



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
PRODUCTO DE TURISMO DE AVENTURA PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y
OPERADORA DE TURISMO SISID CÍA LTDA, EN LA PROVINCIA DE CAÑAR**

FLOR JIMENA YAMASQUI SARMIENTO

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERIA EN ECOTURISMO**

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

RIOBAMBA

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TESIS

El suscrito TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: la memoria de tesis titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO DE TURISMO DE AVENTURA PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO SISID CÍA LTDA, EN LA PROVINCIA DE CAÑAR”** de responsabilidad de la señorita egresada Flor Jimena Yamasqui Sarmiento, ha sido prolijamente revisado quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

Lcdo. Ivo Veloz

DIRECTOR

Ing. Verónica Yépez

MIEMBRO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, Marzo 2014

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a **Dios** quien con su infinita misericordia me ha permitido llegar al final de mi carrera.*

*A las personas más importantes de mi vida mis Padres **Leonor Sarmiento** y **Humberto Yamasqui**, quienes con su esfuerzo y dedicación me han sabido apoyar en cada etapa de mi vida para el cumplimiento de mis metas.*

*A mis hermanos **Remigio, Gustavo** y **Diego** quienes con su alegría y entusiasmo le dan sentido a mi vida.*

Jimena

AGRADECIMIENTO

*Mi gratitud a **Dios**, por darme la vida y permitirme culminar esta etapa, como es mi carrera profesional.*

*A mis **Padres**, por siempre estar a mi lado y brindarme su apoyo incondicional.*

*A mis amigas **Anita Lucia** y **Paulina Fernanda** quienes se han convertido en personas de gran importancia en mi vida.*

*Al tribunal de tesis el **Lcdo. Ivo veloz** y la **Ing. Verónica Yopez**, quienes me han apoyado y guiado para el desarrollo de este trabajo.*

Jimena

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TESIS	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
II.INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
A.OBJETIVOS	4
1.OBJETIVO GENERAL.....	4
2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
B.HIPOTESIS	5
III.REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
IV.MATERIALES Y MÉTODOS.....	333
A.CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	33
B.METODOLOGÍA	36
1.EVALUAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PROVINCIA	36
2.DEFINIR LA VIALIDAD COMERCIAL.....	37
3.DESARROLLAR EL DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO	40
4.DESARROLLAR EL ESTUDIO LEGAL, ADMINISTRATIVO PARA LA OPERACIÓN	42
5.EVALUAR LA VIABILIDAD SOCIO AMBIENTAL	42
6.EVALUAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	42
V.RESULTADOS.....	444
VI.CONCLUSIONES	232
VII.RECOMENDACIONES	234
VIII.RESUMEN.....	235

IX.SUMMARY.....	236
X. BIBLIOGRAFÍA	237
XI.ANEXOS	239

LISTA DE CUADROS

CUADRO N° 1: COMPONENTES DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS	25
CUADRO N° 2: TEMPERATURA DE LA PROVINCIA DE CAÑAR POR ZONAS.....	34
CUADRO N° 3: CANTONES Y PARROQUIAS DE LA PROVINCIA DE CAÑAR.....	44
CUADRO N° 4: ETNIAS DE LA PROVINCIA DE CAÑAR	46
CUADRO N° 5: POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CAÑAR.....	48
CUADRO N° 6: POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR POR GÉNERO SEGÚN SUS CANTONES.....	50
CUADRO N° 7: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD	51
CUADRO N° 8: OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CAÑAR...	52
CUADRO N° 9: NIVEL DE EDUCACIÓN DE LA PROVINCIA DE CAÑAR POR CANTONES	54
CUADRO N° 10: AGUA PARA EL CONSUMO HUMANO POR CANTONES	55
CUADRO N° 11: ELIMINACIÓN DE LAS AGUAS SERVIDAS DE LA PROVINCIA DE CAÑAR	56
CUADRO N° 12: VIVIENDA URBANO RURAL DE LA PROVINCIA DE CAÑAR	57
CUADRO N° 13: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD POR CANTÓN	60
CUADRO N° 14: AUTORIDADES DE LA PROVINCIA	66
CUADRO N° 15: ALCALDES Y CONSEJEROS PARROQUIALES	66
CUADRO N° 16: FORMACIONES VEGETALES DE LA PROVINCIA DE CAÑAR.....	68
CUADRO N° 17: USOS DEL SUELO EN LA PROVINCIA DE CAÑAR.....	69
CUADRO N° 18: SISTEMA HIDROGRÁFICO DE LA PROVINCIA DE CAÑAR	77
CUADRO N° 19: ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DE CAÑAR APTOS PARA LA PRÁCTICA DE TURISMO DE AVENTURA REGISTRADOS EN EL INVENTARIO TURÍSTICO DEL MINTUR (2012).....	78
CUADRO N° 20: MATRIZ FODA	82
CUADRO N° 21: ESTRATEGIAS PLANTEADAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO A PARTIR DEL ANÁLISIS FODA	84

CUADRO N° 22: ESTRATEGIAS PLANTEADAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO A PARTIR DEL ANÁLISIS FODA	84
CUADRO N° 23: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN SU PROCEDENCIA	87
CUADRO N° 24: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN EL GÉNERO	88
CUADRO N° 25: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN SU ESTADO CIVIL.....	88
CUADRO N° 26: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN SU EDAD	89
CUADRO N° 27: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN	89
CUADRO N° 28: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN SU OCUPACIÓN	90
CUADRO N° 29: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN SU MOTIVO DE LA VISITA.....	90
CUADRO N° 30: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN SU COMPAÑÍA PARA EL VIAJE	91
CUADRO N° 31: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN LA PERMANENCIA.....	92
CUADRO N° 32: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN LA FRECUENCIA CON LA QUE REALIZAN TURISMO	92
CUADRO N° 33: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN LA MODALIDAD DE TURISMO QUE PREFIERE.....	93
CUADRO N° 34: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PREFIERE.....	94
CUADRO N° 35: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN EL ALOJAMIENTO QUE PREFIERE.....	95
CUADRO N° 36: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN LA ALIMENTACIÓN QUE PREFIEREN	95
CUADRO N° 37: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA.....	96
CUADRO N° 38: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN LA CAPACIDAD DE GASTO	96

CUADRO N° 39: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN LA FORMA DE PAGO	97
CUADRO N° 40: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL SEGÚN LA CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS.....	97
CUADRO N° 41: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN SU PROCEDENCIA	98
CUADRO N° 42: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN EL GÉNERO	99
CUADRO N° 43: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN SU ESTADO CIVIL	99
CUADRO N° 44: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN SU EDAD	100
CUADRO N° 45: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN	100
CUADRO N° 46: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN SU OCUPACIÓN	101
CUADRO N° 47: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN SU MOTIVO DE LA VISITA.....	101
CUADRO N° 48: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN SU COMPAÑÍA PARA EL VIAJE	102
CUADRO N° 49: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN LA PERMANENCIA EN LA PROVINCIA DEL CAÑAR	102
CUADRO N° 50: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN LA FRECUENCIA	103
CUADRO N° 51: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN LA MODALIDAD DE TURISMO QUE PREFIERE.....	104
CUADRO N° 52: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS PREFERIDAS	105
CUADRO N° 53: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO DE PREFERENCIA.....	106
CUADRO N° 54: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN EL TIPO DE ALIMENTACIÓN PREFERIDA.....	106
CUADRO N° 55: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN	107

CUADRO N° 56: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN LA CAPACIDAD DE GASTO	108
CUADRO N° 57: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN LA FORMA DE PAGO	108
CUADRO N° 58: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA INTERNACIONAL SEGÚN LA FORMA DE PAGO	109
CUADRO N° 59: ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR.....	114
CUADRO N° 60: LÍNEAS DE PRODUCTOS DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR.....	127
CUADRO N° 61: INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR	130
CUADRO N° 62: PLAZAS EN EL SERVICIO DE HOSPEDAJE DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR	131
CUADRO N° 63: PLAZAS EN EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR.....	132
CUADRO N° 64: IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	137
CUADRO N° 65: PROYECCIÓN OFERTA Y DEMANDA.....	142
CUADRO N° 66: ATRACTIVOS/ ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE AVENTURA DEL PRODUCTO DE AVENTURA.....	145
CUADRO N° 67: ESTABLECIMIENTOS PRESTADORES DE HOSPEDAJE	146
CUADRO N° 68: ESTABLECIMIENTOS PRESTADORES DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	147
CUADRO N° 69: EMPRESAS DE TRANSPORTE	148
CUADRO N° 70: PAQUETE N° 01	149
CUADRO N° 71: PAQUETE N° 02	150
CUADRO N° 72: PAQUETE N° 03	151
CUADRO N° 73: PAQUETE N° 04.....	152
CUADRO N° 74: PAQUETE N° 05	153
CUADRO N° 75: PAQUETE N° 06.....	154
CUADRO N° 76: PAQUETE N° 07.....	155

CUADRO N° 77: ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETE N° 01	157
CUADRO N° 78: ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETE N° 02	157
CUADRO N° 79: ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETES N°03.....	158
CUADRO N° 80: ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETE N°04	159
CUADRO N° 81: ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETES N° 05.....	160
CUADRO N° 82: ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETE N° 06.....	161
CUADRO N° 83: ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETE N° 07	162
CUADRO N° 84: PRODUCTOS ELABORADOS EN BASE A LAS NECESIDADES DE LA DEMANDA.....	164
CUADRO N° 85: TABLA DE ACTUALIZACIÓN DE PRECIOS	165
CUADRO N° 86: TABLA DE COMISIONES PARA COMERCIALIZAR CON INTERMEDIARIOS	166
CUADRO N° 87: TARIFARIO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN FUNCIÓN DE LOS RANGOS DE PAX	167
CUADRO N° 88: AGENCIAS MAYORISTAS CONSIDERADAS PARA ALIANZAS ...	168
CUADRO N° 89: FUNCIONES DEL PRESIDENTE	185
CUADRO N° 90: FUNCIONES DEL GERENTE.....	186
CUADRO N° 91: FUNCIONES DE LA SECRETARIA	187
CUADRO N° 92: FUNCIONES DEL TÉCNICO OPERATIVO	188
CUADRO N° 93: FUNCIONES DEL GUÍA	189
CUADRO N° 94: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	218
CUADRO N° 95: MATRIZ DE CUANTIFICACIÓN.....	219
CUADRO N° 96: MEDIDAS DE MITIGACIÓN DE LOS IMPACTOS	220
CUADRO N° 97: INVERSIONES	221
CUADRO N° 98: USOS Y FUENTES.....	222
CUADRO N° 99: INVERSIONES FIJAS	223
CUADRO N° 100: INVERSIONES DIFERIDAS	223

CUADRO N° 101: CAPITAL DE TRABAJO	224
CUADRO N° 102: TOTAL DE INVERSIONES.....	224
CUADRO N° 103: FINANCIAMIENTO.....	224
CUADRO N° 104: DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES FIJAS	225
CUADRO N° 105: AMORTIZACIÓN DE INVERSIONES DIFERIDAS	225
CUADRO N° 106: CALCULO DEL PAGO DE LA DEUDA	226
CUADRO N° 107: COSTOS Y GASTOS	227
CUADRO N° 108: ESTRUCTURA DE INGRESOS	227
CUADRO N° 109: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	228
CUADRO N° 110: FLUJO DE CAJA.....	229
CUADRO N° 111: CALCULO DE LA RENTABILIDAD.....	230
CUADRO N° 112: PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	246
CUADRO N° 113: PROYECTO DE CCAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO SISID CÍA. LTDA.....	247

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: ICONOGRAFÍA	170
GRÁFICO N° 2: PROCEDENCIA DE LA DEMANDA	248
GRÁFICO N° 3: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL GÉNERO.....	248
GRÁFICO N° 4: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL ESTADO CIVIL.....	249
GRÁFICO N° 5: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA EDAD	249
GRÁFICO N° 6: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....	250
GRÁFICO N° 7: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN SU OCUPACIÓN	250
GRÁFICO N° 8: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN SU MOTIVO DE VIAJE	251
GRÁFICO N° 9: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA COMPAÑÍA PARA EL VIAJE	251
GRÁFICO N° 10: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA PERMANENCIA..	252
GRÁFICO N° 11: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA FRECUENCIA	252
GRÁFICO N° 12: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA MODALIDAD DE TURISMO	253
GRÁFICO N° 13: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	253
GRÁFICO N° 14: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL ALOJAMIENTO ...	254
GRÁFICO N° 15: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA ALIMENTACIÓN	254
GRÁFICO N° 16: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN	255
GRÁFICO N° 17: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA CAPACIDAD DE GASTO	255
GRÁFICO N° 18: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA FORMA DE PAGO	256
GRÁFICO N° 19: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA FORMA DE PAGO	256
GRÁFICO N° 20: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN SU PROCEDENCIA...	257

GRÁFICO N° 21: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL GÉNERO.....	258
GRÁFICO N° 22: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL ESTADO CIVIL....	258
GRÁFICO N° 23: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA EDAD	259
GRÁFICO N° 24: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....	259
GRÁFICO N° 25: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN SU OCUPACIÓN	260
GRÁFICO N° 26: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN SU MOTIVO DE VIAJE	260
GRÁFICO N° 27: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA COMPAÑÍA PARA EL VIAJE	261
GRÁFICO N° 28: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA PERMANENCIA..	261
GRÁFICO N° 29: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA FRECUENCIA	262
GRÁFICO N° 30: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA MODALIDAD DE TURISMO	262
GRÁFICO N° 31: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	263
GRÁFICO N° 32: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL ALOJAMIENTO...	263
GRÁFICO N° 33: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA ALIMENTACIÓN	264
GRÁFICO N° 34: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN	264
GRÁFICO N° 35: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA CAPACIDAD DE GASTO	265
GRÁFICO N° 36: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA FORMA DE PAGO	265
GRÁFICO N° 37: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN LA ACEPTACIÓN	266

LISTAS DE ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA APLICADA A TURISTAS NACIONALES	239
ANEXO N° 2: ENCUESTA APLICADA A TURISTAS EXTRANJEROS	241
ANEXO N° 3: ENTREVISTA APLICADA A OPERADORES DE TURISMO.....	243
ANEXO N° 4: POLÍTICAS DE OPERACIÓN Y NEGOCIACIÓN.....	244
ANEXO N° 5: PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DEL TALENTO HUMANO ...	246
ANEXO N° 6: GRÁFICOS ANÁLISIS Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	248
ANEXO N° 07: PLANTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE CAÑAR.....	¡Error! Marcador no definido.

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO DE TURISMO DE AVENTURA PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO SISID CÍA LTDA EN LA PROVINCIA DE CAÑAR

II. INTRODUCCIÓN

Ecuador, país de ensueño y encanto natural y cultural ubicado en el centro del planeta poseedor de innumerables atractivos lo que le hace merecedor a la denominación de “Ecuador país megadiverso y pluricultural”, influenciado por las cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y la región Insular; en las que alberga 1600 especies de aves, 4500 especies de mariposas, 405 especies de reptiles, 440 especies de anfibios y 382 especies de mamíferos, entre otros; y una innumerable riqueza cultural reflejada en las costumbres y tradiciones de los pueblos y nacionalidades; que en su conjunto atraen a turistas nacionales y extranjeros.

El turismo a nivel mundial el turismo se ha convertido en la actividad más grande y de gran importancia en la dinamización de la economía de muchos países, así también para la del Ecuador generando divisas económicas, creando fuentes de empleo y oportunidades de desarrollo socio cultural, y si constituyéndose en una actividad que contribuye al desarrollo y crecimiento del país.

En este contexto, la actividad turística en el Ecuador permite la existencia de empresas públicas y privadas dedicadas a la actividad turística, mismas que tienen como propósito satisfacer las necesidades de un mercado turístico que día a día es más exigente y que requiere de una especial atención, a través de la creación e introducción de productos turísticos innovadores, los cuales deben estar asociados con las nuevas tendencias y líneas de productos para el país, promoviendo por consiguiente el desarrollo de nuevos destinos.

A lo largo del tiempo el turismo se ha diversificado en varias modalidades como: el ecoturismo, turismo cultural, turismo de salud, turismo de aventura, etc., siendo éste último

una de las actividades que abarca gran parte de la demanda turística, debido a la experiencia única de disfrute del medio ambiente combinado con la sensación de adrenalina, que el turista vive al momento de practicar turismo de aventura.

El turismo de aventura es una alternativa de disfrute que se ha incorporado en el Ecuador varios años atrás, considerando que es uno de los países mega diversos del mundo, así aprovechando su riqueza natural, como escenario para la práctica de deportes de aventura, lo cual resulta muy atractivo para turistas nacionales y extranjeros.

La sierra ecuatoriana una de las regiones que cuenta con maravillosos lugares naturales aptos para practicar deportes extremos, teniendo como ejemplo, a la provincia de Cañar, misma que posee una variedad de atractivos naturales, que pueden ser aprovechados para desarrollar turismo de aventura, y así satisfacer a la demanda turística interesada.

JUSTIFICACIÓN

El Ecuador a través del Ministerio de Turismo ha realizado varios esfuerzos por consolidar al país como un destino turístico competitivo, por esta razón se ha elaborado el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE), que tiene como propósito fundamental incrementar el número de turistas nacionales e internacionales y el nivel de ingresos económicos por turistas al Ecuador.

El PIMTE prevé para el año 2014 un incremento en el arribo de turistas internacionales de 1.426.640 en relación a la cifra del año 2005 que fue de 1.005.297 turistas; de la misma manera un incremento en el segmento de mercado nacional de 12.446.151 en relación a la cifra del año 2005 que fue de 6.476.068 turistas, haciendo que los ingresos económicos por turismo tengan un incremento significativo.

De la misma manera indica que el 20% de los turistas que visitan el país prefieren practicar actividades relacionadas con la modalidad de turismo de aventura, convirtiéndose así en una de las actividades de mayor auge en el país, lo que nos indica la existencia de un mercado potencial para la comercialización del producto de turismo de aventura.

En función de estas cifras, el mercado turístico resulta alentador para que empresas noveles pretendan poner en oferta productos turísticos técnicamente estructurados y vinculados a los mercados clave y de oportunidad tal es el caso del turismo de aventura, con lo cual se podrá impulsar la práctica de actividades turísticas en lugares con potencial, tal es el caso de la provincia del Cañar en la que se ofertan productos turísticos enfocados solamente a los principales atractivos como son Ingapirca y Coyocor, dejando a un lado a otros que tienen un gran valor turístico, la comercialización de los mismos la realizan operadores que vienen de otras provincias aledañas como Azuay, Guayas y Chimborazo, convirtiendo a la provincia del Cañar en un lugar de paso, dadas estas condiciones inversionistas jóvenes de la zona pretenden incursionar nuevas alternativas para desarrollar turismo, creando productos turísticos innovadores y variados, en los que se vincula atractivos nuevos a los principales atrayendo mayor número de visitas y pernoctaciones a la provincia.

A. OBJETIVOS

1. Objetivo general

- a.** Desarrollar el estudio de factibilidad para la implementación de un producto de turismo de aventura para la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cía. Ltda., en la provincia de Cañar

2. Objetivos específicos

- a.** Evaluar el potencial turístico de la provincia de Cañar
- b.** Definir la viabilidad comercial del producto
- c.** Desarrollar el diseño técnico del producto
- d.** Determinar el estudio legal, administrativo para la operación del producto
- e.** Evaluar la viabilidad socio ambiental
- f.** Evaluar la viabilidad económica y financiera del producto

B. HIPOTESIS

Es factible implementar el producto de turismo de aventura en la provincia de Cañar.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999) manifiesta que: “Turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Mientras que GUZMÁN, (2006) Define al turismo con fines comerciales como: “Un negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros”

B. EL TURISMO EN EL ECUADOR

La UNIVERSIDAD LATINO AMERICANA (2013) Manifiesta que “La actividad turística en el Ecuador representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años. La situación del turismo en Ecuador es altamente conflictiva, la superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, sin embargo estos manejan limitaciones en su presupuesto, en la colaboración interinstitucional, la planificación, las regulaciones y la capacidad de ejercer la ley. Existe un modelo para descentralizar los servicios gubernamentales y a pesar de que aún no ha sido implementado, ha creado confusión sobre las reglas que rigen los negocios de la actividad turística. De la misma manera, la falta de planificación en el uso de la tierra y el mal manejo de recursos han desencadenado grandes amenazas a los recursos naturales y el turismo orientado a la naturaleza en Ecuador no posee una cadena de valor bien integrada. Los actores tienden a carecer de una perspectiva industrial y se muestran reticentes para cooperar el uno con el otro”.

C. MODALIDADES DE TURISMO

RATTO (2001) Manifiesta que “El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios de desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, ecoturismo, turismo de estancia, observación de flora y fauna, avistaje de aves, turismo científico, y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de nueva tendencia del turismo alternativo.”

D. TURISMO DE AVENTURA

Es aquella modalidad de turismo de naturaleza cuya motivación principal es vivir experiencia donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar éstos ambientes. Dentro de esta modalidad se encuentra el montañismo en lugares aportados por ladera que presentan dificultades, las travesías a caballo de donde se abren caminos en zonas montañosas con bosques o sin él, espeleología deportiva, buceo deportivo, rafting (descenso en botes de goma, atravesando rápidos en los ríos de montaña) etc. Incluye también el trekking que consiste en caminatas por distintos tipos de terrenos y paisajes con destinos a determinados tipos de atractivos.

El turismo de aventura requiere un cierto grado de especialización por las exigencias del turista en cuanto a su seguridad personal, calidad de equipo de los campamentos, buen estado de mantenimiento de los vehículos, calidad de comidas y bebidas, nivel de excelencia del escenario natural y de las experiencias y sorpresas que se esperan vivir dentro de la aventura. (CEBALLOS, 1987)

1. Clasificación del turismo de aventura

CEBALLOS (1987) Clasifica al turismo de aventura por tierra, aire y agua. A continuación se describen las actividades que más se realizan:

a. Tierra

1) Caminata

Es una de las actividades con mejor aceptación y demanda entre los visitantes, son paseos generalmente largos en ambientes naturales, en los cuales se puede observar diversidad de ecosistemas y paisajes, cuya finalidad es llegar a un atractivo. Es importante que exista un circuito que esté previamente planificado y dosificado dependiendo de las características de los turistas. *Ibíd.*

2) Espeleología

Esta actividad consiste en realizar descensos en grutas, cuevas, sótanos y cavernas así como apreciar las estructuras geológicas, la flora y la fauna. *Ibíd.*

3) Escalada en roca

En esta actividad se trata de escalar paredes de roca utilizando las manos y los pies como elementos de ascenso. *Ibíd.*

4) Canyoning

En esta actividad se hace un recorrido por ríos y cañones, además de encontrar caídas de agua, pozos y paredes de roca; por lo tanto se debe emplear básicamente técnicas de ascenso y descenso, como también se debe tener la habilidad de nado y caminata. *Ibíd.*

5) Ciclismo de montaña

Esta actividad requiere un gran esfuerzo físico, ya que consiste en un recorrido a campo, empleando como único medio una bicicleta todo terreno. *Ibíd.*

6) Alpinismo

Se refiere al ascenso de montañas y volcanes, se necesita tener un amplio dominio de técnicas particulares y equipo especializado. Lo que sobresale es el terreno que cuenta con hielo y nieve. *Ibíd.*

7) Rappel

Es el descenso mediante una cuerda fija y con la ayuda de equipos especializados. *Ibíd.*

8) Cabalgata

Consiste en el recorrido a caballo por las áreas naturales y tiene como fin que los visitantes al montar conozcan el manejo y los hábitos de los animales. *Ibíd.*

b. Agua**1) Buceo autónomo**

Es una actividad donde el visitante tiene como fin contemplar las riquezas naturales que habitan en el fondo del mar. El equipo requerido es un tanque de aire comprimido que permita la respiración bajo el agua, es importante mencionar que solo lo pueden practicar personas con conocimientos certificados. *Ibíd.*

2) Espelobuceo

En esta actividad se mezclan las técnicas de buceo autónomo y espeleísmo y en donde el visitante busca conocer lugares como cenotes, cuevas, grutas y cavernas. *Ibíd.*

3) Descenso en ríos

Consiste en descenso por aguas en movimiento y las embarcaciones pueden ser para una persona o un grupo de personas. Las embarcaciones más comunes que se utilizan son: canoa (canotaje), kayak (kayaking), boya (tubbing), bote inflable para rafting. *Ibíd.*

c. Aire**1) Paracaidismo**

Consiste en lanzarse desde un transporte aéreo y caer libremente durante unos segundos, enseguida se abre un paracaídas que sirve para controlar la velocidad y dirección para poder aterrizar sin ningún problema. *Ibíd.*

2) **Vuelo en parapente**

Esta actividad utiliza un paracaídas especialmente diseñado con direccional, y el despegue se efectúa desde una colina o montaña para aprovechar las masas de aire y de esta manera impulsarse. Se requiere conocimientos de aerología. *Ibíd.*

3) **Canopy**

Es recorrer la selva o bosque desde lo alto de los árboles, balanceándose en medio de la nada. El equipo consiste en arneses, eslabones y poleas, con cuerdas que proveen de la seguridad necesaria durante todo el recorrido. (LUQUE, 2001)

E. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

AGUIRRE (2011) manifiesta que: “El estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar”.

1. Objetivos del estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad dentro de muchas empresas tienen los siguientes objetivos:

Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.

Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.

Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.

Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.

Aceleración en la recopilación de datos.

Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.

Automatización óptima de procedimientos manuales. (AGUIRRE, 2011)

F. ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO

El turismo destaca como aquella actividad capaz de generar efectos multiplicadores de empleo y producción, tanto directa como indirectamente y de manera descentralizada. Las tendencias mundiales respecto al concepto de turismo y la variedad de atractivos disponibles en diferentes partes del país, sustentan la potencialidad que tiene la turística.

Según la Organización Mundial de Turismo la evaluación del potencial turístico de una zona permitirá determinar el territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones. Por ello evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales:

Primera fase: El análisis de la situación turística existente, es decir una fase inicial en la que se analiza la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado y,

Segunda fase: El diagnóstico de la potencialidad turística que comparando los resultados del análisis de la situación permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia o no del turismo en la zona. Determinar el potencial turístico del territorio, constituye una importante base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo ya que les permite minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones. (TIERRA, 2011)

G. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El estudio de análisis y evaluación del potencial turístico es una herramienta técnica que permite conocer las características generales del entorno del área geográfica.

La fase de diagnóstico consiste en investigar los problemas que tenemos en la organización o en el lugar que nos rodea, este análisis consiste en la búsqueda de información a través de mapas topográficos, estudios económicos de las entidades locales regionales y nacionales de planificación y administración; información sobre estadísticas y censos, fotografías aéreas o terrestres, directores locales y regionales; oficina de turismo gubernamentales.

El análisis situacional es un estudio general que tiene como finalidad determinar las características del área de estudio, en donde se analizan aspectos como: servicios básicos disponibles: se analizarán aspectos que tengan que ver con toda la infraestructura básica como el abastecimiento de agua, energía, energía eléctrica, recolección y tratamiento de desechos, sitios de abastecimiento de productos, niveles de seguridad, entre otros. (YUCTA, 2002)

H. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. (MINTUR, 2004)

1. Etapas para elaborar un inventario de atractivos turísticos

a. Clasificación de los atractivos

El MINTUR, (2004), manifiesta que la clasificación de los atractivos “ Consiste en identificar claramente la categoría, tipo, subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar”.

b. Recopilación de información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas a su manejo. *Ibíd.*

c. Trabajo de campo

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande ésta actividad. *Ibíd.*

d. Registro de la información

Luego de culminadas las etapas anteriores, se debe seleccionar la información definitiva sobre cada atractivo y se registrarán en los formularios según las categorías. *Ibíd.*

e. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía. *Ibíd.*

I. MERCADO TURÍSTICO

NEGRETE Y ALMEIDA (2010) manifiestan que: “El mercado turístico es un conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de productos y servicios. El mercado turístico está conformado por una sociedad que pueden ser personas jurídicas o naturales con interés en el ámbito turístico para ofertar y adquirir servicios turísticos”.

1. Clasificación del mercado turístico

Para NEGRETE Y ALMEIDA (2010) el mercado turístico se clasifica de la siguiente manera:

a. Mercado Total

Es aquel que está conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa. *Ibíd.*

b. Mercado Potencial

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlos. *Ibíd.*

c. Mercado Meta

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. *Ibíd.*

d. Mercado Real

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado. *Ibíd.*

2. Componentes del mercado turístico

El mercado turístico está conformado por la oferta turística, demanda turística y la competencia. (SANCHO, 1998)

a. Oferta turística

Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. (SANCHO, 1998)

b. Demanda turística

Demanda turística es aquella que está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos (SANCHO, 1998)

Mientras que THOMPSON (2012) dice que la demanda turística es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

c. Competencia

Son las diferentes entidades que prestan bienes o servicios con un rango de similitud a los bienes o servicios que la empresa está pretendiendo implementar. (THOMPSON, 2012)

J. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (CONTRERAS, 2011)

1. Pasos para la elaboración de un estudio de mercado

a. Segmentación de mercado

Para CONTRERAS (2011) la segmentación del mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

1) Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas. *Ibíd.*

2) Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas. *Ibíd.*

3) Segmentación psicográfica

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. *Ibíd.*

4) Segmentación por conducta

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. *Ibíd.*

b. Análisis de la demanda

Para VARGAS Y CERNA (2011) El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como también establecer la posibilidad ofrecer un producto nuevo para la satisfacción de dicha demanda. La elaboración de un análisis de la demanda se puede realizar bajo las siguientes variables:

- Variables sociodemográficas.
- Variables demográficas
- Variables motivacionales.
- Según los hábitos, gustos y preferencias.

c. Análisis de la competencia

Para KOCH (2011) análisis de la competencia corresponde a describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

K. PRODUCTO TURÍSTICO

“Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de presentaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos a las expectativas del turista. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades, acceso.”(ACERENZA, 1993)

1. Componentes del producto turístico

TIERRA (2011) manifiesta que: “El producto turístico puede ser visto por un sinnúmero de atracciones, alojamientos y entretenimientos. Los componentes básicos que lo integran son”:

a. Atractivo

Que sea atrayente al cliente y a las necesidades que éste desee suplir, en la cual se le brinden diferentes opciones que le permitan al mismo escoger la mejor opción. *Ibíd.*

b. Facilidades

Que brinde al cliente una serie de facilidades en tiempos, financiamientos, horarios, lugares, precios, alimentación, hospedaje u otros. *Ibíd.*

c. Acceso

Que los lugares que se visiten contengan formas de transporte accesibles al cliente.

- 1) Existencia de una actividad principal
- 2) Servicio de alojamiento
- 3) Servicio de restauración
- 4) Actividades complementarias
- 5) Transporte
- 6) Visitas concertadas
- 7) Obsequios/concursos. *Ibíd.*

L. PAQUETES TURÍSTICOS

Paquete turístico es el conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, tangibles o intangibles, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de un turista, abocado a servicios adicionales, tales como: transporte, hospedaje, tours. Estos aspectos al unirse en un solo propósito, serán de un interés importante para los viajeros, que desean conocer la naturaleza de nuestro país. (TIERRA, 2011)

1. Clasificación de paquetes turísticos

TIERRA (2011) en su Texto Básico de Paquetes Turísticos indica la clasificación de los paquetes turísticos de la siguiente manera:

a. Según la estructura

1) Cerrados

Incluyen todos los servicios con fecha, hora, etc., (tours. circuitos, etc.). Destinos exóticos, público poco experimentado. *Ibíd.*

2) Semicerrados

Algunos servicios están incluidos, otros son opcionales. (fly& Drive, estancias fin de semana) destinos más cercanos. Propicia el descubrimiento la sensación de elegir “a la carta”. Se elaboran para público más experto. *Ibíd.*

3) Abiertos

El cliente va cerrando servicios según quiere (bonos). Gran variedad. Posibilidad de repetición. Precio conveniente. Imagen. Ibíd.

b. Según el componente o contenido:

1) Combinados

a) Para estancias cortas

- Mercados de proximidad.
- Ayudan a generar repetición.
- Gama variada de actividades, con posibilidad de realizar diferentes actividades en diferentes épocas.
- Es conveniente la promoción y difusión de estos productos durante la temporada alta (dirigido a nuestros clientes habituales).Ibíd.

2) Temáticos

- La tematización debe ser clara y fácilmente perceptible (Todas las actividades relacionadas con el tema).
- El tema debe ser atractivo, sencillo, de interés para el público general.
- Tema circular (a lo largo del año con variaciones).

- Tema general (invariable).
- Tema Puntual (aprovechando acontecimientos, circunstancias o momentos).Ibíd.

c. Según el público:

1) Generales

a) Dirigidos a todo tipo de público

- Indiferenciados.
- No especializados. Ibíd.

2) Para segmentos de mercado o según el público

Existen segmentos de clientela muy interesantes y poco atendidos (niños, discapacitados, adultos mayores). Estos tres segmentos se mueven fuera de la temporada alta. Por cada segmento de mercado se clasifican en:

a) Tercera edad

- Segmento en crecimiento, tanto en volumen como en propensión al viaje.
- Disponibilidad de tiempo libre.
- Interés cultural creciente.

- Actividades relacionales.
- Valores añadidos en temas de salud, cuidados especiales y alimentación. Ibíd.

b) Niños

- Los niños tiene gran poder adquisitivo.
- Disponibilidad de tiempo libre mayor que sus padres.
- Componente “cultural” o de “aprendizaje” fundamental.
- Diseño de estancias para niños “solos”.
- Diseño de estancias para familias, con programas paralelos para los adultos. Ibíd.

c) Discapacitados

- El diseño de los paquetes debe estar asistido por un experto en accesibilidad.
- Mercado de 600 Millones de personas en todo el mundo 11% de la población europea.
- Incremento de personas con movilidad reducida.
- Estimaciones de 50 millones de europeos.
- De estos, en torno a 36 millones están en condiciones físicas y económicas de realizar turismo.
- Distribuidores especializados: fácil acceso a la comercialización.Ibíd.

2. Componentes de los paquetes turísticos

Cuadro n° 1: Componentes de los paquetes turísticos

Componentes principales	Tipo	Especificidad
Atractivos Se definen como aquellos elementos naturales o culturales capaces de generar atracción turística	Atractivos naturales	Montañas, planicies, costas, lagos, lagunas, esteros, ríos, caídas de agua, grutas y cavernas, termas, áreas protegidas
	Atractivos artificiales	Museos y manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas y contemporáneas, acontecimientos programados.
	Recursos humanos	Hospitalidad, buen trato y atención, orgullo por la cultura y el pueblo, limpieza y buena presentación
Facilidades Constituyen el conjunto de prestaciones que son ofrecidas al turista para su disfrute, confort, comodidad y Tranquilidad	Alojamiento	Establecimientos hotelero y extrahoteleros,
	Alimentos y bebidas	Restaurantes, bares, cafeterías, drive inn, etc.
	Alquiler de vehículos	Empresas de alquiler de vehículos
	Organización de viajes	Agencias mayoristas, agencias de viajes, operadoras de turismo, centros de turismo comunitario.
	Recreación	Instalaciones deportivas, night clubs, casinos, cines y teatros, parques temáticos, centros de espectáculos públicos, etc.
	Otros	Información al turista, guías de turismo, comercios turísticos, casas de cambio, congresos y convenciones, etc.
Accesibilidad Parte fundamental del producto que permite la conectividad entre el atractivo, los servicios y el turista	Medios de Transporte	Terrestre, aéreo, marítimo, fluvial, lacustre, funicular
	Vías de Comunicación	Autopistas, carreteras, troncales y tramos, terminales de transporte, servicios de transporte.

Fuente: TIERRA.N. 2011. Texto básico de Paquetes Turísticos.

3. Diseño de los paquetes turísticos

Para el diseño un paquete turístico se debe considerar los siguientes aspectos:

a. Identificación de prestadores de servicios turísticos

TIERRA (2011) manifiesta que los servicios turísticos también denominados Planta Turística, son el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ellos elementos tangibles e intangibles, los cuales son en su etapa final de consumo, interdependientes.

En relación con la ubicación de los servicios turísticos usualmente sólo se analiza y evalúa los que se encuentran en el Destino Turístico, y no se analizan ni evalúan los servicios en el núcleo emisor; servicios que son de vital importancia para efectos de la promoción y comercialización del producto turístico.

Es indispensable que los proveedores involucrados en un paquete turístico sean de total confianza. Tenga en cuenta que esta es una cadena y si uno de ellos fallara toda la operación corre el riesgo de desorganizarse. Además siempre considere un proveedor de respaldo. Los servicios a ser identificados para la programación de paquetes turísticos son: Planta turística, Accesibilidad y conectividad, Guianza, Servicios complementarios.

b. Inventario de atractivos turísticos

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. (MINTUR, 2004)

c. Estructura técnica de los paquetes turísticos

La estructura de los paquetes turísticos está dada de la siguiente manera:

- 1) Nombre del producto
- 2) Codificación(numeración)
- 3) Capacidad(Numero de pax)
- 4) Duración(días/noche)
- 5) Carácter (historia, cultura, naturaleza, aventura)
- 6) Tiempo de las actividades(inicio, duración)
- 7) Dificultad(fácil, moderado, difícil)
- 8) Itinerario
- 9) Servicios que incluyen
- 10) Servicios que no incluyen
- 11) Precio (por número de pax)
- 12) Observaciones
- 13) Estructura comercial. (TIERRA, 2011)

d. Análisis de los costos

Según TIERRA (2011) Los costos y la fijación de precios de un paquete turístico permiten ordenar los trámites financieros (egresos generales y los costos fijos) en los que incurre la empresa al contratar los servicios de diferentes agencias de turismo y/o servicios, así como en la adecuada racionalización de un precio competitivo. La cotización de servicios o de un programa turístico específico es entonces el establecimiento de los costos, gastos y precios relativos al mismo.

