concejo Cantonal, según prescriben los Arts. 7, 57 literal a) y 323 íbidem;

Que, el Art. 100 de la Constitución, señala que en todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas que se regirán por principios democráticos; siendo necesario reglamentar también la participación ciudadana para la elaboración de políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía.

Que, durante este proceso, deberá incentivarse la participación ciudadana, individual y colectiva, concreta y efectiva, de manera especial, en el quehacer democrático que permita que estas instancias se constituyan en un instrumento real y efectivo de participación ciudadana.

En uso de las atribuciones que le confiere en los Arts. 7 y 57.a), 322 y 323 del COOTAD, la invocada Disposición Transitoria Vigésima Segunda del mismo cuerpo de ley y la Constitución Política de la República del Ecuador:

EXPIDE:

La siguiente ORDENANZA PARA REGULACION DE ACTIVIDADES DE TURISMO SOSTENIBLE PARA EL CANTON CUMANDA

TITULO PRIMERO

CAPÍTULO I.-

DE LAS AUTORIDADES CANTONALES DE TURISMO SOSTENIBLE.-

Art. 1.-La Ordenanza de Turismo Sostenible, es un instrumento legal en la jurisdicción del Cantón Cumandá resultado del debate entre concejales y consejeros del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cumandá que nos permite regular actividades de turismo sostenible a nivel cantonal a través del establecimiento del Modelo de Gestión de Turismo Sostenible.

Art. 2.- La ordenanza de turismo sostenible es de interés público y observancia general en el territorio del GAD del Cantón Cumandá.

Art.3 -La presente ordenanza tiene los siguientes objetivos:

- a) El objetivo general de la Oficina Técnica de Turismo es que el GAD Cumandá, de acuerdo a sus atribuciones, regule las actividades de Turismo Sostenible en el cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo y genere un desarrollo ordenado y sostenible este sector productivo;
- b) Incluir en el modelo de gestión cantonal el Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible para Cumandá;
- c) Promover e impulsar el sector del turismo sostenible en el Cantón Cumandá y la Provincia de Chimborazo;
- d) Fortalecer el Sistema Turístico Cantonal;
- e) Generar la Oficina Técnica de Turismo Sostenible en el Cantón Cumandá;
- f) Integrar el Registro Obligatorio de Turismo Sostenible en el Cantón Cumandá;

- g) Generar mecanismos de servicio al cliente y gestión de la seguridad y protección al turista;
- h) Incluir el enfoque de Responsabilidad Social y Ambiental para el Desarrollo Sostenible en el Cantón Cumandá.

Art.4.- Para los efectos de la siguiente Ordenanza de Turismo Sostenible, se establecen los siguientes conceptos:

1. **Desarrollo Sostenible.-** Desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades y que puede permanecer en ese nivel indefinidamente gracias a insumos y otras estrategias políticas que lo sostienen desde fuera del sistema;
2. **G.A.D.-** Gobierno Autónomo Descentralizado;
3. **Impacto.-** Cambio producido en la constitución del sistema de su funcionamiento, en forma brusca, repentina, como respuesta a ciertas influencias estímulos, disturbios, del medio externo;
4. **Infraestructura turística.-** Conjunto de elementos físicos, bienes inmuebles y muebles que posee un núcleo turístico para poder prestar los correspondientes servicios;
5. **Medio Ambiente.-** Conjunto de características físicas, químicas y biológicas que condicionan y definen las cualidades del entorno, tomando en consideración de los procesos y fenómenos que constituyen sujetos funcionales del entorno; en los ecosistemas humanizados, los procesos y fenómenos del entorno cultural implican la integración de características sociales, económicas, políticas, religiosas, tecnológicas y artísticas, en lo cual se conoce como “medio ambiente humano”;
6. **Recursos Naturales.-** Todos los bienes de la naturaleza que permiten al hombre subsistir en el planeta o fuera de él, pueden ser recursos naturales renovables (agua, aire, bosques, fauna) y recursos naturales no renovables (petróleo, gas carbón, recursos genéticos silvestres, minas);
7. **Restauración.-** Término utilizado para designar el sector de empresas de servicios destinado a la manutención o servicio de comidas y bebidas, tales como restaurantes, bares, cafeterías y similares;
8. **Sostenibilidad Turística.-** Aprovechamiento planificado, controlado y racional de los atractivos naturales que sirven como “materia prima” para sustentar el armónico desarrollo turístico de un destino, beneficiándose con ello la comunidad anfitriona, visitantes y el recurso silvestre protegido;
9. **Turista.-** Aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo y su ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino;
10. **Visitante.-** Persona que se desplaza y visita un lugar diferente de aquel en el que tiene de ordinario su residencia o entorno habitual, con fines distintos a los de ejercer una ocupación remunerada o realizar estudios, como los que efectúa en su lugar de residencia, por un período no superior a 12 meses.

Art. 5.- El GAD de Cumandá deberá incluir contemplar los siguientes ejes de acción para el desarrollo sostenible del cantón:

- a) Desarrollo adecuado del sistema turístico sostenible cantonal y los prestadores de servicios turísticos;
- b) Atención al cliente, promoción, capacitación y asesoría;
- c) Inclusión de la responsabilidad social y ambiental para el turismo sostenible;
- d) Ordenamiento territorial para el turismo sostenible;
- e) Condiciones de las instalaciones e infraestructuras;
- f) Seguridad y protección al turista y visitante;
- g) Implementación del Sistema de quejas, sugerencias y sanciones.

Art. 6.- La normativa de turismo sostenible tendrá los siguientes fines:

- a) Garantizar un marco jurídico–normativo adecuado a las necesidades presentes y futuras inherentes al sector de turismo sostenible;

- b) Realización de las actividades turísticas;
- c) Regular de las actividades de turismo sostenible para beneficiar a la oferta y la demanda del Cantón.

CAPITULO II

DEL CONSEJO CONSULTIVO CANTONAL DE TURISMO SOSTENIBLE DEL CANTON CUMANDA.-

Art. 7.- El Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible, será un órgano colegiado, interinstitucional y plural de consulta, asesoría, concertación y apoyo técnico de las instancias municipales de turismo. (Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible).

Art. 8.- El Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible y Ambiente deberá integrarse de la siguiente manera:

- a) Un Presidente, que será el Alcalde o el delegado del mismo;
- b) Un miembro de la Comisión de Turismo
- c) Un Secretario Técnico que será el Técnico o responsable de la Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible;
- d) Tres Pro- Secretarios que serán personas relacionadas con la actividad turística. (Prestadores de servicios turísticos privados y comunitarios), y;
- e) Tres Vocales, uno por la Policía Nacional, un delegado de los medios de comunicación y uno por las instituciones educativas del cantón.

Art. 9.- Los cargos del Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible y Ambiente serán honoríficos y sin afectación salarial o jurídica para el GAD de Cumandá.

Art. 10.- Los miembros del Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible y Ambiente deberán nombrar o delegar de forma escrita a sus suplentes en caso de ausencia.

Art. 11.- El Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible y Ambiente sesionará trimestralmente de manera ordinaria y extraordinaria, las veces que se estime necesario.

El Secretario Técnico, por instrucción del Presidente convocará a las sesiones con anticipación de al menos setenta y dos horas para las sesiones ordinarias, y en cualquier tiempo para las extraordinarias; el presidente será suplido en sus ausencias por el Secretario Técnico.

Art. 12.- Los acuerdos del Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible se tomarán por mayoría de votos de los presentes; en caso de presentarse un empate, el Presidente tendrá voto de calidad.

Art. 13.- Para el cumplimiento de sus facultades y obligaciones el Presidente del Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible y Ambiente, tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Proponer el Orden del día de las sesiones del Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible y Ambiente;
- b) Dirigir las sesiones y someter a votación los temas tratados en ellas;
- c) Informar al Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible y Ambiente, del cumplimiento de sus acuerdos;

d) Invitar a participar dentro de las sesiones del Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible y Ambiente, a todos los actores públicos y privados vinculados a la actividad turística, cultura y ambiental; los cuales tendrán derecho a voz, pero no a voto.

Art. 14.-El Consejo Consultivo Cantonal de Turismo Sostenible y Ambiente tendrá las siguientes facultades:

- 1) Proponer temas, estudios y proyectos tendientes a cumplir con los objetivos del Consejo;
- 2) Participar en el proceso de definición de zonas de desarrollo turístico prioritario, procurando que en estas se contribuya a la protección del medio ambiente;
- 3) Establecer la entrega anual de reconocimientos a prestadores de servicios turísticos privados y/o comunitarios que se distingan por su empeño y cumplimiento a la presente ordenanza.

CAPITULO III DE LA OFICINA TÉCNICA CANTONAL DE TURISMO SOSTENIBLE.-

Art. 15.- La Oficina Técnica de Turismo Sostenible estará adscrita al GAD Cumandá y será constituida como una unidad ejecutora de los planes y políticas turísticas del cantón, a su vez esta se convierte en un servicio esencial dentro de este modelo de gestión.

Art. 16.- La Oficina Técnica de Turismo Sostenible deberá ser manejada por un profesional que cumplan con los siguientes parámetros:

- 1) Ser profesionales con título de tercer o cuarto nivel en las siguientes ramas:
 - a) Ecoturismo;
 - b) Administración y Dirección de Empresas Turísticas y Hoteleras;
 - c) Turismo Sostenible.
- 2) Experiencia mínima de dos años en temas relacionados al Desarrollo del Turismo Sostenible;
- 3) Conocimientos de las diferentes leyes, reglamentos y normativas que rigen al desarrollo del turismo y medio ambiente;
- 4) Conocimiento de parámetros básicos de atención al cliente y Ley del Consumidor.

Art. 17.- Corresponde a la Oficina Técnica de Turismo Sostenible, las funciones siguientes:

- a) Estimular, promover, controlar y evaluar la actividad turística y recreativa en el ámbito cantonal;
- b) Participar en la orientación, coordinación y ejecución de los planes de ordenamiento territorial, conservación, mejoramiento y defensa del medio ambiente;
- c) Poner a consideración del GAD, proyectos de convenios con Instituciones, entes nacionales o extranjeros;
- d) Participar en la creación de planes educativos y/o programas que creen conciencia sobre el manejo del medio ambiente y el turismo sostenible;
- e) Brindar asesoría a los diferentes prestadores de servicios en temas enmarcados en el ámbito legal, manejo de desechos sólidos, parámetros básicos en atención al cliente, y demás temas vinculados con la actividad turística sostenible;

- f) Levantar la información del Registro Único Cantonal de Turismo Sostenible, en el cual deberán inscribirse las personas, organismos y empresas dedicadas a la prestación de servicios de turísticos para operar dentro del presente sistema de turismo sostenible;
- g) Inventariar los atractivos turísticos del Cantón Cumandá.
- h) Promover la realización de diferentes tipos de eventos y/o ferias que fortalezcan la actividad turística dentro del cantón;
- i) Controlar y supervisar las actividades de los diferentes prestadores de servicios turísticos;
- j) Sugerir al seno del consejo la promulgación de normas legales tendientes al desarrollo y protección del turismo sostenible;
- k) Supervisar los recursos que el GAD asigne para realización de estudios, proyectos y construcción de instalaciones turísticas;
- l) Generar un Sistema Integral de Estadísticas Turísticas;
- m) Construir el Sistema de Indicadores de Impacto y Resultados;
- n) Desarrollar y fomentar las actividades de promoción y difusión turística y;
- o) Las demás funciones que legalmente le sean atribuidas.

CAPITULO IV

DEL REGISTRO UNICO OBLIGATORIO DE TURISMO SOSTENIBLE.-

Art. 18.- El Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible es un instrumento cuyo objetivo es la difusión, promoción e información para el turista, respecto de los productos y servicios turísticos disponibles en el Cantón Cumandá y la Red de Turismo Sostenible de la provincia, y estará a cargo de la Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible.

Art. 19.- La Oficina Técnica Cantonal de Turismo podrá aceptar la inscripción de los solicitantes y, en su caso, requerirles las constancias y dictámenes que el GAD requiera; una vez aceptada la inscripción en el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible, la Oficina Técnica extenderá la constancia de registro respectiva, la cual deberá refrendarse dentro de los primeros sesenta días calendario de cada año.

Art. 20.- Para obtener la inscripción en el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible, se deberá presentar solicitud ante la Oficina Técnica, en los formatos proporcionados y anexando la documentación comprobatoria siguiente:

- 1) Patente municipal; (USO DE SUELOS)
- 2) Permiso de los bomberos;
- 3) Permiso de Funcionamiento del MSP;
- 4) Registro Único de Contribuyentes;
- 5) Permiso del Ministerio de Turismo y (Licencia única anual de funcionamiento)
- 6) Los demás requisitos contemplados en el formato de inscripción, este formato deberá contener, cuando menos, la siguiente información:
 - a) Nombre y domicilio de la persona natural o jurídica que prestará el servicio turístico;
 - b) Lugar de prestación del servicio;
 - c) Fecha de apertura del establecimiento turístico;
 - d) La clase de los servicios que se brindan y su categoría, conforme a la ley y reglamento de Turismo Ecuatoriano;

- e) Precios y tarifas del servicio que se ofrece;
- f) Registros y permisos;
- g) Información relativa al establecimiento en que se ofrezcan los servicios, como tipo y características, capacidad y toda aquella información complementaria pertinente; y
- h) La demás información que el prestador estime necesaria para fines de difusión.
- i) Tratándose de personas jurídicas, deberán presentar el testimonio de la escritura pública que contenga su acta constitutiva y su respectiva inscripción en la Superintendencia de Compañías.

7) Certificado de aprobación del Curso de Buenas Prácticas Ambientales – construcciones alternativas emitido por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y la Oficina Cantonal de Turismo.

a) La aplicación de una o varias técnicas en su negocio turístico será requisito indispensable para emisión del Registro Único Obligatorio para el Turismo Sostenible, el incumplimiento de esta será causal para denegar el Registro Único Obligatorio para el Turismo Sostenible.

Tratándose de personas jurídicas, deberán presentar el testimonio de la escritura pública que contenga su acta constitutiva y su respectiva inscripción en la Superintendencia de Compañías y en el caso de organizaciones, asociaciones de demás organizaciones de Segundo Grado el aval del Ministerio de Inclusión Social.

Tratándose de personas externas que requieran el Registro Único Obligatorio Sostenible, se requiere que el 75 % sea mano de obra local.

Art. 21.- Los prestadores de servicios turísticos privados y/o comunitarios que obtengan su inscripción en el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible, tendrán los siguientes beneficios:

- a) Serán incluidos en los catálogos, directorios y guías que elabore la Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible;
- b) Difundir la categoría que corresponda a la calidad de sus servicios conforme a la Norma Oficial del Ministerio de Turismo;
- c) Participar en los programas de promoción y fomento coordinados por la Oficina Técnica de Turismo Sostenible;
- d) Participar en los programas de capacitación turística que promueva o lleve a cabo la Oficina Técnica de Turismo Sostenible y
- e) Recibir el apoyo y asesoría institucional de la Oficina Técnica de Turismo Sostenible, siempre que sea solicitado para el beneficio común del sector.

Art. 22.- Los prestadores de servicios turísticos privados y/o comunitarios deberán aportar la información que la Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible les solicite para fines estadísticos y de promoción; así mismo deberán notificar cualquier cambio o modificación de los datos asentados en el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible dentro de los treinta días calendario siguientes a la fecha en que ocurra.

Art. 23.- La inscripción en el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible podrá cancelarse en los siguientes casos:

- 1) Por solicitud del propio prestador de servicios turísticos privado y/o comunitario, cuando cesen sus operaciones;

- 2) Por resolución de la Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible, debidamente fundamentados previo cumplimiento del debido proceso.
- 3) Cuando al prestador de servicio turístico privado y/o comunitario se le retiren, revoquen o cancelen las licencias, concesiones, permisos o autorizaciones otorgadas por otras autoridades, dejándolo imposibilitado para prestar legalmente los servicios;
- 4) Cuando el prestador de servicio turístico privado y/o comunitario haya sido sancionado por alguna de las autoridades competentes en materia de protección al medio ambiente; y
- 5) Por incumplimiento a las disposiciones establecidas en la presente Ordenanza.

**TITULO SEGUNDO
DE LOS SERVICIOS TURISTICOS CANTONALES
CAPITULO I**

**DEL SISTEMA TURISTICO SOSTENIBLE CANTONAL Y PRESTADORES DE
SERVICIOS TURISTICOS.-**

Art. 24.- El Sistema Turístico Sostenible Cantonal será un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos y actores ordenados según sus funciones y, hasta cierto punto, localización espacial, todos ellos vinculados con la actividad turística, cultural y ambiental.

Art. 25.- El Sistema Turístico Sostenible Cantonal estará conformado por los siguientes actores:

- 1) Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cumandá;
- 2) Ministerio de Turismo;
- 3) Ministerio de Cultura;
- 4) Ministerio del Ambiente;
- 5) Medios de Comunicación;
- 6) Ministerio de Salud Pública;
- 7) Policía Nacional;
- 8) Cuerpo de Bomberos;
- 9) EMMAI-BCP;
- 10) Instituciones Educativas;
- 11) Prestadores de servicios turísticos privados y/o comunitarios y;
- 12) Demás organizaciones no gubernamentales, educativas y entes estatales.

**CAPITULO II
DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS.-**

Art. 26.- Los prestadores de servicios turísticos privados y/o comunitarios serán todas aquellas personas naturales y/o jurídicas que se dedican o realicen actividades turísticas, definidas en la Ley de Turismo del Ecuador y el Reglamento General de Actividades Turísticas de la misma.

Art. 27.- Los prestadores de servicios turísticos tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Inscribirse en el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible, el cual llevará a cabo la Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible;
- b) Proporcionar en los términos contratados, los bienes, productos y/o servicios que ofrecen al turista, así como hacer entrega al cliente del comprobante respectivo que ampare el monto de pago por el servicio contratado;

- c) Proporcionar a la Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible, los datos e información estadística que le sean solicitadas en relación a la actividad turística;
- d) Proporcionar a la Oficina Técnica la información actualizada de tarifas, correspondientes a los servicios que prestan;
- e) Mantener un buzón y/o libro de sugerencias y reclamos al turista;
- f) Velar por los intereses y seguridad del turista;
- g) Cumplir con las normas de higiene y seguridad en los locales, instalaciones y equipos mediante los cuales se ofrezca servicios al turista y
- h) Cumplir con todo lo establecido en esta ordenanza y demás ordenamiento legal aplicable.

Art. 28.- Los prestadores de servicios turísticos privados y/o comunitarios que hayan cumplido con el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible gozarán de los siguientes derechos:

- 1) Serán incluidos en los catálogos, directorios y guías que elabore la Oficina técnica Cantonal de Turismo sostenible;
- 2) Difundir la categoría que corresponda a la calidad de sus servicios conforme a la Norma Oficial del Ministerio de Turismo;
- 3) Participar en los programas de promoción y fomento coordinados por la Oficina Técnica de Turismo sostenible;
- 4) Participar en los programas de capacitación turística que promueva o lleve a cabo la Oficina Técnica de Turismo Sostenible;
- 5) Recibir el apoyo y asesoría institucional de la Oficina Técnica de Turismo sostenible, siempre que sea solicitado para el beneficio común del sector y
- 6) Participar en los reconocimientos y/o incentivos por el cumplimiento a esta ordenanza.

DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y CAMPAMENTOS.

Art. 29.- Los establecimientos de hospedaje deberán:

- a) Exhibir en un lugar visible, en el acceso principal del establecimiento, la tarifa vigente y los servicios incluidos en la misma, permitiendo la instalación de buzones de la Oficina Técnica de Turismo Sostenible para la recepción de quejas, comentarios y/o sugerencias al respecto;
- b) Mostrar en un lugar visible de cada habitación el reglamento interno del establecimiento, así como los servicios adicionales que en él se brinden, especificando las tarifas vigentes;
- c) Mostrar en un lugar visible de cada habitación, así como en los elevadores si los hubiere, las escaleras, pasillos y demás áreas comunes, las rutas de evacuación, la ubicación de hidrantes, extintores de incendio y otros materiales para uso en situaciones de emergencia;
- d) Todos los documentos, facturas y anuncios dentro del establecimiento deberán estar en letra legible y en idioma español, independientemente de usar otros idiomas; y
- e) Cumplir con lo establecido en cualquier otro ordenamiento legal aplicable.

Art. 30.- Los ofertadores de productos y servicios turísticos estarán obligados a respetar las reservaciones hechas con antelación, siempre que hayan sido garantizadas directamente por el turista o por una agencia de viajes.

Art. 31.- Cuando una persona llegue al establecimiento de hospedaje con papeleta, clave o cupón de reservación confirmada y garantizada por una agencia de viajes, dicho establecimiento está obligado a su aceptación inmediata o, cuando esto fuera imposible, a procurarle alojamiento en condiciones y tarifas similares.

La ficha de reservación deberá contener como mínimo:

- a) En su caso, la tarifa a aplicar;
- b) El tipo de habitación;
- c) Los servicios incluidos;
- d) El número de noches;
- e) Las condiciones y cargos por cancelación; y
- f) La clave de confirmación del establecimiento de hospedaje y el nombre de la persona que lo confirmó. En caso de reservaciones realizadas por el turista directamente en el establecimiento de hospedaje, bastará con la clave de confirmación y el nombre de la persona que confirmó.

Art. 32.- Los campamentos, deberán:

- a) Cumplir con las obligaciones que se señalan para los establecimientos de hospedaje, en aquello que les sea aplicable;
- b) Establecer las medidas de seguridad que se requieran en sus instalaciones, conforme a los lineamientos que señalen las normas expedidas por el Ministerio de Turismo.

DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Art. 33.- Los establecimientos de alimentos y bebidas deberán:

- a) I. Exhibir la lista de precios de alimentos y bebidas, en idioma español, sin perjuicio de que pueda estar traducida a otro idioma;
- b) II. Brindar servicios de calidad, procurando limpieza e higiene en la preparación de sus productos, de acuerdo a lo establecido en la presente ordenanza;
- c) III. Exhibir en lugar visible el horario de servicio al público;
- d) IV. Manifestar, de forma expresa, los casos en que el establecimiento se reserve el derecho de admisión; y
- e) V. Cumplir con lo establecido en cualquier otro ordenamiento legal aplicable.

DE LOS ESTABLECIMIENTOS CON INSTALACIONES ACUÁTICAS PARA ESPARCIMIENTO, LOS RÍOS, PRESAS, LAGUNAS Y BALNEARIOS

Art. 34.- Los establecimientos de cualquier índole que ofrezcan instalaciones acuáticas para esparcimiento deberán:

- 1) Mostrar en lugar visible, de forma clara y de preferencia en español, así como en algún otro idioma, el reglamento interno del propio establecimiento;
- 2) Contar permanentemente dentro del horario de funcionamiento del establecimiento, con personal salvavidas para casos de emergencia, mismo que, deberá estar capacitado y certificado por la autoridad cantonal de defensa civil, bomberos o cruz roja para el rescate acuático, brindar primeros auxilios y resucitación cardio-pulmonar, en caso de ahogamiento;
- 3) Fomentar la preservación del orden en sus instalaciones, procurando no permitir a los visitantes excederse en el consumo de bebidas alcohólicas, en caso de contar con el permiso para su venta e ingestión;
- 4) Procurar la higiene mediante el saneamiento constante de piscinas, regaderas, sanitarios y demás instalaciones de uso común, con el fin de prevenir enfermedades, infecciones y molestias para los turistas; y
- 5) Cumplir con lo establecido en cualquier otro ordenamiento legal aplicable.

