

DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES PARA EL CANTÓN
CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO

DORIS ALEXANDRA VILLALVA BUSTAMANTE

TESIS

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



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

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación **titulado:** “**DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES PARA EL CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, de responsabilidad de la Señorita Egresada **Doris Alexandra Villalva Bustamante**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS:

Ing. Luis Quevedo.

DIRECTOR

Ing. Eduardo Muñoz

MIEMBRO

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

Riobamba, Enero del 2011

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico en primera instancia a Dios por las bendiciones recibidas durante el trayecto de mi vida, luego a mis padres Carlos y Natalia, quienes supieron guiarme por el camino del esfuerzo, constancia y la perseverancia para que culmine mi carrera, a mis amores Carlos Aníbal por su amor, confianza, apoyo incondicional, a mi hijo Carlitos Adrián por ser mi fuerza e inspiración para seguir adelante y superarme, a mis hermanos, sobrinos, cuñadas, amigos y demás familiares, que supieron animarme en los buenos y malos momentos, dedico además este trabajo a mis suegros Martha y Carlos por su ayuda, amistad y confianza.

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mis más sinceros y profundos agradecimientos de gratitud, primeramente a Dios, además a todos mis profesores, en especial a mi Director Ing. Luis Quevedo y Asesor Ing. Eduardo Muñoz, por sus importantes contribuciones en la búsqueda de soluciones que día a día se presentaron en el desarrollo de este proyecto, también al personal Administrativo de la Facultad de Recursos Naturales por su amistad y paciencia. De igual forma agradezco de manera sincera y grata a Carina Huaraca Calderón por su amistad incondicional y sincera.

TABLA DE CONTENIDOS

	Página.
I. <u>DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES PARA EL CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO</u>	01
II. <u>INTRODUCCIÓN</u>	01
A. JUSTIFICACIÓN	02
B. OBJETIVOS	04
1. <u>General</u>	04
2. <u>Específico</u>	04
III. <u>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</u>	05
A. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CANTÓN CUMANDÁ	05
B. TURISMO	06
1. <u>Concepto</u>	06
2. <u>Turismo sostenible</u>	07
3. <u>El turismo sostenible como estrategia de desarrollo</u>	07
C. EL PRODUCTO	08
1. <u>Concepto</u>	08
2. <u>Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto</u>	08
3. <u>El producto turístico</u>	09
4. <u>Diseño del producto Turístico</u>	12
D. PROCESO CREATIVO	13
1. <u>Creatividad</u>	13
2. <u>Fases del proceso creativo</u>	14
E. ESTUDIO TÉCNICO	16

1. <u>Definición</u>	16
2. <u>Objetivo del estudio técnico</u>	18
3. <u>Definición del Precio</u>	20
F. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	21
1. <u>Organización</u>	22
2. <u>Marco Legal</u>	26
G. MERCADOTECNIA	28
1. <u>Definición</u>	28
2. <u>Los pasos de la mercadotecnia</u>	29
3. <u>Administración de la mercadotecnia</u>	30
4. <u>Definición de Estrategias de Comercialización y Ventas</u>	33
5. <u>Canales de Distribución</u>	36
6. <u>Plan de comunicación</u>	37
H. ANÁLISIS DE COSTOS DEL PROYECTO	38
1. <u>Definición</u>	38
2. <u>Los Costos</u>	39
3. <u>Precio de venta</u>	45
4. <u>Punto de Equilibrio</u>	47
5. <u>Impacto económico del proyecto</u>	48
IV. <u>MATERIALES Y MÉTODOS</u>	49
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	49
1. <u>Localización</u>	49
2. <u>Ubicación Geográfica</u>	49
3. <u>Características Climáticas</u>	50
4. <u>Clasificación Ecológica</u>	50
5. <u>Características del Suelo</u>	50
6. <u>Hidrografía</u>	50

B. MATERIALES	51
1. <u>Materiales</u>	51
2. <u>Equipos</u>	51
C. METODOLOGÍA	51
1. <u>Desarrollo del proceso creativo</u>	52
2. <u>Estudio técnico</u>	53
3. <u>Elaborar el estudio administrativo legal</u>	56
4. <u>Desarrollar el estudio mercadotecnia</u>	57
5. <u>Realizar el análisis de costos del proyecto</u>	58
V. <u>RESULTADOS</u>	59
A. DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO	59
1. <u>Diagnóstico Turístico del cantón Cumandá</u>	59
2. <u>Atractivos Naturales y Culturales del Cantón Cumandá</u>	72
3. <u>Análisis FODA del cantón Cumandá</u>	80
4. <u>Análisis de la demanda</u>	84
5. <u>Nivel de participación</u>	87
B. ESTUDIO TÉCNICO	89
1. <u>Concepto del producto</u>	89
2. <u>Potencialidad turística</u>	89
3. <u>Planta turística disponible</u>	90
4. <u>Requerimientos del producto</u>	91
5. <u>Paquetes turísticos</u>	92
6. <u>Análisis ambiental</u>	123
7. <u>Matriz de Impactos</u>	126
8. <u>Medidas de Mitigación de los Impactos</u>	131
C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	134
1. <u>Marco Legal</u>	134

2. <u>Propuesta de Legalización</u>	150
3. <u>Necesidades de Capacitación</u>	189
D. ESTUDIO DE MERCADOTECNIA	195
1. <u>Producto</u>	195
2. <u>Precios</u>	196
3. <u>Plaza</u>	197
4. <u>Promoción</u>	200
E. ANÁLISIS DE COSTOS DEL PROYECTO	205
1. <u>Estructura de Costos de los Paquetes</u>	205
2. <u>Punto de equilibrio</u>	212
3. <u>Beneficio Costo</u>	214
4. <u>Impacto económico del proyecto en el cantón Cumandá</u>	214
VI. <u>CONCLUSIONES</u>	220
VII. <u>RECOMENDACIONES</u>	223
VIII. <u>RESUMEN</u>	225
IX. <u>SUMMARY</u>	226
X. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	227
XI. <u>ANEXOS</u>	229

LISTA DE CUADROS

Nº. Descripción	Página.
01 Servicio de transporte intercantonal	65
02 Medios de transporte interprovinciales	66
03 Planta turística del cantón Cumandá	67
04 Atractivos naturales y culturales del cantón Cumandá	72
05 Análisis FODA del cantón Cumandá	80
06 Estrategias planteadas para el desarrollo turístico	82
07 Proveedores	99
08 Proveedores	107
09 Proveedores	112
10 Proveedores	117
11 Proveedores	121
12 Matriz de impactos derivados por la operación del proyecto	127
13 Matriz de cuantificación de impactos	129
14 Medidas de mitigación de impactos	131
15 Manual de funciones y competencias: nivel ejecutivo	157
16 Manual de funciones y competencias: nivel operativo	160
17 Requisitos formativos del recurso humano	161
18 Sueldos y salarios del recurso humano	163
19 Programa de profesionalización para empresarios turísticos	190
20 Productos turísticos del cantón Cumandá	195

21 Tarifas y comisiones por paquete	196
22 Plaza de productos turísticos	197
23 Acciones estratégicas de marketing para la comercialización	198
24 Alianza estratégica con las agencias y operadoras de turismo de Riobamba y Guayaquil	199
25 Estrategias de promoción	200
26 Plan de publicidad	202
27 Estructura de costos del paquete N°. 1 Cumandá Travesía Extrema	205
28 Estructura de costos del paquete N°. 2 Cumandá Adrenalina Pura	207
29 Estructura de costos del paquete N°. 3 Suncamal con Sabor a Caña	209
30 Estructura de costos del paquete N°. 4 Guagal Cien por Ciento Natural	210
31 Estructura de costos del paquete N°. 5 Guagal Aventura al Natural	211
32 Detalle de ingresos y costos al año	213

LISTA DE FIGURAS

N°.	Descripción	Página.
01	Ubicación geográfica del cantón Cumandá	59
02	Población del cantón Cumandá	62
03	Estructura organizacional de la operadora de turismo	152
04	Estructura administrativa de la operadora de turismo	153

LISTA DE ANEXOS

N°.	Descripción	Página.
01	Lista de involucrados	229
02	Solicitud de Registro	231
03	Spot radial	233
04	Publicidad para la prensa	234
05	Trípticos postales y adhesivos	235

II. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES PARA EL CANTÓN CUMANDÁ PROVINCIA DE CHIMBORAZO

III. INTRODUCCIÓN

Si bien se dice que el turismo es un sector estratégico para el desarrollo nacional, en especial por factores relacionados con la generación de empleos directos, indirectos, permanentes y estacionales; la distribución de los ingresos entre un mayor número de habitantes; las oportunidades de diversificación económica y la complementariedad a las actividades tradicionales, no siempre suele ser así, porque los beneficios que produce esta actividad no siempre se ven reflejados en las poblaciones consideradas turísticas, pues sus habitantes deben afrontar esta situación con mucha imaginación para sobrevivir elaborando artesanías, comidas típicas o representaciones de ritos y/o costumbres tradicionales que llamen la atención del visitante.

Por tal motivo se debe alentar a las iniciativas que emprende el departamento de turismo del Ilustre Municipio del Cantón Cumandá, para que el turismo se convierta en el incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales de manera equitativa y sostenible, para que realmente el turismo permita dinamizar la económica local.

El Cantón Cumandá posee muchas potencialidades no aprovechadas, ya que existen condiciones naturales y culturales que pueden resultar muy atractivas para visitantes nacionales y extranjeros. La posibilidad de cambiar esta situación a largo plazo, pasa por dar valor agregado a sus productos tradicionales, lograr la necesaria intensificación productiva en las pequeñas propiedades, las microempresas productivas y diversificar la producción para explorar otros nichos de mercado alternativo, con lo cual mejoraría su competitividad, a su vez que ayudaría a mejorar la calidad de vida de la población, pero tomando en cuenta que para lograr un desarrollo total el primer paso es educar a la población sobre lo que es el turismo sostenible y los beneficios que les puede brindar.

Por ende se elaboro el proyecto denominado “**Diseño de productos turísticos sostenibles para el cantón Cumandá provincia de Chimborazo**”, documento que servirá como base para un desarrollo Turístico Sostenido efectuado con el apoyo del Ilustre Municipio del Cantón Cumandá y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, como un ejemplo de coordinación interinstitucional que se llevará a cabo como incentivo por parte de estas, a la actividad turística. Cuyos propósitos son conseguir el desarrollo turístico ordenado, coordinado, participativo, e integral, porque la planificación integral de un destino debe contar con información necesaria del sistema turístico, información que constituye la base para evaluar la situación del territorio, además para que la planificación sea efectiva debe contemplar con la participación de la comunidad local, de lo contrario sería imposible hablar de un desarrollo turístico sostenido ya que se entiende que un producto turístico es sostenible si no altera los recursos naturales del medio, si no contamina y no genera tensiones sociales y pérdida de identidad cultural.

La Organización Mundial de Turismo-OMT. 1999, añade que una iniciativa turística será sostenible, si permite mantener los valores naturales y culturales sobre los que basa el equilibrio de la comunidad y que han permanecido en una situación de equilibrio fluctuante durante largos períodos de tiempo.

Por ende el producto turístico consiste en el diseño de paquetes que integren los recursos de carácter natural y las manifestaciones culturales propias de cada una de las zonas, integrando elementos de tipo legal, comercial, financiero, asistencia técnica, y capacidades locales para una adecuada operación.

A. 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, comunitario, rural, eco-cultural o definido como “alternativo”; 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.

Basado en este concepto, el departamento de Turismo del I. Municipio 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 diversificada de productos turísticos, entendiéndose con esto, que no se enfoque el desarrollo a un solo producto sino a varios.

El estructurar productos turísticos sostenibles para el cantón Cumandá, aportará al beneficio económico, sociocultural, ambiental del cantón, erradicando de alguna manera el desempleo, los monocultivos, deforestación, 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 I. Municipio del Cantón Cumandá, sino todas aquellas instituciones relacionadas con el sector turístico.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

- a.** Diseñar productos turísticos sostenibles para el Cantón Cumandá provincia de Chimborazo

2. Objetivos Específicos

- a.** Desarrollar el proceso creativo para la definición de los productos
- b.** Realizar el estudio técnico
- c.** Elaborar el estudio administrativo legal
- d.** Desarrollar el estudio de mercadotecnia
- e.** Realizar el análisis de costos del proyecto

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CANTÓN CUMANDÁ

Aún no se conoce de manera concluyente, los orígenes de los pobladores del cantón Cumandá, según los estudios realizados y por las diferentes piezas arqueológicas encontradas en distintos sitios del cantón, se establece que antes de la conquista española hace “tres mil años hubo aborígenes que poblaron el sector, que se mezclaron entre los puruháes, shuar, cañaris y milagro, dedicándose a la casa, la pesca y la recolección de frutos, sembraban maíz, y realizaban sus intercambios comercial con sus vecinos”, la vida de los aborígenes en tiempo de la colonia cambio por completo: fueron despojados de sus tierras y enviados a otros lugares, obligados a trabajar en las minas o en los obrajes.

Más tarde de pasar por la conquista española, por los años de 1887 en el último período presidencial de Gabriel García Moreno, cuando se inicia la construcción del ferrocarril de la Costa a la Sierra, que según estudios realizados debía pasar por el actual recinto La Victoria del cantón Cumandá, existieron grandes haciendas y fincas, creándose en el mencionado recinto una gran cantidad de caserío y un centro comercial llamado El Chimbo, al que comerciantes de la costa llegaban con panela, sal, azúcar, pescado, arroz, frutas y otros productos, intercambiaban con papas, trigo, lenteja, arveja, fréjol, habas, chochos, legumbres, y hortalizas, transportadas desde la Sierra a lomo de mula en un recorrido continuo de ocho días desde la ciudad de Riobamba. Con la construcción del puente para el ferrocarril en el rio Chimbo, en el margen izquierdo se crea la hacienda del señor Lamberg llamada Cumandá, nombre de una bellísima hija, estimándose que, en su homenaje le llamó así al predio.

Por los años 1916 y 1945, atraído por la belleza y la feracidad de estas tierras perteneciente en ese entonces a la parroquia de Sibambe del cantón Alausí, llegaron las familias Nicolás Raphani Mahuad y Bertha Brambilla, Alfredo Brow, etc, siendo entonces los primeros pobladores de Cumandá. El cinco de enero de 1951 se crea la comuna, el dos de noviembre de 1963 se crea la parroquia Cumandá y el 28 de enero de 1992 Cumandá se constituye en

cantón, en la actualidad Cumandá está constituido en la parte rural por 32 recintos y unos 15 barrios en la parte urbana. (ALBERCA, J. 1999)

J. TURISMO

1. Concepto

A lo largo del tiempo se ha planteado muchas definiciones de turismo, aunque estas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento, conjunto de actividades, con fines de ocio, negocio. No obstante al momento de definir el concepto de turismo es muy complejo, es así que para reflexión conceptual sobre este tema, considero las siguientes definiciones:

Según la OMT señala que el turismo está constituido por las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo, inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

El turismo es el desplazamiento en tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planea, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocio, deportes y cultura (CARDENAS, F. 1984)

Es una actividad económica conformada por una serie de bienes y servicios, que deben estar interrelacionados (transporte, hospedaje, alimentación, visita, etc.) y que solo es posible producirlas en determinadas localizaciones geográficas que cuentan con aptitud turística (denominados atractivos turísticos) a los cuales se traslada el turista o consumidor. (BOULLON, R. 1985)

2. **Turismo sostenible**

La Unión Mundial para la Naturaleza, UICN (1993) da el siguiente concepto de Desarrollo Sostenible: "El desarrollo sostenible es un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar y agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente, gestionando los recursos de forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando de un recurso que se regenera lentamente a otro que tenga un ritmo más rápido de regeneración. De esta forma, los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras".

El desarrollo del turismo sostenible de orientación ecológica requiere de la acción de todos los agentes involucrados en este tipo de acciones como lo señala la OMT (1993) "Un turismo sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras de hoy día, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro, el turismo sostenible no puede funcionar únicamente a base de imposiciones de la administración pública; es preciso, además, que el sector turístico privado acepte ese concepto y coopere en su ejecución, así como que las comunidades locales y los turistas mismos presten su colaboración al proceso."

3. **El turismo sostenible como estrategia de desarrollo**

A raíz de la crisis económica de 1999, el turismo se constituyó en una alternativa económica viable en zonas rurales que afrontaban la pérdida de competitividad de las demás actividades productivas tradicionales agropecuarias. Desde finales del último siglo, se ha observado un crecimiento significativo de la oferta turística como un eje de desarrollo a nivel nacional y porque este permite:

- a. Diversificar la producción manteniendo la integridad cultural y la diversidad biológica
- b. Fomentar el arraigo rural y revalorizar el patrimonio cultural local.
- c. Integrar a todos los grupos humanos a la cadena productiva, especialmente a través de la creación de oportunidades laborales para mujeres y jóvenes.

- d. Fomentar el asociacionismo y la implementación de cadenas solidarias para mejorar la comercialización de productos locales.
- e. Ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente.

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta estrategia de desarrollo económico local. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (hay que tener en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está compuesto principalmente por PYME). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes. (OMT, 1993)

K. EL PRODUCTO

1. Concepto

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimiento o deseo de un consumidor.

Normalmente suele estudiarse en detalle el atractivo turístico, como elemento principal de la oferta.

En ellas interviene las cualidades estéticas, culturales, naturales y recreativas de la zona o región que se quiere ofrecer. (OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006)

2. Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto

Determinar el concepto del producto partiendo de los atributos diferenciadores que deseamos que tenga, será lo que constituya la base del producto, su raíz, lo cual nos permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del producto.

El concepto del producto consiste en su descripción detallada, en términos que tengan significado para el consumidor. *El concepto de producto nuevo* debe estar determinado por el punto de vista del comprador; es decir, en cómo lo percibe. Para que el producto nuevo sea aceptado en el mercado, debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los existentes; aportar alguna nueva idea no experimentada o ventaja de precio o rendimiento.

Cualquier territorio puede ser convertido en destino turístico a través de su posicionamiento en el mercado. Para ello debe reunir dos conceptos: el atractivo turístico y las facilidades turísticas. (OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006).

3. **El producto turístico**

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, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006).

La responsabilidad de la actividad turística sobre el espacio que aprovecha para sus beneficios es muy grande. La sustentabilidad como modelo de desarrollo para la comunidad local debe regir por sobre los intereses personales, privados y puramente económicos (Muchas veces externas a la región explotada.)

El turismo es considerado mundialmente como una alternativa de desarrollo y por ello es apetecido por ciertos sectores de la actividad económica. Cuando un turista compra un producto turístico compra un producto que está sustentado en lo que se denomina la "oferta turística" de un país (región) y esta oferta se fundamenta en el "patrimonio turístico" de un país (región). Pero el producto no solo tiene características o atributos atendiendo a su fabricación industrial, pues al satisfacer una necesidad humana el producto tiene atributos de

orden psicológico y sociológico. Entonces al diseñar el producto, no se puede hacer una definición objetiva del mismo sino que hay que hacerlo pensando en el turista, utilizando su visión. (www.mailxmail.com)

a. Componentes del Producto Turístico

- 2) **Atractivos:** Son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.
- 3) **Facilidades:** Son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.
- 4) **Accesos:** Son indispensables para que el turista llegue a destino ya que estos son los medios para que esto sea posible.
- 5) **Herencia cultural de un pueblo:** Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.
Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino
- 6) **Demanda:** Comprender las necesidades de los consumidores, y la identificación de los grupos homogéneos de un producto turístico.
- 7) **Oferta:** Evaluar los componentes del producto turístico e identificar al conjunto de elementos que sean que sean ofrecidos a la clientela de un destino.

b. Singularidades del producto turístico.

- 1) **Bien de consumo abstracto:** Inmaterial e intangible, los consumidores no pueden verlos antes de consumirlos. No se pueden comparar con otros productos antes de su consumo.

- 2) **Coincidencia espacial y temporal de la venta y de las prestaciones de servicio turístico para su consumo:** Antes del consumo no hay nada ya que los servicios son consumidos en el momento de su utilización. El servicio turístico puede ser evaluado después de su utilización.
- 3) **Imposibilidad de Stock:** El producto turístico es de consumo inmediato, imposible almacenamiento, los componentes de un producto turístico que no pueden ser vendidos en un día, jamás serán recuperados.
- 4) **Necesidad de la clientela en el lugar de la prestación:** Es preciso que el turista se traslade al destino, esto lo diferencia de los bienes industrializados, la manera de consumirlos.
- 5) **Son prestados en forma irregular:** Complementariedad de los componentes, se relacionan y se tornan independientes. La falta de uno o muchos de los componentes puede influir negativamente e imposibilitar la presencia del turista.
- 6) **Concentración de las actividades turísticas en espacio y tiempo:** A esto se lo denomina estacionalidad, el turismo se concentra en determinadas regiones en períodos de tiempo determinado relativamente cortos.
- 7) **Inestabilidad de la demanda:** Hace que se torne difícil prever y proveer con exactitud los productos turísticos.
- 8) **Es estático:** Es imposible mudar la localización de un atractivo turístico. (mailxmail.com)

4. Diseño del producto Turístico

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, la satisfacción de la demanda. (CHAVIANO, M. Y HERNÁNDEZ, Y. 2007)

a. **Etapas del diseño de un productos turístico**

El proceso está compuesto por varias etapas, que bien llevadas, deben conducir a excelentes resultados para los destinos turísticos:

- 1) **Planificación del territorio:** Supone que los territorios han decidido, atreves de sus planes de ordenamiento, acoger al turismo como una opción sería de desarrollo económico y social. Los planes deben arrojar información sobre inventario de atractivos turísticos calificados, estado de la planta turística, estado de la capacitación, uso de tecnologías, desempeño de la superestructura, nivel de desarrollo de la infraestructura, sondeo del mercado. Todo ello debe concretarse en una priorización (tipo de turismo, objetivos, estrategias, acciones) y expresarse en proyectos.
- 2) **Investigación de los mercados:** Sin ello no es posible el diseño de un producto turístico, se debe adelantar independientemente y con los mejores niveles de profundidad. Debe arrojar información detallada sobre los segmentos de mercado que le interesa al destino.
- 3) **Diseño del producto:** El destino debe estar preparado para disponer de los elementos necesarios, en el nivel de calidad requerido, para que los operadores (posteriormente) integren los paquetes turísticos, implica una visualización por parte de los agente del desarrollo de la cadena productiva del turismo y un compromiso colectivo para lograr su fortalecimiento.

- 4) **Promoción y comercialización:** Debe estructurarse un *plan de mercadeo y promoción* la promoción se realiza a nivel de imagen de destino y la comercialización con los paquetes específicos, puestos en el mercado por el empresario.

- 5) **Prestación del servicio:** Refuerzos de los temas de calidad en los empresarios del destino. Aunque este se hace presente en todo el proceso, la cultura de calidad se logra mediante ejercicios permanentes.

- 6) **Promoción de la inversión:** Esfuerzo conjunto de los agentes del desarrollo turístico del destino para “*vender*” a los inversionistas de otras regiones y países los proyectos que han surgido en los planes de desarrollo Turístico.

Esta etapa no siempre implica una secuencia lineal: la investigación de los mercados se puede hacer (y es lo recomendable) simultáneamente en el plan, la presentación de los servicios y los temas de calidad deben fundamentarse en todo el proceso. Pero no se puede hacer diseño de productos sin planificación y sin investigación de mercado, no se puede hacer promoción y comercialización sin plan de mercado, sin tener diseño de producto y sin que la oferta de paquetes este definida.

L. PROCESO CREATIVO

1. Creatividad

“Crear significa poder comprender e integrar lo comprendido en un nuevo nivel de conciencia. Significa poder condensar el nuevo entendimiento en términos de lenguaje así, la creación depende tanto de convicciones internas de la persona, de sus motivaciones, cuanto de su capacidad para usar el lenguaje en el nivel más expresivo que pueda alcanzar. Este hacer es acompañado de un sentimiento de responsabilidad, pues tratase de un proceso de concientización.” (OSTROWER, A 1990)

Los comienzos de la investigación sobre la creatividad se remontan a la Psicología del pensamiento. Graham (1926) habla de pensamiento creativo, que es común al artista, al científico se propone la tarea de descubrir nuevos hechos y principios, en tanto que el artista se propone como meta la interpretación de cosas, relaciones o valores imaginarios. Pero en ambos casos Podemos seguir las cuatro fases de proceso: 1) preparación, 2) incubación, 3) iluminación y 4) verificación.

La fase preparatoria comprende la percepción de un problema y la reunión de las informaciones que a dicho problema se refieren. La fase de incubación es un tiempo de espera, en que se busca inconscientemente una solución. En la fase iluminativa irrumpe de repente la solución mientras que la verificación y examen de la solución encontrada tienen efecto en la fase cuarta,

Se plantea un problema cuando el individuo quiere alcanzar una meta determinada pero no sabe cómo llegar a la misma; con otras palabras, cuando no puede reclamarse a procedimientos específicos o a técnicas y operaciones específicas que le sean bien conocidas y familiares.

Todo proceso creativo es análogo al proceso de solución de un problema; se trabaja con la información que se tiene a mano, se ponen en juego las experiencias anteriores, se las combina y traslada a las nuevas estructuras, que en su nueva configuración resuelven un problema, el cual satisface alguna Necesidad del individuo u organización (ARNOLD. 1964).

2. **Fases del proceso creativo**

a. **Fase preparatoria**

Tiene efecto el análisis de un campo más amplio para delimitar en él el problema concreto. Ahí tiene también lugar el análisis de las variables presentes en esa delimitación. Se trata de un largo proceso de análisis de todas las variables conocidas y probables-potenciales, que ponen cada vez más de relieve el

problema. En esa fase se trata de definir el problema con toda claridad, de ver sus componentes en detalle y en relación con el todo, de ver el sistema antes de dar el paso siguiente. Ahí entra también el indicar los conocimientos acerca del problema. El tipo de experiencias que van ajenas a la apropiación de saber condicionarán en cierto modo el grado de creatividad. Arnold afirman que las experiencias en este primer estadio fundamental de la creatividad pueden bloquearla o fomentarla. Con la posición del problema exactamente definido el individuo creativo entra en la fase segunda, que es la fase.

b. Fase de incubación

La fase de incubación se desarrolla en el inconsciente. Consiste en una consideración inconsciente del problema y en la búsqueda de una solución. Esta fase, durante la cual planean sobre el inconsciente las experiencias acumuladas, representa para el individuo un tiempo de inquietud y frustración en sumo grado, que a menudo va acompañada de sentimientos de inferioridad y que exige una notable tolerancia de la frustración. Cuanto más desligadas permanecen las experiencias, tanto más creativo resulta el proceso. Cuando se ordenan conforme a unos estereotipos, no se llega a ninguna fase de incubación ni a ningún proceso creativo.

c. Fase de Iluminación

Llamada también fase de visión está constituida por la vivencia, es un momento totalmente ajeno a la libertad; en él el material acumulado durante la fase incubatoria se transforma en un conocimiento claro y coherente que aflora de forma repentina. Como tal experiencia suele ir acompañada de sentimientos muy fuertes, el individuo no preparado a menudo la arrincona o frena. El individuo no creativo no puede alcanzar la fase de visión, porque faltan los supuestos de la fase incubatoria. Las experiencias están atadas a categorías estereotipadas.

d. Fase de verificación

La fase de verificación constituye la parte final del proceso, en la cual se comprueba, examina y configura la nueva visión hasta adecuarse al individuo creativo y al entorno, En esta fase se da el cometido más difícil, que es el de la comunicación, consistente en traducir la visión subjetiva a formas simbólicas objetivas (como la escritura o el lenguaje). Singular importancia reviste para la cultura y su desarrollo el que tenga efecto una comunicación creativa adecuada (ARNOLD. 1964).

M. ESTUDIO TÉCNICO

1. Definición

Consiste en diseñar como se producirá aquello que venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- a. Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- b. Donde obtener los materiales o materia prima.
- c. Que maquinas y procesos usar.
- d. Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

www.camstudio.org

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo. Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra.

En la evaluación de proyectos se realiza en un primer momento el estudio de mercado donde se muestran las tendencias de la demanda, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, la oferta real y proyectada del producto o servicio, así como la comercialización y la determinación de los precios de venta; a partir de estos elementos el siguiente momento es realizar el análisis del estudio técnico el cual proporciona información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo.

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. *“En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”* (BACA, 2001)

2. Objetivo del estudio técnico

Son parte fundamental del estudio técnico por lo cual deben ser claros y precisos, a continuación se muestran los siguientes:

Verificar si el producto o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción.

Por lo que el estudio debe contener:

- Ingeniería básica; descripción detallada del producto, incluyendo sus especificaciones, así como la descripción del proceso de manufacturación.
- Determinación del tamaño de la planta tomando en cuenta la demanda, la materia prima requerida, la maquinaria y equipo de producción, la capacidad instalada, incluyendo especificaciones de origen, cotizaciones, fechas de entrega y formas de pago.
- Localización de la planta, incluyendo un estudio de la macro y micro localización para identificar las ventajas y desventajas del mismo.
- Diseño de la distribución de la planta.
- Estimación de los costos de construcción de los edificios y mejoras al terreno
- Estimación de los costos en los que se incurrirán para llevar a cabo la habilitación de la producción o comercialización del producto. (www.slideshare.net)

b. Ingeniería Básica

La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros.

1) Descripción del producto: La descripción del bien o servicio debe mostrar las especificaciones físicas del producto. Para ello será necesario identificar la materia prima (insumos) que se utilizarán y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación. En el caso de empresas de servicio, también se tiene que describir detalladamente en qué consiste dicho servicio.

- 2) **Descripción del proceso:** Con este elemento se pretende describir la secuencia de operaciones que llevan al bien a transformarse en un producto terminado. En él se pueden incluir tiempos y requerimientos y para su mejor presentación y entendimiento se sugieren los diagramas de flujo los cuales sirven para mostrar los espacios y la transformación de los materiales hasta llegar a su última presentación. (www.slideshare.net)

c. **Determinación del tamaño óptimo del proyecto**

- 1) **Identificación de la demanda:** El estudio de mercado entre otras cosas, tiene el propósito de mostrar las necesidades del consumidor, la demanda real, potencial y la proyectada basándose en su investigación de mercado. De ahí que la demanda es un factor importante para condicionar el tamaño del proyecto, ésta puede ser mayor al proyecto, igual o bien quedar por debajo, o sea que la proporción de demanda real y potencial puede ser mayor a la proporción de producción que tendrá el proyecto; puede ser también igual si la demanda real y potencial se ve satisfecha con la capacidad de producción del proyecto, finalmente puede quedar por debajo que consiste en ver a la demanda muy pequeña en relación con la capacidad de producción del proyecto.
- 2) **Identificación de los insumos y suministros del proyecto:** En este punto se debe identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el desarrollo del proyecto. De ahí la importancia de conocer a los proveedores, precios, cantidades de suministros e insumos respaldado por cotizaciones para establecer un compromiso. En el desarrollo de este elemento se propone el siguiente Cuadro que recaude la información necesaria para el análisis del tamaño óptimo del proyecto
- 3) **Identificación de la maquinaria, equipo, tecnología:** Para identificar la maquinaria y equipo que el proyecto requerirá es importante tomar en cuenta todos los elementos que involucren a la decisión. La información que se obtenga será necesaria para la toma de decisiones y para las proyecciones ya que es importante considerarla dentro de la inversión

del proyecto. A continuación se muestra un Cuadro que tiene los elementos mínimos a identificar para la determinación de la maquinaria y equipo, mismo que será respaldado por una cotización que muestra además las dimensiones del bien, su capacidad, costo de mantenimiento, consumo de energía, infraestructura necesaria para su habilitación, los cuales aportarán información relevante.

- 4) **El tamaño del proyecto y el financiamiento:** Para este análisis se sugiere que la empresa haga un balance entre el monto necesario para el desarrollo del proyecto y lo que pudiera arriesgar para financiarlo, pues se tiene que conocer las diferentes fuentes de financiamiento y el rendimiento que dicho proyecto tendría para identificar un beneficio económico en la implantación del proyecto y en caso contrario volver a realizar el análisis y determinar el tamaño necesario que proporcione una utilidad para los inversionistas. En otras palabras identificar si puede cubrir la inversión con fuentes internas, con externas o ambas. (www.slideshare.net)

3. Definición del Precio

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

a. Cotizaciones: Se realiza un inventario de los prestatarios del producto, los servicios que ofrecen con sus respectivos presupuestos. Con esta información se elabora una ficha de costos.

b. Fijación del precio: Obtenido el costo del producto se establecen los índices de beneficios que fija la agencia de viajes, se estudian los precios de productos similares, y se define el precio del propio producto por segmentos de mercado.

c. Definición de estrategias: Debe desarrollarse una estrategia comercial para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en función del segmento de mercado al que esté dirigido. (MACHADO, E. HERNÁNDEZ, Y. 2009).

N. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

La viabilidad gerencial-administrativa es la viabilidad que se encarga de estudiar la capacidad de gestión que se posee, para llevar a buen término la materialización de un proyecto. Es en la etapa en que se elabora el proyecto, donde el inversionista debe demostrar la capacidad para efectuar un criterioso estudio, asesorándose por un probo equipo de evaluadores. Muchas veces un proyecto es aprobado luego del estudio demostrativo que el mismo es rentable, para luego comprobar en la implementación, que ocurre todo lo contrario.

El estudio administrativo estará encaminado a establecer la organización de la empresa que consiste en seleccionar aquellos métodos, procedimientos, técnicas, etc., encaminadas a una mayor racionalidad en la utilización de los factores productivos, y en cualquier caso a una mejora de la productividad. (www.croem.es)

1. Organización

Se refiere a la creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social.

Una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos, quien debe realizar determinada tarea y quien es responsable por determinados resultados; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueve los objetivos de la empresa.

A continuación se enumeran y explican los elementos de la organización los cuales, una vez comprendidos y asimilados coadyuvaran en una mejor administración:

- **División del trabajo:** Para dividir el trabajo es necesario seguir una secuencia que abarca las siguientes etapas: la primera; (jerarquización) que dispone de las funciones del grupo social por orden de rango, grado o importancia. La segunda; (departamentalización) que divide y agrupa todas las funciones y actividades, en unidades específicas, con base en su similitud.
- **Coordinación:** Se refiere a la sincronización de los recursos y los esfuerzos de un grupo social, con el propósito de lograr oportunidad, unidad, armonía y rapidez, en el desarrollo de los objetivos. (www.elprisma.com)

a. El Organigrama

Una de las herramientas más importantes al definir la estructura orgánica de la empresa es el "organigrama". Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

La utilidad de los organigramas es la siguiente:

- Brindan una imagen formal de la organización.
- Son una fuente de consulta oficial.

- Facilitan el conocimiento de una empresa, así como de sus relaciones de jerarquía.
- Constituyen un elemento técnico valioso para hacer análisis organizacional.

Los criterios a seguir para preparar un organigrama son:

- **Precisión:** las unidades administrativas y sus relaciones e interrelaciones deben establecerse con exactitud.
- **Sencillez:** deben ser lo más simple posible, para representar la(s) estructura(s) en forma clara y comprensible.
- **Uniformidad:** en su diseño es conveniente homogeneizar el empleo de nomenclatura, líneas, figuras y composición para facilitar su interpretación.
- **Presentación:** su acceso depende en gran medida de su formato y estructura, por lo que deben prepararse complementando tanto criterios técnicos como de servicio, en función de su objeto.
- **Vigencia:** Para conservar su validez, deben mantenerse actualizados. Es recomendable que en el margen inferior derecho se anote el nombre de la unidad responsable de su preparación, así como la fecha de autorización. (www.elprisma.com)

b. Funciones de la Empresa

Encontramos que Henry Fayol partiendo de un principio en el que afirma que la empresa puede ser dividida en funciones, plantea las siguientes áreas:

- *Funciones Técnicas:* las funciones técnicas empresariales están directamente ligadas con la producción de bienes.
- *Funciones Comerciales:* están asociadas con las actividades de compra, venta e intercambio de la empresa.

- *Funciones Financieras*: son aquellas que implican la búsqueda y manejo de capital.
- *Funciones de Seguridad*: velan por el bienestar de las personas que laboran en la organización y los muebles y enseres con que cuenta la misma.
- *Funciones Contables*: controlan la parte que tiene que ver con los inventarios, costos, registros, balances y las estadísticas empresariales.
- *Funciones Administrativas*: son aquellas que regulan y controlan las cinco funciones anteriores.

En la actualidad las funciones básicas de la empresa se denominan áreas de administración: las funciones administrativas reciben el nombre de administración general; las funciones técnicas se denominan áreas de producción, manufactura u operaciones; las funciones comerciales se llaman de ventas o de marketing; las funciones financieras se llaman áreas financieras que incluyen las antiguas funciones contables. Las funciones de seguridad pasaron a conformar un nivel inferior y finalmente surgió el área de recursos humanos. (www.infomipyme.com.)

c. Manuales de Normas y Procedimientos

A pesar de la importancia de la salud financiera de una empresa, también se le debe reconocer la gran importancia que tiene en la organización de una empresa tener al día una serie de documentos que enmarcan las actividades diarias de la compañía en sus procesos productivos.

Estos documentos tienen diferentes nombres e incluso algunos son reunidos en uno solo. Tales documentos reúnen normas internas, procedimientos, reglamentos, directrices y formatos de los que todos los empleados deben tener conocimiento.

Estos documentos permiten que una compañía pueda evolucionar independientemente de que sus dueños o accionistas principales estén encima de la compañía permanentemente. Con la

implementación de unas reglas de juego claras y conocidas por todos los empleados, solo se requiere hacer un control de gestión básico para hacerle el seguimiento a una compañía e ir haciendo los correspondientes correctivos para que los normales procesos producción de la compañía no se detengan y toda la empresa se mantenga en sintonía. (AMAYA, J. 2009).

d. El Manual de Funciones

Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aun de una misma sección.

Aunque el manual de funciones es bastante conocido, es evidente que por sí solo no tiene una aplicación práctica en una empresa sino se combina con una serie de elementos fundamentales que hacen de su implementación un proceso exitoso.

Los elementos que complementan un manual de funciones para proceder a su implementación son los siguientes:

- Manual de funciones y responsabilidades.
- Manual de procedimientos y diligenciamiento de formatos.
- Estructura orgánica de la Empresa.
- Manual de normas administrativas.
- Delineamientos o directrices de contratación de Personal.
- Reglamento laboral.

Los componentes para el Manual de Funciones son los siguientes:

- 1) Descripción básica del cargo: El formato se encabeza describiendo el nombre del cargo, dependencia a la que pertenece y el cargo de su jefe inmediato.
- 2) Objetivo estratégico del cargo: Este ítem se refiere a la actividad genérica que define el grupo de funciones, actividades y responsabilidades por lo cual se hace necesario la existencia de dicho cargo en la estructura de la empresa. En este punto se debe recalcar que la definición del objetivo debe ser concreta y que globalice en pocas palabras el grupo de funciones y responsabilidades del cargo.
- 3) Funciones básicas: En este numeral se deben incluir brevemente cada una de las funciones y responsabilidades básicas que describa adecuadamente los límites y la esencia del cargo.
- 4) Se debe tener en cuenta que en la descripción de las funciones básicas no se debe entrar en los detalles de “el como hacer para cumplir con las funciones”, ya que este es un tema tratado al detalle en el manual de procedimientos y formatos. (AMAYA, J. 2009).

2. Marco Legal

La viabilidad legal se encarga de estudiar si existen impedimentos legales, para materializar el proyecto en estudio en lo relacionado a su operatividad.

Lo primero que se debe hacer es determinar la forma jurídica que tendrá la empresa o la entidad generadora del proyecto; analizando si será de aspecto natural o jurídico; y a partir de esto determinar si es la segunda opción puede conformarse en sociedad o compañía según las necesidades de los encargados.

Los condicionantes jurídicos y fiscales de cada modelo son numerosos. Afectan tanto al momento de la constitución de la compañía como a su desarrollo posterior, por esta razón, siempre resulta aconsejable que el emprendedor recurra a los servicios de asesoramiento de un profesional externo (abogados, asesoría, gestoría, etc.)