Los pasos a seguir para la determinación de los costos de un tour según TIERRA (2011) son:

- Determinación de los costos de un tour.
- Determinación de los gastos generales de operación.

M. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1. Promoción turística

Dentro del contexto del marketing turístico, por promoción turística se entiende al conjunto de acciones, públicas o privadas llegadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, una región a un determinado destino turístico. (ACERENZA, 1996)

2. Publicidad

Publicidad es el conjunto de actividades emprendidas con el objetivo de presentar a un grupo in mensaje impersonal, oral, escrito, o visual, con respecto a un producto, servicio o bien, patrocinado y diseminado masivos de difusión.

La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos. (DAHDA, 1996)

a. Diferentes tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación de los cuales se vale la publicidad, podría agruparse en dos bloques principales los medios de comunicación general o colectiva, dirigidos a todo tipo de público y los medios de comunicación especializados o selectivos encaminados a sectores específicos y más reducidos de población. *Ibíd.*

b. Medios de comunicación general o colectiva

- Periódicos, revistas, televisión, radio.
- Carteles, marquesinas y espectaculares (grandes anuncios, variables de cartel, ubicados en la zona de intenso tránsito)
- Vehículos, tanto particulares como públicos autobuses, tranvías, trole base, trenes subterráneos y suburbanos, taxis, etc.
- Dirigibles térmicos, globos de frío y publicidad mediante avionetas y helicópteros provistos de altavoces que difunden sombras o lemas, deja caer volantes y panfletos o bien forman palabras en el aire con ayuda de humo.
- Caminantes réplicas de envase de productos en tela práctica sin límite de forma o tamaño. Un individuo se introduce en ellos para darle movimiento y recorrer áreas cubiertas o al aire libre.
- Directorios telefónicos. *Ibíd.*

c. Medios de comunicación especializada o selectiva

- Periódicos y revistas de tipo técnico y profesional.
- Cartas, circulares, tarjetas postales.
- Directorios telefónicos de prestadores de servicios turísticos o de otras ramas.
- Planos de ciudades y mapas de carreteras.
- Catálogos, calendarios u folletos de excursiones, fiestas, ferias, exposiciones, otros.

- Tarjetas de visita o de presentación del personal.
- Cellos de correo, con o sin valor postal.

Todos estos medios pueden ser utilizados tanto a nivel local como regional, como nacional o internacional. *Ibíd.*

3. Marketing mix

Según CALLE (2001). “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones”.

a. Componentes del Marketing Mix

CALLE (2001) define la clasificación del marketing mix de la siguiente manera:

1) Producto

Como bienes, servicios e ideas, pero considerando no sólo sus atributos tangibles (forma, color tamaño), ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, status social, moda). Forman parte de la variable producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios adicionales a la compra (envío, reparación, reclamaciones, etc.), la garantía o la imagen del producto. *Ibíd.*

2) Distribución

La incluyen los canales de distribución y la distribución física del producto. Canal de distribución representa el conjunto de organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo. *Ibíd.*

3) Promoción

El producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos o el presupuesto disponible. No basta ofrecer un producto de gran calidad a un precio atractivo por un buen canal de distribución, es necesario que se conozca el producto y los elementos que lo diferencian de otros similares. Su fin será informar, persuadir y estimular. *Ibíd.*

4) Precio

Viene determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. *Ibíd.*

b. Como se elabora una estrategia comercial

Para CALLE (2001) la elaboración de una estrategia comercial, implica establecer dos fases interrelacionadas. En primer lugar seleccionar el mercado objetivo. Es decir, el tipo de personas que van a constituir nuestros futuros clientes y sobre los cuales vamos a constituir el

“Marketing Mix”.En segundo lugar, desarrollar una combinación adecuada de las cuatro pes. A esto se le denomina “mezcla promocional óptima” o más propiamente **MÁRKETING MIX**.

N. ESTUDIO AMBIENTAL

A través de este estudio se describe detalladamente las características de un proyecto o actividad que se pretenda llevar a cabo o su modificación. Debe proporcionar antecedentes fundados para la predicción, identificación e interpretación de su impacto ambiental y describir la o las acciones que ejecutara para impedir o minimizar sus efectos significativamente adversos. (CONAMA, 1994)

O. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En el estudio de la viabilidad económica se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación. En la concreción de esta viabilidad se reconocen tres etapas o niveles en que se clasifican los estudios de acuerdo con su profundidad y con la calidad y cantidad de información utilizada, siendo la última de tales etapas la de factibilidad. (CONAMA, 1994)

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se llevó a cabo en la jurisdicción de la provincia de Cañar.

2. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas UTM zona 175.

Datum WGS 84

X: 729290

Y: 9716677

3. Características Climáticas

1) Temperatura

La temperatura en el territorio provincial no se la puede precisar con exactitud, pero si la podemos expresar mediante las tres zonas de planificación, debido a su diversidad de pisos climáticos.

Las Temperaturas definidas para las diferentes zonas son las siguientes:

Cuadro n° 2: Temperatura de la provincia de Cañar por zonas

ZONAS	CANTONES	T. MAXIMA °C	T. MINIMA °C	T. MEDIA °C
Zona 1	Azogues, Biblián, Déleg	19,9	8,1	14
Zona 2	Cañar, Tambo, Suscal	17	7,1	11,3
Zona 3	La troncal	29	20	25

Fuente: INAMI

2) Precipitación

Según datos del INAMHI la precipitación anual de la provincia de Cañar está entre los 471,8 mm a 1584,6 mm.

3) Humedad Relativa

Según el INAMHI la humedad relativa de la provincia de Cañar de acuerdo a sus zonas es la siguiente:

a) La zona 1: Azogues, Biblián, Déleg

Tiene una humedad relativa del 76,08% de acuerdo al análisis de promedios mensuales.

b) La zona 2: Cañar, Tambo, Suscal

Tiene una humedad relativa del 77,50% de acuerdo al análisis de promedios mensuales.

c) La zona 3: La troncal

Tiene una humedad relativa del 88,89% de acuerdo al análisis de promedios mensuales. Concluyendo que el valor de la humedad relativa en la provincia va del 76,08% al 88,89% tanto en las épocas de verano como invierno, la humedad del ambiente se mantiene relativamente constante a lo largo del año. A continuación se presentan los valores medios.

4. Clasificación ecológica

Según el sistema de clasificación de Holdridge, el cual se basa en los factores climáticos, como temperatura y precipitación media anual, la provincia de Cañar tiene las siguientes zonas de vida: Montano bajo, Montano, Montano alto, Páramo, Llanura aluvial, Tierras bajas, Premontano, Montano alto superior.

5. Materiales y equipos**a. Materiales**

Mapas, resma de papel bond, esferos, portaminas, minas, libreta de campo, CDs, copias, pilas AAA.

b. Equipos

Computadora, impresora, cámara fotográfica, flash memory 2GB, G.P.S, medidor de distancias.

B. METODOLOGÍA

El presente proyecto se desarrollará utilizando los métodos de: investigación participativa, aplicada y no experimental, que se lleva a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo, cuyos objetivos se cumplirán de la siguiente manera:

1. Evaluar el potencial turístico de la provincia

a. Diagnóstico de la situación turística de la provincia

Se realizó un análisis de fuentes de información secundaria y primarias relacionadas con los aspectos: físico-espacial, ecológico-territorial, político-administrativo, sociocultural, económico-productivo de la provincia de Cañar.

b. Validación del inventario de atractivos turísticos concernientes a la práctica de turismo de aventura

Se validó la información de los atractivos turísticos aptos para el desarrollo del turismo de aventura, del inventario de atractivos turísticos que maneja el Ministerio de Turismo Regional Sierra Sur.

c. Análisis situacional: elaboración de la Matriz FODA

Se determinó la situación turística de la provincia a través de la elaboración matriz FODA en donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, realizando así un análisis interno y externo de la provincia. A partir de la matriz FODA se determinó estrategias.

2. Definir la viabilidad comercial

a. Estudio de mercado

1) Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta turística se efectuó en base a sus dos componentes que son:

a) Análisis de la oferta turística actual

Para determinar la oferta turística de la provincia de Cañar se acudió a fuentes de información secundaria tales como catastros turísticos y se realizó un análisis en base a los componentes del sistema turístico como son: actividades/atractivos, infraestructura, planta turística y superestructura pertenecientes a la provincia. En la planta turística en lo referente a hospedaje se calculó la tasa de ocupación de los establecimientos prestadores de este servicio, para lo cual se empleó la siguiente formula:

$$T o = \frac{\sum \text{Total huéspedes}}{\text{Total de plazas disponibles} * \text{días}} * 100$$

b) Análisis de la competencia

Para determinar la competencia y en qué porcentaje se encuentra el mercado se identificó a las diferentes operadoras y agencias de viajes que en su oferta incluyan productos de aventura vinculados con atractivos naturales de la provincia, para lo que se acudió a los registros de visitas de los principales atractivos de la provincia como son Ingapirca, Coyocor y Cojitambo. Con la finalidad de conocer cuáles son las fortalezas amenazas y debilidades para lo cual se analizaron los siguientes aspectos:

- Quiénes son, cuántos son, dónde están (emplazamiento) y como ofrecen sus servicios.
- Ventajas y desventajas en cuanto al precio, calidad, agilidad, amabilidad entre otros, es decir clarificar nuestras ventajas competitivas.
- Segmento de mercado que atiende y su participación porcentual en ese mercado.
- Información relacionada al nivel de las ventas de la competencia y el tipo de clientes que atiende.
- Tipo de tecnología que aplican y su capacidad instalada.
- De qué manera utiliza los mecanismos de promoción y publicidad, por ejemplo conocer a fondo sus catálogos de servicios y canales de comunicación con su clientela.
- Conocimiento de la oferta de sus servicios, las formas de prestación y pago de los mismos. (TIERRA ,2011)

2) Análisis de la demanda

a) Determinación del universo y muestra del estudio.

Se tomó como universo de estudio a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia de Cañar en el año 2012.

Para obtener la muestra se utilizó la fórmula de Canavos (1998) dispuesta a continuación:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (8%)

k: constante de corrección de error

p: constante de varianza proporcional (0,5)

q: constantes de varianza proporcional (0,5)

b) Aplicación de encuestas

El instrumento empleado para el análisis de la demanda fue el cuestionario y como técnica la encuesta la misma que fue elaborada con preguntas abiertas y cerradas en el idioma español e inglés. (Ver Anexo nº 01)

El número de encuestas a ser aplicadas fueron determinadas de acuerdo al resultado que arrojó el cálculo de la muestra. Las encuestas fueron aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Complejo Arqueológico de Ingapirca y Coyoctor en los meses de Octubre y Noviembre del año 2013.

c) Análisis y sistematización de la información

Los métodos empleados en el análisis y sistematización de la información que se obtuvo en la aplicación de las encuestas son el cualitativo y cuantitativo los mismos que se desarrollaron mediante la tabulación de datos, elaboración de cuadros y gráficos y con estos datos se determinó el perfil del turista que visita la provincia de Cañar.

d) Perfil del turista

Posterior al análisis y sistematización de la información recopilada con la aplicación de las encuestas, se organizó la información para obtener el perfil del turista que visita la provincia de Cañar.

3. Confrontación de la oferta vs la demanda

Con la información obtenida se determinó la demanda insatisfecha que es la diferencia entre la demanda actual y la oferta potencial o competencia.

Empleando la fórmula del interés compuesto se realizó la proyección del crecimiento de la demanda en el corto, mediano y largo plazo y de acuerdo a estos resultados se determinó la demanda objetivo de mercado.

Fórmula a emplearse:

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

Dónde:

- Co = Año a proyectar
 Cn = Demanda actual: turistas nacionales y extranjeros
 I = Incremento de turismo en la provincia de Cañar según el Ministerio de Turismo Regional Sierra Sur (6,5%)
 N = El año a proyectarse

4. Desarrollar el diseño técnico del producto

a. Diseño técnico

Para el diseño del producto se consideró los siguientes aspectos:

1) Concepto del producto

Se determinó la conceptualización del producto que en este caso en un producto de aventura.

2) **Potencialidad turística**

Se realizó un análisis de los atractivos naturales y culturales que se utilizaron en el diseño del producto de turismo de aventura en cuanto a su: ubicación categoría, jerarquía y tipos de actividades que se pueden realizar.

3) **Planta turística**

Se identificó a los prestadores de servicios turísticos de: alimentación, hospedaje y recreación, que se consideró para el diseño del producto.

4) **Paquetes turísticos**

Conforme la planta turística disponible y al potencial turístico se estableció paquetes turísticos en donde se consideraron los siguientes elementos: denominación del paquete; codificación (numeración); duración (horas, días, noches); itinerario (en orden de la visita); dificultad (fácil, moderado, difícil); descripción, servicios que se incluyen/servicios que no se incluyen; precio (por número de pasajeros), observaciones y requerimientos para la visita

b. Estrategias de comercialización

La elaboración de las estrategias de comercialización, se realizaron en base al mix del marketing y se determinaron:

Estrategias de comercialización de Producto

Estrategias de comercialización de Precio

Estrategias de comercialización de Plaza

Estrategias de comercialización Promoción

5. Desarrollar el estudio legal, administrativo para la operación

Para el estudio legal se realizó un análisis de la normativa legal que ampara el desarrollo de la operación turística de las agencias de viajes y operadoras de turismo en el país; y también se analizó la base legal para el funcionamiento de la empresa.

Para el desarrollo del estudio administrativo se realizó un análisis al plan de operación que maneja la empresa, para identificar los posibles cambios que se deberán realizar al implementar el producto de turismo de aventura.

6. Evaluar la viabilidad socio ambiental

Para evaluar la viabilidad socio ambiental se empleó la matriz de Lázaro Lagos, que interacciona, causa y efectos evaluando los impactos biológicos, socioculturales, y económicos que afectan al medio. Para lo cual se procedió a identificar las actividades del proyecto que ocasionan un impacto, los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos.

Posterior a esto se identificaron estrategias para la mitigación de los impactos ambientales negativos de mayor incidencia.

7. Evaluar la viabilidad económica y financiera

1) Análisis económico

Se realizó un análisis de los siguientes aspectos:

a) Inversiones

- b) Fuentes y usos
- c) Clasificación de las inversiones
- d) Depreciación de inversiones fijos
- e) Amortización de inversiones diferidas
- f) Cálculo de pago de la deuda o amortización
- g) Estructura de costos para la vida útil del proyecto / Estructura del capital
- h) Estructura de ingresos
- i) Estado de pérdidas y ganancias
- j) Cálculo del flujo de caja del proyecto
- k) Cálculo de la rentabilidad

2) Análisis financiero

Se calculó:

- a) El valor actual neto (VAN), para tener la seguridad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.
- b) La tasa interna de retorno (TIR), para identificar la rentabilidad del capital invertido.
- c) La relación beneficio costo, para determinar si el proyecto generará una relación de ganancia o pérdidas entre estos dos factores.

V. RESULTADOS

A. EVALUAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PROVINCIA

1. Diagnóstico de la situación turística de la provincia

a. **Ámbito Físico espacial**

1) **División política administrativa**

La provincia de Cañar cuenta con 7 cantones y 32 parroquias urbanas y rurales.

Cuadro n° 3: Cantones y parroquias de la provincia de Cañar

CANTONES	PARROQUIAS	
	RURALES	URBANAS
AZOGUES	Guapán, San Miguel, Cojitambo, Luis Cordero, Javier Loyola, Pindilig, Rivera, Taday	Azogues
BIBLIÁN	Jerusalén, Nazón, Turupamba, Sageo	Biblián
DÉLEG	Solano	Deleg
CAÑAR	Chorocopte, Honorato Vázquez, General Morales, Chontamarca, San Antonio, Gualleturo, Ventura, Zhud, Ducur, Juncal, Ingapirca	Cañar
EL TAMBO	No posee	El Tambo
LA TRONCAL	Manuel J Calle, Pancho Negro,	La Troncal
SUSCAL	No posee	Suscal

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

2) Límites y ubicación

La Provincia del Cañar se ubica en la Región Centro Sur del Ecuador, hoy llamada Región 6, junto con las Provincias de Azuay y Morona Santiago. Posee una superficie de 4106,76 km², la población al año 2010 en la provincia del Cañar es de 225184 habitantes, con un tasa de crecimiento poblacional del 0.98% anual.

Se encuentra ubicada entre las latitudes 2°10' y 2°50' sur y sus límites son:

Al Norte

Limita con la Provincia de Chimborazo.

Al Sur

Limita con la Provincia del Azuay.

Al Este

Confina con la Provincia de Morona Santiago.

Al Oeste

Colinda con la Provincia del Guayas.

3) Vías de Acceso

La vía principal de la provincia es la panamericana. Misma que se encuentra en buen estado. Gran parte de las carreteras en los inter cantonales e inter parroquiales son lastradas y otras asfaltadas.

b. Ámbito Socio Cultural

1) Etnicidad

El plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia da a conocer la composición de la población de la provincia del Cañar, según las etnias de la siguiente manera: el 15% de la población está compuesta por indígenas que se encuentran asentadas en gran porcentaje en la zona rural de los cantones de Biblián, Cañar, El Tambo y Suscal.

Cuadro n° 4: Etnias de la provincia de Cañar

CATEGORÍA	ETNIAS DE LA PROVINCIA DE CAÑAR	
	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Indígenas	34213	15
Afro ecuatorianos	4162	2
Negro	513	0
Mulato	1277	1
Montubio	2399	1
Mestizo	172616	77
Blanco	9602	4
Otros	174	0
TOTAL	61942	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

2) Historia

Luego del proyecto fallido de la formación de una provincia independiente con el nombre de la Provincia de los Andes previamente proclamada; años más tarde en el gobierno de Ignacio de Veintimilla y siendo Gobernador del Azuay Mariano Moreno; el Concejo Cantonal de Azogues tomó decididamente el proyecto de creación de otra provincia, separándola política y geográficamente de la provincia del Azuay. El proyecto estuvo bajo la responsabilidad de Emilio Abad Aguilar, Miguel Ramírez y Benigno Rivera Valdivieso, quién apoyo económicamente para la consecución del mismo. En el H. Congreso Nacional obtuvo apoyo los diputados de la provincia del Azuay, principalmente Juan Bautista Vásquez, Juan de Dios Corral y el Arzobispo de Quito, Federico Gonzáles Suárez; así el 3 de noviembre de 1880 se aprobó el Decreto Legislativo para la creación de la provincia de Azogues y la capital del mismo nombre. En el Palacio de Gobierno, en Quito, el 17 de noviembre de 1880 se dio el Ejecútese. Los cantones que conformaron la provincia inicial fueron Azogues y Cañar y la parroquia Déleg.

El primer gobernador de la provincia de Azogues fue Ramón Pesantez, quien recibió el encargo del Ministro de Interior para organizar la administración provincial. Luego, por algunos inconvenientes respecto a la restricción de bienes y servicios sobre todo con la provincia del Azuay, los representantes al Congreso Nacional de 1884, recibieron el encargo de modificar la designación de la provincia de Azogues, interviniendo en la expedición y aprobación de la Ley de División Territorial, donde se cambió el nombre de provincia de Azogues por Provincia del Cañar. El Decreto Legislativo fue aprobado y expedido el 23 de Abril de 1884. Los diputados por Azogues eran Gregorio Cordero y Arsenio Ullauri. Después del Decreto de División Territorial, solamente el 26 de Marzo de 1895, se expidió la ley de División Político Administrativa de la República del Ecuador, donde son introducidas las modificaciones de las nuevas provincias, cantones y parroquia

3) Población

a) Género

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar el 53% de la población corresponde al género femenino; y el 47% corresponden al género masculino; en el caso particular de esta provincia se da este comportamiento por el alto índice de migración que existe, miles de personas se han desplazado a Estados Unidos y España en busca de fuentes de trabajo. Este comportamiento se puede observar en todos los cantones de la provincia, siendo significativamente importante en los cantones de Déleg y Biblián, excepto en el cantón la Troncal en donde se evidencia una menor incidencia migratoria. Esta realidad, a pesar de los diferentes esfuerzos institucionales no ha sido posible cuantificar, por lo cual las afirmaciones se fundamentan en evidencias y testimonios de la población.

Cuadro n° 5: Población de la provincia de Cañar

CATEGORÍA	POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CAÑAR POR GÉNERO	
	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Hombres	105235	47
Mujeres	119949	53
TOTAL	225184	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

Cuadro n° 6: Población de la provincia del Cañar por género según sus cantones

CATEGORÍA	POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CAÑAR POR GÉNERO Y CANTONES					
	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	FRECUENCIA		FRECUENCIA		FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA
Azogues	32088	30	37976	32	70064	31
Biblián	9193	9	11624	10	20817	10
Déleg	2629	3	3471	3	6100	28
Cañar	27370	26	31953	27	59323	3
El Tambo	4364	4	5111	4	9475	4
La Troncal	27320	26	27069	22	54389	22
Suscal	2271	2	2745	2	5016	2
TOTAL	105235	100	119949	100	225184	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

b) Edad

En el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia se manifiesta que a nivel provincial, la población se distribuye tanto en el área urbana como rural, de una forma casi equitativa, sin embargo por cantones la mayoría de ellos tiene una población eminentemente rural, se caracteriza por ser una población relativamente joven ya que el 46.71% y el 49.44% de población masculina y femenina respectivamente lo encontramos en el rango de 15-49 años; de igual manera entre las edades de 10 a 14 años se encuentra el 24.23% y 21.18% de hombres y mujeres respectivamente de la población; además que existen más mujeres que hombres.

Cuadro n° 7: Población por grupos de edad

CATEGORÍA	POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD				TOTAL	
	HOMBRES		MUJERES			
	FRECUENCIA		FRECUENCIA		FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA
< 1 año	2189	2,02	2188	1,78	4377	2
1 - 4 años	9894	9,12	9335	7,59	19229	8
- 14 años	26300	24,23	26041	21,18	52341	23
15 - 49 años	50694	46,71	60797	49,44	111491	48
50 - 64 años	10629	9,79	13378	10,88	24007	10
> 65 años	8834	8,14	11229	9,13	20063	9
TOTAL	108540	100	122968	100	231508	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

c) Ocupación

El plan de desarrollo y ordenamiento territorial indica que en la provincia del Cañar, el 39.48% labora por cuenta propia; el 17.86% es empleado/a y obrero/a privada; el 15.45% es jornalero /a o peón; el 12.52% es empleado/a y u obrero/a del Estado, Gobierno municipales, gobiernos provinciales, juntas parroquiales etc.

Esta información nos dice que del total de personas ocupadas en la provincia del Cañar el 78.95% trabaja en el sector privado (sumados quienes laboran por cuenta propia, como empleado y obrero privado, jornalero, peón, patrono, socio, empleado doméstico)

Cuadro n° 8: Ocupación de la población de la provincia de Cañar

CATEGORÍA	OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CAÑAR	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Empleado/a u obrero/a del Estado	11065	12,52
Empleado/a u obrero/a privado	15787	17,86
Jornalero	13653	15,45
Patrón	2404	2,72
Socio	1007	1,14
Cuenta propia	34890	39,48
Trabajador no remunerado empleada domestica	1706	1,93
No declarada	2035	2,3
Trabajador nuevo	3550	4,02
TOTAL	2278	2,58
	88376	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

4) Migración

Según las estadísticas de censo realizado por el INEC en el 2010 Cañar es una de las provincias del Austro que ha sufrido las consecuencias del proceso migratorio de sus habitantes, no solamente hacia otras provincias; sino en forma pronunciada hacia el exterior especialmente a los Estados Unidos de América y España. Según el Proyecto Centro de Exposiciones Permanentes de la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar, informa que la edad de los emigrantes está entre los siguientes rangos: El 15% está entre los 17 a 20 años; el 22% entre los 21 y 25 años; el 30% entre 26 a 30 años, el 13% entre los 31 y 35 años; y, el 20% entre los 36 y 52 años.

Los fuertes flujos migratorios de la provincia del Azuay y Cañar han provocado una importante escasez de mano de obra, especialmente de aquella dedicada a la agricultura, a la construcción y a las labores artesanales, lo que ocasiona, a su vez, elevación de los precios de los productos vinculados a esas actividades.

En la actualidad la provincia del Cañar se ha convertido en receptora de migrantes, especialmente de la provincia de Chimborazo, vinculados al sector de la construcción. A partir del año 2005 esta situación se amplía a la población peruana, quienes han llegado especialmente a cumplir extensas y extenuantes jornadas en los ingenios azucareros del Cantón La Troncal.

5) Educación

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar el 15.4% de la población, es analfabeta, ubicándose a nivel nacional como la provincia de mayor índice de analfabetismo.

Si medimos el nivel de analfabetismo en la provincia del Cañar por cantones, vemos que el mayor índice existe en Suscal (39.5%), luego Déleg (23.8%); Cañar (20.6%); y Biblián (18.8%), obviamente se puede concluir que el analfabetismo se encuentra más en el campo que en la ciudad, no olvidemos que estos Cantones son eminentemente rurales.

Cuadro n° 9: Nivel de educación de la provincia de Cañar por cantones

CATEGORÍA CANTONES	ANALFABETISMO			PRIMARIA			SECUNDARIA			SUPERIOR		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M
Azogues	10,9	7,5	13,4	61,2	61,2	44,6	18,2	20,3	16,8	14	16,9	12,4
Biblián	18,8	14,1	21,8	44,6	49,1	41,6	8,7	9,8	8	5,7	6,5	5,1
Cañar	20,6	14,6	25	37,4	40,9	34,9	8,9	9,3	8,6	7,2	7,9	6,7
Deleg	23,8	16,9	27,8	37,4	34,5	27,7	3	4	2,5	1,8	2,5	1,3
El Tambo	19,1	12,9	23,6	44,5	46,5	43,1	7,5	6,6	8,1	5,8	5,9	5,6
La Troncal	10,1	8,3	11,8	57,6	57,8	57,4	8,9	8,4	9,5	7,1	7,1	7,2
Suscal	39,5	27,2	47,4	23,7	30,4	19,4	4,6	6,3	3,5	3,4	4,6	2,7
TOTAL	15,4			49,7			11,5			8,9		
T: Total; H: Hombres; M: Mujeres												

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

6) Servicios básicos disponibles

a) Agua de consumo humano

El plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia en lo que respecta a la oferta de servicios básicos dice que el agua de consumo humano se analiza desde dos puntos, el sistema de abasto de agua y el medio de abasto de agua, datos que se muestran en la siguiente tabla. Aquí se destaca que el 59,97% del total de viviendas, el sistema de abasto de agua es por medio de tubería dentro de la vivienda, el 25,03% es por medio de tubería dentro del edificio pero fuera de la vivienda, el 4,81% es por medio de tubería fuera del edificio y el 10,19% no recibe por tubería.

Cuadro n° 10: Agua para el consumo humano por cantones

CATEGORÍA	AGUA PARA CONSUMO HUMANO POR CANTONES									
	POR TUBERÍA DENTRO DE LA VIVIENDA		POR TUBERÍA DENTRO DEL EDIFICIO FUERA DE LA VIVIENDA		POR TUBERÍA FUERA DEL EDIFICIO		OTROS		TOTAL	
	ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA
Azogues	11769	34,2	3985	27,75	581	21,07	1435	24,54	17770	30,97
Biblián	3712	10,79	1463	10,16	222	8,05	393	6,72	5790	10,09
Déleg	1215	3,53	488	3	161	5,84	227	3,88	2091	3,64
Cañar	7387	21,47	4234	29,49	1114	40,39	1866	31,91	14601	25,45
El tambo	1494	4,34	639	4,7	114	4,13	108	1,85	2355	4,1
Suscal	497	1,45	549	3,9	147	5,33	130	2,22	1323	2,31
La Troncal	8335	24,22	3004	21	419	15,19	1689	28,88	13447	23,44
TOTAL	34409	100	14362	100	2758	100	5848	100	57377	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

b) Eliminación de aguas servidas

Tenemos que apenas el 43% de la provincia, o sea 24922 viviendas, están conectadas a una red pública, siguiéndole las que están tienen pozo séptico. Dato significativo son las viviendas que no tienen ningún sistema de eliminación de aguas servidas representando el 16,46% de las viviendas a nivel provincial según datos del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia

Cuadro n° 11: Eliminación de las aguas servidas de la provincia de Cañar

CATEGORÍA	ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS	
	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Conectado a red pública de alcantarillado	24.922	43,44
Conectado a pozo séptico	15.298	26,66
Conectado a pozo ciego	3.790	6,61
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	2.644	4,61
Letrina	1,28	2,23
No tiene	9	16,46
TOTAL	57	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

c) Eliminación de basura

Según datos del censo 2010 realizado por el INEC en la provincia del Cañar la forma de eliminación de basura que más prevalece es por carro recolector con un 61,68% de las vivienda, siendo deficiente ya que más del 40% no tienen este tipo de servicio, seguido en un 31,79% de viviendas que la incineran , esto muestra la falta de infraestructura sanitaria y el manejo adecuado de los desechos, porcentajes mínimos según los casos estudiados la entierran 262 casos (1,85%) y la arrojan a rio, acequia o canal 408 casos (0,46%) estos demuestran la contaminación ambiental por desecho sólidos, empeorando la calidad del agua y por ende el agua de riego para cultivos.

d) Servicio Eléctrico

Según las estadísticas del censo realizado por el INEC en el 2010 manifiesta que el 95,53% de la provincia dispone de servicio eléctrico que provee el Estado, por medio de las redes de la empresa eléctrica de servicio público, también los paneles solares aportan con este servicio con 17 casos, 43 casos de plantas generadoras de luz y 166 casos de otro tipo de sistema de suministro de electricidad, porcentaje pequeño pero significativo, no disponen de servicio de energía eléctrica en un 4,085%, los cantones menos cubiertos por este servicio son los cantones Suscal con el 9,45%, Cañar con el 6,14%, El Tambo con el 4,46%, Déleg con el 5,5% al igual que en el resto de cantones pero con menores porcentajes que fluctúan en base a un promedio más o menos del 2,83%.

7) Vivienda

a) Ubicación de la vivienda

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, la provincia de Cañar cuenta con un total 88439 de viviendas, de las cuales el 35,2% están ubicadas en el área urbana mientras que el 64,8% se encuentran en el área rural.

Cuadro n° 12: Vivienda urbano rural de la provincia de Cañar

CATEGORÍA	VIVIENDA URBANA RURAL DE LA PROVINCIA DE CAÑAR	
	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Área urbana	31131	35,2
Área rural	57308	64,8
TOTAL	88439	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

En cuanto a los cantones de la provincia el 13 % de vivienda urbana de la provincia del Cañar se encuentra en el cantón La Troncal seguido del cantón Azogues con el 12.08%, siendo estos los dos cantones donde se encuentra el mayor porcentaje de vivienda urbana, seguido de los cantones Cañar y Biblián con porcentajes del 4.65% y 2.43 % respectivamente y el menor porcentaje en el cantón Déleg y Suscal con el 0.34% y 0.48 % respectivamente.

b) Propiedad de la vivienda

En el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar se ha establecido que a nivel de provincia que el 55% de viviendas son propias y totalmente pagadas, el 5 % de viviendas es propia pero aún se está pagando, el 8 % es propia pero básicamente regalada, donada, heredada o por posesión dando un porcentaje total del 68 % es decir un aumento del 6,38% más , el 16 % de viviendas son prestadas o cedidas, pero no tienen ningún pago, apenas el 15% de viviendas es por servicio, el 14 % de viviendas en la provincia se encuentra en arriendo ,y apenas 92 casos de vivienda en la provincia del Cañar se encuentran en anticresis, siendo en porcentaje un valor no significativo, pero no quiere decir que no son casos reales y que necesitan intervención e interés por parte de las autoridades, pues forman parte de hogares de individuos que por obvias razones, no tienen un nivel de vida adecuado para el ser humano.

Disgregando de mejor manera esta información se establece la siguiente tabla, en la misma que se ve la tenencia de la vivienda a nivel de cantón en la que se describen que: los cantones con mayor porcentaje de viviendas propias , entre estas totalmente pagadas y que aun se encuentran pagando tenemos los siguientes cantones: Suscal con el 70,32%, Déleg con el 66,62%, el Tambo con el 65,81%, Cañar con el 64,78%, Biblián con el 63,13%, Azogues con el 63,12% y por último La Troncal con el 45,45%; en cuanto a las viviendas que no son propias tenemos entre estas las viviendas prestadas, por servicios, y arrendadas, a más de la vivienda en anticresis.

En cuanto a las viviendas prestadas y por servicios tienen los siguientes datos: Biblián con el 23,94%, le sigue Déleg con el 22,02% La Troncal con el 19,90%, Azogues con el 16,60%, Cañar con el 16,28%, El Tambo con el 14,99% y por último el cantón Suscal con el 12,33%.

En lo que se refiere a vivienda arrendada tenemos el mayor porcentaje en el cantón La Troncal con el 27,77%, le sigue el cantón Azogues con el 14,31%, luego El Tambo con el 9,63%, Biblián con el 7,48%, luego Suscal con el 9,6% y por último el cantón con menor porcentaje de vivienda arrendada es el cantón Déleg con el 2,38%.

Por último tenemos la categoría de vivienda en anticresis, misma en la que ninguno de los cantones llegan a completar el 1 % , pues su porcentaje a nivel de provincia es del 0,16%, obviamente valores casi insignificantes desde la perspectiva numérica, reduciendo aún más el nivel de vida de este grupo de personas. A más de ello estos datos son únicamente cuantitativos, siendo imprescindible un análisis con datos cualitativos, información de primer nivel que permita a los encargados tener una visión clara y casi en un 100 % veras de la realidad, en la que se encuentran las condiciones de vivienda de la provincia.

c) Tipo de vivienda

El plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar manifiesta que en cuanto al tipo de vivienda en la provincia se tiene que el 81% abarca el conjunto de casa villa, el 4% departamento en casa o edificio, el 2% cuartos en casa de inquilinato, el 8% en media agua, el 1 % rancho, el 2 % covacha, el 1 % choza, otro tipo de vivienda el 1 %, estos datos en lo que respecta a vivienda individual, pero según el grupo de vivienda colectiva al ser datos pequeños sin valor significativo porcentualmente, se determina los datos establecidos en la siguiente tabla teniendo un total de vivienda colectiva del 1 %.

8. Salud

El plan de desarrollo y ordenamiento territorial en la provincia de Cañar manifiesta que únicamente el cantón Azogues cuenta con un hospital general mientras que los cantones Cañar y La Troncal cuentan con hospitales básicos; mientras que los cantones: Biblián, Déleg, Suscal y El Tambo cuentan únicamente con centros de salud.

La siguiente tabla muestra el número de establecimientos de salud por cantón determinando que el cantón Cañar cuenta con 13 sub centros de salud rural, seguido por el cantón Azogues.

Cuadro n° 13: Número de establecimientos de salud por cantón

TIPO	CANTONES							TOTAL
	A	B	C	D	S	T	LT	
Hospital general	1							1
Hospital básico	1		1				1	3
Unidad móvil	1							1
Centro de salud	1	1	1			1		4
Puesto de salud	7	3	12			3	2	27
Sub centro de salud urbano	4	1		1	1		3	10
Sub centro de salud rural	9	2	13	1			4	29
TOTAL								75
A: Azogues B: Biblián C: Cañar D: Déleg T: El Tambo LT: La Troncal S: Suscal								

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

9. Medios de transporte

Los cantones Azogues y Biblián se encuentran beneficiados por la red vial interprovincial de transporte público esto es por la fácil accesibilidad que tienen estos cantones para dicho servicio en el caso del cantón Biblián con más razón por estar atravesado por la Panamericana ruta que obligadamente tienen que tomar los medios de transporte para cumplir con sus itinerarios; además que hasta la fecha es el único cantón de la provincia que cuenta con un terminal terrestre interprovincial, los principales recorridos que podemos citar para las cooperativas que brindan el servicio a la ciudadanía del cantón Azogues y del cantón Biblián es de Cuenca-Quito, Cuenca-Guayaquil y viceversa. Por el contrario para el caso del cantón Déleg no se cuenta con este servicio de transporte interprovincial.

Los cantones Cañar y El Tambo cuentan con un sistema de transporte interprovincial igual al de la de los cantones Azogues, Biblián y Déleg debido a que por dichos cantones también atraviesa la Panamericana, pero en el caso del Cantón Suscal debemos agregar que únicamente las cooperativas de transporte que vienen desde Guayaquil son las que brindan este servicio a la población ya que este cantón se encuentra ubicado después de la intersección que dirige el tráfico hacia la parte norte del país y hacia la costa ecuatoriana.

En el cantón Cañar se encuentran domiciliadas las cooperativas de transporte Jahuay y Cañar las mismas que brindan un servicio de transporte interprovincial hacia las ciudades de Quito y Cuenca en el caso de la cooperativa Jahuay, y a Cuenca en el caso de la cooperativa Cañar.

En el cantón La Troncal en el cual existen diferentes recorridos de transporte interprovincial que permiten la conectividad con el resto del país, debido a que por dicho cantón atraviesa una vía de vital importancia que se constituye en un medio de comunicación con el exterior; las provincias con las que La Troncal se encuentra vinculado a través de este medio de transporte son Guayas y El Oro.