Art. 35.- Los ofertadores de productos y servicios turísticos que operen actividades acuáticas en ríos, presas, lagunas o cualquier otro cuerpo de agua en el cantón, deberán:

- a. Proveer, de manera puntual y sin omisión, con chalecos salvavidas a sus clientes, para lo cual deberán contar con una dotación suficiente de tamaños y medidas;
- b. Contar permanentemente, dentro del horario de servicio, con personal salvavidas para casos de emergencia, mismo que deberá estar capacitado y certificado por la autoridad cantonal de defensa civil, bomberos o cruz roja para rescate, así como para brindar primeros auxilios y resucitación cardio-pulmonar en caso de ahogamiento;
- c. Fomentar la preservación del orden en el entorno, procurando no permitir a los visitantes excederse en el consumo de bebidas alcohólicas, en caso contar con el permiso para su venta e ingestión;
- d. Procurar la limpieza de los cuerpos acuáticos, fomentando entre los turistas la conciencia por la preservación de los recursos naturales y el medio ambiente; y
- e. Cumplir con lo establecido en cualquier otro ordenamiento legal aplicable.

DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE OPERACIÓN TURISTICA

Art. 36.- Las agencias de viajes podrán operar en el cantón bajo las siguientes modalidades:

- a. Operadora mayorista;
- b. Agencia de viajes minorista.

Art. 37.- Las agencias operadoras mayorista, y minorista de viajes, para operar en el Cantón una vez que hayan obtenido la inscripción en el Ministerio de Turismo, deberán solicitar su inscripción en el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible quedando sujetos, para su operación, a las disposiciones establecidas en la Ley de Turismo, la presente ordenanza y demás disposiciones legales aplicables.

DE LOS GUÍAS DE TURISTICOS (TURISMO)

Art. 38.- Los guías turísticos podrán prestar sus servicios en el cantón de conformidad a lo establecido en la Ley de Turismo y su reglamento, siempre y cuando cuenten con la credencial de reconocimiento expedida por el órgano correspondiente, y hayan cumplido con su inscripción en el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible.

Art. 39.- La credencial de guía turístico es de carácter personal e intransferible, su uso indebido ocasionará su cancelación inmediata y su retiro.

Art. 40.- Los guías turísticos que hayan obtenido su certificado por el Ministerio de Turismo y/o institución de Nivel Superior y hayan cumplido con el registro en el cantón, para prestar adecuadamente su servicio, tendrán acceso a las áreas abiertas al público como museos, monumentos, zonas arqueológicas y, en general, a todo sitio de interés turístico, así como a las áreas públicas de recepción de los establecimientos de hospedaje, sujetándose en todos los casos, durante el desempeño de sus actividades, a las reglas de acceso y operación del lugar.

Art. 41.- El guía turístico prestará sus servicios en apego al Reglamento, Ley de Turismo y la presente Ordenanza, y deberá informar a los visitantes, como mínimo, lo siguiente:

- El número máximo de personas que integrarán el grupo, que en ningún caso deberá exceder de veinte personas;
- La tarifa que se aplica si el servicio es contratado directamente con él;
- El idioma en que se darán las explicaciones, en su caso;

- El tiempo de duración de sus servicios; y
- Los demás elementos que permitan conocer con certeza el alcance de dichos servicios.

CAPITULO III

DE LA ATENCION AL CLIENTE, PROMOCION, CAPACITACION Y ASESORIA.-

Art. 42.- Que es importante la atención al cliente ya que las correctas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes; se debe considerar los siguientes aspectos:

La asesoría es una actividad mediante la cual se le brindará el apoyo necesario a las personas y/o prestadores de servicios turísticos que así lo requiriesen, para que puedan desarrollar diferentes actividades, motivos de la consulta y finalmente, a través del trabajo que la asesoría en cuestión le brinde, poder lograr la comprensión de diferentes situaciones en las cuales se halla la persona o prestador que solicita asesoría.

La promoción se la manejará de acuerdo a un sistema territorial con la CODECH y ayudará a desarrollar, fomentar, difundir y promover el turismo dentro del cantón y sobre todo en el corredor de conformidad a lo dispuesto en la presente ordenanza y demás diversas disposiciones legales y;

La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores y/o prestadores de servicio turísticos

Art.43.- La Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible gestionará capacitaciones a todos los prestadores de servicios turísticos y/o comunitarios; así como a los demás actores que forman parte del Sistema Turístico en temas de atención al cliente y conocimiento de la Ley de Defensa del Consumidor.

Art. 44.- La Oficina técnica de Turismo sostenible tendrá la responsabilidad de gestionar capacitaciones turísticas a todos los prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible; esta tendrá los fines siguientes:

1) Fomentar la capacitación, actualización y profesionalización de los prestadores de servicios turísticos, a través de la implementación de una agenda anual de capacitación previo a un análisis técnico de las necesidades de los diferentes prestadores de servicios turísticos e integrantes del sistema de Turismo Sostenible.

Art. 45.- La asesoría brindada por Oficina Técnica de Turismo sostenible será enfocada en temas concernientes a las diferentes leyes, reglamentos y ordenanzas vinculadas y relacionadas al desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador; y estará dirigida a todos los prestadores inscritos en Registro Único Obligatorio de Turismo Sostenible.

Art. 46.- La Promoción y difusión turística estará a cargo de la Oficina Técnica Cantonal de Turismo sostenible y tendrá los siguientes fines:

- a) Difundir, amplia y constantemente en los mercados turísticos regionales, nacionales e internacionales al Corredor de Turismo Sostenible Paraíso Subtropical y al cantón de Cumandá;
- b) Apoyar de manera conjunta la estrategia territorial de la Corporación para el Desarrollo de los Territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchán y Chimbo sobre los Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo.
- c) Difundir el patrimonio turístico del Corredor de Turismo Sostenible Paraíso Subtropical y del cantón.

CAPITULO IV DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL PARA EL TURISMO SOSTENIBLE.-

Art. 47.- Que las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos; los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- a) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica;
- b) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y naturales así como sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural (mediante la educación);
- c) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se encuentran oportunidades de empleo estables y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza;
- d) El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los diferentes agentes que conforman su sistema, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso.

El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas buenas prácticas ambientales y aquellos prestadores que cumplan con todas las ordenanzas a su vez sean reconocidos por el manejo consiente que realizan."

Art. 48.- El G.A.D. Cumandá garantiza la inversión directa en el área turística bajo la exoneración de impuestos durante el primer año de funcionamiento del establecimiento.

Art.49.- Todos los establecimientos de prestación de servicios turísticos deberán respetar la ocupación de mano de obra local en un 60% del total de sus trabajadores así como la equidad de género.

Art. 50.- Los establecimientos y/o prestadores de servicios turísticos podrán exonerar su patente municipal, siempre y cuando contribuyan en beneficio de la regeneración ambiental o cultural de la zona de influencia del establecimiento.

Art. 51.- Institucionalizar el Reconocimiento al mejor prestador de servicios turístico y/o Buenas Prácticas Ambientales en el cantón bajo los parámetros siguientes:

- a) Cumplimiento de la Ordenanza;
- b) Aporte en la conservación ambiental y cultural;
- c) Atención al turista.

Artículo 52.- Este reconocimiento constará de lo siguiente:

- 1) Exoneración del 25% de los impuestos de la patente anual, al Prestador de Servicio Turístico Ganador;
- 2) Mejoramiento del acceso y fachada del establecimiento;
- 3) Promoción y difusión en los medios de comunicación;
- 4) Entrega de una Placa y/o cualquier otro distintivo de reconocimiento. Que será entregada en la sesión solemne del día 28 de enero, para el año que aplica

Art. 53.-El Nombre del Reconocimiento será La Orquídea de Oro, la Panela de Oro, el Orito de Oro y la Caña de Oro; los cuales cambiarán su nombre periódicamente y en el orden en el que están planteado en el presente documentos, este reconocimiento será entregado cada año.

CAPITULO V DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL PARA EL TURISMO SOSTENIBLE.-

Art. 54.- Se determina el ordenamiento territorial como la necesidad de contar con una herramienta que permita orientar y regular la intervención de las iniciativas público-privadas en las zona turísticas, como garantizar la sostenibilidad a futuro de cualquier tipo de intervención, pues existen condiciones muy particulares de los recursos y tanto la zona como su entorno presentan condiciones muy favorables para la atracción y desarrollo de la actividad turística.

Art. 55.- La definición de zonas potenciales y prioritarias para el turismo sostenible estará vinculada al Plan de Ordenamiento Territorial del GAD Cumandá, con la aplicación de una metodología participativa validada por los actores territoriales que realizan la actividad turística.

Art. 56. Las zonas potenciales de turismo, definidas participativamente con los actores territoriales de los recintos Guagual, Suncamal, la cabecera cantonal de Cumandá, y otros potenciales a proyectarse, se desarrollarán bajo una planificación y deberán integrarse a la estrategia territorial de Desarrollo Turístico Sostenible con enfoque humano:

- Incluir el desarrollo turístico del cantón Cumandá en la estrategia del Corredor de Turismo Sostenible Paraíso Subtropical, Pallatanga – Cumandá (C.T.S. Pa - Cu)

Art. 57. La Accesibilidad, Seguridad y Cuidado hacia los atractivos turísticos y senderos ecológicos, debe realizarse a partir de la coordinación intersectorial del GAD Cumandá, Comunidades Aledañas, empresas operadoras de turismo, guías turísticos y grupos de turistas que lleguen al cantón considerando el estudio de impacto ambiental y la capacidad de carga turística.

Art. 58.-Cada actor territorial en torno al turismo deberá integrarse a la estrategia Territorial Desarrollo Turístico Sostenible con enfoque humano.

CAPITULO VI DE LAS CONDICIONES DE LAS INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURAS.-

Con la intención de mejorar las condiciones e infraestructuras en territorio se establecen tres condicionantes:

INTEGRAR A LAS COMUNIDADES como actores en el proceso de planificación y manejo de la instalación ecoturística, además de la comunidad ser anfitriones y beneficiarios, los pobladores de sector deberá participar de la organización edificación y operación de la instalación ecoturística; la comunidad será anfitriona y beneficiaria de proyectos de Turismo Sostenible.

INTEGRAR EL DISEÑO DEL PROYECTO al contexto arquitectónico de la comunidad, clima, flora, fauna, topografía y otros rasgos naturales y /o bellezas inertes del ambiente para conservar la ecología local.

HACER USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS incluyendo, entre otros la energía, el agua, el suelo, los materiales de construcción y el uso de los recursos durante el proceso de construcción.

Art. 59.-Se define el mejoramiento de las condiciones de la infraestructura como la determinación de estructuras adecuadas para el de la construcción de instalaciones turísticas con enfoque de sostenibilidad ambiental y considerando y aplicando las diferentes formas de generar el menor impacto posible.

Art. 60.- Con la finalidad de normar y generar un entorno amigable con el ambiente se definirá:

- a) Diseño de una guía de infraestructuras turísticas y turismo sostenible;
- b) Generar un certificado de construcción y renovación de uso expedido por la oficina técnica cantonal.

Para la elaboración de los instrumentos para determinar la Infraestructura se deberá tomar en cuenta los siguientes principios básicos:

- 1) El uso responsable de áreas naturales para alojar instalaciones turísticas conservando y respetando el medio ambiente natural impactado, el paisaje y los ecosistemas;
- 2) Tener un alto grado de autosuficiencia por lo que está proyectado producir parte o parte de su energía, agua y alimentos dentro de sus propios terrenos;
- 3) Recuperar y exaltar los valores de la cultura e historia del lugar donde ubica, porque se pretende no perder la identidad local y nacional en el marco de las posibilidades económicas locales;
- 4) Ser congruente con el clima y la topografía del lugar;
- 5) Construir con materiales de la región porque al recuperar los valores de la cultura local es necesario edificar con los sistemas constructivos de la arquitectura vegetal y utilizar tierra, piedra, cal y otros materiales regionales siempre que éstos no dañen los recursos naturales y ambientales del lugar;

- 6) La comunidad será la anfitriona y beneficiaria por elemental justicia histórica los pobladores del sector deberán participar de la organización, edificación y operación de la Instalación Ecoturística o de Turismo Sostenible, según aplique;
- 7) Respetar la naturaleza y cada una de las actividades y elementos del proyecto a construir (cabañas, habitaciones, restaurantes, instalaciones administrativas, tiendas, concesiones y otras) se localizarán en áreas donde no sea necesario alterar en forma permanente la integridad ecológica del área, para construir;
- 8) Utilizar fuentes alternas renovables de energía no dañinas al ambiente, así el desarrollo de estas podrá tener el potencial de generar su propia energía;
- 9) Utilizar prácticas sostenibles en la captación y manejo de las aguas a través de la instalación de filtros para purificar y luego almacenar las aguas y utilizarlas de tal forma que no se fatiguen los mantos acuíferos de agua potable y no Autoridad de Acueductos y Alcantarillados;
- 10) Tratar biológicamente los residuos y la basura orgánica se descompondrá para producir composta y fertilizar la tierra, la inorgánica se separará y clasificará para reutilizarla y para venderla a industrias que la reciclarán como materia prima;
- 11) Los proyectos turísticos serán de bajo impacto ambiental y requerirá un mínimo de infraestructura y la construcción de estructuras será el último recurso para resolver las necesidades del proyecto.

Art. 61.- Se capacitará a todos los sectores del turismo del Cantón en energías alternativas. El certificado de asistencia a una de estas capacitaciones será un requisito fundamental para la obtención del Registro Único Obligatorios de Turismo Sostenible.

Art. 62.- Se gestionará el financiamiento para la implementación de energías alternativas a través del Consejo Nacional de Competencias (COOTAD).

Art. 63.- Para normar las condiciones de infraestructura para el turismo sostenible en la zona rural, se tomará en cuenta lo siguiente: creatividad con la construcción de la infraestructura turística acorde con el entorno.

Este aspecto deberá ser tomado en cuenta para el diseño de la guía de infraestructura turística sostenible para Cumandá, junto con los principios mencionados en el presente documento.

CAPITULO VII DE LA SEGURIDAD Y PROTECCIÓN AL TURISTA Y VISITANTE.-

Art. 64.- La protección y seguridad del turista será un principio fundamental, se buscará mecanismos para garantizar la protección al turista, velando por el igual tratamiento al turista nacional y extranjero, sin discrimen de ningún tipo; en el ejercicio de los derechos del turista ,así como su protección,se sujetarán a los procedimientos y a las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en lo que fuere aplicable.

Art. 65.- Se determina el sistema de seguridad y protección al turista y visitante como el conjunto de mecanismos de coordinación y de gestión que permitan articular medidas prácticas protección y seguridad para realización de actividades turísticas y de esta forma consolidar su reactivación, valorar su importancia socioeconómica, se garantice su calidad y se le reconozca como factor de paz y cuyo objetivo principal es el garantizar la seguridad de los turistas que viajen a Cumandá.

Artículo 66. Establecimiento de un Plan de Seguridad para el turismo que deberá contener:

- a) Estrategia de control y prevención a empresas turísticas;
- b) Estrategia de vigilancia de atractivos y actividades turísticas;
- c) Fortalecimiento de la información y orientación al turista.

Art. 67.- Crear un comité de seguridad ambiental, el mismo que se encargará de monitorear y evaluar las condiciones en las que está funcionando PRONACA, MOLINOS CHAMPION con la finalidad de aminorar la contaminación de los ríos.

Art. 68.- Diseñar un Plan de Protección al Turista.

Art. 69.- Crear un comité de protección al turista conformado por el sector público, privado, comunitario, el mismo que deberá ser encargado de elaborar el Plan de Seguridad para el turismo el mismo que contendrá

- a) Estrategia de control y prevención a empresas turísticas;
- b) estrategia de vigilancia de atractivos y actividades turísticas;
- c) fortalecimiento de la información y orientación al turista, además el comité gestionará la capacitación de un grupo selecto encargado de la protección del turista, además dicho comité gestionará los recursos para el pago del grupo encargado de la seguridad del turista.

Artículo 70.- Establecimiento de una Red Comunitaria de Seguridad Turística.

Art. 71.- Una vez elaborado el plan de seguridad y el plan de protección al turista se implementará un plan de difusión dirigido hacia la sociedad civil y quienes hacen turismo en el territorio.

Art. 72.- Creación de un Centro de Protección al Turista según lineamientos y normas técnicas del Ministerio de Turismo del Ecuador.

CAPITULO VIII DEL SISTEMA DE QUEJAS, SUGERENCIAS Y SANCIONES.-

Art. 73.- Se determina que el Sistema de Quejas, Sugerencias y sanciones constituye en una herramienta para el nivel técnico de la Oficina de Turismo Sostenible del Cantón Cumandá tenga una forma de actuación sobre la base de la opinión que tienen los usuarios, ciudadanos y empresas que prestan servicios turísticos. Se convierte, por tanto, en una herramienta de diagnóstico que permite obtener información tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, a partir de la cual el conocimiento ofrece la posibilidad de mejorar en, al menos, los siguientes ámbitos de la gestión:

- a) Reunir información relevante aportada por los usuarios de los servicios turísticos;
- b) Optimizar la atención y prestación del servicio gracias a la valoración que del mismo se hace;
- c) Ofrecer información y tratamiento personalizado a los usuarios quienes, a través de la resolución de sus quejas y sugerencias, aumentan su grado de confianza y satisfacción en la buena prestación del servicio;
- d) Ayuda a la toma de decisiones siendo el conocimiento de las quejas y sugerencias el medio para articular mejoras y detectar necesidades específicas de los prestadores de servicios turísticos.

Art. 73.- Se establecerá un Buzón de Sugerencias y Quejas en la Oficina Técnica Cantonal de Turismo Sostenible del GAD Cumandá.

Art. 74.- Se definirá un proceso interno de gestión de quejas y sugerencias para efectivizar el sistema de atención al turista; el proceso básico a implementarse deberá contemplar las siguientes etapas:

- a) Recepción de las quejas en la oficina cantonal de turismo de cada GAD;

- b) Ingreso de la quejas al sistema interno de quejas y sugerencias;
- c) Verificación e inspección;
- d) Clasificación de quejas en leve, moderada, y grave de acuerdo a parámetros establecidos;
- e) Emisión de sanciones, conforme al reglamento

Art. 75. En caso de que el prestador del servicio turístico incumpla con uno de los servicios ofrecidos o pactados o con la totalidad de los mismos, tendrá la obligación de rembolsar, bonificar o compensar la suma correspondiente por el pago del servicio incumplido, o bien podrá prestar otro servicio de las mismas características o equivalencia al que hubiere incumplido, a elección del turista.

Art.76. En el caso que se incumpliera con una o varias disposiciones estipuladas en esta ordenanza se procederá a sancionar en base a remuneraciones básicas unificadas previo el estudio técnico, mismo que deberá ser asumido por el GAD Cumandá.

a) Las sanciones serán de tipo leve, moderado y grave.

Art. 77.-Se establecerán sanciones a los prestadores de servicios turísticos que incumplan alguna de estas normas anteriormente descritas y el reglamento de actividades turísticas normado por el ministerio de Turismo.

a) Las sanciones serán de tipo leve, moderado y grave.

Para este artículo es necesario contar con el estudio técnico previo para imponer las multas correspondientes el mismo que deberá ser asumido por el GAD correspondiente.

DISPOSICION GENERAL

PRIMERA: Con la regulación de la presente Ordenanza, se derogan todas aquellas disposiciones que consten en normativa anterior y en aquellas que se le opongan a la presente que tiene carácter de esencial.

*Dado en la sala de sesiones del Concejo Municipal del **GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDA**, a los 16 días del mes de Agosto del 2011. (GAD MUNICIPAL CUMANDA, 2011)*

2. Análisis de la oferta sustitutiva y complementaria

Para el análisis de la oferta sustitutiva y complementaria se ha escogido al cantón Bucay como principal actor, ya que por su cercanía es una de las principales competencias que tiene el cantón Cumandá.

a. Establecimientos hoteleros

Tabla 35 Establecimientos Hoteleros cantón Bucay

No.	Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono	Representante	Servicios	N° habitaciones	N° Plazas	Precio	
1	Hotel California	Av. Raúl Banderas	(04)2727766 (04)2727271	Rut Granizo Tufiño	Hospedaje, alimentación	11	38	15.00	
2	Hotel el Rey	Calles 9 de octubre y calle Ferroviaria	(04)2727247	María Calvopiña	Hospedaje, Alimentación	17	33	15.00	
3	Hotel Central 1	Av. Eloy Alfaro y 19 de Agosto	(04)2727594	Coronel Joaquín Alberto	Hospedaje, Alimentación	20	26	12.00	
4	Hotel Central 2	Av. Paquisha y la calle 19 de agosto 28-24	(04)2727766	Coronel Joaquín Alberto	Hospedaje	18	21	12.00	
5	Hostería Casa de Piedra	Recinto El Limón, a un costado de la Vía El Limón	099988206	Roberto Bustamante	Hospedaje, Alimentación, esparcimiento y turismo	5	20	12.00	
6	Hotel Andersen	Av. Eloy Alfaro y Emilio Quiroga	(04)2728200	Carme Vicuña	Hospedaje	12	38	20.00	
7	Hotel Magus	Sargento 6 y Ferroviaria Esquina	(04)2728386	Gustavo Urgiles García	Hospedaje	7	15	12.00	
9	Hotel Sao Paulo	Calle ferroviaria y 9 Octubre	0989109921	Paulo Granizo	Hospedaje	12	30	15.00	
TOTAL PLAZAS							221		

Fuente: Departamento de turismo del cantón Bucay
Realizado por: Kevin Oñate B.

Bucay cuenta con 9 establecimientos hoteleros con una capacidad instalada de 221 plazas disponibles en hosterías y hoteles, más del 50% se encuentran en el centro cantonal.

b. Establecimientos de alimentos cantón Bucay

Tabla 36 Establecimientos de alimentos y bebidas cantón Bucay

No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CATEGORIA	MESAS	PLAZAS
1	Restaurante del Tren	Av. Eloy Alfaro y 9 de Octubre	0985958036	Primera	25	100
2	Restaurante Delicias del mar	Eloy Alfaro y 10 de agosto	(04)2727313	Tercera	10	40
3	Comedor Maykel	Sargento 6 y Av. Paquisha	990954140	Tercera	4	16
4	Restaurante La Puntilla	Av. Raúl Banderas	(04)2727777	Cuarta	3	12
5	Las ricuras de doña Paty	Santa Rosa de Agua Clara	(04)2728098	Cuarta	4	16
6	Lucia Balseca de Coronel	Av. Raúl Banderas	(04)2727854	Cuarta	5	20
7	Picantería "Angelita"	9 de Octubre	(04)2727218	Tercera	7	28
8	Picantería Jalile	Eloy Alfaro y 19 de agosto	988224796	Tercera	6	24
9	La estación "Disco"	9 de Octubre y Eloy Alfaro	981263017	Cuarta	3	12
10	Restaurante Nina Estefanía	Eloy Alfaro y 17 de septiembre	090168738	Tercera	5	20
11	Restaurante El dolarazo	Av. Sargento 6	(04)2728178	Cuarta	6	24
12	Sin Nombre	Moya Raúl y Eloy Alfaro	(04)2727854	Cuarta	3	12
13	Asadero Normita	Av. Sargento 6 y Eloy Alfaro	(04)2727276	Tercera	6	24
14	La barca Picantería	Eloy Alfaro 273 y 19 de Agosto	(04)2727773	Tercera	3	12
15	Asadero El Manaba	Sargento 6 y Av. Paquisha	80213941	Tercera	8	32
16	Restaurante Don Quijote	Av. Eloy Alfaro	(04)2727057	Tercera	9	36
17	Billares La estación	9 de Octubre y Eloy Alfaro	94756620	Cuarta	2	8
18	Restaurante Cabañas de Papo	km. 92 vía Naranjito- Bucay	098156579	Tercera	18	72
19	Restaurante El Chamizar	Av. Raúl Banderas	(04)2727520	Tercera	10	40

20	Soda Bar Barcelona	Av. Mayor Raúl Banderas	(04)2727440	Cuarta	4	16
21	El más Querido	Eloy Alfaro y 19 de agosto		Cuarta	3	12
22	Restaurante Nina Adrianita	Eloy Alfaro y las calles 19 de Agosto	2727696	Cuarta	4	16
23	Restaurante Menestras de Sully	Av. García Moreno Sur	094253577	Cuarta	2	8

Fuente: Departamento de turismo del cantón Bucay

Realizado por: Kevin Oñate B.