Así mismo, ha de tenerse en cuenta que si la nueva empresa tiene previsto la incorporación en ciclos o fases posteriores de nuevos socios que aporten nuevos flujos de financiación, sería recomendable que se considere en la constitución de la compañía. El hecho de adoptar una u otra fórmula de constitución de la empresa, facilitará esta incorporación en mayor o menor grado. Pero, además, la adecuada elección de una u otra fórmula jurídica permitirá un mayor o menor grado de protección de los derechos del emprendedor o promotor inicial de la empresa. Los condicionantes fiscales son también muy importantes. De este modo, se deberá considerar las repercusiones del modelo de empresa seleccionado sobre su situación tributaria particular. La imputación de rentas, beneficios o pérdidas, de la compañía a su persona, tendrá muy diferentes repercusiones según el modelo elegido.

También deberá tenerse en consideración el tipo de actividad a iniciar, el grado de inversión requerido, la amortización de dicha inversión y la generación de resultados esperados. La adopción de una adecuada fórmula u otra, representará un ahorro fiscal que puede llegar a ser muy importante. (EMPRESAS CAJA DE MADRID. 2009).

a. Trámites Legales

Los trámites legales para crear una empresa son un paso necesario sea cual sea el tipo de compañía que se forme.

Lo más sencillo (y recomendable) es recurrir a una gestoría o asesoría para que realicen todas las gestiones. Las razones de esta recomendación son varias:

- El coste no es excesivo (en cualquier caso, es también aconsejable solicitar previamente las tarifas en varios despachos profesionales y seleccionar el más adecuado de todos ellos).
- La profesionalidad de la gestoría o asesoría nos asegura que todos los trámites se realizarán adecuadamente.

Normalmente, los trámites a través de un despacho profesional suelen realizarse en menos tiempo que si los realiza una persona ajena a ellos. (EMPRESAS CAJA DE MADRID. 2009).

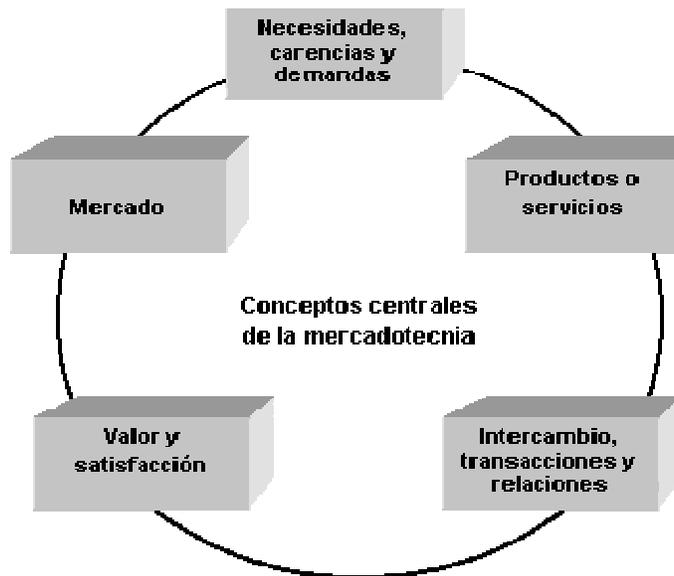
O. MERCADOTECNIA

1. Definición

La mercadotecnia es un sistema de actividades cuyos procesos identifican las necesidades, deseos o demandas expresados en el mercado con la finalidad de manejar esa información para diseñar los productos que satisfarán la demanda de mercado. Así, la mercadotecnia promueve el intercambio de productos y servicios con los clientes logrando a cambio utilidad o beneficio (CACHACA, C. 2007)

La mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades y los deseos por medio de procesos de intercambio. Además, la mercadotecnia se ha convertido en un elemento central de las estrategias de infinidad de organizaciones no lucrativas, como universidades, hospitales, museos, sinfónicas, e incluso, departamentos de policía. La buena mercadotecnia es fundamental para el éxito de cualquier organización, sea grande o pequeña, lucrativa o no lucrativa, nacional o global.

Mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Muchas personas piensan, equivocadamente, que la mercadotecnia sólo consiste en realizar ventas y promociones. Esto no significa que las ventas y las promociones carezcan de importancia. Por el contrario, significa que forman parte de una “mezcla mercadotécnica” mayor con una serie de instrumentos de mercadotecnia que trabajan en conjunción para influir en el mercado. Nosotros entendemos a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos tienen necesidades, carencias y demandas, por lo que obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores para satisfacerlas e intercambiándolos con terceros por medio de sus relaciones y transacciones. La figura siguiente muestra que estos conceptos centrales de la mercadotecnia están vinculados y en donde cada uno de los conceptos depende del que le precede (www.gestiopolis.com).



2. Los pasos de la mercadotecnia

Clasificada como proceso, la administración de la mercadotecnia cuenta con fases sucesivas que detallaremos brevemente:

a. Planeación.- En esta fase se realiza el trazado de planes que determinará los pasos a seguir en el futuro, el momento de comenzar con la estrategia, la estrategia misma, como implementar la estrategia, a que sector del mercado apuntará el producto, quien llevara a cabo todo esto y que costo implica. Para esto la administración de la mercadotecnia realiza un plan que se respalda en un análisis actual de mercado, un análisis de oportunidades y riesgos para el producto, en la mercadotecnia misma y sus estrategias, en programas de acción y en proyecciones de ingresos. Con todo este material se realiza la fase de planeamiento. Esta información es fundamental para que los pasos del proceso de la administración de la mercadotecnia lleven a un resultado positivo, esto es, el éxito del producto en el mercado. Es necesario obtener información interna, como un proceso de recuperar información de la memoria. Gran parte de la información interna proviene de la experiencia con productos determinados. La información externa es la investigación de mercado, controlada por la mercadotecnia que promueve el producto o no controlada, es decir, que no es resultado de la promoción del producto por parte de la administración de la mercadotecnia.

b. Organización y dirección.- En esta fase se establecen los programas de acción para llevar adelante con éxito los objetivos fijados en la planeación. Es el momento de delegar o asignar responsabilidades y autoridades. Se elige el personal más apto para cada posición. La dirección coordina las actividades y resuelve eventuales problemas por medio de de la ejecución y el control.

c. Ejecución.- En esta fase la administración de la mercadotecnia lleva a la práctica todo lo planeado, se implementa el plan de mercadotecnia y las fases de planeación, organización y dirección se ponen a prueba en el mercado mismo.

d. Control.- En esta última fase la administración de la mercadotecnia realiza una comparación exhaustiva, punto a punto, entre las acciones direcciones y resultados de la venta del producto con los objetivos establecidos en la planeación. En esta fase se intenta disminuir la distancia entre lo planeado y lo logrado a través de planes operativos. (CACHACA, C. 2007)

3. Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es el proceso por medio del cual se planea y ejecuta la concepción del producto, se demarca la plaza o sector del mercado al que irá dirigido, se fija o establece su precio y se diseñan promociones. Para realizar estos procesos es necesario realizar análisis de mercado, lograr un plan, elegir los instrumentos y también los controles necesarios.

Evolutivamente la administración de la mercadotecnia se ha delineado por medio del personal encargado de aquellas funciones que finalmente reflejan el comportamiento del mercado de clientes. El personal que trabaja en la administración de la mercadotecnia tiene como objetivo influir en la demanda, en su composición misma, para volverla funcional a la organización de los objetivos de la empresa. (www.gestiopolis.com)

a. El proceso de administración de mercadotecnia

Consiste en organizar el proceso de planificación de mercadotecnia, analizar las oportunidades de mercado, seleccionar los mercados metas, desarrollar la mezcla de mercadotecnia y finalmente administrar el esfuerzo de mercadotecnia.

1) Organización

Determinar estrategias específicas para los diferentes negocios.

- **Planificación estratégica:** (hasta donde se quiere llegar) Son lineamientos generales a largo plazo que se van a seguir sobre la cartera de negocios.
- **Planificación operativa:** (Como se va a llegar) A corto plazo, como se va actuar sobre la cartera de negocios.

2) Análisis de las oportunidades de mercado

Se habla de poder identificar nuevas oportunidades que puedan existir en el mercado.

REJILLA DE EXPANSIÓN DE PRODUCTO-MERCADO

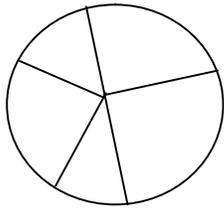
	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados Existentes	1. Penetración de Mercado <i>(que los que ya compran, compren más, más publicidad, menores precios)</i>	3. Desarrollo de productos
Mercados Nuevos	2. Desarrollo de Mercado <i>(Buscar nuevos segmentos de mercado)</i>	4. Diversificación <i>(Dirigir la acción a un campo totalmente nuevo)</i> ENTEL-Entelmovil

Oportunidad de mercadotecnia: Área atractiva para la acción mercadotecnia en la cual la firma disfrutará una ventaja competitiva.

Al identificar oportunidades estas deben coincidir con los recursos y objetivos generales.

3) Selección de mercado meta

Mercado total



Esta segmentado por distintas variables demográficas, geográficas, tipo de conducta.

Cada segmento tiene una característica e común y es diferente de los otros segmentos.

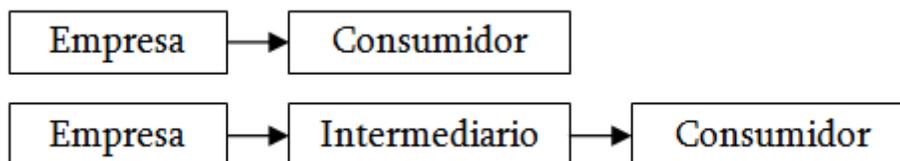
De los diferentes tipos de segmentos se elige un mercado meta.

4) Desarrolla de una mezcla de mercadotecnia

Una vez identificado el segmento se debe crear un estímulo para obtener una respuesta a través de una mezcla de mercadotecnia. Mezcla de mercadotecnia: Conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para provocar la respuesta que desea obtener del mercado meta.

Se conjugan 4 variables, también llamadas las 4 P:

- **Producto:** ¿Cómo debe ser nuestro producto para este segmento de mercado?
- **Precio:** debe tener un valor percibido positivo. Para fijar este valor se debe tomar en cuenta:
 - Competencia
 - Capacidad de adquisición de la demanda
 - Cuánto se quiere ganar
- **Plaza:** o distribución ¿Cómo va a llegar el producto



Si es un producto de consumo masivo se deben tener más intermediarios.

- **Promoción:**

- Publicidad: (Radio, TV, periódico, panfletería)
- Promociones de ventas específicas: causan una respuesta inmediata en un determinado momento.
- Relaciones Públicas
- Promoción indirecta

5) **La administración del esfuerzo de mercadotecnia**

Ejecutar lo planificado pero controlar que se ejecute como ha sido planeado.

(www.GestioPolis.com)

4. **Definición de Estrategias de Comercialización y Ventas**

Una vez diseñado el producto, debe desarrollarse una estrategia comercial.

Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el *producto* es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial, *producto* designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades. (DE LA COLINA, J. 2009).

a. **Características del producto turístico**

- 1) **Intangibilidad:** Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.

La tangibilidad se observa en 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.

La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente 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.

- 2) **Caducidad:** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- 3) **Agregabilidad y sustituibilidad:** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- 4) **Heterogeneidad:** El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- 5) **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo:** Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.
- 6) **Otros:** Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta. (DE LA COLINA, J. 2009).

b. Estrategias para el producto turístico

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- 1) **De penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- 2) **De desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- 3) **De extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- 4) **De diversificación turística:**
 - Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
 - Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados pero las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.
 - Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística

en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística. (DE LA COLINA, J. 2009).

5. Canales de Distribución

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro. (DE LA COLINA, J. 2009).

a. Principales tipos de canales de distribución

- 1) Canal largo: Número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.
- 2) Canal corto: Número de intermediarios reducido. Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.
- 3) Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución. (DE LA COLINA, J. 2009).

6. Plan de comunicación

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad. Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso. En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal. (BARRANCO, J. 2008)

P. ANÁLISIS DE COSTOS DEL PROYECTO

1. Definición

El análisis de costo es simplemente, el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto del voluntario. El análisis de costo determina la calidad y cantidad de recursos necesarios. Entre otros factores, analiza el costo del proyecto en términos de dinero. Con frecuencia, los voluntarios suponen que cuentan con los recursos necesarios y que el costo es tan bajo que no es necesario realizar el análisis. Sin embargo puede ocurrir que, una vez que el proyecto esté marchando los voluntarios se den cuenta de que los utensilios, el equipo, los materiales y la mano de obra especializada que se requiere para completarlo no están disponibles.

El análisis de costo no sólo ayuda a determinar el costo del proyecto y su mantenimiento sino que también sirve para determinar si vale o no la pena llevarlo a cabo. (www.rincondelvago)

6. Los Costos

a. Definición

Los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora. El término costo ofrece múltiples significados y hasta la fecha no se conoce una definición que abarque todos sus aspectos. Su categoría económica se encuentra vinculada a la teoría del valor, “Valor Costo” y a la teoría de los precios, “Precio de costo”. El término “costo” tiene las acepciones básicas:

- La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.
- Lo que es sacrificado o desplazado en el lugar de la cosa elegida.

El primer concepto expresa los factores técnicos de la producción y se le llama costo de inversión, y el segundo manifiesta las posibles consecuencias económicas y se le conoce por costo de sustitución. Los costos consiste en una serie de procedimientos tendientes a determinar el costo de un producto y de las distintas actividades que se requieren para su fabricación y venta, así como para planear y medir la ejecución del trabajo. (www.rincondelvago.com)

b. Tipos de costos

Los costos tienen diferentes clasificaciones de acuerdo con el enfoque y la utilización que se les de algunas de las clasificaciones más utilizadas son.

1) Según el área donde se consume:

- **Costos de Producción:** Son los costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados: se clasifican en Material Directo, Mano de Obra Directa, CIF y Contratos de servicios.
- **Costos de Distribución:** Son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final
- **Costos de Administración:** Son los generados en las áreas administrativas de la empresa. Se denominan Gastos.
- **Costos de financiamiento:** Son los que se generan por el uso de recursos de capital.

2) Según su identificación:

- **Directos:** Son los costos que pueden identificarse fácilmente con el producto, servicio, proceso o departamento. Son costos directos el Material Directo y la Mano de Obra Directa.

- **Indirectos:** Su monto global se conoce para toda la empresa o para un conjunto de productos. Es difícil asociarlos con un producto o servicio específico. Para su asignación se requieren base de distribución (metros cuadrados, número de personas, etc).

3) De acuerdo con el momento en el que se calcula:

- **Históricos:** Son costos pasados, que se generaron en un período anterior.
- **Predeterminados:** Son costos que se calculan con base en métodos estadísticos y que se utilizan para elaborar presupuestos.

4) De acuerdo con el momento en el que se reflejan en los resultados:

- **Costos del período:** Son los costos que se identifican con períodos de tiempo y no con el producto, se deben asociar con los ingresos en el período en el se genero el costo.
- **Costos del producto:** Este tipo de costo solo se asocia con el ingreso cuando han contribuido a generarlos en forma directa, es el costo de la mercancía vendida.

5) De acuerdo con el control que se tenga sobre su consumo:

- **Costos Controlables:** Son aquellos costos sobre los cuales la dirección de la organización (ya sea supervisores, subgerentes, gerentes, etc) tiene autoridad para que se generen o no. Ejemplo: el porcentaje de aumento en los salarios de los empleados que ganen más del salario mínimo es un costo controlable para la empresa.
- **Costos no Controlables:** Son aquellos costos sobre los cuales no se tiene autoridad para su control. Ejemplo el valor del arrendamiento a pagar es un costo no controlable, pues dependen del dueño del inmueble.

6) De acuerdo con su importancia en la toma de decisiones organizacionales

- **Costos Relevantes:** Son costos relevantes aquellos que se modifican al tomar una u otra decisión. En ocasiones coinciden con los costos variables.
- **Costos no Relevantes:** Son aquellos costos que independiente de la decisión que se tome en la empresa permanecerán constantes. En ocasiones coinciden con los costos fijos.

7) De acuerdo con el tipo de desembolso en el que se ha incurrido

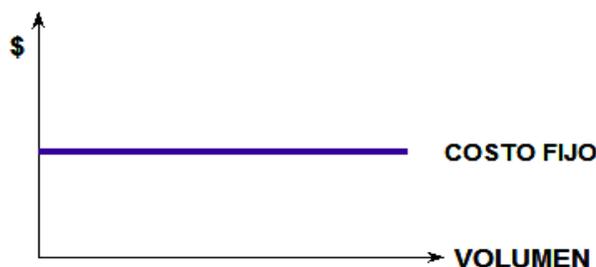
- **Costos desembolsables:** Son aquellos que generan una salida real de efectivo.
- **Costos de oportunidad:** Es el costo que se genera al tomar una determinación que conlleva la renuncia de otra alternativa.

8) De acuerdo con su comportamiento:

- **Costos Fijos:** Son aquellos costos que permanecen constantes durante un período de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción.

Los costos fijos se consideran como tal en su monto global, pero unitariamente se consideran variables. Ejemplo el costo del alquiler de la bodega durante el año es de \$12.000.000 por lo tanto se tiene un costo fijo mensual de \$1.000.000. en el mes de enero se produjeron 10.000 unidades y el mes de febrero se produjeron 12.000 unidades; por lo tanto el costo fijo de alquiler por unidad para enero es de \$100/u y el de febrero es de \$83.33/u.

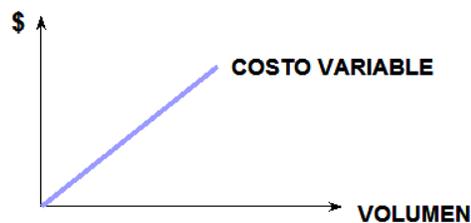
Gráfica de los costos fijos



- **Costos Variables:** Son aquellos que se modifican de acuerdo con el volumen de producción, es decir, si no hay producción no hay costos variables y si se producen muchas unidades el costo variable es alto.

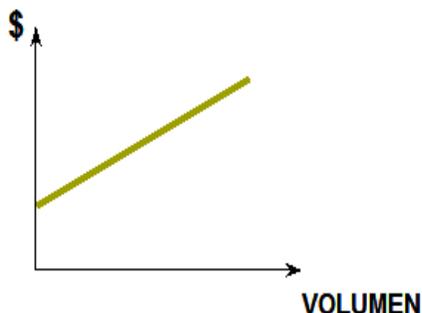
Unitariamente el costo variable se considera Fijo, mientras que en forma total se considera variable. Ejemplo: el costo de material directo por unidad es de \$1.500. En el mes de marzo se produjeron 15.000 unidades y en el mes de abril se produjeron 12.000 unidades, por lo tanto, el costo variable total de marzo es de \$22.500.000 y el de abril es de \$18.000.000, mientras que unitariamente el costo se mantiene en \$1.500/u.

Gráfica de los costos variables:

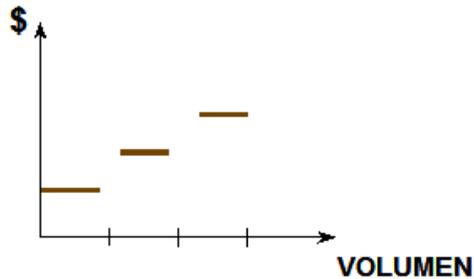


- **Costo semi-variable:** Son aquellos costos que se componen de una parte fija y una parte variable que se modifica de acuerdo con el volumen de producción. Hay dos tipos de costos semi-variables:

Mixtos: Son los costos que tienen un componente fijo básico y a partir de éste comienzan a incrementar



Escalonados: Son aquellos costos que permanecen constantes hasta cierto punto, luego crecen hasta un nivel determinado y así sucesivamente:



La separación de costos en fijos y variables es una de las más utilizadas en la contabilidad de costos y en la contabilidad administrativa para la toma de decisiones. Algunas de las ventajas de separar los costos en fijos y variables son:

- Facilita el análisis de las variaciones
- Permite calcular puntos de equilibrio
- Facilita el diseño de presupuestos
- Permite utilizar el costeo directo
- Garantiza mayor control de los costos (www.elprisma.com)

c. Aplicaciones del cálculo de costos

El Cálculo de Costos se integra al sistema de informaciones indispensables para la gestión de una empresa.

El análisis de los costos empresariales es sumamente importante, principalmente desde el punto de vista práctico, puesto que su desconocimiento puede acarrear riesgos para la empresa, e incluso, como ha sucedido en muchos casos, llevarla a su desaparición.

Conocer no sólo que pasó, sino también dónde, cuándo, en qué medida (cuánto), cómo y por qué pasó, permite corregir los desvíos del pasado y preparar una mejor administración del futuro.

Esencialmente se utiliza para realizar las siguientes tareas:

- Sirve de base para calcular el precio adecuado de los productos y servicios.
- Conocer qué bienes o servicios producen utilidades o pérdidas, y en que magnitud.
- Se utiliza para controlar los costos reales en comparación con los costos predeterminados: (comparación entre el costo presupuestado con el costo realmente generado, post-cálculo).
- Permite comparar los costos entre:

Diferentes departamentos de la empresa

Diferentes empresas

Diferentes períodos

- Localiza puntos débiles de una empresa.
- Determina la parte de la empresa en la que más urgentemente se debe realizar medidas de racionalización.
- Controla el impacto de las medidas de racionalización realizadas.
- Diseñar nuevos productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes y, al mismo tiempo, puedan ser producidos y entregados con un beneficio.
- Guiar las decisiones de inversión.
- Elegir entre proveedores alternativos.
- Negociar con los clientes el precio, las características del producto, la calidad, las condiciones de entrega y el servicio a satisfacer.
- Estructurar unos procesos eficientes y eficaces de distribución y servicios para los segmentos objetivos de mercado y de clientes.
- Utilizar como instrumento de planificación y control (www.elprisma.com)

7. Precio de venta

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes.

La determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios.

Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias.

En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente.

El precio de venta es igual al costo total del producto más la ganancia.
(www.infomipyme.com)

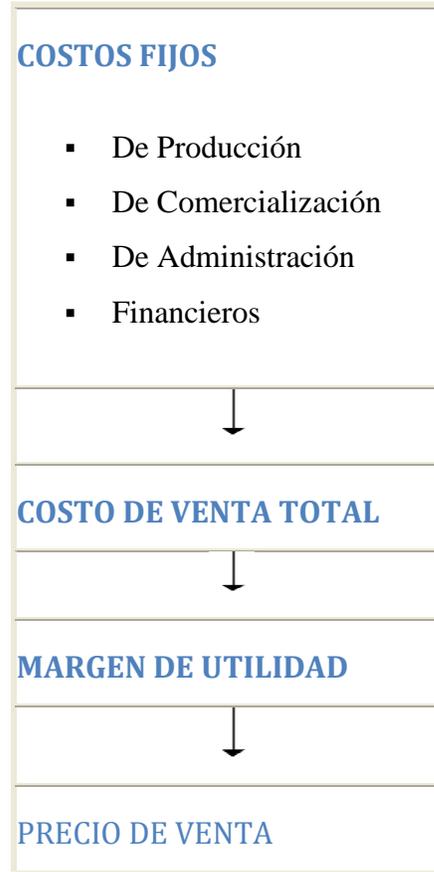
Precio de Venta = Costo Total unitario + Utilidad

Estructura de costos

COSTOS VARIABLES

- Mano de obra directa
- Insumos directos
- Costos variables indirectos





8. Punto de Equilibrio

Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos separando los que son variables de los fijos o semivARIABLES, los costos y gastos fijos se generan a través del tiempo independientemente del volumen de producción y ventas y son llamados costos y gastos de estructura, porque generalmente son contratados o instalados para la estructuración de la empresa, como por ejemplo: de estos costos y gastos, se puede citar la depreciación, la renta, los sueldos, que no están en relación directa al volumen de producción.

Por el contrario los gastos variables se generan en razón de los volúmenes de producción y de venta por ejemplo: la mano de obra pagada en razón de las unidades producidas, la materia prima utilizada en los productos terminados o fabricados, los impuestos y comisiones sobre ventas, etc.

Existen otros gastos y costos que se aplican proporcionalmente al volumen de producción se les llama semivARIABLES y para efectos de esta técnica también se clasifican en variables o fijos.

Para ello es necesario calcular el punto de equilibrio que generalmente se define como el momento o punto económico en que una empresa no genera ni utilidad ni pérdida, esto es, el nivel en que las contribuciones marginales (ingresos variables-costos y gastos variables) es de tal magnitud que cubre exactamente los costos y gastos fijos y para efectos de planeación pueden tomarse en consideración el comportamiento de los gastos, costos y utilidades, así como las especificaciones de los productos, métodos de fabricación, productividad, desperdicios, mezcla de volúmenes y productos o precios unitarios de venta. (www.elprisma.com)

a. Fórmula de punto de equilibrio

$PE = CF + G/MC$	<u>FÓRMULA</u>
<i>PE = Ventas de equilibrio.</i>	
<i>MC = Margen de contribución.</i>	
<i>CF = costos fijos.</i>	$\%CM = CM/PV$
<i>PV = Precio de Venta unitario.</i>	$\%CM = (PV - CV) / PV$
<i>CV = Costos variables en pesos.</i>	$\%CM = 1 - CV/V$

U	=	<i>Utilidad.</i>	
V	=	<i>Ventas</i>	
$MS = \text{Margen de seguridad.}$			

9. Impacto económico del proyecto

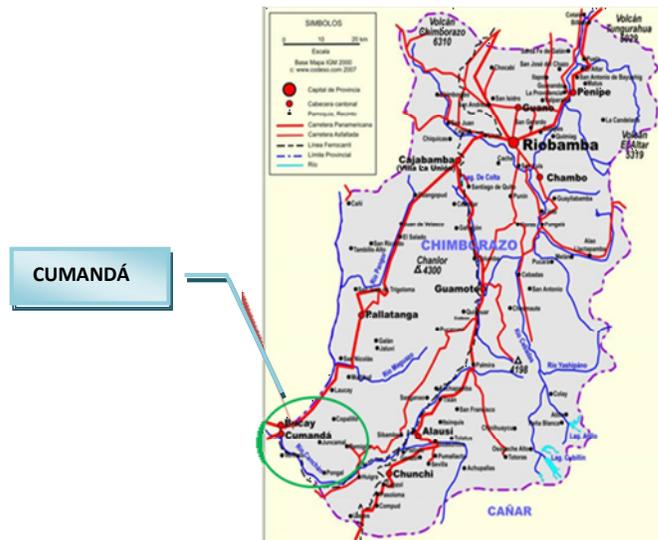
El impacto económico de un proyecto se entiende como el nivel de eficiencia económica del mismo; es decir, corresponde a una comparación de la totalidad de los costos y beneficios sociales resultantes del proyecto, independiente de la forma en que ellos se distribuyen entre los diferentes actores sociales. Por otro lado, el impacto social de un proyecto generalmente se diferencia del impacto económico por medio de incorporar los aspectos distributivos del mismo. En relación con los costos y beneficios sociales provenientes de este informe de avance, éstos corresponden a una expresión económica que refleja los impactos que este proyecto traerá sobre la sociedad. De esta forma, los beneficios corresponden a los impactos positivos, los que vienen dados en la cantidad o en la calidad de bienes y/o servicios que generan una utilidad positiva o por una reducción del precio de mercado de los mismos. Por su parte, los costos corresponden a impactos negativos, los que vienen dados por una reducción en la cantidad o en la calidad de bienes y servicios o por un aumento del precio de los mismos. A su vez, a estos costos hay que agregarles el uso de recursos (insumos para la producción) (www.sinia.html)

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

D. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

7. Localización

El presente proyecto se llevó a cabo en el cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo.



PROVINCIA DE CHIMBORAZO

8. Ubicación Geográfica¹

Latitud: Desde los 2°6' hasta 2°16' latitud sur.

Longitud: Desde los 79°0' hasta 79°15' de longitud oeste

Altitud: Su altitud va desde los 80 a los 2.500m.s.n.m.

9. Características Climáticas²

¹ Inventario de atractivos turísticos de Chimborazo “MINTUR 2005”

² ALBERCA, Jorge. 1999. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”

Promedio Anual de Temperatura: 15 °C a 32 °C

Promedio Anual de Precipitación: 1000 mm a 2000 mm

10. Clasificación Ecológica

De acuerdo a la clasificación de Holdridge se ubican las siguientes zonas de vida:

- Bosque Húmedo Montano Bajo (bh MB)
- Bosque Húmedo Pre Montano (bh PM)
- Bosque Seco Tropical (b ST)

11. Características del Suelo

Las características topográficas son de gran irregularidad y de pendientes fuertes, lo que genera un ecosistema frágil por cuanto los suelos se encuentran amenazados por la erosión, estos son suelos medianamente profundos, amarillentos y rojizos de textura franco arcillosa, con un ph que va de 6 a 7.³

12. Hidrografía

Es un cantón que cuenta con un importante sistema fluvial, entre los principales ríos se encuentran: el río Chimbo, Chanchán, San Pablo, Chayacu, Blanco, existen ríos de menor magnitud como son: El Rosario, Zururucay, Mayahuán, Azul, Chilicay entre otros, es una zona privilegiada, pues cuenta con riego natural, lo que les permite mejorar sus niveles de producción agrícola.

E. MATERIALES

³ Ilustre Municipio de Cumandá. 2001. Plan de Desarrollo Local Participativo con Visión de Género.

01 **Materiales**

- Libreta de campo
- Hojas de papel bond
- Papelógrafos
- Marcadores,
- Esferos
- Lápices
- Carpetas
- CDs.

02 **Equipos**

- Computador
- Flash memory
- G.P.S
- Cámara digital
- Proyector

F. **METODOLOGÍA**

La metodología que se utilizó para ejecutar cada uno de los objetivos que se han planteado contempla los siguientes pasos.

Inicialmente se tomó contacto con las autoridades del I. Municipio del Cantón Cumandá y poblaciones locales donde se realizó el proyecto, permitiendo evaluar los condicionamientos e implicaciones del producto turístico en el marco de la gestión de los gobiernos locales y de las bases.

A lo largo de todo el proceso de investigación se llevó a cabo talleres de trabajo participativos por zonas con los diferentes sectores y actores involucrados (Anexo N°1), con la finalidad de recabar información y planificar la estructura y/o funcionamiento del producto turístico.

1. Desarrollo del proceso creativo

En el proceso creativo se tomó en cuenta los siguientes pasos:

- a.** En base a los atractivos turísticos naturales y culturales inventariados, así como el estudio de mercado dirigido a turistas nacionales y extranjeros, mediante talleres participativos con los diferentes actores y sectores involucrados en el ámbito turístico se definió el nivel de participación, el diagnóstico turístico situacional y el análisis FODA del cantón Cumandá.
- b.** En el análisis FODA se analizaron las fortalezas que son factores positivos internos y las oportunidades que son situaciones externas, del mismo modo se procedió a identificar las debilidades que son agentes negativos internos y las amenazas que son situaciones negativas externas al cantón, que pueden atentar contra éste. Fue necesario diseñar estrategias adecuadas conjuntamente con los involucrados para de algún modo aprovechar las fortalezas y oportunidades para eludir o disminuir las debilidades y amenazas.
- c.** Es necesario recalcar que el estudio de mercado fue un proceso anterior a este proyecto, pero a su vez es importante mencionar que para el análisis de la demanda se aplicaron encuestas en las ciudades de Riobamba y Guayaquil, en los centros comerciales, parques, terminal, aeropuerto, universidades tanto a turistas nacionales como extranjeros y en el cantón Cumandá en las hosterías, complejos turísticos y hoteles.

Para definir el segmento de mercado se tomaron consideraciones como, la cercanía que existe tanto de la una ciudad como de la otra hacia el cantón y por las facilidades de llegada. Además los registros históricos de las hosterías y complejos turísticos demuestran que el porcentaje más alto de visitas a estos lugares proceden de las ciudades de Guayaquil y Riobamba. Quedando definido de esta manera dos segmentos de mercado, conformado por la población económicamente activa y turistas extranjeros que llegan a estas ciudades.

2. Estudio técnico

Para determinar el producto turístico a ofertar se realizaron salidas de constatación a los lugares de interés turístico priorizados en el diagnóstico y en el estudio de mercado, con esto

se logró calcular tiempos y distancias entre los atractivos, a más de la georeferenciación y fotografías; así mismo se identificaron los servicios turísticos existentes en los diferentes recorridos, la infraestructura, facilidades y equipamiento (alojamiento, transporte, restauración, recreación, etc.), como también las vías óptimas para acceder a los mismos.

a. Los paquetes fueron diseñados tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, incluyendo las actividades preferidas por los potenciales clientes, el empaquetamiento se realizó en base a los siguientes parámetros

- Nombre del Paquete
- Codificación (numeración)
- Capacidad (número de pax)
- Duración (horas, días, noches)
- Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura
- Tiempo de las actividades (inicio, duración)
- Descripción de Actividades (en orden de visita)
- Itinerario (Listado de atractivos naturales y culturales)
- Dificultad (fácil, moderado, difícil)
- Servicios que se incluyen
- Servicios que no se incluyen
- Precio (por número de pax)
- Observaciones
- Mapa y fotografía

b. Se realizó el análisis socio-ambiental donde se definió las mediadas de mitigación que puedan provocar la actividad turística de acuerdo a los productos, para lo cual se siguieron los siguientes pasos:

- 1) Salidas de campo mediante la cual se identificaron los impactos, relacionados directamente con las actividades que se proponen realizar en este proyecto.
- 2) Se realizó la línea base, matriz de análisis y cuantificación de impactos, lo que permitió conocer el estado actual de los recursos tanto naturales como culturales de la zona. Para ello se siguió la metodología de Lázaro Lagos aplicada por (CABALLERO, V. 2006)⁴ adaptada a la realidad de la zona de estudio.
- 3) Elaboración y propuesta de Medidas de Mitigación de Impactos.

En este estudio se propone la identificación de los componentes ambientales (aire, suelo, agua, flora-fauna) y socioeconómicos que están susceptibles a recibir impactos relacionados con las actividades propuestas en el proyecto. Para el análisis y cuantificación de las matrices se siguieron los siguientes criterios de evaluación:

Naturaleza	Si el impacto es positivo se marcó con un signo (+)	
	Si el impacto es negativo se marcó con un signo (-)	
Magnitud (La magnitud se determinó a través de tres rangos)	1 Baja intensidad	Cuando el área afectada es menor a 1 ha
	2 Moderada intensidad	Cuando el área afectada está entre 1 a 10 has.
	3 Alta intensidad.	Cuando el área afectada es mayor a 10 has.
Importancia. (Se determina a través de cuatro rangos de	0	Sin importancia
	1	Menor importancia

⁴ CABALLERO, V. 2006. Diagnóstico Ambiental de las Lagunas del Centro de Recursos Tecnológicos “Fátima” Provincia de Pastaza.

evaluación)	2	Moderada importancia
	3	Importante importancia
Certeza (Se determina a través de tres rangos definidos con letras)	C	Si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%
	D	Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%
	I	Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto
Tipo (Se determinó a través de)	(Pr) Primario	Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto
	(Sc) Secundario	Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto
	(Ac) Acumulativo	Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.
Reversibilidad. (Se consideraron de dos tipos)	Reversible	Si el impacto es transformable por mecanismo naturales
	Irreversible	Si el impacto no es transformable por mecanismo naturales
Duración. Se determinó a través del tiempo en	A corto plazo	Si el impacto permanece menos de 1 año
	A mediano plazo	Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años

	3	A largo plazo	Si el impacto permanece más de 10 años
Tiempo en aparecer. (Determinado también por el tiempo se clasifica en)	C	Corto plazo	Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.
	M	Mediano plazo	Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto
	L	Largo plazo	Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto

03 **Estudio administrativo legal**

- a. Para el cumplimiento de este objetivo se analizó en primera instancia el marco jurídico turístico conjuntamente con los involucrados.
- Constitución Política 2008
 - Ley de Turismo
 - Reglamento General a la ley de Turismo
 - Reglamento General de Actividades Turísticas
 - Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad
 - Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios
 - La Ley de compañía

- 1) Esto permitió proponer la estrategia de legalización del emprendimiento, que posteriormente se dedicaran a la venta de los productos turísticos. Además dentro de las estrategias se identificará los grupos beneficiarios, para elaborar el organigrama estructural, manual de funciones, detallar el perfil requerido del Recurso Humano.
- 2) Se identificaron las necesidades de formación en las poblaciones locales para que puedan administrar el proyecto y en base a ello se diseño un programa de capacitación para la operación del emprendimiento.

04 **Desarrollar el estudio mercadotecnia**

- a. En base al Marketing Mix y de manera participativa con los involucrados se definió:
 - 1) Precios.- Para fijar este valor se tomaron en cuenta parámetros como: La competencia, capacidad de adquisición de la demanda, cuánto se quiere ganar. Los dos primeros parámetros se los obtuvo del estudio de mercado.
 - 2) Plaza.- En cuanto a la plaza se trabajo con las ciudades (Guayaquil y Riobamba) que están categorizadas como mercado objetivo potencial de modo que permitan captar clientes del mercado nacional, pero sin descuidar al mercado extranjero. También se propone Crear alianzas estratégicas con las Agencias y Operadoras de turismo de las mismas ciudades.
 - 3) Producto.- Se diseñaron cinco paquetes adecuados para estimular la demanda, considerando factores como oferta y demanda necesidades, gustos y preferencias según el estudio de mercado. También se propone la implementación de productos complementarios como: artesanías en base a la caña guadua, capacitaciones permanentes entre otros.

- 4) Promoción.- Para la promoción turística del cantón Cumandá se tomo en consideración los resultados del estudio de mercado, además que estará determinado por los productos que se pretende situar en el mercado (ecoturismo, agroturismo y turismo de aventura) y la población objetivo a la que se dirija

05 **Realizar el análisis de costos del proyecto**

- a. Para realizar el análisis de costos del proyecto se determinaron los siguientes parámetros.
 - 1) Costos fijos
 - 2) Costos variables
 - 3) Precio de venta al público
 - 4) Punto de equilibrio
 - 5) Se determinó el impacto económico del proyecto en el cantón

VII.RESULTADOS

A. DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO PARA LA DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS

6. Diagnóstico Turístico del cantón Cumandá

a. Ubicación Geográfica

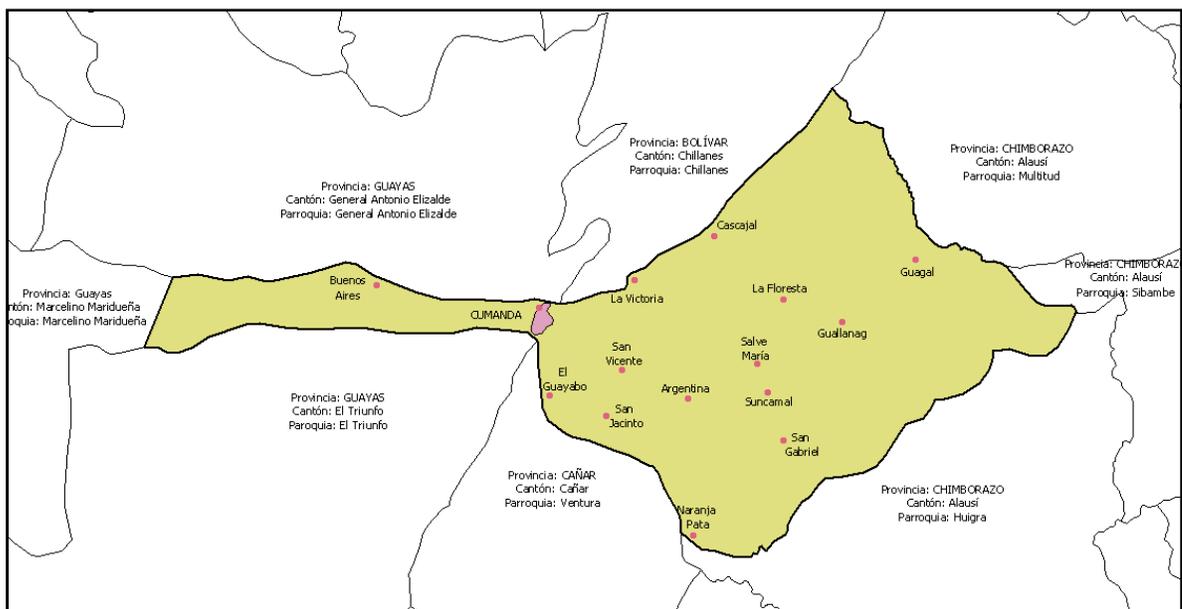


FIGURA No. 1: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN CUMANDÁ

El cantón Cumandá se ubica al Sur occidente de la Provincia de Chimborazo, en las estribaciones de la Cordillera Occidental. Geográficamente se encuentra a los $79^{\circ} 0'$ hasta $79^{\circ} 15'$ de longitud oeste y $2^{\circ} 6'$ hasta $2^{\circ} 16'$ de latitud sur. Con relación a la capital de la provincia, Riobamba se ubica 156 km. y a 96 km de la ciudad de Guayaquil; su altitud varía

entre los 80 m.s.n.m a los 2000 m.s.n.m; la temperatura oscila entre los 15 a 32 grados centígrados, con una precipitación anual de 1000 mm hasta 2000 mm.

b. Extensión

El cantón Cumandá tiene una superficie de 120 kilómetros cuadrados, distribuidos ampliamente en la zona tropical, zona subtropical y en la zona templada fría, siendo ancha en los sectores este y sur, y alargada en La Isla, hasta la confluencia de los ríos Chimbo y Chanchán⁵.

c. Límites⁶

Al norte con: la parroquia Multitud y parroquia Sibambe, pertenecientes al Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo

Al sur con: la parroquia Ventura perteneciente al Cantón Cañar, Provincia del Cañar

Al Este con: la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo

Al oeste con: la Parroquia Chillanes perteneciente al Cantón Chillanes, Provincia de Bolívar; Cantón General Antonio Elizalde (Bucay); Cantón Marcelino Maridueña, y Cantón El Triunfo; estas tres últimas pertenecientes a la Provincia del Guayas.

d. División Político Administrativa⁷

Cumandá no ha avanzado en una división administrativa de su cantón, en tanto no se ha configurado parroquias y la unidad organizada a nivel territorial, aún sigue estructurada por recintos y comunas. Para la administración en el área urbana de la ciudad, se ha dividido en los siguientes barrios: Veintiocho de Enero, La Marina, Diez de Agosto, Central, Los Andes, El Paraíso, La Dolorosa, El Valle Alto y Los Artesanos.