Las siguientes cooperativas cumplen con dichos recorridos:

Cooperativa de transportes "Express Sucre"

Cooperativa de transporte "Ejecutivo San Luis"

Cooperativa de transporte "Flota Imbabura"

Cooperativa de transporte "Semería"

Cooperativa de transporte "Patria"

Cooperativa de transporte "Turismo Oriental"

Cooperativa de transporte "Santa"

Cooperativa de transporte "Loja"

Cooperativa de transporte "Súper Taxis Cuenca"

Cooperativa "Jahuay"

Cooperativa de transporte "Cañar"

Empresa de transporte interprovincial "Reina de la Nube C. LTDA."

Cooperativa de transporte interprovincial Cuenca Azogues "C.I.T.C.A."

Cooperativa de transportes interprovinciales "INGAPIRCA"

10. Comunicación

Según los datos del censo 2010 emitidos por INEC el 72,5 % de la población de la provincia no disponen de servicio de teléfono, esto ha provocado que la mayor parte de la población utilice telefonía móvil. En cuanto a la disponibilidad de teléfono convencional en la provincia es apenas de un porcentaje del 29.61 por ciento sin disponer de este servicio el 70,39 por ciento.

En la provincia se sintonizan los siguientes canales de televisión: TV Cañar, Gama visión, Telerama, Tele amazonas, Ecuavisión, RTS y TV cable.

Las frecuencias radiales que se sintonizan en la provincia son: Roció, Canela, Roja, Cumbres.

11. Combustibles utilizados

Los datos del censo 2010 realizado por el INEC nos dicen que los principales combustibles que son utilizados por los habitantes de la provincia de Cañar son: el diesel y la gasolina (extra y súper) principalmente en el sector automotor, el precio aproximado por galón oscila en \$ 0.90 el diesel, en \$ 1.31 la gasolina extra y de \$ 1.68 la gasolina súper.

Mientras que los combustibles o energías utilizadas para cocinar están en un 92.94% el gas (tanque o cilindro), en un 4.74% la leña o carbón, en un 0.11% con electricidad, en un 0.04% con gas centralizado, en un 0.01% cocina con otros combustibles (gasolina, kerex o diesel) y el 2.16% de los hogares no cocina.

12. Abastecimiento de productos

Los habitantes en las zonas urbanas se abastecen de los productos de primera necesidad en los mercados o supermercados, mientras que en la mayoría de las zonas rurales básicamente se mantiene una economía de subsistencia, aprovisionándose en una mínima escala de productos procesados, los que adquieren en tiendas aledañas o en los principales centros poblados.

c. Ámbito Económico Productivo

1) Actividades económicas

En el aspecto agrario la población de la provincia de Cañar se dedica al cultivo de trigo, cebada, papas, verduras, legumbres, hortalizas y áreas de pastizales en las zonas templadas; en los sectores cálidos se produce café, arroz, caña de azúcar, banano y varias frutas de tipo tropical. En las áreas boscosas se puede encontrar especies tales como cedro, laurel, palo prieto e ishpingo.

La ganadería tiene su mayor importancia en la crianza de ganado vacuno, lo que permite una buena producción de leche y carne; esto particularmente en el cantón Cañar y Biblián. La pequeña industria y de manufactura es considerada valiosa fuente de ingresos económicos, principalmente en las ramas alimenticia, del calzado, textil y muebles de madera.

Es necesario mencionar a la fábrica de Cemento Guapán y al Ingenio Aztra como soportes de la economía provincial y nacional. En el área minera existen yacimientos poco explotados de caolín, arcilla, bentonita y carbón, en lugares cercanos a la ciudad de Azogues.

2) Desarrollo actual del turismo en la zona

El desarrollo del turismo a nivel provincial es bajo pero el gobierno provincial está trabajando en este tema, se espera que para el año 2015 el desarrollo del turismo en la provincia se haya incrementado un 80%.

Desde una perspectiva de desarrollo sustentable y de gestión responsable de los recursos naturales para el desarrollo del turismo; la administración actual propone, la creación de un modelo que priorice el cuidado y protección de las cuencas hídricas, para generar un equilibrio de la biodiversidad y de los ecosistemas con los que cuenta la provincia.

Para preservar la biodiversidad en flora y fauna, fortaleciendo el equilibrio de los ecosistemas; en los páramos se implementó un programa de introducción y crianza de alpacas, como parte de las especies nativas en las parroquias de Chorocopte y Gualleturo del cantón Cañar, en convenio con la organización TUCAYTA; como resultado se tiene, la implementación de 25 alpacas para crianza y \$ 25.000 de inversión institucional para manejo y crianza de alpacas.

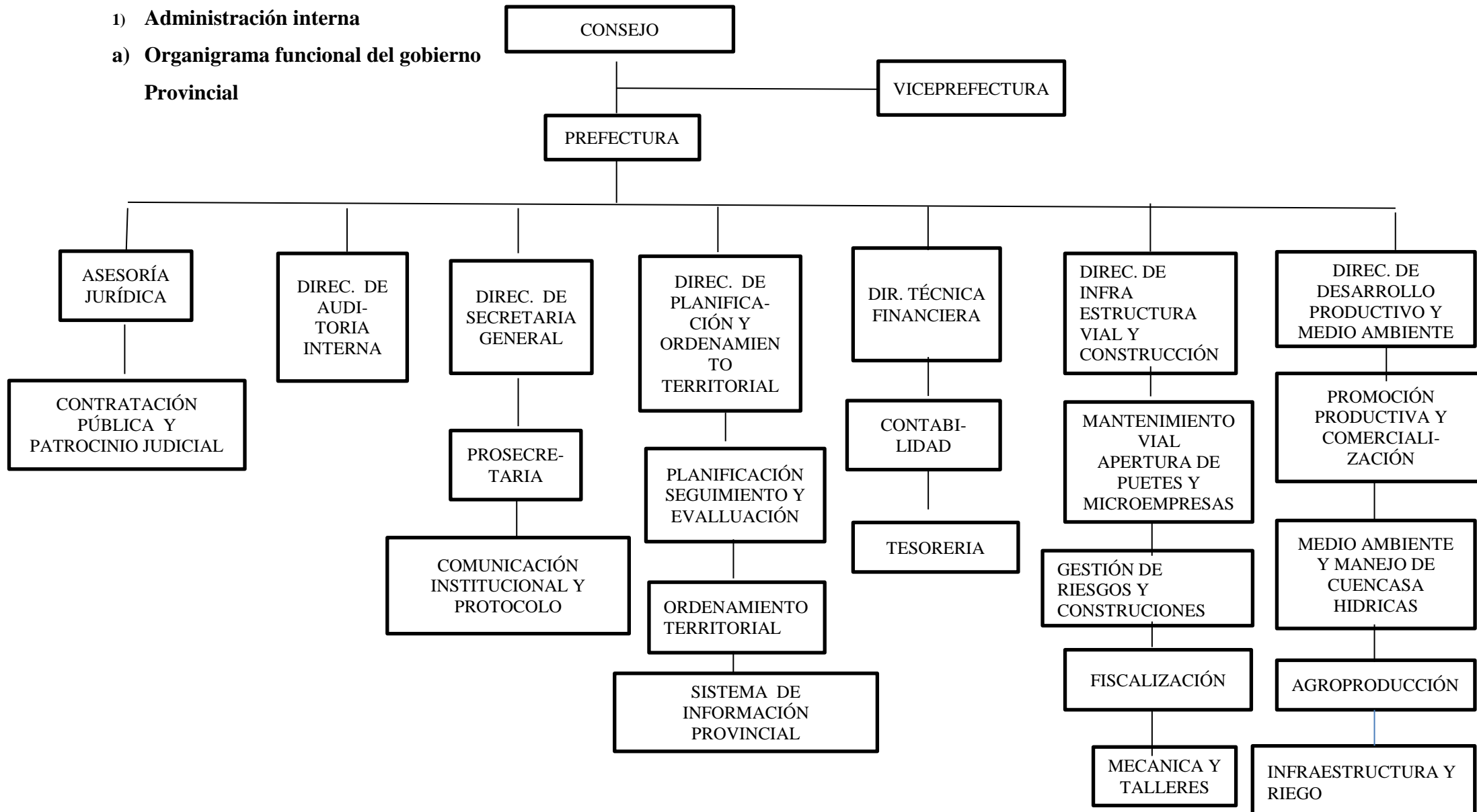
En la provincia de destacan los siguientes atractivos:

Azogues: conocida como "La Obrera del Sur"; Las Ruinas de Ingapirca: Enclavadas en un valle, estas edificaciones son el mayor testimonio Inca en tierras ecuatorianas; Biblián: Aquí está el famoso Santuario de la Gruta de la Virgen del Rocío, de Sorprendente belleza. La Catedral tallada en la roca está edificada en lo alto de una colina de laderas desiguales; El Tambo: Debe su nombre a que en la época incaica se denominaba "Tambos" a los sitios de descanso o de parada en viajes largos hacia algún lugar. Es una pequeña población que cuenta con una iglesia bien restaurada, con varias piezas de arte religioso; Déleg: Es la parroquia más antigua, y el hermoso campanario de su iglesia corresponde a la época colonial; El Cerro de Cojitambo: Se muestra gallardo e importante en forma piramidal; El Balneario de Yanayacú: Es muy atractivo para el turista por sus aguas saludables; El Cementerio de los Cañaris: En las cercanías de Cañar está un lugar conocido como cerro Narrio, antiguo cementerio de los cañaris y la Laguna de Culebrillas: El paisaje que rodea a la laguna le sorprenderá. a unos 500 metros de la laguna está el Tambo de Paredones.

d. Ámbito político administrativo

1) Administración interna

**a) Organigrama funcional del gobierno
Provincial**



b) Composición administrativa del gobierno provincial de la provincia de Cañar

La administración local provincial actual, que rige por el periodo 2012-2014 es la siguiente:

Cuadro n° 14: Autoridades de la provincia

CARGO	NOMBRE
Prefecto	Dr. Santiago Correa Padrón
Vice prefecta	Dra. Bertha Molina Loyola

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

También forman parte del gobierno provincial los siete alcaldes que son uno por cada cantón y cinco concejales parroquiales.

Cuadro n° 15: Alcaldes y consejeros parroquiales

CARGO	NOMBRES	CANTÓN
Alcaldes	Arq. Eugenio Moroco	Azogues
	Dr. Bolívar Montero	Biblián
	Eco. Vicente Carvajal	La Troncal
	Dr. Darío Tito	Déleg
	Mgs. Belisario Chimborazo	Cañar
	Dr. Rafael Ortiz	El Tambo
	Agr. José Loja	Suscal
	CARGO	NOMBRES
Consejeros parroquiales	Sr. David Lema	General Morales
	Sr. José Lazo	Turupamba
	Sr. Lenin Urgilés	Ventura
	Sr. Manuel Rojas	Luis cordero
	Sr. Vicente Vázquez	Rivera

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

e. Ámbito Ecológico Territorial

1) Condiciones ambientales de la zona

a) Clima

El INAMHI manifiesta que el clima responde a una diversidad de factores que modifican su condición natural, tales como: las precipitaciones, la temperatura y la altitud del suelo, vientos y otros. La temperatura de la provincia varía con temperaturas inferiores a los 4°C y superiores a los 24°C, presenta alturas mínimas de 25 m.s.n.m. y mayores a los 4600 m.s.n.m.

Por lo anteriormente expuesto podemos mencionar que la provincia del Cañar tiene una variedad de climas que son los siguientes:

- Clima tropical megatérmico semihúmedo
- Clima tropical megatérmico húmedo
- Clima ecuatorial mesotérmico semihúmedo
- Clima frío de alta montaña

2) Clasificación ecológica

Según la clasificación ecológica de Sierra, R. et al 1999, el territorio que abarca la provincia de Cañar comprende 17 formaciones vegetales que son:

- Bosque deciduo de las tierras bajas de la costa
- Bosque semideciduo montano bajo de los andes occidentales
- Bosque semideciduo de las tierras bajas de la costa
- Bosque siempre verde montano alto de los andes occidentales
- Bosque siempre verde montano alto de los andes orientales
- Bosque siempre verde montano bajo de los andes occidentales

- Bosque siempre verde montano bajo de los andes orientales del sur.
- Bosque siempre verde pre montano de la costa
- Bosque siempre verde de tierras bajas de la costa
- Bosque de neblina montano de los andes occidentales
- Bosque de neblina montano de los andes orientales
- Herbazal montano alto
- Matorral húmedo montano de los andes del norte y centro.
- Matorral seco montano de los andes del norte y centro.
- Páramo herbáceo
- Páramo seco
- Páramo de almohadillas

Así en los cantones de la provincia de Cañar podemos encontrar las siguientes zonas de vida:

Cuadro n° 16: Formaciones vegetales de la provincia de Cañar

ZONA	CANTONES	N°	Formaciones vegetales
Zona 1	Azogues, Biblián, Déleg	1	Bosque siempre verde montano alto de los andes occidentales
		2	Bosque siempre verde montano alto de los andes orientales
		3	Bosque siempre verde montano bajo de los andes orientales del sur
		4	Bosque de neblina montano de los andes orientales
Zona 2	Cañar, Tambo, Suscal	1	Bosque deciduo de las tierras bajas de la costa
		2	Bosque semideciduo montano bajo de los andes occidentales
		3	Bosque siempre verde montano alto de los andes occidentales
		4	Bosque siempre verde montano alto de los andes orientales
		5	Bosque siempre verde montano bajo de los andes occidentales
		6	Bosque siempre verde pre montano de la costa
		7	Bosque de neblina montano de los andes occidentales

		8	Páramo herbáceo
		9	Matorral seco montano de los andes del norte y centro
		10	Páramo seco
		11	Bosque siempre verde de tierras bajas de la costa
Zona 3	La Troncal	1	Bosque decíduo de las tierras bajas de la costa
		2	Bosque semidecíduo de las tierras bajas de la costa
		3	Bosque siempre verde pre montano de la costa

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

3) Usos de suelo

En la provincia de Cañar taxonómicamente podemos encontrar los siguientes tipos de suelos: Alfisoles, entisoles, histosoles, inceptisoles, molisoles, ultisoles, vertisoles, inceptisol +entisol, eriales, nieve, suelos erosionados.

El uso del suelo en la provincia de Cañar está compuesto por los siguientes cultivos:

Cuadro n° 17: Usos del suelo en la provincia de Cañar

CATEGORÍA	USOS DEL SUELO EN LA PROVINCIA DE CAÑAR	
	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Cultivos perennes	21888	10
Cultivos de ciclo corto	10285	5
Descanso	4648	2
Pastos cultivados	57328	26
Pastos naturales	57437	26
Páramos	24996	12
Montes y Bosques	38168	17
Otros usos	4830	2
TOTALES	21958	100

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

Como podemos apreciar el uso que mayormente ocupa la provincia es el páramo con el 5,01% esto debido a que se encuentra en un sistema montañoso seguido de pastos naturales que representa el 4,03%.

Aproximadamente el 67,97% del suelo en la provincia tiene un uso adecuado, en tanto que el 29% presenta características de sobreuso, lo que ha desencadenado problemas de erosión, en todo caso estas áreas han sido explotadas por encima de su capacidad productiva. Estos problemas ambientales están asociados directamente con la acción del hombre en su afán de ampliar la frontera agrícola y pecuaria, con el propósito de producir alimentos de subsistencia familiar o de mejoría económica, y un 3,03% es sub utilizado respecto a los diferentes usos del suelo, los suelos correspondientes a la aptitud agrícola es del 11, 97 %, forestal el 29,81%, silvopastoril 12,06% y finalmente de protección el 46,15%.

4) Descripción general de flora y fauna

a) Fauna

En la provincia de Cañar se han registrado mamíferos tales como la Comadreja o Zarigüeya (*Didelphis albiventris*) el Mapache u Oso Lavador (*Procyon cancrivorus*), el Gato de Balsa (*Cyclops didactylus*) y Hormiguero/Oso Mielero (*Tamandua mexicana*), Venado o Soche Colorado (*Mazama americana*), Guanta (*Agouti paca*), Yaguarundi Gato de Monte (*Herpailurus yagouaroundi*)

b) Flora

En el plan de ordenamiento territorial la flora de la provincia de Cañar se encuentra clasificada de acuerdo a las formaciones vegetales de la siguiente manera:

i. Bosque deciduo de las tierras bajas de la costa

La flora característica es: *Cochlospermum vitifolium* (Cochlospermaceae); *Tabebuia chrysantha*, *T. bilbergii*, *Tecoma castanifolia* (Bignoniaceae); *Ceiba trichystandra*, *Pseudobombax millei*, *Eriotheca ruizii* (Bombacaceae); *Guazuma ulmifolia* (Sterculiaceae); *Muntingia calabura* (Eleaocarpaceae); *Armathocereus cartwrightianus*, *Hylocereus polyrrizus* (Cactaceae); *Anthurium barclayanum* (Araceae).

ii. Bosque semideciduo montano bajo de los andes occidentales.

La flora que se destaca es la siguiente: *Saurauia tambensis* (Actinidiaceae); *Anthurium ovatifolium*, *A. angustilaminatum* y *A. spp.* (Araceae); *Aiphanes grandis* (Arecaceae); *Tabebuia chrysantha* (Bignoniaceae); *Cecropia litoralis* y *C. sp.* (Cecropiaceae); *Sapium sp.* (Euphorbiaceae); *Heliconia spp.* (Heliconiaceae); *Pleurothyrium obovatum* (Lauraceae); *Miconia denticulata* y *M. spp.* (Melastomataceae); *Carapa megistocarpa* (Meliaceae); *Siparuna eggersii*, *S. croati* (Monimiaceae); *Ficus spp.* (Moraceae); *Fuchsia spp.* (Onagraceae); *Sobralia oroana* (Orchidaceae); *Bocchonia aff. integrifolia* (Papaveraceae); *Piper spp.* (Piperaceae); *Brugmansia versicolor* (Solanaceae).

iii. Bosque semideciduo de las tierras bajas de la costa

Flora característica: *Triplaris cumingiana*, *Coccoloba mollis* (Polygonaceae); *Gallesia integrifolia* (Phytolaccaceae); *Trema micrantha* (Ulmaceae); *Pseudolmedia rígida* (Moraceae); *Malmea lucida* (Annonaceae); *Cynometra bauhiniifolia* (Caesalpiniaceae); *Cecropia litoralis* (Cecropiaceae); *Chrysophyllum argenteum* (Sapotaceae); *Eugenia sp.* (Myrtaceae); *Heliconia latispatha* (Heliconiaceae); *Piper amalago* (Piperaceae); *Philodendron purpureoviride* (Araceae).

iv. Bosque siempre verde montano alto de los andes occidentales

Flora característica: *Gynoxys buxifolia* y *G. spp.* (Asteraceae); *Berberis conferta* (Berberidaceae); *Tournefortia fuliginosa* (Boraginaceae); *Hedyosmum spp.* (Chloranthaceae); *Gunnera pilosa* (Gunneraceae); *Brachyotum ledifolium* (Melastomataceae); *Siphocampylus giganteus* (Campanulaceae); *Vallea stipularis* (Elaeocarpaceae); *Siparuna echinata* (Monimiaceae); *Myrcianthes rhopaloides* y *m. spp.* (Myrtaceae); *Piper spp.* (Piperaceae); *Hesperomeles lanuginosa* (Rosaceae); *Cervantesia tomentosa* (Santalaceae); *Freziera verrucosa*, *F. canescens* y *F. spp.* (Theaceae). A mayor altitud, en la Ceja Andina (según Diels 1937), los arbustos son más frecuentes (por ejemplo, *Hypericum laricifolium*, *Brachyotum ledifolium*, *Lupinus spp.*), pero ocasionalmente se encuentran árboles de *Buddleja incana* (Buddlejaceae), *Oreopanax spp.* (Araliaceae), *Polylepis spp.* (Rosaceae) y *Miconia spp.* (Melastomataceae), entre otras especies.

v. Bosque siempre verde montano alto de los andes orientales

Flora característica: *Ilex spp.* (Aquifoliaceae); *Oreopanax spp.* (Araliaceae); *Gynoxys chigualensis*, *G. fuliginosa* y *G. spp.* (Asteraceae); *Berberis sp.* (Berberidaceae); *Tournefortia fuliginosa*, *T. scabrida* (Boraginaceae); *Buddleja incana*, *B. multiceps*, *B. pichinchensis* (Buddlejaceae); *Siphocampylus giganteus* (Campanulaceae); *Hedyosmum luteynii* y *H. spp.* (Chloranthaceae); *Dixonia sp.* (Dixoniaceae); *Vallea stipularis* (Elaeocarpaceae); *Axinaea quitensis*, *Brachyotum gracilescens*, *B. ledifolium* y *B. spp.* *Miconia barclayana* y *M. spp.* (Melastomataceae); *Piper spp.* (Piperaceae); *Hesperomeles lanuginosa* (Rosaceae). A mayor altitud, en Ceja Andina, los arbustos son más frecuentes (entre ellos *Hypericum laricifolium*, *Brachyotum spp.* y *Lupinus spp.*), pero ocasionalmente se encuentran árboles de *Buddleja spp.*, *Oreopanax spp.*, *Polylepis spp.*, y *Miconia spp.*, entre otras especies.

vi. Bosque siempre verde montano bajo de los andes occidentales

Flora característica: *Anthurium ovatifolium*, *A. spp.* (Araceae); *Ceroxylon alpinum*, *Socratea exhorrida* (Arecaceae); *Buddleja americana* (Buddlejaceae); *Cecropia bullata*, *C. monostachya*

y *C. spp.* (Cecropiaceae); *Cyathea spp.* (Cyatheaceae); *Heliconia spp.* (Heliconiaceae); *Nectandra membranacea* (Lauraceae); *Carapa guianensis* (Meliaceae); *Siparuna guajalitis*, *S. eggertii*, *S. laurifolia* *S. spp.* (Monimiaceae); *Fuchsia macrostigma* (Onagraceae); *Piper spp.* (Piperaceae); especies hemiepífitas de *Ficus spp.* (Moraceae).

vii. Bosque siempre verde montano bajo de los andes orientales del sur

Flora característica: *Anthurium grex-arium*, *A. spp.* (Araceae); *Geonoma weberbaueri*, *G. densa* y *G. gastoniana*, *Wettinia equatorialis* (Arecaceae); *Ageratum iltisii* (Asteraceae); *Centropogon quebradanus* y *C. spp.* (Campanulaceae); *Cecropia montana* (Cecropiaceae); *Cyathea sp.* (Cyatheaceae); *Bejaria zamorae* (Ericaceae); *Hieronima macrocarpa* (Euphorbiaceae); *Columna flexiflora* (Gesneriaceae); *Heliconia spp.* (Heliconiaceae); *Axinaea pauciflora*, *Miconia caseariata*, *M. cosangensis* y *M. spp.* (Melastomataceae); *Siparuna cascada* (Monimiaceae); *Ficus spp.* (Moraceae); *Fuchsia spp.* (Onagraceae); *Epidendrum neolehmannia*, *Lepanthes auriculata* y *L. spp.* (Orchidaceae); *Podocarpus sprucei* (Podocarpaceae); *Piper sp.* (Piperaceae); varias especies de la familia Lauraceae.

viii. Bosque siempre verde pre montano de la costa

Flora característica: *Clarisia racemosa*, *Sorocea sarcocarpum* *Pseudolmedia rigida* (Moraceae); *Mabea occidentalis* (Euphorbiaceae); *Virola elongata*, *Virola sebifera* (Myristicaceae); *Quararibea asterolepis* (Bombacaceae); *Hirtella mutisii* (Chrysobalanaceae); *Heisteria acuminata* (Olacaceae); *Erythrochyton giganteus* (Rutaceae).

ix. Bosque siempre verde de tierras bajas de la costa

Flora característica: Sande: *Brosimum utile*, *Perebea xanthochyma*, *Castilla elastica*, damagua: *Poulsenia armata* (Moraceae); *Wettinia quinaria*, tagua: *Phytelephas aequatorialis*, *Astrocaryum standleyanum* (Arecaceae); Guarea polímera, tangaré: *Carapa guianensis* (Meliaceae); *Brownea multijuga* (Caesalpiniaceae); cuángare: *Otoba gordoniiifolia*

(Myristicaceae); guagaripo: *Nectandra guaripó*, *Caryodaphnopsis theobromifolia* (Lauraceae); Chanul: *Humiriastrum procerum* (Humiriaceae); *Inga silanchensis* (Mimosaceae); *Swartzia haughtii* (Fabaceae); *Cybianthus kayapii* (Myrsinaceae); *Lecythis ampla* (Lecythidaceae); *Theobroma gileri* (Sterculiaceae); *Conostegiacuatrecasii* (Melastomataceae); *Tetrathylacium macrophyllum* (Flacourtiaceae); herbáceas y trepadoras como *Rhodospatha densinervia*, *Xanthosoma daguense* (Araceae) y en áreas disturbadas *Calathea lutea* (Marantaceae).

x. Bosque de neblina montano de los andes occidentales

Flora característica: *Bomarea* spp. (Amaryllidaceae); *Anthurium mindense*, *A. gualeanum*, *A. nanegalense*, *A. clorugatum* y *A. spp.* (Araceae); *Ceroxylon ventricosum*, *Prestoea acuminata* var. *Montana* (Arecaceae); *Blechnum monomorphum* (Blechnaceae); *Begonia* spp. (Begoniaceae); *Alnus acuminata* (Betulaceae); *Brunellia tomentosa* y *B. spp.* (Brunelliaceae); *Cecropia máxima* (Cecropiaceae); *Weinmannia pinnata* (Cunoniaceae); *Cyathea caracasana* (Cyatheaceae); *Dennstaedtia tryoniana* (Dennstaedtiaceae); *Escallonia paniculata* (Escalloniaceae); *Gunnera brepoghea* y *G. colombiana* (Gunneraceae); *Bocconia integrifolia* (Papaveraceae); *Piper carpunya*, *P. sodiroi* y *P. spp.*, *Peperomia* spp. (Piperaceae); *Palicourea* spp. (Rubiaceae); *Nectandra* spp. (Lauraceae); *Miconia corazonica*, *M. crocea*, *M. theazans* y *M. spp.*, *Brachyotum ledifolium* (Melastomataceae); *Cedrela montana* (Meliaceae); *Siparuna guajalitensis* y *S. spp.* (Monimiaceae); *Myrcianthes hallii* y *M. spp.* (Myrtaceae) *Fuchsia pilalensis* y *F. spp.* (Onagraceae); numerosas especies de Orchidaceae; *Passiflora mixta*, *P. alnifolia* y *P. coactilis* (Passifloraceae); *Chusquea scandens* y *Ch. spp.* (Poaceae); *Elaegia utilis* (Rubiaceae); *Freziera verrucosa* y *F. spp.* (Theaceae); *Aegiphila* spp. (Verbenaceae).

xi. Bosque de neblina montano de los andes orientales

Flora característica: *Anthurium penningtonii*, *A. microspadix* y *A. spp.* (Araceae); *Geonoma weberbaueri* (Arecaceae); *Barnadesia parviflora* (Asteraceae); *Begonia* spp. (Begoniaceae); *Alnus acuminata* (Betulaceae); *Weinmannia* spp. (Cunoniaceae); *Cyathea caracasana* (Cyatheaceae); *Dennstaedtia kalbreyeri*, *D. producta*, *D. paucirrhiza* (Dennstaedtiaceae);

Hieronima macrocarpa (Euphorbiaceae); *Gunnera brephogea* (Gunneraceae); *Juglans neotropica* (Juglandaceae); *Erithryna edulis* (Papilionaceae); *Miconia* spp. (Melastomataceae); *Cedrela montana* (Meliaceae); *Siparuna piloso-lepidota* y *S.* spp. (Monimiaceae); *Myrcianthes* sp. (Myrtaceae); *Fuchsia scabriuscula* y *F.* spp. (Onagraceae); *Bocconia integrifolia* (Papaveraceae); *Passiflora* spp. (Passifloraceae); *Piper* spp., *Peperomia* spp. (Piperaceae); *Chusquea* spp. (Poaceae).

xii. Herbazal montano alto

Flora característica es: *Isolepis inundata* (Cyperaceae), *Callitriche deflexa* (Calitrichaceae), *Crassula vanezuelensis* (Crassulaceae), *Juncos stipulatus* y *J. arcticus* (Juncaceae)

xiii. Matorral húmedo montano de los andes del norte y centro

Flora característica: Árboles y arbustos de: *Oreopanax confusus*, *O. corazonensis* y *Oreopanax* spp. (Araliaceae); *Baccharis prunifolia*, *B. buxifolia* y *B.* spp. (Asteraceae); *Cordia rusbyi* (Boraginaceae); *Coriaria ruscifolia* (Coriariaceae); *Croton wagneri* y *C.* spp. (Euphorbiaceae); *Juglans neotropica* (Juglandaceae); *Erythrina edulis* (Fabaceae); *Blakea oldemanii*, *Miconia crocea* y *M.* spp. (Melastomataceae); *Calceolaria crenata*, *C. adenantha* y *C.* spp. (Scrophulariaceae); *Cestrum quitense*, *C. peruvianum*, *Solanum crinitipes* y *S.* spp. (Solanaceae); *Lantana rugulosa* (Verbenaceae).

xiv. Matorral seco montano de los andes del norte y centro

Flora característica: *Aloë vera* (Aloëaceae); *Opuntia soederstromiana*, *O. pubescens*, *O. tunicata*. (Cactaceae); *Dodonaea viscosa* (Sapindaceae); *Talinum paniculatum* (Portulacaceae); *Tecoma stans* (Bignoniaceae); *Acacia macracantha*, *Mimosa quitensis* (Mimosaceae); *Croton wagneri*, *C. elegans* (Euphorbiaceae); *Caesalpinia spinosa* (Caesalpinaceae). En sitios más húmedos: *Schinus molle* (Anacardiaceae); *Salix humboldtiana* (Salicaceae); *Tillandsia recurvata*, *T. secunda* (Bromeliaceae).

xv. Páramo herbáceo

Flora característica: *Calamagrostis effusa*, *C. spp.*, *Festuca spp.* (Poaceae); *Hypochaeris spp.*, *Baccharis spp.*, *Chuquiraga jussieui*, *Oritrophium peruvianum* (Asteraceae); *Gentiana sedifolia*, *Gentianella selaginifolia*, *G. cerastioides*, *Halenia spp.* (Gentianaceae); *Geranium sericeum*, *G. ecuadorensis* (Geraniaceae); *Huperzia talpiphila* (Lycopodiaceae); *Lupinus smithianus*, *Lupinus spp.* (Fabaceae); *Ranunculus guzmanii*, *Ranunculus spp.* (Ranunculaceae); *Castilleja spp.* (Scrophulariaceae); *Valeriana rigida* y *V. spp.* (Valerianaceae).

xvi. Páramo seco

Flora característica: *Azorella pedunculata* (Apiaceae); *Chuquiraga jussieu*, *Hypochaeris sonchoides*, *Senecio microdon* y *S. comosus*, *Culcitium nivale*, *Werneria rigida* (Asteraceae); *Ephedra americana* (Ephedraceae); *Lupinus microphyllus*, *Astragalus geminiflorus* (Fabaceae); *Nototriche pichinchensis* (Malvaceae); *Poa cucullata*, *Stipa hans-meyeri*, *S. ichu* (Poaceae); *Calandrinia acaulis* (Portulacaceae); *Polylepis microphylla* (Rosaceae); *Calceolaria ericoides* (Scrophulariaceae). En las partes más secas, *Loricaria ilinissae* (Asteraceae) y *Astragalus geminiflorus* (Fabaceae) forman matas dispersas.

xvii. Páramo de almohadillas

Flora característica: Las plantas en almohadilla pertenecen a muchas familias diferentes: *Azorella pedunculata*, *A. aretioides*, *A. corimbosa* (Apiaceae), también especies de las familias Apiaceae, Ericaceae, Geraniaceae, Plantaginaceae, Brassicaceae y Juncaceae. Entre las plantas no almohadilladas se hallan: *Baccharis spp.*, *Chuquiraga jussieu*, *Culcitium spp.*, *Diplostephium rupestre*, *Loricaria sp.*, *Oritrophium spp.*, *Senecio spp.*, *Werneria humilis*, *W. nubigena*, *Werneria spp.* (Asteraceae); *Gentiana spp.*, *Halenia spp.* (Gentianaceae); *Isoetes spp.* (Isoetaceae); *Distichia acicularis* (Juncaceae); *Huperzia hypogea*, *H. llanganatensis*, *Lycopodium spp.* (Lycopodiaceae); *Plantago rigida* (Plantaginaceae); *Jamesonia spp.* (Pteridaceae); *Draba aretioides* (Brassicaceae); *Hesperomeles obtusifolia* var. *microphylla*,

Lachemilla orbiculata (Rosaceae); Valeriana spp. (Valerianaceae); Viola spp. (Violaceae); y varias especies del musgo Sphagnum.

5) Hidrografía

La Provincia se encuentra dentro de dos vertientes hidrográficas la del Amazonas y la del Pacífico. En el área de estudio se han identificado las siguientes unidades hidrológicas: Guayas, Cañar, Santiago y Taura.

Cuadro n° 18: Sistema hidrográfico de la provincia de Cañar

CUENCA HIDROGRÁFICA	RIOS	ÁREA EN km2
Cañar	Cañar	32218
Guayas	Guayas	2414
Santiago	Santiago	24920
Taura	Taura	2249

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cañar

6) Problemas ambientales

Entre los problemas ambientales a los que se enfrenta el territorio de la provincia de Cañar están: contaminación de los sistemas fluviales debido a la descarga directa de las aguas servidas ocasionando indirectamente la pérdida de oxígeno en el agua, explotación minera, contaminación del suelo por el manejo insostenible de los desechos sólidos, el tráfico de especies, la deforestación indiscriminada de árboles, la pérdida de la biodiversidad, la alteración de la dinámica de los ecosistemas, el avance de la frontera agrícola entre otros.

2. Validación del inventario de atractivos turísticos concernientes a la práctica de turismo de aventura

Del inventario de atractivos turísticos realizado por el Ministerio de Turismo de la Regional Sierra Sur se han identificado 14 atractivos turísticos para la elaboración del producto turístico de aventura.

Cuadro n° 19: Atractivos naturales y culturales de la provincia de Cañar aptos para la práctica de turismo de aventura registrados en el inventario turístico del MINTUR (2012)

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
1	Bosque Protector Cubilan	Azogues	Natural	Sistema de áreas protegidas	Bosque H montañoso	I	Alterado	Corresponde al piso frío andino o paramal, que comprende la faja de los páramos, siendo un lugar con un gran atractivo.	El estado de conservación alterado es por la presencia de zonas agrícolas, basura y pastoreo
2	Cerro Cubilán	Azogues	Natural	Montaña	Colina	I	Alterado	Lugar que alberga una gran diversidad de flora y fauna típica del sector	No existe un cuidado adecuado.
3	Bosque Protector Mazar	Azogues	Natural	Sistema de áreas protegidas	Bosque nublado montano	I	Conservado	Posee gran variedad de flora y fauna pero también dentro de el se puede observar restos arqueológicos Cañaris	Lugar que qu esta en estado de conservación bueno debido a la declaración de bosque protector.
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
4	Cerro Abuga	Azogues	Natural	Montaña	Cerro	I	Deteriorado	De acuerdo con Fray Gaspar de Gallegos (1582) y Monseñor González Suárez (1915), el cerro Abuga fue un adoratorio o Pacarina Cañari. Sin embargo por la existencia de una zanja defensiva cerca de la cima, podemos inferir también que el sitio cumplió una función militar, es decir fue una fortaleza.	Su estado de conservación es debido a presencia de excavaciones clandestinas, huaquerismo y deforestación.
5	Cerro Cojitambo	Azogues	Natural	Montaña	Colina	II	Conservado	Está ubicado en el complejo arqueológico de Cojitambo.	Se encuentra en un buen estado debido a su ubicación.
6	Kapak Ñan	Cañar	Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	IV	Conservado	Como Kapak Ñan se conoce a la red vial que abarca aproximadamente 30000 Km. de longitud, hoy en día este testimonio arqueológico esta visible en el tramo Achupallas-Ingapirca.	Mantiene la categoría, al ser un atractivo de reconocimiento nacional.
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
7	Laguna de Culebrilla	Cañar	Natural	Ambiente Lacustre	Lagunas	II	Conservado	Se encuentra dentro del complejo arqueológico culebrillas, posee un gran valor cultural para el pueblo cañari.	Mantiene su jerarquía, ya que se encuentra ubicado dentro de una área protegida
8	Rio Yanayacu	La troncal	Natural	Rio	Rápidos o raudales	II	Conservado	Presenta un caudal apto para desarrollo de actividades relacionadas con el turismo de aventura	La categoría no se mantiene debido a la falta de conciencia de la población
9	Reales minas del hatun Cañar	Cañar	Cultural	Explotación minera	Minas Antiguas	III	Alterado	El monte Pilagatos, lugar donde se dio la explotación minera de oro y plata en la época colonial (1530 -1540).	Lugar que no mantiene su categoría por la expansión agrícola y el huaquerismo.
10	Mama Zhinzhona	Cañar	Natural	Fenómeno espeleológico	Formación en roca	II	Conservado	Gara de una mujer anciana en roca natural.	Lugar conservado ya que es protegido por la comunidad.
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
11	EL amarillal	Cañar	Natural	Explotación minera	Minas Antiguas	III	Alterado	Lugar que desde la época de la colonia se ha venido realizando explotación minera, sitio que en la actualidad es utilizado para la práctica de deportes de aventura tales como el parapente.	Lugar que en la actualidad esta en deterioro.
12	Bosque protector la carbonería	Cañar	Natural	Área protegida	Bosque protector	II	Conservado	Este bosque tiene 4 hectáreas aproximadamente, en donde alberga flora y fauna típica del sector, además se puede observar dos fuentes naturales de agua mineral.	Mantiene su estado de conservación y jerarquía.
13	Complejo Arqueológico de Coyactor	Tambo	Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Alterado	Coyactor se conforma de tres macizos rocosos de 280x50m. con tallas antropomorfas y zoomorfas.	Mantiene la jerarquía.
14	Complejo Arqueológico Ingapirca	Cañar	Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	IV	Conservado	Es uno de los atractivos mas importantes a nivel del país, ubicado en la parroquia Ingapirca.	La categoría se conserva debido al cuidado que se da al complejo.
JRQ: Jerarquía									

Fuente: Inventario Turístico MINTUR (2012)

3. Análisis situacional: Matriz FODA

Cuadro n° 20: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La provincia posee una gran biodiversidad tanto de flora como de fauna. - Existe diversidad de atractivos naturales y culturales tales como cascadas, ríos, y bosques protectores, complejos arqueológicos. - Atractivos turísticos en buen estado de conservación. - Buena cobertura y calidad de servicios básicos. - Sistema vial en buen estado, en su mayoría es de primer orden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de turistas interesados en realizar turismo de aventura. - El PLANDETUR 2020 fomenta el desarrollo turístico del país y apoya a emprendimientos turísticos sostenibles. - Apoyo de la prefectura de la provincia para trabajar en el ámbito turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Señalética turística en mal estado. - No existe un programa de educación ambiental. - Débil promoción turística - Deficiente calidad en los servicios turísticos de: alimentación y hospedaje - Falta de coordinación y comunicación entre los sectores públicos privados y comunitarios. - Deficiente capacitación y asistencia técnica en los ámbitos de: turismo, agricultura y ganadería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alteración o deterioro de atractivos naturales debido al crecimiento demográfico y la explotación insostenible de los mismos. - Tráfico de especies y caza excesiva, disminuyendo paulatinamente las especies animales. - Cambios climáticos. - Crisis económica. - Contaminación. - Mal uso de las tierras (deforestación)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La provincia cuenta con un excelente escenario turístico para la práctica de deportes de aventura tales como: parapente, escalada en roca, tubing, rapel, biking. - Que el complejo de Ingapirca este considerado dentro del Plan de Marketing turístico como de uno de los destinos más importantes del país. 		<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de recursos naturales por el creciente avance de la frontera agrícola y ganadera en la parte rural de la provincia. - Deficiente interés de la población por el turismo. - Elevado nivel de migración. - Limitados recursos económicos destinados al turismo. 	