El cantón Bucay presenta 23 establecimientos de alimentación con un total de 664 plazas, brindan desde un menú tradicional como tilapia asada, caldo de gallina criolla, como también platos a la carta y almuerzos.

c. Establecimientos de bares y fuentes de soda cantón Bucay

Tabla 37 Establecimientos de bares y fuentes de soda cantón Bucay

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION	CONTACTO	REPRESENTANTE
FUENTES DE SODA				
1	Café del Tren	Av. Eloy Alfaro y 9 de Octubre	0985958036	José Guerrero
2	Heladería La Estación de comida rápida	Av. Raúl Banderas	(04)2727721	Jimena Jara
3	Sin Nombre	19 de agosto y 5 de junio	0985650325	Rosa Valverde
4	Estefanía	Av. Sargento 6	0984123244	Estefany Aldaz
5	Heladería Tpsi	Av. García Moreno Sur	(04)2727455	Luz América Encalada
6	Bar Tip Top	García Moreno Sur y Catani	0989294628	María Chávez
BARES				
1	Disco Bar Anos 70	Cdla. Teresita "en la vía Bucay, naranjito Km 92"	0982892091	Milton Bunay
2	Discoteca La Zima	Av. Raúl Banderas		
3	Disco – Bar Blue	Calles Córdova y Av. Raúl Banderas	(04)2727567	Aviles Rafael
4	Bar "Estación el Che"	Av. Raúl Banderas	(04)2727123	Muñoz Silva Mayra

Fuente: Departamento de turismo del cantón Bucay

Realizado por: Kevin Oñate B.

d. Atractivos Turísticos cantón General Antonio Elizalde Bucay

Tabla 38 Atractivos Turísticos cantón General Antonio Elizalde Bucay

N°	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	Jerarquía
1	Balneario de Agua Clara	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Pozo	I
2	Bosque Húmedo de la Esperanza	Sitio Natural	Bosque	Bosque Húmedo Subtropical Occidental	II
3	Río Chimbo	Sitio Natural	Río	Raudal	I
4	Cascada Piedra Blanca	Sitio Natural	Río	Cascada	II
5	Cascadas Chorrera del Amor	Sitio Natural	Río	Cascada	II
6	Río San Antonio	Sitio Natural	Río	Raudal	I
7	Cascada Gallo de la Peña	Sitio Natural	Río	Cascada	II
8	Río Limón	Sitio Natural	Río	Raudal	I

9	Balneario El Chagüe	Sitio Natural	Río	Riachuelo	I
10	Malecón del Río Chimbo	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnico científicas	Obras Técnicas	I
11	Finca la Victoria	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Agroturismo	I
12	Tren de la Dulzura	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Científicas y Culturales	Obras de Ingeniería	III
13	Trapiche artesanal	Manifestaciones Culturales	Explotaciones Industriales	Trapiche	I

Fuente: Departamento de turismo del cantón Bucay

Realizado por: Kevin Oñate B.

La jefatura de turismo del GAD Bucay identificó los atractivos que se detallan en la Tabla 32, los atractivos de mayor jerarquía son: el río Chimbo, el bosque la Esperanza, el Complejo de cascadas Piedra Blanca y la estación del ferrocarril. A continuación se realizó la validación de los mismos para proceder a elaborar los diferentes productos y/o paquetes turísticos.

3. Diseño de rutas turísticas

Para el diseño de las 2 rutas turísticas se tomó en cuenta los dos cañones existentes en el cantón Cumandá, los mismos que poseen características óptimas para el desarrollo de turismo de aventura con red vial en buen estado, a 45 minutos el más lejano de la cabecera cantonal, con una cálida paisajística buena y con cascadas de entre 20 metros hasta 40 metros, esto son: el cañón de Guagal y el cañón de Chiclay ubicado en la comuna Suncamal.

a. Georreferenciación de las rutas turísticas

1) Ruta 1: Cañón de Chiclay

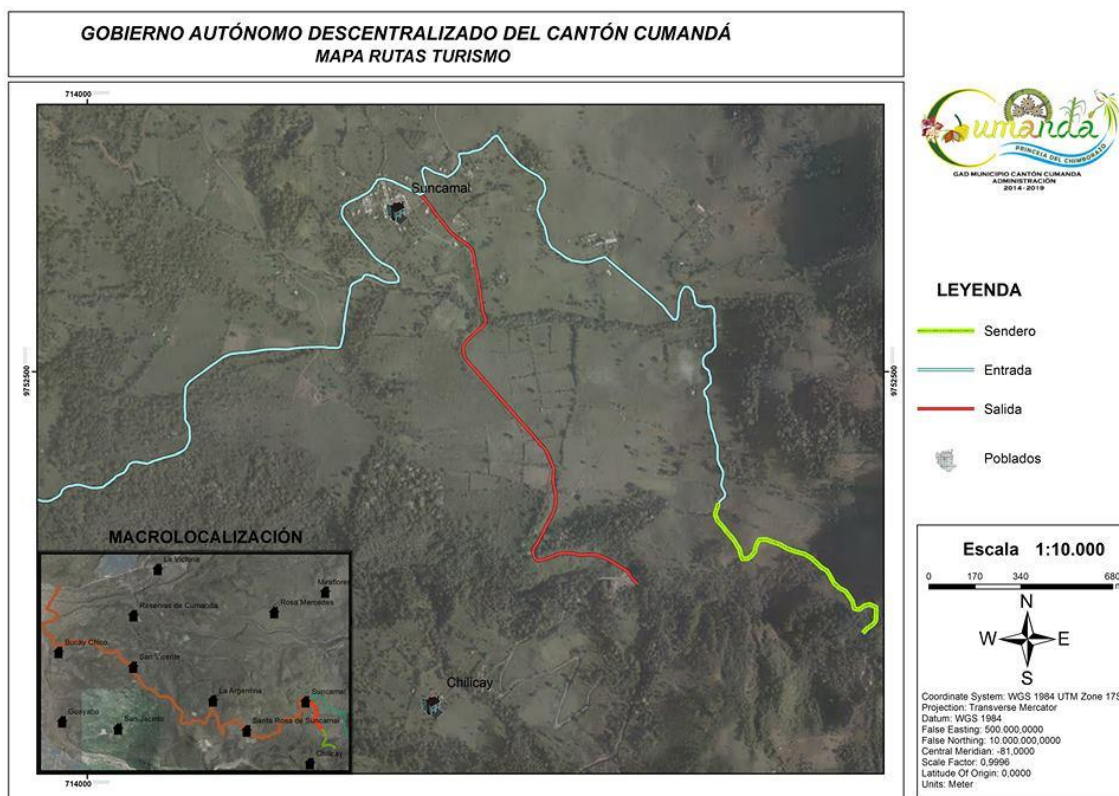


Ilustración 12 Ruta Chiclay
Realizado por: Kevin J Oñate Bastidas

Tabla 39 Detalle técnico de la ruta Chiclay

Distancia:	15.28 km en carro (Vía Bucay-Suncamal)	25 min.
	960 m (Vía 3er orden Suncamal-Alausí)	10 min.
Sendero:	2.47 Km aproximadamente	20 min.
Recorrido en el cañón:	1.05 km aprox.	2 horas
Evacuación:	en la mitad del cañón salida de emergencia	1 hora
Salida	150 m	15 min.
Desnivel:	1520 msnm	1200 msnm

% desnivel: 21.05% 320
 Realizado por: Kevin J Oñate Bastidas

2) Ruta 2: Cañón de Guagal

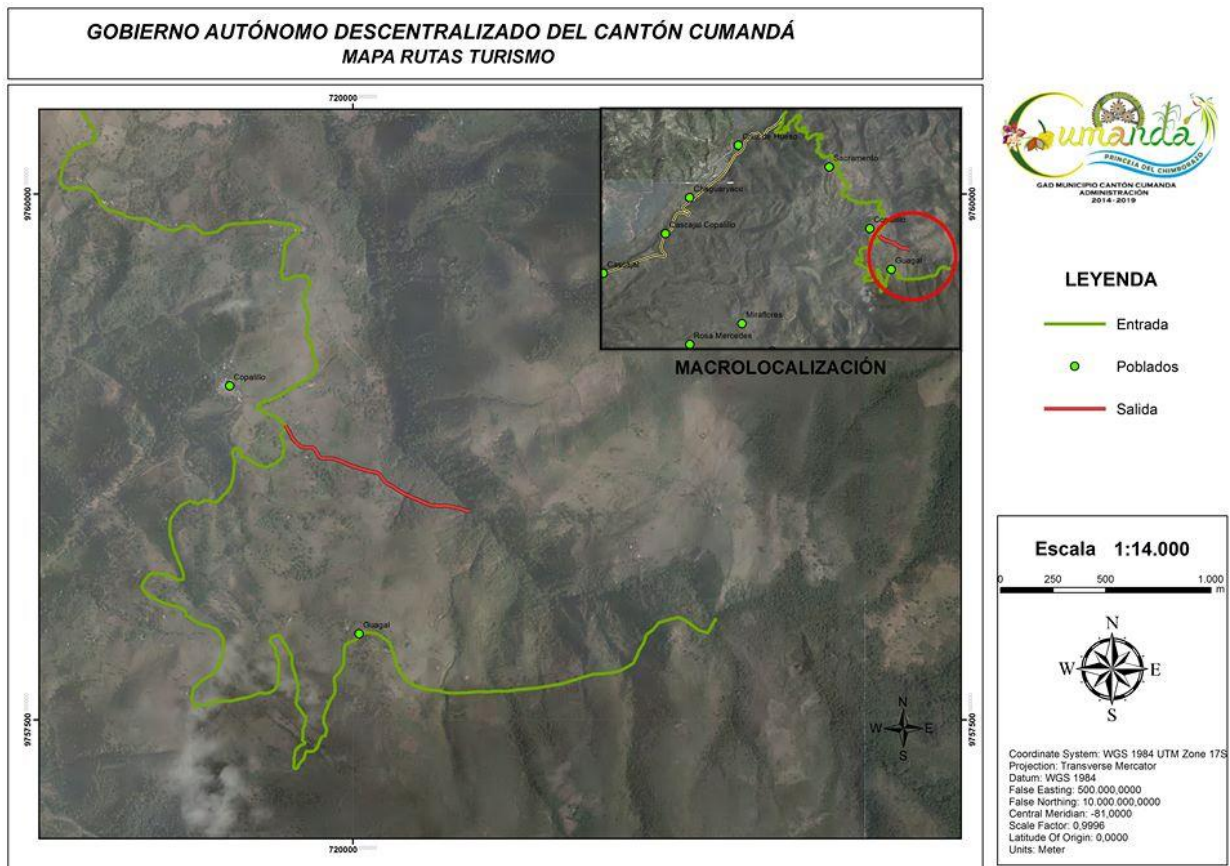


Ilustración 13 Ruta Guagal
 Realizado por: Kevin J Oñate Bastidas

Tabla 40 Detalle técnico de la ruta Guagal

Distancia:	20.25 km en carro (E487 Vía Bucay-Guagal)	30 min.
Sendero:	2.47 Km	20 min.
Recorrido en el cañón:	1.40 km aprox.	2 horas
Evacuación:	en la mitad del cañón salida de emergencia	1 hora
Salida		15 min.
Desnivel:	1320 920	400
% desnivel:	28.57%	

Realizado por: Kevin J Oñate Bastidas

b. Diseño técnico del producto**1) Producto 1 Ruta Chilicay**

Lugar a visitar: Cañón Chilicay, Comuna Suncamal

En el cañón se tiene como principal objetivo realizar deportes de aventura modalidad canyoning, adicional a esto se realizará caminata por senderos y visitas a los diferentes atractivos de la comuna.

2) Producto 1 Cañón de Guagal

Lugar a visitar: Cañón de Guagal

Así mismo como principal objetivo es realizar deportes de aventura modalidad canyoning, conjuntamente a esto se realizará también recorridos por senderos y recorridos por los diferentes atractivos del cantón.

4. Estrategias de comercialización del producto

Las estrategias de comercialización se estructuraron en base a los elementos del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y de acuerdo al perfil del turista nacional

a. Producto (Consumidor)**1) Definición de la imagen turística del producto****a) Posicionamiento**

El producto debe poseer una marca que lo identifique, sea llamativa y logre el posicionamiento en el mercado, la misma que logre diferenciarlo del resto, sea fiel a las preferencias del consumidor y motive a su adquisición.

b) Slogan

“Cumandá, CULTURA, NATURALEZA Y AVENTURA”

c) Imagotipo

Los elementos y colores del Imagotipo han sido diseñados en el tema principal de producto que es el deporte de aventura modalidad canyoning.

El diseño del logotipo será específicamente creado para el producto de aventura del cantón Cumandá.

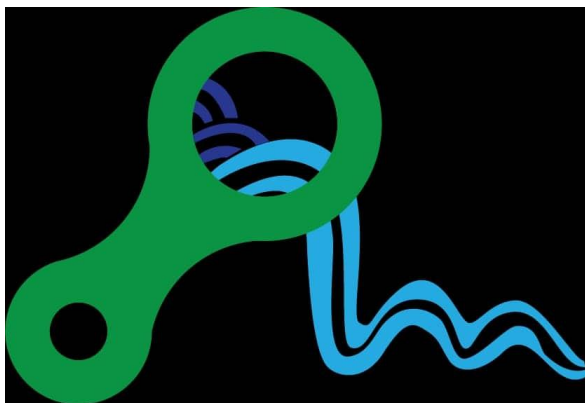


Ilustración 14 Imago tipo del producto Turístico

d) Gama cromática

Verde: Representa la variedad vegetal de sus bosques, su flora su fauna, este color simboliza la ecología.

Azul: Representa a sus cascadas, el color de las vertientes de agua, por la pureza y cristalinidad de sus aguas.

e) Determinar el valor diferencial del producto turístico

El producto turístico se ha diseñado en base a las preferencias del perfil del turista nacional quienes se sienten atraídos principalmente por los deportes de aventura y la naturaleza lo que permite crear el producto.

- Establecer la interrelación y comunicación entre el ser humano y la naturaleza
- Disfrutar e interpretar los atractivos turísticos naturales y culturales.
- Presentar establecimientos de servicio turístico de calidad
- Mostrar al cantón como un nuevo icono de turismo de aventura provincial.

- Generar ingresos económicos adicionales para las comunidades locales.
- Diseño del producto con participación local y dando prioridad a los ciudadanos de Cumandá.

b. Precio (Costo)

El Gobierno autónomo descentralizado a través del departamento de turismo fijara pisos y techos para el precio de los productos, basado en un análisis a nivel local, provincial y nacional; de esta manera evita especulación en costos

c. Plaza (Conveniencia)

Con el análisis del perfil del turista se definen los canales de distribución tanto directa como indirecta lo que contribuye a crear la imagen del producto y el posicionamiento del producto dentro del mercado nacional.

Tabla 41 Plan de Comercialización

OBJETIVO: Incrementar la demanda nacional para el producto turístico.

CANAL	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y promoción del producto turístico en expoferias y eventos de turismo local. • Posicionamiento de página web y redes sociales (Facebook, twitter e Instagram). • Publicidad (videos, banners, impresos, ferias de turismo, fans trips) 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo entre actor turístico y consumidores en expoferias y eventos. • Facilitar información llamativa del producto y servicios que se ofertan. • Disponer del material publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales provenientes de Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Milagro, Samborondón, Guaranda. • Turistas de toda edad que estén en condiciones físicas para realizar deportes de aventura.
INDIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con agencias de viajes o tour operadoras locales y nacionales • Alianzas interinstitucionales con entidades públicas (MINTUR, MAE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear convenio que beneficien a las partes involucradas • Entregar material publicitario digital e impreso • Participar de manera activa con los distintos organismos públicos y privados vinculados al turismo de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias y tour operadoras locales y nacionales • Gerentes y accionistas de empresas privadas

Realizado por: Kevin Oñate B

1) Alianzas con operadoras y agencias de viaje

Es necesario realizar alianzas con las agencias y tour operadoras de ciudades cercanas al cantón, que se encuentren en vigencias, para ofertar el producto, comercializarlo y pueda ser posicionado en el mercado por lo cual se han considerado las siguientes:

Tabla 41 Alianzas con Agencias y Operadoras

AGENCIAS U OPERADORAS	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Promotora Turística Rafa S.A. Proturasa Mundo San Rafael	GUAYAQUIL	Av. J. Orrantía y J. T. Marengo Piso 2 Of. 202 Edf. Pronobis	
Openat	GUAYAQUIL	Edf. Terminal Centro de Negocios Oficina 18	(04) 213-1400
Operadora Turística Ética	GUAYAQUIL	Calle Santa cruz 103 y Av. De las américas	(04) 228-4666
Horizontes Andinos	GUAYAQUIL	Barrio Orellana Quisquis 1200 y J. Mascote Cod. Amanda P. 2 Of. 7A Mz. 47	(04) 510-3041
Make Ecuador	GUAYAQUIL	Sucre 112 y Malecón Ed. La Magdalena P. 1 Of. 103	(04) 251-8227
Summer Vacations	GUAYAQUIL	VM Rendón 440 E/ Córdova y B. Moreno Ed. Santa Rosa P. 1 Of. 2	042 591 360
Inti Express Cia Ltda	RIOBAMBA	1ra.constituyente 3919 Y Juan De Lavalle Riobamba	32961169
Ecuador Eco Adventures	RIOBAMBA	Roma y Varsovia	998311282

Alta Montaña	RIOBAMBA	Av. Daniel Leon Borja	32942215
Jacis Travel	CUENCA	agustín Cueva 617 y Remigio Crespo	72801385

Realizado por: Kevin Oñate B

d. Publicidad (Comunicación)

1) Página web

A través de la página web del GADM de Cumandá se ofertará los atractivos, actividades y servicios del producto turístico, tendrá actualizaciones periódicas, la información será incorporada en páginas del Ministerio de Turismo, revistas digitales y redes sociales para publicar de manera gratuita

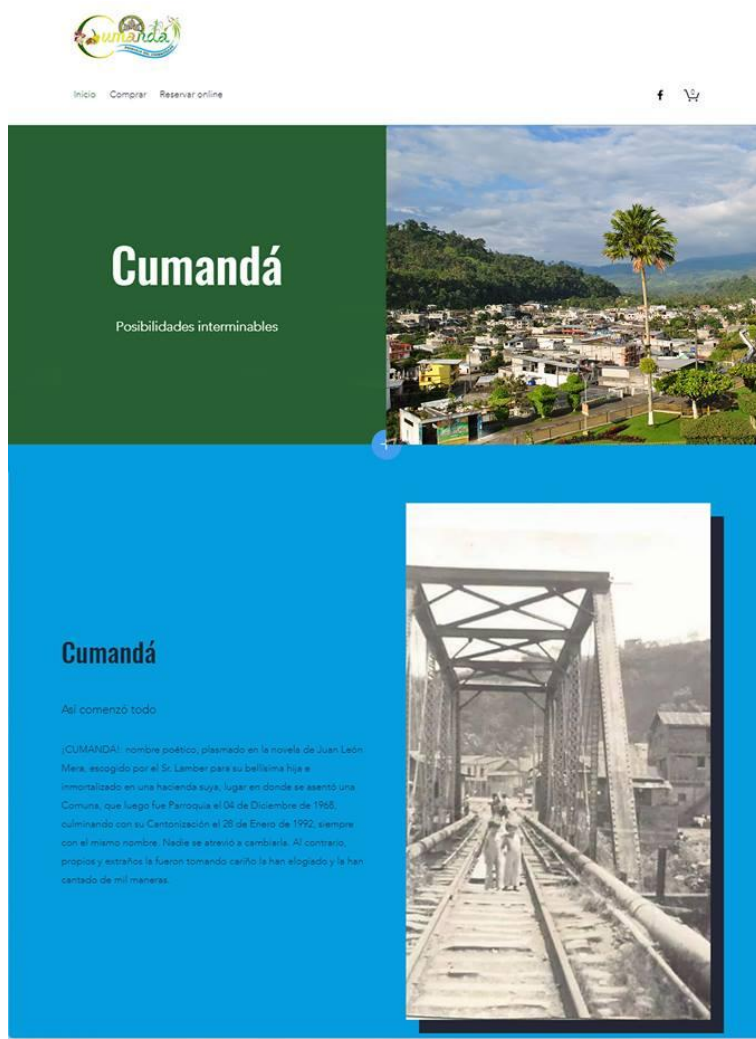


Tabla 42 Pagina web del cantón

2) Impresos

a) Mapa turístico

Se creará un mapa con todos los atractivos del cantón, para poder tener información detallada de los atractivos existentes jerarquizados, es una herramienta que le servirá al turista para conocer el posicionamiento e información de los lugares a los que quieres viajar y puedas localizar su destino.

3) Medios de comunicación impresa (periódicos locales)

Para la publicidad por medios de comunicación local se entablará alianzas con periódicos locales como lo es el “El progreso”, “NBC Noticias Bucay-Cumandá”, para mantener informada a los habitantes del cantón.

4) Tv

Para la publicidad por medios de televisión se utilizará canales del Estado gratis como CNT tv y canales provinciales como lo es tvs canal 13 ubicado en la ciudad Riobamba, RTU canal público del estado y al programa Logan y Logan que lo transmite CNT Sports, teniendo en cuenta que estos canales han aceptado realizar un reportaje deportes de aventura en el cantón.

5. Estudio ambiental del producto

a. Análisis de los impactos generados por la aplicación de la actividad turística en el sector

La implementación del producto de canyoning en el cantón Cumandá presenta los siguientes posibles impactos (positivos y negativos).

1) Factores ambientales que podrían ser afectados el momento de desarrollar la actividad turística.

- Aire: En este factor la alteración será mínima ya que no existen actividades que altere e aire, al ser actividades que no necesitaran la utilización de automóviles en masa, sino nada más se necesitara el automóvil para movilizarse a los recintos y comunas correspondientes.

- Suelo: En este factor la alteración será baja ya que se necesita adecuar el sitio para la instalación de la señalética y la adecuación de los senderos para poder ser transitados y poder llegar al atractivo.
- Agua: En este factor se notará una alteración, ya que existen rutas que involucran directamente la utilización de este recurso. La creación de senderos y la utilización de las cascadas para el Canyoning, además la generación de turismo aumentara el consumo de agua en los recintos y comunas.
- Flora y Fauna: Estos elementos son fundamentales para la realización de la actividad turística. Serán tomados en cuenta para ejecutar el mínimo impacto posible, además de utilizar medidas de mitigación amigables con el entorno.
- Socioeconómico: La idea de implementar la actividad turística en este sector es mejorar y dinamizar la economía de todo el cantón, creando fuentes de trabajo, ya que se combinará el turismo de aventura, el ecoturismo y el turismo cultural donde todos los habitantes serán participes y beneficiarios de la operación.
- Paisaje: Este factor es muy importante porque será el que motive al turista a desplazarse al sector, por tanto, es uno de los complementos que le darán la potencialidad del atractivo.

b. Efectos sobre el medio

- Apertura, mejoramiento de senderos: Esta actividad generará un mínimo impacto, ya que se necesitará mejorar los senderos existentes y abrir nuevos senderos para que los turistas puedan movilizarse a los atractivos.
- Implementación de señalética: Para la implementación de la señalética se generará un mínimo impacto debido a que esta actividad es necesaria para la visita de los turistas.
- Desplazamiento y visitas de turistas a los espacios turísticos y comunas: En esta actividad se realizará la utilización de automóviles y busetas, que pueden transitar por una vía de segundo orden que ya es existente dentro del cantón por lo tanto las emisiones de Co2 serán mínimamente perceptibles. El momento de la visita por los diferentes atractivos que están diseñados en las comunidades y recintos su impacto será mínimo lo único que se tomara en cuenta es la capacidad de carga que puede soportar la zona.
- Canyoning: Al ser fuentes naturales el recurso hídrico se genera impacto negativo que será eliminado por la oxigenación propia del agua, ya que se encuentra en cascadas.