⁵ ALBERCA, J. 1999. Cumandá

⁶ Ilustre Municipio del Cantón Cumandá. 2001. Plan de Desarrollo Local Participativo con Visión de Género.

⁷ Departamento de proyectos del Ilustre Municipalidad de Cumandá.

En el sector rural hay los recintos que se anotan a continuación: San Juan de la Isla, Los Guayacanes, Ochenta y Siete, Los Laureles, Buenos Aires, La Victoria, Nuevo Paraíso, San Jacinto, Argentina, Santa Rosa, La Italia, Guagal, Rosa Mercedes, América, Luz María, Copalillo, Guallanag, Jesús del Gran Poder, La Resistencia, Producción Agrícola, La Nueva Unión, Guayabo, Cascajal, San Pablo, San Vicente, Miraflores, Suncamal, Naranjapata, Chilicay, La Florida, Guagal Bajo, Butte, Sacramento.

e. Temperatura

Cumandá por su situación geográfica tiene una temperatura media anual entre los 15⁰ y 32⁰ centígrados, por lo que su clima es cálido húmedo. Las estaciones están bien definidas: el invierno de enero a junio y el verano de junio a diciembre.

f. Clasificación Bio-climática

El cantón Cumandá presenta diferencias altitudinales y topográficas, lo que le favorece con una variedad de microclimas que varían desde el Cálido Tropical al Templado Subtropical.

g. Hidrografía y Relieve

La importancia hidrográfica del cantón es innegable. Este sirve de base para gran parte de las actividades económicas de la población, a más de servir como aporte al agua potable utilizada en la zona de Bucay, Milagro y Guayaquil.

Los ríos más destacados son: Chimbo, el cual se origina en el Chimborazo, con afluentes como el río Blanco, el cual al mismo tiempo es nutrido por El Rosario, Zururucay y Mayaguán; el Chanchán, que nace en los páramos del cantón Alausí y Chunchi⁸, con afluentes como el río Azul, Chilicay y Gualguayacu. Los esteros Agua Blanca y Maravilla van al río Chimbo y el río Verde alimenta al Chanchán. Algunos de los recursos naturales destacados para el manejo turístico lo constituyen ríos y vertientes.

⁸ ALBERCA, J. 1999. Cumandá.

Acompañando a esta gran red de ríos, el relieve del cantón se encuentra sujeto a su ubicación geográfica. La innegable belleza cumandese, se debe en gran parte, a esa amalgama orográfica que se forma desde La Isla, la cual constituye una planicie de características del litoral, donde se puede encontrar grandes plantaciones de banano, cacao, arroz, caña de azúcar, frutas y otros productos, así como varias haciendas y recintos. Hacia el sureste se inician las elevaciones de la cordillera Occidental de los Andes, a una altura aproximada de 1900 metros sobre el nivel del mar en los recintos de Zurupata, Sacramento, Guagal y Copalillo. El cerro Curiquina y otras varias lomas que sobresalen, son también de gran importancia orográfica⁹.

h. Aspectos Demográficos

La población de Cumandá en su mayoría es mestiza, proveniente de varias provincias: Tungurahua, Bolívar, Cañar, Azuay y de la propia provincia de Chimborazo, en especial de Guamote, Palmira, Huigra, Tixán, Alausí, Chunchi, Sibambe. Existen algunas comunidades indígenas provenientes del cantón Colta que representan una población minoritaria pero significativa en la vida económica.

En el cantón Cumandá habitan alrededor de 9.395 personas, de las cuales el 49.08% pertenece al género femenino y el 50.02% pertenece al género masculino.



FIGURA N° 2 POBLACIÓN DEL CANTÓN CUMANDÁ

⁹ Ilustre Municipio del Cantón Cumandá. 2004. Diagnóstico para la Promoción Turística del Cantón Cumandá como base a un desarrollo turístico sostenido.

i. Actividad económica

La actividad económica de Cumandá está basada en la agricultura. Una gran parte de sus habitantes se dedican a explotar su tierra, otros a la ganadería, avicultura, silvicultura, el comercio, la mano de obra y otras actividades menores.

Cumandá produce banano de diversas variedades, destacándose el orito, morado, filipino, cavendish, plátano dominico, plátano artón y limeño. Estos productos se exportan a mercados europeos y norteamericanos en gran cantidad, contando varios productores con certificaciones de calidad, lo que ha permitido abrir varias fronteras para su exportación.

Otro producto de gran importancia en la región es la caña de azúcar. Esta es utilizada para generar varios productos como el alcohol, azúcar, miel, panela y forraje.

Varios de estos procesos pueden ser observados en fincas del sector de Suncamal, Río Blanco, La Isla, entre otros. Entre los frutos que se producen están cacao, café, tagua, palmito, aguacates, mangos, frutas como naranjas, mandarinas, pomelos, limones, papayas, zapotes, mamey, caimito, guanábanas, sandias, guabas y otras; maíz, soya, arroz, papa china, fréjoles, tomates, zapallos; flores, plantas medicinales y ornamentales.

La ganadería constituye un sector destacado en la provincia con una producción vacuna, porcina y ovina importante en relación al total nacional, según ciertas fuentes económicas. En Cumandá, esta actividad se puede observar a través de su territorio en casi todos los sectores. La producción de leche, queso y otros derivados, es vendida a varios intermediarios o es distribuida directamente a mercados de Bucay, Pallatanga, Milagro, Riobamba y Guayaquil entre otros. Al igual que la caña de azúcar, existen fincas que abren sus puertas al visitante para que se conozca el proceso de producción del queso u otros productos.

La avicultura es otra actividad que ha cobrado fuerza desde hace algunos años. Son varios los sectores que se dedican a la actividad, muchos de ellos, proveedores directos de la empresa Indaves. Así en

muchos casos, los pequeños empresarios no se preocupan de la comercialización de sus productos, evitando los malos precios de los intermediarios.

j. Manejo de desechos sólidos

Para la recolección de basura se cuenta con un carro recolector y un camión. Aproximadamente se recogen 7 toneladas en el sistema inter diario, sirviendo a un 90% de la población urbana. El nivel de recolección aparentemente es bueno y el barrido se lo realiza en la parte Central y el área del Mercado. En la actualidad el manejo de los desechos sólidos en el cantón esta siendo un éxito está bajo la responsabilidad de la mancomunidad, Bucay, Pallatanga y Cumandá con el centro de reciclaje y manejo de los desechos en este ultimo cantón por el momento. Pero no ocurre lo mismo con el sector rural debido a que no existe ningún tipo de manejo de desechos sólidos, estos son depositados en terrenos baldíos en otros casos son incinerados y/o botados al rio más cercano al recinto.

k. Seguridad

La seguridad ciudadana en los recintos se encuentra bien salvaguardada, debido que la población se mantiene unida contra cualquier altercado delictivo, no ocurre lo mismo con el perímetro urbano ya que ha existido actos delictivos como robos, solo en el centro del cantón existen dos destacamentos policiales, el uno que está ubicado a las salidas del cantón, y el otro en la planta baja del mismo, a más de esto cuenta con el Cuerpo de bomberos que está situado en la parroquia Matriz.

l. Infraestructura turística del cantón Cumandá

1) Electrificación

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A cubre el 100% de energía en la población rural, mientras tanto en el sector urbano se divide este servicio entre la empresa ya mencionada anteriormente

y la Empresa Eléctrica Milagro C.A, la energía la reciben mediante el sistema interconectado y se mantiene en buenas condiciones por el momento.

2) Alcantarillado

El sector rural aún mantienen un 98% de los pozos sépticos que encuentran en condiciones regulares debido que en algunos casos las aguas servidas desembocan en los ríos, mientras que en el sector urbano el 95% de las viviendas están conectadas a la red pública de alcantarillado.

3) Agua

El 100% del agua que consumen en los recintos es entubada, se encuentra en condiciones regulares por la falta de mantenimiento de la tubería, esta población cuenta con servicio de agua permanente durante las 24 horas, ocurriendo todo lo contrario con el sector urbano que solo tienen 6 horas diarias.

4) Accesibilidad y Conectividad

El estado de las vías a nivel cantonal es mayormente de regular a bueno, gran parte de las rutas que conducen a los recintos es de tipo lastrado. En la parte urbana las vías aun están compuestas por dos tramos, más de la mitad es asfaltada y/o adoquinada el resto es lastrada.

5) Servicios de transporte

En Cumandá se pueden encontrar una cooperativa de camionetas y dos de taxis que realizan recorridos desde el Cantón Cumandá hacia los diferentes recintos, pero no cuentan con horario establecido

CUADRO N° 1 SERVICIO DE TRANSPORTE INTERCANTONAL

RAZÓN SOCIAL	RECORRIDO	FRECUENCIA
Compañía de Taxis “Nuestra Señora del Carmen”	Dentro y Fuera de la Provincia	Carreras

Cooperativa de Taxis “General Antonio Elizalde”	Dentro y Fuera de la Provincia	Carreras
Asociación de Camionetas “10 de Agosto”	Dentro y Fuera del Cantón	Carreras
Transporte Turístico de Mototaxi “BUCUY”	Solo dentro del perímetro urbano	Carreras

Fuente: Población local

Elaborado por: Doris Villalva Bustamante

a) Medios de transporte interprovinciales

En lo que respecta a los medios de transporte interprovinciales se puede identificar un gran número de buses, a continuación se detalla su recorrido, costos y frecuencia.

CUADRO N°2 MEDIOS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIALES

RAZÓN SOCIAL	RECORRIDO	COSTO	FRECUENCIA
Cooperativa de Transporte “Patria”	Riobamba – Guayaquil Guayaquil – Riobamba Quito – Guayaquil	\$ 4.50 \$4.50 \$8.50	Cada medio hora desde las 3:30 am hasta las 10:00 pm
Cooperativa de Transportes Ecuador	Riobamba – Guayaquil Guayaquil – Riobamba	\$ 4.50	Desde las 5 am
Cooperativa de Transportes Riobamba	Riobamba – Guayaquil Guayaquil – Riobamba	\$ 4.50	-

Fuente: Población local

Elaborado por: Doris Villalva Bustamante

6) Medios de Comunicación

Cumandá cuenta con un medio de comunicación escrito local denominado el **Vocero**, el mismo que circula solo los domingos, a más de esta cuenta con la prensa que circula a nivel nacional como El Comercio y El Universo. En cuanto a medios de comunicación televisivos cuenta con el canal TVS canal 13 y Ecuavisión canal 29, aunque su frecuencia es regular, su sintonía solo es posible en el perímetro urbano del cantón. En lo que respecta a medios telefónicos el 74% de la población cuenta con la posibilidad de comunicarse mediante el servicio de la Corporación Nacional de Telecomunicación, mientras que solo el 2% de los recintos cuentan con telefonía convencional, alrededor del 85% de la población urbana y rural se comunican mediante celular y la cobertura de las dos compañías móviles Porta y Movistar es regular en el cantón.

8) Cooperativas y Sistema Bancario

Las entidades financieras que funcionan en el cantón son la Cooperativa de Ahorro Riobamba, Cooperativa de Ahorro Lucha Campesina, Cooperativa de Ahorro Divino Niño, Cooperativa de Ahorro Cumandá Limitada y el Banco de Fomentos las cinco instituciones ubicadas en el centro del cantón.

m. Planta turística

CUADRO N °3 PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN CUMANDÁ

CLASIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	CAPACIDAD
Hotel	Metropol's	Av. 9 de octubre y 5 de Junio	s/d	18 plazas
Hotel	Juan Flores	Avenida de los puentes	S/d	12 plazas

Motel	Motel El Jardin	Barrio la Dolorosa	s/d	10 plazas
Hostería	Hostería Olympus	Recinto Cascajal Km 6 vía Bucay Pallatanga	s/d	40 Camping 65 plazas
Hostería	Hostería La Playita	Recinto Buenos Aires Km 7 vía Cumandá San Carlos	s/d	22 plazas
Restaurante	Restaurante Paradero Sabor Costeño	Recinto Charguayaco (Frente a la Gasolinera)	s/d	64 pax
	Asadero Restaurante El Chozón	Vía Cumandá – Recinto Cascajal Km. 4	s/d	45 pax
	Cevichería El Dorado	Avenida Los Puentes	s/d	80 pax
	Picantería Rosita	Avenida Los Puentes y Las Orquídeas	s/d	60 Pax
	Marisquería Altamar	Avenida Los Puentes y Las Orquídeas	s/d	40 pax
	Restaurante Coma como en su Casa	Avenida Los Puentes y Las Orquídeas	s/d	32 pax
	La Chimenea Asadero	Avenida Los Puentes y Las	s/d	58 pax

		Orquídeas		
Picantería Sabrozón	El	Avenida Puentes	Los	s/d 9 pax
La Casa del Cuy		Avenida Puentes	Los	s/d 20 pax
Asadero Chonero	El	Avenida Puentes	Los	s/d 28 pax
Marisquería Rincón de Laurita	El	Avenida Puentes y 4 de Diciembre	Los	s/d 32 pax
Restaurante Perla	La	Avenida Puentes	Los	s/d 44 pax
Restaurante Envidia me mata	La	Avenida Puentes	Los	s/d 28 pax
Restaurante Mami Lili		Avenida Puentes	Los	s/d 30 pax
Restaurante Dolarazo	El	Avenida Puentes	Los	s/d 20 pax
Restaurante Doña Rosita		Avenida Puentes	Los	s/d 52 pax
S/N restaurante		Avenida 9 de Octubre y Amazonas		s/d 16 pax
Restaurante Jhanela		Abdón Calderón y 9 de Octubre		s/d 33 pax
Restaurante Maná del cielo		Abdón Calderón y Simón Bolívar		s/d 12 pax
Asadero Pollo Rico		Avenida 9 de Octubre y Av.		s/d 32 pax

		Los Puentes		
	Restaurante El Café Continental	Avenida Los Puentes Y 10 de Agosto	s/d	16 pax
	Restaurante Cumandá	Avenida Los Puentes y la Innominada	s/d	16 pax
	Restaurante Cumandá	Avenida Los Puente sy 10 de Agosto	s/d	20 pax
	Restaurante El Bolillo	Avenida Los Puentes Y 10 de Agosto	s/d	32 pax
Fuente de soda	Bar-Restaurante Every Body Return	Avenida 9 de Octubre y Abdón Calderón		31 pax
	Bar-Karaoke La Fuente	Calle 4 de Diciembre y Amazonas		-
Complejos Turísticos	Complejo Turístico Arco de Piedra	Recinto La Victoria Vía Cumandá Riobamba	s/d	-
	Complejo Turísticos Piedra Grande	Recinto La Victoria Vía Cumandá Riobamba	s/d	-
	Complejo	Vía Cumandá -	s/d ¹⁰	-

¹⁰ Categoría s/d (Sin Descripción)

	Turístico Oasis	Suncamal- Entrada El Guayabo Km. 1 1/2		
Discotecas	Discoteca Bar Karaoke "El Español"	Calle Eloy Alfaro y 4 de Diciembre		65 pax
	Discoteca Bar Karaoke Planet Vip Lounge	Calle Eloy Alfaro y 4 de Diciembre		60 pax

Fuente: Inventario de la planta turística del cantón Cumandá (Unidad de Turismo)

Elaborado por: Doris Villalva Bustamante

Como se puede observar en la tabla N° 3 la oferta complementaria a nivel cantonal es alta, referente a centros de alimentación, hay 26 en total entre restaurantes y fuentes de soda, sucediendo todo lo contrario con el hospedaje, debido que existen 5 en total, distribuidos entre hoteles, motel, y hosterías, en recreación existen 5 establecimientos distribuidos en bar-karaoke, discotecas y complejos turísticos, en lo que tiene que ver con operadoras y agencias de turismo no existe, el 100% de estos establecimientos no cuentan con categorías alguna y son empresas totalmente privadas, tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado es aconsejable realizar alianzas para empezar con estas empresas el funcionamiento de un emprendimiento comunitario.

7. Atractivos Naturales y Culturales del Cantón Cumandá

CUADRO N°4 ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTÓN CUMANDÁ

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	ACTIVIDADES	JERARQUIA
01	Cascada el Encanto de la Princesa	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	El recurso cascadas es apto para realizar: canyoning o descenso, baños en las aguas puras, cristalinas y curativas fotografía paisajística	I
02	Cascada Paila de Oro	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada		I
03	Cascada La Chorrera de diablo	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada		I
04	Cascada Chilicay	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada		I
05	Río Chimbo	Sitio Natural	Ríos	Rápidos	Tubing, tubing (rafting), fotografía paisajística,	II
06	Río Chanchán	Sitio Natural	Ríos	Rápidos		II
07	Río San Pablo	Sitio Natural	Ríos	Moderado	Interpretación cultural (Parte de la historia de Cumandá), pesca deportiva.	I

08	Laguna Encantada de Santa Rosa	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	Fotografía paisajística, paseos en bote	I
09	Bosque de Santa Rosa de Suncamal	Sitios Naturales	Bosques	Bosque Húmedo Nublado	Observación de especies de flora, fauna, Bird-watching, fotografía paisajística, caminatas.	I
10	Bosque el Nogalero	Sitio Natural	Bosques	Bosque semihúmedo		I
11	Bosque Protector Chilicay Manuelita	Sitio Natural	Área Protegida	Bosque Protector		II
12	El Sepulcro	Sitio Natural	Fenómeno Geológico	Escarpa de falla	Fotografía paisajística, interpretación ambiental	I
13	Mirador Llalla Cocha	Sitio Natural	Montaña	Mirador	Observación de aves, fotografía paisajística, caminatas autoguiadas, paseos a cabalgata, ciclismo, interpretación ambiental	I
14	Piedras Talladas (Hcda Polibio Paredes)	Manifestaciones culturales	Histórico	Petroglifos	Desde este lugar se puede observar un hermoso paisaje y escuchar el cauce del río	I

					Blanco que se encuentra cerca. Interpretación cultural del lugar y fotografía	
15	Paradero de venta de Frutas y Licores	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Gastronomía	Compras	I
16	Camino Antiguos de Herradura Guagal	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura civil	Observación de aves , fotografía paisajística, caminatas autoguiadas, paseos a cabalgata , ciclismo de	I
17	Ruta del contrabandista	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Civil	montaña, interpretación cultural, interpretación ambiental, realizar estudios de la flora y fauna existente en el lugar	II
18	Complejo turístico Arco de Piedra	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura civil	Recreación, interpretación cultural	II
19	Túnel de los murciélagos	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura civil	Interpretación cultural, fotografía	II
20	Represa	Manifestaciones	Realizaciones	Obras técnicas	Fotografía , interpretación	

	Mayahuan	culturales	técnicas, científicas		ambiental, turismo científico	I
21	Hacienda San Francisco	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Hacienda	Pesca deportiva, caminatas de montaña, caminatas en el bosque primario hasta las cascadas Fotografía, observación de flora y fauna, agroturismo.	II
22	Hacienda Surucay	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Hacienda		II
23	Hacienda San Ramón	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Hacienda	Recoorridos, fotografía, observación de flora y fauna, agroturismo, visita al orquídeario, serpentario	II
24	Fábrica de Lácteos Valle Hermoso	Manifestaciones Culturales	Explotaciones Industriales	Fábrica de Lácteos	Visita y observación del proceso de producción de quesos	II
25	Bio-caña	Manifestaciones Culturales	Explotaciones Industriales	Fábrica de Panela	Visita y observación del proceso de la elaboración de panela y azúcar morena desde el corte de la caña.	II
26	Trapiche rudimentario San	Manifestaciones Culturales	Explotaciones Industriales	Trapiche	Fotografía paisajística. Interpretación cultural.	II

	Vicente				Demostraciones de la elaboración de la panela y del trago	
27	Iglesia de Suncamal	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesia	Celebración de eucaristías en días festivos y cuando se realizan misas. Visita al patrono del Recinto	II
28	Casa antigua de Suncamal	Manifestaciones Culturales	Histórico	Edificaciones (casa)	Fotografía La propietaria da a conocer la historia del recinto Suncamal	I
29	Fiestas de Suncamal	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Interpretación cultura. Durante las fiestas se puede presenciar y disfrutar de la marcha que se realiza con el Santo desde el centro del Cantón hasta la iglesia del recinto, la elección de la reina y su corte de honor, juegos populares, concurso de comparsas, corridas taurinas,	II

					presentación de una banda de pueblo, verbenas con artistas.	
30	Carne Colorada y Fritadas	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Gastronomía	Degustación de la gastronomía Cumandense	II

Fuente: Evaluación del Potencial Turístico del cantón Cumandá

Elaborado por: Doris Villalva Bustamante

a. Declaratoria de la imagen turística del Cantón

En el cantón Cumandá existe un total de 30 atractivos de los cuales 13 son Atractivos Turísticos Naturales, de estos 5 son de tipo Ambiente Lacustre, 3 son de tipo Bosques, 1 Fenómeno Geológico, 1 de tipo Montaña y 2 Ríos y 17 Atractivos Turísticos Culturales, siendo 6 de ellos de tipo Histórico, 4 son de tipo Arquitectura y Espacios Urbanos, 3 son Explotaciones Industriales, 3 Acontecimientos Programados, 1 Realizaciones Técnicas, Científicas. El estado de conservación en el que se encuentran los Atractivos Turísticos es el siguiente; el 30% están en proceso de deterioro, debido a la falta de un manejo adecuado; el 20% en proceso de recuperación, el 50% de los atractivos están conservados.

Es posible desarrollar una variedad de actividades turísticas en todos los atractivos, pero por el momento más del 90% de estos lugares están en completo abandono es decir no se realiza ningún tipo de actividades, tan solo el 10% de los atractivos son aprovechados pero de una manera limitada porque no existen las facilidades necesarias para desarrollar una actividad turística.

Por las condiciones en las que se encuentran los Atractivos Naturales y Culturales en la actualidad, tan solo 15 de ellos cuenta con jerarquía II, mientras que todos los demás mantienen una jerarquía I.

Con relación al patrimonio cultural intangible en los tres recintos se convierten en un espacio social, caracterizado por poner un alto a las actividades corrientes, así como por “disfrazar” y dotar a las personas de papeles distintos de los que se tienen en la cotidianidad, resulta especialmente revelador del contexto donde se desarrolla. Al ser capaz de convocar a gran cantidad de gente, reuniendo a actores sociales heterogéneos, cuya participación no puede abstraerse de la forma en que se desenvuelven comúnmente las relaciones sociales, la fiesta constituye una puesta en escena o una representación de lo social.

Las fiestas más destacadas entre los recintos son las de San Pedro de Suncamal convocando gran número de personas que se dan cita al lugar ya sea para disfrutar de los programas organizados y/o por la devoción al santo.

Como se puede notar el cantón cuentan con recursos naturales y culturales bien definidos, hasta cierto punto sería provechoso realizar todas las actividades mencionadas, pero en la actualidad no se ha realizado ningún tipo de actividad turística en estos lugares debido a que los atractivos se encuentran en completo abandono, en condiciones de deterioro y no cuentan con las facilidades turísticas para su visita, es decir no tienen senderos ni señalética, no existe equipos, guías entre otros requerimientos. Si se diese las facilidades turísticas necesarias, los atractivos alcanzarían mayor jerarquía pudiendo motivar corrientes turísticas de mercados receptivos continentales y mundiales, orientados a actividades de turismo de investigación, naturaleza, recreativo, cultural y deporte extremo.

“Cumandá”

Un pueblo con costumbres y tradiciones milenarias, agroturístico por naturaleza, escenario ideal para el contacto íntimo con la naturaleza donde la práctica de los deportes extremos se convierte en una experiencia extraordinaria

Porque lo que se vive no se olvida

8. Análisis FODA del cantón Cumandá

A continuación se presenta los resultados obtenidos mediante los talleres participativos

CUADRO N ° 5 ANÁLISIS FODA DEL CANTÓN CUMANDÁ

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de gestión del sector comunitario. ✓ Constante participación del sector comunitario. ✓ La mayor parte de los atractivos naturales se encuentran conservados. ✓ El cantón cuenta con un excelente escenario para la práctica de deportes de aventura como rapel, canyoning, tubing, tubing, ciclismo, cabalgata, entre otros. ✓ Los propietarios de los atractivos se encuentran interesados en el desarrollo turístico ✓ Integración comunitaria por actividades productivas. ✓ El sector privado cuenta con buena planta turística. ✓ Interés del sector privado por trabajar conjuntamente con el sector público y comunitario. ✓ Apoyo constante de ONG´s en el recinto Suncamal. ✓ Las vías que conducen al sector rural se 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de confianza entre el sector comunitario y privado. ✓ Falta de un plan de desarrollo turístico. ✓ La mayoría de las comunidades no cuentan con personería jurídica ✓ Elevado nivel de migración ✓ Pérdida de recursos naturales, por el creciente avance agrícola y ganadero en la parte rural del cantón. ✓ Limitada transmisión de conocimientos ancestrales por parte de los ancianos a la juventud ✓ Falta de comunicación y coordinación entre los sectores público, privado y comunitario. ✓ Ausencia de capacitaciones en ámbitos como turismo, ambiente, agricultura, etc. ✓ Las comunidades carecen de planta turística y de una buena infraestructura básica. ✓ No se ha realizado estudios de flora y fauna en la zona ✓ Grandes hectáreas de bosques

<p>encuentran en buen estado</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El clima subtropical de la zona 	<p>deforestados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Constante inseguridad en la parte urbana del cantón ✓ Los senderos se encuentran en mal estado, para acceder a los atractivos. ✓ No existe señalética turística en todo el cantón. ✓ Falta de recursos económicos para trabajar con turismo. ✓ Limitada difusión y promoción turística
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo de instituciones educativas de nivel superior como la ESPOCH en temas de emprendimientos turísticos. ✓ Asistencia técnica por parte del Ministerio de Turismo, ESPOCH , H.C.P Chimborazo, I. Municipio del Cantón Cumandá ✓ La predisposición del Ministerio del Ambiente para trabajar con planes de reforestación ✓ Apoyo del I. Municipio del Cantón Cumandá para trabajar en el ámbito turístico. ✓ Propuestas de inversiones con las garantías necesarias y políticas estatales coherentes con el PLANDETUR 2020 ✓ Los nuevos gustos y preferencia de la 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inadecuado manejo político de los recursos ✓ Inestabilidad económica, social y política en el país. ✓ Crisis económica ✓ Mal uso de las tierras (deforestación) ✓ Cambio climático ✓ Severa contaminación ambiental por parte de las granjas porcinas, avícolas, asentadas en los recintos. ✓ Altos índices de contaminación ✓ Falta de recursos económicos para llevar a cabo la implementación de proyectos

nueva demanda de productos con responsabilidad ambiental.	
✓ Crecimiento del turismo a nivel mundial	
✓ Rehabilitación del ferrocarril	

Fuente: Talleres Participativos realizados con los sectores turísticos público, privado y comunitario del cantón Cumandá

Elaborado por: Doris Villalva Bustamante

a. Estrategias planteadas para el desarrollo turístico a partir del análisis FODA

ESTRATEGIAS	
(FO)	(DO)
Utilizar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
(FA)	(DA)
Utilizar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar las debilidades y evitar amenazas

CUADRO N°6 ESTRATEGIAS PLANTEADAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

ESTRATEGIAS UTILIZANDO EL ANÁLISIS FODA	
(FO)	(DO)
E1: La constante participación, integración y la capacidad de gestión del sector comunitario debe ser aprovechada para presentar proyectos a las entidades competentes ya sea para capacitaciones, asesoramiento técnicos y/o financiamiento.	E1: Capacitación a la población en temas de turismo, agricultura orgánica, medio ambiente, etc. solicitando a las entidades pertinentes, para trabajar en estos temas. E2: Solicitar a instituciones como la ESPOCH de la colaboración de los

<p>E2: Trabajar de una manera coordinada con los sectores público, privado, comunitario para el desarrollo del turismo en el cantón.</p> <p>E3: Aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales que se encuentran en las comunidades, y de los servicios que presta la planta turística del sector privado para crear productos turísticos con el propósito de atender a los nuevos gustos y preferencias de la demanda actual.</p> <p>E4: Mejorar la organización y coordinación entre los sectores involucrados mediante talleres de motivación y emprendimientos turísticos para formar pequeños equipos de trabajo que compartan los mismos objetivos, con el propósito de crear células de trabajo para los diferentes productos turísticos.</p>	<p>estudiantes que se encuentran realizando las prácticas pre-profesionales para realizar inventarios de flora, fauna, programas de señalética, diseño de senderos, plan de revitalización cultural, etc.</p> <p>E3: Gestionar la ayuda del H.C. Provincial para el mantenimiento continuo de las vías de acceso.</p>
<p style="text-align: center;">(FA)</p> <p>E1: Fortalecer la constante participación, integración y la buena capacidad de gestión del sector comunitario que sirva de ejemplo para trabajar de manera coordinada con los sectores público y privado</p> <p>E2: Ofertar productos innovadores y por temporadas para que el producto no se vea afectado por el cambio de estación.</p>	<p style="text-align: center;">(DA)</p> <p>E1: Búsqueda de patrocinios preferentemente con empresas que impulsen el deporte, para desarrollar eventos como ciclismo de montaña, canyoning, tubing, entre otros, debido a que las condiciones del lugar se presta para practicar este tipo de deportes.</p> <p>E2: Iniciar con productos turísticos que no requieran gran inversión como (senderos, caminata, montañismo, campismo) entre</p>

	<p>otros.</p> <p>E3: Fomentar la organización comunitaria en el cantón.</p>
--	--

Fuente: Talleres Participativos realizados con los sectores turísticos público, privado y comunitario del cantón Cumandá

Elaborado por: Doris Villalva B.

9. Análisis de la demanda¹¹

a. Perfil de la demanda actual

Del cien por ciento de los turistas que llegan a las hosterías y complejo turísticos del cantón Cumandá el 53% son de la ciudad de Guayaquil, el 11% son de Naranjito y del mismo cantón, el 59% son hombres, 41% son mujeres, de los cuales el 49% están casados y el 34% solteros, tienen un nivel de preparación superior (46%), con una edad comprendida entre los 37 a 44 años (30%), el 38% son empleados privados, el 22% empleados públicos, perciben ingresos mensuales de entre \$ 300 a 600 dólares (28%), el 23% de \$600 a 1000 y en menor porcentaje perciben más de \$ 2000 dólares, frecuentemente visitan destinos turísticos en los feriados (40%) y el 26% visita los fines de semana, así mismo el motivo del viaje es por vacaciones (77%) y por visitas a familiares (13%) y el 90% viaja de manera independiente, el 98% de los turistas no han escuchado ni han leído ninguna información orientada a la promoción turística del cantón, convirtiéndose en una de las principales razones por las cuales los turistas no han visitado anteriormente el cantón (74%), Sin embargo el 100% de los encuestados si desean volver a visitar nuevamente Cumandá, con el propósito de realizar actividades turísticas como: recreación (22%), (Piscina, zoológico, deportes), regata, cayoning (11%), visitar los lugares donde se elabora la panela y el trago (9%), también le gustaría hacer tubing, observación de flora y fauna (6%), mientras que el 5% le gustaría acampar, salir a cabalgatas y hacer agroturismo, es importante recalcar que los turistas en su generalidad no se interesan por

¹¹ VILLALVA, D. “Estudio de Mercado para la estructuración de productos turísticos para el cantón Cumandá”
Prácticas pre-profesionales II

efectuar turismo cultural (0%). El 53% de los turistas viajan en auto propio y les gustaría hospedarse en hosterías (32%) y cabañas (24%), el 66% optan por realizar actividades turísticas en familia con un promedio de siete integrantes, cuya permanencia en el cantón Cumandá sería de 2 días (38%), están dispuestos a gastar por día y por persona la cantidad de \$ 20 a 35 dólares (47%), de \$ 35 a 50 (29%), para que su visita fuera placentera en el cantón desean que se implemente y/o mejore la información turística (32%), los principales factores que influyen sobre los turistas al momento de seleccionar un destino turístico son el clima (38%) y la oferta de Producto turístico diferenciados y de calidad (22%), el medio informativo por el que optan para informarse más fácil y rápidamente de un destino turístico es la televisión (42%) y el internet (22%).

b. Perfil del turista potencial nacional

Para determinar el perfil del turista potencial nacional las encuestas se aplicaron en las ciudades de Guayaquil y Riobamba obteniendo el siguiente resultado, de los encuestados el 37% fueron Guayaquileños, el 33% Riobambeños y en menores porcentajes de otras ciudades como Babahoyo, La Troncal, Ambato, etc. De los cuales el 51% son hombres, 49% son mujeres, de estado civil solteros (38%) y el 31% casados, con un nivel de preparación superior (47%), comprenden edades de entre los 21 a 28 años (39%) y de entre los 12 a 20 años (25%), el 28% son empleados privados y el 27% estudiantes, perciben ingresos mensuales entre \$ 300 a 600 dólares (30%), el 22% de \$600 a 1000 dólares, visitan destinos turísticos en épocas de vacaciones (43%) y el 32% lo hace en los feriados, del mismo modo el motivo del viaje es por vacaciones (34%), el 66% de las personas viajan de manera independiente.

El 93% de los encuestados no han visitado el cantón Cumandá como un destino turístico, una de las principales razones por las que no lo han hecho es por desconocimiento es decir que no han escuchado ninguna información turística acerca del cantón (41%), Sin embargo el 87% de los encuestados si desean visitar Cumandá, con el propósito de realizar actividades turísticas como: recreación (13%), (Piscina, zoológico, deportes), observación de flora y fauna (11%), el 10% le gustaría acampar, la regata y el tubing (5%) también son actividades requeridas, el canyoning, la gastronomía, caminatas son otras de las actividades seleccionadas, además visitar los lugares donde se elabora la panela y el trago (6%), es importante recalcar que las

demás actividades también tuvieron una preferencia significativa. El 40% de los turistas viajan en transporte público, y les gustaría hospedarse en hoteles (28%) y cabañas (24%), el 48% optan por realizar actividades turísticas en familia con un promedio de 5 integrantes, cuya permanencia en el cantón Cumandá sería de 2 días (47%) y están dispuestos a gastar por día y por persona la cantidad de \$ 20 a 35 dólares (40%), de \$ 35 a 50 (26%), para que su visita fuera placentera en el cantón desean que se implemente y/o mejore información turística (28%), los principales factores que influyen sobre los turistas al momento de seleccionar un destino turístico es el clima (44%) y la oferta de Producto turístico diferenciados y de calidad (14%), el 92% de los turistas no han escuchado ni han leído información orientada a la promoción turística del cantón, el 42% de encuestados se informan mediante la televisión y por el internet el 27%.

c. Perfil del turista potencial extranjero

La mayor parte de turistas extranjeros proceden de Alemania (14%), Estados Unidos (11%) y Suiza (8%), mientras que a nivel continental el 61% de los turistas vienen de Europa y en menor porcentaje de Asia y América, la mayoría de turistas son mujeres (53%), en cuanto al estado civil son solteros en su mayoría (61%) y casados (32%), el nivel de educación es del 80% para el nivel superior, por lo general son empleados privados (32%), empresarios (30%) y estudiantes (27%), comprenden edades de entre los 29 a 36 años (35%) y entre 21 a 28 (27%). Los ingresos mensuales sobrepasan los \$ 2000 dólares (46%), del mismo modo el 25% perciben mensualmente entre los \$1500-2000 dólares, prefieren viajar a destinos turísticos en temporada de vacaciones (79%) y en feriados (10%), indiscutiblemente el principal motivo del viaje son las vacaciones (64%), para ello el 36% de turistas viajan mediante tour operadores y el 27% lo hacen de manera independiente siendo necesario para esto el internet como medio de información de los destinos turísticos, los viajes lo realizan con amigos en grupos de 6 personas (50%) y con la familia el 32%. El 100% de los encuestados no han visitado el cantón Cumandá, sin embargo la mayoría de los turistas si optan por visitar el cantón Cumandá (97%), entre las actividades turísticas que desearían realizar están: Observación de flora y fauna (23%), el 11% le gustaría emprender caminatas, Interpretación ambiental (9%), el 8% opto por la fotografía paisajística y observación de aves, entre los

deportes extremos seleccionados están el canyoning y tubing con el 6%, la regata con el 4%, mientras que el 5% prefiere realizar actividades como convivencia cultural en las comunidades, degustación de platos típicos, camping, el 3% eligió la cabalgata como una actividad. Por lo general el 33% prefieren hospedarse en hoteles, hosterías (21%), un 14% de aceptación para los hospedajes comunitarios. Para ello el 58% de turistas están dispuestos a permanecer más de 3 días en el cantón Cumandá, seguido del 38% que solo desea 2 días, su capacidad de gasto por persona y por día es de \$ 50 a 65 dólares (37%), pero a la vez el 27% manifiesta gastar por día de \$ 35 a 50, manifiestan que los factores que influyen al momento de escoger un destino turístico son los precios bajos y accesibles (33%), seguido del 27% que toma en cuenta productos turísticos diferenciados y de calidad (Variedad de atractivos y actividades), les gustaría informarse acerca del cantón Cumandá por internet (53%) y por revistas (17%).