Fuente: Talleres participativos con los actores del turismo

Cuadro n° 21: Estrategias planteadas para el desarrollo turístico a partir del análisis FODA

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

Fuente: Talleres participativos con los actores del turismo

Cuadro n° 22: Estrategias planteadas para el desarrollo turístico a partir del análisis FODA

ESTRATEGIAS	
FO	E1: Trabajar de manera coordinada el sector público y privado para el desarrollo del turismo E2: Aprovechar la variedad de atractivos de la provincia y la planta turística que dispone la provincia para generar nuevos productos con el propósito de atender a la demanda actual.
FA	E1: Ofertar productos variados e innovadores y por temporadas.
DO	E1: Capacitación a la población en temas de turismo, agricultura, medio ambiente etc. Solicitando a entidades pertinentes, para trabajar en estos temas. E2: Solicitar al consejo provincial la ayuda para el mantenimiento de las vías a cada atractivo de la provincia.
DA	E1: Incentivar la práctica de nuevas actividades en los atractivos.

Fuente: Talleres participativos con los actores del turismo

B. DEFINIR LA VIALIDAD COMERCIAL

1. Estudio de mercado

a. Análisis de la demanda

1) Segmento

Se ha identificado como segmentos de mercado para este estudio a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia del Cañar en el año del 2012.

2) Universo

Para determinar el universo de estudio se ha considerado datos estadísticos del año 2012 emitidos por el Ministerio de Turismo Regional Sierra Austro, por el Departamento de Planificación Territorial de la provincia del Cañar, y por la unidad de Turismo del Cantón Cañar, relacionados con la afluencia de turistas nacionales y extranjeros hacia la provincia del Cañar, teniendo como resultados dos universos de estudio: 65930 Turistas Nacionales que ingresaron a la provincia del Cañar y 26243 Extranjeros que arribaron a la provincia.

3) Muestra de estudio

Se aplicó de la siguiente manera:

i. Turistas Nacionales

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio (65930)

e: margen de error o precisión admisible (8%)

k: constante de corrección de error(1,75)

p: constante de varianza proporcional (0,5)

q: contantes de varianza proporcional (0,5)

$$n = \frac{(65930).(0,5).(0,5)}{(65930-1)\left(\frac{0,8}{1,75}\right)^2 + (0,5.0,5)} = 120$$

ii. **Turistas Extranjeros:**

$$n = \frac{N.p.q}{(N-1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + (p.q)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio (26243)

e: margen de error o precisión admisible (8%)

k: constante de corrección de error(1,75)

p: constante de varianza proporcional (0,5)

q: contantes de varianza proporcional (0,5)

$$n = \frac{(26243).(0,5).(0,5)}{(65930-1)\left(\frac{0,8}{1,75}\right)^2 + (0,5.0,5)} = 120$$

4) Análisis y sistematización de la información

a) Análisis y sistematización de la información del mercado nacional

1. Procedencia de la demanda nacional

Cuadro n° 23: Distribución de la demanda nacional según su procedencia

VARIABLE PROCEDENCIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Azuay	10	8
Bolívar	9	8
Chimborazo	5	4
Cañar	16	13
El Oro	10	8
Guayaquil	34	28
Loja	7	6
Los Ríos	2	2
Pichincha	12	10
Portoviejo	5	4
Santo Domingo	3	3
Santa Elena	2	2
Tungurahua	5	4
TOTAL	120	100

Análisis: La demanda de la provincia del Cañar proviene un 28% de Guayas, un 13% de la misma provincia del Cañar, un 10% de Pichincha, un 8% del Azuay, un 8% de Bolívar, un 8% de El Oro, un 6% de Loja, un 4% de Chimborazo, un 4% de Tungurahua, un 4% de Portoviejo, un 3% de Santo Domingo, un 2% de Los Ríos, un 2% de Santa Elena. Siendo de la provincia de Guayas de donde existe un mayor número de arribos.

2. Género de la demanda nacional

Cuadro n° 24: Distribución de la demanda nacional según el género

VARIABLE GÉNERO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Femenino	50	48
Masculino	70	58
TOTAL	120	100

Análisis: La demanda nacional que visita la provincia del Cañar está compuesta por un 58% del género masculino y en un 48% del género femenino. Constituyéndose como dominante el género masculino.

3. Estado civil de la demanda nacional

Cuadro n° 25: Distribución de la demanda nacional según su estado civil

VARIABLE ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Soltero	43	40
Casado	25	23
Divorciado	6	6
Otros	34	31
TOTAL	120	100

Análisis: El estado civil de los turistas nacionales que visitan la provincia del Cañar está distribuido en un 40% solteros, 31% otros, 23% casados, 6% divorciados. Siendo los solteros los que más visitan la provincia del Cañar.

4. Edad de la demanda nacional

Cuadro n° 26: Distribución de la demanda nacional según su edad

VARIABLE EDAD	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
18-28 años	43	36
29-39 años	25	21
40-50 años	6	5
51-61 años	34	28
Más de 61 años	12	10
TOTAL	120	100

Análisis: La edad del mercado nacional está compuesto en un 36% por personas de 18-28 años, en un 28% por personas de 51-61 años en un 21% por personas de 29-39 años, en un 10% por personas con más de 61 años de edad y en un 5% por personas de 51-61 años. Existiendo mayor afluencia de personas que se encuentran en rango de edad de 18- 28 años.

5. Nivel de instrucción de la demanda nacional

Cuadro n° 27: Distribución de la demanda nacional según el nivel de instrucción

VARIABLE EDUCACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Ninguna	0	0
Primaria	2	2
Secundaria	44	36
Superior	72	60
Post- Grado	2	2
TOTAL	120	100

Análisis: El nivel de instrucción que tiene el mercado nacional es un 60% educación superior, un 36% educación secundaria, un 2% tiene una instrucción primaria, un 2% post

grado y un 0% ninguna. La demanda de la provincia del Cañar tiene un nivel de instrucción superior.

6. Ocupación de la demanda nacional

Cuadro n° 28: Distribución de la demanda nacional según su ocupación

VARIABLE OCUPACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Empleado Público	25	22
Empleado privado	48	43
Estudiante	35	32
Jubilado	3	3
TOTAL	120	100

Análisis: La ocupación de la demanda es un 43% empleados privados, un 32% estudiantes, un 22% empleados públicos y el 3% restante jubilados. Los que visitan la provincia del Cañar son la mayoría empleados privados.

7. Motivación de la visita de la demanda nacional

Cuadro n° 29: Distribución de la demanda nacional según su motivo de la visita

VARIABLE MOTIVO DE LA VISITA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Vacaciones	67	56
Congresos/ convenciones	10	9
Estudios	4	3
Visita a amigos/familiares	25	21
Negocios/ trabajo	4	3
Investigación	5	4
Otros	5	4
TOTAL	120	100

Análisis: El motivo de viaje de los turistas encuestados es en un 56% por vacaciones, un 21% por visitas a amigos o familiares el 9% por congresos o convenciones, el 4% por investigación y de la misma manera un 4% visitan Cañar por otros motivos, el 3% por estudios, y el 3% restante por negocios o trabajo. La demanda tiene como motivo principal de viaje las vacaciones por lo tanto los paquetes deberán estar elaborados con la finalidad de satisfacer las necesidades de descanso y disfrute.

8. Compañía para el viaje de la demanda nacional

Cuadro n° 30: Distribución de la demanda nacional según su compañía para el viaje

VARIABLE COMPAÑÍA PARA EL VIAJE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Solo	10	8
Entre dos personas	25	21
Entre 3-5 personas	50	42
Más de 5 personas	35	29
TOTAL	120	100

Análisis: Del total de la demanda un 42% viajan entre 3-5 personas, un 29% en grupos de más de 5 personas en un 21% entre dos personas y un 8% viajan solos. El diseño de los productos turísticos deberán estar dirigidos para grupos de 3-5 personas.

9. Permanencia de la demanda nacional

Cuadro n° 31: Distribución de la demanda nacional según la permanencia

VARIABLE PERMANENCIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 día	68	56
2-3 días	38	32
3-5 días	8	7
Más de 5 días	6	5
TOTAL	120	100

Análisis: El tiempo de permanencia de la demanda en la provincia del Cañar es de un 56% un día, un 32% de 2-3 días, un 7% de 3-5 días, y en un 5% por más de 5 días. Los paquetes turísticos deberán tener una duración de 1 día, de 3-5 días y de no más de 5 días.

10. Frecuencia en que realizan turismo la demanda nacional

Cuadro n° 32: Distribución de la demanda nacional según la frecuencia con la que realizan turismo

VARIABLE FRECUENCIA CON QUE REALIZAN TURISMO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Una vez en el año	40	33
Dos veces en el año	27	23
Más de dos veces en el año	53	44
TOTAL	120	100

Análisis: La frecuencia con la que la demanda realiza actividades turísticas son el 44% más de dos veces en el año, una vez en el año un 33%, dos veces en el año un 23% y existe la probabilidad de un 44% de que la demanda visite dos veces al año la Provincia del Cañar.

11. Modalidad de turismo que prefiere la demanda nacional

Cuadro n° 33: Distribución de la demanda nacional según la modalidad de turismo que prefiere

VARIABLE MODALIDAD DE TURISMO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Turismo Cultural	56	47
Turismo de Aventura	36	30
Turismo Comunitario	5	4
Ecoturismo	15	13
Agroturismo	4	3
Turismo científico	4	3
TOTAL	120	100

Análisis: Del total de la demanda el 47% prefiere la modalidad de turismo cultural, el 30% turismo de aventura, el 13% ecoturismo, el 4% turismo comunitario y el 3% agroturismo y turismo científico. Los paquetes a ser elaborados deberán estar enfocados a la modalidad de turismo cultural combinado con la modalidad de turismo de aventura y ecoturismo.

12. Actividades turísticas que prefiere la demanda nacional

Cuadro n° 34: Distribución de la demanda nacional según las actividades turísticas que prefiere

ACTIVIDADES TURISTICAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	ABSOLUTA
Trekking	10	8
Camping	9	8
Visita a centros artesanales	2	2
Biking	15	13
City Night	3	3
Tubing	10	8
Escalada en roca	10	8
Parapente	10	8
Museo	3	3
Visitas a centros de turismo comunitario	4	3
Visitas a centros arqueológicos	13	11
City Tour	1	1
Observación de flora y fauna	8	7
Canyoning	11	9
Visitas a ferias	2	2
Ceremonias Andinas	7	4
Otros	2	2
TOTAL	120	100

Análisis: La demanda indica que le gustaría realizar visitas a centros arqueológicos un 11%, observación de flora y fauna un 7%, 8% escalada en roca, camping 8%, 9% canyoning, trekking un 8%, tubing 8%, 8% parapente, 3% city night, 3% city tour, visita a museos 3%, 4% ceremonias andinas, visitas a centros comunitarios 3%, 2% visitas a centros artesanales, 2% visita a ferias, y 2% otros. Por tanto los paquetes deberán contener actividades como visitas a centros arqueológicos y actividades relacionadas a turismo de aventura.

13. Alojamiento que prefiere la demanda nacional

Cuadro n° 35: Distribución de la demanda nacional según el alojamiento que prefiere

VARIABLES ALOJAMIENTO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Hoteles	69	58
Hosterías	28	23
Campamentos	16	13
Centros Comunitarios	7	6
TOTAL	120	100

Análisis: El tipo de alojamiento que la demanda prefiere es en un 58% hoteles, 23% hosterías, 13% campamentos, y un 6% prefiere hospedarse en centros comunitarios. Por lo tanto en el empaquetamiento en cuento al hospedaje se refiere se deberá realizar en hoteles.

14. Alimentación que la demanda nacional prefiere

Cuadro n° 36: Distribución de la demanda nacional según la alimentación que prefieren

VARIABLES ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Vegetariana	12	10
Tradicional del sector	88	73
Platos a la carta	20	17
Gourmet	0	0
TOTAL	120	100
TOTAL	120	100

Análisis: el 73% prefiere comida tradicional del sector, el 17% platos a la carta y el 10% alimentación vegetariana. El tipo de alimentación que la demanda prefiere al momento de realizar turismo es la tradicional del sector.

15. Medios de información que la demanda nacional prefiere utilizar

Cuadro n° 37: Distribución de la demanda nacional según los medios de información que utiliza

VARIABLES MEDIOS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Radio	4	3
Televisión	20	17
Prensa Escrita	5	4
Internet	57	47
Guías de turismo	11	9
Agencias de viajes	6	5
Amigos/ familiares	15	13
Revistas	1	1
Otros	1	1
TOTAL	120	100

Análisis: Los medios por los cuales obtiene información turística un 47% internet, 17% televisión, 13% amigos familiares, 9% guías de turismo, 5% agencias de viajes, 4% prensa escrita, un 3% radio, 1% revistas y 1% otros. La publicidad deberá ser difundida por los medios de información como son el internet y la televisión.

16. Capacidad de gasto de la demanda nacional

Cuadro n° 38: Distribución de la demanda nacional según la capacidad de gasto

VARIABLE CAPACIDAD DE GASTO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
30-50 dólares	30	25
51-100 dólares	70	58
100 dólares	20	17
TOTAL	120	100

Análisis: La capacidad de gasto en actividades turísticas por día es en un 58% de 51-100 dólares, en un 25% de 30- 50 dólares, y un 17% más de 100 dólares. Los productos a ser diseñados deberán tener un precio de 51-100 dólares.

17. Formas de pago de la demanda nacional

Cuadro n° 39: Distribución de la demanda nacional según la forma de pago

VARIABLE FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Efectivo	100	83
Tarjeta de crédito	20	17
TOTAL	120	100

Análisis: 83% prefieren realizar sus pagos por actividades turísticas en efectivo y el 17% prefiere hacerlo con tarjeta de crédito.

18. Aceptación de la demanda nacional

Cuadro n° 40: Distribución de la demanda nacional según la capacidad de adquisición de paquetes turísticos.

VARIABLES ADQUISICION DE PAQUETES TURISTICOS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	75	67
NO	45	38
TOTAL	120	100

Análisis: el 67% de los encuestados han indicado que están dispuestos a comprar paquetes turísticos y el 33% indica que no. El 67% de la demanda está dispuesta a adquirir paquetes turísticos en la provincia del Cañar.

b) Análisis y sistematización de la información del mercado internacional

1. Procedencia de la demanda internacional

Cuadro n° 41: Distribución de la demanda internacional según su procedencia

VARIABLE PROCEDENCIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Argentina	4	3
Alemania	22	18
Australia	6	5
Bélgica	2	2
Checoslovaquia	2	2
Canadá	1	1
Chile	2	2
España	3	2
Francia	23	19
Hungría	11	9
Inglaterra	3	2
Italia	2	2
Japón	2	2
Luxemburgo	1	1
Marruecos	1	1
Portugal	1	1
Reino Unido	1	1
Rusia	2	2
Suiza	13	11
USA	21	17
TOTAL	120	100

Análisis: La demanda proviene en un 19% de Francia, 18% de Alemania, 17% de Estados Unidos, 11% de Suiza, 9% de Hungría, 5% de Australia, 3% de Argentina, 2% de Bélgica, 2% de Checoslovaquia, 2% de Chile, 2% de España, 2% de Rusia, 2% de Inglaterra, 2% de Italia, 2% de Japón, 1% de Luxemburgo, 1% de Marruecos, 1% de Portugal, 1% de Reino Unido y un 1% de Canadá. Siendo de los países de Francia, Alemania y Estados Unidos de donde existe mayor afluencia de turistas hacia provincia del Cañar.

2. Género de la demanda internacional

Cuadro n° 42: Distribución de la demanda internacional según el género

VARIABLE GENERO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Femenino	55	46
Masculino	65	54
TOTAL	120	100

Análisis: La demanda está conformada en un el 54% por el masculino y un 46% por el género femenino. Existiendo una afluencia mayoritaria del género masculino.

3. Estado civil de la demanda internacional

Cuadro n° 43: Distribución de la demanda internacional según su estado civil

VARIABLE ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Soltero	50	42
Casado	45	37
Divorciado	15	13
Otros	10	8
TOTAL	120	100

Análisis: El estado civil de la demanda internacional que visitan la provincia del Cañar está distribuido en un 42% solteros, 37% casados, 13% divorciados y el 8% otros.

4. Edad de la demanda internacional

Cuadro n° 44: Distribución de la demanda internacional según su edad

VARIABLE EDAD	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
18-28 años	25	21
29-39 años	15	12
40-50 años	30	25
51-61 años	20	17
Más de 61 años	30	25
TOTAL	120	100

Análisis: La edad de la demanda internacional está compuesto en un 25% por personas de 40-50 años, un 25% por personas con más de 61 años de edad, 21% por personas de 18-28 años, 17% por personas de 51-61 años y un 12% por personas de 29-39 años. Existe mayor afluencia de personas de un rango de edad de 40 – 50 años a la provincia del Cañar.

5. Nivel de instrucción de la demanda internacional

Cuadro n° 45: Distribución de la demanda internacional según el nivel de instrucción

VARIABLE EDUCACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Ninguna	0	4
Primaria	10	8
Secundaria	35	29
Superior	70	59
Post- Grado	5	4
TOTAL	120	100

Análisis: El nivel de instrucción que tiene el mercado internacional es en un 59% educación superior, 29% educación secundaria, 8% tiene una instrucción primaria, 4% post grado, y el

0% ninguna. El nivel de instrucción de la demanda internacional es un 59% de educación secundaria.

6. Ocupación del mercado internacional

Cuadro n° 46: Distribución de la demanda internacional según su ocupación

VARIABLE OCUPACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Empleado Público	20	17
Empleado privado	65	54
Estudiante	10	8
Jubilado	25	21
TOTAL	120	100

Análisis: La ocupación de la demanda es: en un 54% empleados privados, el 21% restante jubilados, en un 17% empleados públicos y en un 8% estudiantes.

7. Motivación de la visita de la demanda internacional

Cuadro n° 47: Distribución de la demanda internacional según su motivo de la visita

VARIABLE MOTIVO DE LA VISITA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Vacaciones	100	84
Congresos/ convenciones	5	4
Estudios	2	2
Visita a amigos/familiares	5	4
Negocios/ trabajo	0	0
Investigación	2	2
Otros	5	4
TOTAL	120	100

Análisis: El motivo de viaje es en un 84% por vacaciones, el 4% por congresos o convenciones, un 4% visitan Cañar por otros motivos, el 4% por visitas a amigos o familiares, el 2% por estudios, el 2% por investigación y el 0% por negocios o trabajo. Construyéndose como motivo principal de viaje las vacaciones.

8. Compañía para el viaje de la demanda internacional

Cuadro n° 48: Distribución de la demanda internacional según su compañía para el viaje

VARIABLE COMPAÑÍA PARA EL VIAJE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Solo	20	17
Entre dos personas	60	50
Entre 3-5 personas	22	18
Más de 5 personas	18	15
TOTAL	120	100

Análisis: realizan sus viajes un 50% entre dos personas, un 18% entre 3-5 personas, un 17% solos y un 15% en grupos de más de 5 personas. Los viajes son efectuados en su mayoría entre dos personas y seguido por grupos de 3-5 personas, por lo tanto los paquetes deberán estar dirigidos a grupos de hasta 5 personas.

9. Permanencia de la demanda internacional en la provincia del Cañar

Cuadro n° 49: Distribución de la demanda internacional según la permanencia en la provincia del Cañar

VARIABLE PERMANENCIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 día	75	62
2-3 días	35	29
3-5 días	7	6
Más de 5 días	3	3
TOTAL	120	100

Análisis: El tiempo en que permanecen los turistas en la provincia del Cañar es un 62% un día, un 29% de 2-3 días, un 6% de 3-5 días, y en un 3% por más de 5 días. El tiempo que permanecen en la provincia del Cañar en de no más de tres días por lo consiguiente los paquetes deberán tener una duración de 1 día, dos días y tres días

10. Frecuencia con que realizan turismo la demanda internacional

Cuadro n° 50: Distribución de la demanda internacional según la frecuencia

VARIABLE FRECUENCIA CON QUE REALIZA TURISMO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Una vez en el año	40	33
Dos veces en el año	27	23
Más de dos veces en el año	53	44
TOTAL	120	100

Análisis: La frecuencia con la que la demanda realiza actividades turísticas son más de dos veces en el año un 44%, una vez en el año un 33%, dos veces en el año un 23%.

11. Modalidad de turismo que la demanda internacional prefiere

Cuadro n° 51: Distribución de la demanda internacional según la modalidad de turismo que prefiere

VARIABLE MODALIDAD DE TURISMO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Turismo Cultural	61	51
Turismo de Aventura	20	17
Turismo Comunitario	7	6
Ecoturismo	25	21
Agroturismo	4	3
Turismo científico	3	2
TOTAL	120	100

Análisis: el 51% prefiere la modalidad de turismo cultural, un 21% ecoturismo, un 17% turismo de aventura, un 6% turismo comunitario, un 3% agroturismo y 2% turismo científico. Existe mayor preferencia por las modalidades de turismo cultural, aventura y ecoturismo. El diseño de los productos debe estar enfocado en las modalidades de turismo que tienen mayor preferencia.

12. Actividades turísticas que la demanda internacional prefiere

Cuadro n° 52: Distribución de la demanda internacional según las actividades turísticas preferidas

ACTIVIDADES TURISTICAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	ABSOLUTA
Treking	10	8
Camping	8	7
Visita a centros artesanales	1	1
Biking	15	13
City Night	1	1
Tubing	3	3
Escalada en roca	12	10
Parapente	12	10
Museo	5	4
Visitas a centros de turismo comunitario	5	4
Visitas a centros arqueológicos	15	13
City Tour	2	2
Observación de flora y fauna	14	12
Canyoning	7	6
Visitas a ferias	4	3
Ceremonias Andinas	6	5
Otros	0	0
TOTAL	120	100

Análisis: La demanda indica que le gustaría realizar visitas a centros arqueológicos un 13%, observación de flora y fauna un 12%, 12% parapente, 10% escalada en roca, trekking un 8%, camping 7%, 6% canyoning, tubing 3%, city night, 1%, city tour 2%, visita a museos 4%, 6% ceremonias andinas, visitas a centros comunitarios 4%, 1% visitas a centros artesanales, 3% visita a ferias, y 0% otros. Por tanto los paquetes deberán contener actividades como visitas a centros arqueológicos y actividades relacionadas a turismo de aventura.

13. Alojamiento que prefiere la demanda internacional

Cuadro n° 53: Distribución de la demanda internacional según el tipo de alojamiento de preferencia

VARIABLE ALOJAMIENTO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Hoteles	69	58
Hosterías	43	36
Campamentos	4	3
Centros Comunitarios	4	3
TOTAL	120	100

Análisis: El tipo de alojamiento que la demanda prefiere es en un 58% hoteles, 36% hosterías, 3% campamentos, y un 3% prefiere hospedarse en centros comunitarios. Las preferencias de la demanda en cuanto a alojamiento al momento de realizar turismo es el tipo de alojamiento en hotel.

14. Alimentación que la demanda internacional prefiere

Cuadro n° 54: Distribución de la demanda internacional según el tipo de alimentación preferida

VARIABLE ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Vegetariana	10	12
Tradicional del sector	69	81
Platos a la carta	2	2
Gourmet	4	5
TOTAL	120	100

Análisis: el 81% comida tradicional del sector, el 12% prefiere alimentación vegetariana, el 5% prefiere alimentación gourmet y el 2% platos a la carta. La mayoría de la demanda prefiere al realizar actividades turísticas la comida típica del sector.

g) Medios de información que la demanda internacional prefiere

Cuadro n° 55: Distribución de la demanda internacional según los medios de información

VARIABLES MEDIOS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Radio	0	0
Televisión	2	2
Prensa Escrita	0	0
Internet	70	58
Guías de turismo	15	12
Agencias de viajes	27	22
Amigos/ familiares	2	2
Revistas	2	2
Otros	2	2
TOTAL	120	100

Análisis: Los medios por los cuales obtiene información turística son en un 58% internet, 22% agencias de viajes, 12% guías de turismo, 2% televisión, 2% amigos familiares, 2% revistas, radio 0% y otros 2%. La demanda acude en su mayoría al internet y guías de turismo para obtener información de destinos turísticos.

15. Capacidad de gasto de la demanda internacional

Cuadro n° 56: Distribución de la demanda internacional según la capacidad de gasto

VARIABLE CAPACIDAD DE GASTO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
30-50 dólares	30	25
51-100 dólares	70	58
100 dólares	20	17
TOTAL	120	100

Análisis: La capacidad de gasto en actividades turísticas por día es un 58% de 51-100 dólares, en un 25% de 30- 50 dólares, y un 17% más de 100 dólares. La demanda internacional está en capacidad de pagar de 51-100\$ por día en actividades turísticas.

16. Formas de pago de la demanda internacional

Cuadro n° 57: Distribución de la demanda internacional según la forma de pago

VARIABLE FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Efectivo	80	67
Tarjeta de crédito	40	33
TOTAL	120	100

Análisis: El 67% prefieren realizar sus pagos por actividades turísticas en efectivo y el 33% prefiere hacerlo con tarjeta de crédito.

17. Aceptación de la demanda internacional

Cuadro n° 58: Distribución de la demanda internacional según la forma de pago

ADQUISICION DE PAQUETES TURISTICOS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	80	67
NO	40	33
TOTAL	120	100

Análisis: el 67% de los encuestados han indicado que están dispuestos a comprar paquetes turísticos y el 33% indica que no. El 67% de la demanda está dispuesta a adquirir paquetes turísticos en la provincia del Cañar.

5) Perfil del turista

i. Perfil del turista Nacional

- **Género.-** La mayor parte de la demanda son de género masculino (70%) y una parte no muy pequeña de género femenino (50%).
- **Edad.-** Las personas que visitan la provincia del Cañar están en un rango de edad de 18-28 (36%), de 51-61 años de edad (28%) y seguido por personas de un rango de edad de 29-39 años de edad (21%).
- **Estado civil.-** El 40% de la demanda son solteros y el 23% casados.
- **Nivel de instrucción.-** El 60% tiene un nivel de instrucción superior.
- **Ocupación.-** El 43% es empleado público.

- **Motivo de la visita.-** El 56% visita la provincia del Cañar por vacaciones y el 21% por vistas a familiares o amigos.
- **Compañía para el viaje.-** En un 42% viaja en grupos de 3-5 personas y un 29% viaja en grupos de más de 5 personas.
- **Permanencia.-** El 56% permanecerá en Cañar por un día y el 32% de 2-3 días.
- **Frecuencia con que hace turismo.-** El 44% de la demanda realiza actividades turísticas más de dos veces en el año y el 33% una vez en el año.
- **Modalidad de Turismo.-** El 47% prefiere la modalidad de turismo cultural, un 30% prefiere el turismo de aventura y un 13% prefiere el ecoturismo.
- **Actividades turísticas.-** La demanda indica que le gustaría realizar visitas a centros arqueológicos un 11%, observación de flora y fauna un 7%, 8% escalada en roca, camping 8%, 9% canyoning, trekking un 8%, tubing 8%, 8% parapente.
- **Alojamiento.-** Al momento de realizar turismo el 58% prefiere hospedarse en hoteles, un 23% en hosterías y un 13% prefiere realizar campamentos.
- **Alimentación.-** El 73% prefiere la comida típica del sector.
- **Medios de información.-** La mayoría de la demanda obtiene información turística por medio del internet (47%) y un 17% por televisión.
- **Capacidad de gasto.-** Un 58% está en capacidad de gastar de 51-100 en actividades turísticas.
- **Forma de pago.-** El 83% prefiere realizar sus pagos en efectivo.
- **Aceptación.-** Existe un 67% de aceptación.

ii. Perfil del turista extranjero

- **Género.-** El 54% pertenecen al género masculino y el 46% al género femenino.
- **Edad.-** Las personas que visitan la provincia del Cañar están en un rango de edad de 40-50 años (25%), de más de 61 años de edad (25%) y seguido por personas de un rango de edad de 18-28 años (21%).
- **Estado civil.-** El 42% de la demanda son solteros y el 37% casados.
- **Nivel de instrucción.-** El 59% tiene instrucción superior.
- **Ocupación.-** El 65% son empleados privados y el 25% son jubilados.
- **Motivo de la visita.-** El 84% visita la provincia del Cañar por vacaciones.
- **Compañía para el viaje.-** En un 50% viajan entre dos personas y un 18% viaja en grupos de más de 3- 5 personas.
- **Permanencia.-** El 62% permanecerá en cañar por un día y el 29% de 2-3 días.
- **Frecuencia con que hace turismo.-** El 44% de la demanda realiza actividades turísticas más de dos veces en el año.
- **Modalidad de Turismo.-** El 51% prefiere la modalidad de turismo cultural, un 21 % prefiere el ecoturismo y un 17% prefiere el turismo de aventura.
- **Actividades turísticas.-** El 13% prefiere visitas a centros arqueológicos un 13%, observación de flora y fauna un 12%, 12% parapente, 10% escalada en roca, trekking un 8%, camping 7%, 6% canyoning, tubing 3%.

- **Alojamiento.-** Al momento de realizar turismo el 58% prefiere hospedarse en hoteles, un 36% en hosterías.
- **Alimentación.-** El 81% prefiere la comida típica del sector.
- **Medios de información.-** La mayoría de la demanda obtiene información turística por medio del internet (58%) y un 22% en agencias de viajes.
- **Capacidad de gasto.-** Un 58% está en capacidad de gastar de 51-100 dólares en actividades turísticas.
- **Forma de pago.-** El 80% prefiere realizar sus pagos en efectivo.
- **Aceptación.-** Existe un 67% de aceptación.

A. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Oferta actual de la Provincia del Cañar

Posterior a la recopilación de información primaria y secundaria, se procedió al análisis de la oferta actual de la provincia del Cañar, que se realizó en el ámbito turístico y en base a los componentes del sistema turístico como son: atractivos, infraestructura, planta turística y superestructura pertenecientes a la provincia. El análisis se efectuó en base a los siete cantones pertenecientes a la provincia del Cañar tales como son: Azogues, Biblián, Cañar, Déleg, Tambo, La Troncal y Suscal.

a. Atractivos turísticos de la Provincia del Cañar

Se identificaron y caracterizaron a los atractivos turísticos con mayor relevancia, misma que está determinada de acuerdo a la jerarquía del atractivo, como también se identificó a los diferentes atractivos que tienen un gran valor natural o cultural para la provincia.

La provincia del Cañar cuenta con 53 atractivos turísticos inventariados por el Ministerio de Turismo Regional Sierra Sur, los mismos que se encuentran distribuidos en sus siete cantones de la siguiente manera: en Azogues 19 atractivos, en Biblián 6 atractivos, en Cañar 18 atractivos, en Déleg 3 atractivos, en el Tambo 4 atractivos, en La Troncal 2 atractivos y Suscal un atractivo. Encontrándose especialmente centros arqueológicos, centros religiosos, museos, bosques, fiestas, lugares artesanales, entre otros.

Para nuestro estudio se ha tomado en cuenta a 39 atractivos, considerados de mayor relevancia e importancia, mismos que se encuentran detallados a continuación:

Cuadro n° 59: Atractivos naturales y culturales de la Provincia del Cañar

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
1	Centro Histórico de Azogues	Azogues	Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	I	Alterado	Es un pequeño conjunto urbano, de arquitectura vernácula, posee construcciones de estilo Colonial.	Mantiene su estado de conservación aunque las construcciones modernas van ganando terreno.
2	Jatumpamba	Azogues	Cultural	Etnográfico	Artesanías	II	Conservado	Lugar donde se fabricaba la cerámica en tiempos incásicos.	Los pobladores muestran interés en conservar y mantener esta tradición, ayudando
3	Fiesta de La Virgen de La Nube	Azogues	Cultural	Etnográfica	Manifestación Religiosa	II	Conservado	La Fiesta de la Virgen de la Nube se celebra el 1 de Enero de cada año, en el Santuario levantando en su honor sobre la pequeña colina de El Calvario, a donde acuden miles de feligreses a ser partícipes de esta celebración.	Conserva su jerarquía.
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
4	Iglesia de San Francisco	Azogues	Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	Alterado	Construida en el año 1897 en piedra labrada del totémico cerro Abuga.	Mantiene su estado de conservación aunque en los últimos tiempos a sufrido algunas intervenciones, así manteniendo la jerarquía.
5	Iglesia Catedral	Azogues	Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	Alterado	Construida a finales de siglo XIX, tiene un estilo romano clásico y moderno.	A lo largo de los años a tenido algunas intervenciones para el mantenimiento de la misma. Mantiene su jerarquía.
6	Museo Arqueológico Franciscano	Azogues	Cultural	Histórica	Museo Arqueológico	II	Conservado	Fundado en 1954, y sus salas se pueden observar 1878 piezas arqueológicas de distintos lugares de la provincia; lo que le da el carácter de un museo regional.	Mantiene su jerarquía, los bienes de este museo se encuentran en buen estado.
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
7	Museo de la Casa de la Cultura del Cañar	Azogues	Natural	Históricas	Museo	II	Conservado	Fundado en el año de 1997, está compuesto por dos plantas, en la planta baja se exponen representaciones de la cultura Cañar. Y en la planta alta colecciones arqueológicas de las culturas Narrío, Cañari e Inca.	Mantiene su jerarquía, ya que los bienes se encuentran en buen estado.
8	Picapedreros de Rumiurco	Azogues	Cultural	Etnográfica	Artesanías	II	Conservado	Se encuentran a un kilómetro de la ciudad, son hábiles artesanos que a mano elaboran esculturas en piedra andesita.	Tradición que se mantiene, lo que ayuda a que la jerarquía se conserve.
9	Plaza Cañari	Azogues	Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Parques de Recreación	II	Conservado	Lugar urbano monumental, refleja y comparte el origen de la raza cañari.	Lugar que se mantiene en un muy buen estado, conservando su jerarquía
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
10	Ruinas Arqueológicas de Cojitambo	Azogues	Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Conservado	Conjunto arquitectónico, construido a base de bloques canteados de roca andesita.	Mantiene la jerarquía, debido a los esfuerzos que ha hecho la comunidad para su mantenimiento.
11	Tejidos de Paja Toquilla	Azogues	Cultural	Etnografía	Artesanías	II	Conservado	La manufactura de sombreros de paja toquilla es una actividad muy difundida en el cantón Azogues.	Mantiene la jerarquía y estado de conservación debido a que esta actividad es complementaria en la economía.
12	Bosque Protector Mazar	Azogues	Natural	Sistemas De Áreas P	Bosque Nublado	II	Conservado	Tiene una superficie aproximada de 8328,24 hectáreas, pertenece al parque nacional Sangay,	Mantiene su jerarquía y estado de conservación, debido a que instituciones han ayudado para el fin.
13	Centro Histórico de Biblián	Biblián	Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	I	Deteriorado	Lugar donde se dio la batalla en la que se logró la independencia del Austro.	Mantiene la jerarquía, y su estado de conservación.
14	Fiesta de la Virgen del Rocío	Biblián	Cultural	Etnográfico	Manifestación Religiosa	I	Conservado	Festividad religiosa celebrada cada 8 de septiembre.	Su jerarquía y estado de conservación se mantienen debido a que su organización y cumplimiento es minuciosa.
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
15	Santuario de la Virgen del Rocío	Biblián	Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	Conservado	El Santuario de Biblián es uno de los más pintorescos de la República, construido en cal y piedra.	El estado de conservación y la jerarquía se mantienen esto debido a que la mayoría de la población es católica.
16	Bosque Protector de Papa loma	Biblián	Natural	Bosque	Sistema de Áreas Protegidas	II	Conservado	Tiene una extensión de 146 hectáreas, posee una cobertura vegetal de bosque nativo andino.	Mantiene su jerarquía y estado de conservación ya es un lugar considerado uno de los bosques mas importantes de la provincia.
17	Cerro Nاريو	Cañar	Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	I	Deteriorado	Colina que se posee forma de tortuga.	Mantiene la jerarquía y el estado de conservación.
18	Complejo Arqueológico de Shungumarcá	Cañar	Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Alterado	Está conformado por un conjunto de estructuras de piedra, basamentos de vivienda, terrazas de cultivo, caminos empedrados, canales y petroglifos.	La jerarquía se mantiene.