- Desechos orgánicos e inorgánicos: Todos los desechos generados por la operación turística serán tratados para mitigar su impacto directo en el ambiente.

c. Análisis de impactos producidos por la implementación de productos turísticos

De acuerdo la documentación asociada con la generación de impactos en cada uno de los atractivos y por observación directa de ha logrado identificar un listado de ellos en los sitios de visita, siendo los principales:

1) Impactos negativos

La afluencia de turismo al cantón, implica la prestación de servicios básicos, esto incrementa la generación de desechos, el volumen y caudal de las aguas servidas (negras y grises), que son conducidas hacia las quebradas y ríos del cantón, lo que provocaría una alta contaminación en el agua de los ríos de no darse un tratamiento.

Perturbación de especies de fauna: la presencia de turistas y la generación de desechos pueden alterar los hábitos alimenticios de algunas especies de fauna que habitan en la zona. Hay sitios que aún son remanentes de bosques en donde se puede tener especies de aves y especies de mamíferos que pueden verse afectados por la presencia de turistas.

Actividades como la fotografía también puede alterar especies de fauna, en especial a las aves que suelen ser las más sensibles, principalmente aquellas que se encuentran en las cercanías de las cascadas, esto debería practicarse de una manera controlada y responsable.

Generación de basura, sobre todo en la realización de las caminatas hacia las cascadas o a las cercanías de los atractivos complementarios al producto, pues provocan un impacto estético-ambiental y si no existe un adecuado manejo de desechos se ocasionarían altos grados de contaminación del suelo y agua.

La sobrecarga de turistas en el cantón o en los sitios turísticos pueden causar erosión y compactación del suelo, por otro lado, también existiría repercusión sobre la calidad de la visita.

2) Impactos positivos

Una de las facilidades para realizar una visita en un sitio es tener información de este. Por ello es primordial la colocación de señalización y letreros interpretativos e informativos en los lugares de interés. Esto ocasionaría un impacto visual en el entorno, que podría contrarrestarse utilizando materiales de la zona y con colores que contrasten con el medio.

La adecuación de senderos bien definidos, para el tránsito de personas, hacia los atractivos evitará la dispersión de los turistas en la zona, se controlará y prevendrá la creación de senderos alternativos y se permitirá la recuperación del suelo.

Los habitantes del cantón Cumandá, al reconocer y fortalecer su identidad cultural, posibilitarán al contacto con los turistas, un intercambio cultural de enriquecimiento mutuo, por ello se espera que la relación con personas de otros pueblos constituya un aporte de elementos favorables para la construcción y evolución social de los habitantes de Cumandá.

La aceptación del producto turístico por parte de los visitantes elevará el valor y la apreciación de los recursos naturales y culturales locales por parte de la comunidad receptora, por lo que se espera el fortalecimiento de su autoestima e identidad.

Fomentar en la comunidad criterios de respeto y de protección a la flora y fauna nativa ya que constituyen un atractivo más al cantón.

El turismo permitirá al cantón implementar actividades alternativas de producción que se complementan a las habituales sin dejar de realizarlas, propendiendo así la materialización de un modelo de desarrollo sustentable.

La actividad turística procurará la generación de plazas de empleo en la zona, lo que significa beneficio económico directo para los habitantes del cantón.

La prestación de servicios, así como el desarrollo de actividades turísticas, contribuirá al esparcimiento y recreación de los turistas y miembros del cantón.

d. Matriz Lázaro Lagos

Tabla 43 Matriz Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES						CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
	1. Apertura de senderos	2. Implementación de señalética	3. Contacto con la comunidad	4. Operación turística	5. Afluencia de visitantes	6. Canyoning	IMPACTOS										
A. AIRE				X	X		Emisión de gases	-	1	1	C	Pr	2	3	C	N	6
				X			Cambio de hábitos de transporte	+	1	2	I	Pr	2	2	C	S	6
B. SUELO	X	X			X		Compactación	-	1	1	I	Sc	2	2	M	S	5
	X	X			X	X	Erosión	-	1	1	D	Pr	2	3	M	N	6
	X			X	X			-	1	1	D	Sc	1	1	C	N	3

							Contaminación por desechos inorgánicos										
	X	X		X			Pérdida microorganismo y macroorganismos animales y vegetales	-	2	2	D	Pr	2	2	M	N	8
C. AGUA				X	X		Incremento de desechos sólidos	-	2	2	D	Pr	2	2	M	N	8
			X		X		Aumento en el consumo	-	2	2	D	Sc	2	2	M	N	8
						X	Pérdida microorganismo y macroorganismos animales y vegetales	-	2	2	D	Sc	2	2	M	N	8
	X	X	X	X	X	X	Mitigación de impactos	+	2	3	D	Pr	1	1	C	N	8
D. FLORA Y FAUNA	X			X	X		Recolección de especies flora	-	1	1	C	Pr	1	1	C	N	3
		X		X	X		Perturbación a la fauna	-	1	1	D	Sc	2	2	M	N	5
	X	X		X	X		Protección a especies de fauna y flora	+	2	2	D	Sc	2	2	M	S	8

E. SOCIO ECONOMICO	X			X	X	X	Aumento de turismo en el cantón	+	3	3	I	Pr	3	3	L	S	15
	X		X		X	X	Implementación de actividades alternativas	+	3	2	D	Pr	3	3	M	S	12
			X	X	X		Intercambio Cultural	+	2	3	C	Pr	3	3	M	S	12
	X		X	X	X	X	Dinamización de la economía local	+	2	2	D	Pr	3	3	M	S	10
	X	X	X	X	X	X	Fomento de deportes de aventura	+	3	3	I	Pr	3	2	C	S	14
F. PAISAJE	X	X		X	X		Sensibilización sobre respeto a naturaleza	-	1	1	D	Pr	1	1	C	N	4 3

(+) Impacto positivo; (-) impacto negativo; Pr: primario; Sc: secundario; NA: no aplica; Certeza C: si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%

D: si el impacto ocurrirá con una probabilidad entre 50 y 75%

I: si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto Tiempo en aparecer: C: corto plazo; M: mediano plazo; L: largo plazo

e. Matriz de cuantificación

Tabla 44 Matriz de cuantificación

COMPONENTES		ACTIVIDADES						TOTAL (-)	TOTAL (+)	TOTAL
AMBIENTALES	1	2	3	4	5	6				
A				-6	-6		-12		-12	
				6				6	6	
B	-5	-5			-5		-15		-15	
	-6	-6			-6	-6	-24		-12	
	-3			-3	-3		-9		-9	
	-8	-8		-8			-24		-24	
C				-8	-8		-16		-16	
			-8		-8		-16		-16	
						-3	-3		-3	
	8	8	8	8	8	8		48	48	
D	-3			-3	-3		-9		-9	
		-5		-5	-5		-15		-15	

	8	8		8	8			32	32
E	15			15	15	15		60	60
	12		12		12	12		48	48
			12	12	12			36	36
	10		10	10	10	10		50	50
	14	14	14	14	14	14		84	84
F	3	3		3	3			12	12
TOTAL (+)	70	33	56	76	82	59		376	
TOTAL (-)	-25	-24	-8	-33	-44	-9	-143		
TOTAL	45	9	48	43	38	50			233

Realizado por: Kevin J Oñate Bastidas

f. Interpretación de la matriz

Una vez analizados los impactos tanto positivos como negativos tenemos un total de 233 puntos, dando 143 puntos negativos, frente 376 puntos positivos, obteniendo que el proyecto es altamente viable, teniendo los mayores puntajes en el campo socioeconómico, dando como resultado que el proyecto mejorara la estabilidad económica de los pobladores sumando su mejora en la calidad de vida.

g. Plan de mitigación

Tabla 45 Plan de mitigación

SITUACIÓN NEGATIVA	ESTRATEGIA	ACCIONES	BENEFICIOS
Emisión de gases debido a la movilización	Realizar el uso mínimo de automotores.	Promover el uso de medios de transporte alternativos.	Evitar la contaminación del entorno
Generación de desechos orgánicos	Clasificar los desechos producidos.	Encargarse del manejo de desechos producidos en toda la operación	Evitar la contaminación en toda el área de intervención.
Aumento del consumo de agua	Promover estrategias de concienciación del consumo de recursos.	Colocar letreros informativos en cada punto donde se utilice el recurso.	Disminuir el consumo de recursos como el agua
Pérdida microorganismos y macroorganismos animales y vegetales	Promover estrategias de concienciación sobre el pisoteo en el agua durante la actividad del canyoning	Construir senderos fuera del agua para no intervenir directamente con el agua	Disminuir la pérdida de microorganismos y macroorganismos tanto animales como vegetales.
Contaminación de los recursos hídricos	Promover un adecuado uso del recurso.	Impedir el uso de productos que no sean biodegradables.	Mantener fuentes de agua limpias.

C. ESTUDIO COMERCIAL

1. Determinación del universo

Tabla 46 Mercado clave

Mercado	PEA	
Riobamba	54,70%	139904
Guayaquil	53,28%	1409198
Cuenca	56,46%	340619
Total		1889721

Fuente: INEC¹ 2010.

Realizado por: Kevin Oñate.

El mercado clave fue identificado mediante el acercamiento al Cantón y por el número de habitantes que poseen las ciudades, siendo Guayaquil como el principal mercado el más cercano y con el mayor número de habitantes, Riobamba y Cuenca serian otros mercados claves también por el hecho de la distancia y por tener un volumen alto de habitantes.

Tabla 47 Mercado de consolidación

Mercado	PEA	
Babahoyo	48,97%	83757
Milagro	49,27%	94584
Naranjito	48,25%	20436
El Triunfo	49,68%	27542
Samborondón	52,45%	47957
Total		274276

Fuente: INEC² 2010.

Realizado por: Kevin Oñate.

El mercado de consolidación se tomó en base a las ciudades con un número de habitantes relevantes pero que no tienen gran influencia, también se toma en cuenta la distancia al Cantón ya que por su cercanía de las ciudades estas pueden tener influencia en la llegada de turistas a Cumandá.

Tabla 48 Mercado de oportunidad

Mercado	PEA	
Guaranda	53,19%	55931
La Troncal	49,49%	34841
Total		90772

Fuente: INEC, ²⁰¹⁰.

Realizado por: Kevin Oñate.

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El mercado de oportunidad se toma las mismas variables distancia y número de habitantes, pero son mercados que se puede llegar a captar turistas si se hace un estudio de mercado estratégico pensando en que estos mercados no son relevantes para el Cantón, pero se puede tener afluencia.

2. Muestra de estudio

a. Mercado clave

$$n = \frac{1889721(0,5*0,5)}{(1889721-1)\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5*0,5)}$$

$$n = \frac{1889721*(0,25)}{(1889720)(0,00065077)^2 + (0,25)}$$

$$n = \frac{472430,14}{(1889720)0,009369 + (0,25)}$$

$$n = \frac{472430,14}{1229,77 + 0,25}$$

$$n = \frac{472430,14}{1230,02379}$$

$$n = 384$$

Tabla 49 Muestra de Estudio Mercado Clave

Mercado	Muestra
Riobamba	28
Guayaquil	286
Cuenca	69
Total	384

Realizado por: Kevin Oñate.

b. Mercado de oportunidad

$$n = \frac{274276(0,5*0,5)}{(274276-1)\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5*0,5)}$$

$$n = \frac{1889721*(0,25)}{(1889720)(0,00065077)^2 + (0,25)}$$

$$n = \frac{68569,1108}{(274275)0,00065077 + (0,25)}$$

$$n = \frac{68569,1108}{178,490371 + 0,25}$$

$$n = \frac{472430,14}{178,740371}$$

$$n = 384$$

Tabla 50 Muestra de Estudio Mercado de Oportunidad

Mercado	Muestra
Babahoyo	117
Milagro	132
Naranjito	29
El Triunfo	39
Samborondón	67
Total	384

Realizado por: Kevin Oñate.

c. Mercado de consolidación

$$n = \frac{90772(0,5*0,5)}{(90772-1)\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5*0,5)}$$

$$n = \frac{90772*(0,25)}{(90771)(0,00065077)^2 + (0,25)}$$

$$n = \frac{22693,0839}{(90771)0,00065077 + (0,25)}$$

$$n = \frac{22693,0839}{59,0713086 + 0,25}$$

$$n = \frac{472430,14}{59,3213086}$$

$$n = 383$$

Tabla 51 Muestra de Estudio Mercado de Consolidación

Mercado	Muestra
Guaranda	236
La Troncal	147
Total	383

Realizado por: Kevin Oñate.

3. Elaboración del cuestionario

Variables Sociodemográficas: En el estudio sociodemográfico usamos las variables, edad, género, estado civil, nivel de educación.

Variables Psicográficas: para el análisis psicográfico utilizamos las variables de motivación del viaje, preferencias al viajar, frecuencia del viaje, días que viaja, preferencias de visita, actividades que desea realizar, tipo de comida, servicios que usaría, capacidad de gasto, aceptación del destino.

4. Sistematización de la Información

a. Mercado Clave

1) Género

Tabla 52 Género mercado clave

Género		
Masculino	120	31%
Femenino	264	69%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

Según las encuestas realizadas el 31% son de género masculino y el 69% de la población son del género femenino

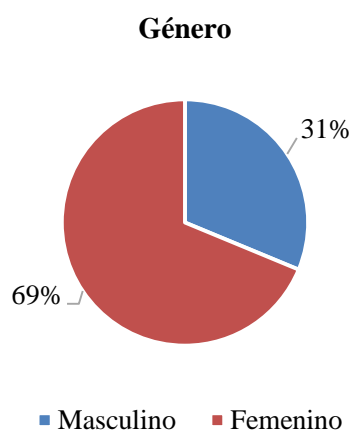


Ilustración 15 Género mercado clave

Fuente: Investigación Primaria.

2) Edad

Tabla 53 Edad mercado clave

Edad		
20-30	176	46%
31-40	120	31%
41-50	72	19%
51-60	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

De acuerdo a la información obtenida, observamos que los turistas potenciales son jóvenes y adultos de entre las edades de 20 a 30 años; con una edad media de 36 años

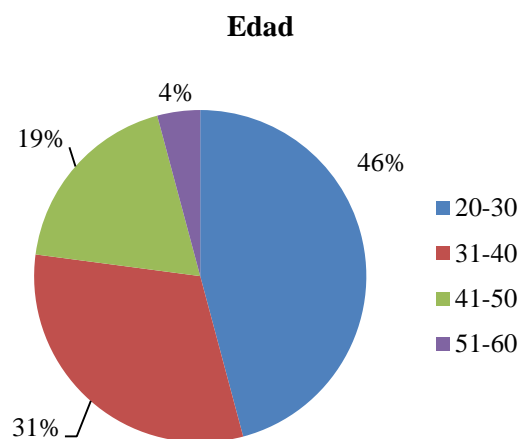


Ilustración 16 Edad mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

3) Estado Civil

Tabla 54 Estado civil mercado clave

Estado Civil		
Soltero	220	57%
Casado	164	43%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El mayor porcentaje de los potenciales turistas que visitarían al cantón son solteros con el 57% y casados con el 43%.

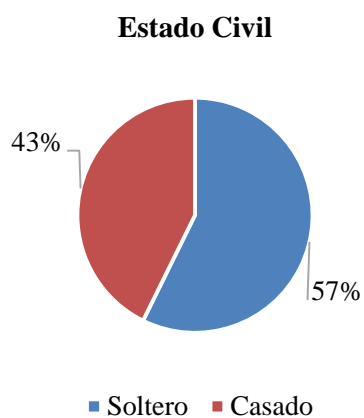


Ilustración 17 Estado civil mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

4) Nivel de Educación

Tabla 55 Nivel de educación mercado clave

Nivel de Educación		
Secundario	132	34%
Universitario	252	66%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Según las encuestas realizadas el 66% poseen formación superior, el 34% tienen formación secundaria.

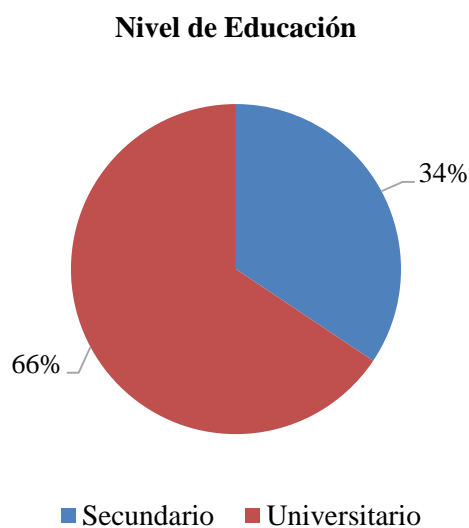


Ilustración 18 Nivel de educación mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

5) Motivo de Viaje

Tabla 56 Motivo de viaje mercado clave

Motivo de Viaje		
Vacaciones	157	41%
Compras	7	2%
Estudios	64	17%
Visita a Familiares	134	35%
Trabajo/Negocios	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

El mayor porcentaje de los encuestados viajan por vacaciones, recreo u ocio con un 41%, visitas a familiares con el 35%, estudios con un 17% y trabaja/negocios con un 6%.

Motivo de Viaje

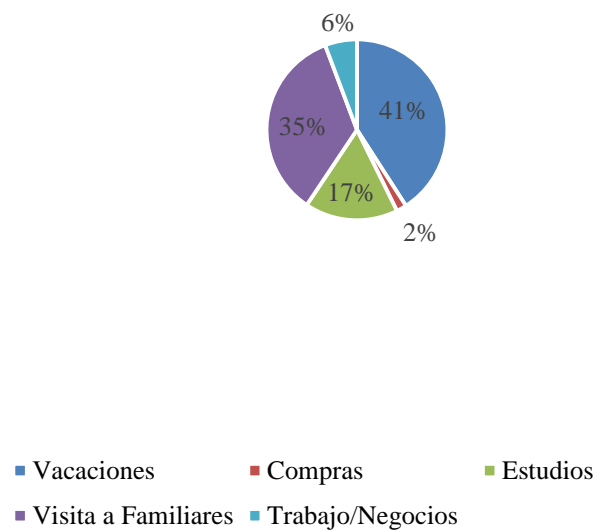


Ilustración 19 Motivo de viaje mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

6) Preferencia de Viaje

Tabla 57 Preferencia de viaje mercado clave

Preferencia de Viaje		
Cuenta Propia	121	32%
Tour Operadora	134	35%
Ambas Formas	129	34%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El mayor porcentaje de viajeros lo hacen por tour operadora con un 35%, ambas formas con un 34% y mediante cuenta propia con el 32%.

Preferencia de Viaje

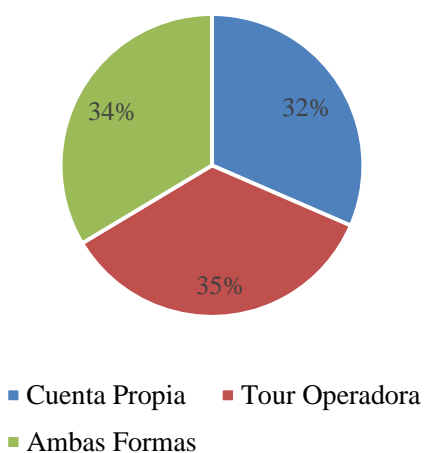


Ilustración 20 Preferencia de viaje
Fuente: Investigación Primaria.

7) Con quien viaja

Tabla 58 Con quien viaja mercado clave

Con Quien Viaja		
Familia	117	30%
Amigos	157	41%
Pareja	66	17%
Solo	44	11%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

De acuerdo a la investigación el mayor porcentaje de la población viaja con amigos con un 41%, en familia con el 30% y en pareja un 17%.

Con Quien Viaja

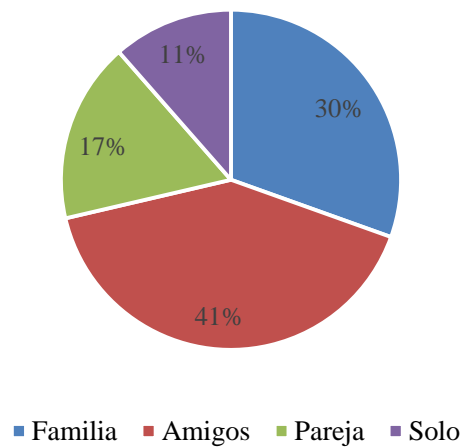


Ilustración 21 Con quien viaja mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

8) Días de viaje

Tabla 59 Días de viaje mercado clave

Días de Viaje	Cantidad	Porcentaje
1-2 días	246	64%
3-4 días	138	36%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El promedio de viajes de la población muestreada es de 2 días.

Días de Viaje

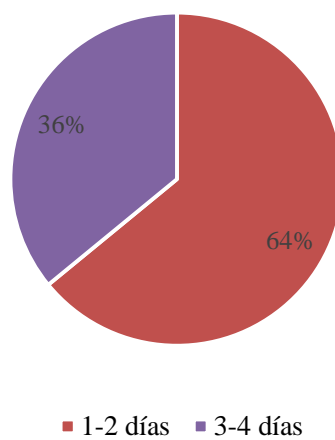


Ilustración 22 Días de viaje mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

9) Modalidad de turismo

Tabla 60 Modalidad de turismo mercado clave

Modalidad de Turismo		
Ecoturismo	174	45%
Turismo de Aventura	156	41%
Turismo Cultural	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

El 45% de la población buscan actividades ligadas al Ecoturismo y turismo de naturaleza., y 41% actividades al turismo de aventura.

Modalidad de Turismo

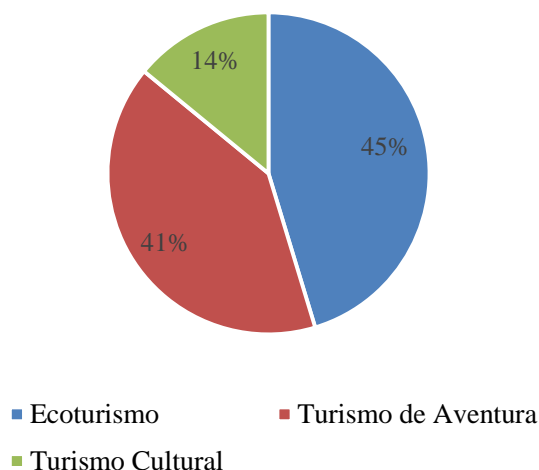


Ilustración 23 Modalidad de turismo mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

10) Ecoturismo/Naturaleza

Tabla 61 Ecoturismo/naturaleza mercado clave

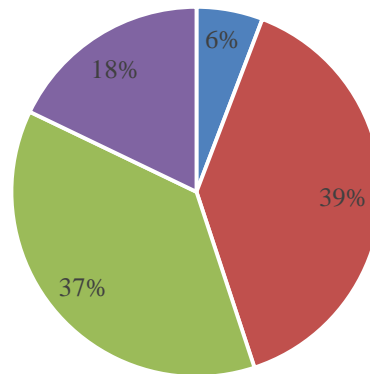
Ecoturismo/Naturaleza		
Observación de Aves	24	6%
Visita a Cascadas	162	39%
Senderismo	154	37%
Camping	74	18%
Total	414	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Las actividades preferenciales de nuestro universo de estudio son: con el 39% visita a cascadas, con el 37% senderismo, con el 18% camping y con el 6% observación de aves.

Ecoturismo/Naturaleza



■ Observacion de Aves ■ Visita a Cascadas
■ Senderismo ■ Camping

Ilustración 24 Ecoturismo/naturaleza mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

11) Deportes de aventura

Tabla 62 Turismo de aventura mercado clave

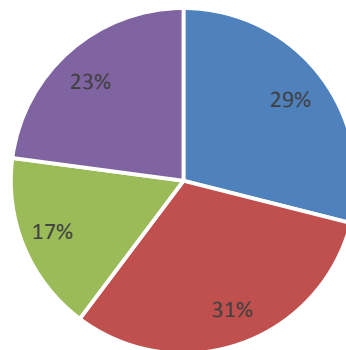
Turismo de Aventura		
Canyoning	134	29%
Rafting	145	31%
Cabalgatas	78	17%
Biking	106	23%
Total	463	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Las actividades preferenciales de nuestro universo de estudio son: con el 31% rafting, con el 29% canyoning, con el 23% ciclismo y con el 17% cabalgatas.