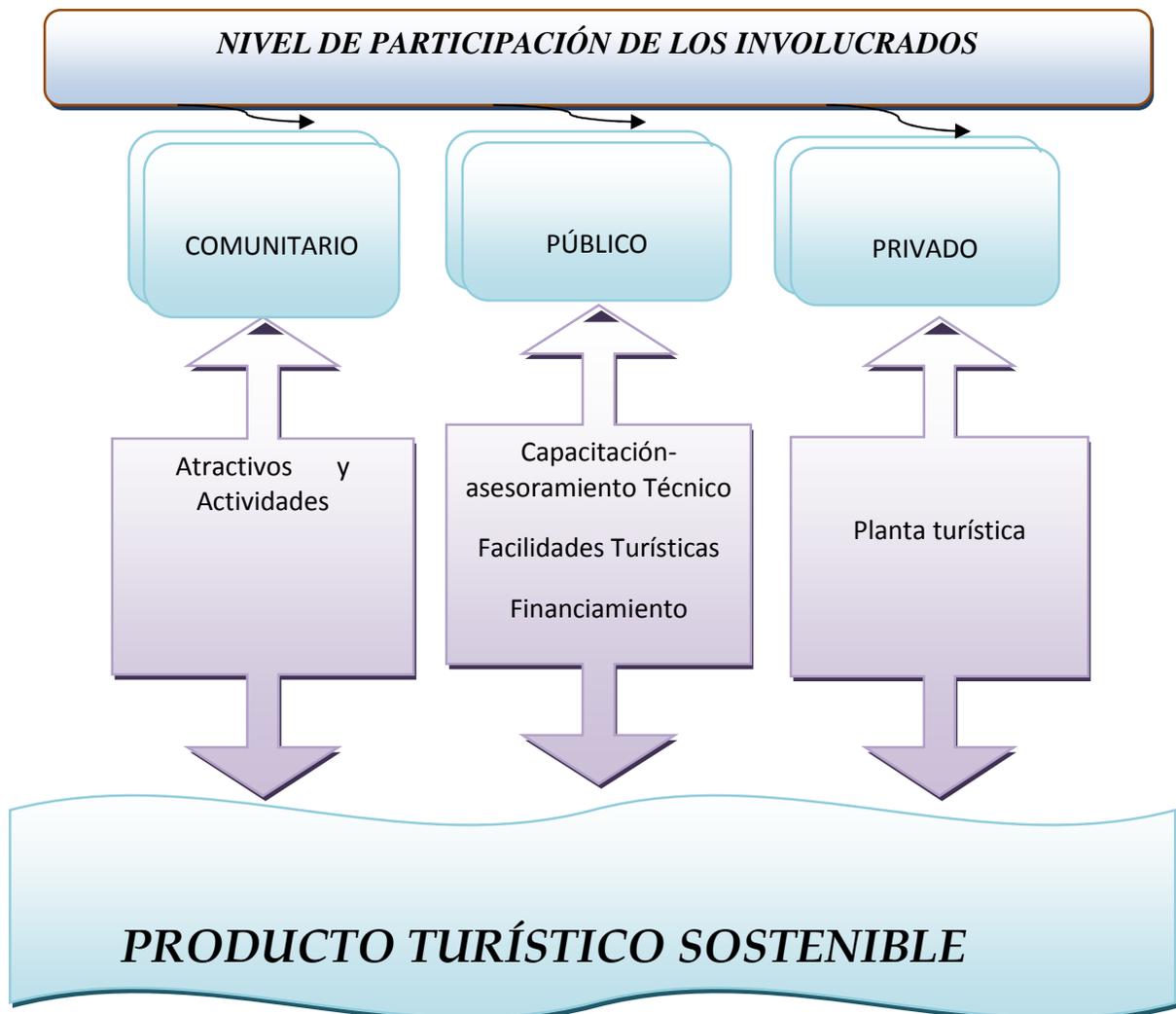
10. Nivel de participación

Para determinar el nivel de participación de los involucrados se trabajó mediante un análisis del sistema turístico y los requerimientos para la transformación de los productos turísticos, quedando de la siguiente manera:

El sistema turístico por su parte está constituido por un conjunto de elementos independientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con los tres sectores (Comunitario, Público y Privado) ya sea por su involucramiento directo y/o indirecto, los elementos sustanciales del sistema turístico y que involucra directamente a los tres sectores son cuatro: Los atractivos y las consiguientes actividades que estos posibilitan, la infraestructura, la planta turística y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrece a los turistas.

En el caso de cantón Cumandá el sistema turístico y el nivel de participación de los involucrados es el siguiente:

El sector Comunitario cuenta con atractivos tanto naturales como culturales, el sector privado está muy bien dotado de una planta turística de igual manera cuenta con recurso humano capacitado, y la superestructura que la conforma el sector público.



B. ESTUDIO TÉCNICO

1. Concepto del producto

La Ubicación Geográfica provoca que Cumandá sea privilegiada con una variedad de climas, desde la zona de La Isla a unos 100 metros sobre el nivel del mar hasta la parte más alta en Guagal (2600 metros), la temperatura promedio fluctúa entre los 15 a 32 grados Celsius. Esto ha permitido que este territorio sea considerado como un sitio vacacional por grandes inversionistas, turistas y visitantes. Los sitios naturales y las manifestaciones culturales que posee el cantón se constituyen en importantes atractivos turísticos los mismos que se convierten en un escenario natural para la práctica de los deportes extremos y una cultura que aún permanece viva en cada rincón de su territorio.

2. Potencialidad turística

Están comprendidos los diferentes atractivos turísticos que se encuentran en su recorrido como:

Los Remanentes de Bosques Primarios y los Bosques Protectores que se encuentran ubicados en el sureste del cantón, en los recintos de Suncamal y Chilicay se hallan protegidos por las Leyes y Reglamentos de las Áreas Naturales y Vida Silvestre del Ecuador. En estos sitios existen diversas especies de árboles como: candelo, copal o panguilla, limón, arrayán, cedro, bambú, acacias, motilón, nogal y especies de orquídeas de varios colores, bromelias, buganvilla, helechos, heliconias. Además habitan especies de fauna como ardillas y aves como trogones, orioles y tucanes verdes, entre otros. También se destacan las cascadas que se encuentran en el sector rural del cantón aptas para la práctica de deportes extremos.

Las Fincas y Haciendas de Cumandá, éstas se encuentran en cada uno de los recintos del cantón y se dedican a la producción agrícola, avícola y pecuaria. Muchas de estas propiedades gozan de paisajes y ambientes peculiares, que reflejan la dedicación y trabajo de sus propietarios. Aquí se pueden observar arquitectura vernácula acompañado de anécdotas y

generosidad de quienes allí viven. En estos lugares se puede evidenciar la producción de varios productos para ser comercializados. Estos son: Caña de azúcar, cacao, café, tagua, palmito, aguacates, mangos, frutas como naranjas, mandarinas, pomelos, limones, papayas, zapotes, mamey, caimito, guanábanas, sandías, guabas y otras; maíz, soya, arroz, papa china, fréjoles, tomates, zapallos; flores, plantas medicinales y ornamentales. La parte agropecuaria es un sector destacado en el cantón con una producción vacuna, porcina y ovina importante. Esta actividad se puede observar a través de su territorio, en casi todos los sectores. La producción de leche, queso y otros derivados, es vendido a varios intermediarios o es distribuido directamente a empresarios.

El Cultivo de Caña de Azúcar es de gran importancia porque constituye la materia prima para la elaboración de alcohol (aguardiente), azúcar, miel, panela, forraje y del bagazo se logra papel y tabla. En la actualidad, el Recinto de Suncamal es el sitio adecuado donde se puede disfrutar de productos obtenidos a partir de la caña de azúcar, (panela, agua ardiente, melcochas, canarito). Esta actividad está acompañado por un legado histórico que menciona la evolución de los molinos utilizados para este propósito (molino impulsado por personas, molino impulsado por bueyes o yunta, molino hidráulico, molino a motor a diesel, molino eléctrico).

Para la gastronomía aprovechan la variedad de productos que se cultivan en la zona, la carne de los animales que son criados en el campo y otros que se obtienen principalmente de la costa como es el caso de los mariscos. Se prepara: fritada, aguado de gallina, caldo de gallina con yuca, seco de gallina, chiguiles, menestra, sopa de fréjol, tortillas de papa china, trucha, tilapia, ceviches de mariscos, las apetecidas carnes coloradas y el típico caldo de manguera.

3. **Planta turística disponible**

Para el desarrollo de la actividad turística en el cantón Cumandá se involucra varios sitios que prestan servicios turísticos de hospedaje, alimentación, transporte y recreación los cuales están detallados en el análisis de la planta turística del cantón Cuadro N° 3.

4. **Requerimientos del producto**

- ✓ Programa de formación y capacitación de técnicos en competencias turísticas a las poblaciones cercanas a la ruta (Cumandá y sus recintos) en conservación y mantenimiento del patrimonio natural y cultural, con la guía de un centro educativo superior acreditado.
- ✓ Programa de capacitación y formación de guías nativos en todo el cantón.
- ✓ Capacitación para más guías especialistas (deportes extremos).
- ✓ Programas de tecnificación y capacitación artesanal, para el uso, dominio y aplicación de tecnologías en la elaboración de artesanías de la caña guadua, la administración, mercadeo y comercialización.
- ✓ Mejoramiento del área de camping en el Recinto Guagal.
- ✓ Diseño, implementación y mejoramiento de senderos y señalización turística a nivel cantonal, bajo las normas técnicas dispuestas por el MINTUR.
- ✓ Gestión de proyectos de desarrollo turístico sostenible, para el aprovechamiento racional de los recursos naturales y culturales.
- ✓ Plan de Marketing turístico para el cantón Cumandá.
- ✓ Planes de revitalización cultural.
- ✓ Plan de manejo ambiental para el cuidado y protección de los recursos naturales.
- ✓ Disponibilidad y mejoramiento de los servicios básicos, de saneamiento, mantenimiento de las vías de acceso. (Infraestructura turística básica).

- ✓ Legalización de la Cooperativas de Transporte “10 de agosto” para la prestación legal del servicio como transporte turístico mediante el MITUR.

5. Paquetes turísticos

La elaboración de los paquetes se realizó tomando en cuenta las características de la demanda, la potencialidad turística y disponibilidad de servicios.

“Los productos genéricos están estructurados por circuitos en torno al *Ecoturismo, Turismo de Aventura y Agroturismo*, que a su vez vienen a ser los remanentes de bosque primario y bosques protectores, el cultivo de la caña y los productos que se puede obtener de ésta, las fincas y haciendas con su producción agrícola y ganadera, los caminos del contrabandista, las cascadas y ríos para la práctica de los deportes extremos”.

Estos circuitos provocan visitar e integrar los atractivos turísticos con los que cuenta la zona, realizar interpretación ambiental - sociocultural, la práctica de deportes de aventura, degustar la comida típica y disfrutar del paisaje, clima y ambientes peculiares que posee Cumandá. De esta manera se propone cinco paquetes turísticos que reúnen las necesidades y deseos de los potenciales consumidores:

a. Paquete 1

1) Características generales del paquete

Nombre del Paquete: Cumandá: Travesía Extrema

Mercado Objetivo: Turismo interno y externo

Tiempo de duración: Cuatro días, tres noches.

Modalidad: Turismo de Aventura

Precio: \$ 233,48

N° de pax: 15

Grado de dificultad: Alto

2) Itinerario técnico del paquete “Cumandá Travesía Extrema”

DÍA 1

Hora	Actividad
06H30	Llegada al centro del cantón. Charla introductoria, bienvenida Explicación de itinerario Ubicación en el microbús y salida hacia Guagal Parada #1 Recinto San Pablo Parada #2 Recinto Copalillo Parada #3 Recinto Sacramento
08H30	Arribo al Recinto Guagal

- Bienvenida
 Charla "Formas de vida del Recinto"
 Fotografía (1).
- 09H15 Desayuno tradicional
- Entrega del lunch
 Recorrido interpretativo por el sendero "Paraíso Natural"
 Observación de la flora y fauna endémica de la zona
 Recorrido por la cascada "El Encanto de la Princesa" y "La Chorrera del Diablo"
 Purificación en la Cascada (Limpias)
 Fotografía (2).
- 11H00 Recorrido interpretativo por el sendero "Paraíso Natural"

 Observación de la flora y fauna endémica de la zona.
 Breve instrucción sobre el uso de equipos
 Recomendaciones, y equipamiento
 Cañoning en la cascada "Paila de Oro" (30 metros).
 Receso
 Lunch
 Cuentos, leyendas de las cascadas y del sector
 Fotografía (3)
- 16H00 Arribo a la área de camping Recinto Guagal
- Desmontaje de equipos
 Indicaciones
- Visita interpretativa a las casas antiguas del recinto.
- Refrigerio
 Fotografía (4).

17H30	<p>Armado del campamento</p> <p>Cena</p> <p>Conversatorio (fogata)</p>
20H30	<p>Descanso.</p>
	DÍA 2
06H30	<p>Saludo</p> <p>Levantar el campamento</p> <p>Desayuno</p>
07H30	<p>Salida hacia el recinto Suncamal en cabalgata por los Caminos Antiguos de Herradura</p>
09H30	<p>Mirador Llalla cocha (interpretación)</p> <p>Fotografía (1)</p>
11H00	<p>Cerro Curiquingue (interpretación)</p> <p>Descenso Interpretativo in-situ de “La ruta del contrabando”</p> <p>Fotografía (2)</p>
12H40	<p>Arribo al recinto Suncamal</p> <p>Bienvenida</p> <p>Charla “Formas de vida del Recinto”</p> <p>Almuerzo tradicional</p>
13H30	<p>Inicio del recorrido en el Recinto</p> <p>Visita a la Fábrica de Lácteos Valle Hermoso</p> <p>Visita a la fábrica “Bio- caña”</p>

	Fotografía (3)
14H30	<p>Visita al “Trapiche rudimentario San Vicente”</p> <p>Recorrido interpretativo por el proceso de elaboración de panela y agua ardiente.</p> <p>Degustación de la bebida tradicional de la zona “canarito”.</p> <p>Entrega de un recuerdo “Panela o Melcocha”.</p> <p>Fotografía (4).</p>
16H30	<p>Visita a la Hacienda Surucay</p> <p>Actividades productivas de la hacienda.</p> <p>Interpretación de “la producción ganadera y agrícola de la hacienda”</p> <p>Recorrido por el bosque (arboles con más de 200 años de antigüedad), colombios</p> <p>Entrega de una bebida hidratante “jugo de naranjilla / naranja / limón y/o guarapo”.</p> <p>Fotografía (5)</p>
19H00	<p>Cena</p> <p>Conversatorio (proyección fotográfica de la experiencia de los 2 días de recorrido)</p>
21H00	Descanso (Hacienda Surucay)
	DÍA 3
07H00	Saludo

	Desayuno
08H40	Arribo a la hacienda San Francisco
	Recorrido por las instalaciones
	Pesca deportiva
	Proceso de embalaje del orito
	Fotografía (1)
10H00	Visita a la Laguna Encantada de Santa Rosa
	Fotografía (2).
	Salida al Bosque Protector Chilicay Manuelita
10H40	Recorrido interpretativo en el “Bosque Protector Chilicay Manuelita” (R. Naranja Pata)
	Fotografía (3).
12H30	Arribo a la Hostería “Olympus” (R. Cascajal)
	Bienvenida
	Almuerzo
13H30	Visita al túnel de los murciélagos
	Interpretación por todo el trayecto donde existe aun vestigios de la primera represa Hidroeléctrica del Ecuador
	Fotografía (4).
15H00	Tubing en el río Chimbo
	Salida desde la Victoria
	Fotografía (5)

17H00	Regreso a la Hostería “Olympus” Recreación Piscina, tobogán, zoológico, canchas deportivas
19H00	Recorrido en chiva por el centro de Cumandá Parque Central del Cantón Malecón Fotografía (6).
19H30	Cena
20H30	Noche cultural
22H00	Descanso
	Día 4
07H30	Saludo Desayuno
08H30	Visita a la hacienda “San Ramón” (Buenos Aires) Recorrido por : Serpentario Sistema de secado del cacao. Aves exóticas. Jardín de orquídeas. Mamíferos representativos de las fincas (venados). Producción Ganadera. Cuentos, leyendas, tradiciones de los propietarios de la

	<p>hacienda.</p> <p>Entrega de una bebida hidratante “agua de coco / jugo de naranja / jugo de limón”.</p> <p>Fotografía (1).</p>
11H00	<p>Recorrido por las piedras talladas (Hcda Polibio Paredes) (Las Reservas)</p> <p>Fotografía (2)</p>
12H00	<p>Arribo al paradero de venta de Frutas y Licores propias de la zona (Charguapata)</p>
12H30	<p>Retiro de pertenencias de la hostería “Olympus” (Cascajal)</p> <p>Visita al taller de artesanías de caña guadua</p>
13H30	<p>Almuerzo</p> <p>Comida típica del cantón (Carnes coloradas y Fritada)</p>
14H30	<p>Despedida</p> <p>Fin del Servicio</p>

3) Requerimientos para la visita

- Ropa cómoda
- Ropa de baño
- Cámara de fotos y/o filmadora
- Protector solar
- Repelente de insectos
- Bebida hidratante
- Gafas

4) El paquete incluye:

- Transporte durante el recorrido.
- Alimentación: bebidas hidratantes (2), bebida tradicional (1), refrigerio (1), desayunos (4), almuerzos (3), cenas (3), box lunch (1).
- Alojamiento: camping (1), Hostería Olympus (1), Hacienda Surucay (1)
- Recuerdo: atado de panela o melcocha
- Archivo fotográfico digital.
- Ingresos: Recintos fincas, haciendas, Molienda, fAblicas, recorrido por las cascadas y bosque,
- Deportes extremos

5) El paquete no incluye

- Transporte hasta Cumandá
- Artesanías

6) Proveedores:

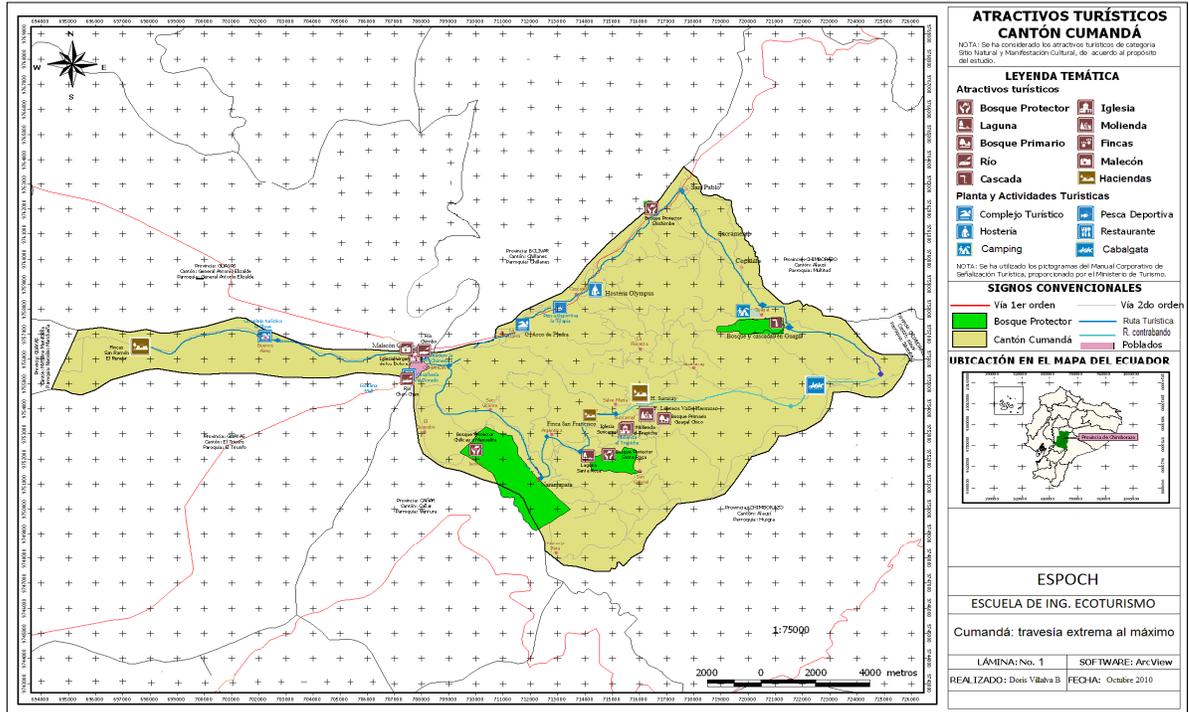
CUADRO NO 7 PROVEEDORES

SERVICIO TURÍSTICO	PROVEEDOR
Transporte	Durante los recorridos se utilizará los Transportes de la Cooperativa “10 de Agosto” del cantón Cumandá.
Día 1	
Desayuno tradicional	R. Guagal (casa de la Familia Viñan)
Lunch	Operadores
Refrigerio	Guagal (Sra. Mercedes Verdugo)
Cena	Casa de la familia Fernández
Guía nativo	José Quito
Cabalgata (caballos)	Personas del recinto
Guía especialista	Roberto Bustamante
Carpas de camping	Olympus
Limpias	Josefina Lema
Día 2	

Desayuno	R. Guagal (casa de la familia Fernández)
Almuerzo tradicional	Recinto Suncamal (Sra. Lilia Bustamante)
Bebida tradicional	Recinto Suncamal (Sr. Arturo Morocho)
Recuerdo “Panela o Melcocha”	Recinto Suncamal (Sr. Arturo Morocho)
Bebida hidratante	Recinto Suncamal (Hacienda Surucay)
Cena	Recinto Suncamal (Hacienda Surucay)
Hospedaje	Recinto Suncamal (Hacienda Surucay)
Guía nativo	Sr. Guido Naranjo
Día 3	
Desayuno	Recinto Suncamal (Sra. Lilia Bustamante)
Almuerzo	Asadero Restaurante El Chozón
Recreación y hospedaje	Hostería “Olympus”
Cena	Asadero “La Chimenea” (Cantón Cumandá)
Recorrido en chiva	Cantón Cumandá Sr. Lelis Silva
Tubing	Roberto Bustamante
Día 4	
Desayuno	Hostería “Olympus”
Almuerzo Comida típica del cantón (Carnes coloradas y Fritada)	Picantería Rosita

Elaborado Por: Doris Villalva Bustamante

7) Mapa temático del recorrido



Elaborado por: Doris Villalba B.

b. Paquete 2

1) Características generales del paquete

Nombre del Paquete:	Cumandá Adrenalina Pura
Mercado Objetivo:	Turismo interno y externo
Tiempo de duración:	Dos días, una noche.
Modalidad:	Turismo de Aventura
Precio:	\$ 154,12
No. de pax:	15
Grado de dificultad:	Alto

2) Itinerario técnico del paquete “Cumandá Adrenalina Pura”

DÍA 1	
Hora	Actividad
06H30	Llegada al centro del cantón. <ul style="list-style-type: none">- Charla introductoria, bienvenida (Hotel Metropol's)- Registro de alojamiento- Explicación de itinerario- Desayuno- Ubicación en el microbús y salida hacia Guagal
	Parada #1 Recinto San Pablo
	Parada #2 Recinto Sacramento
	Parada #3 Recinto Copalillo

- 08H15 Arribo al Recinto Guagal
- Bienvenida
 - Charla “Formas de vida del Recinto”
 - Fotografía (1).
- 08H30 Recorrido interpretativo por el sendero ”Paraíso Natural”
- Observación de la flora y fauna endémica de la zona
 - Recorrido por la cascada “El Encanto de la Princesa” y “La Chorrera del Diablo”
 - Purificación en la Cascada (Limpias)
 - Fotografía (2).
- 10H30 Retorno al sendero ”Paraíso Natural”
- Observación de la flora y fauna endémica de la zona.
 - Breve instrucción sobre el uso de equipos
 - Recomendaciones, y equipamiento
 - Cañoning en la cascada “Paila de Oro” (30 metros).
 - Receso
 - Cuentos, leyendas de las cascadas y del sector
 - Fotografía (3)
- 13H30 Arribo al centro del Recinto Guagal
- Almuerzo tradicional
 - Visita interpretativa a las casas antiguas del recinto.
 - Fotografía (4).
 - Conversatorio
 - Retorno al Hotel
- 16H30 Llegada al Hotel Metropol’s

16H45	<p>Visita a la hacienda “San Ramón”</p> <p>Recorrido por :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serpentario - Sistema de secado del cacao. - Aves exóticas. - Jardín de orquídeas. - Mamíferos representativos de las fincas (venados). - Cuentos, leyendas, tradiciones de los propietarios de la hacienda. - Entrega de una bebida hidratante “agua de coco / jugo de naranja / jugo de limón”. - Fotografía (5).
18H00	<p>Recorrido en chiva por el centro de Cumandá</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parque Central del Cantón - Malecón - Fotografía (6).
18H45	<hr/> <p>Cena</p> <hr/> <p>Asadero “La Chimenea” (Cantón Cumandá)</p>
17H30	<hr/> <p>Noche Cultural</p>
21H30	<hr/> <p>Descanso (Hotel Metropol’s)</p> <hr/>
<p>DÍA 2</p>	
06H30	<hr/> <p>Saludo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salida hacia el recinto Suncamal

	Parada #1 Recinto San Vicente
	Parada #2 Recinto La Argentina
	Parada #3 Recinto Santa Rosa
08H15	Arribo al recinto Suncamal <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida - Desayuno tradicional - Charla “Formas de vida del Recinto”
09H00	Inicio del recorrido en el Recinto <ul style="list-style-type: none"> - Visita a la Fábrica de Lácteos Valle Hermoso - Visita a la fábrica “Bio- caña” Fotografía (1)
10H30	Visita al “Trapiche rudimentario San Vicente” <ul style="list-style-type: none"> - Recorrido interpretativo por el proceso de elaboración de panela y agua ardiente. - Degustación de la bebida tradicional de la zona “canarito”. - Entrega de un recuerdo “Panela o Melcocha”. - Fotografía (2).
12H00	<ul style="list-style-type: none"> - Almuerzo tradicional - Recinto Suncamal
12H45	Visita a la Hacienda Surucay

- Recorrido por el bosque (arboles con más de 200 años de antigüedad), colombios
- Entrega de una bebida hidratante “jugo de naranjilla / naranja / limón y/o guarapo”.

Fotografía (3)

14H00	Retorno en ciclismo
	- Ciclismo desde Suncamal hasta Cumandá (vía alternativa Kelly)
15H30	Llegada a la Hostería “Olympus”
	Recreación Piscina, tobogán, zoológico, canchas deportivas
17H00	Llegada al Hotel Metropol’s
	Retiro de pertenencias
17H30	Despedida
	Comida típica del cantón (Carnes coloradas y Fritada)
	Fin del servicio

3) Requerimientos para la visita

- Ropa cómoda
- Ropa de baño
- Cámara de fotos y/o filmadora
- Protector solar
- Repelente de insectos
- Bebida hidratante
- Gafas

4) El paquete incluye:

- Transporte durante el recorrido.
- Alimentación: bebidas hidratantes (2), bebida tradicional (1), desayunos (2), almuerzos (2), cenas (1).
- Alojamiento: Hotel Metropol's (1),
- Recuerdo: atado de panela o melcocha
- Archivo fotográfico digital.
- Ingresos: Recintos fincas, hacienda, Molienda, fabricas, recorrido por las cascadas
- Deportes extremos

5) El paquete no incluye

- Transporte hasta Cumandá
- Artesanías

6) Proveedores

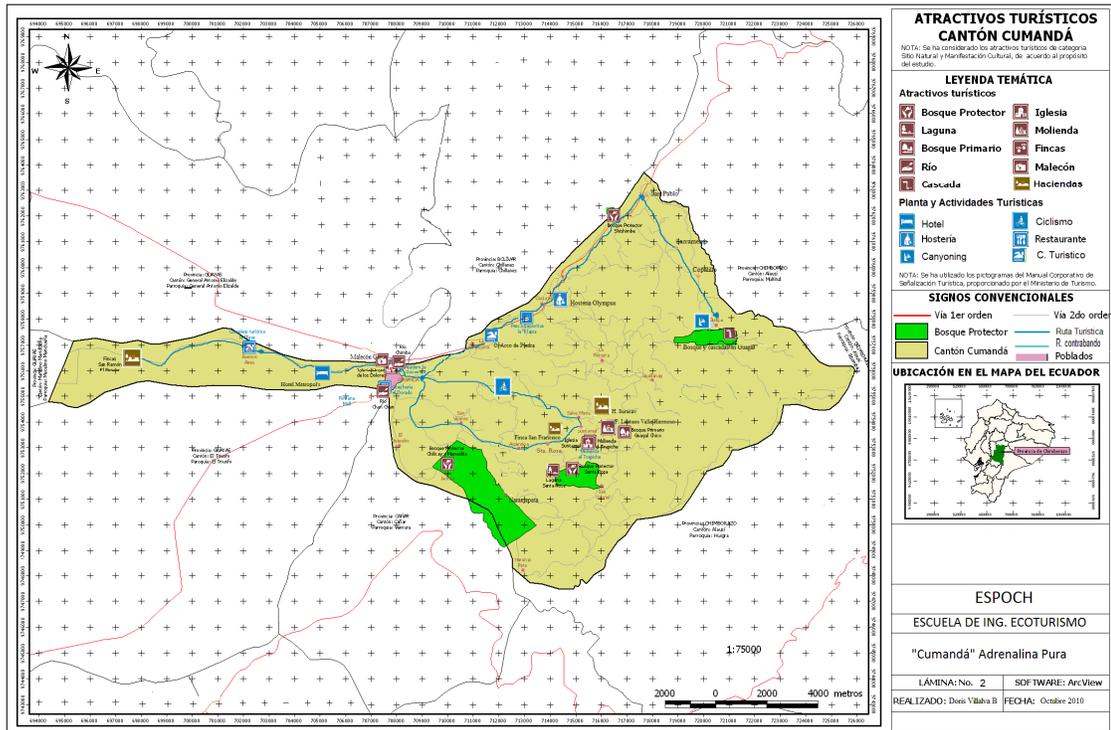
CUADRO N° 8 PROVEEDORES

SERVICIO TURÍSTICO	PROVEEDOR
Transporte	Durante los recorridos se utilizará los Transportes de la Cooperativa “10 de Agosto” del cantón Cumandá
Día 1	
Desayuno	Restaurante Paradero Sabor Costeño
Almuerzo tradicional	Casa de la familia Fernández
Cena	Asadero “La Chimenea” (Cantón Cumandá)
Hospedaje	Hotel Metropol's
Guía nativo	José Quito
Guía especialista	Roberto Bustamante
Limpias	Josefina Lema
Día 2	
Desayuno	Recinto Suncamal (Sra. Lilia Bustamante)
Almuerzo tradicional	Recinto Suncamal (Sra. Colombia Yáñez)

Bebida tradicional	Recinto Suncamal (Sr. Arturo Morocho)
Recuerdo “Panela o Melcocha”	Recinto Suncamal (Sr. Arturo Morocho)
Bebida hidratante	Recinto Suncamal (Hacienda Surucay)
Ciclismo	
Recreación	Hostería “Olympus”
Despedida: comida típica del cantón (Carnes coloradas y Fritada)	Picantería El Sabrosón

Elaborado Por: Doris Villalva Bustamante

7) Mapa temático del recorrido



Elaborado por: Doris Villalva B

c. Paquete 3

1) Características generales del paquete

Nombre del Paquete: Suncamal con Sabor a Caña

Mercado Objetivo: Turismo interno

Tiempo de duración: un día.

Modalidad: Turismo Recreacional

Precio: \$ 35,70

No. de pax: 15

Grado de dificultad: Bajo

2) Itinerario técnico del paquete “Suncamal con Sabor a Caña”

DÍA 1	
Hora	Actividad
06H30	Llegada al centro del cantón. <ul style="list-style-type: none">- Explicación de itinerario- Desayuno

- Ubicación en el microbús y salida hacia Suncamal

Parada #1 Recinto San Vicente

Parada #2 Recinto La Argentina

Parada #3 Recinto Santa Rosa

08H30

Arribo al Recinto Suncamal

- Bienvenida
- Charla “Formas de vida del Recinto”
- Fotografía (1).

09H00

Inicio del recorrido en el Recinto

- Visita a la Fábrica de Lácteos Valle Hermoso
- Visita a la fábrica “Bio- caña”
- Fotografía (2)

10H00

Visita al “Trapiche rudimentario San Vicente”

- Recorrido interpretativo por el proceso de elaboración de panela y agua ardiente.
- Degustación de la bebida tradicional de la zona “canarito”.
- Entrega de un recuerdo “Panela o Melcocha”.
- Fotografía (3).

11H30

Visita a la Hacienda Surucay

- Recorrido por el bosque (árboles con más de 200 años de antigüedad), colombios
- Actividades productivas de la hacienda.
- Interpretación de “la producción ganadera y agrícola

de la hacienda”

- Entrega de una bebida hidratante “jugo de naranjilla / naranja / limón y/o guarapo”.
- Fotografía (4)

12H30	Almuerzo
	Recinto Suncamal
13H00	Recorrido interpretativo in-situ de “La ruta del contrabando”
14H00	Retorno a Cumandá
14H20	Visita a la Laguna Encantada de Santa Rosa
15H00	Llegada a la Hostería “La Playita”
	Recreación Piscina, sauna, hidromasajes, canchas deportivas
17H00	Despedida (Carnes coloradas)
	Fin del servicio

3) Requerimientos para la visita

- Ropa cómoda
- Ropa de baño
- Cámara de fotos y/o filmadora
- Protector solar
- Repelente de insectos
- Bebida hidratante
- Gafas

4) El paquete incluye:

- Transporte durante el recorrido.
- Alimentación: bebidas hidratantes (1), bebida tradicional (1), desayunos (1), almuerzos (1), Comida típica (1)
- Recuerdo: atado de panela o melcocha
- Archivo fotográfico digital.
- Ingresos: Recintos, hacienda, Molienda, fabricas, hostería

5) El paquete no incluye

- Transporte hasta Cumandá
- Artesanías

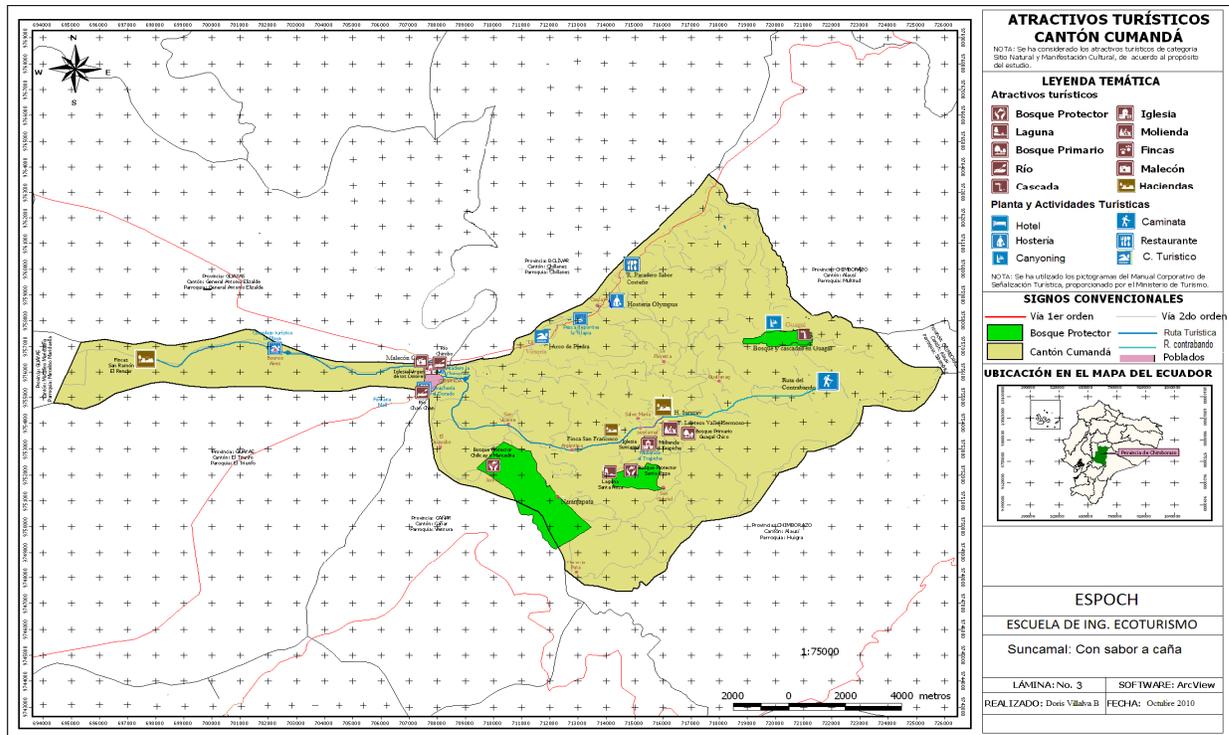
6) Proveedores

CUADRO N° 9 PROVEEDORES

SERVICIO TURISTICO	PROVEEDOR
Transporte	Durante los recorridos se utilizará los Transportes de la Cooperativa “10 de Agosto” del cantón Cumandá
Día 1	
Desayuno	Restaurante La Perla
Bebida tradicional	Recinto Suncamal (Sr. Arturo Morocho)
Recuerdo “Panela o Melcocha”	Recinto Suncamal (Sr. Arturo Morocho)
Bebida hidratante	Recinto Suncamal (Hacienda Surucay)
Almuerzo tradicional	Recinto Suncamal (Sra. Lilia Bustamante)
Guía nativo	Sr. Pablo Morocho
Recreación	Hostería “La Playita”
Despedida (carnes coloradas)	Picantería El Sabrosón

Elaborado Por: Doris Villalva Bustamante

7) Mapa temático del recorrido



Elaborado por: Doris Villalba B

d. Paquete 4

1) Características generales del paquete

Nombre del Paquete: Guagal Cien por Ciento Natural

Mercado Objetivo: Turismo interno y externo

Tiempo de duración: Dos días, una noche.

Modalidad: Turismo de Aventura

Precio: \$ 129,21

Nº de pax: 15

Grado de dificultad: Alto

2) Itinerario técnico del paquete “Guagal Cien por Ciento Natural”

DÍA 1	
Hora	Actividad
06H30	Llegada al centro del cantón. <ul style="list-style-type: none">- Charla introductoria, bienvenida (Hostería La Playita)- Registro de alojamiento- Explicación de itinerario- Desayuno- Ubicación en el microbús y salida hacia Guagal <p>Parada #1 Recinto San Pablo</p> <p>Parada #2 Recinto Sacramento</p> <p>Parada #3 Recinto Copalillo</p>
08H30	Arribo al Recinto Guagal <ul style="list-style-type: none">- Bienvenida- Charla “Formas de vida del Recinto”- Fotografía (1).
08H45	Recorrido interpretativo por el sendero ”Paraíso Natural” <ul style="list-style-type: none">- Observación de la flora y fauna endémica de la zona- Recorrido por la cascada “El Encanto de la Princesa” y “La Chorrera del Diablo”- Purificación en la Cascada (Limpias)- Fotografía (2).