JRQ: Jerarquía

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
23	Las Minas de Pilagatos de Zhuya	Cañar	Cultural	Explotación minera	Montaña	III	Alterado	El monte Pilagatos, lugar donde se dio la explotación minera de oro y plata en la época colonial (1530 -1540).	Lugar que no mantiene su categoría por la expansión agrícola y el huaquerísmo.
24	Museo de Guantug	Cañar	Cultural	Histórico	Museos	III	Conservado	El museo tiene dos salas etnográfica y arqueológica, en la sala etnográfica se encuentran representaciones de los pueblos de la provincia del Cañar y en la arqueológica podemos encontrar cerámica perteneciente a la cultura Narrio, Cañari e Inca.	Mantiene su jerarquía, ya que expone bienes en buen estado.
25	Kapak Ñan	Cañar	Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	IV	Conservado	Como Kapak Ñan se conoce a la red vial que abarca aproximadamente 30000 Km. de longitud, hoy en día este testimonio arqueológico esta visible en el tramo Achupallas-Ingapirca.	Mantiene la categoría, al ser un atractivo de reconocimiento nacional.
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
19	Bosque nativo de Zhuya	Cañar	Natural	Bosque	Bosque Húmedo	II	Conservado	Pertenece a la zona de vida bosque húmedo montano bajo, constituye uno de los últimos bosque andinos nublados de la provincia del Cañar.	Mantiene la jerarquía.
20	Bosque Nativo de la Carbonería	Cañar	Natural	Bosque	Bosque Húmedo	II	Conservado	Este bosque tiene 4 hectáreas aproximadamente, en donde alberga flora y fauna típica del sector, además se puede observar dos fuentes naturales de agua mineral.	Mantiene su estado de conservación y jerarquía.
21	Bosque de San Pablo	Cañar	Natural	Bosque	Bosque Húmedo	II	Conservado	Ubicado en la zona tropical lo que le hace poseedor de una innumerable riqueza de fauna y flora pero especialmente de aves.	Mantiene su categoría y estado de conservación, es considerado un lugar prodigioso para el Aviturismo.
22	Museo de sitio Ingapirca	Cañar	Cultural	Histórico	Museo Arqueológico	III	Conservado	Museo que consta de tres salas en la primera muestras fotográficas, en la sala dos encontramos cerámica y en la sala tres simulaciones de las costumbres y tradiciones de la etnia cañari.	Mantiene su jerarquía, y su estado de conservación.

JRQ: Jerarquía

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
26	Centro Histórico de Déleg	Déleg	Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	I	Deteriorado	Conjunto urbano vernáculo caracterizado por una traza irregular, con casas dispuestas en hilera y en línea de fábrica.	No conserva la jerarquía, el lugar se encuentra en un estado de deterioro.
27	Ruinas arqueológicas Pachamama	Déleg	Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	I	Alterado	Integrado por un extenso conjunto de ruinas cubiertas por la vegetación, que se distribuyen a lo largo y ancho de toda la meseta. El complejo incluye numerosas construcciones de casas, templos, plazas, altares, caminos empedrados, pozos de agua, tumbas y decenas de basamentos de vivienda.	Mantiene la categoría, es organizada y celebrada minuciosamente.
28	Centro Histórico del Tambo	Tambo	Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	I	Deteriorado	El centro cantonal de El Tambo tiene un conjunto urbano vernáculo caracterizado por una traza irregular, con casas dispuestas en hilera.	Mantiene la categoría, su estado de conservación es bueno.
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
29	Iglesia de el Tambo	Tambo	Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	I	Alterado	La iglesia se caracteriza por su estructura y diseño arquitectónico. La construcción de este templo se realizó gracias a las mingas.	Mantiene la jerarquía.
30	Fiesta del Killa Raymi	Tambo	Cultural	Acontecimiento	Fiesta	I	Alterado	La fiesta de Kuya Raymi o Quilla Raymi se celebra en el Complejo Arqueológico de Coyactor, durante los días 21 y 22 de Septiembre.	Mantiene la jerarquía, es organizada y celebrada minuciosamente.
31	Complejo Arqueológico de Coyactor	Tambo	Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Alterado	Coyactor se conforma de tres macizos rocosos de 280x50m. con tallas antropomorfas y zoomorfas.	Mantiene la jerarquía.

JRQ: Jerarquía

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
32	Centro Histórico de la Troncal	La Troncal	Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	I	Deteriorado	El centro cantonal es un conjunto urbano moderno, caracterizado por una traza irregular con casas dispuestas a lo largo de la vía principal.	Mantiene la jerarquía.
33	Aguas termales de Yanayacu	La Troncal	Natural	Aguas Subterráneas	Aguas termales	II	Deteriorado	Balneario natural con vertientes de las montañas con aguas calientes y frías de origen volcánicas.	Mantiene la jerarquía.
34	Centro Histórico de Suscal	Ciudad Suscal	Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	I	Deteriorado	El centro cantonal de Suscal es un conjunto urbano moderno, caracterizado por una traza irregular con casas dispuestas a lo largo de la vía principal y las calles que estructuran los espacios internos de la ciudad.	Mantiene la jerarquía.
JRQ: Jerarquía									

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
35	Laguna de Culebrilla	Cañar	Natural	Ambiente Lacustre	Lagunas	II	Conservado	Se encuentra dentro del complejo arqueológico culebrillas, posee un gran valor cultural para el pueblo cañari.	Mantiene su jerarquía, ya que se encuentra ubicado dentro de una área protegida
36	Rio Yanayacu	La troncal	Natural	Rio	Rápidos o raudales	II	Conservado	Presenta un caudal apto para desarrollo de actividades relacionadas con el turismo de aventura	La categoría no se mantiene debido a la falta de conciencia de la población
37	Las Minas de Pilagatos de Zhuya	Cañar	Natural	Explotación minera	Minas Antiguas	III	Alterado	El monte Pilagatos, lugar donde se dio la explotación minera de oro y plata en la época colonial (1530 -1540).	Lugar que no mantiene su categoría por la expansión agrícola y el huaquerismo.
38	Mama Zhinzhona	Cañar	Natural	Fenómeno espeleológico	Formación en roca	II	Conservado	Cara de una mujer anciana en roca natural.	Lugar conservado ya que es protegido por la comunidad.

JRQ: Jerarquía

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	ESTADO DE CONSERVACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
			CATEGORÍA	TIPOLOGÍA	SUBTIPO				
39	EL amarillal	Cañar	Natural	Explotación minera	Minas Antiguas	III	Alterado	Lugar que desde la época de la colonia se ha venido realizando explotación minera, sitio que en la actualidad es utilizado para la práctica de deportes de aventura tales como el parapente.	
JRQ: Jerarquía									

Fuente: Inventario Turístico MINTUR (2012)

En la jurisdicción de la provincia del Cañar el Ministerio de Turismo Regional Sierra Austro ha inventariado 53 atractivos turísticos de los cuales: el 79% corresponde a atractivos culturales y el 21% restante constituyen los atractivos naturales.

En función de la tipología se clasifican de la siguiente forma: históricos son el 58%, etnográfico el 13%, bosques el 11%, acontecimientos históricos el 6%, sistemas de áreas protegidas el 4%, aguas subterráneas el 2%, explotaciones mineras el 2%, realizaciones técnicas y científicas 1%, 1% ríos.

En relación al estado de conservación de los atractivos en el año 2011: el 49% de los atractivos se encontraban en un estado conservado, el 30% se hallaba en un estado alterado y el 21% se encuentra en un proceso de deterioro. La problemática que ha incidido directa e indirectamente para el deterioro de los atractivos turísticos son la transformación de los ecosistemas, la deforestación, el avance de las zonas de producción agrícola y ganadera, la erosión, la minería, la sobrecarga turística, inexistencia de normas de conducta, falta de señalética, la carencia de mantenimiento periódico de los atractivos, la pérdida progresiva de los valores culturales, la alteración de la integridad de los atractivos entre otros. Las actividades que se pueden desarrollar son: observación del paisaje, caminata, fotografía, interpretación y observación de flora y fauna, práctica de deportes, visita a centros arqueológicos, visitas a museos, city tours, citynight, observación de la confección de artesanías, degustación de la gastronomía, visitas a ferias.

En cuanto a la categoría de los atractivos se han registrado 18 atractivos de categoría I, 26 atractivos de categoría II, 4 atractivos de categoría III y 5 atractivos de categoría IV; proporcionándonos como estadísticas que el 49% representa a atractivos de categoría II, el 34% a atractivos de categoría I, el 9% a atractivos de categoría IV y el 8% restante a atractivos de categoría III.

b. Productos Turísticos

Para determinar los productos turísticos de la Provincia del Cañar se tomó como referencia las líneas de productos expuestos en el Plan de Marketing Turístico del Ecuador y se determinó que en el área de estudio se ofertan cuatro líneas de productos que son: Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Ecoturismo, Turismo de Deportes de Aventura y Turismo de Salud.

Cuadro n° 60: Líneas de productos de la provincia del Cañar

N°	LÍNEA DE PRODUCTO
1	Turismo Comunitario
2	Turismo Cultural
3	Ecoturismo
4	Turismo de deportes de aventura
5	Turismo de Salud

Los productos turísticos que se ofertan en torno a la provincia del Cañar son:

- Tour “Ingapirca y la cultura Cañari” opera la agencia de viajes y operadora de turismo TerraDiversa, tiene una duración de 2 días, disponible los días sábados y domingos, incluyen servicios de alimentación, transporte, hospedaje y guianza, como complemento a la visita al Complejo Arqueológico de Ingapirca incluyen la visita al Complejo Arqueológico Cojitambo y a la feria Indígena de Cañar.
- Producto denominado “Ingapirca” tiene una duración de un día incluye servicios de alimentación, transporte y guianza, es operado por la agencia de viajes y operadora de turismo Expediciones Apullacta, mismo que tiene un costo de 45\$.
- Producto denominado “Camino del Inca” de achupallas a Ingapirca, incluye servicios de alimentación, guianza y transporte, tiene una duración de tres días, es ofertado por la agencia de viajes y operadora de turismo Expediciones Apullacta.

- “Nariz del Diablo más Ingapirca” tour de un día, operado por la agencia de viajes Expediciones Apullacta incluyen servicios de alimentación, transporte y guianza.
- La operadora de turismo Apullacta que oferta el tour denominado Cojitambo extremo mismo que tiene una duración de un día y un costo de \$50,00, incluyen servicios de alimentación, transporte y guianza.

c. Infraestructura Turística

Se determinó a los prestadores de servicios turísticos relacionados con el alojamiento, alimentos y bebidas, trasportación, operación, intermediación y actividades de recreación de los siete cantones pertenecientes de la provincia del Cañar, para lo cual se obtuvo información del catastro Turístico de la Regional Sierra Austro, misma que se procedió a analizar teniendo como resultado:

Dentro de la jurisdicción de la Provincia del Cañar se encuentran funcionando legalmente 319 establecimiento prestadores de servicios turísticos, de los cuales el 52% (166) están ubicados en el Cantón Azogues, un 10%(33) corresponden al Cantón Biblián, un 15%(48) están localizados en el Cantón Cañar , un 1% (2) se encuentra en el Cantón Suscal , un 15% (5) corresponden al Cantón el Tambo, un 17% (54) están en el Cantón La Troncal y en el Cantón Déleg se encuentra un establecimiento turístico mismo que representa un 0%.

En relación a la tipología de los establecimientos prestadores de servicios turísticos: el 15% (47) prestan el servicio de alojamiento, el 78% (250) proporcionan el servicio de alimentación, el 4% (11) ofrecen el servicio de operación, el 2% (7) brindan el servicio de recreación, y el 1% (4) restante ocupan los Centros de Turismo Comunitario.

El número de estalecimientos de alojamiento por categoría en la provincia del Cañar son: 4 establecimientos de primera categoría, 20 establecimientos de segunda categoría, 23 establecimientos de tercera categoría.

El número de establecimientos de alimentación por categoría son: 1 establecimiento de primera categoría, 32 establecimientos de segunda categoría, 165 establecimientos de tercera categoría y 52 establecimientos de cuarta categoría.

El número de establecimientos dedicados a la operación turística en la provincia del Cañar son 11 formadas de 9 agencias internacionales dedicadas al prestar servicios de envíos y encomiendas y dos agencias dedicadas específicamente a la operación turística.

Cañar cuenta con 7 establecimientos que ofrecen el servicio de diversión y esparcimiento.

En la jurisdicción de la Provincia del Cañar se encuentran 4 centros de Turismo Comunitario específicamente en el Cantón Cañar.

Cuadro n° 61: Infraestructura turística de la provincia del Cañar

N°	CANTÓN	ESTABLECIMIENTOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS																			
		ALOJAMIENTO						ALIMENTOS Y BEBIDAS						OPERACIÓN		RECREACIÓN		T. C.		TOTAL	
		CATEGORIA				F. Abs	F. Relat	CATEGORIA				F. Abs	F. Relat	F. Abs	F. Relat	F. Abs	F. Relat	F. Abs	F. Relat	F. Abs	F. Relat
		I	II	III	IV			I	II	III	IV										
1	Azogues	1	5	7	0	13	28	0	27	94	23	144	58	7	64	2	28	0	0	166	52
2	Biblián	0	2	1	0	3	6	0	0	20	9	29	11	1	9	0	0	0	0	33	10
3	Cañar	0	3	6	0	9	19	1	4	19	8	32	13	1	9	2	29	4	100	48	15
4	Déleg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	14	0	0	1	0
5	Suscal	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	2	1
6	Tambo	1	2	1	0	4	9	0	0	7	3	10	4	1	9	0	0	0	0	15	5
7	La Troncal	2	8	8	0	18	38	0	1	23	9	33	13	1	9	2	29	0	0	54	17
TOTAL		4	20	23	0	47	100	1	32	165	52	250	100	11	100	7	100	4	100	319	100
%		15						78						4		2		1			

Fuente: Catastro turístico del Ministerio de Turismo Regional Sierra Austro. 2011

En el servicio de hospedaje la Provincia del Cañar cuenta con 1461 plazas de las cuales 418 plazas están ubicadas en el Cantón Azogues, 156 plazas en el Cantón Biblián, 200 plazas, 152 plazas en el Cantón EL Tambo, 535 plazas en el cantón La Troncal y el Cantón Suscal y Déleg no disponen de plazas. Información que es detallada a continuación:

Cuadro n° 62: Plazas en el servicio de hospedaje de la provincia del Cañar

N°	CANTÓN	PLAZAS	
		FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Azogues	418	28
2	Biblián	156	11
3	Cañar	200	14
4	Déleg	0	0
5	Suscal	0	0
6	Tambo	152	10
7	La Troncal	535	37
TOTAL		1461	100

Fuente: Catastro turístico de la Regional Sierra Austro. 2011

En el servicio de alimentación la provincia del Cañar cuenta con 2099 plazas las mismas que están distribuidas de la siguiente manera: 1088 plazas están en el cantón Azogues, 452 plazas en el Cantón Cañar, 213 plazas en el Cantón Biblián, 14 Plaza en el Cantón Suscal, 54 plazas en el Cantón el Tambo, 278 plazas en el Cantón La Troncal.

Cuadro n° 63: Plazas en el servicio de alimentación de la provincia del Cañar

N°	CANTÓN	PLAZAS	
		FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Azogues	1088	52
2	Cañar	452	21
3	Biblián	213	10
4	Déleg	0	0
5	Suscal	14	1
6	Tambo	54	3
7	La Troncal	278	13
TOTAL		2099	100

Fuente: Catastro turístico de la Regional Sierra Austro. 2011

1) Tasa de ocupación de los establecimientos de hospedaje

Para el cálculo de la tasa de ocupación de los establecimientos prestadores de servicio de alojamiento se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$T o = \frac{\sum \text{Total huéspedes}}{\text{Total de plazas disponibles} * \text{días}} * 100$$

Según los datos recopilados por la Regional de Turismo Sierra Austro, en relación a la ocupación turística de los establecimientos prestadores de servicios de alojamiento, se ha determinado que en el año 2012, en la Provincia del Cañar se han hospedado un total de 38735 turistas de los cuales 20104 son turistas nacionales y 18631 son turistas extranjeros.

Datos:

Total huéspedes: 38735

Total plazas disponibles: 2099

Días: 365

$$T_o = \frac{\sum \text{Total huéspedes}}{\text{Total de plazas disponibles} * \text{días}} * 100$$

$$T_o = \frac{38735}{2099 * 365} * 100 = 6\%$$

La tasa de ocupación en el año 2012 de los establecimientos prestadores de servicio de hospedaje fue del 6%.

d. Súper estructura turística

En la provincia del Cañar trabajan en los diferentes ejes del turismo sostenible las siguientes instituciones públicas y privadas detalladas a continuación:

a) Ámbito turístico

i. Consejo Provincial

Ente encargado de la promoción turística a nivel provincial, como también impulsa al turismo a través de proyectos en los siete cantones de la provincia.

ii. Gobiernos autónomos descentralizados

Cada uno de los siete cantones de la provincia de Cañar cuenta con un institución de este tipo, pero los que más influencia tienen en el turismo son los gobiernos del cantón La Troncal, Azogues, Biblián, El Tambo y Cañar.

Los gobiernos cantonales trabajan en proyectos referentes a la descontaminación de los ríos, la dotación de los servicios básicos, promover el desarrollo del turismo mediante la promoción, así como también la regulación y cumplimiento de la normatividad turística.

iii. Ministerio de turismo

A través de las unidades de turismo ubicadas en los cantones Azogues, Cañar y La Troncal ha venido impulsando al turismo apoyando en las diferentes actividades que los gobiernos cantonales programan.

iv. Cuerpo de bomberos

Ente encargado de exigir planes de contingencia a los establecimientos prestadores de servicios turísticos.

b) Ámbito cultural**i. Subsecretaría de Cultura**

Institución pública, que conjuntamente con los municipios realizan actividades de integración y recreación en los cantones de la provincia.

ii. Casa de la cultura, Núcleo de Cañar

Institución pública, encargada de brindar talleres culturales dirigidos principalmente a los niños de la provincia.

iii. Asociación de Artesanos

Ente gremial, cuya finalidad es lograr una mayor organización del grupo para la búsqueda de beneficios.

c) Ámbito ambiental**i. Ministerio del Ambiente**

Institución pública, encargada de realizar estudios de impacto ambiental, brindar asesoría técnica a los responsables de ejecutar proyectos turísticos en áreas protegidas y controlar el expendio de comidas típicas cuyos ingredientes para su preparación constituyan especies en peligro de extinción.

b. Identificación y análisis de la competencia

Se ha considerado a las agencias de viajes y operadoras de turismo que actualmente incluyen en su oferta productos turísticos que venden y promocionan los atractivos de los cantones pertenecientes a la provincia del Cañar como competidores , ya que sus productos poseen características similares, a los productos que se pretende elaborar en el presente trabajo. A continuación se detallan sus características:

Cuadro n° 64: Identificación y análisis de la competencia

Nº	NOMBRE	TIPO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN	CLIENTES POR AÑO	PRODUCTO	PUBLICIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
1	Galahost	Dualidad	Guayaquil	Parque Empresarial Colón, Torre Empresarial 2 Mezzanine, Urdesa Norte	1200	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenca destino sur • Andes • Ingapirca 	Internet, vendedores en el extranjero, revistas, ofertas, redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Consolidado en el mercado • Oferta variedad de productos • Guías bilingües • Atiende a varios segmentos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del potencial turístico de la provincia del Cañar • Domicilio fuera de la provincia
2	Gray Line	Dualidad	Oficinas , En las Ciudades de Cuenca , Guayaquil y Quito	Gran Colombia y Borrero (Cuenca)	1000	<ul style="list-style-type: none"> • Excursión a las Ruinas de Ingapirca • Ecuador Austro 	Internet, Revistas, Promociones, Guías de Viajes.	<ul style="list-style-type: none"> • Propia Flota de operación • Experiencia • Brinda confianza y seguridad • Consolidado en el mercado nacional e Internacional • Oferta variedad de productos en las cuatro regiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del potencial turístico de la provincia del Cañar

Nº	NOMBRE	TIPO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN	CLIENTES POR AÑO	PRODUCTO	PUBLICIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
3	Guaní Tours	Dualidad	Ciudad de Guayaquil	Pedro Carbo 123 y Junín (Pasaje Comercial La Merced Local 7)	600	<ul style="list-style-type: none"> • Austro Aventura Extrema • Ingapirca y Cuenca • Ingapirca por feriados 	Internet, paginas sociales, vendedores en el extranjero, publicidad impresa como trípticos, mapas etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa consolidada en el mercado • Guías bilingües y nacionales • Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad enfocada al segmento nacional • Desconocen el potencial turístico de la provincia del Cañar
4	Apullacta Expeditions	Dualidad	Ciudad de Cuenca	Gran Colombia y General torres	700	<ul style="list-style-type: none"> • Visita Ingapirca + Nariz del diablo • Ingapirca & Camino del Inca • Azogues & Cojitambo 	Internet, publicidad impresa, vendedores en el extranjero.	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce los atractivos de la provincia del Cañar • Posicionado en el mercado • Guías nacionales y bilingües • Poseen equipos propios para deportes de aventura. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con guías de deportes aventura permanentes • No toman en cuenta a atractivos con posibles potenciales turísticos • No contratan guías nativos

Nº	NOMBRE	TIPO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN	CLIENTES POR AÑO	PRODUCTO	PUBLICIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
5	Terra Diversa	Dualidad	Ciudad de Cuenca	Calle larga y Luis Cordero	600	<ul style="list-style-type: none"> • Achupallas Ingapirca • Ingapirca y la cultura Cañari • Camino del Inca a caballo • Nariz del Diablo + Ingapirca • Biking Ingapirca • Ingapirca ruta cañari • Camino del Inca • Rastro Cañari 	Internet, Revistas, Guías de viajes, Promociones, Vendedores en EEUU	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los diferentes atractivos de la provincia del Cañar • Trabajan con guías nativos • Guías Nacionales, Bilingües y especializados. • Experiencia • Posicionado en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocados a turistas extranjeros

Nº	NOMBRE	TIPO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN	CLIENTES POR AÑO	PRODUCTO	PUBLICIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
6	Pazhuga Tours	Dualidad	Ciudad de Cuenca	Hermano Miguel 6-85	800	<ul style="list-style-type: none"> • Achupallas Ingapirca • Ingapirca • Camino del Inca • Cañar Turismo Comunitario 	Internet, Revistas, Asociación con agencias internacionales, Promociones, Promoción impresa, players	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los diferentes atractivos de la provincia del Cañar • Trabajan con guías nativos • Guías Nacionales, Bilingües y especializados. • Experiencia • Asociación con agencias internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocados a turistas extranjeros • Carencia de un posicionamiento en el mercado
7	Kapak Ñan	Dualidad	Ciudad de Cuenca	Calle Larga ,frente al complejo arqueológico todos los santos	300	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingapirca ✓ Cañar arqueológico ✓ Cojitambo 	Internet, Revistas, Asociación con agencias internacionales, redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención despersonalizada ✓ Conocimiento de los atractivos de la provincia del cañar 	<ul style="list-style-type: none"> • No está consolidada en el mercado • Empresa nueva
8	Vaz Tours	Dualidad	Ciudad de Cuenca	Gran Colombia y Borrero	500	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingapirca ✓ Camino del Inca 	Internet, Revistas, Promoción impresa, players, prensa escrita	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece tours sujetos a modificaciones ✓ Conocimiento del potencial turístico dela provincia del Cañar 	<ul style="list-style-type: none"> • No atiende a diferentes segmentos de mercado.

- La competencia está ubicada en su mayoría en la ciudad de Cuenca, Guayaquil y Quito siendo una de las principales desventajas que tiene la competencia en relación a la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cía. Ltda., es su emplazamiento, puesto que la empresa al estar ubicada en la provincia del Cañar, tiene un mayor conocimiento de la zona lo cual le ayudaría a diversificar paulatinamente su oferta.
- La duración de los paquetes turísticos que la competencia oferta oscila entre 3 y 4 días promedio, en los cuales toman a la provincia de Cañar como ciudad de paso con un único atractivo de relevancia (Ingapirca y el Camino del Inca). Mientras que la operadora Sisid centraría su operación en la provincia de Cañar, con lo cual pretende generar una prolongación en la estancia e incrementar el gasto turístico a nivel local, además con miras a extender su oferta con provincias aledañas.
- El tiempo que tienen las empresas de la competencia en el mercado le dan ventajas frente a esta operadora puesto que están atendiendo a diferentes nichos de mercado como: norteamericanos, suizos, estudiantes ecuatorianos, holandeses, españoles y alemanes razón por la cual la operadora Sisid deberá trabajar permanentemente en la especialización de sus productos e incursionar en nuevos nichos de mercado.
- Las tour operadoras Expediciones Apullacta, Pazhuga, y Terra Diversa que llegan a la Provincia del Cañar por lo general desarrollan actividades como el trekking, visitas a sitios arqueológicos, avistamiento de aves, en este caso la Operadora Sisid tendría ventajas sobre la competencia debido a que ha incluido dentro de su oferta actividades de aventura como el biking, parapente, camping, como complemento a visitas a atractivos relevantes de la provincia.

B. CONFRONTACIÓN DE LA OFERTA – DEMANDA

Se ha tomado como demanda actual al número de turistas Nacionales y Extranjeros que ingresaron a la provincia del Cañar en el año 2012; la oferta es el cifra que resulta de la sumatoria del número de clientes que atiende anualmente la competencia; la demanda potencial se considera al porcentaje de aceptación resultante de las encuestas aplicado a la demanda actual, la demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta y la demanda y la demanda objetiva que se determinó de acuerdo a la capacidad de abastecimiento que disponen los establecimientos prestadores del servicio de alojamiento en función al tamaño del proyecto, se consideró el 6% y se aplicó a la demanda insatisfecha.

Para las proyecciones se aplicó la fórmula del incremento compuesto.

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

Dónde:

- Co = Año a proyectar
- Cn = Demanda actual: turistas nacionales y extranjeros
- i = Incremento de turismo a nivel de la provincia del Cañar
Según el Ministerio de Turismo Regional Sierra Sur (6,5%)
- N = El año a proyectarse

Cuadro n° 65: Proyección oferta y demanda

N°	AÑO	OFERTA	DEMANDA ACTUAL			DEMANDA POTENCIAL			DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA (6%)
			Nacional	Extranjero	Total	Nacional(67%)	Extranjero(67%)	Total		
0	2012	5700	65930	26243	92173	44173	17583	61756	56056	3363
1	2013	6071	70216	27949	98165	47044	18726	65770	59700	35820
2	2014	6465	74780	29766	104545	50102	19943	70045	63580	38148
3	2015	6885	79640	31700	111340	53359	21239	74598	67712	40627
4	2016	7333	84816,7	33761	118578	56827	22620	79447	72114	43269
5	2017	7809	90330	35955	126285	60521	24090	84611	76801	46081

Para el año 2017 la demanda objetiva será de 46081.

C. DESARROLLAR EL DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO

1. Diseño técnico

a. Concepto del producto

La provincia de Cañar al estar ubicada en las regiones costa y sierra provoca que esta sea una zona privilegiada con una variedad de climas que va desde cálido hasta frío; y zonas de vida, permitiendo la existencia de una variedad de atractivos naturales y culturales convirtiendo a la provincia de Cañar en un escenario natural para la práctica de los deportes extremos.

b. Potencialidad turística

Los atractivos que han sido considerados aptos para la práctica de turismo de aventura en la provincia del Cañar son: Cerro Cojitambo, Mama Zhinshona, Reales Minas del Hatun Cañar, Bosque protector la Carbonería, Cerro Narrio, la Laguna de Culebrillas, El Amarillal, Río Yanayacu los mismos que pertenecen a la jerarquía I, II y III; mismos que tienen un gran potencial turístico para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo de aventura en los que se puede practicar deportes de aventura tales como: camping, biking, parapente, tubing, rapel, trekking y cabalgatas

Se ha considerado a Coyoctor e Ingapirca dentro del producto de aventura debido a que son los atractivos más importantes de la provincia y vale la pena recalcar que corresponde a la jerarquía IV, mismos que tienen rasgos excepcionales capaces de motivar visitas, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos, considerándose de tal manera como una parte que genera gran potencial turístico a la ruta de aventura. Para estos atractivos se ha considerado la práctica del deporte denominado biking.

En cuanto a los atractivos restantes, poseen características originales y llamativas al turista, considerando dichas características y aprovechando al máximo el potencial de los atractivos naturales presentes en la provincia, sin descuidar su protección, e involucrando tanto a miembros de las comunidades, propietarios privados y públicos de atractivos, se dinamizará la economía local en forma equitativa.

c. Planta turística

A continuación se detalla los servicios turísticos que contiene el producto de aventura:

a) Atractivos turísticos

Cuadro n° 66: Atractivos/ actividades turísticas de aventura del producto de aventura

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	ACTIVADES
1	Cerro Cojitambo	Azogues	Biking, parapente, escalada en roca
2	Mama Zhinzhona	Cañar	Trekking, camping, parapente
3	Bosque protector la carbonería	Cañar	Trekking, biking
4	Cerro Narrio	Cañar	Biking, trekking
5	Minas de Pilagatos de Zhuya	Cañar	Trekking, biking
6	Rio Yanayaku	La Troncal	Tubing, rapel
7	Laguna de Culebrillas	Cañar	Camping, trekking, biking, cabalgatas
8	Complejo A. Ingapirca	Cañar	Biking
9	Complejo A. Coyoctor	Tambo	Biking
10	El amarillal	La troncal	Parapente

Para la elaboración del producto de turismo de aventura se ha considerado 10 atractivos, debido al potencial turístico que estos poseen, la facilidad de acceso, y la disponibilidad para la práctica de varias actividades de aventura.

b) Planta turística

Para considerar a los establecimientos prestadores de servicios turísticos para el diseño del producto se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos: la calidad del servicio, la facilidad de acceso, la ubicación de estos de los establecimientos. Con los cuales se ha establecido alianzas para mejorar los precios de acuerdo al número de pax. Mismos que están detallados a continuación:

i. Establecimientos prestadores de hospedaje

Cuadro n° 67: Establecimientos prestadores de Hospedaje

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA				TELÉFONO	DIRECCIÓN	UBICACIÓN
		I	II	III	IV			
1	Hotel los Cañaris	X					Panamericana Sur	Cañar
2	Hostería Posada Ingapirca			X		2832340	Ingapirca	Cañar
3	Hotel el Paraíso	X				224 4729	Manuel Ochoa y Manuel Veintimilla	Azogues
4	Hostería la vieja posada			X		2246438	San Pedro de Borrero	Azogues
5	Hotel Su Majestad		x			420376	Avenida 25 de agosto	La Troncal
6	Hostería la Merced	X					Vía Duran- Tambo	La Troncal
7	Hostal Shunshine			X			Panamericana norte	El tambo

ii. Establecimientos prestadores del servicio de alimentación

Cuadro n° 68: Establecimientos prestadores del servicio de Alimentación

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA				TELÉFONO	DIRECIÓN	UBICACIÓN
		I	II	III	IV			
1	El anzuelo			X		240958	Azuay y Bolívar	Azogues
2	Típico			X		098463921	Ingapirca	Azogues
3	Sazón de la Abuela			X			Marcial Guillen	Azogues
4	Don Fernando			X			Azuay y Benigno Malo	Azogues
5	El Castillo			X		215136	Vía al Complejo Ingapirca	Cañar
6	Templo del sol				X		Frente al Complejo Ingapirca	Cañar
7	La Delicia				X		Panamericana norte	Suscal
8	Su majestad			X		2420900	Av. 25 de Agosto y héroes de verde loma	La troncal
9	Jesús del Gran Poder			X			Panamericana Norte	El Tambo
10	El Balcón Tambeño			X			Panamericana Sur	El Tambo

iii. Establecimientos prestadores del servicio de transporte**Cuadro n° 69:** Empresas de transporte

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TELÉFONO	UBICACIÓN
1	Cooperativa Zuitococha	240958	El Tambo
2	Cooperativa Ángel María Iglesias	098463921	Cañar

d. Paquetes turísticos

1) Diseño de los paquetes turísticos

a) Paquete n° 01

Cuadro n° 70: Paquete n° 01

Paquete No 01			
Denominación: Cojitambo Extremo		Código: CEOI	
Dificultad: Difícil	Idioma de Guianza: Español/Inglés	Duración: 1 día	
Recorrido: Ciudad de Cañar- Azogues- Ciudad de Cañar			
Centro de operaciones: Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cía. Ltda.			
Itinerario			
Día	Hora	Actividades	
1	8:00	Salida	
	09:00	Arribo a Cojitambo	
	09H30	Práctica del deporte de aventura rapel	
	13:00	Box & lunch	
	14: 00	Visita al complejo arqueológico de Cojitambo	
	15:00	Visita a la iglesia de Cojitambo	
	18:00	Entrega de suvenires, fin del servicio.	
Descripción del Paquete			
<p>El recorrido inicia en la ciudad de Cañar, desde donde nos trasladaremos a la parroquia Cojitambo del cantón Azogues, en donde luego de recibir explicaciones por parte del guía se procederá a la práctica del deporte de aventura rapel, en las paredes de roca en el cerro Cojitambo, luego disfrutaremos de un box lunch, y después el turista podrá recorrer el complejo Arqueológico Cojitambo, también se visitará la iglesia de esta parroquia que tiene como característica principal que está construido sobre una roca natural, para después retornar a la ciudad de Cañar en donde se realizara la entrega de suvenires y se dará por terminado el servicio.</p>			
Requerimientos para la visitas	<ul style="list-style-type: none"> – Documentos personales. – Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica, ropa cómoda, zapatos cómodos. 		
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> – Bebidas alcohólicas. – Armas blancas y de fuego. – Llevar joyas de valor 		
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> – No arrojar basura en los sitios de visita. – No recolectar especies vegetales o animales. – Seguir las instrucciones del guía. 		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – Box & lunch – Equipos para la práctica de rapel – Guianza – Transporte todo el recorrido – Souvenirs 	El Paquete No Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – Comidas y bebidas extras. – Gastos personales – Propinas. – Lo no especificado en el programa.

Facilidades/servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> – Transporte privado – Guianza todo el recorrido – Botiquín de primeros auxilios
Observaciones	– Los paquetes están sujetos a modificaciones de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$ 159,00 – 2 Pax \$94,00 – 3 Pax \$72,00 – 4 Pax \$101,00 – 5 Pax \$88,00

b) Paquete n° 02

Cuadro n° 71: Paquete n° 02

Paquete No.02			
Denominación: Biking Cojitambo		Código: BC02	
Dificultad: Difícil	Idioma de Guianza: Español/Inglés		Duración: 1 día
Recorrido: Ciudad de Cañar- Azogues- Ciudad de Cañar			
Centro de operaciones: Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cia. Ltda.			
Itinerario			
Día	Hora	Actividades	
1	8:30	Salida	
	9:00	Arribo al complejo Arqueológico Cojitambo	
	09H30	Descenso en bicicleta hasta la ciudad de Azogues.	
	14:00	Box & Lunch	
	16:00	Traslado a la Ciudad de Cañar.	
	17:00	Entrega de souvenirs, fin del servicio.	
Descripción del Paquete			
Esta aventura comienza en la ciudad de Cañar, y desde allí nos trasladaremos al complejo Arqueológico Cojitambo, desde donde el turista tendrá una aventura única al descender en bicicleta hasta la ciudad de Azogues, aquí además el turista disfrutara de la naturaleza y apreciara la cultura de este pueblo, ya en la ciudad de Azogues se brindara un Box lunch y después se retornara a la ciudad de Cañar para la entrega de suvenires.			
Requerimientos para la visitas	<ul style="list-style-type: none"> – Documentos personales. – Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica, ropa cómoda, zapatos aptos para trekking. 		
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> – Bebidas alcohólicas. – Armas blancas y de fuego. – Llevar joyas de valor 		
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> – No arrojar basura en los sitios de visita. – No recolectar especies vegetales o animales. – Seguir las instrucciones del guía. 		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – Box Lunch – Guianza – Transporte todo el recorrido – Equipo para biking – Souvenirs 	El Paquete No Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – Comidas y bebidas extras. – Gastos personales – Propinas. – Lo no especificado en el programa.