Deportes de Aventura



■ Canyoning ■ Rafting ■ Cabalgatas ■ Biking

Ilustración 25 Turismo de aventura mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

12) Turismo cultural

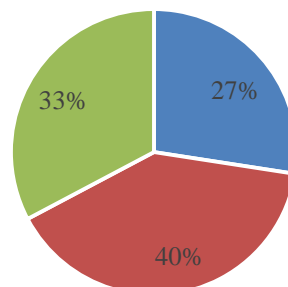
Tabla 63 Turismo cultural mercado clave

Turismo Cultural		
Visita a Comunidades	31	27%
City Tours	45	40%
Degustación de Comida	37	33%
Total	113	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

Las actividades preferenciales de nuestro universo de estudio son: con el 40% city tours, con el 33% degustación de comida y con el 27% visita a comunidades.

Turismo Cultural



■ Visita a Comunidades ■ City Tours
■ Degustación de Comida

Ilustración 26 Turismo cultural mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

13) Hospedaje

Tabla 64 Hospedaje mercado clave

Hospedaje		
Hotel	197	51%
Hostería	108	28%
Campamento	46	12%
Cabañas	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

Dentro del tipo de hospedaje que desearían los turistas esta con 51% hotel, con 28% hostería y con 12% campamento.

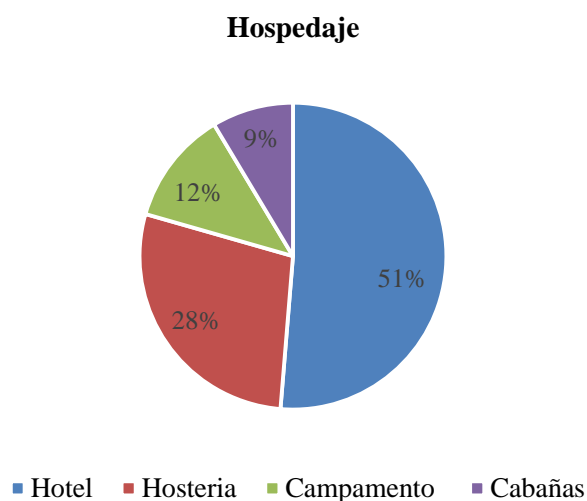


Ilustración 27 Hospedaje mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

14) Alimentación

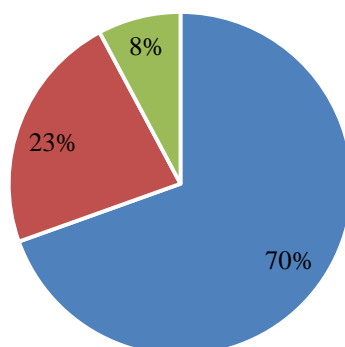
Tabla 65 Alimentación mercado clave

Alimentación		
Comida Típica	267	70%
Comida Nacional	87	23%
Internacional	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

La comida que les gustaría degustar es: 70% prefiere la comida local y 23% la comida nacional.

Alimentación



■ Comida Típica ■ Comida Nacional ■ Internacional

Ilustración 28 Alimentación mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

15) Servicios

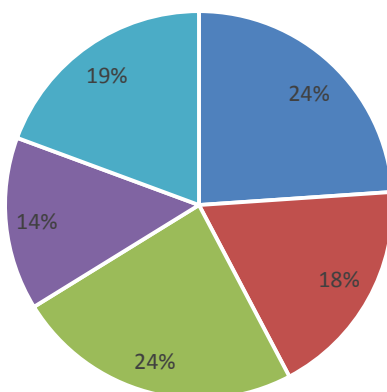
Tabla 66 Servicios mercado clave

Servicios		
Alimentación	189	24%
Guianza	145	18%
Hospedaje	189	24%
Transporte	114	14%
Todos	153	19%
Total	790	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

Los servicios que requieren los turistas son: alimentación y hospedaje con un 24%, 18% requieren todos los servicios, 18% Guianza y 14% transporte.

Servicios



■ Alimentacion ■ Guianza ■ Hospedaje ■ Transporte ■ Todos

Ilustración 29 Servicios mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

16) Gasto de viaje

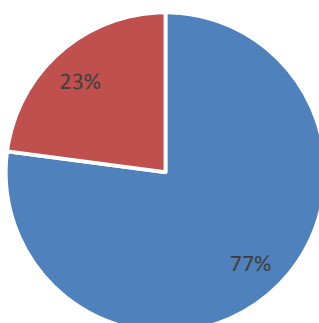
Tabla 67 Gasto de viaje mercado clave

Gasto de Viaje		
\$ 50-100	296	77%
\$ 100-200	88	23%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

La capacidad de gasto media de los encuestados es de 162,5 dólares.

Gasto de Viaje



■ \$ 50-100 ■ \$ 100-200

Ilustración 30 Gasto de viaje mercado clave

Fuente: Investigación Primaria.

17) Aceptación del cantón

Tabla 68 Aceptación del cantón mercado clave

Aceptación de Visita al cantón		
Si	286	74%
No	98	26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

La aceptación al cantón Cumandá tiene un 74% por parte de los encuestados.

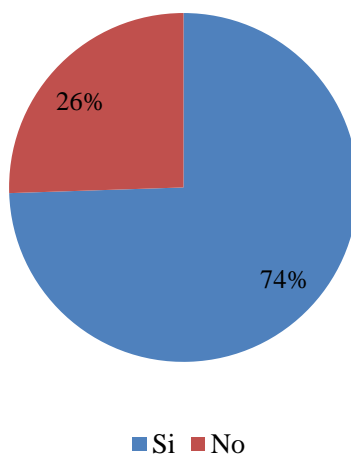
Aceptación de Visita al cantón

Ilustración 31 Aceptación del cantón mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

18) Medios de comunicación

Tabla 69 Medios de comunicación mercado clave

Medios de Comunicación		
Tv	145	15%
Radio	48	5%
Google	23	2%
Redes Sociales	287	29%
Revistas	79	8%
Periódico	136	14%
Páginas Web	256	26%
Total	974	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Los encuestados nos dicen que se informan el 29% por redes sociales, el 26% por páginas web, el 15% por TV, y el 14% por periódico.

Medios de Comunicación

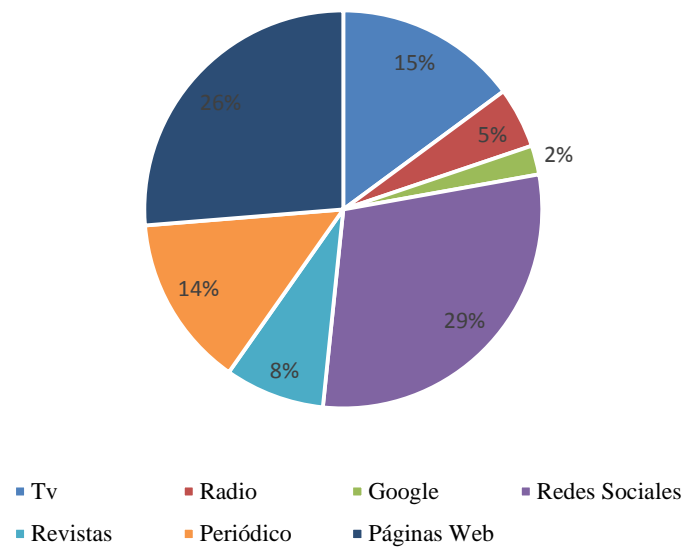


Ilustración 32 Medios de comunicación mercado clave
Fuente: Investigación Primaria.

b. Mercado de Oportunidad

1) Género y edad

Tabla 70 Género mercado de oportunidad

Género		
Masculino	217	57%
Femenino	167	43%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Según las encuestas realizadas el 57% son de género masculino y el 43% de la población son del género femenino

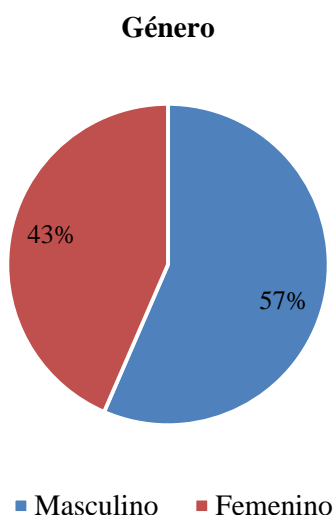


Ilustración 33 Género mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

2) Edad

Tabla 71 Edad mercado de oportunidad

Edad		
20-30	138	36%
31-40	143	37%
41-50	79	21%
51-60	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

De acuerdo a la información obtenida, observamos que los turistas potenciales son jóvenes y adultos de entre las edades de 31 a 40 años; con una edad media de 37 años

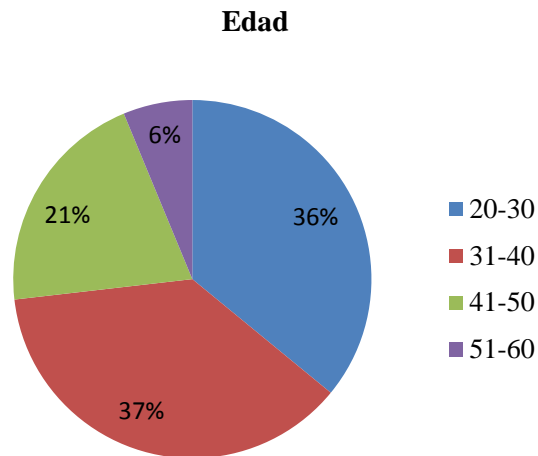


Ilustración 34 Edad mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

3) Estado civil

Tabla 72 Estado civil mercado de oportunidad

Estado Civil		
Soltero	198	52%
Casado	186	48%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El mayor porcentaje de los potenciales turistas que visitarían al cantón son solteros con el 52% y casados con el 48%.

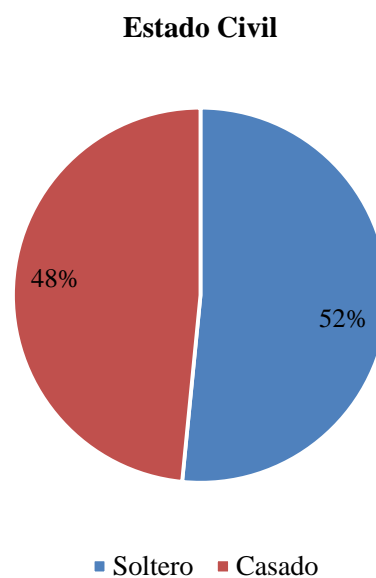


Ilustración 35 Estado civil mercado de oportunidad

Fuente: Investigación Primaria.

4) Nivel de educación

Tabla 73 Nivel de educación mercado de oportunidad

Nivel de Educación		
Secundario	157	41%
Universitario	227	59%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Según las encuestas realizadas el 59% poseen formación superior, el 41% tienen formación secundaria.

Nivel de Educación

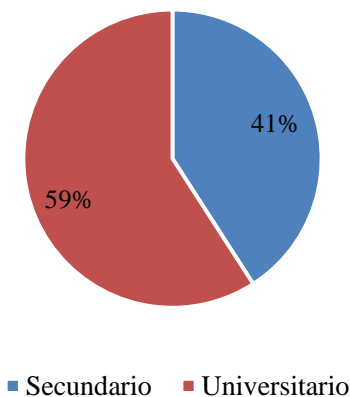


Ilustración 36 Nivel de educación mercado de oportunidad

Fuente: Investigación Primaria.

5) Motivo de viaje

Tabla 74 Motivo de viaje mercado de oportunidad

Motivo de Viaje		
Vacaciones	187	49%
Compras	4	1%
Estudios	53	14%
Visita a Familiares	125	33%
Trabajo/Negocios	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

El mayor porcentaje de los encuestados viajan por vacaciones, recreo u ocio con un 49%, visitas a familiares con el 33%, estudios con un 14% y trabaja/negocios con un 4%.

Motivo de Viaje

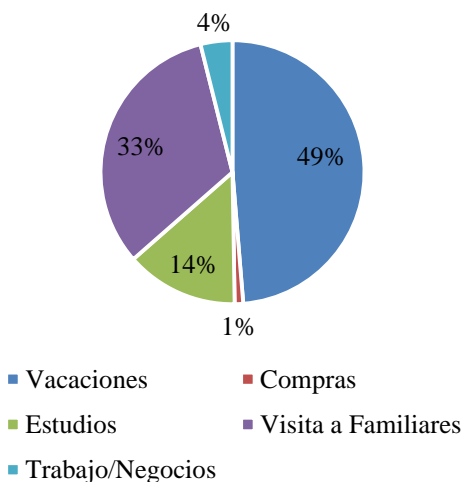


Ilustración 37 Motivo de viaje mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

6) Preferencia de viaje

Tabla 75 Preferencia de viaje mercado de oportunidad

Preferencia de Viaje		
Cuenta Propia	138	36%
Tour Operadora	142	37%
Ambas Formas	104	27%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El mayor porcentaje de viajeros lo hacen por tour operadora con un 37%, mediante cuenta propia con el 36% y ambas formas con un 27%.

Preferencia de Viaje

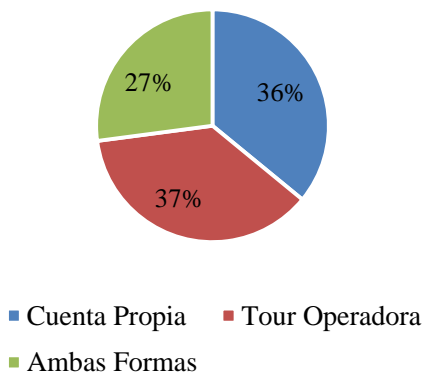


Ilustración 38 Preferencia de viaje mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

7) Con quien viaja

Tabla 76 Con quien viaja mercado de oportunidad

Con Quien Viaja		
Familia	143	37%
Amigos	138	36%
Pareja	56	15%
Solo	47	12%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

De acuerdo a la investigación el mayor porcentaje de la población viaja con familia con un 37%, en amistades con el 36% y en pareja un 15%.

Con Quien Viaja

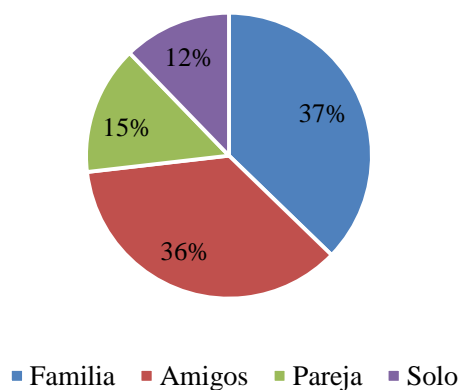


Ilustración 39 Con quien viaja mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

8) Días de viaje

Tabla 77 Días de viaje mercado de oportunidad

Días de Viaje		
1-2 días	287	75%
3-4 días	97	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El promedio de viajes de la población muestreada es de 2 días

Días de Viaje

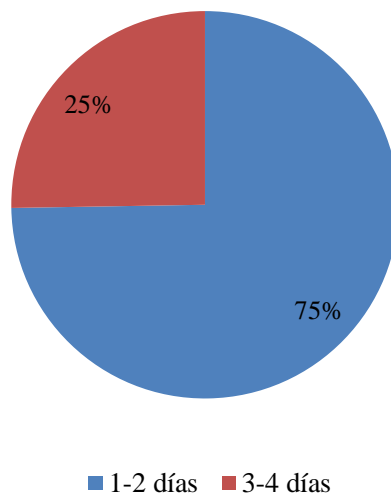


Ilustración 40 Días de viaje mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

9) Modalidad de turismo

Tabla 78 Modalidad de turismo mercado de oportunidad

Modalidad de Turismo		
Ecoturismo	186	48%
Turismo de Aventura	125	33%
Turismo Cultural	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El 48% de la población buscan actividades ligadas al Ecoturismo y turismo de naturaleza., y 33% actividades al turismo de aventura.

Modalidad de Turismo

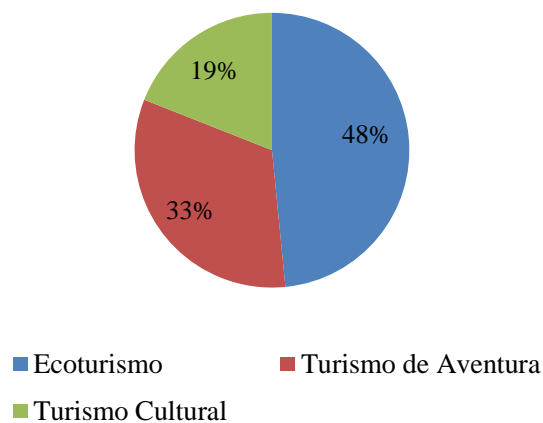


Ilustración 41 Modalidad de turismo mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

10) Ecoturismo Naturaleza

Tabla 79 Ecoturismo/Naturaleza mercado de oportunidad

Ecoturismo/Naturaleza		
Observación de Aves	14	4%
Visita a Cascadas	154	42%
Senderismo	167	45%
Camping	36	10%
Total	371	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Las actividades preferenciales de nuestro universo de estudio son: con el 45% senderismo, con el 42% visita a cascadas, con el 10% camping y con el 4% observación de aves.

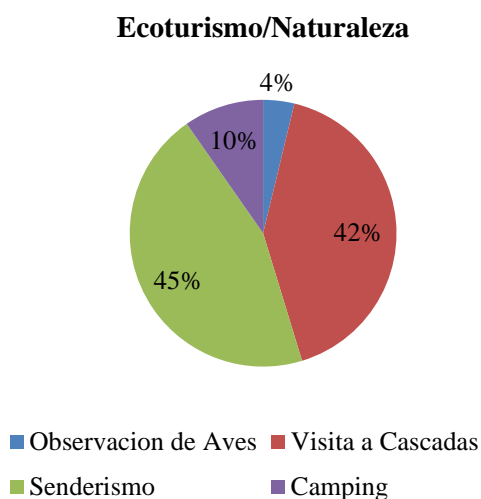


Ilustración 42 Ecoturismo/Naturaleza mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

11) Turismo de aventura

Tabla 80 Deportes de aventura mercado de oportunidad

Deportes de Aventura		
Canyoning	96	25%
Rafting	104	27%
Cabalgatas	79	20%
Biking	112	29%
Total	391	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Las actividades preferenciales de nuestro universo de estudio son: con el 29% ciclismo, con el 27% rafting, con el 25% canyoning y cabalgatas con el 20%

Deportes de Aventura

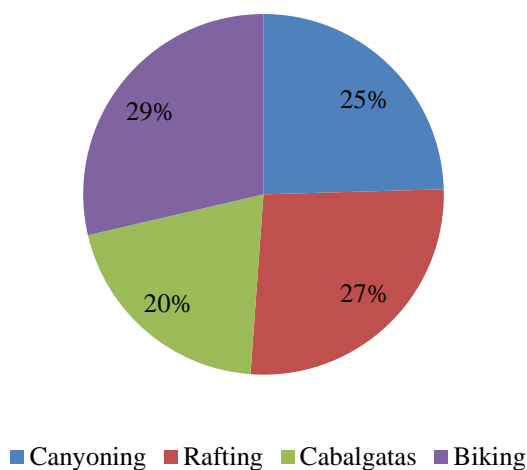


Ilustración 43 Deportes de aventura mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

12) Turismo cultural

Tabla 81 Turismo cultural mercado de oportunidad

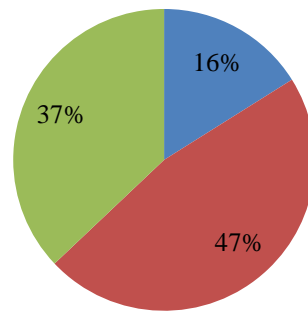
Turismo Cultural		
Visita a Comunidades	23	16%
City Tours	67	47%
Degustación de Comida	53	37%
Total	143	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Las actividades preferenciales de nuestro universo de estudio son: con el 47% city tours, con el 37% degustación de comida y con el 16% visita a comunidades.

Turismo Cultural



■ Visita a Comunidades ■ City Tours
■ Degustación de Comida

Ilustración 44 Turismo cultural mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

13) Hospedaje

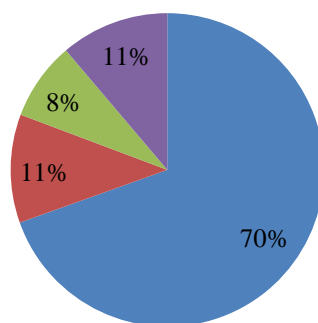
Tabla 82 Hospedaje mercado de oportunidad

Hospedaje		
Hotel	267	70%
Hostería	43	11%
Campamento	31	8%
Cabañas	43	11%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

Dentro del tipo de hospedaje que desearían los turistas esta con 70% hotel, con 11% hostería y con 11% cabañas.

Hospedaje



■ Hotel ■ Hosteria ■ Campamento ■ Cabañas

Ilustración 45 Hospedaje mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

14) Alimentación

Tabla 83 Alimentación mercado de oportunidad

Alimentación		
Comida Típica	249	65%
Comida Nacional	127	33%
Internacional	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

La comida que les gustaría degustar es: 65% prefiere la comida local y 33% la comida nacional.

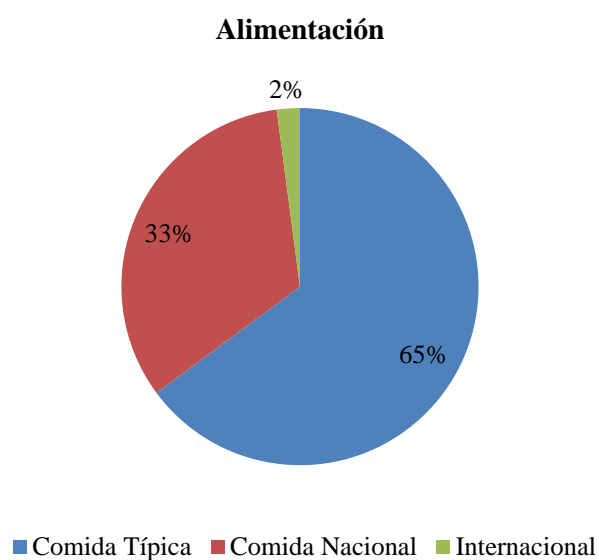


Ilustración 46 Alimentación mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

15) Servicios

Tabla 84 Servicios mercado de oportunidad

Servicios		
Alimentación	276	38%
Guianza	83	11%
Hospedaje	249	34%
Transporte	53	7%
Todos	67	9%
Total	728	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Los servicios que requieren los turistas son: alimentación con el 38%, hospedaje con un 34%, 11% requieren guianza, 9% todos los servicios y 7% transporte.

Servicios

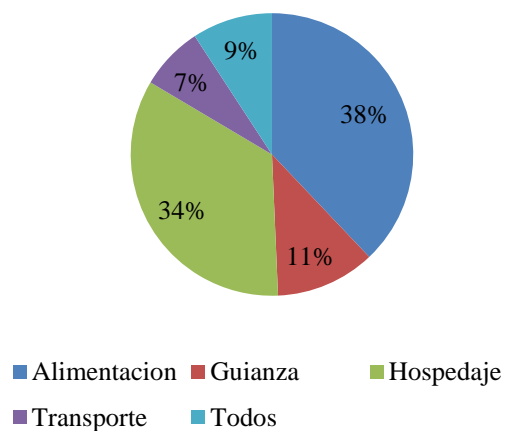


Ilustración 47 Servicios mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

16) Gasto de viaje

Tabla 85 Gasto de viaje mercado de oportunidad

Gasto de Viaje		
\$ 50-100	367	96%
\$ 100-200	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

La capacidad de gasto media de los encuestados es de 162,5 dólares.

Gasto de Viaje

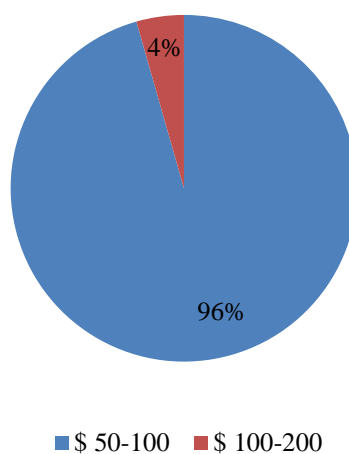


Ilustración 48 Gasto de viaje mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

17) Aceptación al cantón

Tabla 86 Aceptación a cantón mercado de oportunidad

Aceptación de Visita al cantón		
Si	258	67%
No	126	33%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

La aceptación al cantón Cumandá tiene un 67% por parte de los encuestados.