- 10H30 Retorno al sendero "Paraíso Natural"
- Observación de la flora y fauna endémica de la zona.
 - Breve instrucción sobre el uso de equipos
 - Recomendaciones, y equipamiento
 - Cañoning en la cascada "Paila de Oro" (30 metros).
 - Receso
 - Cuentos, leyendas de las cascadas y del sector
 - Fotografía (3)
- 13H30 Arribo al centro del Recinto Guagal
- Almuerzo tradicional
 - Visita interpretativa a las casas antiguas del recinto.
 - Fotografía (4).
- 15H00 Visita al Sepulcro
- Explicación
 - Fotografía (5).
- 17H30 Retorno a la Hostería La Playita
- Conversatorio
 - Despedida
 - Salida
- 18H30 Llegada a la Hostería La Playita
- 19H00 Recorrido en chiva por el centro de Cumandá
- Parque Central del Cantón

- Malecón
- Fotografía (6).
- 19H30 Cena
- Asadero “La Chimenea” (Cantón Cumandá)
- 20H15 Noche Cultural
- 21H30 Descanso

DÍA 2

- 07H00 Saludo
- Explicaciones y recomendaciones
- Desayuno
- Salida
- 08H00 Visita a la hacienda “San Ramón”
- Recorrido por :
 - Serpentario
 - Sistema de secado del cacao.
 - Aves exóticas.
 - Jardín de orquídeas.
 - Mamíferos representativos de las fincas (venados).
 - Producción ganadera
 - Cuentos, leyendas, tradiciones de los propietarios de la hacienda.
 - Fotografía (1).
- 10H00

Salida hacia el recinto Suncamal

10H15	<p>Parada # 1 Recinto Santa Rosa</p> <p>Arribo al recinto Suncamal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita al “Trapiche rudimentario San Vicente” - Bienvenida - Charla “Formas de vida del Recinto” - Recorrido interpretativo por el proceso de elaboración de panela y agua ardiente. - Degustación de la bebida tradicional de la zona “canarito”. - Entrega de un recuerdo “Panela o Melcocha”. - Fotografía (2).
12H30	Retorno al cantón Cumandá
13H15	Almuerzo Comida típica del cantón (Carnes coloradas y Fritada)
14H00	<p>Llegada a la hostería La Playita, recreación piscina, sauna, hidromasajes, canchas deportivas</p> <p>Retiro de pertenencias</p>
16H30	Despedida
17H30	Fin del servicio

3) Requerimientos para la visita

- Ropa cómoda

- Ropa de baño
- Cámara de fotos y/o filmadora
- Protector solar
- Repelente de insectos
- Bebida hidratante
- Gafas

4) El paquete incluye:

- Transporte durante el recorrido.
- Alimentación: Bebida tradicional (1), desayunos (2), almuerzos (2), cenas (1).
- Alojamiento: Hostería La Playita (1),
- Recuerdo: atado de panela o melcocha
- Archivo fotográfico digital.
- Ingresos: Recintos, Molienda, finca, recorrido por las cascadas
- Deporte extremo

5) El paquete no incluye

- Transporte hasta Cumandá
- Artesanías

6) Proveedores

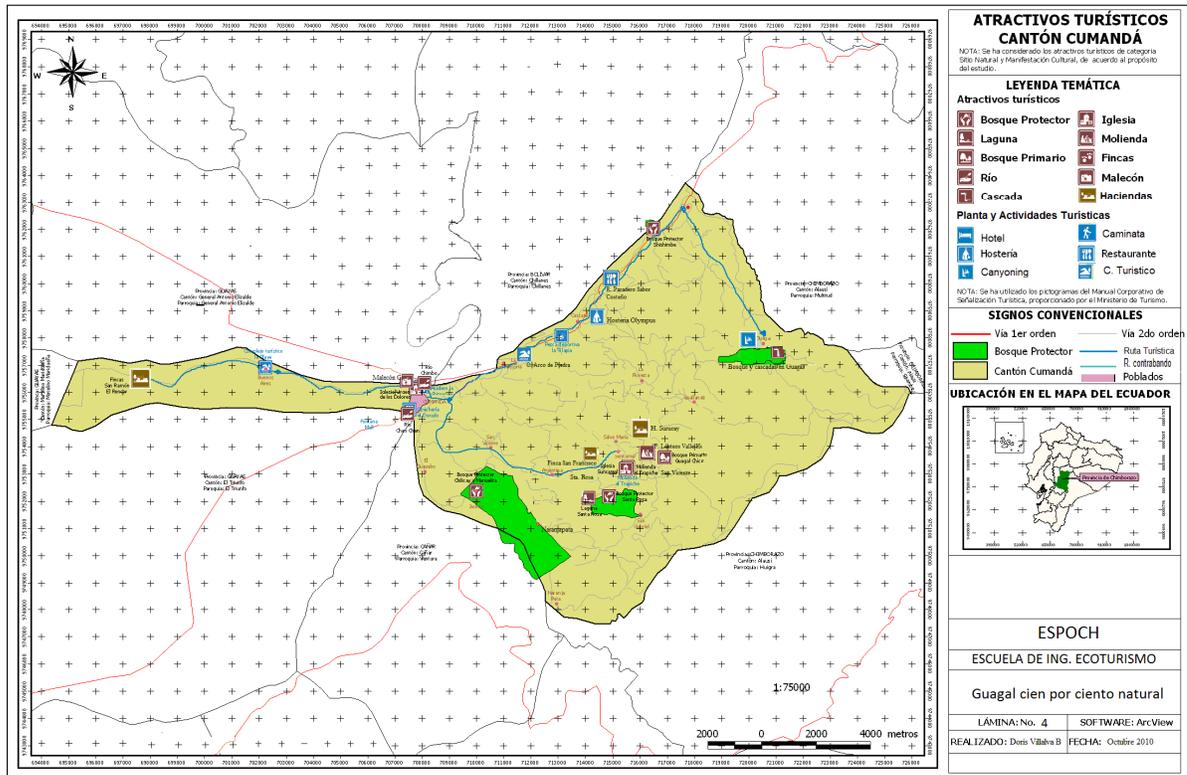
CUADRO N°10 PROVEEDORES

SERVICIO TURÍSTICO	PROVEEDOR
Transporte	Durante los recorridos se utilizará los Transportes de la Cooperativa “10 de Agosto” del cantón Cumandá
Día 1	
Desayuno	Hostería La Playita
Almuerzo tradicional	Casa de la familia Fernández
Cena	Asadero “La Chimenea” (Cantón Cumandá)

Hospedaje	Hostería La Playita
Guía nativo	José Quito
Guía especialista	Roberto Bustamante
Limpias	Josefina Lema
Hospedaje	Hostería La Playita
Día 2	
Desayuno	Hostería La Playita
Almuerzo comida típica del cantón (Carnes coloradas y Fritada)	Sra. Rosa Veintimilla
Bebida tradicional	Recinto Suncamal (Sr. Arturo Morocho)
Reuerdo “Panela o Melcocha”	Recinto Suncamal (Sr. Arturo Morocho)
Recreación	Hostería “Olympus”

Elaborado Por: Doris Villalva Bustamante

7) Mapa temático del recorrido



Elaborado por: Doris Villalva B

e. Paquete 5

2) Características generales del paquete

Nombre del Paquete:	Guagal Aventura al Natural
Mercado Objetivo:	Turismo interno
Tiempo de duración:	Un día.
Modalidad:	Turismo de aventura y recreacional
Precio:	\$ 29,75
No. de pax:	15
Grado de dificultad:	Moderada

3) Itinerario técnico del paquete “Guagal Aventura al Natural”

DÍA 1	
Hora	Actividad
06H30	Llegada al centro del cantón. <ul style="list-style-type: none">- Explicación de itinerario- Bienvenida- Explicación de itinerario

- Desayuno
- 07H30 Ubicación en el microbús y salida hacia Guagal
- 07H50 Parada #1 Recinto San Pablo
- Parada #2 Recinto Sacramento
- Parada #3 Recinto Copalillo
- 08H30 Arribo al Recinto Guagal
- Bienvenida
 - Charla “Formas de vida del Recinto”
 - Fotografía (1).
- 08H45 Recorrido interpretativo por el sendero ”Paraíso Natural”
- Observación de la flora y fauna endémica de la zona
 - Recorrido por la cascada “El Encanto de la Princesa” “Paila de Oro y “La Chorrera del Diablo”
 - Cuentos, leyendas de las cascadas y del sector
 - Purificación en la Cascada (Limpias)
 - Fotografía (2).
- 12H00 Arribo al centro del Recinto Guagal
- Almuerzo tradicional
 - Visita interpretativa a las casas antiguas del recinto.
 - Fotografía (3).
- 13H30 Retorno al centro del cantón
- Conversatorio
 - Despedida

	- Salida
14H30	Arribo a la hostería Olympus
	Recreación piscina, tobogán, zoológico, canchas deportivas
17H30	Degustación de la comida típica del cantón (fritadas y carnes coloradas)
18H00	Despedida
	Fin del servicio

4) Requerimientos para la visita

- Ropa cómoda
- Ropa de baño
- Cámara de fotos y/o filmadora
- Protector solar
- Repelente de insectos
- Bebida hidratante
- Gafas

5) El paquete incluye:

- Transporte durante el recorrido.
- Desayunos (1), almuerzos (1),
- Archivo fotográfico digital.
- Ingresos: Recintos, hostería

6) El paquete no incluye

- Transporte hasta Cumandá

- Artesanías

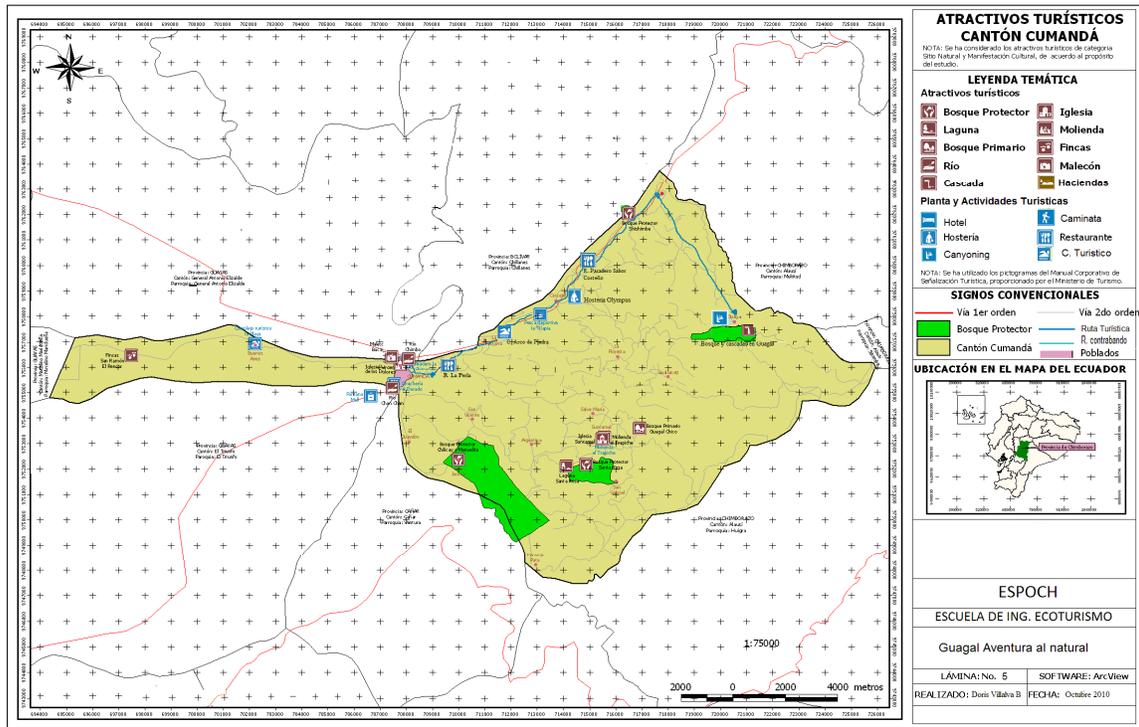
7) Proveedores

CUADRO N° 11 PROVEEDORES

SERVICIO TURÍSTICO	PROVEEDOR
Transporte	Durante los recorridos se utilizará los Transportes de la Cooperativa "10 de Agosto" del cantón Cumandá
Día 1	
Desayuno	Restaurante La Perla
Almuerzo tradicional	Casa de la familia Fernández
Guía nativo	Sr. José Quito
Recreación	Hostería "Olympus"
Comida de la despedida	Sra. Rosa Veintimilla

Elaborado Por: Doris Villalva Bustamante

8) Mapa temático del recorrido



Elaborado por: Doris Villalva B

6. Análisis ambiental

a. Análisis de los Impactos Provocados por la Operación del Producto Turístico

De acuerdo a la revisión de la información de cada uno de los atractivos y por observación directa se ha logrado identificar un listado de impactos provocados por cada una de las actividades turísticas en los sitios de visita, siendo los principales:

1) Impactos Negativos

- Los ríos y cascadas, (excepto el río Chimbo) son atractivos que en general se encuentran conservados, se prevé que a futuro el agua de estas fuentes podrá ser el elemento ambiental más afectado debido a la afluencia de turistas, y la generación de desechos sólidos que estos producirán.
- 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 cada una de las zonas. En los bosques primarios existen especies de mamíferos, aves, anfibios

entre otros que serán más sensibles a recibir impactos producidos por el ruido que puede afectar el comportamiento de estas especies.

- Actividades como la toma de fotografías también pueden alterar especies de fauna como mamíferos y en especial las aves suelen ser las más sensibles, esto sucedería si no se practica la fotografía de una manera responsable y controlada.
- Generación de basura, especialmente al realizar actividades como camping, caminatas (senderismo) en las cercanías de los atractivos naturales provocaría un impacto estético - ambiental y si la comunidad no está preparada para darles un manejo adecuado contaminarán el suelo y el agua.
- La sobrecarga turística en el sitio puede causar problemas de erosión, compactación del suelo, pérdida de la cobertura vegetal así como la afectación a la calidad de la visita y el manejo de visitantes.

2) Impactos Positivos

- Una de las facilidades para realizar una visita en un sitio es tener información sobre este. Por ello es necesaria la colocación de señalización y de letreros identificativos en los lugares de interés, lo que provocaría 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 al tránsito de personas hacia los atractivos naturales evitará la dispersión de los visitantes en la zona, se controlará y prevendrá la creación de senderos alternativos y permitirá la recuperación de los suelos.

- La aceptación del producto turístico por parte de los visitantes elevará la valoración de los recursos naturales y culturales locales por parte de la comunidad receptora, por lo que se espera el fortalecimiento de su autoestima, identidad comunitaria e imagen turística.
 - Actividades como la educación ambiental para los visitantes generará una sensibilización para la conservación y protección de los recursos naturales y culturales de la zona.
 - Los habitantes de los recintos del cantón Cumandá, con su identidad fortalecida, tendrán una interrelación con los turistas y esto provocaría un intercambio cultural de enriquecimiento mutuo. Por ello se espera que el contacto con personas de otros pueblos aporte elementos favorables en la construcción y evolución social de los habitantes del cantón.
 - Se fomentará en las comunidades criterios de respeto y de protección a la flora y fauna nativa ya que constituyen un atractivo más de las comunidades.
 - El turismo permitirá a las comunidades implementar actividades alternativas de producción que permitirá combinar con sus actividades cotidianas sin dejar de realizarlas, permitiendo así la ejecución de desarrollo sustentable.
 - La actividad turística permitirá la generación de empleo en las zonas que beneficiará económicamente a sus pobladores.
 - La prestación de servicios así como el desarrollo de actividades culturales por parte de las comunidades, contribuirá al esparcimiento y recreación de los turistas.
- b. Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos con la operación del producto turístico.**

Los factores ambientales que se han considerado son los más susceptibles de sufrir impactos ambientales son los siguientes:

- 1) **Aire:** Es un factor susceptible a contaminación debido a que existen recintos que no cuentan con un sistema de manejo de desechos y al quemar la basura inorgánica se produce emisión de gases contaminantes (en pequeñas cantidades) que afectan la calidad del ambiente y la salud de sus pobladores. A ello se le suma la contaminación por ruido producido por la concentración de turistas.
- 2) **Agua:** Respecto a la calidad de agua en las cascadas, saltos de agua y vertientes pueden verse afectadas principalmente por la generación de desechos provocados por la visitación turística, así como también en el incremento del consumo, y por ende en el caudal de aguas servidas, las mismas que son dispuestas en el río Chimbo aumentando así los niveles de polución.
- 3) **Suelo:** Es el componente más afectado debido a la actividad agro ganadera que se realiza en las comunidades. Mientras no se incorporen acciones como la reforestación de especies nativas, y evitar el monocultivo, el suelo continuará degradándose. A ello se le sumarían las actividades de recreación tales como cabalgatas, senderismo y otras que se desarrollarán con la operación del proyecto.
- 4) **Flora y fauna:** En el caso de las comunidades pobladas, con la expansión de la frontera agrícola se ha desplazado especies tanto de flora nativa como de fauna. En el caso de sitios naturales como bosques nativos y vegetación que se encuentra entorno a los atractivos naturales, con la presencia del turismo se espera no causar mayor alteración del hábitat así como también en el comportamiento de aquellas especies de fauna se encuentran en la zona y que son susceptibles a recibir impactos como disturbio ocasionado por fotografía principalmente.
- 5) **Social:** Las comunidades del cantón Cumandá, a más de ofrecer naturaleza también ofrece su identidad y cada una de sus manifestaciones culturales. Al ser este un proyecto de

turismo sostenible, implica que la gente de las comunidades sean los operadores y prestadores de servicios (guianza, alimentación, hospedaje, etc.) por ello se produce una relación directa con los turistas. Esto provocaría que la comunidad local se halle expuesta a la influencia cultural de los visitantes.

7. **Matriz de Impactos**

Una vez analizados e identificados las principales acciones que causan impacto sobre los recursos naturales y culturales (factores) se construyó inicialmente una matriz de impactos. Lo que dio una visión real y simple de los efectos tanto positivos como negativos de las diferentes actividades en el área de estudio.

CUADRO No 12 MATRIZ DE IMPACTOS DERIVADOS POR LA OPERACIÓN DEL PROYECTO

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES														IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	1. Llegada de turistas	2. Interpretación Cultural y Ambiental	3. Contacto con los recintos	4. Agroturismo	5. Caminatas	6. Cañoning	7. Tubing	8. Fotografía	9. Cabalgata	10. ciclismo	11. Camping	12. Adecuación de senderos	13. Recreación	14. Señalización		Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	Tiempo en aparecer
A. AIRE	X											X		Emisión de ruido	(-)	1	0	C	Sc	1	3	C	4
B. SUELO	X				X				X				X	Compactación	(-)	2	1	C	Pr	2	3	C	7
		X		X	X									Recuperación	+	2	2	C	Pr	2	3	M	9
				X	X									Cambios en la composición físico – químico.	(-)	2	2	D	Pr	2	3	M	9
	X				X					X	X	X	X	Incremento de desechos sólidos	(-)	2	2	C	Pr	1	1	C	6
				X										Disminución de la erosión	+	2	3	D	Pr	2	3	M	11
	X										X			Presencia de fogatas	(-)	1	1	D	Pr	1	3	C	5
C. AGUA	X					X	X							Aumento de sólidos en suspensión	(-)	2	2	D	Pr	2	3	C	9
						X	X					X		Alteración composición físico-químico	(-)	1	2	I	Pr	2	3	M	7
	X													Alteración microbiológica	(-)	1	2	I	Pr	2	3	C	7
	X											X		Aumento en el consumo	(-)	2	2	I	Pr	2	3	C	9
	X													Emisión de malos olores	(-)	1	2	D	Pr	2	3	C	7
						X	X					X	X	Arrastre de sedimento	(-)	2	2	D	Pr	2	3	M	9
D. FLORA Y FAUNA					X									Pérdida de flora nativa	(-)	1	2	C	Pr	1	2	M	5
				X							X		X	Recuperación del hábitat	+	2	2	D	Pr	1	2	C	7
	X				X			X						Perturbación a la fauna	(-)	1	2	C	Pr	2	3	C	7
					X									Modificación de hábitos alimenticios	(-)	2	2	D	Pr	2	3	M	9

E. SOCIO-ECONÓMICO	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		Aumento de turismo en la zona	+	3	3	D	Pr	2	3	M	14
				X	X	X	X		X	X	X				Sobrecarga turística	(-)	2	3	D	Pr	1	2	M	9
	X	X		X											Intercambio cultural	+	3	2	D	Pr	2	3	M	11
	X			X	X	X	X		X	X	X		X		Ingresos económicos	+	2	2	C	Pr	2	3	M	9
	X			X	X	X	X	X	X	X	X		X		Implementación de actividades alternativas	+	2	3	C	Pr	2	3	M	11
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		Esparcimiento y recreación	+	2	2	C	Pr	2	3	M	9
				X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	Generación de empleo	+	2	3	C	Pr	2	3	M	11
		X		X	X	X	X								Sensibilización sobre respeto a la naturaleza	+	3	3	C	Pr	2	3	L	14

(+) : 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 a 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.

CUADRO No 13 MATRIZ DE CUANTIFICACIÓN DE IMPACTOS

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES														TOTAL	TOTAL	TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	(+)	(-)		
A	-4													-4		8	8	
B	-7; -6;-5	+9		+9; -9;+11	-7; +9; -9; -6					-6	-7;-6;-5	+9;-6	-6		47	99	146	
C	-9;-7;-9;-7					-9;-7;-9	-9;-7;-9						-9	-7;-9			116	116
D	-7			+7	-5;-7;-9			-7					+7		21	35	56	
E	+14; +9;+11	+14; +11; +14		+14; -9;+11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	+14; -9;+9; +11; +9; +11; +14	637	63	700	
TOTAL (+)	34	48		106	77	68	68	34	54	54	54	36	54	18	705			
TOTAL (-)	61	0		18	52	34	34	7	16	15	27	15	22	20		321		
TOTAL	95	48		124	129	102	102	41	70	69	81	51	76	38			1026	

Fuente: Caballero V. 2006

Elaborado: Doris Villalva B

En general la implementación del proyecto tiene un impacto positivo, como se observa en la sumatoria de los valores positivos en la matriz (705) es decir que la operación y desarrollo de productos turísticos en la zona no causará impacto ambiental de gran magnitud.

Este efecto positivo se refleja principalmente en los factores socio- económicos (637), debido que las actividades están contemplando medidas de protección al medio ambiente mejorando la calidad ambiental y social de la zona. Además en la generación de recursos económicos donde se benefician directamente a la comunidad.

En el componente ambiental suelo predominan los impactos negativos (99) sobre los impactos positivos (47), debido a las actividades de recreación y esparcimiento que se van a realizar con el desarrollo del proyecto (caminatas, cabalgatas, recorridos), pero a su vez estos impactos pueden ser contrarrestados con una buena definición de los senderos, establecer normas claras de uso y evitar la generación de desechos.

Otro de los recursos afectados negativamente son la perturbación a las especies de flora y fauna (35) que de igual forma están relacionadas con las actividades de recreación y esparcimiento, que haciéndolo de una manera responsable se espera mitigar cualquier impacto.

De acuerdo al análisis de este estudio se prevé que el componente ambiental agua también se ve afectado, debido a que con la afluencia de los visitantes implica el aumento en el consumo de este recurso así como en el incremento de aguas servidas, y al no contar con un sistema adecuado de manejo de aguas residuales aumenta el nivel de polución en el río Chimbo. También se considera que por realizar la práctica de actividades recreativas como cañoning y tubing se puede generar impactos de menor intensidad como arrastre de sedimentos principalmente.

Es necesario que se realice un estudio más profundo sobre la calidad actual del agua en cada uno de los atractivos como cascadas y ríos, y en base a los resultados trabajar en la implementación de medidas de mitigación y corrección si fuese necesario para la conservación de este recurso.

8. **Medidas de Mitigación de los Impactos**

CUADRO N° 14 MEDIDAS DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS

IMPACTO	ORIGEN	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Contaminación del agua por desechos	Presencia de turismo	Educación Ambiental Implementar una planta de tratamiento de aguas servidas antes de ser vertidas al río Chimbo.	Brindar indicaciones antes de iniciar las actividades recreativas sobre el cuidado del sitio. Descontaminación del río.
Contaminación del suelo por desechos	Falta de un plan de manejo de desechos en los recintos del cantón	Plan de Manejo de Desechos	Capacitación en Manejo de desechos sólidos. Campañas para el manejo de residuos en la comunidad. Gestionar con el Municipio de Cumandá para implementar un sistema adecuado de recolección en las comunidades que carecen de este servicio.
Contaminación de los atractivos por desechos	Presencia de turismo	Educación ambiental Definir políticas para minimizar los impactos ambientales producidos por	Brindar indicaciones antes de iniciar los recorridos sobre arrojar la basura en los basureros Organizar campañas “todo lo que ingresa debe de salir” incentivando a que los visitantes saquen la basura que ellos produjeron. Colocación de basureros en sitios estratégicos de los sitios de visita.

IMPACTO	ORIGEN	ESTRATEGIA	ACCIÓN
		visitantes	Adecuación de baterías sanitarias de acuerdo a normas establecidas en la Norma Técnica de Ecoturismo.
Pérdida de la cobertura vegetal, disturbio de especies, alteración del paisaje.	Implementación de senderos, rutas y circuitos turísticos.	Realizar una zonificación	Realizar un estudio de Capacidad de Carga para controlar el manejo de las visitas y el estado de los sitios. Realizar monitoreos de la actividad turística. Establecer normas de uso Implementación de senderos interpretativos. Dar mantenimiento y limpieza a los senderos actuales Realizar programas de reforestación con especies nativas.
Afectación de la cultura local	Turismo no planificado	Fortalecimiento de la cultura local	Recuperar y revitalizar las manifestaciones culturales, folklóricas y tradiciones comunitarias. Fortalecer otras actividades productivas tradicionales sustentables como la realización de artesanías. Elaboración y distribución de un Manual de Visitantes y Visitados, que incluya normas protectoras del entorno natural y social. Capacitación en identidad y fortalecimiento cultural.
Cambios en el comportamiento social	Turismo no planificado	Fortalecer los valores comunitarios	Efectuar talleres comunitarios que conciencien a los miembros de la comunidad sobre el riesgo de impactos indeseables que el turismo

IMPACTO	ORIGEN	ESTRATEGIA	ACCIÓN
			<p>mal entendido puede inducir en lo social y lo cultural para evitar problemas de delincuencia, mendicidad o prostitución. Solicitar al turista, a su llegada, que evite obsequiar dinero o accesorios a los niños y adolescentes de la comunidad.</p> <p>Capacitación en identidad y fortalecimiento cultural</p>

Elaborado: Doris Villalva

C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Marco Legal

La normativa jurídica que ampara el desarrollo de la actividad turística en el Ecuador se remite a un amplio cuerpo legal que empieza con la Constitución de la República, Ley de Turismo, Reglamento General a la Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas, Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad, Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios entre otros.

a. Constitución Política del Estado

El marco legal que regula la actividad turística en nuestro país, consignado en la norma suprema, declara como deber primordial del Estado la defensa del patrimonio natural y cultural (Art. 3).

El Estado reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay* (Art. 14).

Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre (Art. 24)

La Carta Magna manifiesta que la economía responderá a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, y será su objetivo el desarrollo equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo; El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, el incremento y diversificación de la producción; y la participación competitiva de la producción ecuatoriana en el mercado internacional, para ello el Estado garantizará la inversión nacional y extranjera. (Art. 276, 283 y 339).

b. Ley de Turismo

Esta ley tiene por objeto determinar el marco legal que rige la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y usuarios (Art. 1).

La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización. La iniciativa y participación de las comunidades, con su cultura y tradiciones, preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, es un principio de la actividad turística; (Art. 3).

La política estatal reconoce que la actividad turística corresponde también a la iniciativa comunitaria o de autogestión, por lo que el Estado debe potencializar estas actividades mediante el fomento y promoción y garantizar el uso racional de los recursos naturales, culturales e históricos de la nación. La Operación, constituye una actividad turística a la que la ley la señala como aquellas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual, es decir no podrán ser ejercidas por aquellas personas jurídicas que no persigan fines de lucro (Art.4 y 7).

Para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el Registro de Turismo y la Licencia anual de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio y se sujete a las normas técnicas de calidad vigentes. El Registro consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos previo al inicio de sus actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, que establecerá la clasificación y categoría correspondiente. (Art. 8 y 9). El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana. (Art. 10).

Cuando las comunidades organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos recibirán del Ministerio de Turismo todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios. (Art. 12)

El Ministerio de Turismo está facultado para promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades (Art. 15)

El Ministerio de Turismo establecerá las categorías oficiales para cada actividad turística, sujetándose a las normas de uso internacional (Art. 19).

1) De los beneficios

Acerca de los beneficios tributarios que tienen una empresa turística o proyectos turísticos, la Ley establece lo siguiente:

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores

para el transporte de turistas nacionales o extranjeros: Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios.

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; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del período de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

c. Reglamento General a la Ley de Turismo

1) De la Operación turística

El Reglamento General a la Ley de Turismo define a la Operación turística como las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etno turismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación;

cuando las agencias de viajes u operadoras provean su propio transporte. Esa actividad se considerará parte del agenciamiento. (Art.43).

No puede ejercer actividades turísticas, por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60. Las sociedades civiles sin fines de lucro, definidas como tales por el Título XXX del Código Civil ecuatoriano; y las instituciones del Estado (Art. 46)

2) Del Registro Único de Turismo

Obligación del Registro Único de Turismo. Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo (Art. 47)

Pago por concepto de registro. El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva. (Art. 48)

3) De la Licencia Anual de Funcionamiento

Requisito previo para la operación. Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente (Art. 55)

Pago de la licencia. El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente (Art. 60)

d. Reglamento General de Actividades Turísticas

1) De las agencias de viajes

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido. (Art. 77)

Las actividades propias de las agencias de viajes y que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país son:

- La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales o internacionales
- La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior
- La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.)
- La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional
- Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,

- La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos
- La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios
- La entrega de información turística y difusión de material de propaganda
- La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística
- El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado
- La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones
- La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

- a. Mayoristas;
- b. Internacionales; y,
- c. Operadoras.

Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos (Art. 83)

En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad, como en la publicidad impresa elaborada por la agencia. (Art. 84)

Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de sus pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere (Art. 85)

En el caso de que en algún momento el cliente desista de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubieren abonado, pero el cliente deberá reconocer a la agencia los montos detallados en el Artículo 86.

Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación. (Art. 87)

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. ***No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora. (Art. 89)***

Es obligación de las agencias, operadores y prestadores de servicios contratar únicamente a los guías que cuenten con la respectiva licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo. Además deberán contratar el servicio de un guía profesional de turismo por cada quince pasajeros o fracción de ellos (Art. 120, 121)

2) De los guías profesionales de turismo

Son todas aquellas personas debidamente formadas como guías profesionales de turismo en instituciones educativas legalmente facultadas, que conducen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros para interpretar el patrimonio turístico nacional. Para ejercer sus actividades deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional (Art. 118)

Guía nacional Es el profesional guía de turismo, debidamente autorizado para conducir, a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando (Art. 119)

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. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional (Art. 119)

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 (Art. 122).

El costo de la licencia de ejercicio profesional, se aplicará de acuerdo con la siguiente tabla de valores:

Guía	Expedición	Renovación
Nacional	\$ 30	\$ 15
Especializado	\$ 20	\$ 10
Nativo	\$ 5	\$ 2.50

Los valores recaudados por este concepto serán depositados en las cuentas del Ministerio de Turismo (Art. 127)

3) De la Licencia Anual de Funcionamiento

Para que una empresa pueda ejercer la actividad turística deberá registrarse como tal en el MITUR, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los servicios y los demás requisitos exigidos en otras leyes. (Art. 141)

Para registrarse y calificarse en el MITUR deberá presentar la correspondiente solicitud (Ver Anexo No 2 Solicitud de registro), en el formulario entregado por el Ministerio, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o de reformas de los estatutos si los hubiere
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito.
- c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la denominación social.
- d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de la persona solicitante. (Art. 142)

La Licencia Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el MITUR a los establecimientos turísticos, sin la cual no podrán operar. Tendrá validez durante el año que se otorgue y los sesenta primeros días del siguiente. (Art. 149)

El MITUR tiene plena facultad para realizar inspecciones, sin notificación previa para constatar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones estipuladas en la clasificación que se otorgó al establecimiento y en presencia del propietario o administrador. (Art. 151)

e. Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad

La certificación de sostenibilidad es un mecanismo de evaluación de empresas turísticas en el territorio nacional; diseñada como un marco que asegure que las actividades de turismo sostenible cumplan normas ambientales, sociales y económicas respecto al manejo de recursos naturales y culturales, así como el manejo de sus respectivos impactos. (Art. 22)

El Ministerio de Turismo promoverá un proceso participativo de actores claves pública y previamente convocados para la determinación de los planes de corto, mediano y largo plazo en materia de ecoturismo (Art. 7)

Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado convencional.- Las personas naturales o jurídicas, pueden ejercer actividades de ecoturismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo, sus leyes, reglamentos y demás normas vigentes. (Art. 10)

Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado comunitario.- Las comunidades legalmente reconocidas, pueden ejercer las actividades de ecoturismo previstas

en la ley, a excepción de aquellas cuyo ejercicio esté reservado a algunas personas jurídicas según las leyes, vigentes. (Art. 11)

f. Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios.

Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios. Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades: (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, organización de eventos, congresos, convenciones). Las actividades señaladas en el presente reglamento se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad (Art. 1, Art. 2)

Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente (Art. 4)

Si la empresa privada utiliza los recursos que se encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad (Art. 18)

g. Registro único de contribuyente

Instrumento que tiene por función registrar e identificar con fines impositivos y como propósito de informar a la administración tributaria, para obtener el RUC de la persona jurídica se requiere:

- 1) La escritura de la constitución de la compañía
- 2) Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal
- 3) Llenar el formulario

h. Ley de compañías

Compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. (Art. 1)

Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: (Art. 2)

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. (Art. 4)

La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente. (Art. 19)

Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a. Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b. La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c. Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

i. Compañía Anónima

1) Concepto, características, nombre y domicilio

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Art. 143)

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Art. 144)

2) De la capacidad

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados (Art. 145).

3) De la fundación de la compañía

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Art. 146)

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. (Art. 147)

El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto (**Art. 152**)

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además (Art. 153).

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- La denominación, objeto y capital social;
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- El domicilio de la compañía.

En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito (Art. 157).

4) Del capital y de las acciones

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán

los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías (Art. 160).

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía (Art. 161).

El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía (Art. 171).

5) De las partes beneficiarias

Las compañías anónimas podrán emitir, en cualquier tiempo, partes beneficiarias, las que únicamente conferirán a su titular un derecho a participar en las utilidades anuales de la compañía, en la proporción que se establezca en el título y de acuerdo a lo determinado a este respecto en la Ley y los estatutos de la compañía. (Art. 222)

6) De la junta general

La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía (Art. 230)

7) De la fiscalización

Los comisarios, socios o no, nombrados en el contrato de constitución de la compañía o conforme a lo dispuesto en el artículo 231, tienen derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía (Art. 274)

4. Propuesta de Legalización

a. Estructura Organizativa

La carencia de recursos y apoyo por parte de los gobiernos locales y seccionales, es un limitante para el desarrollo del turismo en el cantón, esta carencia se ha convertido en el motor para que los pobladores se hallen en la necesidad de agruparse como tal para establecer estrategias de comercialización y ventas, atención al turista y la creación de más infraestructura turística de calidad. Además de integrar los importantes recursos naturales y culturales como auténticos atractivos de la zona, con la implementación de actividades recreativas y accesibilidad inmediata, con visión responsable y basada en preceptos de sostenibilidad.

Desde el punto de vista turístico y por sus adecuadas características del Cantón se propone que para el emprendimiento de las actividades turísticas como tal, deberá consolidarse ante el Ministerio de Turismo como una Operadora de Turismo y ante la Superintendencia de Compañías como una compañía de Sociedad Anónima por las siguientes razones.

Luego de haber revisado la Ley de compañías y de haber realizado un análisis, se opto por la Sociedad Anónima por las garantías y ventajas que presenta la misma como:

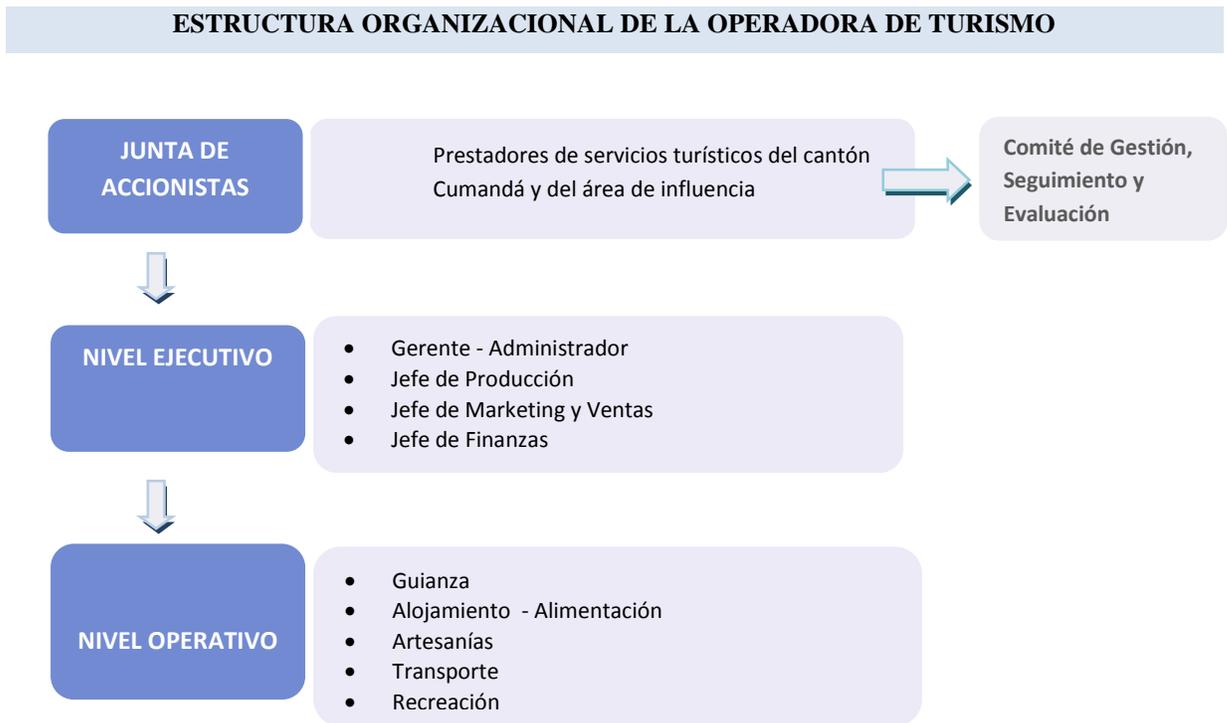
- La denominación social es libre, con el agregado: Sociedad Anónima ó S.A
- Involucra un gran número de socios porque no hay un límite.
- La junta de Accionistas estará ***conformada por los prestadores de servicios turísticos de Cumandá y el área de influencia (representantes de las comunidades).***
- En este tipo de compañías se ve la motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los ***beneficios.***
- La misma Ley de Compañías en su artículo 331 menciona que la compañía anónima podrá transformarse en compañía de economía mixta, o viceversa, ya que a futuro se pretende trabajar conjuntamente con entidades públicas como accionista.
- La empresa se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.
- Las acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia.

- La responsabilidad de los socios está limitada a sus aportaciones.
- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas.
- El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una compañía Anónima se limita al valor de su inversión.
- Es relativamente fácil conseguir capital considerable, ya que puede emitir acciones según sus necesidades.
- Le resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.
- Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa

De ahí que a partir de la Junta de Accionistas, se definirán los distintos niveles de organización y administración de la Operadora, será pertinente la contratación de un Gerente, un Jefe de Producción, un Jefe de Marketing y Ventas, un Jefe Financiero, guías turísticos calificados por el Ministerio de Turismo y los proveedores de servicios turísticos (alojamiento, alimentación, transporte, artesanías, etc.) como se muestra en el organigrama a continuación.

1) Estructura Organizacional de la Operadora de Turismo

FIGURA No. 3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA OPERADORA DE TURISMO



La Operadora Turística, se constituirá en el estamento facultado para rectorar la actividad turística a nivel local a través de la administración y operación de la Operadora de Turismo y la articulación de otros recursos para la comercialización del producto turístico integral de Cumandá.

Como ya se ha manifestado, los distintos actores de Cumandá, gremios, instituciones y organizaciones, mediante la Operadora, se dedican a gestionar diversos proyectos y más acciones encaminadas a cumplir los objetivos en torno de la actividad turística, cualquiera fuera su modalidad, es por eso que, en la figura 3, se destaca la actuación de la Junta de Accionistas como unidad de gestión, seguimiento y evaluación de las acciones a planificarse y ejecutarse en los niveles Administrativo y Productivo como unidades Operativas de la Empresa.

Los niveles de participación de los socios dentro de la Operadora se manifiestan en el libre derecho e igual oportunidad de incorporar al producto propuesto, iniciativas, así como la actuación directa de los habitantes en las distintas fases de ejecución y áreas de operación.

Por otro lado, dado que los productos, incluye un sin número de atractivos de carácter natural que dan lugar a paisajes, ambientes lacustres, bosques y ambientes histórico culturales, la relación entre el área turística y medio ambiente debe ser indispensable y adecuadamente manejada; cabe aclarar que la factibilidad de un proyecto turístico sostenible se basa en el aspecto ambiental como uno de sus componentes primordiales.

2) Estructura Administrativa de la Operadora de Turismo

FIGURA No. 4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA OPERADORA DE TURISMO

ORGANIGRAMA DE LA OPERADORA DE TURISMO



En consideración a la fase preliminar de la Operadora de Turismo, posterior a su establecimiento, la Estructura Administrativa - Operativa, para su manejo se define en tres niveles:

- Nivel Organizativo: Junta de Accionistas
- Nivel Ejecutivo: Gerente, Contador, Coordinador de Marketing y Ventas, Jefe de Producción
- Nivel Operativo: Guías, proveedores de servicios turísticos

Cabe recalcar, que una vez que el proyecto se haya ejecutado por al menos un año, será necesaria la posterior incorporación al staff, de un conjunto de profesionales quienes cubrirán áreas de gestión más específicas en la empresa.

a) Nivel Organizativo

Constituido por la Junta General o de Accionistas de la Empresa, es la dependencia facultada para gestionar y controlar dentro del cantón y fuera de él, iniciativas, estudios, investigaciones, proyectos, programas y otras actividades relacionadas con el fomento, fortalecimiento y articulación del turismo como alternativa de producción y difusión de los recursos naturales y culturales de la localidad, así como se responsabiliza del manejo adecuado de recursos medio ambientales para su conservación. Los miembros que son parte de la Junta de Accionistas elegirán a su Presidente, dignidad que recaerá sobre el socio con mayor porcentaje de acciones en la empresa.

b) Nivel Ejecutivo

El Nivel Ejecutivo, gestiona, maneja y controla las diversas acciones para lograr los objetivos de los proyectos y actividades previstas por la Junta de Accionistas en la Empresa a corto, mediano y largo plazo. En el Nivel Ejecutivo tiene lugar la toma de decisiones importantes para la marcha de la Empresa.