Facilidades/servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> – Transporte privado – Guianza todo el recorrido – Botiquín de primeros auxilios
Observaciones	– Los paquetes están sujetos a modificaciones de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$151,00 – 2 Pax \$87,00 – 3 Pax \$65,00 – 4 Pax \$101,00 – 5 Pax \$88,00

c) **Paquete n° 03**

Cuadro n° 72: Paquete n° 03

Paquete No.03			
Denominación: Biking Cañar		Código: BCA03	
Dificultad: Difícil	Idioma de Guianza: Español/Inglés		Duración: 1 día
Recorrido: Ciudad de Cañar- Bosque protector la Carbonería- Ciudad de Cañar			
Centro de operaciones: Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cía. Ltda.			
Itinerario			
Día	Hora	Actividades	
1	8:00	Salida en bicicleta desde la ciudad de Cañar hacia el bosque protector la Carbonería	
	11:00	Arribo a l bosque protector la Carbonería	
	12: 00	Box lunch	
	16:00	Traslado a la Ciudad de Cañar	
	18:00	Entrega de suvenires, fin del servicio	
Descripción del Paquete			
El recorrido inicia en la ciudad de Cañar desde donde partiremos en bicicleta hacia el bosque protector la Carbonería, luego se disfrutara de un almuerzo, para en la tarde maravillarnos de la naturaleza de este sitio, en la noche después de la merienda el turista disfrutara de una noche de integración.			
Requerimientos para la visitas	<ul style="list-style-type: none"> – Documentos personales. – Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica, ropa cómoda e impermeable, zapatos aptos para trekking, terno de baño. 		
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> – Bebidas alcohólicas. – Armas blancas y de fuego. – Llevar joyas de valor 		
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> – No arrojar basura en los sitios de visita. – No recolectar especies vegetales o animales. – Seguir las instrucciones del guía. 		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – Box lunch – Guianza – Transporte todo el recorrido – Equipo para biking – Suvenires 	El Paquete No Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – Comidas y bebidas extras. – Gastos personales – Propinas. – Lo no especificado en el programa.
Facilidades/servicios	– Transporte privado		

turísticos	<ul style="list-style-type: none"> – Guianza todo el recorrido – Botiquín de primeros auxilios
Observaciones	– Los paquetes están sujetos a modificaciones de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$159,00 – 2 Pax \$94,00 – 3 Pax \$72,00 – 4 Pax \$101,00 – 5 Pax \$88,00

d) Paquete n° 04

Cuadro n° 73: Paquete n° 04

Paquete No.04		
Denominación: Trekking las cavernas coloniales		Código: TCC04
Dificultad: Moderado	Idioma de Guianza: Español/Inglés	Duración: 2 días / 1 noche
Recorrido: Ciudad de Cañar- Bosque protector la Carbonería- Charcay-Ciudad de Cañar		
Centro de operaciones: Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cía. Ltda.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	8:30	Salida hacia el bosque protector la carbonería en bicicleta
	12:00	Arribo al bosque protector la Carbonería
	12:30	Instalación del campamento
	15:00	Almuerzo
	16:00	Recorrido por el bosque protector la carbonería
	16:00	Merienda
2	8:30	Desayuno
	9:00	Trekking por las cavernas de la época de la colonia
	12:00	Almuerzo
	18:00	Entrega de suvenires, fin del servicio
Descripción del Paquete		
<p>El recorrido comienza en la ciudad de Cañar desde donde partiremos en bicicleta hacia el bosque protector La Carbonería, en donde luego de disfrutar de un almuerzo, se apreciara la diversidad de flora y fauna que posee este lugar, en la noche luego de la merienda se realizaran actividades de integración.</p> <p>En nuestro día dos luego del desayuno partiremos hacia la ruta de las cuevas en donde se apreciara alrededor de 4 cuevas que se utilizaban como refugios en tiempos de la colonia y además aquí el turista podrá disfrutar de la belleza paisajística de este lugar, luego del almuerzo se retornará a la ciudad de Cañar en donde se realizará la entrega de suvenires y se dará por terminado el servicio.</p>		
Requerimientos para la visitas	<ul style="list-style-type: none"> – Documentos personales. – Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica, ropa cómoda e impermeable, zapatos aptos para trekking. 	
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> – Bebidas alcohólicas. – Armas blancas y de fuego. – Llevar joyas de valor 	

Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - No arrojar basura en los sitios de visita. - No recolectar especies vegetales o animales. - Seguir las instrucciones del guía. 		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Desayunos - 2 Almuerzos - 1 Cena - Guianza - Transporte - Suvenires - Equipos para biking 	El Paquete No Incluye	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas y bebidas extras. - Gastos personales - Propinas. - Lo no especificado en el programa.
Facilidades/servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte privado - Guianza todo el recorrido - Botiquín de primeros auxilios 		
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Los paquetes están sujetas a modificaciones de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes. 		
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Pax \$164,00 - 2Pax \$99,00 - 3Pax \$78,00 - 4 Pax \$109,00 - 5Pax \$87,00 		

e) **Paquete n°0 5**

Cuadro n° 74: Paquete n° 05

Paquete No.05		
Denominación: Recorriendo las antiguas vías del tren		Código: RAVT05
Dificultad: Moderado	Idioma de Guianza: Español/Inglés	Duración: 1 día
Recorrido: Ciudad de Cañar- El Tambo- Comunidad de San Pedro - Ciudad de Cañar		
Centro de operaciones: Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cía. Ltda.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	7:30	Salida hacia el Cantón el Tambo
	08:00	Inicio del recorrido en bicicleta desde el Cantón el Tambo por la antigua vía del tren
	09:00	Visita al Complejo Arqueológico de Coyactor
	12:00	Box & Lunch
	14:00	Arribo a la comunidad de San Pedro
	16:00	Traslado a la Ciudad de Cañar.
	18:00	Entrega de suvenires, fin del servicio.
Descripción del Paquete		
El recorrido inicia en la ciudad de Cañar de donde partiremos hacia el cantón el Tambo, que se convertirá en el punto de partida a la aventura, en este recorrido visitaremos el complejo arqueológico de Coyactor , y también el turista disfrutara de la belleza escénica que posee esta ruta que es complementada por la presencia del río Cañar.		
Requerimientos para la visitas	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos personales. - Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica, ropa cómoda e impermeable, zapatos aptos para trekking, terno de baño. 	

Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcohólicas. - Armas blancas y de fuego. - Llevar joyas de valor 		
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - No arrojar basura en los sitios de visita. - No recolectar especies vegetales o animales. - Seguir las instrucciones del guía. 		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> - Box lunch - Guianza - Transporte todo el recorrido - Suvenires 	El Paquete No Incluye	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas y bebidas extras. - Gastos personales - Propinas. - Lo no especificado en el programa.
Facilidades/servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte privado - Guianza todo el recorrido - Botiquín de primeros auxilios 		
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Los paquetes están sujetos a modificaciones de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes. 		
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Pax \$143,00 - 2 Pax \$78,00 - 3 Pax \$57,00 - 4 Pax \$84,00 - 5 Pax \$71,00 		

f) Paquete n° 06

Cuadro n° 75: Paquete n° 06

Paquete No.06		
Denominación: Parapente en el Hatun Cañar		Código: PHCO6
Dificultad: Moderado	Idioma de Guianza: Español/Inglés	Duración: 2 día s/ 1 noche
Recorrido: Ciudad de Cañar- Curiurco-Zhuya- Ciudad de Cañar		
Centro de operaciones: Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cía. Ltda.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	7:30	Salida hacia la comunidad de Curiurco
	08:00	Visita a la formación en roca denominada Mama Zhinzhona
	12:30	Box & Lunch
	15:00	Arribo a las reales minas en Zhuya e instalación del campamento
	17:00	Merienda
	19:00	Noche de integración
2	8:00	Desayuno
	9:00	Práctica de Parapente
	12:00	Box Lunch
	16:00	Arribo a la ciudad de Cañar y entrega de suvenires, fin del servicio.
Descripción del Paquete		
<p>En la mañana nos trasladaremos a la comunidad de Curiurco en donde visitaremos la formación de roca denominado Mama Shinshona considera como madre de los cañaris aquí también se visitara un pukara donde antiguamente se realizaban ceremonias de agradecimiento y un tambo de descanso, luego nos trasladara a la comunidad de Zhuya</p>		

<p>específicamente al bosque protector, aquí se instalara el campamento y luego de la merienda tendremos una noche de integración.</p> <p>En el segundo después del desayuno se practicará el deporte de aventura denominado parapente, luego de un box luch, el turista podrá visitar las minas de oro de la colonia y el molino de oro que se encuentran en este lugar.</p>			
Requerimientos para la visitas	<ul style="list-style-type: none"> – Documentos personales. – Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica, ropa cómoda e impermeable, zapatos aptos para trekking, terno de baño. 		
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> – Bebidas alcohólicas. – Armas blancas y de fuego. – Llevar joyas de valor 		
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> – No arrojar basura en los sitios de visita. – No recolectar especies vegetales o animales. – Seguir las instrucciones del guía. 		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – 2 Desayunos – 2 Almuerzos – 1 Cena – Guianza – Transporte todo el recorrido – Suvenires 	El Paquete No Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – Comidas y bebidas extras. – Gastos personales – Propinas. – Lo no especificado en el programa.
Facilidades/servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> – Transporte privado – Guianza todo el recorrido – Botiquín de primeros auxilios 		
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> – Los paquetes están sujetos a modificaciones de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes. 		
Precio	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$193,00 – 2 Pax \$128,00 – 3 Pax \$106,00 – 4 Pax \$152,00 – 5 Pax \$140,00 		

g) Paquete n° 07

Cuadro n° 76: Paquete n° 07

Paquete No.07		
Denominación: La Troncal Extrema		Código: LTE07
Dificultad: Moderado	Idioma de Guianza: Español/Inglés	Duración: 2 días/ 1 noche
Recorrido: Ciudad de Cañar- El amarillal - Cochancay- Ciudad de Cañar		
Centro de operaciones: Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cía. Ltda.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	8:00	Salida hacia el sector denominado el amarillal vía La Troncal.
	08:30	Desayuno
	09:30	Práctica del deporte de aventura parapente (el despegue se realizara desde el sector el amarillal y el aterrizaje será en Cochancay en la Troncal)
	13:00	Almuerzo en la Hostería la Merced

	14:00	Tarde de relax en la hostería la Merced	
	18:00	Merienda	
2	8:00	Desayuno	
	9:00	Práctica de Tubing en el Rio Yanayacu	
	13:00	Almuerzo en la Hostería la Merced	
	14:00	Retorno a la ciudad de Cañar entrega de suvenires	
Descripción del Paquete			
<p>Iniciamos nuestra aventura en la ciudad de Cañar, luego del desayuno nos dirigiremos al sector el amarillal desde donde se realizará el despegue del parapente y el aterrizaje se realizará en el sector de Cochancay , para después del almuerzo tomarnos una tarde de relax en la Hostería la Merced.</p> <p>En el día dos después del desayuno nos dirigiremos al rio Yanayaku en donde se practicará Tubing, y además se disfrutará de la belleza paisajística que posee este lugar, después del almuerzo se retornará a la ciudad de Cañar en donde se realizará la entrega de suvenires y se dará por terminado el servicio.</p>			
Requerimientos para la visitas	<ul style="list-style-type: none"> – Documentos personales. – Protector solar; gafas; gorra, cámara fotográfica, ropa cómoda e impermeable, terno de baño. 		
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> – Bebidas alcohólicas. – Armas blancas y de fuego. – Llevar joyas de valor 		
Normas de Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> – No arrojar basura en los sitios de visita. – No recolectar especies vegetales o animales. – Seguir las instrucciones del guía. 		
El Paquete Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – 2 Desayunos – 2 Almuerzos – 1 Cena – Guianza – Transporte todo el recorrido – Suvenires 	El Paquete No Incluye	<ul style="list-style-type: none"> – Comidas y bebidas extras. – Gastos personales – Propinas. – Lo no especificado en el programa.
Facilidades/servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> – Transporte privado – Guianza todo el recorrido – Botiquín de primeros auxilios 		
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> – Los paquetes están sujetos a modificaciones de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes. 		
Precio	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$193,00 – 2Pax \$128,00 – 3Pax \$106,00 – 4 Pax \$152,00 – 5Pax \$140,00 		

2) Análisis de los costos

Los costos de los paquetes se determinaron, considerando la capacidad de gasto de los turistas por día y la disponibilidad de tiempo, mismos que se identificaron en la aplicación de las encuestas.

a) **Análisis de costos paquete n° 01****Cuadro n° 77: Análisis de costos paquete n° 01**

SERVICIOS/GASTOS	COSTO TOTAL	NÚMERO DE PASAJEROS				
		1	2	3	4	5
GASTOS GENERALES						
Transporte Terrestre (Van)	80,00	80,00	80,00	80,00	160,00	160,00
Guía	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	40,00
GASTOS INDIVIDUALES						
Box lunch	11,00	11,00	11,00	11,00	16,50	16,50
Suvenires	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Alquiler de equipos	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
TOTAL GASTOS GENERALES	100	100	100	100	200	200
TOTAL GASTOS INDIVIDUALES	22,50	22,50	22,50	22,50	28,00	28,00
Total costos		122,50	72,50	55,83	78,00	68,00
10% administrativos		12,25	7,25	5,58	7,80	6,80
PRECIO NETO (15% margen)		158,53	93,82	72,25	100,94	88,00
GASTO DIARIO		159,00	94,00	72,00	101,00	88,00

b) **Análisis de costos paquete n° 02****Cuadro n° 78: Análisis de costos paquete n° 02**

SERVICIOS/ GASTOS	COSTO TOTAL	NÚMERO DE PASAJEROS				
		1	2	3	4	5
GASTOS GENERALES						
Transporte Terrestre (Van)	80,00	80,00	80,00	80,00	160,00	160,00
Guía	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	40,00
GASTOS INDIVIDUALES						
Box lunch	5,50	5,50	5,50	5,50	16,50	16,50
Alquiler de equipos	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Suvenires	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
TOTAL GASTOS GENERALES	100,0	100,0	100,0	100,0	200,0	200,0
TOTAL GASTOS INDIVIDUALES	17,00	17,00	17,00	17,00	28,00	28,00
Total costos		117,00	67,00	50,33	78,00	68,00
10% administrativos		11,70	6,70	5,03	7,80	6,80
PRECIO NETO (15% margen)		151,41	86,71	65,14	100,94	88,00
GASTO DIARIO		15,00	87,00	65,00	101,00	88,00

c) **Análisis de costos paquete n° 03****Cuadro n° 79:** Análisis de costos paquetes n°03

SERVICIOS/GASTOS	COSTO TOTAL	NÚMERO DE PASAJEROS				
		1	2	3	4	5
GASTOS GENERALES						
Transporte Terrestre (Van)	80,00	80,00	80,00	80,00	160,00	160,00
Guía	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	40,00
GASTOS INDIVIDUALES						
Alimentación	5,50	11,00	11,00	11,00	16,50	16,50
Alquiler equipo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Suvenires	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
TOTAL GASTOS GENERALES	100	100	100	100	200	200
TOTAL GASTOS INDIVIDUALES	17,00	22,50	22,50	22,50	28,00	28,00
Total costos		122,50	72,50	55,83	78,00	68,00
10% administrativos		12,25	7,25	5,58	7,80	6,80
PRECIO NETO (15% margen)		158,53	93,82	72,25	100,94	88,00
GASTO DIARIO		159	94	72	101	88

d) Análisis de costos paquete n° 04

Cuadro n° 80: Análisis de costos paquete n°04

SERVICIO/ GASTOS	COSTO TOTAL	NÚMERO DE PASAJEROS				
		1	2	3	4	5
GENERALES						
Transporte Terrestre (Van)	80,00	80,00	80,00	80,00	160,00	160,00
Guía	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	40,00
INDIVIDUALES						
Alimentación	15,00	15,00	15,00	15,00	22,50	15,00
Alquiler equipo biking	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Suvenires	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
TOTAL GASTOS GENERALES	100,0	100,0	100,0	100,0	200,0	200,0
TOTAL GASTOS INDIVIDUALES	26,50	26,50	26,50	26,50	34,00	26,50
Total costos		126,50	76,50	59,83	84,00	66,50
10% administrativos		12,65	7,65	5,98	8,40	6,65
PRECIO NETO (15% margen)		163,71	99,00	77,43	108,71	86,06
GASTO DIARIO		81,85	49,50	38,72	54,35	43,03

e) **Análisis de costos paquete n° 05****Cuadro n° 81: Análisis de costos paquetes n° 05**

SERVICIOS/GASTOS	COSTO TOTAL	NÚMERO DE PASAJEROS				
		1	2	3	4	5
GASTOS GENERALES						
Transporte terrestre(Van)	80,00	80,00	80,00	80,00	160,00	160,00
Guía	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	40,00
GASTOS INDIVIDUALES						
Alimentación	4,50	9,00	9,00	9,00	13,50	13,50
Suvenires	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Total gastos generales	100,0	100,0	100,0	100,0	200,0	200,0
Total gastos individuales	6,00	10,50	10,50	10,50	15,00	15,00
Total costos		110,50	60,50	43,83	65,00	55,00
10% administrativos		11,05	6,05	4,38	6,50	5,50
PRECIO NETO (15% margen)		143,00	78,29	56,73	84,12	71,18
GASTO DIARIO		143,00	78,29	56,73	84,12	71,18

f) **Análisis de costos paquete n° 06****Cuadro n° 82:** Análisis de costos paquete n° 06

SERVICIOS/GASTOS	COSTO TOTAL	NÚMERO DE PASAJEROS				
		1	2	3	4	5
GASTOS GENERALES						
Transporte Terrestre (furgoneta)	80,00	80,00	80,00	80,00	160,00	160,00
Guía	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	40,00
GASTOS INDIVIDUALES						
Alimentación	18,50	37,00	37,00	37,00	55,50	55,50
Alquiler Equipos	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Suvenires	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Total gastos generales	100,0	100,0	100,0	100,0	200,0	200,0
Total gastos individuales	30,00	48,50	48,50	48,50	67,00	67,00
Total costos		148,50	98,50	81,83	117,00	107,00
10% administrativos		14,85	9,85	8,18	11,70	10,70
PRECIO NETO (15% margen)		192,18	127,47	105,90	151,41	138,47
GASTO DIARIO		96,09	63,74	52,95	75,71	69,24

g) **Análisis de costos paquete n° 07****Cuadro n° 83:** Análisis de costos paquete n° 07

SERVICIOS/GASTOS	COSTO TOTAL	NÚMERO DE PASAJEROS				
		1	2	3	4	5
GASTOS GENERALES						
Transporte Terrestre (furgoneta)	80,00	80,00	80,00	80,00	160,00	160,00
Guía	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	40,00
GASTOS INDIVIDUALES						
Alimentación	18,50	37,00	37,00	37,00	55,50	55,50
Alquiler Equipos	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Suvenires	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Total gastos generales	100,0	100,0	100,0	100,0	200,0	200,0
Total gastos individuales	30,00	48,50	48,50	48,50	67,00	67,00
Total costos		148,50	98,50	81,83	117,00	107,00
10% administrativos		14,85	9,85	8,18	11,70	10,70
PRECIO NETO (15% margen)		192,18	127,47	105,90	151,41	138,47
GASTO DIARIO		96,09	63,74	52,95	75,71	69,24

b. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, se definieron en base al perfil del turista resultante del estudio de mercado. Se proponen estrategias estructuradas en función a los componentes del marketing mix que son: producto, precio, plaza y promoción, mismas que son detalladas a continuación:

1) Estrategias de comercialización Producto**a) Estrategia 1. Términos y condiciones para la operación y comercialización de los paquetes**

Una vez diseñados los productos turísticos, se deberá elaborar políticas de operación y negociación claras con la finalidad de asegurar la calidad del producto y garantizar la

satisfacción del cliente, mismas que serán aplicadas a todos los servicios y tours contratados. (Ver Anexo n° 4)

De la misma manera se deberá elaborar un contrato de los servicios, y un acuerdo de deslinde de responsabilidades, mismo que es necesario al operar productos de aventura que implica riesgo. (Ver herramienta n° 5 y 6)

b) Estrategia 2. Fortalecimiento del talento Humano

Para brindar un servicio de buena calidad, es importante que se ejecute un programa para el mejoramiento de la calidad del personal operativo, en las áreas de gestión que se detallan a continuación:

- Código de ética
- Guianza
- Idiomas
- Primeros auxilios

El fortalecimiento del talento humano ayudara a elevar el nivel de calidad en la prestación de servicios turísticos. (Ver anexo n° 5)

c) Estrategia 3. Elaboración de productos en base a las necesidades de la demanda

Se elaboraron productos turísticos en base a los gustos y preferencias de la demanda potencial, destacándose en ellos se resaltan las características de la provincia, enfocándose principalmente en el turismo de aventura, mismos que son detallados a continuación:

Cuadro n° 84: Productos elaborados en base a las necesidades de la demanda

CÓDIGO	PAQUETE	DURACIÓN	MODALIDAD	PRECIO
CE01	Cojitambo Extremo	1 día	Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> – Pax \$ 159,00 – 2Pax \$94,00 – 3Pax \$72,00 – 4 Pax \$101,00 – 5Pax \$88,00
BC02	Biking Cojitambo	1 día	Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$151,00 – 2Pax \$87,00 – 3Pax \$65,00 – 4 Pax \$101,00 – 5Pax \$88,00
BCA03	Biking Cañar	1 día	Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$159,00 – 2Pax \$94,00 – 3Pax \$72,00 – 4 Pax \$101,00 – 5Pax \$88,00
AV04	Trekking cavernas coloniales	2 días	Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$164,00 – 2Pax \$99,00 – 3Pax \$78,00 – 4 Pax \$109,00 – 5Pax \$87,00
RAVT05	Recorriendo las antiguas vías del tren	1 día	Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$143,00 – 2Pax \$78,00 – 3Pax \$57,00 – 4 Pax \$84,00 – 5Pax \$71,00
PHC06	Parapente en el Hatun Cañar	2 días/1noche	Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$193,00 – 2Pax \$128,00 – 3Pax \$106,00 – 4 Pax \$152,00 – 5Pax \$140,00
LTE07	La Troncal Extrema	2 días/1noche	Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> – 1 Pax \$193,00 – 2Pax \$128,00 – 3Pax \$106,00 – 4 Pax \$152,00 – 5Pax \$140,00

2) Estrategias de comercialización Precio

a. Estrategia 1. Actualización de Precios

En vista que el turismo es una actividad dinámica, es necesario la actualización de precios de los paquetes que la operadora ofrecerá al público, para lo cual se sugiere la utilización continua de la siguiente tabla de precios:

Cuadro n° 85: Tabla de actualización de precios

SERVICIOS/GASTOS	COSTO TOTAL	NÚMERO DE PASAJEROS				
		1	2	3	4	5
GASTOS GENERALES						
Transporte Terrestre (furgoneta)	80,00	80,00	80,00	80,00	160,00	160,00
Guía	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	40,00
GASTOS INDIVIDUALES						
Alimentación	18,50	37,00	37,00	37,00	55,50	55,50
Alquiler Equipos	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Suvenires	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Total gastos generales	100,0	100,0	100,0	100,0	200,0	200,0
Total gastos individuales	30,00	48,50	48,50	48,50	67,00	67,00
Total costos		148,50	98,50	81,83	117,00	107,00
10% administrativos		14,85	9,85	8,18	11,70	10,70
PRECIO NETO (15% margen)		192,18	127,47	105,90	151,41	138,47
GASTO DIARIO		96,09	63,74	52,95	75,71	69,24

b. Estrategia 2. Elaboración tablas de comisiones

Para comercializar los paquetes a través de intermediarios, las comisiones establecidas serán de un 10%.

Cuadro n° 86: Tabla de comisiones para comercializar con intermediarios

PAQUETE	PRECIO 10%				
	1Pax	2Pax	3Pax	4Pax	5Pax
Cojitambo Extremo	175,00	103,00	80,00	112,00	97,00
Biking Cojitambo	167,00	95,00	72,00	111,00	96,00
Biking Cañar	174,00	103,00	79,00	111,00	97,00
Trekking cavernas coloniales	180,00	109,00	85,00	120,00	95,00
Recorriendo las antiguas vías del tren	157,00	86,00	62,00	93,00	78,00
Parapente en el Hatun Cañar	202,00	134,00	111,00	159,00	145,00
La Troncal Extrema	202,00	134,00	111,00	159,00	145,00

c. Estrategia 3. Alianzas con los prestadores de servicios turísticos empleados en el diseño de los paquetes.

Es de gran importancia establecer acuerdos con los prestadores de servicios turísticos, en temas de precios, gratuidades y promociones para la operación de los productos diseñados. En el servicio de hospedaje se negociará con el Hotel los Cañaris, la Hostería la Merced y el Hotel su Majestad para obtener un descuento del 5% del costo total por habitación, como también la posibilidad de gratuidades de acuerdo al tamaño del grupo. En cuanto al servicio de Alimentación se refiere, se negociará con el restaurante el Inca, restaurante Rancho Grande, para la obtención de posibles descuentos y gratuidades. En cuanto al transporte se negociara con la Compañía Zuitococha para obtener descuentos de acuerdo al número de viajes realizados por mes.

d. Estrategia 4. Estructuración de tarifarios en función de los rangos de Pax

Cuadro n° 87: Tarifario de los productos turísticos en función de los rangos de pax

CÓDIGO	PAQUETE	PRECIO POR NÚMERO DE PAX				
		1	2	3	4	5
CE01	Cojitambo Extremo	143,00	78,00	57,00	84,00	71,00
BC02	Biking Cojitambo	193,00	128,00	106,00	152,00	140,00
BCA03	Biking Cañar	159,00	94,00	72,00	101,00	88,00
TCC04	Trekking cavernas coloniales	164,00	99,00	78,00	109,00	87,00
RAVT05	Recorriendo las antiguas vías del tren	143,00	78,00	57,00	84,00	71,00
PHC06	Parapente en el Hatun Cañar	193,00	128,00	106,00	152,00	140,00
LTE07	La Troncal Extrema	193,00	128,00	106,00	152,00	140,00

3) Estrategias de comercialización Plaza

a. Estrategia 1. Distribución con operadores Mayoristas

Establecer alianzas con agencias mayoristas que estén consolidadas en el mercado, para distribuir los productos de una mejor manera. Las agencias consideradas son:

Cuadro n° 88: Agencias mayoristas consideradas para alianzas

N°	NOMBRE DE LA AGENCIA	DIRECCIÓN	CONTACTOS	EMAIL
1	Maxi Travel	Av. Almagro N32-27 y Whymper(Quito)	2567263 – 2526846 2520932- 2552142 2235143 ext. 107 CEL: 092894808	aby@maxitravel.ec
2	Alondra Tours	Amazonas y Naciones Unidas. Ed. Unicornio (Quito)	2463153 / 2260388 / 2260454	alondrat@uio.satnet.net
3	Select Viajes	Francisco Jimenez y Antonio Barrio Nuevo(Quito)	2619981	Selectviajes@andina.net.net
4	BM Travel	Joaquín Orrantía Edificio Equilibrium(Quito)	370-3200	reservas@bmtravel.com.ec

4) Estrategias de comercialización Promoción

a. Estrategia 1. Definición de la imagen turística

La imagen turística para el producto comprende la definición de la marca turística, misma que a través del logotipo permitirá el reconocimiento, posicionamiento y diferenciación de los demás productos que se ofertan.

La imagen turística que se empleara para la promoción del producto de aventura es la marca turística de la empresa, misma que es detallada a continuación:

1) Logotipo

Camina con nosotros PINTATE de verde ¡PIENSA! Lo verde es vida.

2) Simbología de la marca

La imagen turística está representada por los siguientes símbolos:

i. Chacana

Símbolo de los pueblos andinos.

ii. Rayas laterales

Representa los rayos del sol, rey astro que representa el calor y la fuerza de la naturaleza.

3) Colores identificativos de la marca

i. Verde

Representa la naturaleza y el estado de conservación de la misma que transmite tranquilidad y emoción.

ii. Tomate

Representa la riqueza cultural.

4) Iconografía



Gráfico n° 1: Iconografía

b. Estrategia 2. Promoción en página web y portales de turismo

Se incluirá a los nuevos productos en la página web de la operadora como una nueva oferta, y para promocionar la página se sugiere realizar lo siguiente:

- Inscribir a la operadora en los principales buscadores como son google, yahoo, MSN, alta vista.
- Campañas de Marketing viral incitando a los visitantes al sitio y a los registrados para que inviten a sus contactos y nos recomienden.
- Boletines electrónicos a los contactos, dando argumentos de nuevos productos para que visiten la página web.
- Inscribirse en directorios que hagan referencia a turismo.
- Colocar la dirección de la página web en todo documento que se utilice.

D. DESARROLLAR EL ESTUDIO LEGAL, ADMINISTRATIVO PARA LA OPERACIÓN

1. Estudio legal

c. Normativa legal que ampara el desarrollo de la operación turística de las Agencias de viajes y operadoras de turismo

La normativa jurídica que ampara el desarrollo de la operación en el Ecuador se remite a un 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, la Ley de compañías

1) Constitución Política del Estado

La constitución política del Ecuador, manifiesta que:

Que debe ser primordial la defensa del patrimonio natural y cultural, promoviendo el cuidado de los bienes del país. (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 también llamado *sumak kawsay*. (Art. 14)

Las personas tienen el 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 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)

2) 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 de servicios y usuarios. (Art. 1)

La iniciativa privada tiene 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 la 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 operación constituye una actividad turística a la que la ley 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 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 MINTUR, donde se establecerá la clasificación y categoría correspondiente. (Art. 8, 9, 19).

El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana. (Art. 10). Además está facultado para promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente el receptivo y social como también la ejecución de proyectos, programas

y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones pública y privadas. (Art. 15)

3) Reglamento General a la Ley de Turismo

a) 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, turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el MINTUR.

Se realizará a través de agencias de viajes , operadoras de turismo 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 asociación con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esta actividad se considerará como parte del agenciamiento. (Art.43)

No pueden ejercer actividades turísticas, las sociedades civiles sin fines de lucro, definidas como tal en el Código Civil Ecuatoriano. (Art. 46)

b) Del registro único de turismo

El registro único de turismo es obligación de toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el Art. 5 de la ley de turismo, las cuales obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro de servicios turísticos o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el MINTUR. (Art. 47)

El pago por concepto de registro, se realizará 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 una sola vez, siempre que se mantenga la actividad, en caso de que la actividad cambien se pagara el valor que corresponda a la nueva. (Art.48)

c) De la licencia anual de funcionamiento

Es el requisito previo a la operación, o al inicio y ejercicio de las actividades turísticas, es la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrá operar y tendrá la vigencia durante un año y los sesenta días calendario del año siguiente. (Art. 55)

4) Reglamento General de Actividades Turísticas

d) 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. (Art. 77)

Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

- 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.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional.
- La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional.
- El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos.
- La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, 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:

Agencias de viajes Mayoristas, Agencias de viajes Internacionales, Agencias de Viajes 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. Tendrá una superficie mínima de treinta metros cuadrados y deberá contar con los servicios básicos de agua, luz, teléfono, fax y una batería sanitaria. (Art. 83)

5) La Ley de Compañías

La ley de compañías manifiesta que un contrato de 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:

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

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación. (Art. 2)

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

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:

- 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.
- La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.
- Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías. (Art. 20)

a) De la compañía de responsabilidad limitada

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino

indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

6) Registro Único de Contribuyentes

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

- La escritura de la constitución de la compañía.
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.

- Llenar el formulario

c. Base legal para el funcionamiento de la Agencia de viajes y operadora de turismo Sisid Cía. Ltda.

Para el funcionamiento legal de la compañía fueron necesarios los siguientes trámites:

1) Constitución de la compañía

Para la constitución de la empresa se realizaron los siguientes pasos:

- Aprobación del nombre o razón social en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital en el banco del Austro.
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en una notaría.
- Presentación de tres escrituras de constitución con un oficio firmado por el representante legal de la compañía, para obtener la resolución de la constitución.
- La superintendencia luego de 72 horas emite los resultados, si la respuesta es afirmativa se continúa con los trámites.
- Publicar en el periódico de domicilio el extracto de constitución.
- Asentar la razón de constitución en la escritura, en la notaria donde se realizó las escrituras.
- Inscribir las escrituras en el registro mercantil.

- Inscribir los nombramientos del representante legal.
- La superintendencia otorga, formulario de RUC, cumplimiento de las obligaciones y existencia legal, datos generales, listado de accionistas.
- Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.
- Obtener la patente municipal.

2) Registro en el MINTUR

Para el registro de la compañía en el MINTUR se cumplió con los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento de capital.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Registro único de contribuyentes.
- Justificación del activo real, para Agencias y operadoras, el equivalente de ocho mil dólares americanos.
- Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va operar.
- Formulario de declaración del uno por mil sobre activos fijos.
- Listado de activos fijos.

- Documentos personales del representante legal y accionistas.

3) Obtención de la licencia anual de funcionamiento en la unidad de turismo del cantón Cañar.

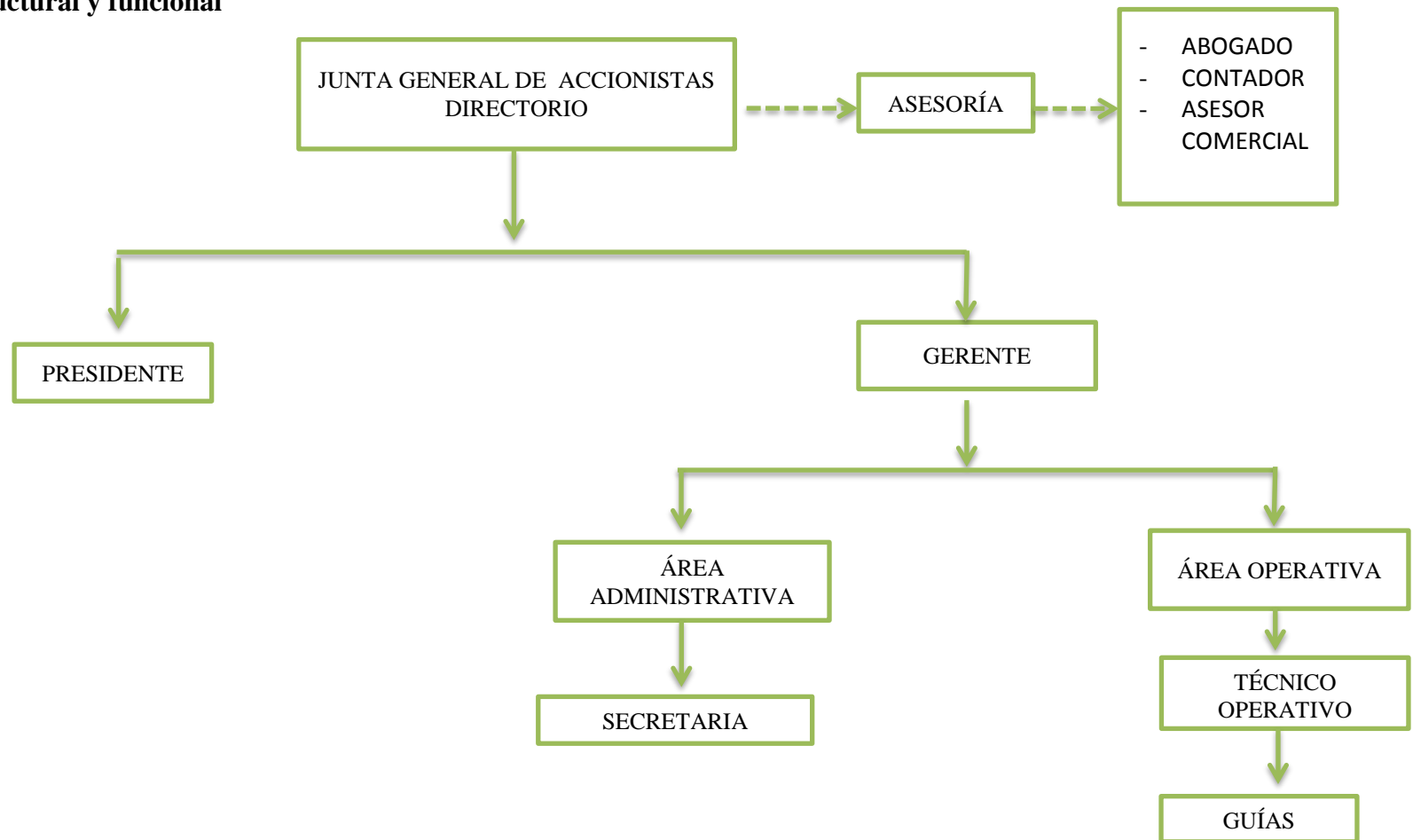
- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el registro mercantil.
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrita en el registro mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de documentos personales del representante legal y accionistas.
- Certificado de no adeudar al municipio.
- Certificado de cancelación en el municipio por concepto de LUAF, la cantidad correspondiente para empresas de tipo dualidad.
- Declaración de los activos para cancelar el 1-5 por mil.

4) Renovación de la licencia anual de funcionamiento en la unidad de turismo del cantón Cañar.

- Copia de documentos personales del representante legal en caso de que existiera cambios.
- Certificado de no adeudar al municipio.
- Certificado de cancelación en el municipio por concepto de LUAF, la cantidad correspondiente para empresas de tipo dualidad.