Aceptación de Visita al cantón

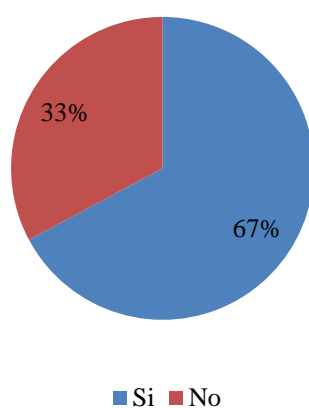


Ilustración 49 Aceptación a cantón mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

18) Medios de comunicación

Tabla 87 Medios de comunicación mercado de oportunidad

Medios de Comunicación		
Tv	126	19%
Radio	25	4%
Google	12	2%
Redes Sociales	258	40%
Revistas	39	6%
Periódico	47	7%
Páginas Web	143	22%
Total	650	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Los encuestados nos dicen que se informan el 40% por redes sociales, el 22% por páginas web, el 19% por TV, y el 7% por periódico.

Medios de Comunicación

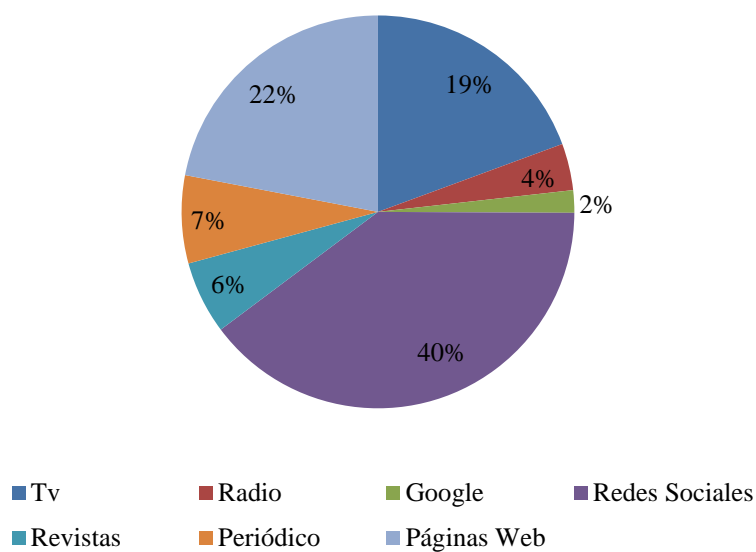


Ilustración 50 Medios de comunicación mercado de oportunidad
Fuente: Investigación Primaria.

c. Mercado de Consolidación

1) Género y edad

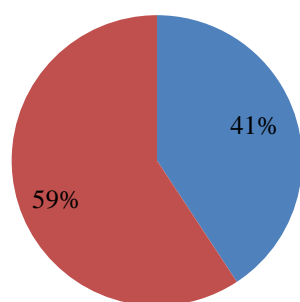
Tabla 88 Género mercado de consolidación

Género		
Masculino	156	41%
Femenino	227	59%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

Según las encuestas realizadas el 41% son de género masculino y el 59% de la población son del género femenino.

Género



■ Masculino ■ Femenino

Ilustración 51 Género mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

2) Edad

Tabla 89 Edad mercado de consolidación

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-30	176	46%
31-40	104	27%
41-50	83	22%
51-60	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

De acuerdo a la información obtenida, observamos que los turistas potenciales son jóvenes y adultos de entre las edades de 18 a 30 años; con una edad media de 36 años

Edad

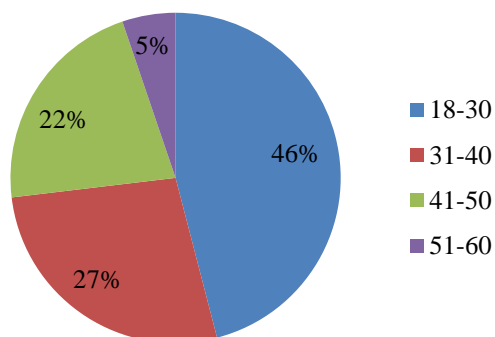


Ilustración 52 Edad mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

3) Estado civil

Tabla 90 Estado civil mercado de consolidación

Estado Civil		
Soltero	285	74%
Casado	98	26%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

El mayor porcentaje de los potenciales turistas que visitarían al cantón son solteros con el 74% y casados con el 26%.

Estado Civil

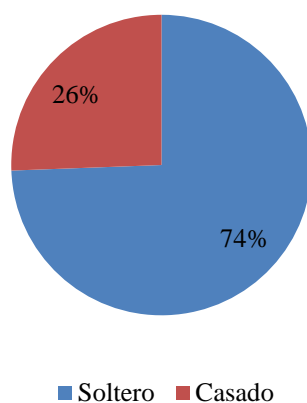


Ilustración 53 Estado civil mercado de consolidación

Fuente: Investigación Primaria.

4) Nivel de educación

Tabla 91 Nivel de educación mercado de consolidación

Nivel de Educación		
Secundario	198	52%
Universitario	185	48%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Según las encuestas realizadas el 52% poseen formación secundaria, el 48% tienen formación superior.

Nivel de Educación

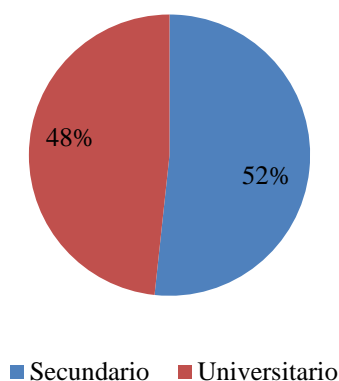


Ilustración 54 Nivel de educación mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

5) Motivo de viaje

Tabla 92 Motivo de viaje mercado de consolidación

Motivo de Viaje	Cantidad	Porcentaje
Vacaciones	196	51%
Compras	2	1%
Estudios	27	7%
Visita a Familiares	131	34%
Trabajo/Negocios	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

El mayor porcentaje de los encuestados viajan por vacaciones, recreo u ocio con un 51%, visitas a familiares con el 34%, estudios con un 7% y trabaja/negocios con un 7%.

Motivo de Viaje

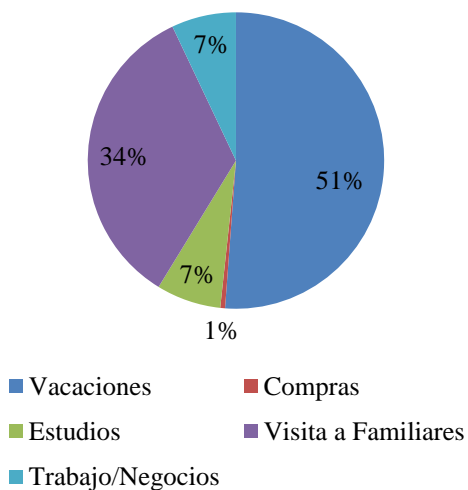


Ilustración 55 Motivo de viaje mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

6) Preferencia de viaje

Tabla 93 Preferencia de viaje mercado de consolidación

Preferencia de Viaje		
Cuenta Propia	165	43%
Tour Operadora	131	34%
Ambas Formas	87	23%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El mayor porcentaje de viajeros lo hacen por propia con el 43%. con un 34% tour operadora y ambas formas con un 23%.

Preferencia de Viaje

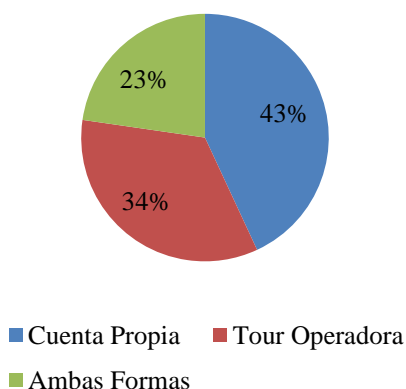


Ilustración 56 Preferencia de viaje mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

7) Con quien viaja

Tabla 94 Con quien viaja mercado de consolidación

Con Quien Viaja		
Familia	143	37%
Amigos	187	49%
Pareja	21	5%
Solo	32	8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

De acuerdo a la investigación el mayor porcentaje de la población viaja con amigos con un 49%, en familia con el 37% y solo un 8%.

Con Quien Viaja

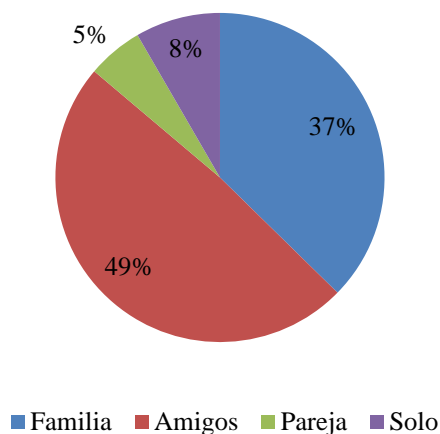


Ilustración 57 Con quien viaja mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

8) Días de viaje

Tabla 95 Días de viaje mercado de consolidación

Días de Viaje		
1-2 días	314	82%
3-4 días	69	18%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El promedio de viajes de la población muestreada es de 2 días

Días de Viaje

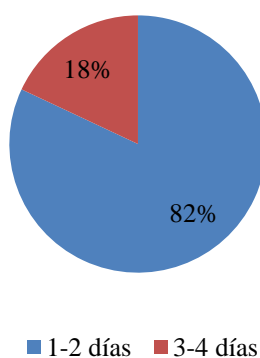


Ilustración 58 Días de viaje mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

9) Modalidad de turismo

Tabla 96 Modalidad de turismo mercado de consolidación

Modalidad de Turismo		
Ecoturismo	152	40%
Turismo de Aventura	183	48%
Turismo Cultural	48	13%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

El 48% de la población buscan actividades ligadas al turismo de aventura, y 40% actividades al Ecoturismo y turismo de naturaleza.

Modalidad de Turismo

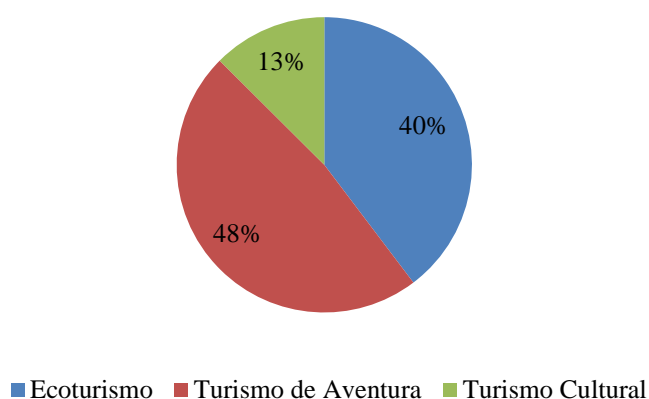


Ilustración 59 Modalidad de turismo mercado de consolidación

Fuente: Investigación Primaria.

10) Ecoturismo/naturaleza

Tabla 97 Ecoturismo/Naturaleza mercado de consolidación

Ecoturismo/Naturaleza		
Observación de Aves	11	3%
Visita a Cascadas	138	43%
Senderismo	146	46%
Camping	25	8%
Total	320	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Las actividades preferenciales de nuestro universo de estudio son: con el 46% senderismo, con el 43% visita a cascadas, con el 8% camping y con el 3% observación de aves.

Ecoturismo/Naturaleza

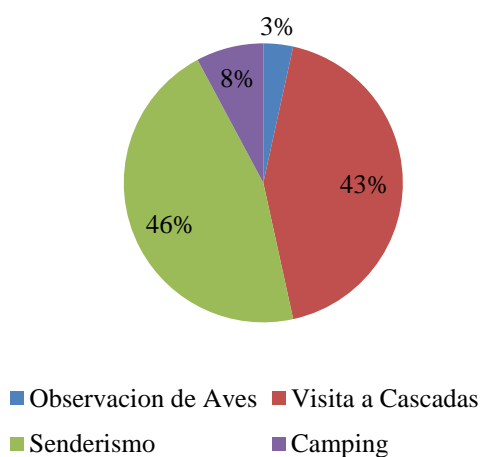


Ilustración 60 Ecoturismo/Naturaleza mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

11) Turismo de aventura

Tabla 98 Deportes de aventura mercado de consolidación

Deportes de Aventura		
Canyoning	169	32%
Rafting	174	33%
Cabalgatas	79	15%
Biking	112	21%
Total	534	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

Las actividades preferenciales de nuestro universo de estudio son: con el 33% rafting, con el 32% canyoning, con el 21% ciclismo y con el 15% cabalgatas.

Deportes de Aventura

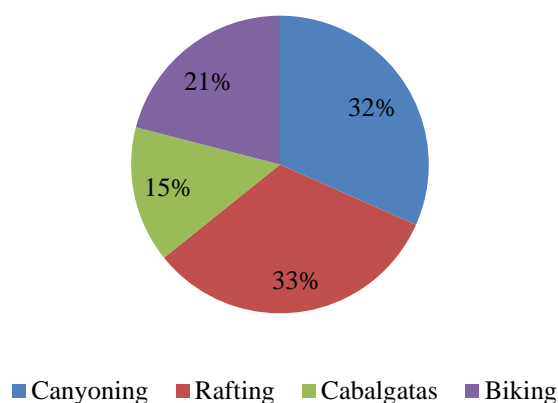


Ilustración 61 Deportes de aventura mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

12) Turismo cultural

Tabla 99 Turismo cultural mercado de consolidación

Turismo Cultural		
Visita a Comunidades	9	13%
City Tours	27	40%
Degustación de Comida	32	47%
Total	68	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Las actividades preferenciales de nuestro universo de estudio son: con el 47% degustación de comida, con el 40% city tours y con el 13% visita a comunidades.

Turismo Cultural

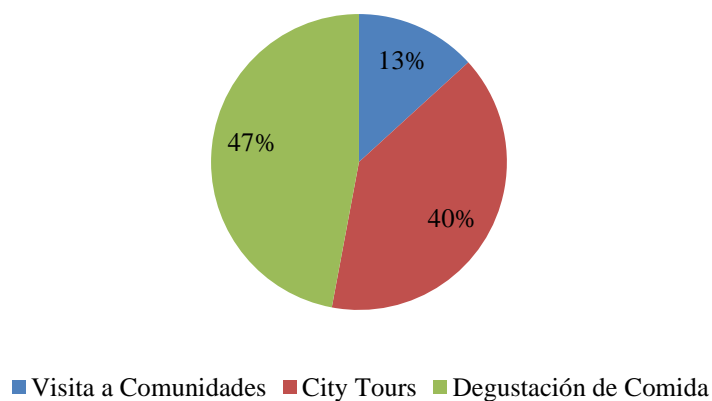


Ilustración 62 Turismo cultural mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

13) Hospedaje

Tabla 100 Hospedaje mercado de consolidación

Hospedaje		
Hotel	232	61%
Hostería	56	15%
Campamento	51	13%
Cabañas	44	11%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Dentro del tipo de hospedaje que desearían los turistas esta con 61% hotel, con 15% hostería y con 13% campamento.

Hospedaje

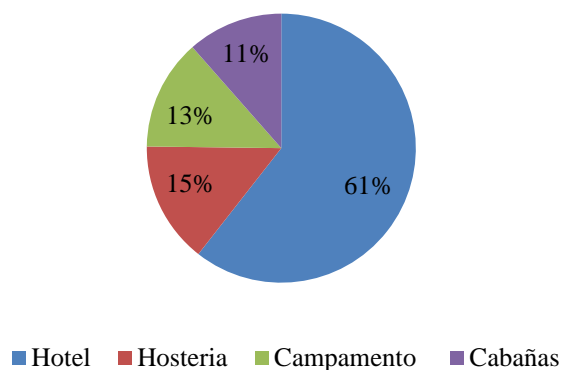


Ilustración 63 Hospedaje mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

14) Alimentación

Tabla 101 Alimentación mercado de consolidación

Alimentación		
Comida Típica	371	97%
Comida Nacional	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

La comida que les gustaría degustar es: 97% prefiere la comida local y 3% la comida nacional.

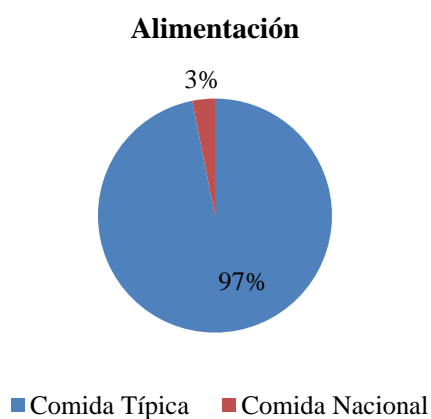


Ilustración 64 Alimentación mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

15) Servicios

Tabla 102 Servicios mercado de consolidación

Servicios		
Alimentación	213	36%

Guianza	57	10%
Hospedaje	202	34%
Transporte	72	12%
Todos	49	8%
Total	593	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

Los servicios que requieren los turistas son: alimentación con un 36%, hospedaje con un 34%, 12% requieren transporte, 10% Guianza y 8% todos los servicios.

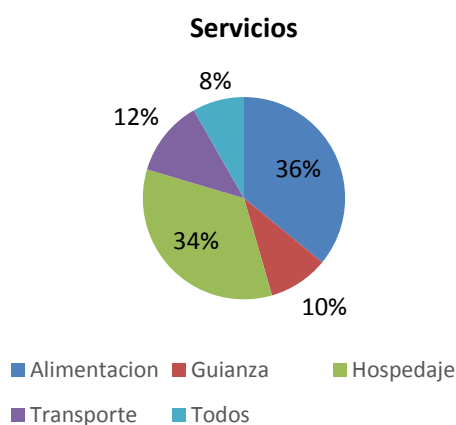


Ilustración 65 Servicios mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

16) Gasto de viaje

Tabla 103 Gasto de viaje mercado de consolidación

Gasto de Viaje		
\$ 50-100	365	95%
\$ 100-200	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

La capacidad de gasto media de los encuestados es de 162,5 dólares.

Gasto de Viaje

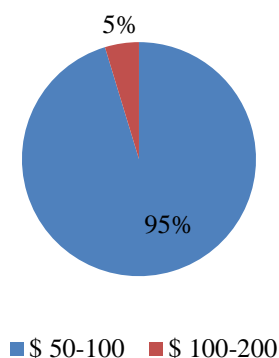


Ilustración 66 Gasto de viaje mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

17) Aceptación del cantón

Tabla 104 Aceptación de visita al cantón mercado de consolidación

Aceptación de Visita al cantón		
Si	227	59%
No	156	41%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

La aceptación al cantón Cumandá tiene un 59% por parte de los encuestados.

Aceptación de Visita al cantón

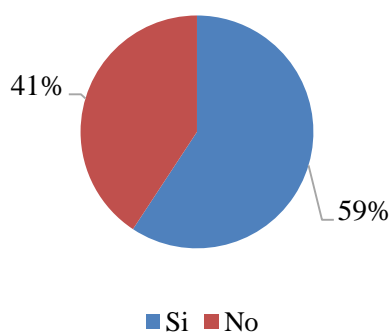


Ilustración 67 Aceptación de visita al cantón mercado de consolidación
Fuente: Investigación Primaria.

18) Medios de comunicación

Tabla 105 Medios de comunicación mercado de consolidación

Medios de Comunicación		
Tv	165	21%
Radio	48	6%

Google	14	2%
Redes Sociales	184	23%
Revistas	61	8%
Periódico	128	16%
Páginas Web	192	24%
Total	792	100%

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

Los encuestados nos dicen que se informan el 24% por páginas web, el 23% por redes sociales, el 21% por TV, y el 16% por periódico.

Medios de Comunicación

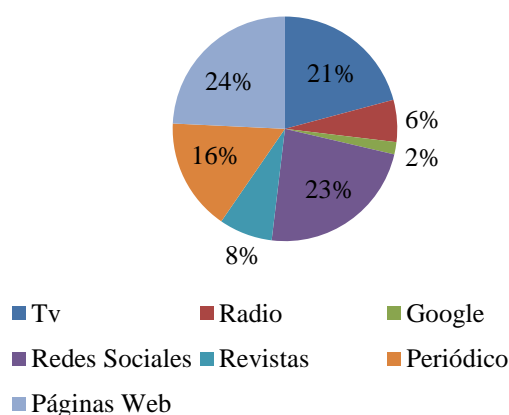


Ilustración 68 Medios de comunicación mercado de consolidación

Fuente: Investigación Primaria.

5. Perfil del turista

a. Mercado clave

Son en la mayoría hombres, con una edad promedio de 37 años, solteros, con un nivel de educación de secundaria y superior, viajan por vacaciones, recreo u ocio y por visitas a familiares, la mayoría viajan por tour operadora y en menor porcentaje viaja por cuenta propia, viajan en familia de entre 3 a 4 personas y entre amigos de 4 a 6 personas, les gustaría practicar deportes de aventura y ecoturismo, viajan en un promedio de 2 días, les gustaría visitar cascadas, hacer canyoning, les gustaría hacer rafting, desean degustar comida local, usarían los servicios de alimentación y hospedaje en su mayoría, su capacidad de gasto media es de 162,5 dólares, se informan principalmente por redes sociales, páginas web y Tv.

b. Mercado de oportunidad

Son en la mayoría mujeres, con una edad promedio de 36 años, solteros, con un nivel de educación de secundaria y superior, viajan por vacaciones, recreo u ocio y por visitas a familiares, la mayoría viajan por tour operadora y por cuenta propia, , viajan en familia y entre amigos personas, les gustaría practicar deportes de aventura y ecoturismo, viajan en un promedio de 2 días, les gustaría visitar cascadas, hacer senderismo, hacer canyoning, hacer rafting, desean comer comida local, usarían los servicios de alimentación y hospedaje, su capacidad de gasto media es de 162,5 dólares, se informan principalmente por redes sociales, páginas web y Tv.

c. Mercado de consolidación

Son en la mayoría mujeres, con una edad promedio de 36 años, solteros, con un nivel de educación de secundaria y superior, viajan por vacaciones, recreo u ocio y por visitas a familiares, la mayoría viajan por cuenta propia, viajan en familia y entre amigos, les gustaría practicar deportes de aventura y ecoturismo, viajan en un promedio de 2 días, les gustaría visitar cascadas, hacer senderismo, hacer canyoning, hacer rafting, desean comer comida local, usarían los servicios de alimentación y hospedaje, su capacidad de gasto media es de 162,5 dólares, se informan principalmente por redes sociales, páginas web y Tv.

6. Confrontación oferta – demanda

a. Demanda potencial

De la población económicamente activa de los 3 mercados, según datos del INEC en el año 2016, el 35% se desplazaron de su lugar de origen por motivos de turismo.

En base a estos datos, se calculó el porcentaje de aceptación del proyecto, descrita en la pregunta N°12 de la encuesta, Le gustaría visitar Cumandá/Bucay y disfrutar de las actividades y servicios que eligió? considerando que el mercado clave tiene una aceptación del 74% el mercado de oportunidad una aceptación del 67% y el mercado de consolidación una aceptación del 59%.

Con estos datos y el uso de la fórmula del interés compuesto se proyectó la demanda futura para los próximos 5 años.

Dónde:

Cn = Años a proyectar

Co = Demanda actual de turistas

i = índice de crecimiento para nacionales (14%)

n= El año a proyectarse (1-5)

El 74% de nuestro mercado clave que fueron encuestados se manifestaron positivamente con nuestro proyecto.

$$1889721 * 0.74 = 1398394$$

El 67% de nuestro mercado oportunidad que fueron encuestados se manifestaron positivamente con nuestro proyecto.

$$274276 * 0.67 = 183765$$

El 59% de nuestro mercado de consolidación que fueron encuestados se manifestaron positivamente con nuestro proyecto.

$$90772 * 0.59 = 53555$$

Proyección de la demanda

Tabla 106 Demanda potencial de los 3 mercados

Año	Mercado Clave	Mercado de Oportunidad	Mercado de Consolidación	Demanda Potencial
2017	489438	64318	18744	572500
2018	557959	73322	21369	652650
2019	636073	83587	24360	744021
2020	725124	95290	27771	848184
2021	826641	108630	31659	966929
2022	942371	123838	36091	1102300

Fuente: Investigación Primaria.