Es responsabilidad del/la Gerente el cumplir y hacer cumplir las políticas económicas, laborales, promocionales, ambientales y otras que hayan sido concebidas en la Junta General. El proceso de contratación y políticas para la ubicación idónea del recurso humano, la gestión para la permanente capacitación, también serán tareas del Gerente, por otro lado, desempeñará el papel de Jefe de Producción, garantizando la eficiente operación de modalidades turísticas:

- Turismo de aventura (deportes extremos)
- Ecoturismo
- Agroturismo

A través de la prestación de bienes y servicios generados en los circuitos turísticos establecidos y en cada sitio de interés involucrado: Guianza, Alimentación, Alojamiento, Artesanías, Transporte y más manifestaciones socio - culturales, ocupándose del mantenimiento preventivo y correctivo de las distintas operaciones, además de un permanente control de calidad y abastecimiento oportuno de materia prima e insumos.

La persona encargada del Departamento Financiero, que actúa como soporte de la Gerencia, incluirá entre sus responsabilidades el manejo contable, garantizando el financiamiento respectivo para la contratación y aprovisionamiento de los recursos humanos, tecnológicos y materiales, necesarios para la correcta marcha del proyecto. Por otro lado, en esta sección se genera información estadística sobre la situación económica y financiera de la empresa.

El/la Coordinador del departamento de Marketing y Ventas es el pilar comercial de la Empresa y obviamente la perduración de la misma dependerá de la venta de los productos al público a través de Operadora de Turismo. Entre las principales tareas se destaca el análisis continuo de mercado, logística, actividades de tele mercadeo y relaciones públicas y asesoramiento en la operación.

Los funcionarios que corresponden al Nivel Ejecutivo serán designados y/o contratados por la Junta de Accionistas.

c) Nivel Operativo

En este nivel se genera el producto de la Empresa, por lo que la coordinación, eficiencia y eficacia en cada una de las áreas debe ser primordial; además, por tratarse del nivel que directamente se relacionará con el público, es responsabilidad de cada uno de los coordinadores garantizar a través de su trabajo, una experiencia satisfactoria en los visitantes y turistas, para lo cual, cada uno de sus miembros deberán capacitarse y adquirir suficientes conocimientos y destrezas, logrando así una formación especializada que les permita ofrecer servicios basados en estándares mínimos de calidad.

El éxito o fracaso del proyecto se reflejará en gran medida en los resultados procedentes del trabajo en el Nivel Operativo. El recurso humano de este nivel generarán o crearán convenios con proveedores de bienes y servicios que articularán un producto integral en tres alternativas: Turismo de Aventura, Ecoturismo y Agroturismo.

El/la Gerente, que en la primera fase de ejecución de la Empresa, desempeñará el papel de Jefe de Producción, administrará de la Operadora de Turismo; contratará a los proveedores que sean necesarios para la producción, venta y comercialización de los paquetes a ofertar.

En los siguientes dos apartados se especifica la información en cuanto a competencias y requerimientos profesionales de cada uno de los Jefes Departamentales, Coordinadores de Áreas y unidades de operación.

3) Manual de Funciones: Recursos Humanos y Competencias

a) Nivel Ejecutivo

CUADRO N° 15 MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS: NIVEL EJECUTIVO

PUESTO/CARGO	COMPETENCIAS
Gerente	<ul style="list-style-type: none">• Organiza y dirige reuniones periódicas de trabajo del área operativa• Dirige y controla la operación de la agencia - operadora.• Ofrece una amplia información de los servicios que presta la agencia - operadora.• Cuida que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés.• Cumple y hace cumplir los estatutos y políticas de la Empresa.• Aprueba los programas y planes de sus funcionarios.• Prepara el plan operativo anual.• Mantiene relaciones públicas con las instituciones del ramo.• Formula políticas para la realización de reservaciones.• Suscribe los documentos que le permita la ley.• Recibe y registra llamadas del personal administrativo de otras agencias operadoras.• Realiza reservaciones y contrataciones de servicios.• Realiza evaluaciones mensuales de los comentarios de los turistas.• Gestiona capacitación permanente para el personal.• Elabora y registra una base de datos con la nómina de trabajadores.• Fija horarios de trabajo.• Concede, certifica y justifica permisos, faltas y enfermedades de los trabajadores.• Atiende las inquietudes del personal administrativo y operativo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos, materiales, insumos y materia prima para la adecuada prestación de servicios. • Realiza control de calidad en cada uno de las áreas de producción. • Realiza recorridos periódicos por todos los proveedores de servicios turísticos. • Establece contacto con proveedores para el adecuado desarrollo de las unidades de operación. • Coordina de acuerdo a los requerimientos de la operación con los proveedores y/o responsables de servicios. • Supervisa el desenvolvimiento eficiente de los itinerarios. • Actualiza el inventario de los bienes de la empresa. • Vela por mantener en las mejores condiciones las instalaciones, maquinaria, mobiliario, etc., que se utiliza en las áreas operativas. (proveedores) • Supervisa el mantenimiento de las instalaciones, decoraciones, mobiliario, senderos, etc.
<p>Coordinador/a de Márketing - Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordina actividades vinculadas a la difusión turística • Realiza análisis de mercado • Recopila material fotográfico, bibliográfico para la elaboración de medios de difusión turística • Maneja relaciones públicas y con otras tour operadoras • Controla el stock de material promocional • Crea paquetes y tarifas especiales con fines promocionales • Programa visitas de familiarización (fam trip) para potenciales clientes • Controla y supervisa presupuestos de ventas • Determina estrategias de venta • Maneja transacciones de dinero en efectivo o en cheque

	<ul style="list-style-type: none"> • Define la cadena de distribución • Crea paquetes y tarifas especiales • Maneja una base de datos de los clientes • Busca mercados potenciales • Participa en eventos que representan oportunidad de cerrar nuevos negocios.
<p>Secretario/a – Contador/a</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Toma decisiones de carácter administrativo y económico dentro de su capacidad • Remite informes administrativos, contables y financieros al Gerente • Elabora planes y programas de su competencia • Responde por los fondos de la empresa con su firma en los cheques y la del Gerente • Lleva el control de los suministros y existencias • Expide facturas y percibe el importe de las mismas • Realiza los pagos de materia prima, insumos y otras obligaciones • Lleva el control diario de todos los ingresos y gastos de la empresa, es decir un proceso contable que incluya: Plan de cuentas, Estado de situación inicial, Diario General, Diario Mayor, Balance de comprobación, Estados y análisis Financieros. • Formula declaraciones fiscales • Realiza conciliaciones bancarias <p>Ordena, clasifica y archiva comprobantes de ingresos y egresos</p>

Elaborado: Doris Villalva

b) Nivel Operativo

CUADRO N° 16 MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS: NIVEL OPERATIVO

PUESTO/CARGO	COMPETENCIAS
Guías	<ul style="list-style-type: none">• Prepara las condiciones mas favorables para el tour• Coordina con el encargado de alimentos y bebidas la alimentación de su grupo• Realiza guianza de grupos• Cuida de la seguridad de los turistas• No usa drogas ni alcohol• Cuida de aspectos higiénicos antes de manipular los alimentos• Mantiene contacto estrictamente como guia con el turista durante el tour• Cuida del comportamiento de su grupo durante el recorrido• No pide regalos, ni discute con sus compañeros de trabajo frente al turista• Interpreta flora y fauna del sitio y cuida de ellas.• Es responsable de la infraestructura turística• Cuida de los equipos y herramientas• Cuida de su vocabulario durante el tour (no habla malas palabras)• Está facultado para recibir turistas en la agencia y explicarles sobre los productos• Maneja conocimientos de primeros auxilios• Revisar el buen estado de equipos y materiales para usarlos en el tour.• Se encarga de recrear y reproducir la experiencia del tour en un cd de fotografías que será entregado a cada uno de los visitantes.

Elaborado: Doris Villalva

4) Perfil requerido del Recurso Humano

CUADRO N° 17 REQUISITOS FORMATIVOS DEL RECURSO HUMANO

No.	CARGO/PUESTO	ÁREA	REQUISITOS FORMATIVOS Y COGNOSCITIVOS	DEPENDENCIA
1	Gerente	Ejecutivo	Título Superior en Administración, Turismo o Ecoturismo. Experiencia mínima de dos años en actividades similares. Habilidades en Negocios y Relaciones Humanas.	Junta de Accionistas
1	Secretario/a – Contador/a	Ejecutivo	Título Superior en Finanzas o Contador Público Autorizado o Licenciado en Contabilidad Pública y Auditoría Experiencia mínima de un año en actividades similares. Conocimientos actualizados de programas contables financieros Amplio conocimiento de la Ley de Régimen Tributario	Gerencia
1	Coordinador de Marketing y Ventas	Ejecutivo	Título Superior en Marketing, Economía, Gestión Comercial o Administración Amplia capacidad para las relaciones humanas. Experiencia mínima de un año en cargos similares Excelentes relaciones públicas	Gerencia
1 1	Guías especializados Guías nativos	Operación	Licencia de Guía Nativo Licencia de Guía Especializado Conocimiento de Inglés Conocimiento de técnicas de guiar y manejo de grupos Conocimiento de flora y fauna de la zona Alto sentido de responsabilidad y honradez	Jefe de Producción

			Conocimiento de Primeros Auxilios Experiencia en deportes de aventura (guías especializados)	
--	--	--	--	--

Elaborado: Doris Villalva

5) Sueldos y Salarios del Recurso Humano

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el staff mínimo requerido para dar funcionamiento a la Operadora Turística, se especifica en el Organigrama respectivo, sin embargo, por tratarse de la fase inicial de la Empresa y en consideración a los limitados recursos para cubrir mayores gastos administrativos, se sugiere la contratación del recurso humano básico cuya formación garantice un eficiente desempeño tanto en el área ejecutiva como operativa, capaz de cubrir no sólo una, sino varias áreas y/o unidades administrativas - operativas dentro de la Empresa. A continuación se expone el monto por pago de sueldos considerando las competencias, además de los siguientes aspectos:

- Gerente: Cumple además la función de Jefe de Producción del área de Operaciones.
- Coordinador de Marketing y Ventas: Desempeña únicamente el cargo de Coordinador de Marketing y Ventas.
- Secretaria Contadora: Desempeña el cargo de Secretario/a y la función inicial de Jefe Financiero
- Guías: Cumplen con su función de acuerdo a las competencias señaladas para su cargo.

CUADRO N° 18 SUELDOS Y SALARIOS DEL RECURSO HUMANO

MANO DE OBRA	PUESTO/CARGO	SUELDO MENSUAL		DECIMOS		SUELDO ANUAL	
				2 ²²	4 ²²		
Contratada	Gerente/Administrador	520		520	240	7000	
	Secretaria/Contadora	240		240	240	3360	
	Coordinador de Marketing y Ventas	300*		300	240	3600	
			1060				13960
Local	Guía especializado	240		240	240	4140	
	Guías Nativo	240		240	240	4140	
			480				8280
	TOTAL		1540				21220

Elaborado: Doris Villalva * Mas el 8% de comisión por ventas

6) Estatutos

De acuerdo a los requisitos legales, la Operadora Turística deberá registrarse previa elaboración de un reglamento interno y estatutos bajo escritura pública en los que se indique la razón social de la misma y las especificaciones en cuanto a los servicios turísticos además de la respectiva denominación del cuerpo directivo ante la Superintendencia de Compañías; posteriormente, la empresa deberá obtener su licencia de funcionamiento, para lo cual se remitirá a los requerimientos demandados por el MITUR.

a) Modelo de Estatuto Para la Operadora de Turismo en el Cantón Cumandá

Es importante recalcar que los estatutos están redactados con el carácter de una asociación de prestadores de servicios turísticos del cantón Cumandá, debido que ya existe la iniciativa de asociarse para la prestación de los servicios turísticos mediante una operadora, pero que aun no se ha concretado su creación por ende su nombre.

TÍTULO PRIMERO

CAPÍTULO I

DE LA DENOMINACIÓN, OBJETO Y DOMICILIO

Artículo 1. La Operadora de Turismo.....del Cantón Cumandá es una persona jurídica de carácter anónimo y de derecho privado, que al amparo de las Leyes y demás normas que rigen a la actividad turística, puede ejercer derechos y contraer obligaciones en orden al cumplimiento de sus objetivos y finalidades; es una entidad con fines de lucro y no podrá intervenir en asuntos de carácter político ni religioso.

Está constituida por personas jurídicas y naturales dedicadas a las actividades o modalidades que se desarrollan como parte de la operación turística e impulsores del turismo receptivo, como operadora.

Artículo 2. La Operadora de Turismo.....del Cantón Cumandá se constituye con el propósito de fortalecer el desarrollo integral de la operación turística y el turismo receptivo y de representar a sus miembros en todas las instancias de participación del sector turístico, especialmente en el sector privado y en aquellos de constitución mixta que se encuentren vigentes o se crearen a futuro.

Artículo 3. La Operadora de Turismo..... del Cantón Cumandá tendrá su domicilio principal en el cantón Cumandá y podrá ejercer sus actividades en todo el cantón. La Asamblea General de Socios de esta Operadora, podrá resolver la apertura de delegaciones en cualquier otra ciudad del Ecuador.

La Dirección Ejecutiva de la Asociación tendrá su sede permanente el Cantón Cumandá.

La duración de la Asociación será por tiempo indefinido.

CAPÍTULO II

DE LOS OBJETIVOS, DEBERES Y ATRIBUCIONES

Artículo 4. La Operadora de Turísticos.....del Cantón Cumandá, tiene como objetivos:

- a.** Impulsar el desarrollo de la actividad turística, del Cantón Cumandá
- b.** Defender y Promover el crecimiento económico y el desarrollo social del cantón a través de la empresa privada en el campos de la actividad turística
- c.** Posicionar, fortalecer e integrar a la operación turística en todas las instancias de participación del sector turístico.
- d.** Procurar el mejoramiento profesional de sus miembros.
- e.** Cooperar y respaldar todas las actividades, planes y proyectos que promuevan el desarrollo armónico y sustentable de la actividad turística a nivel del cantón.
- f.** Orientar a las autoridades de turno y a la opinión pública nacional e internacional sobre los aspectos que afectaren positiva o negativamente al desarrollo de la actividad turística nacional.
- g.** Participar activamente en las instancias de elaboración de planes y proyectos de promoción del cantón así como destino turístico.
- h.** Todos los demás previstos en la Ley, reglamentos y estos estatutos.

Artículo 5. Son deberes de la Operadora de Turismo.....del Cantón Cumandá, en orden al cumplimiento de sus objetivos:

- a.** Representar a todos sus miembros.
- b.** Velar por el cumplimiento de las normas que rigen a la actividad turística en el cantón.
- c.** Coadyuvar al fortalecimiento de todas las actividades que conforman el sector turístico y al mejor entendimiento entre las Cámaras, Asociaciones, Gremios y demás instituciones vinculadas con la actividad turística
- d.** Defender los intereses generales de la operadora de turismo cuando éstos sean afectados por organismos o autoridades oficiales, seccionales, o particulares, a fin de oportuna y eficaz aplicación de los cuerpos normativos vigentes en defensa de dichos intereses.

- e. Procurar la unidad y solidaridad del sector y de todos sus miembros.
- f. Velar por la profesionalidad, ética y honradez de las operaciones mercantiles de sus afiliados.
- g. Procurar asistencia técnica y jurídica a los miembros que las requieran.
- h. Celebrar y participar en congresos, reuniones, convenciones, exposiciones y demás actividades conexas que sean de interés de sus asociados.
- i. Formar parte de asociaciones, corporaciones, sociedades o similares que persigan fines de beneficio económico, social o público relacionados con el desarrollo de la actividad turística, especialmente aquellas que procuren el desarrollo del turismo receptivo y del sector de operadores de turismo.
- j. Integrar los cuerpos directivos y colegiados de los organismos que tienen que ver con la actividad turística.
- k. Informar regularmente a sus socios a través de los medios de comunicación idóneos sobre las actividades que desarrolla en la operadora.
- l. Previa aprobación del Directorio, presentar a nombre de sus asociados cualquier tipo de acción judicial, en dependencia del tema y la materia, por cualquier acto u omisión de autoridades públicas o de personas privadas, en asuntos que afecten a este sector de manera general.
- m. Actuar en calidad de facilitadores en casos de controversias entre miembros del mismo sector o del sector de los operadores de turismo con otros prestadores de servicios turísticos.

Artículo 6. La Asociación estará compuesta por cualquier persona natural o jurídica legalmente constituida y calificada de acuerdo con la legislación vigente como operadora

Artículo 7. Para ser admitido como socio de la Operadores de Turismo.....del Cantón Cumandá, se requerirá formular una solicitud escrita de afiliación y una declaración juramentada en el formato y con el contenido que determine el Directorio.

Artículo 8. Todo solicitante que sea aceptado como socio, deberá pagar oportunamente los derechos de afiliación y las cuotas mensuales de sostenimiento, las que serán fijadas o modificadas por el Directorio.

Artículo 9. Dejarán de tener la calidad de socios, aquellos que renunciaren voluntariamente o que fueran expulsados por decisión de la Asamblea General de Socios a propuesta del Directorio, por las causales previstas en este Estatuto.

Artículo 10. El Directorio de la Operadora podrá suspender a un socio por las causales previstas en este Estatuto.

Artículo 11. El Directorio de la Operadora podrá decretar la suspensión del socio activo por las siguientes causales:

- b. Por falta de pago de cuatro o más cuotas sociales ordinarias mensuales, por mora de más de treinta días en el pago de una cuota extraordinaria y en las demás cuotas o aportes que la Asamblea General o el Directorio resuelvan.
- c. Por contravenir a los Estatutos de la Operadora o sus Reglamentos Internos.

Artículo 12. La suspensión o exclusión se decretará con el voto favorable de al menos las dos terceras partes de los votos de los miembros asistentes a la Sesión del Directorio. La suspensión deberá constar en el orden del día del Directorio y deberá ser tratada en dos sesiones. A la segunda sesión se convocará y escuchará al interesado quién podrá presentar los descargos y documentos que estime conveniente presentar, luego de lo cual se levantará o declarará la suspensión o exclusión.

Artículo 13. El miembro suspendido o excluido cesará inmediatamente en el desempeño de cualquier cargo o comisión que tuviere la Operadora. El socio suspendido o excluido permanecerá sometido al cumplimiento de todas sus obligaciones.

Artículo 14. Se pierde la calidad de socio por alguna de las siguientes causales:

- a. Por quiebra, interdicción, liquidación judicial o cesación de las actividades turísticas.
- b. Por pérdida de las autorizaciones legales para la realización de actividades turísticas.
- c. Por falta de pago de más de seis cuotas sociales
- d. Por haber sido condenado con sentencia ejecutoriada por defraudación, estafa, contrabando, trata de blancas, narcotráfico, tráfico ilegal de migrantes o en razón de actos que afecten el honor o reputación de la persona y otros delitos mayores.
- e. Por ejercicio indebido de la actividad turística o por faltas graves a la moral, ética y malas prácticas comerciales.
- f. Por sentencia ejecutoriada en otros casos de delitos comunes reprimidos con reclusión.
- g. Por negarse reiterada e injustificadamente a acatar las resoluciones del Directorio o de la Asamblea General.
- h. Por desafiliación voluntaria. Por las demás causas determinadas en las leyes y por los presentes Estatutos.

Artículo 15. Para la causal c del artículo 14, el Presidente de la Asociación notificará al afiliado dándole 30 días de plazo para que subsane la causal mediante el pago de todas las obligaciones pendientes, de no cumplirse con el pago se incluirá en el orden del día de la siguiente sesión de Directorio la exclusión del socio.

La exclusión producida por mora, causal c del artículo 14, admite el reingreso si se cancelan todas las obligaciones pendientes que motivaron la exclusión con los intereses legales, más las cuotas corridas desde que se dispuso la misma.

Artículo 16. Todo ex afiliado que solicite el reingreso deberá reunir los requisitos que se exigen para el ingreso. Los que habiendo pertenecido como socios activos a la operadora hubieren dejado de ser socios por cualquiera de las causales del artículo 14 podrán reingresar si hubiere cesado su incapacidad legal o estatutaria. El reingreso lo aprobará el Directorio con un mínimo de dos tercios favorables.

CAPITULO III

DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS

Artículo 17. Son derechos de los socios:

- a.** Elegir y ser elegidos para cualquiera de las dignidades, cargos o representaciones tanto en la Asociación como fuera de ella; y votar en la forma prevista en estos Estatutos
- b.** Participar con puntualidad, personalmente o por delegación escrita en las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias de Socios con voz y voto.
- c.** Concurrir como miembro o delegado designado de la Asociación a reuniones o eventos nacionales e internacionales.
- d.** Hacer constar su calidad de socio en sus papeles de presentación y negocio y dar como referencia a la Operadora de Turismo.
- e.** Poner a conocimiento de la Asociación los problemas que afecten de manera general al sector de los operadores de turismo, en procura de la solución de los mismos.
- f.** Presentar sugerencias, proyectos u otros en beneficio de la Asociación.
- g.** Solicitar al Directorio la convocatoria a Asamblea General, mediante solicitud suscrita por un porcentaje equivalente al treinta por ciento de los socios activos.
- h.** Solicitar a la Asociación las gestiones necesarias ante cualquier autoridad para la efectividad de sus derechos; y, recibir el respaldo de la misma en orden de efectivización de los mismos.
- i.** Obtener certificaciones y constancias sobre determinadas situaciones o hechos relacionados con su actividad.
- j.** Utilizar las instalaciones de la Operadora para reuniones relacionadas con la actividad turística, previa autorización del Presidente o del Director Ejecutivo de la Asociación.
- k.** Las demás previstos en estos estatutos y sus Reglamentos

Artículo 18. Para gozar de los derechos y beneficios establecidos en este Estatuto y sus

Reglamentos, los socios no deberán estar suspendidos o en mora por más de 60 días en el pago de sus cuotas ordinarias o extraordinarias, en las demás que resuelva la Asamblea General o del Directorio.

Artículo 19. Los socios activos tienen las siguientes obligaciones:

- a. Suministrar toda la información y datos que les sea requerida por la Asociación, los mismos que no afecten la reserva de sus negocios.
- b. Respalidar a los directivos en toda actividad o gestión que se realice en beneficio de sus asociados, la institución y de la actividad turística en general.
- c. Propiciar el mejoramiento y fortalecimiento de la Operadora.
- d. Desempeñar con responsabilidad y diligencia los cargos, comisiones, delegaciones y encargos asignados por la Asamblea General, el Directorio, las Comisiones y demás directivos de la Asociación, así como rendir cuentas de sus actuaciones.
- e. Efectuar las contribuciones a la Asociación, en la forma y oportunidad determinadas por estos Estatutos, caso contrario, no podrán ejercer el derecho a voto, ni optar por alguna de las dignidades de La Asociación.
- f. Desarrollar su actividad turística de conformidad a los cuerpos vigentes en la materia y que rigen a esta actividad y en general, los impuestos por la ética profesional.
- g. Observar, respetar y cumplir con los presentes Estatutos, sus Reglamentos y las resoluciones emanadas de los cuerpos colegiados y directivos de la Asociación.
- h. Asistir a las asambleas, reuniones y a los demás actos acordados por la Asamblea General de Socios y el Directorio.
- i. Cumplir con las comisiones que la Asamblea General de Socios y el Directorio les hubiere encargado
- j. Velar por el prestigio de la Asociación y colaborar permanentemente en la consecución de sus objetivos
- k. Pagar puntualmente las cuotas ordinarias y extraordinarias
- l. Hacer las observaciones con entera libertad y mesura sobre las acciones ejecutadas por el Directorio, sus miembros o comisiones y socios en general cuando no se ajusten a las disposiciones estatutarias.

- m.** Poner en conocimiento del órgano administrador de la Asociación los cambios de domicilio y demás datos de información.
- n.** Las demás previstas en el presente Estatuto

TÍTULO II

DE LA ORGANIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Artículo 20. La Dirección y Administración de la Asociación serán ejercidas por la Asamblea General de Socios, el Directorio, los Comisarios y el Director Ejecutivo, de conformidad con este Estatuto. Los mecanismos de elección y designación de éstos, así como sus facultades y obligaciones son las fijadas por el presente Estatuto.

CAPÍTULO I

DE LA ASAMBLEA GENERAL

Artículo 21. La Asamblea General de Socios es el organismo máximo de la Asociación. Está constituida por todos los socios activos que concurran a ella.

Artículo 22. Las Asambleas Generales pueden ser Ordinarias y Extraordinarias. La Asamblea General se reunirá ordinariamente, al menos una vez por año y dentro del primer trimestre del mismo, en el domicilio principal o en cualquier lugar dentro del territorio del cantón, con asistencia de los Socios Activos de la Asociación, para tratar entre otros puntos los siguientes:

- a.** Conocer y resolver sobre el informe del Presidente;
- b.** Conocer y resolver sobre el informe sobre la situación financiera de la Asociación, que será presentado por el Director Ejecutivo y por los comisarios.
- c.** Designar y remover a los Directores y Comisarios de la Asociación, cuando sea del caso. La designación se hará según el procedimiento propuesto por el Directorio y en cualquier caso con la mayoría simple de votos;

- d. Interpretar los Estatutos de la Asociación con fuerza obligatoria con el voto favorable de, por lo menos, la mayoría numérica de los Socios Activos asistentes;
- e. Los demás que consten en la respectiva convocatoria.

Artículo 23. La Asamblea General de Socios de la Asociación podrá reunirse extraordinariamente en el domicilio principal o en cualquier lugar dentro del territorio cantonal, previa convocatoria, exclusivamente para tratar los asuntos expresamente constantes y previstos en la respectiva convocatoria.

Artículo 24. Las Asambleas Generales Ordinarias serán convocadas por el Director Ejecutivo de la Asociación a pedido del Presidente del Directorio, por lo menos con ocho (8) días de anticipación a la fecha de realización de la Asamblea. Las convocatorias se podrán realizar por cualquier medio: carta, teléfono, telefax o e-mail, etc.

Las Asambleas Generales Extraordinarias serán convocadas por el Director Ejecutivo a pedido del Presidente del Directorio, a petición de, por lo menos, el treinta por ciento del total de los socios activos o a pedido de los dos tercios de los miembros del Directorio y con una convocatoria cursada con al menos 48 horas de anticipación.

La convocatoria deberá señalar el lugar, día y hora de la Asamblea General, y los asuntos que serán sometidos a conocimiento y resolución.

Artículo 25.- Para que la Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria pueda instalarse, deliberar y resolver los asuntos sometidos a su consideración, deberá contar con la asistencia de, al menos, la mitad más uno de los Socios Activos de la Asociación.

Transcurridos 15 (quince) minutos de la hora prevista en la convocatoria sin que se haya podido reunir la Asamblea General por falta de quórum, se instalará con el número de Socios Activos presentes.

Artículo 26. No obstante los artículos anteriores, las Asambleas Generales se entenderán convocadas y quedarán válidamente instaladas y constituidas en cualquier lugar dentro del territorio cantonal para tratar cualquier asunto, siempre que estén presentes todos los Socios Activos de la Asociación.

Artículo 27. La Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria estará presidida por el Presidente y a falta de éste por un representante designado por la mayoría de los Socios Activos concurrentes. Como Secretario actuará el Director Ejecutivo, y a falta de éste un Secretario designado para el efecto.

Artículo 28. Son atribuciones de la Asamblea General:

- a. Aprobar y reformar los Estatutos de la Asociación en dos sesiones diferentes, requiriéndose para este efecto los dos tercios de votos asistentes.
- b. Conocer y resolver los Informes anuales presentados por el Presidente, Director Ejecutivo, Tesorero, Comisario y demás directivos de la Asociación.
- c. Designar a los Directivos y Comisarios de la Asociación.
- d. Nombrar representantes o delegados de la Asociación en las provincias en que se considere necesario hacerlo.
- e. Posesionar a los miembros del Directorio.
- f. Resolver los reclamos que se presentasen en contra de los miembros del Directorio.
- g. Establecer y modificar los montos de las cuotas ordinarias, extraordinarias y las demás que considere apropiadas requerirlas.
- h. Establecer y modificar los gastos de representación del Directorio.
- i. Autorizar al Presidente la suscripción de contratos que tengan por objeto gravar los bienes de la Asociación o que supere el monto autorizado por el Directorio.
- j. Las demás previstas en éste reglamento

Artículo 29. Las resoluciones de las Asambleas Generales ordinarias se tomarán por mayoría simple, a excepción de lo señalado en el literal a) del Artículo 28, para lo que se requerirá el voto de los dos tercios de los socios presentes.

Artículo 30. En las Asambleas Generales no podrán ejercer el derecho a voto los miembros del Directorio, cuando se trate de asuntos relacionados con actos que afecten su responsabilidad.

Artículo 31. Las resoluciones de la Asamblea General son obligatorias para todos los socios de la Asociación, aún cuando no hubieren concurrido a ella.

Artículo 32. El acta de las deliberaciones y resoluciones adoptadas en la Asamblea General llevará las firmas de quienes hubieran actuado como Presidente y Secretario de la Asamblea General. De cada Asamblea General se formará un expediente con la copia del acta y demás documentos conocidos por la Asamblea. El mismo pasará obligatoriamente a formar parte del Archivo que se conformará para el efecto y que estará bajo la custodia del Director Ejecutivo de la Asociación.

Artículo 33. La Asociación deberá contar y mantener los siguientes libros: Libro de Actas de Asambleas Generales, de Sesiones del Directorio, Registro de Socios, Libros de Contabilidad y sus auxiliares, los mismos que serán de responsabilidad de los Directivos o funcionarios que fueren designados por la Asamblea, el Directorio o de conformidad a lo determinado en el Estatuto de la Asociación.

CAPÍTULO II DEL DIRECTORIO

Artículo 34. El directorio estará compuesto por cinco vocales principales con sus respectivos alternos, nombrados por la Asamblea General y, de entre los principales, el Directorio elegirá:

Presidente Vicepresidente, en la primera reunión posterior a la Asamblea General que designó a sus integrantes. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos indefinidamente.

Artículo 35. El Directorio sesionará válidamente con la concurrencia del número de miembros que represente la mitad más uno de los votos. Los Vocales suplentes reemplazarán a sus principales por impedimento, ausencia o excusa fundamentada de éstos.

Artículo 36. Las resoluciones del Directorio se tomarán por mayoría simple de votos de los presentes que hagan quórum conforme al artículo anterior, salvo que existiere una norma estatutaria o reglamentaria específica que disponga otra mayoría.

En caso de empate en las votaciones sobre temas puestos a conocimiento y resolución del Directorio, el Presidente tendrá voto dirimente.

Artículo 37. El cargo del Director es ad- honorem. Los Directores se posesionarán ante la Asamblea y en su receso ante el Presidente de la Asociación. Actuarán en funciones hasta ser estatutariamente reemplazados, al igual que todas las autoridades, excepto en los casos de suspensión y destitución.

Artículo 38. Cualquier miembro del Directorio elegido, que represente a una persona jurídica afiliada, al cesar en sus funciones de ésta, de inmediato perderán su calidad de miembro del Directorio cualquiera sea su función en el organismo, a menos que pase a representar legalmente a otra empresa del mismo sector.

Artículo 39. Los miembros del Directorio pierden su calidad por haber faltado injustificadamente a cuatro sesiones ordinarias consecutivas, y además no podrán participar como candidatos a ocupar dignidades de la Asociación en el período subsiguiente para el que fueron elegidos.

Artículo 40. En el caso establecido en los artículos precedentes, el Directorio llamará a principalizarse a los Vocales Directores alternos. Si por la aplicación de estas normas, llegaren

a faltar Vocales Directores, el Directorio de la Asociación tendrá la facultad para designar de entre los socios activos de la Asociación a los que fueren necesarios para complementar el número de Vocales Principales o alternos requeridos, quienes ejercerán funciones hasta las siguientes elecciones que sean convocadas.

En caso de que el Presidente cese en sus funciones asumirá la Presidencia el Vicepresidente y a falta de este, el Directorio, una vez completo, designará de entre los vocales principales a las nuevas autoridades.

Artículo 41. Las sesiones ordinarias del Directorio serán mensuales y extraordinariamente, cuando el Presidente así lo considere conveniente o cuando lo soliciten al menos tres vocales directores.

Artículo 42. Son atribuciones del Directorio:

- a. Cumplir y hacer cumplir éstos Estatutos, los Reglamentos de la Asociación y las Resoluciones de la Asamblea General.
- b. Aprobar el Presupuesto de la Asociación
- c. Fijar la política general de la Asociación y velar por su buen funcionamiento adoptando las mejores medidas para el éxito de la gestión institucional en beneficio de los afiliados de la Asociación.
- d. Establecer la estructura administrativa de la Asociación. Podrá crear, modificar y suprimir áreas, departamentos y cargos; y, podrá establecer delegaciones temporales o permanentes de la Asociación en las provincias o ciudades en que sea necesario hacerlo.
- e. Admitir, suspender y excluir socios de la Asociación conforme a estos Estatutos y demás normas legales.
- f. Supervisar la correcta administración de los ingresos, rentas, inversiones y bienes sociales.
- g. Orientar y apoyar al Presidente y demás funcionarios de la Asociación en los problemas particulares que enfrente el sector y la Asociación.
- h. Autorizar y fijar a los miembros de la Asociación las cuantías y montos para actos y contratos que impliquen obligaciones, inversiones, egresos o que comprometan valores no

presupuestados o que excedan de los límites que se hayan previamente determinado; así como autorizar la compraventa de inmuebles y el establecimiento de cauciones, gravámenes y limitaciones del dominio sobre los bienes; Autorizar al Presidente o al Director Ejecutivo la contratación del personal administrativo que sean necesario para el buen funcionamiento de la Operadora.

- i.** Designar a socios como representantes o delegados de la Asociación ante organismos, entidades, instancias o cuerpos colegiados en los que ésta tendría participación o representación, salvo que las Leyes dispusieran otra cosa;
- j.** Fijar las cuotas sociales ordinarias y extraordinarias, previa resolución de la Asamblea que le faculte hacerlo.
- k.** Determinar los requisitos de ingreso a la Asociación y aprobar el valor del registro, así como los valores por concepto de servicios que preste la Asociación.
- l.** Aprobar y expedir los Reglamentos de la Asociación e interpretar el presente estatuto en caso de duda. La interpretación para ser válida debe ser tratada y resuelta en dos sesiones celebradas en días distintos y constar en el orden del día de cada una. El Directorio pondrá en conocimiento de la próxima Asamblea las interpretaciones que hubiere dado, para su ratificación o rectificación.
- m.** Someter a consideración de la Asamblea asuntos que por su importancia deban ser resueltos por la misma, así como la adopción de medidas en defensa o beneficio de la Asociación que deba por su importancia o trascendencia conocer la Asamblea.
- n.** Proponer a la Asamblea General las reformas a los Estatutos que fueran necesarias
- o.** Resolver sobre amonestaciones, suspensiones, retiros o exclusiones de los socios; cuando existan reclamos en este respecto.
- p.** Autorizar los gastos de administración, dietas, refrigerios y viáticos; según el caso o necesidad.
- q.** Designar al Director Ejecutivo de entre los candidatos que proponga el Presidente.
- r.** Las demás previstas en estos estatutos, la Ley y los demás normas legales aplicables.

CAPÍTULO III DEL PRESIDENTE

Artículo 43. El presidente del Directorio es el representante legal, judicial y extrajudicial de la Asociación. Durará en sus funciones por el período para el que ha sido designado como Director.

Artículo 44. Para ser Presidente de la Asociación se requiere ser vocal principal del Directorio en funciones, tener al menos 5 años de experiencia en el desempeño de la actividad turística y no desempeñar función o cargo público alguno al momento de su elección.

Artículo 45. Son atribuciones del Presidente:

- a. Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Asociación.
- b. Presidir las Asambleas Generales y el Directorio, organismos en los que es su presidente nato y suscribir las actas respectivas.
- c. Intervenir en todo acto o contrato en representación de la Asociación Vigilar por el fiel cumplimiento de los Estatutos, reglamentos internos y resoluciones de la Asamblea General, del Directorio y velar por el buen funcionamiento de la Operadora.
- d. Autorizar con su firma conjuntamente con la del Director Ejecutivo o la del directivo designado para este efecto, todos los gastos de la Asociación que superen el monto autorizado por el Directorio. El Presidente en razón a la naturaleza o cuantía podrá delegar esta atribución bajo su responsabilidad.
- e. Presentar al Directorio el Presupuesto Anual de la Asociación para su conocimiento y aprobación.
- f. Presentar a nombre del Directorio, conjuntamente con el Director Ejecutivo, el informe anual de labores y el económico a la Asamblea General.
- g. Convocar a la Asamblea General, el Directorio, Comisiones, conforme a lo que disponen estos Estatutos.

- h. Suscribir las comunicaciones, documentación y certificaciones de la Asociación, así como delegar al Director Ejecutivo o a otro funcionario de la Asociación esta atribución según la materia o naturaleza de los asuntos.
- i. Las demás que le asigne la Asamblea General, el Directorio y estos Estatutos y las demás previstas en las normas legales vigentes.
- j. Dirige las reuniones de la Asamblea General y vela por el respeto de los Estatutos y por la aplicación de las decisiones de la Asamblea.

CAPÍTULO IV DEL VICEPRESIDENTE

Artículo 46. El Vicepresidente actúa en substitución del Presidente, en caso de impedimento o de ausencia, justificada o injustificada, temporal o definitiva. Durará en sus funciones por el período para el que ha sido designado como Director. Si la subrogación fuere definitiva el Directorio designará de entre sus principales miembros al nuevo Vicepresidente.

CAPÍTULO V DEL DIRECTOR EJECUTIVO

Artículo 47. El Director Ejecutivo controla y coordina la gestión administrativa y de personal de la Asociación, que actuará conforme a las disposiciones de estos Estatutos, sus reglamentos y disposiciones del Directorio y del Presidente de la Asociación.

Artículo 48. Para ser Director Ejecutivo se requiere tener experiencia acreditada en la actividad turística y cumplir con los requisitos que señale el Directorio. Es de elección y libre remoción por el Directorio de la Asociación. Su cargo deberá ser remunerado.

Artículo 49. El Director Ejecutivo tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

- a. Organizar, distribuir y vigilar la administración interna de la Asociación y el trabajo del personal.

- b. Despachar la correspondencia ordinaria de la Asociación y certificar todo asunto que al movimiento de la Dirección Ejecutiva se refiera.
- c. Autorizar por delegación del Presidente los gastos y egresos de la Institución que se le faculten.
- d. Actuar en calidad de tesorero de la Asociación, salvo disposición contraria del Directorio.
- e. Fomentar los ingresos de la Asociación promoviendo su normal recaudación.
- f. Representar a la Asociación en los actos, reuniones y sesiones de trabajo en los que haya sido delegado o autorizado por la Presidencia o el Directorio de la Asociación
- g. Atender los asuntos que sean privativos al Directorio o Presidencia de la Asociación y suscribir los actos y documentos públicos o privados a que fuere delegado o facultado.
- h. Presentar a consideración del Directorio y la Presidencia proyectos o iniciativas que contribuyan al mejoramiento de la institución.
- i. Cuidar los bienes que conforman el inventario de la Asociación y velar por sus intereses.
- j. Concurrir a las sesiones de la Asamblea y del Directorio, donde actuará como Secretario.
- k. Convocar a la Asamblea General, al Directorio y demás Comisiones por encargo del Presidente o del Directorio.
- l. Todas las que le concedan estos Estatutos, el Directorio o los que la Presidencia le indique.