2. Estudio administrativo para la operación

En la agencia de viajes y operadora de turismo Sisid Cía. Ltda. se manejará la siguiente estructura administrativa:

a. Organigrama estructural y funcional

b. Manual de funciones


1) Funciones de la junta general de accionistas y directorio

La junta de accionistas y directorio es el organismo supremo de la compañía, siendo de su competencia lo siguiente:

- Nombrar al presidente y gerente.
- Conocer y resolver los informes que el personal administrativo, y organismos de fiscalización presenten.
- Realizar cambios en los estatutos de la empresa de acuerdo a la ley de compañías como el aumento o disminución de capital, disolución anticipada, cambio de domicilio etc.
- Fijar retribuciones que percibirán el gerente y presidente.
- Autorizar al gerente general, la representación legal de la compañía.
- Asignar el presupuesto anual.
- Autorizar la compra de inmuebles a favor de la compañía, así como la celebración de contratos como hipotecas y cualquier otro gravamen que limite el derecho o dominio de cualquier inmueble.
- Controlar el movimiento económico de la compañía y dirigir la política de negocios de la misma.
- Cada sesión de junta de accionistas y directorio se levantará la correspondiente acta, que deberá estar firmada por el presidente y el secretario.


2) Funciones del presidente

Cuadro n° 89: Funciones del presidente

	
<p>AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA. MANUAL DE FUNCIONES</p>	
TITULO DEL PUESTO: Presidente	REQUISITO: Ser accionista de la empresa
NATURALEZA DEL TRABAJO: Dirigir la empresa	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convocar y presidir las sesiones de junta general y directorio. • Legalizar los certificados provisionales y las acciones. • Suscribir al gerente, las actas de las sesiones de la junta general y directorio. • Vigilar el buen desempeño del personal de la empresa. • Firmar el nombramiento del gerente general y realizar los trámites necesarios, dentro de la superintendencia de compañías. 	
CONOCIMIENTOS: Sobre procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros, dominio de informática, sistemas de manejo de agencias de viajes operadoras, manejo de personal.	
DEPENDENCIA: Junta de accionistas y directorio	
COORDINACIÓN: Gerente general	


3) Funciones del gerente

Cuadro n° 90: Funciones del gerente

	
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA. MANUAL DE FUNCIONES	
TITULO DEL PUESTO: Gerente	REQUISITO: Tener título de tercer nivel relacionado con turismo
NATURALEZA DEL TRABAJO: Administrar la empresa	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Elección del personal calificado y conducción del mismo. • Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir. • Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el establecimiento. • Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa. • Motivación del personal a su cargo. • Establecimiento de políticas e incentivos. • Aportación de nuevas ideas y soluciones. • Control de horarios licencias y vacaciones. • Establecimiento de políticas empresariales. • Fijación de sanciones e incentivos para el personal. • Establecimiento de descuentos especiales. • Relaciones públicas. 	
CONOCIMIENTOS: Sobre procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros, dominio de informática, sistemas de manejo de agencias de viajes operadoras, manejo de personal.	
DEPENDENCIA: Junta de accionistas y directorio, presidente.	
COORDINACIÓN: Presidente, secretaria, técnico operativo	


4) Funciones de la secretaria

Cuadro n° 91: Funciones de la secretaria

 AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA. MANUAL DE FUNCIONES	
TITULO DEL PUESTO: Secretaria	REQUISITO: Secretaria bilingüe.
NATURALEZA DEL TRABAJO: Atender a los clientes,	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Redactar, transcribir y elaborar documentos que sea encomendados por los departamentos de la empresa. • Atender a los clientes. • Dar soporte en la coordinación y logística de eventos y reuniones. • Realizar las convocatorias de la junta de accionistas y directorio. • Asistir a la reunión de la junta de accionistas y directorio. • Dar apoyo a la gerencia en algunas actividades. 	
CONOCIMIENTOS: De operación turística, ventas, facturación, atención al cliente.	
DEPENDENCIA: Junta de accionistas y directorio.	
COORDINACIÓN: Técnico operativo, gerente.	


5) Funciones del técnico operativo

Cuadro n° 92: Funciones del técnico operativo

	
<p>AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA. MANUAL DE FUNCIONES</p>	
TITULO DEL PUESTO: Técnico operativo	REQUISITO: Título de tercer nivel relacionado a turismo
NATURALEZA DEL TRABAJO: vigilar la operatividad de la compañía.	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la promoción y difusión de los servicios que presta la compañía conjuntamente con el gerente y asesor comercial. • Encargado de las relaciones públicas de la compañía. • Establecer alianzas estratégicas con establecimientos y actores del turismo. • Contratar los servicios turísticos necesarios para la realización del tour. • Planificar y controlar la operación de cada tour. • Promover políticas nuevas para el bien de la empresa. • Realización de capacitaciones con la ayuda de la secretaria. • Estructura técnica de los productos que ofrece la empresa. • Fijar promociones de los productos conjuntamente con el gerente. 	
CONOCIMIENTOS: De diseño y elaboración de paquetes turísticos, informática, administración, operación turística, publicidad, manejo de personal.	
DEPENDENCIA: Presidente, gerente.	
COORDINACIÓN: Secretaria, gerente	

6) Funciones del guía.

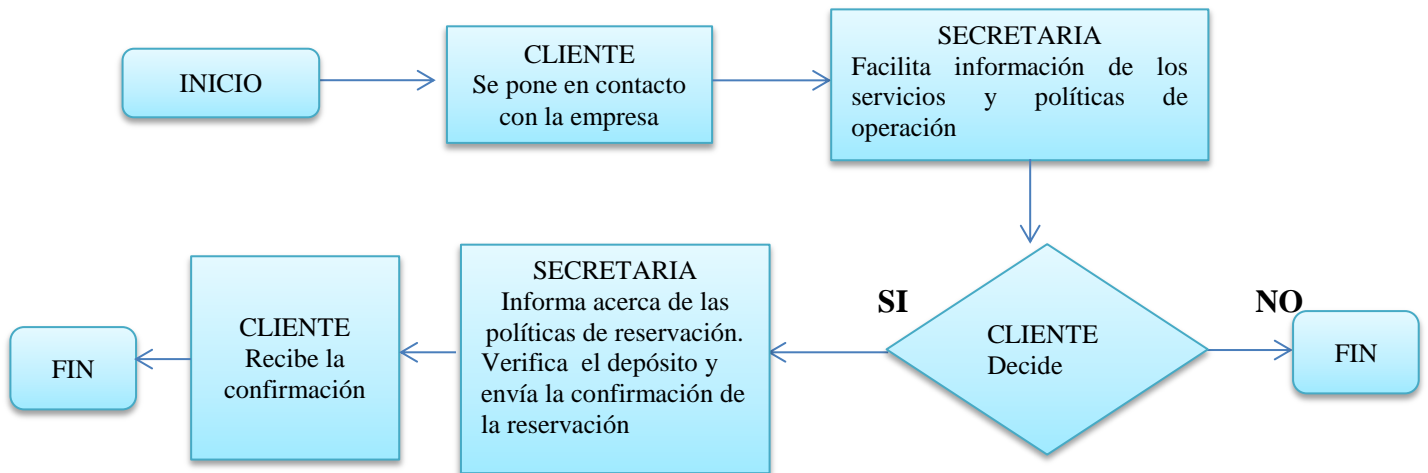
Cuadro n° 93: Funciones del guía

	
<p>AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA. MANUAL DE FUNCIONES</p>	
TITULO DEL PUESTO: Guía turístico	REQUISITO: Titulo de tercer nivel relacionado a turismo
NATURALEZA DEL TRABAJO: Guiar a los turistas.	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trasladar a los turistas con responsabilidad. • Recorrer los lugares especificados en la hoja de ruta. • Coordinar las actividades con los turistas. • Promover en los turistas la práctica del turismo sostenible. • Incentivar a turistas la práctica del turismo dentro del país. • Promover y mantener la imagen de la compañía. 	
CONOCIMIENTOS: Manejo de personal, primeros auxilios	
DEPENDENCIA: Técnico operativo	
COORDINACIÓN: Técnico operativo, secretaria	

c. Manual de procedimientos

1) Proceso para la reservación de los servicios

- El cliente se pone en contacto con la empresa y solicita información.
- Secretaria informa acerca de los servicios que la empresa ofrece y sus políticas de operación.
- El cliente decide si reservar o no los servicios.
- Secretaria informa al cliente las políticas de reservaciones que tiene la empresa.
- Secretaria confirma el depósito.
- La secretaria realiza la reservación de los servicios (herramienta 01) y envía la confirmación de la reservación (herramienta 02).


Flujo grama n° 01: Proceso para reservaciones

Herramienta n° 01: Boucher de reservaciones

Para la realización de reservaciones se utilizara la siguiente herramienta:

		
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA BOUCHER DE RESERVACIONES		
Nombres:		
País:	Ciudad:	Dirección:
Teléfono:	Mail:	
Fecha de arribo:	Hora:	Vía:
Fecha de salida	Hora:	Vía:
Nombre del paquete reservado :	No. de personas:	
Precio negociado:		
Depósito (fecha):	Monto depositado:	
Requerimientos especiales:		

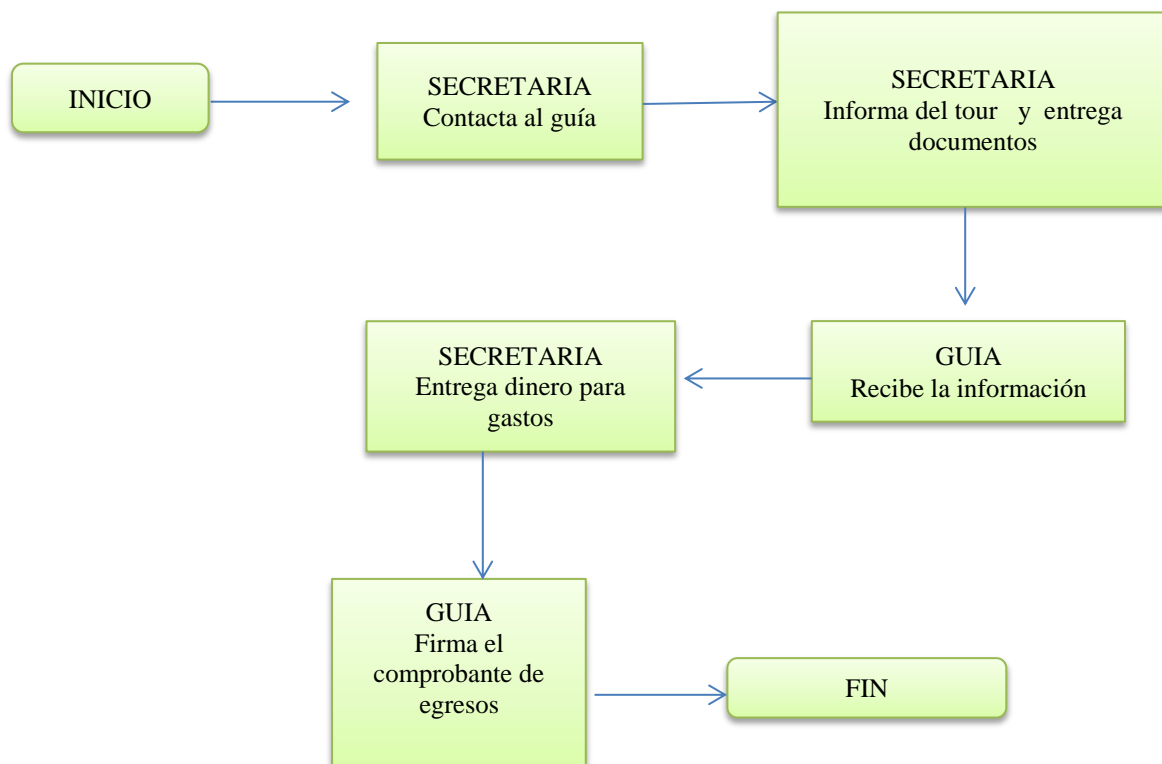
Herramienta n° 02: Confirmación de la reservación y depósito

	
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA CONFIRMACIÓN DE RESERVACIONES Y RECIBO DE DEPÓSITO	
Nombre:	Fecha de reservación:
Nos complace confirmarle el depósito por el monto de \$ _____ para cubrir la siguiente reservación :	
Nombre del tour reservado : _____	
No. de personas: _____	
Fecha de arribo: _____	
Fecha de salida: _____	
Monto a cancelar al momento de arribar: _____	
Observaciones:	
No existen devoluciones de depósitos por concepto de reservaciones.	

2) Procesos para la asignación del tour

- Contacto con el guía.
- Secretaria informa del tour.
- La secretaria entrega la hoja de ruta , listado de pasajeros , suvenires, evaluación de los servicios, contrato de servicios y el documento denominado deslinde y acuerdo de responsabilidad civil.(herramientas 03,04,05,06,07)
- Secretaria entrega el dinero para gastos.
- Guía firma el comprobante de egresos y se despide.(herramienta 08)

Flujo grama n° 02: Para la asignación del tour



Herramienta n° 03: Hoja de ruta



AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA
HOJA DE RUTA

Nombre del tour/paquete:

Lugar de partida :	Lugar de destino:
Fecha de salida	Fecha de retorno:
Hora de salida:	Hora de retorno:
Duración del tour(días/ noches):	
Días	Actividades
Día 1	
Día 2	
Día 3	

Contratante

Guía


C.I. _____

C.I. _____

Chofer

C.I. _____

Herramienta n° 04: Listado de pasajeros

 AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO "SISID" CIA. LTDA LISTADO DE PASAJEROS			
N°	NOMBRES	APELLIDOS	C.I/ PASAPORTE

Guía
CI: _____

Contratante
CI: _____

Herramienta n° 05: Contrato de prestación de servicios

**AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA
CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

En forma libre y voluntaria comparecen a la celebración del presente contrato: por un parte ADVOTOURS Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Sisid Cía., Ltda., legal y debidamente representada por....., y por otra parte el o la señor(a)..... .

Bajo las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES

ADVOTOURS es una empresa que presta servicios de turismo a nivel nacional, a través de personal debidamente capacitado, contando para ello con las autorizaciones legales correspondientes emanadas de las autoridades competentes.

SEGUNDA.- CONTRATO

Con estos antecedentes la empresa, se compromete a prestar sus servicios para el día.....del(mes).....del (año)....., en el paquete denominado..... de la siguiente manera:

1. El tour iniciará a las (horas).....en (lugar).....duración(días/noches).....
2. Realizaremos paradas estratégicas, haremos uso de las instalaciones y servicios ofrecidos; alojamiento, alimentación y transporte turístico, acorde al programa turístico.
3. La hora de regreso está previsto para las (horas).....aproximadamente en (horas).....

TERCERA.- GARANTIA

Cada una de las unidades de transporte con las que trabaja ADVOTOURS., se encuentra debidamente aseguradas y cuentan con su respectivo SOAT de seguros que cubren a cada uno de los pasajeros en caso de accidentes. La empresa no se responsabiliza por accidentes suscitados fuera de los vehículos ni por objetos de valor ni dineros extraviados.

CUARTA.- VALOR Y FORMA DE PAGO

El Cliente pagará a la empresa, por el servicio turístico contratado la suma de....., equivalente al costo total del tour, de la siguiente manera:

El Cliente paga el 40% del costo total de tour cuando realiza la reservación.

La cantidad restante (60%) debe cancelar antes de que el tour se ejecute, la empresa emitirá recibos como constancia de las cantidades abonadas.

Los pagos se deberán realizar mediante depósito, transferencia bancaria o tarjeta de crédito.

Las partes plenamente de acuerdo en todas y cada una de las estipulaciones realizadas en las cláusulas que preceden firman el presente documento el día de hoy (fecha).....

GERENTE

CONTRATISTA

SECRETARIA

Herramienta n° 06: Deslinde y acuerdo de responsabilidades

**AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA
DESLINDE Y ACUERDO DE RESPONSABILIDAD CIVIL**

PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA

Yo.....declaro, que libre y voluntariamente decido participar del tour denominado..... mismo que tiene una duración de (días/noches).....

Que estoy de acuerdo con la descripción del tour, provista por la empresa. Y que voluntariamente participo de esta actividad teniendo el absoluto conocimiento de los riesgos que esta implica.

DESLINDE DE RESPONSABILIDAD CIVIL

Mediante la consideración de ser permitido por la compañía a participar de sus actividades y sus servicios, yo aquí acuerdo que: ni yo, ni ninguno de mis herederos, representantes personales o legales, miembros de mi familia tomarán acciones legales o reclamos ya sea por enfermedad, heridas o muerte resultando del desarrollo de las actividades de ADVOTOURS ni de cualquiera de sus empleados, directores, agentes contratistas u organizaciones afiliadas (ni tampoco el proveedor de servicios u equipo que deberé usar en las actividades) como resultado de mi participación en las actividades contratadas. Yo aquí mismo libero a ADVOTOURS, sus empleados, directores, agentes, contratistas y a todas sus organizaciones asociadas de y contra toda responsabilidad legal proviniendo de o conectado con mi participación en esta actividad, incluyendo cualquier responsabilidad legal por negligencia (pero no por conducta descuidada, premeditada o fraudulenta).

EJECUCIÓN VOLUNTARIA Y COMPRENDIDA

Yo he leído muy cuidadosamente y he comprendido completamente sus contenidos. Yo estoy advertido que esto es un Deslinde de Responsabilidad y un contrato entre mi persona y ADVOTOURS y/o sus organizaciones afiliadas y firmo bajo mi absoluta y propia voluntad.

FECHA: _____

FIRMA: _____

Herramienta nº 07: Evaluación de los servicios



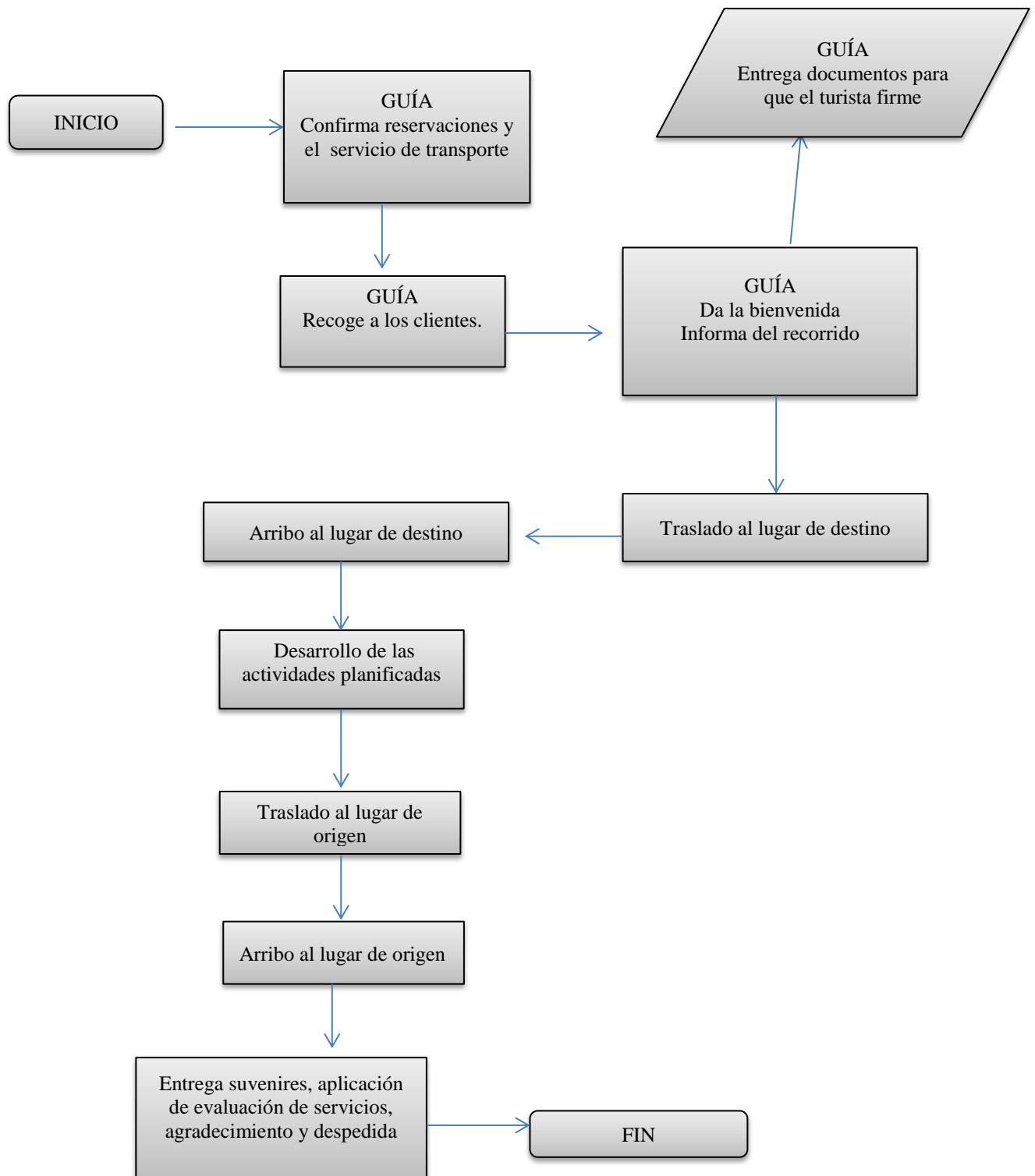
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA
EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS

SERVICIOS PRESTADOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
El servicio de transporte fue				
El servicio de guianza fue				
El servicio de alimentación que recibió durante el tour fue				
Como considera el servicio de alojamiento				
La seguridad prestada durante la ejecución de las actividades fue				
El cumplimiento del itinerario fue				
Recomendaciones que usted considera que nos ayudara a mejorar la prestación del servicio:				

3) Proceso para el tour

- El guía confirma las reservaciones de los servicios de alimentación, hospedaje, y el servicio de transporte.
- El guía recoge a los clientes del lugar asignado.
- El guía se presenta y da la bienvenida a nombre de la compañía, informa sobre el recorrido y entrega el contrato y documento de deslinde de responsabilidades para que sea firmado.
- El turista firma los documentos y entrega al guía.
- Traslado al lugar de destino.
- Aplicación de las indicaciones de la hoja de ruta y contrato.
- Arribo a lugar de destino.
- Desarrollo de las actividades.
- Traslado a lugar de partida.
- Entrega de suvenires y aplicación de la evaluación de los servicios (herramienta 07).
- Agradecimiento y despedida.

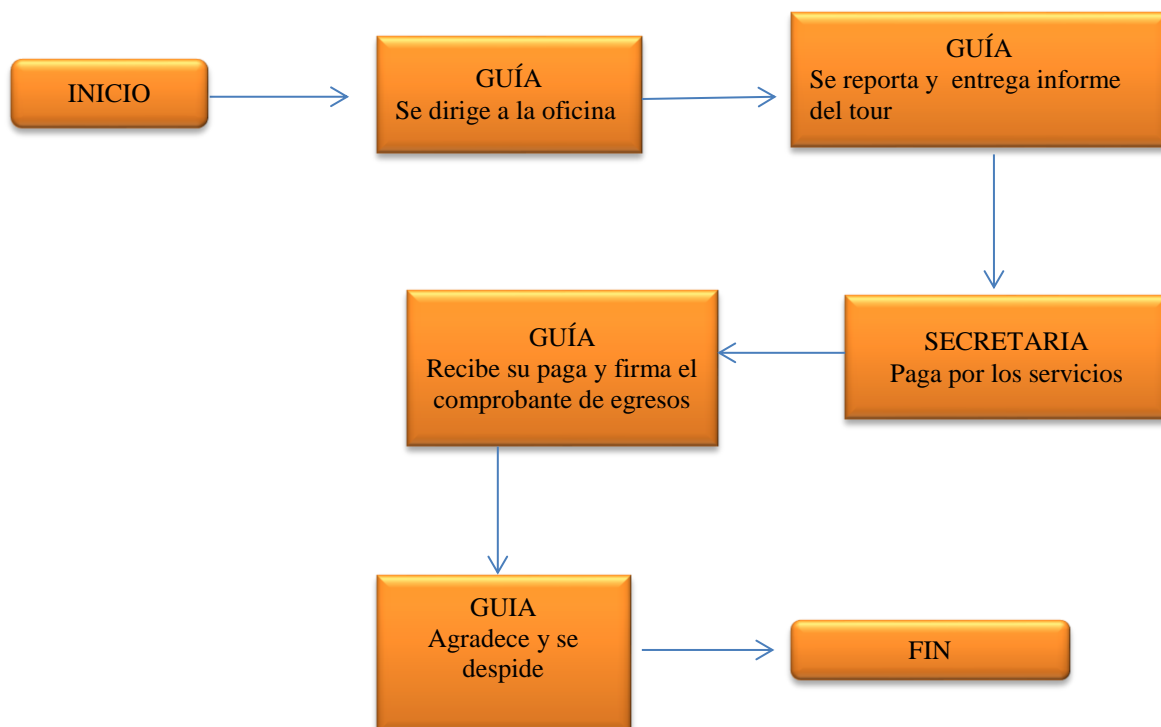
Flujo grama nº 04: Proceso del tour



4) Procesos para el pago al guía


- Guía se dirige a la oficina.
- Guía se presenta y da un informe del tour.
- La secretaria paga por los servicios profesionales al guía.
- Guía recibe su paga y firma el comprobante de egresos. (herramienta 08)

Flujo grama n° 03: Pago al guía



Herramienta n° 08: Comprobante de egresos

Para registrar los egresos en la empresa se trabajara con la siguiente herramienta:



AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA
COMPROBANTE DE EGRESOS

Fecha: _____ Por \$: _____

RUC/CI: _____

La cantidad de: _____ dólares

Pagado a: _____

Por concepto: _____

GERENTE

SECRETARIA

BENEFICIARIO

Herramienta n° 09: Comprobante de ingresos

Todo dinero que ingrese se registrará con el siguiente comprobante de ingreso, existirán un original que se llevará el depositante y una copia que se quedará en la empresa.



AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA
COMPROBANTE DE INGRESOS

Fecha: _____

Hemos recibido de: _____

La cantidad de: _____

CONCEPTO	OBSERVACIÓN	VALOR
	TOTALES	
RECAUDACIÓN	EN	
EFFECTIVO		

Recibido por: _____

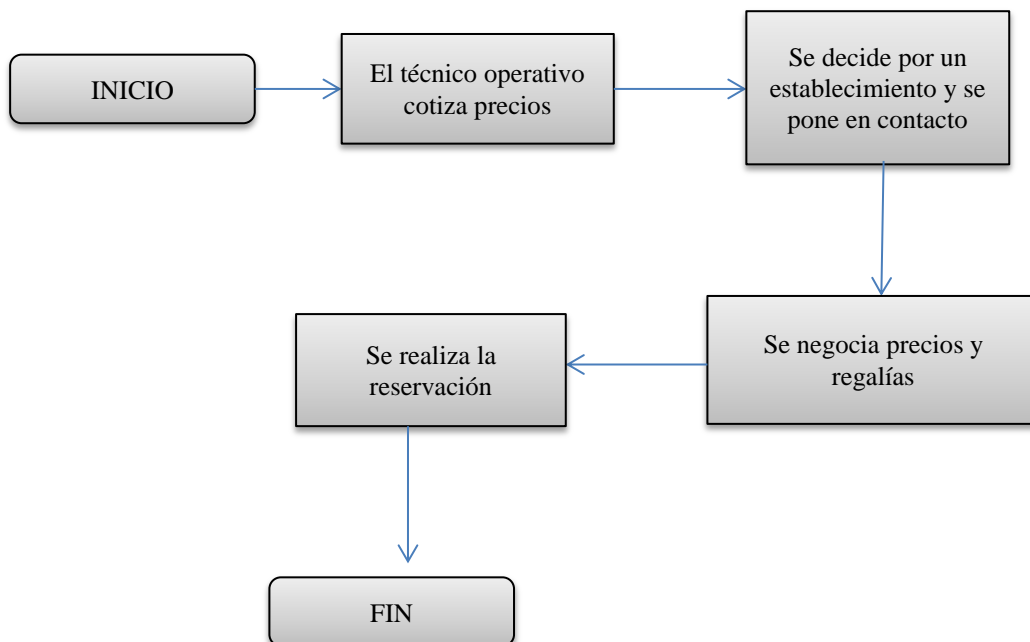
CI: _____

CLIENTE

5) Proceso para la reservación de los servicios de alimentación, hospedaje, y transporte


- El técnico operativo busca establecimientos que presten los servicios requeridos en la lista de establecimientos que trabajan con la empresa (herramienta 10) y cotiza precios.
- Se decide por un establecimiento y se pone en contacto con él representante legal.
- Se negocia precios y regalías.
- Se realiza la reservación.

6) Flujo grama n° 04: Reservación de los servicios de alimentación, hospedaje y transporte



Herramienta nº 11: Para el pago al personal

La remuneración al personal como son: presidente, gerente, secretaria y técnico operativo, se empleara la siguiente herramienta.

 AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO “SISID” CIA. LTDA										
N°	NÓMINA	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			TOTAL A PAGAR	FIRMA
			SA	COM	TOTAL DE INGRESOS	SEGURO	PERMISOS	TOTAL DESCUENTOS		
		Presidente.								
		Gerente								
		Secretaria								
		Técnico								
		TOTAL								
			SA: sueldo asignado COM: comisiones							

E. EVALUAR LA VIABILIDAD SOCIO AMBIENTAL

1. Identificación de las actividades que pueden causar impactos sobre el medio

Toda actividad causa un impacto al medio, puede ser este positivo o negativo. En este proyecto se han identificado a las actividades relacionadas con el turismo de aventura que causan efectos sobre los atractivos, mismas que son detalladas a continuación:

1. Operación Turística

La operación turística al considerar a biking dentro del producto, ayudará a que la población cambie de hábitos en el transporte.

Al practicar deportes de aventura se requiere de una visitación al atractivo lo que puede ocasionar compactación del suelo y contaminación por desechos , pero también ayudará a aumento del turismo en la zona, el intercambio cultural, la dinamización de la economía local y el fomento de deportes de aventura.

2. Deportes de aventura

Dentro de la elaboración del producto se ha considerado la práctica de deportes de aventura como: biking, trekking, camping, parapente, tubing, rapel entre otros.

Los cuales generan impactos negativos tales como la contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos, la producción de gases contaminantes, la compactación del suelo, la presencia de desechos orgánicos e inorgánicos, el incremento del consumo de agua y la generación de aguas servidas.

Para la práctica de deportes de aventura se requiere del contacto directo con el medio lo que afecta de manera significativa a la flora y fauna pudiendo ocasionar recolección de

flora, perturbación del hábitat de fauna, el alejamiento de las especies, la alteración de la imagen paisajística, y la perturbación por ruido.

Al incentivar la práctica de deportes de aventura y a su vez se incrementará el turismo en la provincia del Cañar, el intercambio cultural.

3. Interpretación ambiental

Es una herramienta que nos ayuda a explicar adecuadamente la importancia de la flora y fauna representativa del lugar, además permite sensibilizar a los visitantes acerca de la importancia de proteger el medio ambiente.

4. Visita a complejos arqueológicos

La visita a complejos arqueológicos, genera contaminación del suelo por desechos orgánicos e inorgánicos el incremento del consumo de agua en los establecimientos turísticos, el incremento en la generación de aguas servidas. Ayuda al aumento del turismo en la zona y al intercambio cultural.

5. Tránsito de vehículos livianos

Esta actividad generará la emisión de gases contaminando el aire, debido al smog que producen los carros, así como también provocará la compactación de los suelos en lugares que es necesario ingresar con vehículo, además por vibraciones y ruido se perturbará el hábitat de las especies ocasionando el alejamiento y migración a otras zonas. Por otro lado la utilización de los medios de transporte ayudara a la generación de ingresos económicos a la población.

6. Promoción turística

Genera impactos de carácter positivo ya que al promocionar y difundir el producto de aventura, se comercializará los productos y servicios locales y se diversificará la economía local fomentando la práctica de deportes de aventura, además genera oportunidades de empleo directa o indirectamente.

7. Generación de oportunidades de empleo

En las zonas de influencia del proyecto a través de la prestación de servicios de hospedaje, alimentación y guianza se generan impactos positivos fomentando oportunidades de trabajo y a su vez ayudando a la dinamización de la economía local.

2. Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos

a. Aire

Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades turísticas realizadas en un determinado lugar, al ser un elemento vital para el ser humano, debemos hacer un estudio responsable del mismo. La utilización del vehículo de apoyo produce un efecto negativo sobre este elemento.

b. Suelo

La práctica de deportes de aventura en los diferentes atractivos , pueden causar impactos ambientales tales como compactación, contaminación por desechos sólidos entre otros.

c. Agua

Dentro del producto turístico se afectara a este recurso, únicamente cuando el turista haga uso de los establecimientos turísticos.

d. Flora y Fauna

La presencia de turistas en el sector de influencia del proyecto, puede causar impactos negativos tanto en flora como en fauna. En flora la recolección de especies aledañas a los senderos, siendo estas las más llamativas produce un desequilibrio ecológico, el pisoteo de vegetación herbácea y arbustiva, disminución de la diversidad de especies. En fauna la alteración del hábitat y comportamiento de las especies.

e. Socio económico

La interrelación de los turistas con los comunitarios, contribuye a crear un encuentro cultural, el cual debe manejarse en términos de respeto a la cultura local, para evitar que se produzca efectos como la erosión cultural y migración. El presente proyecto contribuirá al incremento de ingresos económicos para la comunidad.

f. Paisaje

El paisaje se verá afectado por la presencia de desechos y el ruido que se generen al momento de practicar las actividades turísticas.

3. Resultados de matriz de Lázaro Lagos

Para evaluar si el presente proyecto de implementación de un producto de aventura es ambientalmente factible se construyeron dos matrices las cuales permiten interpretar de manera fácil y real las posibles actividades que van en detrimento del medio ambiente.

En general, la aplicación de la matriz nos arrojó dos resultados que son: positivos con un valor de 273 frente a los negativos con un valor de 101, este es un resultado favorable ya que el presente proyecto es en esencia amigable con el medio ambiente puesto que las actividades propuestas en el diseño del producto busca incentivar precisamente el turismo responsable.

En cuanto a las actividades, se pudo demostrar por medio de la matriz que la operación turística es la acción más beneficiosa del proyecto con un valor positivo de 92, ya que esta promueve , además, la implantación de nuevos destinos para hacer turismo en la zona contribuirá entre otras cosas a crear fuentes alternativas de trabajo para la gente de la comunidad, todo esto sumado a la actividad de interpretación ambiental, en el futuro creará una conciencia ecológica profunda tanto en los pobladores de la zona como en los turistas que van a ser los potenciales clientes.

Si bien la operación turística es la actividad más beneficiosa del proyecto asimismo puede llegar a ser la acción más perjudicial para el medio ambiente, esto se puede apreciar en la matriz que arrojó un valor negativo de 42, sin embargo, una responsable operación turística y un seguimiento del proyecto será el factor que determine que el daño causado no sea importante ni nocivo para el medio ambiente y para la comunidad.

En cuanto a componentes ambientales, la parte socio-económica con un valor de 179 es la más beneficiada, puesto que se crean fuentes alternativas de trabajo, también se busca por medio del presente proyecto una sensibilización de la población local frente a su entorno lo cual además supone un beneficio directo para el medio ambiente. El aumento de turismo en la zona beneficiará no solo a los involucrados directamente con el turismo sino a todas aquellas personas que brinden servicios complementarios al mismo.

Cuadro n° 94: Matriz de evaluación de impactos ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES						IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Deportes de aventura	2. Interpretación ambiental	3. Visitas a centros arqueológicos	4. Tránsito de vehículos livianos	5. Promoción turística	6. Generación de oportunidades de empleo		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AIRE				X			Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	C	Pr	2	3	C	N	6
	X				X		Cambio de hábitos de transporte (Uso de bicicleta)	+	3	3	I	Pr	2	3	C	S	13
B. SUELO	X			X			Compactación	(-)	1	1	D	Pr	2	3	M	N	6
	X		X				Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	1	1	D	Sc	1	1	C	N	3
C. AGUA	X		X				Incremento del consumo de agua en los establecimientos turísticos	(-)	1	1	D	Sc	2	2	M	N	7
	X		X				Incremento en la generación de aguas servidas	(-)	1	1	D	Sc	2	2	M	N	5
D. FLORA Y FAUNA	X						Recolección de especies flora	(-)	1	1	C	Pr	1	1	C	N	3
	X			X			Perturbación del hábitat de fauna	(-)	2	1	C	Pr	1	1	M	N	4
	X			X			Alejamiento de especies de fauna	(-)	2	2	C	Pr	2	1	M	N	6
		X			X		Protección a especies de fauna	+	2	2	D	Sc	2	3	M	S	10
E. SOCIO-ECONÓMICO	X		X		X	X	Aumento de turismo en la zona	+	3	3	I	Pr	2	3	L	S	13
		X			X	X	Sensibilización de turistas y comunitarios	+	3	2	D	Pr	2	3	M	S	11
	X		X				Intercambio cultural	+	2	3	C	Pr	2	3	M	S	11
				X	X	X	Dinamización de la economía local	+	2	3	D	Pr	2	3	M	S	11
	X				X		Fomento de deportes de aventura y esparcimiento	+	3	3	I	Pr	2	3	C	S	13
F. PAISAJE	X	X		X			Alteración de la imagen paisajística por desechos mal manejados	(-)	2	2	D	Pr	1	1	C	N	5
	X	X					Perturbación por ruido	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	N	3

Cuadro n° 95: Matriz de cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES							TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7			
A	+13	+13			-6	+13		39	6	45
B	-6,-3	-6,-3		-3	-6				27	27
C		-7,-5		-7,-5					34	34
D		-3,-4,-6	+10		-4,-6	+10		55	13	68
E	+13,+11, +11,+13	+13,+11, +13	+11	+13+11	+11	+13,+11,+11, +13	+13,+11,+11	179	5	184
F		-5,-3	-5,-3		-5				16	16
TOTAL (+)	61	50	21	24	11	71	35	273		
TOTAL (-)	9	42	8	15	27	.	-	101		
TOTAL	70	92	29	39	38	71	35	374		

4. Medidas de mitigación de los impactos

Se ha establecido medidas de mitigación para los impactos que causan mayor impacto.