Realizado por: Kevin Oñate B

De acuerdo a las proyecciones realizadas se determinó que para el año 2018 una demanda de 652650 turistas, mientras que para el año 2022 se estima 1102300 turistas.

b. Oferta potencial

Para la proyección de la oferta, se consideró a los 25440 turistas nacionales y extranjeros que tomaron el Tren de la Dulzura en el año 2016 y se aplicó la fórmula del incremento compuesto (ICA), con un índice de crecimiento anual turístico del 13% (Ministerio de Turismo, 2017).

Tabla 107 Oferta potencia proyectada para 5 años

Año	Oferta Potencial
2016	25440
2017	29002
2018	33062
2019	37690
2020	42967
2021	48983

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

c. Demanda insatisfecha proyectada

Para obtener la demanda insatisfecha proyectada, se hizo una resta entre la demandada potencial y la ofertada potencial.

Tabla 108 Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda Potencial	Oferta Potencial	Demanda Insatisfecha
2017	572500	25440	547060
2018	652650	29002	623648
2019	744021	33062	710959
2020	848184	37690	810493
2021	966929	42967	923962
2022	1102300	48983	1053317

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

d. Demanda objetivo

Se pretende captar anualmente el 1% de la demanda insatisfecha, debido a la capacidad de planta turística del cantón.

Tabla 109 Demanda Objetiva proyectada para 5 años

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva
2017	547060	5471
2018	623648	6236
2019	710959	7110
2020	810493	8105
2021	923962	9240
2022	1053317	10533

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

El mercado objetivo del proyecto para el año 2018 es de 6236 turistas nacionales y para el año 2022 será de 10533 turistas.

e. Consumo aparente por consumidores

Tabla 110 Consumo aparente proyectado para 5 años

Año	Demanda Objetiva		Consumo Aparente			
	Visitantes	semestral	mensual	semanal	diario	
2017	5471	2735	456	114	15	
2018	6236	3118	520	130	17	
2019	7110	3555	592	148	19	
2020	8105	4052	675	169	22	
2021	9240	4620	770	192	25	
2022	10533	5267	878	219	29	

Fuente: Investigación Primaria.
Realizado por: Kevin Oñate B

Con estos resultados se tiene una idea general de cuantos clientes acudirán por día a nuestros posibles productos turísticos para el primer año de funcionamiento se debe prever con una capacidad mínima de 15 personas.

D. ESTUDIO DE INVERSIÓN PÚBLICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO DE CANYONING.

1. PLAN OPERATIVO ANUAL

Dentro de la planificación anual del departamento de turismo del GADM Cumandá para el 2018 se encuentran los siguientes componentes:

Tabla 111 Plan operativo anual de turismo

OBJETIVO OPERATIVO	MEDIO O FUENTE DE VERIFICACIÓN	INDICADORES DE GESTIÓN	META	ACTIVIDADES CLAVES PROYECTOS	RECURSOS NECESARIOS			POR ACTIVIDAD -		RESPONSABLE ACTIVIDAD PROYECTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN						
					Personal contrato - nombramiento	Consultorías, publicaciones, mobiliario,	Equipos Software Hardware	Presupuesto referencial (en					T1	T2	T3	T4			
								MUNICIPIO	OTRAS FUENTES										
PRESERVAR, MANTENER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO, CULTURAL Y NATURAL DEL CANTÓN Y CONSTRUIR LOS ESPACIOS PÚBLICOS PARA ESTOS FINES;	PROYECTOS, INFORME, FOTOS, FACTURAS.	AL FINALIZAR EL 2017 REALIZAR DOS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE PATRIMONIO CANTONAL	IMPLEMENTACIÓN DE DOS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DEL CANTÓN CUMANDÁ	*PROYECTO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN CANTONAL, COMO EJE PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *FERIA DE TURISMO	X			\$ 45.000,00		DIRECTOR DE PLANIFICACION Y PROYECTOS / TURISMO	01 DE ENERO DEL 2017	31 DE DICIEMBRE DEL 2017	X	X			X		X
PRESERVAR, MANTENER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO, CULTURAL Y NATURAL DEL CANTÓN Y CONSTRUIR LOS ESPACIOS PÚBLICOS PARA ESTOS FINES;	CONTRATOS, INFORMES, FOTOGRAFIAS, PROYECTO	AL FINALIZAR EL 2017 TENER DOS RUTAS DE TURISMO DE AVENTURA MODALIDAD CANYONING	"POSICIONAR Y POTENCIAR A ECUADOR COMO UN PAÍS MEGADIVERSO, INTERCULTURAL Y MULTIÉTNICO, DESARROLLANDO Y FORTALECIENDO LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES; FOMENTANDO EL TURISMO RECEPTIVO COMO FUENTE GENERADORA DE DIVISAS Y EMPLEO, EN UN MARCO DE PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL."	IMPLEMENTACIÓN DE DOS RUTAS DE DEPORTES DE AVENTURA MODALIDAD CANYONING EN EL CANTÓN CUMANDÁ	X	X		\$ 1.800,00		DIRECTOR DE PLANIFICACION Y PROYECTOS / TURISMO	01 DE ENERO DEL 2017	31 DE DICIEMBRE DEL 2017				X	X		

<p>PRESEVAR, MANTENER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO, CULTURAL Y NATURAL DEL CANTÓN Y CONSTRUIR LOS ESPACIOS PÚBLICOS PARA ESTOS FINES;</p>	<p>CONTRATOS, INFORMES, FOTOGRAFIAS, PROYECTO</p>	<p>AL FINALIZAR EL 2017 TENER DOS SENDEROS DE ECOTURISMO EN EL CANTÓN CUMANDÁ</p>	<p>"POSICIONAR Y POTENCIAR A ECUADOR COMO UN PAÍS MEGADIVERSO, INTERCULTURAL Y MULTIÉTNICO, DESARROLLANDO Y FORTALECIENDO LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES; FOMENTANDO EL TURISMO RECEPTIVO COMO FUENTE GENERADORA DE DIVISAS Y EMPLEO, EN UN MARCO DE PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL."</p>	<p>IMPLEMENTACION DE DOS SENDEROS DE ECOTURISMO EN LA COMUNA SUNCAMAL Y EL RECINTO GUAGAL</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>\$ 5.000,00</p>	<p></p>	<p>DIRECTOR DE PLANIFICACION Y PROYECTOS / TURISMO</p>	<p>01 DE ENERO DEL 2017</p>	<p>31 DE DICIEMBRE DEL 2017</p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
<p>PRESEVAR, MANTENER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO, CULTURAL Y NATURAL DEL CANTÓN Y CONSTRUIR LOS ESPACIOS PÚBLICOS PARA ESTOS FINES;</p>	<p>CONTRATOS, INFORMES, FOTOGRAFIAS, PROYECTO</p>	<p>AL FINALIZAR EL 2017 TENER PERSONAL DEL CANTÓN CAPACITADO PARA GUIANZA TURISTICA</p>	<p>"POSICIONAR Y POTENCIAR A ECUADOR COMO UN PAÍS MEGADIVERSO, INTERCULTURAL Y MULTIÉTNICO, DESARROLLANDO Y FORTALECIENDO LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES; FOMENTANDO EL TURISMO RECEPTIVO COMO FUENTE GENERADORA DE DIVISAS Y EMPLEO, EN UN MARCO DE PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL."</p>	<p>CURSO DE COMPETENCIAS LABORALES MODELIDAD GUIANZA TURISTICA</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>\$ 1.500,00</p>	<p></p>	<p>DIRECTOR DE PLANIFICACION Y PROYECTOS / TURISMO</p>	<p>01 DE ENERO DEL 2017</p>	<p>31 DE DICIEMBRE DEL 2017</p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
<p>PRESEVAR, MANTENER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO, CULTURAL Y NATURAL DEL CANTÓN Y CONSTRUIR LOS ESPACIOS PÚBLICOS PARA ESTOS FINES;</p>	<p>CONTRATOS, INFORMES, FOTOGRAFIAS, PROYECTO</p>	<p>AL FINALIZAR EL 2017 TENER PERSONAL DEL CANTÓN CAPACITADO PARA GUIANZA TURISTICA</p>	<p>"POSICIONAR Y POTENCIAR A ECUADOR COMO UN PAÍS MEGADIVERSO, INTERCULTURAL Y MULTIÉTNICO, DESARROLLANDO Y FORTALECIENDO LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES; FOMENTANDO EL TURISMO RECEPTIVO COMO FUENTE GENERADORA DE DIVISAS Y EMPLEO, EN UN MARCO DE PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL."</p>	<p>CURSO DE PRIMEROS AUXILIOS</p>	<p></p>	<p></p>	<p>\$ 1.000,00</p>	<p></p>	<p>DIRECTOR DE PLANIFICACION Y PROYECTOS / TURISMO</p>	<p>01 DE ENERO DEL 2017</p>	<p>31 DE DICIEMBRE DEL 2017</p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>

Realizado por: Departamento técnico de turismo GADM Cumandá, Kevin J Oñate Bastidas.

a. Implementación de facilidades especializadas

1) Costos

Tabla 112 Costos implementación de facilidades especializadas en aventura

N ^o	Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total
1	1	Implementación de facilidades especializadas de aventura modalidad Canyoning (Colocación de pernos de expansión y chapas especializadas) Mano de Obra	\$1.000,00	\$1.000,00
2	150	Tornillo de expansión inoxidable, de 8mm o 10mm ancho, 70 mm de largo (3")	\$8,00	\$1.200,00
3	150	Plaqueta con doble anilla, en acero inoxidable de 8 o 10 mm de ancho	\$4,00	\$600,00
Subtotal				\$2.800,00
IVA				\$336,00
Total				\$3.136,00

Realizado por: Kevin J Oñate Bastidas

2) Especificaciones

a) Tornillo de expansión

Para la colocación de los tornillos de expansión se tomará en consideración tipo de roca, cantidad de agua, tipo de aproximación al descenso, normalmente se colocan dos pernos con sus respectivas plaquetas en cada cascada; si la aproximación es difícil se realizará un pasamanos desde el punto más seguro hasta la cabecera del rapel.



Características

Diámetro: 10mm

Longitud: 70 mm

Resistencia Extracción: 15,2 kN.

Resistencia Cizalladura: 23 kN.

Material: Acero cincado

b) Plaqueta bicromatada doble anilla



Diámetro: 10mm

Resistencia General: 25 kN.

Material: Acero inoxidable

Peso: 257 g

b. Apertura de senderos, señalética

1) Senderos

Con la apertura de las dos rutas de canyoning en el cantón, también se tendrá la finalidad de apertura de dos senderos que enlacen a las rutas tanto en su principio y la salida de las mismas para el óptimo aprovechamiento y seguridad de la demanda.

Tabla 113 Presupuesto para los senderos del cantón

Presupuesto de los senderos del cantón Cumandá

Ruta	mano de obra	Días	costo por persona	costo unitario por día	monto total
Chilicay	5 personas	4	15	75	300
Guagal	5 personas	5	15	75	375
Total del costo de apertura de los senderos					675

Realizado por: Kevin J Oñate B.

El monto total para el desbroce y adecuación del sendero en las comunidades del cantón es de \$ 675,00 el cual será financiado en su totalidad por el GADM de Cumandá.

2) Señalética Atractivos Naturales



Observación de Aves



Observación de Flora



Sendero



Mirador



Vista Panorámica



Bosque

3) Pictogramas Atractivos Culturales



Iglesia

4) Pictogramas Actividades Turísticas



Descenso de Cascadas



Caminata

5) Pictogramas de Servicio de Apoyo



Basurero

6) Pictogramas de Restricción



No Pisar



No arrojar basura



No recolectar flora y fauna

7) Sistema de Vallas y Señales

c) Dimensiones Básicas y su ubicación

Tabla 114 Manual de señalización turística

MEDIDAS	TIPOS DE SEÑALES / VALLAS	CARRETERA
600mm x 600mm	Pictograma	2do Orden / Peatonal
750mmx 750mm	Pictograma	2do Orden / Peatonal
900mmx 900mm	Pictograma	2do Orden / Peatonal
2,40 x 0,60 m	Señales de Aproximación	2do Orden / Peatonal
2,40 x 1,20 m	Vallas informativas de destino	2do Orden / Peatonal

2,40 x 1,20 m	Atractivos turísticos / Totems	2do Orden / Peatonal
4,80 x 2,40 m	Vallas de atractivos y de servicio	1er y 2do Orden
6,00 x 3,00 m	Vallas identificativas parroquiales	1er y 2do Orden
8,00 x 4,00 m	Vallas capital de provincia / cantones	1er Orden
11,00 x 2,00 m	Pórticos límites provinciales	1er Orden

Fuente: MANUAL DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA
Realizado por: Kevin J Oñate B.

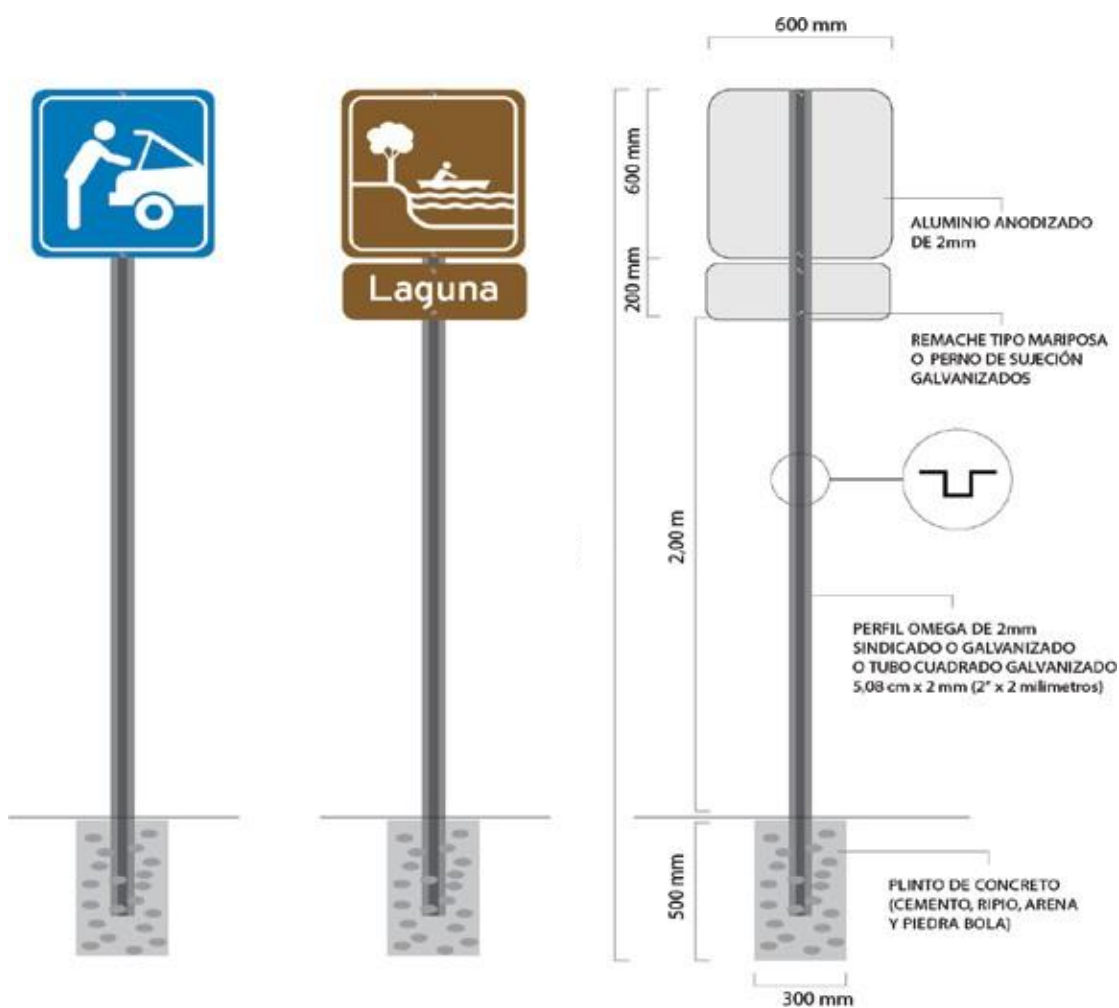
c. Pictograma con poste

Medida: 600 mm X 600 mm

750 mm X 750 mm

900 mm X 900 mm

Se puede utilizar la una placa complementaria con texto en la parte inferior del pictograma si fuera necesario. La medida de la placa es de 200 mm de alto.



Para los pictogramas con poste y leyenda complementaria, el fondo será una composición de material retroreflectivos prismáticos, que cumplirán los niveles de retroreflectividad tipo XI con norma ASTM, láminas traslúcidas de electro corte que cumplirán los niveles de reflectancia mencionadas anteriormente.

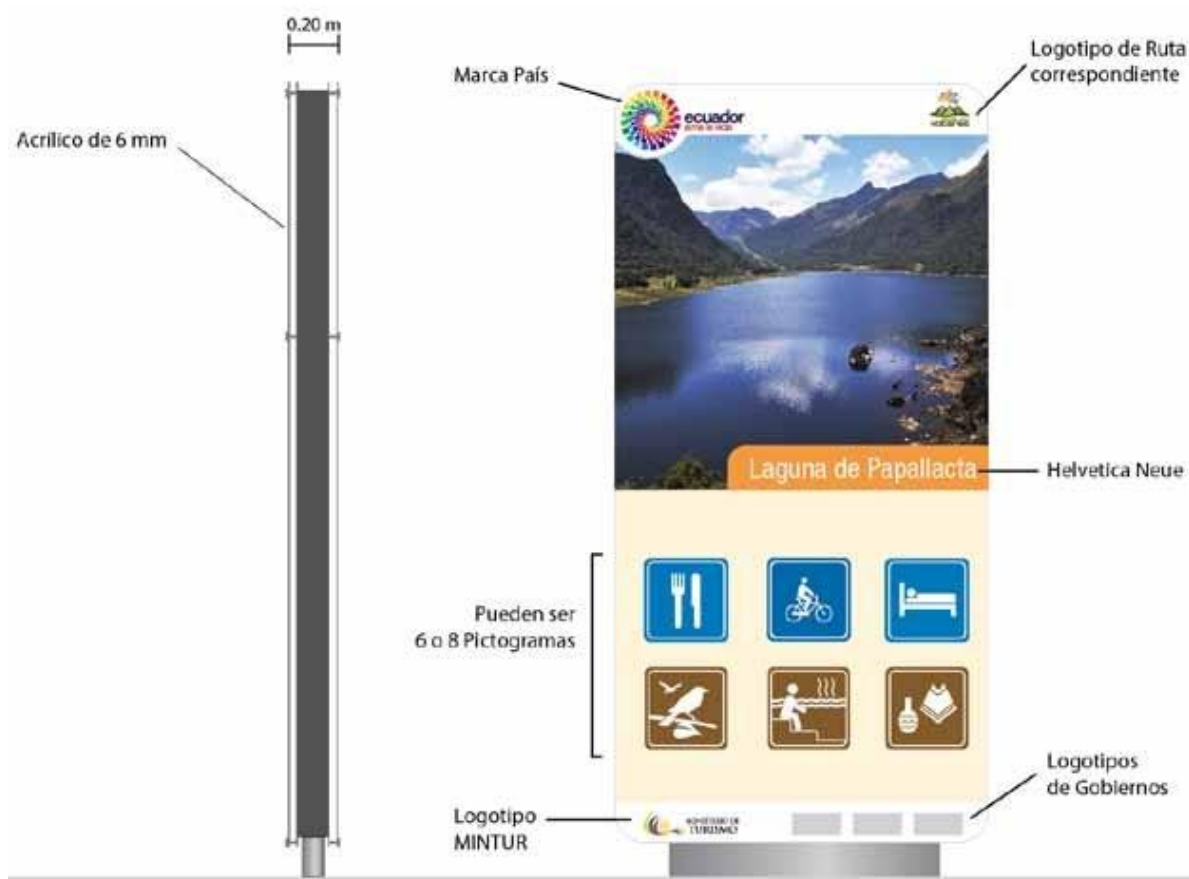
El pictograma deberá estar protegido por un laminado transparente (lámina líquida o adhesiva) que asegure su estabilidad en presencia de rayos UV. La garantía técnica conferida por el fabricante de la señal, así como por el proveedor de los materiales, deberá cubrir al menos 8 años. (Proceso de producción si hay que producir un número pequeño del mismo pictograma).

Para las señales de aproximación y las vallas informativas de destino, será una composición de vinilos retroreflectivos prismáticos, que cumplirán los niveles de retroreflectividad tipo XI con norma ASTM, láminas traslúcidas de electro corte que cumplirán los niveles de reflectancia mencionadas anteriormente.

d. Tótems / Atractivos Turísticos

Los Tótems informativos deberán estar georreferenciados, por ello son ideales para colocar en gasolineras y autoservicios, o en puntos estratégicos de ciudad con alto nivel de flujo. Las características de información concreta que existe en el tótem, ayudan y permite orientar de mejor manera al turista.

La pantalla puede estar a imagen completa de destino, o imagen de destino combinada con pictogramas de servicios; e imagen de atractivo combinada con mapa de ubicación.



e. Presupuesto de las Señaléticas

Tabla 115 Presupuesto de las Señaléticas

DETALLE

PICTOGRAMAS		
Adhesivas retroreflectivo		\$30,00
Por unidad la estructuras para mostrar el pictograma		\$75,00
Estructura armada con su respectiva adhesiva lista TOTAL		\$105,00
30 unidades de estructura para ubicación Rural	TOTAL	\$ 3150,00
VALLAS DE INFOGRAFÍAS TURÍSTICA (TÓTEM)		
Adhesivas para las planchas de 1,80 m. x 1,10 m.		\$150,00
Por unidad la estructuras para mostrar las infografías		\$350,00
Estructura armada con su respectiva adhesiva lista TOTAL		\$500,00
2 estructuras para mostrar las infografías	TOTAL	\$1.000,00
COSTO DE MANO DE OBRA		

Personal encargado de la instalación y ubicación de las señaléticas por estructura armada de vallas y pictogramas		\$390,00
Estructura armada con su respectiva adhesiva lista TOTAL		\$390,00
5 personas para la instalación y ubicación de las señaléticas	TOTAL	\$1.950,00
TOTAL DEL PROYECTO		\$6.100,00

Realizado por: Kevin J Oñate B.

f. Formación de guías nacionales

La formación para guías nacionales se impartirá a los profesionales de turismo y ramas afines del cantón Cumandá, los requisitos para acceder a la licencia de guía nacional son los siguientes:

Para que una persona pueda ser reconocida como guía nacional de turismo, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Título profesional mínimo de nivel técnico superior expedido por una institución de educación superior debidamente acreditada y evaluada de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior, el cual deberá encontrarse debidamente registrado por la Autoridad competente;
- b) Acreditar mínimo el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la Autoridad Nacional de Turismo; y,
- c) Certificado vigente de aprobación del curso de primeros auxilios.

Acreditación de profesionales con títulos en ramas afines. - Para que las personas que cuenten con un título profesional en una rama afín conforme el presente reglamento, puedan ser reconocidas como guías nacionales, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Título profesional en una rama afín a la guianza turística de conformidad a lo dispuesto en el presente reglamento. El título profesional deberá encontrarse registrado ante la autoridad competente, misma que será expedido por una institución de educación superior debidamente acreditada de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior;
- b) Certificación en competencias laborales para guianza turística, de conformidad con lo dispuesto en el presente reglamento; y,

c) Acreditar mínimo el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la Autoridad Nacional de Turismo.