CAPÍTULO VI DE LAS COMISIONES

Artículo 50. El Directorio constituirá las comisiones que considere necesarias para la buena marcha de la Asociación. Estas se constituirán y funcionarán para asuntos específicos y concluirán su cometido con la presentación del respectivo informe

CAPÍTULO VII DEL ASESOR JURÍDICO

Artículo 51. La Operadora de Turismo.....del Cantón Cumandá podrá contar la participación y asistencia de un Asesor Jurídico de la Asociación designado por el Directorio.

Es de libre designación y remoción. Deberá reunir los requisitos que el Directorio señale y tener experiencia en legislación turística. Gozará de los honorarios que el Directorio señale dentro de los parámetros presupuestarios de la Entidad.

CAPÍTULO VIII DE LOS COMISARIOS

Artículo 52. La Asociación tendrá un comisario principal con su respectivo alterno, elegidos para el período de dos años por la Asamblea General, por mayoría simple de votos. Los Comisarios podrán ser reelegidos indefinidamente.

Artículo 53. Para ser Comisario se requiere no desempeñar ninguna otra función en la Asociación.

Los aspirantes a esta designación deberán ser Contadores Públicos, Auditores, Administradores, Economistas o de profesiones similares.

Artículo 54. Les corresponde a los Comisarios:

- a. Vigilar la contabilidad de la Asociación, observando lo que consideren conveniente, para lo cual tendrán a su disposición todos los libros y documentos que sean requeridos.
- b. Presentar un informe anual a la Asamblea General de Socios sobre el desempeño económico y contable de la Asociación, con el señalamiento de las observaciones pertinentes si fueran del caso y con la propuesta de las medidas conducentes a subsanarlas.
- c. Presentar cualquier tipo de informe respecto del manejo económico contable que les sea requerido por la Asamblea General o el Directorio de la Asociación. Si sus observaciones no fueren observadas y cumplidas, deberán informar a la Asamblea sobre este particular.

CAPÍTULO IX DE LAS ELECCIONES

Artículo 55. Cada dos años se convocara a una Asamblea General de Socios, para la elección de los miembros al directorio y comisarios. Las elecciones se realizarán en el lugar en donde se haya convocado la Asamblea General para el efecto y según el procedimiento propuesto por el Directorio.

Artículo 56. La Convocatoria a Asamblea General para Elecciones la hará el Presidente del Directorio y se hará mediante dos avisos en uno de los periódicos de circulación nacional o a través de comunicaciones escritas por cualquier medio dirigidas a todos los socios. El primer aviso se hará por lo menos 30 días antes de la fecha fijada para la elección, en la que se hará constar una explicación sucinta de proceso electoral. El segundo aviso se hará con por lo menos 5 días de anticipación.

Artículo 57. El voto para los socios activos es facultativo, mas solo podrán sufragar los socios que al momento de la elección no se encontraren en mora en el pago de sus cuotas sociales ordinarias, extraordinarias y en los fondos que se crearen.

Artículo 58. Los afiliados votarán por medio de su representante Legal o por su delegado designado por escrito. Ningún delegado podrá representar a más de tres miembros. La representación estará dirigida al Presidente de la Junta Electoral o al Presidente de la Asociación.

TÍTULO III DE LOS MEDIOS, INGRESOS Y RECURSOS DE LA ASOCIACIÓN

Artículo 59. Para el cumplimiento de sus objetivos y finalidades, la Asociación podrá:

- a. Celebrar por intermedio de su representante legal toda clase de actos y contratos, aceptación de legados y donaciones, adquirir bienes muebles e inmuebles, títulos, valores, acciones, documentos de obligación y valor de alta liquidez que los representen; podrá enajenar y permutar sus bienes y realizar inversiones en entidades financieras legalmente autorizadas. El Directorio fijará los montos de contratación.
- b. Realizar actos y eventos a nivel cantonal, provincial, nacional e internacional;
- c. Organizar Ferias y Exposiciones relacionadas con la operación turística;
- d. Realizar publicaciones y promoción sobre las actividades realizadas por los operadores de turismo.
- e. Expedir acuerdos, reglamentos y resoluciones;
- f. Organizar sus servicios administrativos, técnicos, jurídicos, investigación, estadística, y demás actividades procedentes;
- g. Utilizar todos los medios que no contraríen a la legislación nacional o sus propios estatutos para su normal desenvolvimiento;
- h. Las constantes en las Leyes, estos estatutos y en los reglamentos.

Artículo 60. Son ingresos y recursos de la Asociación:

- a. Las cuotas de afiliación y registro, las ordinarias mensuales, las extraordinarias y las demás previstas en estos Estatutos así como los aportes que se crearen para fondos específicos.
- b. Las retribuciones que percibiere por sus servicios (venta de productos).
- c. Las subvenciones y contribuciones.
- d. Lo correspondiente a multas señaladas por la Asamblea y el Directorio.
- e. Las donaciones, herencias, legados y todos los aportes provenientes de fuentes lícitas.
- f. Los bienes muebles e inmuebles que existan o adquiera.
- g. Los frutos civiles y naturales de dichos muebles e inmuebles, los réditos que provengan de cualquier actividad a la que se dedicará la Asociación de acuerdo con sus finalidades; y los provenientes de fideicomisos.
- h. Cualquier otro ingreso que pudiera generarse o tener.

Artículo 61. El monto de las cuotas de los socios será fijado y aprobado por la Asamblea General de Socios, en base a las recomendaciones que al respecto formulen el Presidente y el Director Ejecutivo de la Asociación.

Artículo 62. La Asociación deberá contar con un sistema de contabilidad de ingresos, egresos y de todo su activo y pasivo en forma en que la misma pueda ser comprobada en cualquier momento por la Asamblea General, el Directorio, los Comisarios y auditores si fuere del caso.

Artículo 63. Los Estatutos solo podrán ser reformados en dos Asambleas distintas a pedido previo del Directorio, o mediante consulta a los afiliados llamada por el Directorio y con la votación de mayoría prevista en los Estatutos para el efecto.

Artículo 64. El presente Estatuto entrará en vigencia desde la fecha de su aprobación por el Ministerio de Turismo.

TÍTULO IV

DISOLUCIÓN Y PROCEDIMIENTO PARA LA LIQUIDACIÓN

Artículo 65. Conforme consta en los Estatutos el plazo de duración de la Operadora es indefinido y sólo se podrá tratar de su disolución en una Asamblea General Extraordinaria convocada para tal objeto. Para resolver la disolución será necesario el acuerdo de por lo menos 75% de los votos de los socios activos, por no cumplir con sus fines o por una de las causas determinadas en la Ley. Una vez disuelta la Asociación, sus bienes pasarán a una institución de servicio social que determine la última Asamblea General.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Única. Dentro de los siguientes tres meses contados desde la aprobación de la reforma estatutaria por el Ministerio de Turismo, el Presidente de la Asociación convocará a la elección de Directores y comisarios.

Razón: Certifico que la presente reforma y codificación de Estatutos fue discutida en las Asambleas Extraordinarias de Socios de la Asociación de La Operadores de Turismo..... del cantón Cumandá

Receptivo del Ecuador, los días.....y.....de.....del.....

Certifico,

.....
SECRETARIA

9) Requisitos para el registro de una Operadora en el Ministerio de Turismo, la Compañía interesada, presentará los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Sr. Ministro de Turismo. (Ver Anexos N°2)
- b) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el
- c) Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas (Notariado).
- d) Copia de Registro único de contribuyente (RUC).
- e) Activo real:

Para **Agencias de Viajes Mayoristas**, o equivalente a \$6000 dólares, con el cual podrá establecer una sucursal. Por cada sucursal adicional aumentará su activo real en el equivalente a 15 salarios mínimos vitales.

Para **Agencias de Viajes Internacionales**, el equivalente a \$4000 con el cual podrá establecer una sucursal. Por cada sucursal adicional aumentará su activo real en el equivalente a 20 salarios mínimos vitales.

Para **Agencias de Viajes Operadoras**, el equivalente a \$8000 con el cual podrá establecer una sucursal. Por cada sucursal adicional aumentará su activo real en el equivalente a 30 salarios mínimos vitales. El activo real de la compañía, se justificará mediante la declaración de responsabilidades afectadas por el representante de la compañía.

- f) Copia certificada del Nombramiento del Representante legalmente inscrito en el Registro Mercantil.
- g) Currículo Vitae, de los ejecutivos y nóminas del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior y/o la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en actividades turística, deberá la Agencia de Viajes contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas con una experiencia mínima de 6 años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración Turísticas o sus equivalentes.

Estos requisitos no serán exigibles para aquellas ciudades de reducida población o con un número inferior a 50.000 habitantes.

- h) Certificado de Propiedad Industrial de no encontrarse registrada la Razón Social. (Ministerio de Industrias, Eloy Alfaro y Amazonas). Edificio Ministerio de Agricultura. Toda Agencia de Viajes establecida de acuerdo a las normas de la Ley de Turismo, podrá solicitar al Ministerio de Turismo, la autorización para la apertura de sucursales, debiendo para el efecto cumplir con todos los requisitos establecidos para la apertura de la principal, y haber dado cumplimiento a lo establecido en la Ley de Compañías.

ART.- 8 TRÁMITE

- Cada expediente deberá presentarse en archivo del Ministerio de Turismo, según su jurisdicción unidad que inmediatamente a través del formulario de control y trámite de documentos, remite la solicitud y sus anexos a la Dirección de Asesoría Jurídica.
- Recopilado el expediente la Unidad de Asesoría Jurídica revisará el contenido del mismo y verificará la velocidad de la información y el cumplimiento de los requisitos.
- De cumplir el peticionario con todos los requisitos exigidos, se informará del particular al interesado mediante comunicación suscrita por la Dirección Ejecutiva o Regional según el caso, para que proceda al arrendamiento del local donde funcionará la Agencia de Viajes y presente el contrato de arrendamiento debidamente inscrito.
- De no cumplir con uno o varios de los requisitos establecidos se dará aviso al interesado, mediante comunicación de la Dirección Ejecutiva o Dirección Regional según sea el caso para que subaste la omisión en el plazo de treinta días (30), vencido el mismo se ordenará el archivo del expediente, el que solo podrá abrirse con una nueva solicitud, a petición de la parte interesada.
- Los locales que se destinan al funcionamiento de Agencia de Viajes, no podrá ser compartida con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrá una superficie mínima de 30 metros cuadrados y contará con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuanto menos. Cumplidos estos requisitos con el informe de Asesoría Jurídica, pasará a conocimiento de la División de Control de Calidad.

- La División de Control de Calidad, efectuará la inspección del local donde funcionar; a la Agencia de Viajes y verificar los datos consignados en la declaración de responsabilidad que sobre el activo real presente la empresa, luego de lo cual entregará la orden de pago, a fin de que el interesado cancele el valor correspondiente en la Tesorería del Ministerio de Turismo. Estos datos serán consignados en informe y sobre ellos serán responsables civil y penalmente los suscriptores del mismo.
- Una vez efectuada la cancelación del valor correspondiente se emitirá el certificado de Ejecutivo o del Director Regional según el caso conjuntamente con la Licencia Anual de Funcionamiento.
- Todos los documentos requeridos serán originales o copias debidamente certificadas.

ARTICULO 9

- El Ministerio de Turismo receptorá y registrará las solicitudes presentadas para su trámite.

ARTICULO 10

- En el certificado de Registro, constará el número de Registro de la Agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad.

3. Necesidades de Capacitación

Los recursos disponibles para diversificar el producto turístico en cuanto a infraestructura y atractivos muestran aceptable factibilidad para iniciar con el proceso operativo de cualquier Empresa Turística, en este caso el de la *Operadora de Turismo*, sin embargo, una de las tareas prioritarias a emprender junto con la adecuación y equipamiento de la infraestructura necesaria, es referida a capacitación en distintas áreas de planificación de turismo.

De acuerdo a los servicios que se configuran dentro de la cadena de valor que se generará en el desarrollo del turismo del cantón Cumandá; es menester realizar un Programa de Capacitación dirigido: a las personas que participarán directamente en las áreas de operación de los establecimientos turísticos, y para todas aquellas personas interesadas en emprender un proyecto turístico; a fin de incentivarlos a apoyar y sentirse comprometidos con el desarrollo de dicha actividad en el Cantón y del área de influencia; además de motivar a los microempresarios para que se conviertan en generadores de diferentes actividades complementarias al turismo u optimizar las actuales y agregar valor al producto turístico Cumandá.

Al realizar un sondeo con los actuales prestadores de servicios turísticos, se identifica un deficiente conocimiento en los procesos de planificación y operación que esta actividad, sin importar la modalidad, conlleva; por lo tanto el programa de capacitación debe tratar temas que ponga en encaminen de manera clara y sencilla al emprendedor turístico, ya sean éstos temas inherentes al ambiente, cultural y/o de servicio al turista.

Considerando tales insuficiencias, en lo que a capacitación en materia de turismo se refiere, en los actuales emprendedores que han apostado su inversión para la actividad turística, se propone la realización de un ***programa de profesionalización para empresarios turísticos***, en el que se desarrollan cuatro Módulos de Capacitación con los siguientes temas: 1) Turismo Sostenible, herramienta para el Desarrollo Local; 2) Formación de Líderes Microempresarios Turísticos; 3) Guianza Turística, 4) Manejo de Desechos Sólidos, detallados a continuación

CUADRO N° 19 PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN PARA EMPRESARIOS TURÍSTICOS

MÓDULO	OBJETIVO	CÁPITULO	CONTENIDO	HORAS	COSTO*
TURISMO SOSTENIBLE, HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO LOCAL	Socializar entre los involucrados, la misión, visión y beneficios que generan las Empresas Turísticas, en este caso La <i>Operadora de Turismo</i> ; la importancia que genera la participación de los habitantes en sus procesos de planificación y ejecución.	TURISMO Y COMUNIDAD	El Turismo en el mundo de hoy Ventajas y desventajas del turismo para las comunidades locales El Turismo como sistema Turismo, medio ambiente y comunidad Evaluación de planificación y desarrollo del turismo	28	\$ 420
		PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL	Panorama General Criterios de Planificación Componentes de la planificación del turismo Proceso de planificación del turismo Proceso de desarrollo de proyectos Evaluación de impactos ambientales de los proyectos turísticos Estándares de diseño y desarrollo de instalaciones turísticas Estándares de calidad de instalaciones turísticas	28	\$ 420

		PRINCIPIOS DE PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO	Planificación subregional y de zonas Planificación de complejos turísticos Planificación del ecoturismo y otras modalidades Planificación de atractivos históricos, culturales y naturales Planificación del uso de las atracciones por los visitantes	36	\$ 540
		EJECUCIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO	Funciones respectivas de los sectores privado y público Técnicas de ejecución Financiación del desarrollo turístico Desarrollo del recurso humano para el turismo Participación de las comunidades locales en el desarrollo turístico Comercialización y promoción del producto	28	\$ 420
FORMACIÓN DE LÍDERES MICROEMPRESARIOS TURISTICOS	Generar líderes empresariales, capaces de emprender nuevas iniciativas con las cuales se	MANEJO DE NEGOCIOS TURÍSTICOS	Gerencia u Organización de Negocios Manejo del Personal Turístico Cadena de Servicio	40	\$ 600

	amplíe la cadena del valor de la propuesta, a través del conocimiento y dominio de habilidades gerenciales, basadas en una concepción integral de sustentabilidad, que debe ser conjugada con la rentabilidad, tanto como la equidad y calidad.		Presupuestos (Compra - Venta) Tributación/Legislación Turística Inventarios, Logística y aprovisionamientos		
		CONTABILIDAD PARA MICROEMPRESAS	Sistema contable Registros contables Estados financieros	20	\$ 300
		TÉCNICAS DE VENTA	Evaluación de Prospecto Técnica de visita puerta a puerta Clínica de ventas por producto Cierre de ventas	20	\$ 300
		MOTIVACIÓN Y LIDERAZGO	El recurso humano Liderazgo, tipos La motivación en los trabajadores Administración del tiempo	20	\$ 300
GUIANZA TURÍSTICA	Prestar servicios de información y conducción a turistas nacionales o extranjeros a través de la guianza interpretativa dentro de su área de residencia y fuera de ella, facilitar la atención de calidad en los diferentes servicios turísticos	RECURSOS CULTURALES	Introducción al turismo Inventario del patrimonio cultural Fortalecimiento socio organizativo	40	\$ 600
		RECURSOS NATURALES	Inventario de Flora y Fauna Nociones de manejo y conservación	40	\$ 600
		GUIANZA	INTERPRETATIVA Legislación turística Técnicas de guiar	60	\$ 900

			Información e Interpretación Campamentismo y supervivencia Seguridad y primeros auxilios ESPECIALIZADA Cañoning Tubbing		
		GESTIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	Alojamiento Alimentación Recreación Administración y gestión del servicio	40	\$ 600
MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS	Incentivar a los habitantes de la localidad a desarrollar métodos y técnicas para reducir y tratar los desechos sólidos, propendiendo hacia un ambiente limpio y saludable para los habitantes locales y visitantes.	GESTIÓN DE LA ASOCIACIÓN	Definición Misión Visión Objetivos Gestión	8	\$ 120
		EDUCACIÓN AMBIENTAL	Contaminación Recursos Naturales Flora y Fauna Recursos culturales	8	\$ 120
		MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS	Conceptualización Gestión Integral Intervención Difusión	12	\$ 180

			Tratamiento de desechos orgánicos e inorgánicos		
TOTAL				428	6420

Elaborado por: Doris Villalva

* El costo se determinó a 15 dólares por hora de capacitación

G. ESTUDIO DE MERCADOTECNIA

En vista que la mercadotecnia es fundamental para el éxito de cualquier organización, sea grande o pequeña, lucrativa o no lucrativa, nacional o global, por ello se trabajo con la aplicación del marketing mix como parte de ella.

Luego de realizar el estudio de mercado se identificaron las necesidades, deseos de la demanda expresados en el mercado con la finalidad de diseñar los productos que satisfagan esa demanda, así tenemos lo siguiente:

1. Producto

Desde el punto de vista del marketing, el producto es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Tomando en consideración este concepto y además que el **producto** es el punto de partida de la estrategia de marketing, se diseñaron cinco paquetes adecuados para estimular la demanda, considerando factores como oferta y demanda necesidades, gustos y preferencias.

Los productos turísticos están diseñados en base a los gustos y preferencias de la demanda potencial y principalmente en ellos se resalta las características del cantón elaborando un producto diferenciado, relacionado entre lo natural y cultural, enfocado especialmente en el turismo de aventura (deportes extremos), el ecoturismo y el agroturismo, detallados a continuación.

CUADRO N° 20 PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CUMANDÁ

N°	PAQUETES	MERCADO OBJETIVO	TIEMPO DE DURACIÓN	MODALIDAD	N° DE PAX		PRECIO
1	Cumandá Travesía Extrema	Turismo interno y externo	Cuatro días, tres noches	Turismo de Aventura	Min	5	\$ 319,63
					Max	15	\$ 233,48
2	Cumandá Adrenalina	Turismo interno y	Dos días, una noche	Turismo de Aventura	Min	5	\$ 183,62

	Pura	externo			Max	15	\$154,12
3	Suncamal con Sabor a Caña	Turismo Interno	un día	Turismo Recreacional	Min	5	\$ 45,90
					Max	15	\$ 35,70
4	Guagal Cien por Ciento Natural	Turismo interno y externo	Dos días y una noche.	Turismo de Aventura	Min	5	
					Max	15	\$ 129,21
5	Guagal Aventura al Natural	Turismo interno	Un día	Turismo de aventura y recreacional	Min.	5	\$ 39,95
					Max.	15	\$ 29,75

Elaborado: Doris Villalva

2. Precios

Para fijar este valor se tomaron en cuenta parámetros como: La competencia, capacidad de adquisición de la demanda, cuánto se quiere ganar. Los dos primeros parámetros se los obtuvo del estudio de mercado. Una vez fijado los precios se propone la elaboración de un portafolio de ventas que contenga tabla de comisiones (Cuadro N° 21), Fotos del cantón, mapa y descripción de la ruta y lista de actividades que se pueden desarrollar en el cantón.

Las comisiones establecidas serán del 9%, por la venta directa de cada paquete para comercializarlos en grupos organizados, el 6% para agencias de viaje y operadoras de turismo.

CUADRO N° 21 TARIFAS Y COMISIONES POR PAQUETE

PAQUETE	PRECIO 5 PAX	9% COMISIÓN	PRECIO 10 PAX	9% COMISIÓN	PRECIO 15 PAX	9% COMISIÓN
Cumandá Travesía Extrema	319,63	29,77	255,02	22,95	233,48	21,01
Cumandá Adrenalina Pura	183,62	16,53	161,52	14,54	154,12	13,87
Suncamal con Sabor a Caña	45,90	4,13	38,25	3,44	35,70	3,21

Guagal Cien por Ciento Natural”	163,22	14,69	137,71	12,39	129,21	11,63
Guagal Aventura al Natural	39,95	3,60	32,30	2,91	29,75	2,68

Elaborado: Doris Villalva

3. Plaza

De acuerdo a la investigación de mercados los productos o servicios turísticos deben ser ofertados en plazas que permitan captar clientes del mercado nacional principalmente, pero sin descuidar al mercado extranjero. Se propone ofertar los servicios en las principales ciudades emisoras de turistas para el cantón Cumandá como son:

CUADRO No 22 PLAZA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Mercado Nacional

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Guayaquil (mercado objetivo). - Riobamba (Mercado objetivo) |
|--|

Elaborado por: Doris Villalva

Los canales de distribución son la herramienta adecuada y fundamental para llegar a las plazas mencionadas. Son el conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo.

El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico, en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado. Los canales de marketing realizan no sólo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes.

Establecer estrategias de Marketing, permitirá a la Empresa Turística privada o comunitaria, despegar un proceso de comercialización de productos, generar contactos que pueden brindar asistencia técnica para mejorar las ofertas, provocar una afluencia turística, desenvolverse adecuadamente dentro del mercado para alcanzar la cuota objetivo de clientes de una manera más fácil y coordinada. En este sentido se propone el Cuadro detalle de las estrategias de comercialización a seguir:

CUADRO N° 23 ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN

ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	PÚBLICO OBJETIVO
VENTA:				
VENTA DIRECTA	VISITA EMPRESAS, INSTITUCIONES Y GREMIOS	Incrementar la cuota de mercado nacional.	Contacto personal entre vendedor y comprador. Facilitar los productos y servicios que se ofrece.	Población económicamente activa y estudiantes secundarios y universitarios de las ciudades de Guayaquil y Riobamba.
	PRESENTAR EL PRODUCTO	Vender a los turistas que quieren conocer el cantón Cumandá.	Capacidad de obtener información y sugerencias. Concretar la venta. Seguimiento de la venta.	Turistas nacionales que llegan a la provincia de Chimborazo por conocer sus atractivos Naturales e Histórico – Culturales.
INTERMEDIARIOS	AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS	Incrementar Cuota de Mercado nacional e internacional.	Presentar el producto y elaborar un acuerdo económico en la que se beneficien ambas partes. Entregar material promocional (video, plegable, afiche, postal).	Turistas nacionales que viajan mediante agencia u operadora. Turistas internacionales que viajan a través de paquetes turísticos.

Elaborado por: Doris Villalva

La estrategia de venta a través de intermediarios recomienda la organización de *fam trips* o viajes de familiarización. Esto permite poner al intermediario en contacto con el producto, ya que es la Operadora la que finalmente tendrá contacto con el cliente. El viaje de incentivo es

otra herramienta utilizada como promoción de ventas, pero en este caso va dirigido a empleados de empresas.

Al trabajar con intermediarios es necesario establecer tarifas especiales para negociar con las agencias. Se recomienda un acuerdo comercial del 7%. La estrategia de venta directa debe tener su incentivo y se ejecuta al fijarse una comisión para el agente de promoción y ventas. Se recomienda un acuerdo comercial del 10% (Cuadro N° 20)

a. Alianza estratégica

Crear alianzas estratégicas con las Agencias y Operadora de turismo de la ciudad de Guayaquil y Riobamba, para que a través de estas el producto se comercialice y posicione en el mercado. A continuación se enlista algunas Agencias y Operadoras con las que se puede crear estas alianzas.

CUADRO N° 24 ALIANZA ESTRATÉGICA CON LAS AGENCIAS Y OPERADORAS DE TURISMO DE LAS CIUDADES DE RIOBAMBA Y GUAYAQUIL

AGENCIA U OPERADORA	TIPO DE TURISMO	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Alta Montaña	Aventura	Riobamba	Av. Daniel León Borja	032942215
Incañan Ecoturism	Ecoturismo	Riobamba	Av. Unidad Nacional y	
Julio Verne	Aventura	Riobamba	Pasaje El Espectador	032962423
Veloz Coronado Expediciones	Aventura	Riobamba	Chile y Francia	032960919
Ecuador Eco Adventure	Aventura	Riobamba	Av. Daniel León Borja y Carlos Sambrano	032946575
Manglar Rojo Operadora de Turismo	Turismo Receptivo	Guayaquil	Los Ríos 818 entre 9 de octubre y Hurtado	042379005 042378738
ECOVENTURA S.A.	Aventura	Guayaquil	Cdla. Moraflores Av. Central No.300 entre calle Tercera y Cuarta	042207177 042205104
ECUADOR EXPEDITIONS SERHOTUR S.A.	Aventura	Guayaquil	Urdesa Victor Emilio Estrada	042888335

			No.1305 y Costanera	
MANGUAY OPERADORA DE TURISMO MANGUAY S.A.	Ecoturismo y Aventura	Guayaquil	Av. de las Américas S/N Centro de Negocios El Terminal Bloque D Local 53	042140001 098154973
Operadora Turística Ecuaviaggio S.A.	Ecoturismo	Guayaquil	Luque 323 y Chimborazo edificio Marriot piso 1 local A	042511168 042513151
OPERADORA TURISTICA ETICA	Ecológico	Guayaquil	Calle Sta.Cruz 103 y Av. de las Américas	042284666

Elaborado por: Doris Villalva

4. Promoción

La comunicación integra una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal. En la práctica actúa conjunta y coordinadamente a construir una identidad propia de la Empresa Turística proyectando una imagen adecuada del sitio.

La utilización conjunta de los elementos de la comunicación dependerá de las características de la Empresa Turística a crearse en el cantón Cumandá. Estará determinado por los productos que se pretende poner en el mercado (ecoturismo, agroturismo y turismo de aventura) y la población objetivo a la que se dirige (PEA y estudiantes de los colegios y universidades de las ciudades de Guayaquil y Riobamba).

CUADRO N° 25 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

POSICIONAMIENTO E IMAGEN	TÁCTICA	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
PRESENTACIONES MULTITUDINALES	Participación en Ferias (FITE, CEMEXPO.)	Lograr posicionamiento de la Imagen de los productos turísticos de Cumandá a grandes masas y a	Alquilar Stands para información de los servicios y bienes que se oferta en las diferentes ferias.	Población a nivel nacional.

		bajos costos.	Participar con un solo Stands como provincia	
PUBLICIDAD	Presencia permanente en medios y papelería	Posicionar al cantón como destino turístico, dentro del mercado turístico. Fortalecer la imagen Turística del Cumandá	De acuerdo a lo establecido en el respectivo plan de publicidad.	Población de la provincia del Guayas y Chimborazo
REUNIONES ESTRATEGICAS	Con personajes activos e involucrados con el desarrollo turístico (representantes de ONGs, Prefecto, Cámara de Turismo, Ministerio de Turismo, FEPTCE, ESPOCH)	Establecer Relaciones Públicas que faciliten el desarrollo turístico del cantón.	Establecer y participar en reuniones estratégicas una vez cada mes, las cuales pueden ser de dos tipos: informales o conversatorios (establecer el nexo) y formales (pedir ayuda concreta).	Personas e instituciones con capacidad técnica en el ámbito turístico.
VALOR AGREGADO	Capacitación permanente en las diferentes áreas de la actividad turística.	Posicionarse a través del valor agregado como gran diferenciador. Fortalecer su imagen de entidad de carácter cultural y social.	Programas de capacitación que permita participar a los pobladores de la localidad.	Mercado laboral en el área de la actividad turística.

Elaborado por: Doris Villalva

La publicidad constituye el método de comunicación cuyo emisor que en este caso sería la Empresa Turística en Cumandá controle totalmente el mensaje y lo haga llegar de forma impersonal y simultánea, mediante inserciones en medios masivos de comunicación a un

amplio conjunto de clientes actuales y potenciales. En este sentido se propone desarrollar el siguiente Plan de Publicidad.

CUADRO N° 26 PLAN DE PUBLICIDAD

TIPO PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL (USD)	OBSERVACION
1. MEDIOS						
1.1 Radio	Radios de Guayaquil y Riobamba	Difundir la imagen turística del cantón Cumandá y los productos que ofrece (anexo N° 3)	Presencia radial eventual, 3 cuñas radiales cada fin de semana (Viernes y Sábado) durante 1 mes cada 4 meses.	Población de las ciudades de Guayaquil y Riobamba	500	Posicionar en la mente del consumidor objetivo a Cumandá como destino turístico
1.2 Revista	Guía turística de la provincia	Difundir la imagen turística del cantón Cumandá y los productos que ofrece	Distribución en los principales lugares turísticos del Ecuador	Población dedicada a visitar los diferentes lugares del Ecuador	Gratis	Difusión a nivel nacional de las potencialidades turísticas de Cumandá.
1.3 Prensa		Difundir la imagen turística del cantón Cumandá y los productos que ofrece (anexo N° 4)	Contratar espacios publicitarios en la prensa, para difundir el producto a nivel local y nacional.	Población local, provincial y nacional.	500	Difusión a nivel nacional de las potencialidades turísticas de Cumandá
1.4 Televisión	Canal de televisión	Difundir la imagen	Proyección de videos	Población de la	Acuerdos de modo	Posicionar en la mente

	nacional	turística del cantón Cumandá y los productos que ofrece	promocionales en los programas dedicados a la difusión turística del País.	ciudades de Guayaquil, Riobamba y todo el país	que este servicio sea gratuito	del consumidor objetivo a Cumandá como sitio a visitar
1.5 Internet	Página Web	Captar turistas que buscan destinos a través de Internet	Creación de una página Web, buscando intermediarios estratégicos, cerrando negocios.	Turistas que buscan destinos a través de Internet	200	Contratación anual y asistencia técnica mensual
2. PAPELERÍA						
2.1 Marca turística	Diseño y patente de marca turística	Definir la imagen turística del cantón Cumandá, insumo necesario para el diseño de la papelería	Posicionar la imagen turística a través del material promocional	Instituciones públicas y privadas. Turismo interno y receptivo objetivo.	200	Contratación anual
2.2 Afiches	Tamaño ½ pliego impresos a full color en couché de 115 gr.	Facilitar información veraz sobre los productos turísticos que ofrece Cumandá	Distribuir en instituciones de ubicación estratégica de las diferentes ciudades. Ej: Regionales del MITUR, Cámaras de turismo, agencias de viajes, oficinas de información	Pobladores, turistas y personas afines al principal mercado emisor: Guayaquil y Riobamba Establecimientos educativos de la región	600	Contratación anual, diferentes modelos

			turística.			
2.3 Trípticos postales y Adhesivos	Impresos a full color en couché de 115 gr.	Facilitar informaci ón veraz sobre el turismo en Cumandá y los productos turísticos que ofrece (anexo N° 5)	Entregar de forma masiva en las empresas, ferias, sitios de información turística.	Pobladores, turistas y personas afines al principal mercado emisor: Guayaquil y Riobamba. Establecimi entos educativos de la región	500	Contratació n anual, diferentes modelos.
2.4 Imagen corporativ a: - sobres - hojas - carpetas - esferos - llaveros	Full color, papel Kimberly ; Carpeta a full color en cartulina plegable, plastifica da Esferos y llaveros con la imagen turística de cantón	Optimizar la comunica ción y mejorar la imagen Turística del cantón Cumandá	Utilizar los materiales a nivel comunitario con rango formal	Institucione s públicas y privadas que mantengan acuerdos con el Gobierno de la Provincia	800	Contratació n anual
TOTAL					3300	

Elaborado por: Doris Villalva

H. ANÁLISIS DE COSTOS DEL PROYECTO

1. Estructura de Costos de los Paquetes

a. Estructura de Costos del Paquete N° 1

CUADRO N°. 27 ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PAQUETE No. 1 CUMANDÁ: TRAVESÍA EXTREMA

C A N T	CONCEPTO	15				
		NUMERO DE PASAJEROS				
			PAX	5 PAX	10PAX	15 PAX
		COSTO	COSTO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	SERV	TOTAL	UNITARIO	UNITARIO	UNITARIO	
	COSTOS FIJOS		380	76	38	25,33
4	Guía nativo	15	60	12	6	4
4	Transporte terrestre	80	320	64	32	21,33
	COSTOS VARIABLES 1		1695	112	112	112
4	Desayuno	2	120	8	8	8
1	Lunch	2	30	2	2	2
1	Ingreso a las cascadas	1,5	22,5	1,5	1,5	1,5
1	Limpias	3	45	3	3	3
1	Canyoning	20	300	20	20	20
1	Camping	5	75	5	5	5
1	Visita a las casa antiguas	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Refrigerio	1,5	22,5	1,5	1,5	1,5
2	Cena	3	90	6	6	6
1	Cabalgata	8	120	8	8	8
1	Inicio del recorrido en el recinto Suncamal	1	15	1	1	1
3	Almuerzo tradicional	2,5	112,5	7,5	7,5	7,5
1	Ingreso a la fábrica de lácteos valle hermoso	1	15	1	1	1
1	Ingreso a la fábrica “bio- caña”	1	15	1	1	1
1	Ingreso al “Trapiche rudimentario San Vicente”	1	15	1	1	1
1	Bebida tradicional	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Recuerdo	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Bebida hidratante	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Ingreso a la Hacienda Surucay	1	15	1	1	1
1	Hospedaje	7	105	7	7	7

1	Ingreso a la Hacienda San Francisco	1	15	1	1	1
1	Ingreso a la Laguna Encantada Sta. Rosa	1	15	1	1	1
1	Ingreso “Bosque Protector Chilicay Manuelita”	1	15	1	1	1
1	Ingreso Hostería Olympus	13	195	13	13	13
1	Ingreso al Tunel de los murciélagos	1	15	1	1	1
1	Tubing	10	150	10	10	10
1	Recorrido en Chiva	1	15	1	1	1
1	Cena Especial	3,5	52,5	3,5	3,5	3,5
1	Noche Cultural	2	30	1	1	1
1	Ingreso hacienda San Ramón	2	30	2	2	2
1	Ingreso a la piedras talladas	1	15	1	1	1
	COSTOS DE OPERACIÓN 2		549,88	49,82	39,75	36,39
	GASTOS ADMINISTRATIVOS (10%)		207,5	18,8	15	13,733
	GASTOS DE VENTAS (15%)		342,38	31,02	24,75	22,66
	TOTAL COSTOS VARIABLES (1+2)		2244,88	161,82	151,75	148,39
	COSTO TOTAL		2624,88	237,82	189,75	173,72
	UTILIDAD (20%)		524,975	47,564	37,95	34,74
	IMPUESTOS (12%)		377,982	34,24608	27,324	25,02
	PRECIO DE VENTA		3527,83	319,63	255,02	233,48

Elaborado por: Doris Villalva.