1) Capacitación en idioma extranjero

Se realizará alianzas público privadas para cubrir el 50% del costo del curso para la obtención del B1. Es necesario e importante incentivar a los profesionales en turismo o personas que quieran acceder a la licencia nacional de guía de turismo a obtener la certificación B1 en por lo menos en un idioma extranjero.

2) Capacitación de competencias Laborales

Las Fases de los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas comprenden las fases de: Estudios, Diseño Pedagógico/Diseño de Esquemas de Certificación, Ejecución y Evaluación.

a. Estudios. - Consiste en determinar las metas de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales en términos de participantes/candidatos, cursos/examinaciones, horas/cronogramas y temáticas/perfiles que dicta y certifica, la Institución sobre la base del análisis de factibilidad, estudios sectoriales y análisis de necesidades con enfoque de competencias laborales.

b. Diseño Pedagógico/Diseño de Esquemas de Certificación. - Consiste en el desarrollo de los diseños curriculares, didácticos y de esquemas de certificación, de manera correspondiente, para la estandarización de la oferta de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas bajo el enfoque de competencias laborales, en sus distintas modalidades de ejecución.

c. Ejecución. - Consiste en proponer, desarrollar, coordinar, articular e implementar procesos inherentes al Sistema de Gestión Institucional derivadas de los procesos de planificación, que vinculen la oferta del SECAP y la demanda de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales de la ciudadanía, como de los sectores productivos y sociales del país.

d. Evaluación. - Consiste en medir el nivel de satisfacción del participante, la calidad del proceso de capacitación/certificación, el grado en que los procesos contribuyen en mejorar las condiciones laborales y de vida de los participantes a partir de un proceso sistemático, continuo e integral, que incluye un certificado que avala el logro de aprendizajes esperados o las competencias laborales demostradas por una persona a través de la examinación.

Ámbito. - Las actividades de capacitación y certificación desarrolladas por el SECAP se articularán a las políticas públicas nacionales, en el ámbito de sus competencias laborales a fin de contribuir a los procesos de reinserción y reconversión laboral, como de actualización y complementación de conocimientos.

g. Formación de guías especializados

Para la modalidad de canyoning se realizará 1 curso de monitor 1, para todos los profesionales registrados en el cantón, se cubrirá en 50% del costo total.

Guía nacional especializado. - El guía nacional especializado es la persona natural que tiene conocimiento y dominio en una actividad específica conforme a las competencias que definan a cada especialidad.

Para acceder a una de las siguientes clasificaciones reconocidas en este reglamento y ser considerado como guía nacional especializado, el guía nacional de turismo deberá haber obtenido mínimo un título profesional de nivel técnico superior a través de una institución de educación superior debidamente acreditada y evaluada de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior, el cual deberá encontrarse registrado ante la autoridad competente.

Los guías nacionales especializados, deben registrarse en el catastro único y portar durante la prestación del servicio la credencial emitida por la Autoridad Nacional de Turismo o la Autoridad Ambiental Nacional.

Especializaciones. - El guía nacional de turismo podrá obtener las siguientes especializaciones una vez aprobado el curso de capacitación correspondiente conforme a lo establecido en este reglamento, en:

- a) Especialización en patrimonio turístico: El guía nacional especializado en patrimonio turístico estará capacitado para interpretar el patrimonio turístico nacional de carácter natural y cultural, incluyendo áreas pertenecientes al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP);
- b) Especialización en aventura: El guía nacional especializado en aventura estará capacitado para desarrollar las siguientes modalidades de turismo de aventura: senderismo, cicloturismo, espeleología y las que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

Para el guía nacional de turismo que desee acceder a la especialización en aventura en las siguientes modalidades: buceo, alta montaña, rafting, kayak, y las que determine la Autoridad Nacional de Turismo, deberá contar con una certificación de habilidad reconocida en el anexo 1 del presente reglamento.

Acreditación para guías nacionales especializados. - Para obtener la acreditación como guía nacional especializado, además de los requisitos establecidos en el artículo anterior, deberán cumplir con lo siguiente:

- a) Aprobar el curso de capacitación pertinente, sea en patrimonio turístico y/o aventura; y,
- b) Certificado vigente de aprobación del curso de primeros auxilios en zonas agrestes. En el caso de las personas que posean una de las certificaciones de habilidad reconocidas en el anexo 1 del presente reglamento y que no cuenten con la formación de guía nacional, deberán contar con una certificación en competencias laborales para guianza turística de conformidad a lo dispuesto en el presente reglamento. Estos guías serán acreditados como guías especializados en aventura únicamente en la modalidad determinada en su certificación de habilidad, y no podrán ejercer las competencias establecidas para un guía nacional de turismo o cualquier otra clasificación.

Tabla 116 presupuesto capacitación de guías

presupuesto para la capacitación de guías de aventura del cantón			
Curso ican	monto unitario	monto total	
10 guías		320	3200

Realizado por: Kevin J Oñate Bastidas

Tabla 117 presupuesto curso de primeros auxilios

presupuesto para la capacitación de guías de aventura del cantón			
Curso primero auxilios	monto unitario	monto total	
10 guías		100	1000

Realizado por: Kevin J Oñate Bastidas

2. Presupuesto de inversión

Tabla 118 Presupuesto de inversión

OBJETIVO OPERATIVO	MEDIO O FUENTE DE VERIFICACION	INDICADOR DE GESTION	META	ACTIVIDADES CLAVE PROYECTOS	RECURSOS NECESARIOS POR ACTIVIDAD				RESPONSABLE ACTIVIDAD PROYECTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	CRONOGRAMA DE EJECUCION				
					PERS ONAL	CONS ULTO	EQ UIP OS	PRESUPUES TO REFERENCIAL				T 1	T 2	T 3	T 4	
PRESERVAR MANTENIMIENTO Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO ARQUITECTONICO, CULTURAL Y NATURAL DEL CANTON Y CONSTRU	CONTRATOS, INFORMES, FOTOGRAFIAS, PROYECTOS	AL FINALIZAR EL 2018 TENER DOS RUTAS DE TURISMO DE AVENTURA MODALIDAD, AVENTURA MODALIDAD CANYONING LAS INDUSTRIAS	POSICIONAR Y POTENCIAR A ECUADOR COMO UN PAIS MEGADIVERSO, INTERCULTURAL Y MULTIETNICO, DESARROLLANDO Y FORTALECIENDO LA OFERTA TURISTICA NACIONAL Y LAS INDUSTRIAS	IMPLEMENTACION DE DOS RUTAS DE DEPORTE SE AVENTURA MODALIDAD CANYONING EN EL CANTON CUMANDA	X	X		3136,00	DIRECTOR DE PLANIFICACION Y PROYECTOS/TURISMO	01 DE ENERO DEL 2018	31 DE DICIEMBRE DEL 2018	X				

IR LOS ESPACIOS PUBLICOS PARA ESOS FINES			ULTURALES, FOMENTANDO EL TURISMO RECEPTIVO COMO FUENTE GENERADORA DE DIVISAS Y EMPLEO, EN UN MARCO DE PROTECCION DELPATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL.									
PRESERVAR MANTENER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO ARQUITECTONICO, CULTURAL Y NATURAL DEL CANTON Y CONSTRUIR LOS ESPACIOS	CONTRATOS, INFORMES, FOTOGRAFIAS, PROYECTO	AL FINALIZAR EL 2018 TENER DOS SENDE ROS DE ECOTURISMO EN EL CANTON CUMANDA	POSICIONAR Y POTENCIAR A ECUADOR COMO UN PAIS MEGADIVERSO, INTERCULTURAL Y MULTIETNICO, DESARROLLANDO Y FORTALECIENDO LA OFERTA TURISTICA NACIONAL Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES, FOMENTANDO	IMPLEMENTACION DE DOS SENDERS DE ECOTURISMO EN LA COMUNA SUNCAMAL Y RECIENTO GUAGAL Y SEÑALETICA.	X	X	6775.00	DIRECTOR DE PLANIFICACION Y PROYECTOS/ TURISMO	01 DE ENERO DEL 2018	31 DE DICIEMBRE DEL 2018		X

**S
PUBLICOS
PARA
ESOS
FINES**

EL TURISMO
RECEPTIVO
COMO FUENTE
GENERADORA
DE DIVISAS Y
EMPLEO, EN
UN MARCO DE
PROTECCION
DELPATRIMO
NIO NATURAL
Y CULTURAL.

PRESERV AR MANTEN ER Y DIFUNDI R EL PATRIMO NIO ARQUITE CTONICO , CULTUR AL Y NATUR AL DEL CANTON Y CONSTRU IR LOS ESPACIO	CONTR ATOS, INFOR MES, FOTOG RAFIAS , PROYE CTO	AL FINALI ZAR EL 2018 TENER EL PERSO NAL DEL CANT ON CAPAC ITADO PARA GUIAN ZA TURIS TICA.	POSICIONAR Y POTENCIAR A ECUADOR COMO UN PAIS MEGADIVERS O, INTERCULTUR AL Y MULTIETNICO , DESARROLLA NDO Y FORTALECIEN DO LA OFERTA TURISTICA NACIONAL Y LAS INDUSTRIASC ULTURALES, FOMENTANDO	CURSO DE CANYONI NG ICAN NIVEL 1	X	X	3200, 00	DIRECTO R DE PLANIFIC ACIONN Y PROYEC TOS/ TURISMO	01 DE ENER O DEL 2018	31 DE DICIEM BRE DEL 2018	X
---	---	---	--	---	---	---	-------------	---	--------------------------------	---------------------------------------	---

S PUBLICOS PARA ESOS FINES			EL TURISMO RECEPTIVO COMO FUENTE GENERADORA DE DIVISAS Y EMPLEO, EN UN MARCO DE PROTECCION DELPATRIMO NIO NATURAL Y CULTURAL.									
PRESERV AR MANTEN ER Y DIFUNDI R EL PATRIMO NIO ARQUITE CTONICO , CULTUR AL Y NATUR AL DEL CANTON Y CONSTRU IR LOS ESPACIO	CONTR ATOS, INFOR MES, FOTOG RAFIAS , PROYE CTO	AL FINALI ZAR EL 2018 TENER EL PERSO NAL CAPAC ITADO PARA PRIME ROS AUXIL IOS	POSICIONAR Y POTENCIAR A ECUADOR COMO UN PAIS MEGADIVERS O, INTERCULTUR AL Y MULTIETNICO , DESARROLLA NDO Y FORTALECIEN DO LA OFERTA TURISTICA NACIONAL Y LAS INDUSTRIASC ULTURALES, FOMENTANDO	CURSO DE PRIMERO S AUXILIOS	X	X	1000, 00	DIRECTO R DE PLANIFIC ACIONN Y PROYEC TOS/ TURISMO	01 DE ENER O DEL 2018	31 DE DICIEM BRE DEL 2018		X

**S
PUBLICOS
PARA
ESOS
FINES**

EL TURISMO
RECEPTIVO
COMO FUENTE
GENERADORA
DE DIVISAS Y
EMPLEO, EN
UN MARCO DE
PROTECCION
DELPATRIMO
NIO NATURAL
Y CULTURAL.

TOTAL

14111
,00

Realizado por: Departamento técnico de turismo GADM Cumandá, Kevin J Oñate Bastidas.

El presupuesto de inversión en el ámbito de turismo que el GADM de Cumandá alcanzara un monto de \$ 14111,00 dólares, se tiene como objetivo principal implementar las dos rutas de deportes de aventura modalidad canyoning, implementar facilidades turísticas para el óptimo aprovechamiento de las rutas y potencializar las capacidades laborales de los guías del cantón.

VIII. CONCLUSIONES

- El Diagnóstico Situacional nos muestra la factibilidad para la ejecución de proyectos de turismo, puesto que el cantón posee una estructura turística en desarrollo, sus atractivos poseen una buena red vial, se encuentra relativamente cerca del centro de operaciones y su calidad paisajística es alta.
- Mediante la evaluación de la oferta turística del cantón Cumandá, se diseñó dos rutas turísticas de aventura modalidad canyoning y se estableció las estrategias de comercialización basadas en el marketing mix siendo factible la promoción y difusión del producto mediante páginas web, alianzas estratégicas con el objetivo de que la demanda quede satisfecha con los servicios ofertados, quienes se conviertan en voceros del producto.
- Según el estudio de mercado la aceptación del proyecto en el mercado clave está en un 74%, mientras que en el mercado de oportunidad tenemos un 67% y el mercado de consolidación tenemos un 59%, lo que nos da un promedio de 66,66% un cociente alto de aceptación para la implementación de productos turísticos.
- El estudio de inversión pública alcanza un monto de \$ 14111,00 dólares que serán financiados en un 100% por el GADM de Cumandá el mismo que tiene por finalidad es dotar de facilidades turísticas a las rutas y potencializar las capacidades laborales de los habitantes del cantón en general.

IX. RECOMENDACIONES

- El área de influencia del proyecto presenta todos los recursos necesarios para el buen desarrollo del mismo, gracias a los recursos naturales y culturales que posee, se recomienda implementar el proyecto ya que beneficiara al desarrollo de las comunidades locales y de la empresa privada que se dedique a la operación de los productos creados por el GAD.
- El proyecto se debe ejecutar puesto que cuenta con un alto índice de aceptación para la implementación de productos turísticos tanto de turistas nacionales como de la población local, mismos que demanda viajes de ocio y diversión a nivel nacional.
- Es de vital importancia iniciar programas de difusión, orientados a proyectar la nueva realidad sobre los atractivos que posee el cantón Cumandá. En este caso la población objetivo es el consumidor final de nuestros posibles productos. Las campañas de promoción que incentiven la visita al cantón, son esenciales si se enfocan con el objetivo de mejorar la economía y la recuperación de patrones culturales sobre su consumo.
- Se debe invertir en las facilidades turísticas que se necesita para la apertura de las rutas, puesto que el cantón tiene un nivel de aceptabilidad alto, y la demanda está interesada en llegar a visitar, el monto es una cantidad accesible y puesto que permitirá el desarrollo de actividades turísticas se recomienda la pronta inversión.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: Diseñar un producto turístico de deportes de aventura modalidad canyoning para el cantón Cumandá, provincia de Chimborazo; mediante el diagnóstico situacional nos evidencio la viabilidad para ejecutar el proyecto ya que el cantón cuenta con una infraestructura turística en progreso, posee una red vial que conecta sus recintos y sus atractivos, y comparativamente todos los atractivos se encuentran cerca del centro poblado, derivando así su calidad paisajística altamente potencial para el desarrollo de actividades, efectuamos una evaluación de la oferta evidenciando como principal competencia el vecino cantón Bucay, con el análisis se diseñó dos rutas turísticas de aventura en modalidad canyoning siendo el recinto Guagal y la comuna Suncamal como eje principal para desarrollar deportes de aventura, complementario a las rutas de proyectó estrategias de comercialización, para establecer estrategias para el proyecto se basó en el marketing mix una fuente viable para la promoción y comercialización del producto, con el objetivo de que la demanda quede satisfecha con los servicios que se oferte dentro del cantón, los mismos que se conviertan en los principales voceros del producto, determinamos el estudio de mercado determinando el universo y tres tipos de mercados posibles, con el fin de tener una aceptación en el mercado clave de 74%, en el mercado de oportunidad un 69% y en el mercado de consolidación un 59%, por ultimo realizamos un estudio de inversión pública para saber cuánto será el monto total de inversión y como resultado del estudio nos salió una inversión de \$14111,00 los cuales serán financiados en su totalidad por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá con la finalidad de dotar facilidad turísticas al cantón y potencializar las capacidades laborales de los habitantes.

Palabras clave: PRODUCTO TURÍSTICO - TURISMO DE AVENTURA – CANYONING – POTENCIAL TURÍSTICO.

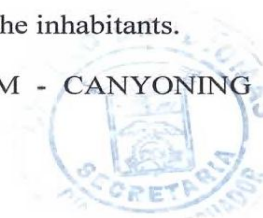
Por: Kevin Oñate



XI. SUMMARY

The present investigation proposes: Design a tourism product of adventure sports canyoning modality for Cumandá canton, province of Chimborazo; through the situational diagnosis we showed the viability to execute the project since the canton has a tourism infrastructure in progress, has a road network that connects its precincts and its attractions, and comparatively all the attractions are near the town center, thus deriving its highly potential landscape quality for the development of activities, we conducted an evaluation of the offer evidencing as the main competence the neighboring Bucay canton, with the analysis we designed two adventure tourism routes in canyoning modality being the Guagal enclosure and the Suncamal commune as the main axis to develop adventure sports, complementary to the routes of projected marketing strategies, to establish strategies for the project was based on the marketing mix a viable source for the promotion and commercialization of the product, with the objective that the demand is satisfied with the services that are offered inside and out of the canton, the same that become the main spokesmen of the product, we determine the study of market determining the universe and three types of possible markets, with the purpose of having an acceptance in the key market of 74%, in the market of opportunity 69% and in the consolidation market 59%, finally we conducted a public investment study to know how much will be the total amount of investment and as a result of the study we got an investment of \$ 14111.00 which will be financed in its totality by the Decentralized Autonomous Government of the canton of Cumandá with the purpose of providing tourist facilities to the canton and potentiating the working capacities of the inhabitants.

Keywords: TOURIST PRODUCT - ADVENTURE TOURISM - CANYONING -
TOURIST POTENTIAL



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Anato. (2010). *Manual para el diseño de paquetes turísticos*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, <http://goo.gl/htlB9d>
- Asociación de Deportes de Aventura Desnivel. (2015). *Breve historia del Canyoning*. Recuperado el 14 de Julio de 2018, <http://desnivel.pt/canyoning/modalidad/breve-historia/>
- Baez & Acuña, A. (2003). *Ecoturismo, operación turística y desarrollo de las comunidades locales*. México.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados, un enfoque para América Latina*. México: Pearson Education.
- Bigné, E., & López, D. (2000). *Planificación territorial y comercialización turística*. Castellon de la Plana: Publicaciones de la Universidad de Jaume.
- Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife. (2014). *Plan económico y financiero*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/plan-economico-y-financiero>
- Carrasco & Asociados. (2015). *Actualización del PDyOT Cumandá*. Guayaquil.
- Carrillo Veintimilla, O. M. (2010). *Plan Participativo de Desarrollo turístico del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Instituto Nacional de Estadísticas & Censos. (2014). *Censo de población y vivienda*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Chavez, C. (2007). *Análisis de las estrategias de comercialización*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1851>.
- Colin, B. (1982). Estudio de factibilidad. España. p. 46.
- EcuadorAmbiental. (2008). *Estudio de impacto ambiental*. Recuperado el 16 de Marzo de 2018, <http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impacto-ambiental.html>
- EcuadorInmediato. (19 de octubre de 2017). *Turismo en cifras Ecuador*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818823967
- Fontanie, C. (2003). *Evaluación económica de proyectos*. México: Alfa-Omega.
- Francisco, R. (2011). *Marco legal*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, <http://es.scribd.com/doc/75951216/Conceptode-Marco-Legal#scribd>

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cumandá. (16 de Agosto de 2011). *Ordenanza Municipal. Cumandá*.
- Galicia. (2010). *Características de la demanda*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de Características de la Demanda: <https://www.google.com.ec/search?q=GALICIA&rlz=1C1VSNG>
- Gallardo, E. (2009). *Fundamentos de la administración*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion>
- Gonzales, P. (2009). *Componentes del producto turístico*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- Govea. (2012). *Estrategia de comercialización*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>.
- Hernández, H., & Suárez, H. V. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México D.F.: Edamsa.
- Hutt, G. (2010). *Análisis organizacional*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Estructura-Organizacional-Por-Gabriela-Hutt/1716862.html>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, & Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Ficha de cifras generales cantón Cumandá*. Riobamba. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0610_CUMANDA_CHIMBORAZO.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, & Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Fichas de cifras generales cantón General Antonio Elizalde*. Riobamba. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0927_GENERAL%20ANTONIO%20ELIZALDE%20\(BUCAY\)_GUAYAS.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0927_GENERAL%20ANTONIO%20ELIZALDE%20(BUCAY)_GUAYAS.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2008). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 464 2008* (1ª. ed.). Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (31 de Diciembre de 2011). Provincias por cantones. Recuperado de http://inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=301
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Provincias por Cantones Ecuador*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015, de http://inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=301
- Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología. (2014). *Archivos de información Geografica*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2015, de <http://sni.gob.ec/coberturas>
- Instituto Nacional Estadística y Censos. (2010). Censo Nacional Económico. Quito: INEC

- La República. (27 de Enero de 2017). *Investigación de mercados, industria en evolución*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, <http://larepublica.pe/marketing/843337-investigacion-de-mercados-industria-en-evolucion>
- López, P. (2011). *Evaluación del potencial turístico*. Guayaquil.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2003). *Geoportal del Agro Ecuatoriano*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de <http://geoportal.magap.gob.ec/inventario.html>
- Acutt, M. (2015). *Marketing mix 4c*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>
- Martínez, C. (2009). *Diagnostico Estrella*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chromeinstant&ionq=martinez+chaparro+>
- Méndez, F. (2007). *Mercadotecnia*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/343/1/GE5172%20Comercialización%20del%20producto%20turístico%20-%202007%20-%20Turismo.pdf>
- Mercado, S. (2005). *Principios y Aplicación para Orientar la Empresa hacia el Mercado*. México.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*. Recuperado el 29 de agosto de 2017, http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *El Reglamento de Operación Turística de Aventura*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Perspectivas del Turismo Ecuatoriano-Tendencias Mundiales y en el Ecuador*. Quito. MINTUR
- Ministerio de Turismo. (2013). *Catastro turístico*. Quito. MINTUR
- Ministerio de Turismo. (2013). *Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor*. Quito. MINTUR
- Ministerio de Turismo. (2006). *Metodología para el inventario de atractivos turísticos*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2017, <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>.
- Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Recuperado el 09 de Marzo de 2018, <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento de Actividades Turísticas*. Publicado en el Registro Oficial No. 726. Quito. MINTUR.
- Ministerio del Ambiente. (2013). *Monitoreo del Patrimonio Natural*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://patrimonio.ambiente.gob.ec/descargas.php>

- Ministerio del Ambiente. (2012). *En Sistema de clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental*. Quito: MINTUR. p. 143.
- Morla, J. (2011). *Análisis de la demanda*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de Análisis de la Demanda: <http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml>.
- Muñiz, R. (2017). *Canales de distribución*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Canales de distribución: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Muñoz, E. (s.f.). *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Riobamba.
- Nicolau, L. (2012). Características del producto turístico. Alicante: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante. Alicante.
- Ogando, P., Mamaní, E., & Faría, R. (2006). *Actividad turística: el producto turístico*. España: Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ingeniería Económica.
- Omar, J. (2012). *Demanda potencial insatisfecha*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de Demanda Potencial Insatisfecha: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6102/1/Omar%20Ovidio>.
- Oñate Bastidas, J. (2014). *Planificación y Diseño de un sendero de aviturismo en el recinto Naranjapata, cantón Cumandá, provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba
- Orozco, D. (2011). *En Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de interpretación cultural y natural*. Riobamba. pp. 20-35.
- Panadero, M., & Cebrian, F. (1999). *América Latina: lógicas locales, lógicas globales*. Castilla: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Ricaurte, C. (2007). Texto básico de marketing turístico. Riobamba.
- Riacurte, C. (2009). *Manual para el Diagnostico Turístico Local*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Sacha Besoain, M. (2009). *Sistema turístico*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2017, de Sistema Turístico: <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion>
- Schiffman & Kanun, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de Comportamiento del Consumidor: <https://goo.gl/vqvcDN>.
- Schiffman & Kanun, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de Comportamiento del Consumidor.
- Secretaria de Turismo. (2015). *Análisis integral del Turismo*. (S. D. TURISMO, Productor) Recuperado el 17 de Enero de 2016, de http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T
- Ministerio de Energía, Industria & Turismo. (s.f.). Turismo. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Turismo:

<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

Sierra, R. (1999). *Clasificación Ecológica del Ecuador*. Quito.

Talaya, E., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.

Triviño Burbano, G., Piña Pérez, H., & Encalada Loja, D. (2015). *Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón General Antonio Elizalde (Bucay)*. Bucay.