El precio de venta del paquete turístico uno es de 233,48 USD con un grupo de 15 personas, en función a la capacidad de operación local en cuanto a planta turística y recurso humano, la capacidad de carga estimada para el sendero Paraíso Natural en Guagal, la capacidad de operación del deporte de aventura (cañoning, tubing, cabalgata) y del vehículo previsto contratar. El costo es atractivo para los servicios que incluye. El paquete toma en cuenta las características psicográficas de la demanda potencial. También se determinó el precio para grupos pequeños.

b. Estructura de Costos del Paquete N° 2

CUADRO N° 28 ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PAQUETE No. 2 CUMANDÁ ADRENALINA PURA

C A N T	CONCEPTO	15 NUMERO DE PASAJEROS				
			PAX	5 PAX	10PAX	15 PAX
		COSTO	COSTO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
		SERV.	TOTAL	UNITARIO	UNITARIO	UNITARIO
	COSTOS FIJOS		130	26	13	8,65
2	Guía nativo	15	30	6	3	2
2	Transporte terrestre	50	100	20	10	6,65
	COSTOS VARIABLES 1		1230	82	82	82
2	Desayuno	2	60	4	4	4
1	Ingreso a las cascadas	1,5	22,5	1,5	1,5	1,5
1	Limpias	3	45	3	3	3
1	Canyoning	20	300	20	20	20
1	Visita a las casa antiguas	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Cena	3	45	3	3	3
1	Inicio del recorrido en el Recinto Suncamal	1	15	1	1	1
2	Almuerzo tradicional	2,5	75	5	5	5
1	Ingreso a la Fábrica de Lácteo Valle Hermoso	1	15	1	1	1
1	Ingreso a la fábrica “Bio- caña”	1	15	1	1	1
1	Ingreso al “Trapiche rudimentario San Vicente”	1	15	1	1	1
1	Bebida tradicional	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Recuerdo	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Bebida hidratante	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Ingreso a la Hacienda Surucay	1	15	1	1	1
1	Hospedaje	15	225	15	15	15
1	Ciclismo	13	195	13	13	13
1	Ingreso Hosteria Olympus	2,5	37,5	2,5	2,5	2,5
1	Recorrido en Chiva	1	15	1	1	1
1	Despedida (comida típica)	3	45	3	3	3
1	Noche Cultural	2	30	2	2	2
1	Ingreso hacienda San Ramón	2	30	2	2	2
	COSTOS DE OPERACIÓN 2		360,40	28,62	25,18	24,02
	GASTOS ADMINISTRATIVOS (10%)		136	10,80	9,50	9,07

	GASTOS DE VENTAS (15%)		224,40	17,82	15,68	14,96
	TOTAL COSTOS VARIABLES (1+2)		1590,40	110,62	107,18	106,02
	COSTO TOTAL		1720,40	136,62	120,18	114,67
	UTILIDAD (20%)		344,08	27,324	24,035	22,93445
	IMPUESTOS (12%)		247,7376	19,67328	17,3052	16,512804
	PRECIO DE VENTA		2312,22	183,62	161,52	154,12

Elaborado por: Doris Villalva

El precio de venta del paquete turístico dos es de 154,12 USD con un grupo de 15 personas, en función a la capacidad de operación local en cuanto a planta turística y recurso humano, la capacidad de carga estimada para el sendero Paraíso Natural en Guagal, la capacidad de operación del deportes de aventura (cañoning, Ciclismo) y la capacidad del vehículo previsto contratar. El costo es atractivo para los servicios que incluye. El paquete toma en cuenta las características psicográficas de la demanda potencial. Se determinó el precio para grupos pequeños.

c. Estructura de Costos del Paquete N° 3

CUADRO N° 29 ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PAQUETE No. 3 SUNCAMAL CON SABOR A CAÑA

C A N T	CONCEPTO	15 NUMERO DE PASAJEROS				
			PAX	5 PAX	10PAX	15 PAX
		COSTO	COSTO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
		SERV.	TOTAL	UNITARIO	UNITARIO	UNITARIO
	COSTOS FIJOS		45	9	4,5	3
1	Guía nativo	15	15	3	1,5	1
1	Transporte terrestre	30	30	6	3	2
	COSTOS VARIABLES 1		270	18	18	18
1	Desayuno	2	30	2	2	2
1	Inicio del recorrido en el Recinto Suncamal	1	15	1	1	1
1	Ingreso a la Fábrica de Lácteos Valle Hermoso	1	15	1	1	1
1	Ingreso a la fábrica “Bio- caña”	1	15	1	1	1
1	Ingreso al “Trapiche rudimentario San Vicente”	1	15	1	1	1
1	Bebida tradicional	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Recuerdo	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Ingreso a la Hacienda Surucay	1	15	1	1	1
1	Bebida hidratante	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Almuerzo tradicional	2,5	37,5	2,5	2,5	2,5
1	Ingreso a la Laguna Encantada Sta Rosa	1	15	1	1	1
1	Ingreso Hostería “La Playita” Recreación	3	45	3	3	3
1	Despedida (carnes coloradas)	3	45	3	3	3
	COSTOS DE OPERACIÓN 2		83,48	7,16	5,96	5,57
	GASTOS ADMINISTRATIVOS (10%)		31,5	2,7	2,25	2,1
	GASTOS DE VENTAS (15%)		51,98	4,46	3,71	3,47
	TOTAL COSTOS VARIABLES (1+2)		353,48	25,16	23,96	23,57
	COSTO TOTAL		398,48	34,16	28,46	26,57
	UTILIDAD (20%)		79,695	6,831	5,6925	5,313
	IMPUESTOS (12%)		57,3804	4,92	4,10	3,83
	PRECIO DE VENTA		535,55	45,90	38,25	35,70

Elaborado por: Doris Villalva

El precio de venta del paquete turístico tres es de 35,70 USD con un grupo de 15 personas, en función a la capacidad de operación local en cuanto a planta turística y recurso humano y la capacidad de operación. El paquete está diseñado para cumplir con las características y necesidades de la demanda actual y potencial. Se determinó el precio para grupos pequeños.

d. Estructura de Costos del Paquete N° 4

CUADRO N° 30 ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PAQUETE No. 4 “GUAGAL CIEN POR CIENTO NATURAL”

C A N T	CONCEPTO	15 NUMERO DE PASAJEROS				
			PAX	5 PAX	10PAX	15 PAX
		COSTO	COSTO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
		SERV.	TOTAL	UNITARIO	UNITARIO	UNITARIO
	COSTOS FIJOS		150	30	15	10
2	Guía nativo	15	30	6	3	2
2	Transporte terrestre	60	120	24	12	8
	COSTOS VARIABLES 1		990	66	66	66
2	Desayuno	2	60	4	4	4
1	Ingreso a las cascadas	1,5	22,5	1,5	1,5	1,5
1	Limpias	3	45	3	3	3
1	Canyoning	20	300	20	20	20
1	Visita a las casa antiguas	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Visita al Sepulcro	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Cena	3,5	52,5	3,5	3,5	3,5
1	Hospedaje y recreación "Hostería La Playita"	20	300	20	20	20
1	Recorrido en Chiva	1	15	1	1	1
1	Inicio del recorrido en el Recinto Suncamal	1	15	1	1	1
2	Almuerzo tradicional	2,5	75	5	5	5
1	Ingreso al “Trapiche rudimentario San Vicente”	1	15	1	1	1
1	Bebida tradicional	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Recuerdo	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5
1	Noche Cultural	2	30	2	2	2
1	Ingreso hacienda San Ramón	2	30	2	2	2
	COSTOS DE OPERACIÓN 2		302,10	25,44	21,47	20,14

	GASTOS ADMINISTRATIVOS (10%)		114	9,6	8,1	7,6
	GASTOS DE VENTAS (15%)		188,10	15,84	13,37	12,54
	TOTAL COSTOS VARIABLES (1+2)		1292,10	91,44	87,47	86,14
	COSTO TOTAL		1442,10	121,44	102,47	96,14
	UTILIDAD (20%)		288,42	24,288	20,493	19,228
	IMPUESTOS (12%)		207,6624	17,48736	14,75496	13,84416
	PRECIO DE VENTA		1938,18	163,22	137,71	129,21

Elaborado por: Doris Villalva

El precio de venta del paquete turístico cuatro es de 129,21 USD con un grupo de 15 personas, en función a la capacidad de operación local en cuanto a planta turística y recurso humano de las diferentes localidades (recintos), la capacidad de operación del deporte de aventura (canyoning) y la capacidad del vehículo previsto contratar. El paquete está diseñado para cumplir con las características y necesidades de la demanda potencial (guayaquileños y Riobambeños). Se determinó el precio para grupos pequeños.

e. Estructura de Costos del Paquete N° 5

CUADRO N° 31 ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PAQUETE No. 5 GUAGAL AVENTURA AL NATURAL

C A N T	CONCEPTO	15				NUMERO DE PASAJEROS				
				PAX	5 PAX		10PAX		15 PAX	
		COSTO		COSTO	PRECIO		PRECIO		PRECIO	
		SERV.	TOTAL	UNITARIO	UNITARIO	UNITARIO	UNITARIO	UNITARIO		
	COSTOS FIJOS		45	9	4,5	3				
1	Guía nativo	15	15	3	1,5	1				
1	Transporte terrestre	30	30	6	3	2				
	COSTOS VARIABLES 1		217,5	14,5	14,5	14,5				
1	Desayuno	2	30	2	2	2				
1	Ingreso a las cascadas	1,5	22,5	1,5	1,5	1,5				
1	Limpias	3	45	3	3	3				
1	visita a las casa antiguas	0,5	7,5	0,5	0,5	0,5				
1	Almuerzo tradicional	2,5	37,5	2,5	2,5	2,5				
1	Ingreso Hostería Olympus	2,5	37,5	2,5	2,5	2,5				

1	Comida típica del cantón	2,5	37,5	2,5	2,5	2,5
	COSTOS DE OPERACIÓN 2		69,56	6,23	5,04	4,64
	GASTOS ADMINISTRATIVOS (10%)		26,25	2,35	1,9	1,75
	GASTOS DE VENTAS (15%)		43,31	3,88	3,14	2,89
	TOTAL COSTOS VARIABLES (1+2)		287,06	20,73	19,54	19,14
	COSTO TOTAL		332,06	29,73	24,04	22,14
	UTILIDAD (20%)		66,41	5,95	4,81	4,43
	IMPUESTOS (12%)		47,82	4,28	3,46	3,19
	PRECIO DE VENTA		446,29	39,95	32,30	29,75

Elaborado por: Doris Villalva

El precio de venta del paquete turístico cinco es de 29,75 USD con un grupo de 15 personas, en función a la capacidad de operación local en cuanto a planta turística y recurso humano y la capacidad de carga estimada del sendero Paraíso Natural en Guagal. El paquete está diseñado para cumplir con las características y necesidades de la demanda actual y potencial. Se determinó el precio para grupos pequeños.

2. Punto de equilibrio

Permite conocer el nivel en el que los ingresos son iguales a los egresos, es decir con cuantas unidades o turistas no existen ni pérdidas ni ganancias, punto en el que la rentabilidad es cero.

Si se plantea como cuota objetivo de mercado captar¹² el 0.59%, se tiene un número de visitantes de 1083 para el año 2011. De acuerdo al análisis de la demanda se estima que el 17.70% de los turistas optarán por adquirir el paquete No. 1; el 25.50% por el paquete No. 2; el 19.35% por el paquete No.3; el 17% por el paquete No.4 y el 20.45% por el paquete No.5.

$$PQ = \frac{C}{(P - V) \cdot Q}$$

¹² VILLALVA, D. "Estudio de Mercado para la estructuración de productos turísticos para el cantón Cumandá"
Prácticas pre-profesionales II

Donde

PQ= Punto de Equilibrio

CF= Costos fijos

PVP= precio de venta al publico

CVu= costo variable unitario

CUADRO No. 32 DETALLE DE INGRESOS Y COSTOS AL AÑO

PAQUETES	UNIDADES VENDIDAS	INGRESOS VENTAS	PRECIO	Cv unitario	C fijos	Q
Cumandá Travesía Extrema	192	44828,16	233,48	138,49	4863	17,70%
Cumandá Adrenalina Pura	276	42537,12	154,12	106,02	2387	25,50%
Suncamal Con Sabor a Caña	210	7497	35,7	23,57	630	19,35%
Guagal Cien Por Ciento Natural	184	23774,64	129,21	86,14	1840	17%
Guagal Aventura Al Natural	221	6574,75	29,75	19,14	663	20,45%
TOTAL	1083	125211,99		373,36	10383	100%

Elaborado: Doris Villalva

$$PQ = \frac{4863}{(233,48) - (138,49)}$$

$$PQ = 49703$$

El resultado muestra que para cubrir los costos totales de producción se deberá vender un monto equivalente a los 49703 dólares. Este volumen de ventas consigue cubrir los costos y gastos que la operación turística generará. Que a su vez aplicando la siguiente formula sabremos en unidades cuantos paquetes tendremos que vender.

$$CF = Q1 (P1 - Cvm1) + Q2 (P2 - Cvm2) + Q3 (P3 - Cvm3) + Q4 (P4 - Cvm4) + Q5 (P5 - Cvm5)$$

$$10383 = 0,177q (233,48 - 138,49) + 0,255q (154,12 - 106,02) + 0,1935q (35,7 - 23,57) + 0,17q (129,21 - 86,14) + 0,2045q (29,75 - 19,14)$$

$$10383 = 16,81q + 12,27q + 2,35q + 7,32q + 2,17q$$

$$q = \frac{10383}{40,85}$$

$$q = 254$$

Significa que para cubrir los costos totales de producción se deberá vender 254 unidades. Correspondiente a: 45 unidades del paquete No.1, 65 unidades del paquete No. 2, 49 unidades del paquete No. 3, 43 unidades del paquete No. 4, y 52 unidades del paquete No. 5.

3. Beneficio Costo

Si se logra captar los 1083 visitantes en el primer año operativo, los beneficios serían los siguientes:

$$\text{Beneficios} = \text{Ingresos por ventas} - \text{Costos totales}$$

$$\text{Beneficios} = 125211,99 - 93165,56$$

$$\text{Beneficios} = 32046,43$$

4. Impacto económico del proyecto en el cantón Cumandá

a. Beneficiarios

El turismo como actividad productiva adquiere cada vez mayor fuerza y con esta tendencia mayores son las oportunidades de integración de grupos sociales anteriormente aislados pero

sin lugar a duda, dueños de escenarios potencialmente aptos por su riqueza natural y cultural para la realización de distintas modalidades turísticas en las que figuran el ecoturismo, turismo rural, de cultura, entre otras. Cada vez son más los negocios con estas características en nuestro país, lo que constituye también un testimonio real para evidenciar los resultados del turismo como una herramienta alternativa de lucha en contra de la pobreza; en este contexto, la planificación para la implementación de proyectos orientados al desarrollo comunitario destacan al turismo como una opción integral, lo que supone un adecuado manejo y la necesidad de una activa y efectiva organización de bases para visualizar preceptos de beneficios integrales (efecto multiplicador) por otro lado, el compromiso de un proceso de trabajo planificado para caracterizar un producto de calidad (capacitación).

Los prestadores de servicios turísticos como alojamiento, alimentación, guianza, transporte del Cantón Cumandá y su área de influencia se convertirán en los beneficiarios directos de esta iniciativa al proyectar sus expectativas de progreso en el turismo como una alternativa más de producción local.

La ejecución del proyecto supone la generación inmediata de 5 plazas de trabajo, lo que significa ingresos para 5 jefes de familia o madres de hogar a partir de la articulación de un producto turístico cuyas características reflejen los valores culturales y recursos naturales de las localidades. En el cantón Cumandá, alrededor de 6000 habitantes se vincularían de manera directa o indirecta al proyecto; sin duda, la tarea constituye un gran proceso de planificación y trabajo para integrar y orientar las tareas hacia los objetivos de desarrollo que se prevé lograr con el turismo, por lo que una de las tareas prioritarias en el aspecto legal organizativo será la del manejo y administración con visión empresarial, de ese modo se posibilitará el acceso de los productos focales al mercado turístico, garantizando su comercialización y venta, además de aquellos servicios generados en cada recinto como elementos complementarios; cabe recalcar que dadas las orientaciones de la iniciativa, la generación de divisas se encamina al beneficio colectivo, mejoramiento de las condiciones de vida de la población a través de la re inversión de ingresos y la oportunidad de que cada miembro dentro del proyecto se convierta en elemento productivo, capaz de convertirse en gestor de su propio desarrollo y el desarrollo de su Cantón.

Como punto de partida, el proyecto demanda una urgente atención por parte de los gobiernos locales y seccionales, en cuanto a los servicios básicos del cantón Cumandá y sus recintos aledaños compete: mejoramiento inmediato de las vías de acceso de primero, segundo y tercer orden; la implementación de sistemas adecuados para el tratamiento de desechos sólidos y la realización de mantenimiento de la red de alcantarillado periódicamente; todas estas atenciones tienen el propósito de lograr un adecentamiento y presentación adecuada de cada uno de los sitios involucrados, ya que los turistas necesitan de condiciones salubres adecuadas para su visita. Sin duda, éste será el primer indicador de mejora en la calidad de vida de los pobladores.

La conservación de los recursos naturales y del patrimonio histórico - cultural: paisajes naturales, sitios y rutas históricas y más escenarios de procesos socio culturales, localizados en gran medida, dentro de la circunscripción de los recintos y haciendas del cantón Cumandá, será una política estratégicamente manejada en el proyecto, pues, por un lado constituyen fuente de elementos vitales y testimonio de rasgos histórico culturales de los habitantes, por otro lado se convierten en el mejor escenario para la realización de distintas modalidades turísticas, sin su existencia no sería posible la consecución del proyecto por lo que se precisa en la difusión y promoción de su conservación a través de acciones de educación ambiental y fortalecimiento de identidad cultural, éste último considerado como eje que permite estructurar el componente organizacional a nivel interno, desarrollando mecanismos para resolver inconvenientes, definiendo normas de comportamiento de pobladores locales y visitantes, promoviendo los principales procesos socio-económicos como recursos turísticos; constituye un elemento estratégico para la toma de decisiones.

Activar la economía de los sectores participantes a través de la integración de las actividades diarias y talento humano, como materia prima de los servicios turísticos y como sistema corporativo de producción que genere un valor agregado a la oferta, creará un modelo de desarrollo tendiente a la sostenibilidad.

La capacitación y calificación del recurso humano necesario para la puesta en marcha del proyecto de turismo con un enfoque empresarial, formará una mentalidad, visión y actitud de

progreso integral, a través de los dirigentes y/o participantes asociados, quienes son interlocutores del proceso, veedores de su implementación y motivadores para la generación de iniciativas entre los socios que buscan incursionar en nuevas tendencias de producción.

b. Impacto económico

Partiendo de la visión emprendedora de los pobladores del cantón Cumandá, se define como metas prioritarias la generación de fuentes alternativas de empleo, disminución de los niveles de migración, valoración y aprovechamiento de conocimientos ancestrales, como recursos culturales y naturales de las localidades; se suma mejorar las condiciones de vida de los habitantes, el desarrollo de sus recintos y del cantón en general, utilizando de manera responsable sus recursos naturales y patrimonio cultural a través del turismo.

Actualmente en Cumandá, la mayor parte de habitantes se dedican a la agricultura; como es el caso del recinto Suncamal quienes se dedican al proceso productivo de la caña de azúcar. Otro modo de producción es la ganadería. Generalmente se propone que parte de estas actividades sean complementarias al turismo e incrementen su valor, al tiempo de aprovechar esta modalidad productiva para procurar beneficios a nivel social; como bien señala la Legislación, respecto al turismo, uno de los aspectos primordiales del turismo y ecoturismo es “Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales”¹³

Por lo cual, no hace falta reiterar en cuanto a los objetivos que busca el presente proyecto, al contrario se señalan los requerimientos mínimos para ampliar las oportunidades de empleo en cada sector y consecuentemente obtener mayores ingresos económicos y desarrollo comunitario:

- Sector Transporte: Mantenimiento de la red vial interna de Cumandá y la revisión periódica de las unidades de transporte, garantizando seguridad y comodidad. Incremento de frecuencias, de modo que la disponibilidad de transporte no sea una limitante para

¹³ Ministerio de Turismo. 2002. Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad.

acceder al producto y el incremento de rutas para tener accesibilidad a los lugares apartados del centro poblado, pero de interés para desarrollo de la actividad turística.

- Sector de Alimentación: Asesoramiento para adecuar bajo normas higiénicas y de salubridad mínimas, los espacios destinados a ofrecer este servicio.
- Sector Alojamiento: Asesoramiento para equipar y optimizar bajo normas técnicas de calidad, el servicio de alojamiento y garantizar confort y seguridad en la infraestructura y atención.
- Guianza: Formación de Guías Turísticos; gestión y actualización permanente de conocimientos.

Varios establecimientos, micro y pequeñas empresas que por su naturaleza serían sujeto de beneficios gracias a la marcha del proyecto, ya sea por la prestación directa de bienes o servicios como es el caso de restaurantes, establecimientos de alojamiento, transporte, asociaciones de guías o por su vinculación indirecta como fuente de materia prima e insumos, sector forestal, artesanal, agropecuario; además de la motivación que despertaría en los involucrados y en los habitantes para crear una empresa turística, lo cual permitirá un óptimo desarrollo turístico en Cumandá

El turismo atrae grandes masas, mientras más diversificado sea el producto mayores son las probabilidades de éxito en la actividad. En este sentido el proyecto propone una variada e innovadora cartera en cuanto a oferta se refiere, sin que esto implique el aislamiento de mercados contiguos y por el contrario, se fomente la articulación de productos comunitarios para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ambiental del cantón y provincia.

En términos económicos, la sustentabilidad del proyecto considera no sólo la generación de ingresos económicos sino su distribución justa en la cadena del valor. Finalmente, es importante mencionar que generar el turismo en el cantón Cumandá no será la solución a todos los problemas, sino, una alternativa que depende del grado de participación organizada y

constante de los prestadores de servicios del cantón Cumandá y su área de influencia, recintos y habitantes en general, imprescindibles en el proceso de ejecución y operación del proyecto.

VI. CONCLUSIONES

- A.** Durante el proceso creativo se realizó el diagnóstico turístico situacional y el análisis FODA del cantón Cumandá de manera participativa, mediante los cuales se identificaron una serie de problemas entre estos se encuentra la inexistencia de planta turística en la mayoría de los recintos, siendo su conglomeración en el área urbana del cantón y en los recintos La Victoria y Cascajal, la limitada difusión y estudio sobre los recursos turísticos unido a la oferta turística limitada, la inexistencia de señalización turística, senderos interpretativos en mal estado y la regular dotación de servicios básicos al igual que la conectividad a nivel cantonal dificultan un verdadero desarrollo y planificación turística.

Contrapuesto a esta realidad Cumandá cuenta con fortalezas como, un gran potencial turístico, reflejado en su inventario constituido por 29 atractivos, 13 dentro de la categoría sitios naturales y 16 dentro de la categoría manifestaciones culturales, con los cuales se puede realizar modalidades de turismo como: turismo de aventura, agroturismo, ecoturismo, recreacional entre otros, lo que implica que si existe potencialidad para atraer la demanda de turistas nacionales y extranjeros, propiciando a que la actividad turística sea una alternativa para la erradicación de la pobreza, siendo deber del gobierno seccional contribuir y en lo posible suprimir los paradigmas que retrasan el desarrollo turístico cantonal.

- B.** El estudio de mercado realizado como previo requisito para este proyecto permitió conocer los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, lo cual sirvió para el diseño de los paquetes turísticos enfocado a sus necesidades y a su vez articulado a la oferta cantonal (privada y comunitaria) desde la perspectiva del PLANDETUR 2020.
- C.** Los productos se han diseñado en base al Ecoturismo, Turismo de Aventura y Agroturismo, de este modo se elaboro un paquete global denominado Cumandá travesía extrema, del cual se operativizan técnicamente los cuatro siguientes paquetes turísticos, que pueden ser difundidos por la I. M. de Cumandá incentivando a la futura comercialización de los mismos, siendo la oferta una combinación entre lo privado y lo

comunitario, como un ente diferenciador de las demás ofertas, constituyéndose en una oportunidad que el cantón podría aprovechar para dar a conocer aún más la riqueza cultural y natural de su pueblo a través de la práctica del turismo sostenible.

- D.** Mediante la evaluación socio-ambiental se determinó que los componentes que aportan mayores impactos positivos al proyecto son los socio-económicos por que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad además de permitir otras actividades como educación ambiental, recreación y sensibilización para la conservación, protección y uso sustentable de los recursos. El agua y el suelo son los componentes más susceptibles a recibir impactos por la actividad turística, seguido por el componente flora – fauna. Sin embargo pueden ser contrarrestados con una buena definición de senderos, señalización y ubicación de letreros tanto interpretativos como informativos que permitan controlar y normar los usos dentro de las zonas.

- E.** La Estrategia Legal para la puesta en marcha del producto turístico en el cantón Cumandá, es la creación de una Operadora de Turismo (U otra razón social), de esta manera se cumple con el propósito de ofertar productos integrales donde cada sector (privado, comunitario y público) cumpla con un rol protagónico para el desarrollo turístico del cantón;

- F.** Se estableció la Estructura Orgánico-Funcional para la Operadora de Turismo, los requerimientos y competencias para la contratación del recurso humano, el staff del nivel administrativo debe estar representada por técnicos especializados.

Se debe buscar financiamiento para la realización del PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN PARA EMPRESARIOS TURÍSTICOS, con el objetivo de garantizar la calidad en la prestación de servicios, prevaleciendo ante todo los valores culturales y patrimonio natural de la localidad.

- G.** El marketing mix que permitirá acercarse al segmento de mercado con la oferta de servicios turísticos para satisfacer las necesidades y deseos de los actuales y potenciales

consumidores involucra el desarrollo de 3 productos: Ecoturismo, Turismo de Aventura y Agroturismo, los paquetes diseñados para el efecto son: Cumandá: Travesía Extrema, Cumandá: Adrenalina Pura, Suncamal: Con sabor a caña, Guagal: Cien por Ciento Natural y Guagal Aventura al Natural.

- H.** De acuerdo al estudio de mercado realizado el medio publicitario que se debe diseñar es la página web, como una posibilidad de difusión masiva e interactiva, la cual deberá ir anexada al link de turismo de la página oficial del I. M. del Cantón Cumandá, la misma que deberá contener información de la ruta turística y los paquetes diseñados en este trabajo, con los que se pretende difundir al cantón Cumandá, sus atractivos y productos en el mercado nacional y mundial, asimismo la radio y la prensa fueron las opciones destinadas para lograr una publicidad local, regional y nacional.
- I.** La implementación adecuada del proyecto beneficiará a los habitantes, comunidades y gremios asociados que se involucren en la puesta en marcha de la propuesta, principalmente en cuanto a mejoramiento de servicios básicos, conservación del patrimonio cultural y natural, fortalecimiento cultural, capacitación y calificación del recurso humano. La dinamización económica de las localidades está determinado por el proceso de consolidación de los productos turísticos en el mercado y el grado de preparación que las comunidades adquieran en el proceso. El sector turístico en el cantón Cumandá será beneficiado en cuanto a la diversificación la oferta turística a nivel cantonal.

VII. RECOMENDACIONES

- A.** Prestar atención y mayor dedicación por parte de las autoridades municipales del cantón, para el desarrollo turístico en Cumandá, que el trabajo sea conjunto involucrando a todos los sectores como el comunitario, privado, artesanal, gastronómico, agrícola, hotelero, comunitario entre otros.
- B.** Para realizar actividades turísticas es imprescindible adecuar los servicios básicos del cantón, por ejemplo contar con el manejo adecuado de desechos sólidos, brindar calidad en cada uno de los servicios que se proponen ofertar. Todo será posible con un cantón altamente capacitado en cada uno de los ámbitos que demanda esta actividad.
- C.** Es necesaria la implementación de señalización turística, de accesibilidad, informativa e interpretativa en los sitios de interés. Por ello el diseño y materiales de la señalización son elementos de gran importancia para el posicionamiento de los productos y su aceptación en el mercado turístico.
- D.** Es necesario utilizar el Manual de Señalización Corporativa del Ministerio de Turismo para el diseño y construcción de los letreros en los sitios de interés. Se debe considerar elementos alternativos propios de la zona, garantizando su armonía con el entorno.
- E.** Destinar por medio del municipio fondos para la educación en el ámbito turístico y ambiental, en coordinación con otros organismos como el MINTUR, empezando por los jardines, las escuelas y colegios, para formar líderes y emprendedores con una amplia concienciación, siendo también necesaria la capacitación periódica a los prestadores de servicios turísticos privados como comunitarios para que siempre mantengan buenos niveles de aceptación por parte de los turistas. El proceso de formación a través de la capacitación, deberá gestionarse a corto, mediano y largo plazo con las instituciones competentes reduciendo así los costos de inversión de este rubro.

- F.** La afluencia de turismo en el cantón implica la prestación de servicios básicos, esto incrementaría la generación de desechos sólidos, el volumen y caudal de las aguas servidas (grises y negras), tomando en cuenta que varios de los recintos no cuentan con un sistema de alcantarillado y provocarían contaminación en el agua y suelo, se recomienda que se incorpore un sistema de tratamiento de las aguas servidas y manejo de desechos sólidos.
- G.** Se recomienda que se inicie un proceso de recuperación de los suelos. Una de las alternativas es forestar y reforestar la zona con especies nativas, incluyendo como parte del proceso a las personas de los recintos (especialmente a niños de las escuelas), así como a los visitantes.
- H.** Es importante que los procesos productivos, tanto de la Operadora como tal y de los prestadores de servicios se basen en los estándares de calidad establecidos por las normas técnicas y reglamentos establecidos por el Ministerio de Turismo.

VIII. RESUMEN

El presente proyecto propone: diseñar productos turísticos sostenibles para el cantón Cumandá provincia de Chimborazo; siendo **necesaria la revisión del proceso creativo, el estudio técnico del** proyecto, comprendiendo todo aquello que tenga relación con la operatividad, **luego se describió** la parte administrativa legal, se revisó el estudio de mercadotecnia y su análisis de costos. **El proyecto justificó su aporte en el** beneficio económico, sociocultural y ambiental. **Para su cumplimiento metodológicamente** se tomó contacto con las autoridades del I. M. del Cantón y poblaciones locales. Se llevó a cabo talleres participativos por zonas con los involucrados, a más de esto se aplicó la técnica de la observación directa mediante salidas de campo. Como resultado en primer instancia el diagnóstico turístico, el inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales, el análisis FODA, análisis de la demanda tanto actual como potencial, el nivel de participación de los involucrados y los requerimientos del producto, de esta manera se obtiene tres tipos de productos enfocados en el Ecoturismo, Turismo de Aventura y Agroturismo, estos circuitos provocan visitar e integrar los atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón; se diseñó cinco paquetes turísticos con su respectivo análisis ambiental. Para su operatividad se propuso la creación de una operadora de turismo como estructura legal. Para la comercialización se trabajara en base al producto, precios, plaza y promoción. **Finalmente el** análisis de costos, **en cuanto a fijos y variable, precio** de venta al público, punto de equilibrio y el impacto económico del proyecto en el cantón. Se Concluye que existe potencialidad para atraer la demanda de turistas nacionales y extranjeros, propiciando a que la actividad turística sea una alternativa productiva, siendo deber del gobierno seccional contribuir, y en lo posible suprimir paradigmas que retrasan el desarrollo turístico cantonal.

IX. SUMMARY

Designing sustainable tourist products for Cumandá canton, Chimborazo province, is the proposal; being necessary the revision of the creative process, project technical study, understanding everything that has relation with the operability. Then the legal administrative part was described, the marketing study and its costs analysis was reviewed. The project justified its contribution in the economic, socio-cultural and environmental benefit.

For its methodological fulfillment, local contact was took with the canton Municipality authorities and local populations. Participating workshops by zones were carried out, with the interested people, in addition the direct observation technique was applied, through field exits. As a result in first instance the tourist diagnosis, the natural and the cultural attractive tourist inventory, FODA analysis, present and potential demand analysis, the participation level and the product requirements. In this way three types of products were obtained focused in the Eco-tourism, Adventure Tourism and Agro-tourism. These circuits cause to visit and integrate the tourist attractive of the Canton; five tourist packages with his respective environmental analysis were designed. For its operability the creation of a tourism operator was proposed as legal structure. The commercialization will be on the basis of the product, prices, place and promotion. Finally the costs analysis took into account fixed and variable, public sale price, balance point and the economic impact of the project in the Canton.

It is concluded that potentiality exists to attract the demand of national and foreign tourists, causing that the tourist activity be a productive alternative, being a due of the sectional government to contribute and if possible to suppress paradigms that delay the cantonal tourist development.

X. BIBLIOGRAFÍA

- A.** ALBERCA, J. 1999. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo Cantonal en Cumandá. Editorial Pedagógica Freire. Riobamba (Ecuador). 15-24pp.
- B.** AMAYA, J. 2009. La Organización; El Organigrama; Manuales de Normas y Procedimientos. Consultado el 26 de Mayo del 2010. Disponible en www.elprisma.com
- C.** BACA, G. 2001. “Evaluación de proyectos”, cuarta edición, México, 17 -45pp
- D.** BARRANCO, J. 2008 “Mercados de tendencia 21” Consultado el 08 de Junio del 2010. Disponible en www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- E.** BOULLON, R. 1985. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas. México.
- F.** CACHACA, c. 2007. Administración de la Mercadotecnia. Consultado el 08 de Junio del 2010. Disponible en www.editum.org/autor-102=Cachaca-Cure.html.
- G.** CAÑADAS, L. 1983. El Mapa Bioclimático y Ecológico del Ecuador: Zonas de vida y tipos de suelo. s.e. Quito (Ecuador). 145-149pp.
- H.** CARDENAS, F. 1984. Comercialización del Turismo. Editorial Trillas, México.
- I.** COHEN, R. 2009. Evaluación de Proyectos: Análisis Financiero. Consultado el 26 de Mayo del 2009. Disponible en www.materias.fi.uba.ar
- J.** CHAVIANO, M. Y HERNÁNDEZ, Y. 2007. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Consultado el 06 de Junio del 2010. Disponible en www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/Machado-Hernandez.pdf

- K.** DE LA COLINA, J. 2009. Marketing Turístico: Definición de estrategias; características; canales de distribución. Consultado el 30 de Mayo del 2010. Disponible en www.monografias.com
- L.** GUDIÑO, E. 1992. Contabilidad 2000: Análisis Financiero de Empresas, Activos. Editorial Mcgraw Hill. Bogotá (Colombia). 56pp. pdf.
- M.** LANDAU, E. "Proceso creativo" Barcelona, Editorial Herder. 13-18pp. pdf.
- N.** MACHADO, E. HERNÁNDEZ, Y. 2009. Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba. pdf. Consultado el 06 de Junio del 2010. Disponible en www.teoríaaypraxis.uqroo.mx
- O.** MERCADO, S. 2001. Administración de la pequeña y mediana empresa. México: PAC.
- P.** OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006. Actividad Turística: El producto turístico Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ingeniería Económica. Cuyo (España).
- Q.** ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. 1999. Guía para Administradores Locales. Desarrollo Turístico Sostenible Madrid.
- R.** SAPAG, J. 2004. Evaluación de proyectos: Guía de ejercicios problemas y soluciones. México: Mc Graw Hill.
- S.** <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo-sostenible/turismo-sostenible.shtml>
- T.** <http://kiskeya-alternative.org/publica/diversos/rural-tur-gurria.html>
- U.** <http://www.sinia.cl/1292/article-26321.html>
- V.** http://www.turismosostenible.ec/Por_que-t-12.html
- W.** <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>
- X.** <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml>
- Y.** <http://www.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico>

XI. ANEXOS

A. ANEXO N° 1

1. Lista de involucrados

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	SECTOR		
		Públi	Comun	Priva
I Municipio de Cumandá	Lic. Lady Lara	✓		
Recintos				
Suncamal	Sr. Edgar Maquisaca		✓	
Sta. Rosa de Suncamal	Sr. Olivo Guananga		✓	
La Argentina	Sr. Gilberto Aucancela		✓	
San Vicente	Lic. Rocío Tacuri		✓	
Buenos Aires	Sra. Mariana Medina		✓	
La Victoria	Sr. Alberto Curicama		✓	
Cascajal	Sra. Julia Quishpe		✓	
Chalguayacu	Sra. Luz Vinueza		✓	
Sacramento	Sr. Luis Bastidas		✓	
Copalillo	Sr. Narciso Guaman		✓	
Guagal	Sr. José Quito		✓	
San Pablo	Sr. David Orozco		✓	
Naranja Pata	Sra. Blanca de Navas		✓	
Privados				
H. Olympus	Sr. Fabián Silva			✓
H. La Playita	Sr. Julio Peralta			✓
C. T. Piedra Grande	Sr. Luis Salazar			✓
C.T. Arco de Piedra	Sr. Juan Chaves			✓
C. T. Oasis	Sr. Renan Lara			✓

Hotel Metropol's	Sr. Anibal Guallasaca			✓
Asadero Restaurante El Chozón	Sra. Valdivieso			✓
Picantería Rosita	Sr. Rosa Veintimilla			✓
La Chimenea Asadero	Sr. Gustavo Yanez			✓
Restaurante Paradero Sabor Costeño	Sra. Sara			✓
Restaurante La Perla	Ing. Iván Merino			✓
Transporte de la cooperativa "10 de agosto" del cantón Cumandá.	Sr. Lucilo Quesada (Presidente)			✓

B. ANEXO N° 2

1. Solicitud de Registro

SOLICITUD DE REGISTRO PARA OPERADORA DE TURISMO

.....,a.....de.....del 200.....

Yo,....., en calidad de Representante Legal de la Empresa....., solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica):
.....

Denominación:
.....

Ubicación:
.....
.....

Provincia	Cantón	Ciudad
.....
.....

Calle: No. Transversal: Sector: Teléfono:

Fecha de Constitución:.....

Fecha de Inicio de operaciones:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....

Monto de Inversión:.....

Número de empleados:.....

Observaciones:.....

.....

Atentamente,

Propietario, Administrador o Representante Legal

C. ANEXO N° 3

1. Spot radial

		<h3>LA PRINCESA DE CHIMBORAZO</h3>
		
<h3>CUMANDÁ</h3> <p><i>Un pueblo con costumbres y tradiciones milenarias, agroturístico por naturaleza, escenario ideal para el contacto íntimo con la naturaleza donde la práctica de los deportes extremos se convierte en una experiencia extraordinaria</i></p>		<p>bebida típica, compartir la elaboración de la panela, el dulce, la melcocha, el trago y mas derivados de la caña de azúcar, realizar recorridos por el Bosque Húmedo Nublado, donde se puede realizar interpretación ambiental, observación de la flora y fauna y disfrutar del paisaje, clima y ambientes peculiares que posee el cantón. <i>Te esperamos! I. M. del Cantón Cumandá.</i></p>
		<p>Gobierno Municipal de Cumandá Dirección: Abdón Calderón y Simón Bolívar Teléfono: 042727366 Www.cumanda.gov.ec</p> 

D. ANEXO N° 4

1. Publicidad para la prensa.



CUMANDA
Diferente desde siempre

CUMANDA
Municipio de Chimborazo

“Cumandá”

Un pueblo con costumbres y tradiciones milenarias, agroturístico por naturaleza, escenario ideal para el contacto íntimo con la naturaleza donde la práctica de los deportes extremos se convierte en una experiencia extraordinaria.

Te esperamos

Porque lo que se vive no se olvida

Cumandá

Se caracteriza por la gran Biodiversidad existente, típica del Bosque Húmedo Nublado, agroturístico por naturaleza y por la riqueza cultural de su pueblo dueño de costumbres y tradiciones milenarias.

Dirección: Abdón Calderón y Simón Bolívar
Teléfono: 042727366
Www.cumanda.gov.ec

Municipio Municipal de Cumandá

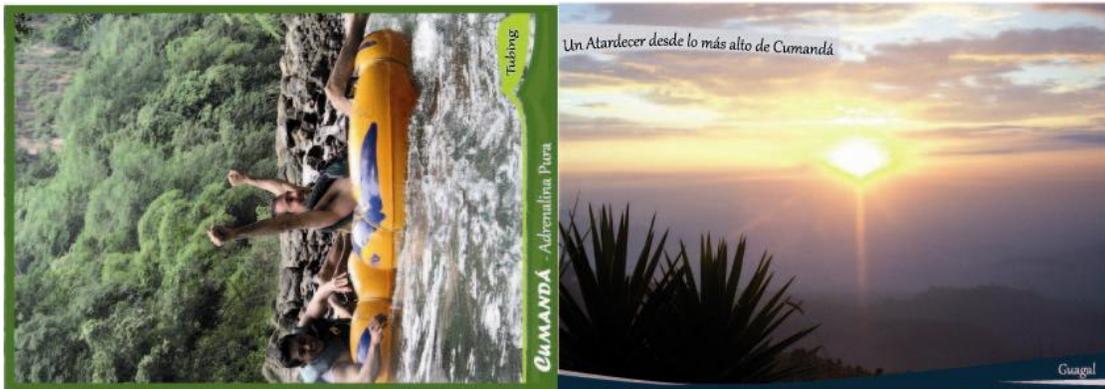
E. ANEXO N° 5

1. Trípticos postales y adhesivos

a. Tríptico



b. Postales



UN ATARDECER DESDE LO MÁS ALTO DE CUMANDÁ

Guagual un mirador excepcional, ubicado a más de 2000 m.s.n.m. desde su cima el visitante puede contemplar y disfrutar de un panorama que deja un hermoso paisaje donde se combina la naturaleza con las grandes ciudades



Cuando visité Cumandá _____

CUMANDÁ ADRENALINA PURA

Los espacios y atractivos en el Cantón Cumandá se prestan para realizar deportes extremos como el canyoning, tubing, ciclismo, cabalgata, donde la adrenalina se siente al extremo.



Cuando visité Cumandá _____

CUMANDÁ
Travesía Extrema



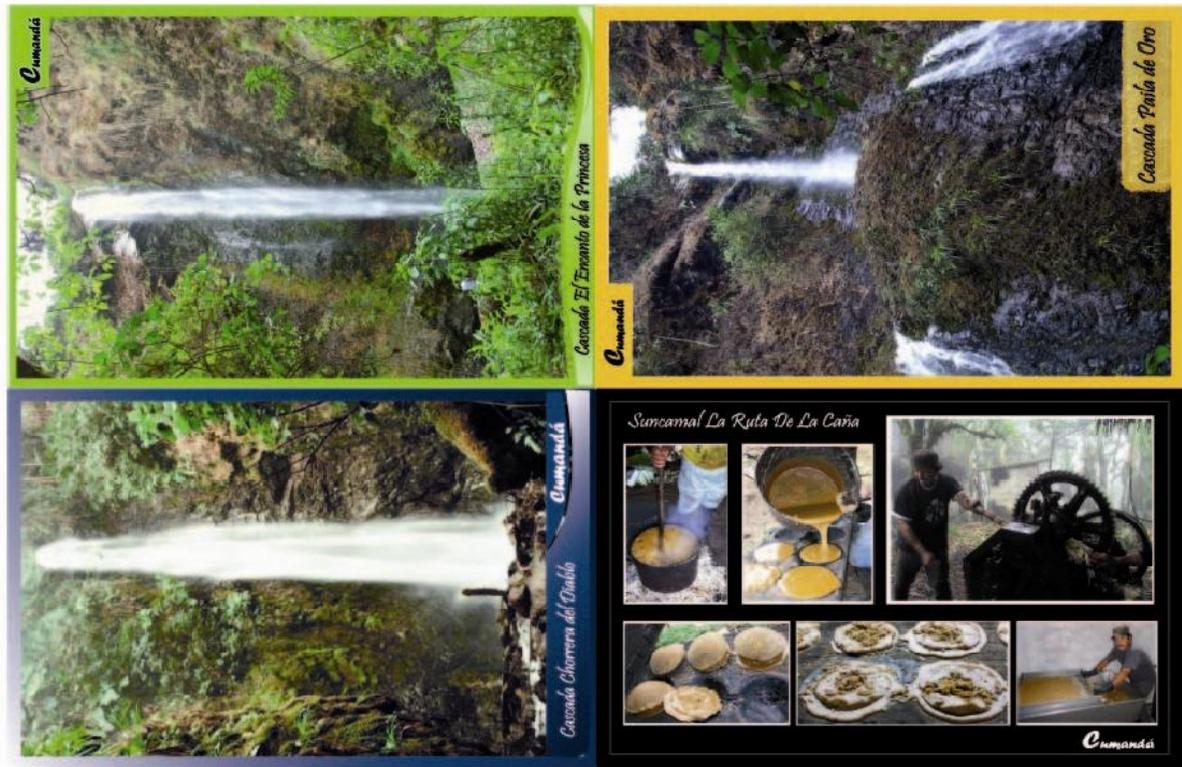
Cuando visité Cumandá _____

CUMANDÁ AGROTURÍSTICO POR NATURALEZA

El clima húmedo tropical del Cantón permite contar con varias zonas de vida desde el Bosque húmedo Montano Bajo, hasta el Bosque Seco Tropical, permitiendo la producción agropecuaria y turística en Cumandá.



Cuando visité Cumandá _____



c. Adhesivos