Cuadro n° 96: Medidas de mitigación de los impactos

IMPACTO	ORIGEN	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Contaminación del aire	Actividad turística	Incentivar el uso de transporte y productos amigables con el medio ambiente	Dar indicaciones a los turistas antes de iniciar las actividades, sobre el cuidado del sitio.
Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Falta de un plan de manejo de desechos en los cantones de la provincia	Plan de Manejo de desechos	Gestionar conjuntamente con los gobiernos cantonales y provinciales para implementar un sistema de recolección en las comunidades que carecen de este servicio.
Incremento del consumo de agua en los establecimientos turísticos	Falta de conciencia en el uso de los servicios básicos, por parte de los prestadores de servicios.	Concientización a los prestadores de servicios turísticos sobre el uso correcto de los servicios básicos	Conjuntamente con el gobierno provincial brindar capacitaciones para concienciar a los prestadores de servicios.
Recolección de especies flora	Implementación de senderos, rutas y circuitos	Realizar una zonificación	Realizar un estudio de la capacidad de carga turística para controlar el manejo de las visitas y el estado de los sitios. Realizar monitoreos de la actividad turística. Dar instrucciones a los turistas antes de iniciar la actividad turística.
Perturbación del hábitad de fauna			
Alejamiento de especies de fauna			

F. EVALUAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

1. Análisis económico

a. Inversiones

Cuadro n° 97: Inversiones

Rubro	Costo inversión	Inversión realizada	Inversión por realizar
Inversiones fijas			
Equipos de aventura	8.640,00	1.000,00	7.640,00
Equipo de computo	3.000,00	2.000,00	1.000,00
Muebles y enseres	3.000,00	1.000,00	2.000,00
Subtotal	14.640,00	4.000,00	956,00
Inversiones diferidas			
Capacitaciones	300,00	150,00	150,00
Estudios	100,00	40,00	60,00
Promoción y publicidad	3.000,00	2.000,00	1.000,00
Adecuaciones	500,00	100,00	400,00
Gastos por constitución	807,00	807,00	-
Gastos financieros	850,50	850,50	-
Subtotal	5.557,50	3.947,50	1.610,00
Capital de trabajo			
Mano de obra directa	1.800,00	900,00	900,00
Sueldos y salarios	3.662,00	1.831,00	1.831,00
Materiales e insumos	127,00	64,00	63,00
Mantenimiento y servicios básicos	162,00	81,00	81,00
Subtotal	5.751,00	2.876,00	2.875,00
TOTAL	25.948,50	10.823,50	15.125,00

b. Usos y fuentes

Cuadro n° 98: Usos y fuentes

Rubro	Usos de fondos	Fuente	
		Recursos propios	Prestamos
Inversiones fijas			
Equipos de aventura	8.640,00	1.000,00	7.640,00
Equipo de computo	3.000,00	2.000,00	1.000,00
Muebles y enseres	3.000,00	1.000,00	2.000,00
Subtotal	14.640,00	4.000,00	10.640,00
Inversiones diferidas			
Capacitaciones	300,00	150,00	150,00
Estudios	100,00	40,00	60,00
Promoción y publicidad	3.000,00	2.000,00	1.000,00
Adecuaciones	500,00	100,00	400,00
Gastos por constitución	807,00	807,00	-
Gastos financieros	850,50	850,50	-
Subtotal	5.557,50	3.947,50	1.610,00
Capital de trabajo			
Mano de obra directa	1.800,00	900,00	900,00
Sueldos y salarios	3.662,00	1.831,00	1.831,00
Materiales e insumos	127,00	64,00	63,00
Mantenimiento y servicios básicos	162,00	81,00	81,00
Subtotal	5.751,00	2.876,00	2.875,00
TOTAL	25.948,50	10.823,50	15.125,00

c. Clasificación de inversiones

1) Inversiones fijas

Cuadro n° 99: Inversiones fijas

Inversiones fijas	
Equipos de aventura	8.640,00
Equipo de computo	3.000,00
Muebles y enseres	3.000,00
TOTAL	14.640,00

2) Inversiones diferidas

Cuadro n° 100: Inversiones diferidas

Inversiones diferidas	
Capacitaciones	300,00
Estudios	100,00
Promoción y publicidad	3.000,00
Adecuaciones	500,00
Gastos por constitución	807,00
Gastos financieros	850,50
TOTAL	5.557,50

3) Capital de trabajo

Cuadro n° 101: Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Mano de obra directa	1.800,00
Sueldos y salarios	3.662,00
Materiales e insumos	127,00
Mantenimiento y servicios básicos	162,00
TOTAL	5.751,00

4) Total de las inversiones

Cuadro n° 102: Total de inversiones

DETALLE	SUBTOTAL
Inversiones fijas	14.640,00
Inversiones diferidas	5.557,00
Capital de trabajo	5.751,00
TOTAL	25.948,00

5) Financiamiento

Cuadro n° 103: Financiamiento

Financiamiento	Inversión
Préstamo	15.125,00
Aporte socios	10.823,00
TOTAL	25.948,00

d. Depreciación de inversiones fijas

Cuadro n° 104: Depreciación de inversiones fijas

Denominación	Costo	Depreciación anual	Valor salvamento	Valor de la depreciación	% Depreciación	Años de proyecto	Depreciación por ley (año)
Equipos	8.640,00	1.728,00	-	8.640,00	1	5	5
Equipo de computador	3.000,00	1.000,00	-	3.000,00	1	5	3
Muebles y enseres	3.000,00	300,00	1.500,00	1.500,00	0,5	5	10
TOTAL	14.640,00	3.028,00	1.500,00	13.140,00			

e. Amortización de inversiones

Cuadro n° 105: Amortización de inversiones diferidas

Inversiones diferidas	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
5.557,00	1.111,40	1.111,40	1.111,40	1.111,40	1.111,40

f. Cálculo del pago de la deuda

Monto: 15000

Interés: 9,45%

Plazo: 5 años

Cuadro n° 106: Cálculo del pago de la deuda

AÑO	CAPITAL DE PRESTAMO	INTERESES	CAPITAL A PAGARSE	CUOTA ANUAL	SALDO
1	15.000,00	1.417,50	3.000,00	4.417,50	12.000,00
2	12.000,00	1.134,00	3.000,00	4.134,00	9.000,00
3	9.000,00	850,50	3.000,00	3.850,50	6.000,00
4	6.000,00	567,00	3.000,00	3.567,00	3.000,00
5	3.000,00	283,50	3.000,00	3.283,50	-
TOTAL	45.000,00	4.252,50	15.000,00	19.252,50	

g. Estructura de costos y gastos

Cuadro n° 107: Costos y gastos

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de producción					
Mano de obra directa	1.800,00	2041,605	2174,30933	2315,63943	2466,15599
Materiales e insumos	127,00	144,046575	153,409602	163,381227	174,001006
Servicios básicos	162,00	183,74445	195,687839	208,407549	221,954039
Subtotal	2.089,00	2369,39603	2523,40677	2687,42821	2862,11104
Gastos administrativos					
Sueldos y salarios	3.662,00	4153,53195	4423,51153	4711,03978	5017,25736
Depreciaciones	3.028,00	3434,4333	3657,67146	3895,42011	4148,62242
Subtotal	6.690,00	7587,96525	8081,18299	8606,45989	9165,87978
Gastos por ventas					
Promoción y publicidad	3.000,00	3402,675	3623,84888	3859,39905	4110,25999
Capacitaciones	300,00	340,2675	362,384888	385,939905	411,025999
Subtotal	3.300,00	3742,9425	3986,23376	4245,33896	4521,28599
Gastos financieros					
Interés bancario	-	1134	850,5	567	283,5
Gastos por transporte	12000	13610,7	14495,3955	15437,5962	16441,04
Subtotal	12000	13610,7	14495,3955	15437,5962	16441,04
TOTAL	24.079,00	27311,0038	29086,219	30976,8233	32990,3168

h. Estructura de ingresos

Cuadro n° 108: Estructura de ingresos

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas de pax	145.410,00	154.860,00	164.940,00	175.635,00	187.050,00

i. Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro n° 109: Estado de pérdidas y ganancias

RUBRO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas de pax	145.410,00	154.860,00	164.940,00	175.635,00	187.050,00
Costo de producción	2.089,00	2.369,40	2.523,41	2.687,43	2.862,11
UTILIDAD BRUTA	143.321,00	152.490,60	162.416,59	172.947,57	184.187,89
Gastos administrativos	6.690,00	7.587,97	8.081,18	8.606,46	9.165,88
Gastos por ventas	3.300,00	3.742,94	3.986,23	4.245,34	4.521,29
UTILIDAD OPERATIVA	133.331,00	141.159,70	150.349,18	160.095,77	170.500,72
Gastos financieros	12.000,00	13.610,70	14.495,40	15.437,60	16.441,04
UTILIDAD ANTES DEL RUIE	121.331,00	127.549,00	135.853,78	144.658,18	154.059,68
Repartición de utilidades (15%)	18.199,65	19.132,35	20.378,07	21.698,73	23.108,95
UTILIDAD ANTES DEL IMP	103.131,35	108.416,65	115.475,71	122.959,45	130.950,73
Impuesto (25%)	25.782,84	27.104,16	28.868,93	30.739,86	32.737,68
UTILIDAD NETA	77.348,51	81.312,49	86.606,79	92.219,59	98.213,05

j. Cálculo del flujo de caja

Cuadro n° 110: Flujo de caja

RUBRO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas de pax		145.410,00	154.860,00	164.940,00	175.635,00	187.050,00
Valor de salvamento						550,00
Costo de producción		2.089,00	2.369,40	2.523,41	2.687,43	2.862,11
UTILIDAD BRUTA		143.321,00	152.490,60	162.416,59	172.947,57	184.187,89
Gastos administrativos		6.690,00	7.587,97	8.081,18	8.606,46	9.165,88
Gastos por ventas		3.300,00	3.742,94	3.986,23	4.245,34	4.521,29
UTILIDAD OPERATIVA		133.331,00	141.159,69	150.349,18	160.095,77	170.500,72
Gastos financieros		12.000,00	13.610,70	14.495,40	15.437,60	16.441,04
UTILIDAD ANTES DEL RUIE		121.331,00	127.548,99	135.853,78	144.658,17	154.059,68
Repartición de utilidades (15%)		18.199,65	19.132,35	20.378,07	21.698,73	23.108,95
UTILIDAD ANTES DEL IMP		103.131,35	108.416,64	115.475,71	122.959,44	130.950,73
Impuesto (25%)		25.782,84	27.104,16	28.868,93	30.739,86	32.737,68
UTILIDAD NETA		77.348,51	81.312,48	86.606,78	92.219,58	98.213,05
DEPRECIACIONES		3.028,00	3.028,00	3.028,00	3.028,00	3.028,00
CAPITAL DE TRABAJO						5.751,00
INVERSIONES	- 25.948,00					
FLUJO DE CAJA	- 25.948,00	74.320,51	78.284,48	83.578,78	89.191,58	100.936,05

k. Cálculo de la rentabilidad

Cuadro n° 111: Cálculo de la rentabilidad

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR ACTUALIZACION	F.A
0	-25.948,00	1	-13346,5
1	5266,54	0,95	5015,747619
2	4980,46	0,91	4517,42814
3	5679,96	0,86	4906,56113
4	6430,85	0,81	5290,67423
5	12645,61	0,78	9908,16576
		VAN	15516,26
		TIR	36%
		RELACIÓN BENEFICIO COSTO	2,220

2. Análisis financiero

Se calculó:

VAN 15516,26

TIR 36%

RELACIÓN BENEFICIO COSTO 2,220

El valor neto se calculó con una tasa pasiva de 5% obteniendo un VAN positivo de 15.516,26, lo cual es favorable puesto que genera ganancias.

Se determinó que el periodo en el cual se recuperará el capital invertido en el proyecto que será 5 años.

La relación costo/beneficio es de 2,20 es decir por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 3,99.

La tasa interna de retorno es del 36% en relación con el 5% que es la tasa pasiva de los bancos, es decir que si se invierte en el proyecto la ganancia será casi el doble en relación con la ganancia en el banco.

VI. CONCLUSIONES

- a.** Con la realización del diagnóstico turístico situacional y el análisis FODA de la provincia del Cañar se identificaron una serie de problemas, entre ellos está la deficiente calidad en la prestación de los servicios turísticos, y la débil promoción turística, la señalética turística en mal estado.

Contrapuesto a esta realidad la provincia del Cañar cuenta con fortalezas reflejadas en su inventario constituido por 59 atractivos naturales y culturales de categoría IV, III, II y I que atrae a grupos de visitantes ayudando a que la provincia se desarrolle turísticamente.

De manera particular cuenta con 14 atractivos con los cuales se puede realizar la modalidad de turismo de aventura, lo que implica que si existe potencialidad para atraer la demanda de turistas nacionales y extranjeros que prefieran la práctica de deportes de aventura.

- b.** El estudio de mercado nos permitió determinar que la cantidad de la demanda proyectada para los próximos 5 años resulta significativa para que la empresa pueda colocar sus productos en el mercado, pues dada su estructura y sus condiciones, se podría receptor turistas interesados en actividades relacionadas con la modalidad del turismo de aventura que se ha determinado como una de las preferidas por la demanda.
- c.** Mediante la evaluación socio- ambiental se determinó que los componentes que aportan mayores impactos positivos al proyecto son los socio económico ya que estos contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la población, mientras que la flora, fauna y el suelo son los componentes más susceptibles a recibir impactos por la actividad turística, pero sin embargo se puede contrarrestar con una buena definición de senderos, señalización, ubicación de letreros

interpretativos, y concienciación a los turistas sobre el cuidado y protección del medio.

- d.** La operación turística de la agencia de viajes y operadora de turismo Sisid cía. Ltda. se rige en las principales leyes del país tales como la Constitución, la Ley de Turismo, el Reglamento a la Ley de turismo, Reglamento de General de Actividades Turísticas, la Ley Compañías y cumple con lo estipulado en el SRI.
- e.** El proyecto requerirá de una inversión 25.948,00, de los cuales se pretende hacer un préstamo de 15.125,00 a una entidad bancaria y un aporte de los socios de la operadora de 10.948,00.

VII. RECOMENDACIONES

- a.** Se requiere una campaña publicitaria agresiva para los primeros años, por lo que es un producto nuevo.

- b.** Aplicar las modificaciones realizadas en el manual de procedimientos, ya que al implementar un nuevo producto dentro de la empresa fue necesario la implementación de nuevas herramientas.

- c.** Para la futura contratación del personal tener en cuenta el manual de funciones, para garantizar la excelencia en el servicio.

- d.** Realizar actualizaciones constantes sobre las nuevas tendencias de mercado con la finalidad de tener conocimiento en cuanto a sus gustos, preferencias y necesidades, para así ajustar los productos ofertados.

- e.** Realizar un fam-trip de cada uno de los paquetes turísticos diseñados antes de colocarlos en el mercado, para corroborarlos en cuanto a tiempos, servicios y precios y corregir fallas específicas que se pudieron haber presentado.

- f.** Evaluar periódicamente las estrategias de comercialización que se vayan implementando para mantener aquellas que son más exitosas y descartar las que no hayan resultado significativas para captar demanda.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un producto de aventura para la agencia de viajes y operadora de turismo Sisid Cía. Ltda. en la provincia de Cañar, donde se realizó la evaluación del potencial turístico a través del diagnóstico de situación de la provincia, de la validación del inventario de los atractivos concernientes a la práctica de turismo de aventura y de la matriz FODA; además se elaboró el estudio de mercado que consta de: análisis de la oferta y demanda, para luego realizar la confrontación de la oferta/demanda; para el diseño técnico del producto, se consideró a los establecimientos prestadores de servicios turísticos de mayor calidad, y se elaboraron 7 paquetes relacionados con el turismo de aventura mismos que pretenden satisfacer las necesidades de la demanda; luego se realizó un análisis de la normativa legal que regula la operación de las agencias de viajes y operadoras de turismo; después se procedió a evaluar el grado de impacto ambiental mediante la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos, la cual dio como resultado la obtención de 273 puntos positivos contra 101 negativos lo que indica que el producto es ambientalmente factible; por último se realizó el estudio financiero mismo que determinó que la inversión inicial será de \$ 25.948,00, dando un VAN positivo de \$15516,26 y una TIR del 36% y una relación B/C de \$2,22. Se concluye que la implementación del producto de aventura es factible y viable por las razones anotadas y se recomienda mejorar aspectos relacionados con elementos del sistema turístico y seguir normas y reglamentos propuestos en el estudio para garantizar la seguridad de los visitantes.

IX. SUMMARY

The present research proposes: to elaborate feasibility a study for de implementation of a product for the adventure in travel agency and tour operator Co. Ltda. In Cañar, where the evaluation was done about the potential tourism through a situational diagnosis of the province validation of the inventory of the attractive, concerning to the adventure practice and the FODA matrix; besides, a market study was carried out, consisting of: a supply and demand analysis, balancing supply/ demand; for the technical design of the product, local providers of tourism services with higher quality were considered , 7 packets related with Aventura tourism were developed in order to satisfy supply needs; them an analysis of the legal rules governing the operation of travel agencies and for operators ; the degree of environmental impact was evaluated by applying the Lazaro Lagos matrix, obtaining 273 positive points against 101 negatives ones, so that the product is environmentally feasible, finally the financial study determined that initial investment will be \$25. 948, 00; giving a positive VAM of \$15.516, 26 and a TIR of 36% and a ration BC of \$2,22. It is concluded that the implementation of adventure product is feasible a viable for the reason mentioned above, it is recommended to improve some aspects related with elements of tourism system and follow standards and rules proposed in the study to give safety to visitors.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, M. 1996. Promoción Turística. Un enfoque metodológico. Editorial Trillas. México D.F.
2. AGUIRRE, J. 2011. Repositorio economía.
3. CASTILLO. D. 2011. Análisis del Mercado Turístico Ingles y posibilidades de Productos Turísticos del Ecuador. Tesis Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. ESPOCH.
4. CEBALLOS, H. 1987. Estudio de Pre factibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto Arquitectónico y Urbanístico del Centro de Turismo Ecológico de la Reserva de la Biosfera Sian Kaan, Q.R. México
5. CONAMA, (Comisión Nacional de Medioambiente). 1994. Evaluación de Impacto Ambiental. Chile.
6. CONTRERAS. C. Oferta y demanda. (2012), Consultado el 08 de agosto del 2013, Disponible en
línea:<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
7. GARCES.F. 1995. Desarrollo de proyectos eco turísticos. IDOM, V&O gráficas, Quito-Ecuador.
8. GUZMAN.A. 2006 Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la explotación del Turismo de Montaña en el Sector del Tablón Parroquia Pifo. Tesis UPS Facultad de Ciencias Administrativas, Quito.
9. LUQUE, P. 2001, Clasificación de las actividades físicas en la naturaleza: deportes de aventura.
10. MINTUR. 2004. Metodología Para Inventarios De Atractivos. Gerencia Nacional De Recursos Turísticos.
11. MINTUR. 2002. Reglamento General de Actividades Turísticas. Decreto n° 3400. R/0726 del 17 de diciembre del 2002.
12. NEGRETE D. ALMEIDA L. 2010. Análisis del mercado del turismo emisor y su relación entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales en la ciudad de Guayaquil.
13. OMT, Seminario sobre "La calidad, un reto para el turismo": Madrid (España), 18-19 de abril de 1999.

14. KOCH.J. Análisis de la competencia. Consultado el 08 de agosto del 2013, disponible en línea: <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1k.htm>
15. RATIO, N, 2001. Proyecto de turismo cultural de la provincia de Catamarca – Dpto. Adalgalá – Argentina.
16. SANCHO, A, Introducción al turismo, 1998.
17. THOMPSON, I, Oferta y demanda. Consultado el 08 de agosto del 2013, disponible en línea: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
18. TIERRA. P. 2010. Texto básico paquetes turísticos. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Escuela de Ingeniería en Ecoturismo.
19. UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA. Consultado el 08 de agosto del 2013, disponible en línea: <http://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/quienes-somos/breve-historia-del-ecoturismo/turismo-en-el-ecuador/>
20. VARGAS Y CERNA. H.M. Análisis de la demanda. Consultado el 10 de agosto del 2013, disponible en línea: <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20demanda.htm>
21. YUCTA, P. 2002. Diseño y formulación de Proyectos Eco turísticos. Riobamba Ecuador.
22. YOTECA. I. Introducción al turismo. Consultado el 08 de agosto del 2013, Disponible en línea: <http://www.yoteca.com/pg/Informacion-de-tipos-de-turismo.asp>

11. ¿Qué tipo de turismo usted prefiere?

- Turismo Cultural
 Turismo de Aventura
 Turismo Comunitario
 Ecoturismo
 Agroturismo
 Turismo científico

12. ¿De las siguientes actividades turísticas; seleccione una, la que mas le gustaría realizar en la provincia del Cañar?

- | | |
|---|---|
| Trekking <input type="checkbox"/> | Museo <input type="checkbox"/> |
| Camping <input type="checkbox"/> | Turismo comunitario <input type="checkbox"/> |
| Visita a centros artesanales <input type="checkbox"/> | Visita a centros arqueológicos <input type="checkbox"/> |
| Biking <input type="checkbox"/> | City tour <input type="checkbox"/> |
| City night <input type="checkbox"/> | Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/> |
| Canopy <input type="checkbox"/> | Cayonig <input type="checkbox"/> |
| Escalada en roca <input type="checkbox"/> | Visitas a ferias <input type="checkbox"/> |
| Parapente <input type="checkbox"/> | Ceremonias Andinas <input type="checkbox"/> |
| Otras <input type="checkbox"/> | |

13. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere usted al realizar actividades turísticas?(solo una)

- Hoteles Hosterías Campamentos Centros Comunitarios

14. ¿Qué tipo de alimentación prefiere?(solo una)

- Vegetariana Platos a la carta
 Tradicional del sector Gourmet

15. ¿Cómo usted obtiene información acerca de lugares turísticos?

- Radio
 Televisión
 Prensa escrita
 Internet
 Guías de turismo
 Agencias de viajes
 Amigos /familiares
 Revistas
 Otros

16. ¿ Viaja con Tour Operadora?

- Si No

Indique quien

17. ¿Cuánto está dispuesto a gastar por día en actividades turísticas?

- 30-50 dólares 51-100 dólares 100 dólares en adelante

18. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?

- Efectivo
 Tarjeta de crédito

19. ¿Estaría dispuesto usted a comprar paquetes turísticos?

- Si No

GRACIAS; POR SU COLABORACION

B. ANEXO N° 2: ENCUESTA APLICADA A TURISTAS EXTRANJEROS**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO
ADVOTOURS**

Dear Mr. and Mrs. The following survey has as purpose to analyze the profile of the tourist that visit the Cañar province. Please, answer the questions sincerely because this information will be help us.

We thank you for the times give us to answers this quiz.

By: Flor Yamasqui

Date: _____

GENERAL INFORMATION**1. Origin**

Country _____ State /city _____

2. Gender: Male() Female()

3. Education:

None ()
 Elementary () High school ()
 University () Other ()

4. Age:

Among 18-28 years () Among 29-39 years ()
 Among 40-50 years () Among 51- 61 years ()
 More than 61years ()

5. Status

Single () Divorced ()
 Married () Other ()

6. Occupation:

Publicemployee ()
 Privateemployee ()
 Student ()
 Retired ()

7. ¿Which is the reason why you visited Cañar province?

Vacations (<input type="checkbox"/>)	Visit to family/friends (<input type="checkbox"/>)
Congress /convention (<input type="checkbox"/>)	Business/ Job (<input type="checkbox"/>)
Studies (<input type="checkbox"/>)	Investigation (<input type="checkbox"/>)
Other (<input type="checkbox"/>)	

8. ¿Who do you travel with?

Alone () In couple () From 3-5 peoples () More than 5 people ()

9. ¿How many days will be at Cañar province?

1 day () From 2 to 3 days ()

From 3 to 5 days () More than 5 days ()

10. Point out what kind of tourism would you like to practice(only one) Cultural Tourism ()

Adventure Tourism ()

Community Tourism ()

Ecotourism ()

Agricultural Tourism ()

Scientific Tourism ()

11. ¿Which activities do you like practice in the Cañar province?

Trekking ()

Visit to Museum ()

Camping ()

Tourism community ()

Visit to handicraft center ()

Visit to archaeology center ()

Biking ()

City tour ()

City night ()

Observation of flora and fauna ()

Cannopy ()

Canyoning ()

Climbing ()

Visit to fairs ()

Paragliding ()

IndianCeremony ()

Others ()

12. ¿Do you lodgings prefer when you practice touristic activities?

Hotels () Hosterías () Camping () Community center ()

13. ¿Which food does you like?

Vegetarian food ()

Food Cart ()

Traditional food ()

Gourmet ()

14. ¿How do you obtain information about different tourist places?

Radio ()

TV ()

Newspaper ()

Internet ()

Tourism guidebooks ()

Travel agency ()

Friends /family ()

Magazines ()

Other ()

15. Do you travel with tour operator

Yes () No ()

Wichone?

16. ¿How would you like to pay the services?

Cash ()

Credit card ()

¡THANKS FOR YOUR HELP !

C. ANEXO N° 3: ENTREVISTA APLICADA A OPERADORES DE TURISMO

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO
ADVOTOURS**

Estimado señor/a con la siguiente entrevista se pretende conocer acerca de la estructura de los productos turísticos en los cuales se promocione atractivos turísticos de la provincia del Cañar. Su información será de gran ayuda para el desarrollo turístico de la provincia del Cañar, por tal motivo le pedimos que se sirva responder con la mayor sinceridad posible

Nombre de la empresa.....
Dirección.....
**Email**.....
Teléfonos.....
Propietario.....

1. ¿Años de funcionamiento de la empresa?
2. ¿Qué productos turísticos oferta su empresa, en los que se incluyan atractivos turísticos de la provincia del Cañar?
3. ¿Incluye dentro de su oferta productos turísticos relacionados con el turismo de aventura?
4. ¿A qué segmento de mercado atiende?
5. ¿Cuál es el número de clientes que atiende anualmente?
6. ¿Cuáles son los sitios turísticos de la provincia del Cañar más visitados por sus clientes?
7. ¿Cuál es el costo de los servicios que su empresa ofrece?
8. ¿Qué medios de difusión y promoción utiliza para la publicidad de sus productos?

GRACIAS; POR SU COLABORACIÓN

D. ANEXO N° 4: POLÍTICAS DE OPERACIÓN Y NEGOCIACIÓN

1. Políticas de operación

- El cliente deberá firmar el contrato de servicios y el documento denominado deslinde y acuerdo de responsabilidad civil.
- Se ofrecerán al cliente precios cómodos y beneficios a través de descuentos los mismos que estarán publicados en la página web y redes sociales de la empresa.
- Para la facilitar la operación de los servicios se utilizarán las herramientas que están elaboradas.
- Los cobros de los servicios se realizarán mediante depósitos y transferencias bancarias, también se aceptarán pagos con tarjetas de crédito.
- Los cobros se realizarán de la siguiente manera: Se deberá cobrar el 40% del costo total del tour al momento de realizar la reservación, y el 60% restante se cobrará antes de que el tour se ejecute.
- Se realizará una evaluación la misma que nos permitirá ver el desempeño del personal, detectar fallas o errores, modificar los planes, mejorar la coordinación, establecer un mejor sistema de comunicación y predecir problemas y buscar soluciones a los mismos.

2. Políticas de negociación

- Se realizarán descuentos especiales a clientes consecutivos de la empresa.
- En temporada baja habrá descuentos y promociones, que serán publicados en la página oficial y redes sociales de la empresa.
- Se ofrecerá descuentos del 5% en cada paquete a instituciones públicas o privadas que sean clientes de la empresa.

ANEXO N° 5: PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DEL TALENTO HUMANO

Cuadro n° 112: Programa de fortalecimiento del talento humano

<p>Programa: De fortalecimiento del talento humano</p>
<p>Justificación del programa</p> <p>Los estándares de calidad que se requieren en la prestación de los servicios en las operadoras de turismo en la actualidad son muy exigentes , es por ello que se requiere de una adecuada capacitación y fortalecimiento del talento humana que labora en la empresa.</p> <p>Es por ello que se ha considerado la capacitación en temas de: código de ética, guianza, idiomas y primeros auxilios.</p>
<p>Objetivos de programa</p> <p>Contar con un personal laboral suficientemente capacitado para la prestación de los servicios turísticos conforme las exigencias del mercado</p>
<p>Metas</p> <p>Para finales del año 2015 la empresa contará con un talento humano debidamente preparado para la prestación de los servicios turísticos.</p>
<p>Proyectos</p> <p>Capacitación al talento humano de la agencia de viajes y operadora de turismo Sisid Cía. Ltda.</p>

Cuadro n° 113: Proyecto de capacitación al talento humano de la agencia de viajes y operadora de turismo Sisid Cía. Ltda.

Proyecto de capacitación al talento humano de la agencia de viajes y operadora de turismo Sisid Cía. Ltda.			
Objetivo: Mejorar la calidad de la prestación de los servicios turísticos de la empresa.			
Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos
FIN Contar con un personal laboral capacitado en la prestación de los servicios turísticos enmarcados dentro de los estándares de calidad	Para el año 2015 la empresa cuenta con el 90% del personal capacitado.	Módulos de capacitación Certificados de los participantes Registros fotográficos	MINTUR, y la Agencia de viajes y operadora de turismo Sisid Cía. Ltda.
PROPÓSITO Capacitar al talento humano de la empresa de acuerdo a los requerimientos de la demanda.	Para el segundo semestre del año 2014 se iniciará con el plan de capacitación	Módulos y materiales de capacitación. Contratos de los capacitadores. Registros fotográficos.	MINTUR, y la Agencia de viajes y operadora de turismo Sisid Cía. Ltda.
COMPONENTES Capacitación al talento humano de la empresa	Para el segundo semestre del año 2015 el MINTUR conjuntamente con la empresa se tendrá alrededor 10 personas capacitadas	Módulos y materiales de capacitación. Contratos de los capacitadores. Registros fotográficos.	MINTUR, y la Agencia de viajes y operadora de turismo Sisid Cía. Ltda.
ACTIVIDADES Diagnostico participativo para determinar el nivel de conocimientos del personal. Estructuración del proyecto de capacitación. Implementación del proyecto de capacitación.	\$ 100,00 \$100,00 \$300,00		

E. ANEXO N° 6: GRÁFICOS ANÁLISIS Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. Análisis y sistematización de la información del mercado nacional

a. Procedencia de la demanda nacional

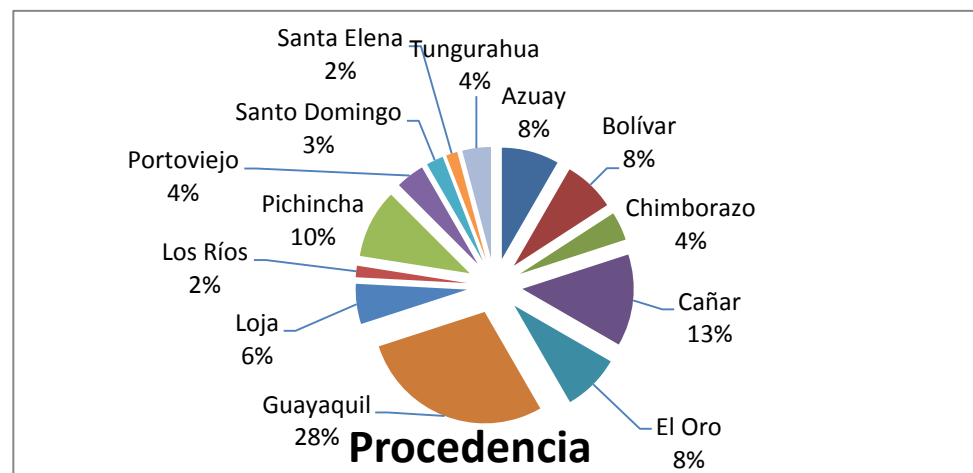


Gráfico n° 2: Procedencia de la demanda

Fuente: Cuadro N° 21

b. Género de la demanda nacional

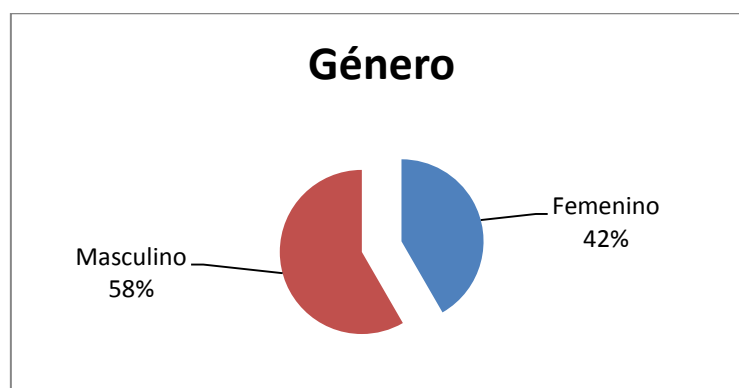
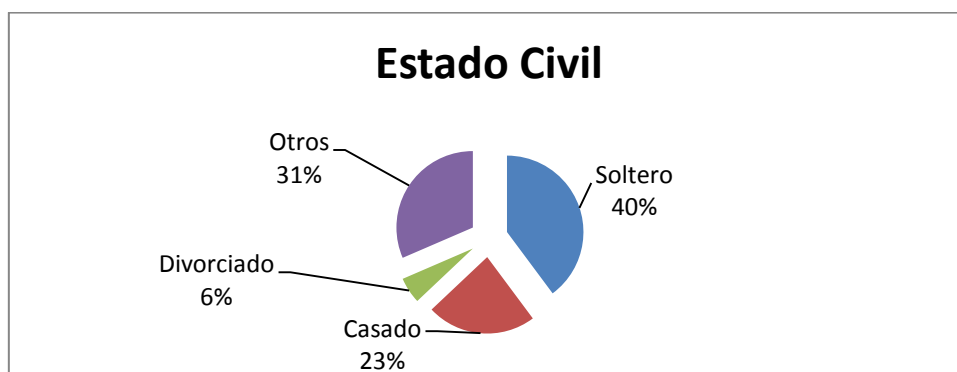
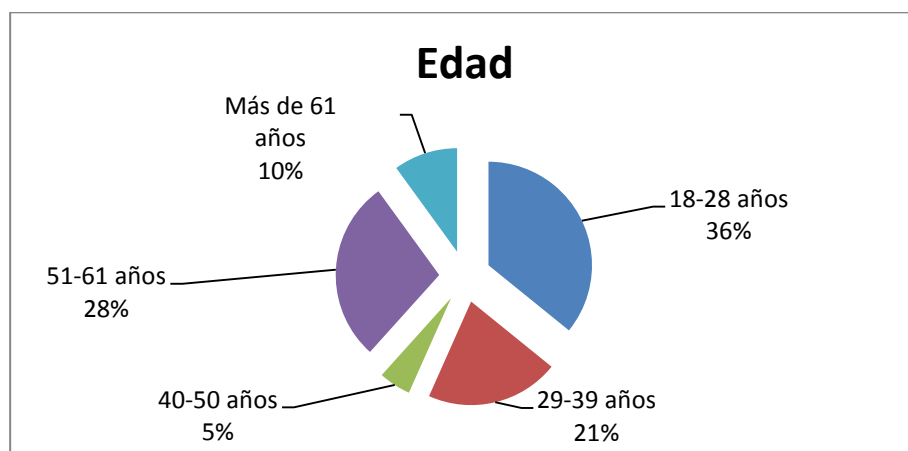


Gráfico n° 3: Distribución de la demanda según el género

Fuente: Cuadro n° 22

c. Estado civil de la demanda nacional**Gráfico n° 4:** Distribución de la demanda según el estado civil**Fuente:** Cuadro n° 23**d. Edad de la demanda nacional****Gráfico n° 5:** Distribución de la demanda según la edad**Fuente:** Cuadro n° 24

e. Nivel de Instrucción de la demanda nacional

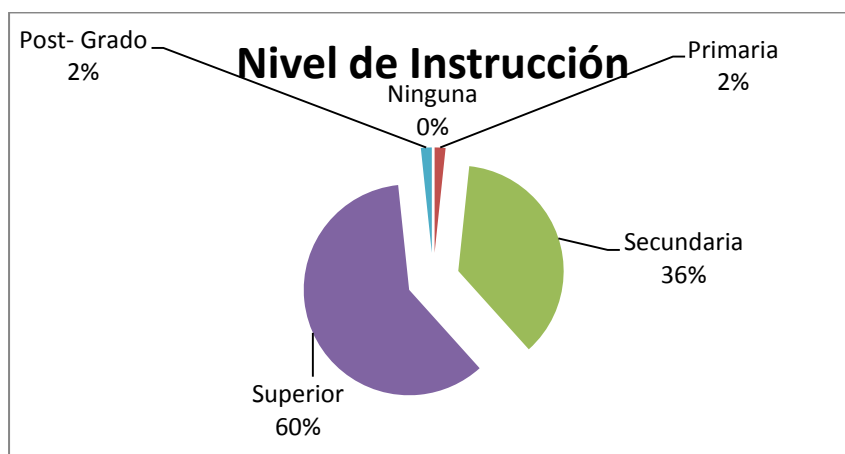


Gráfico n° 6: Distribución de la demanda según el nivel de instrucción

Fuente: Cuadro n° 25

f. Ocupación de la demanda nacional

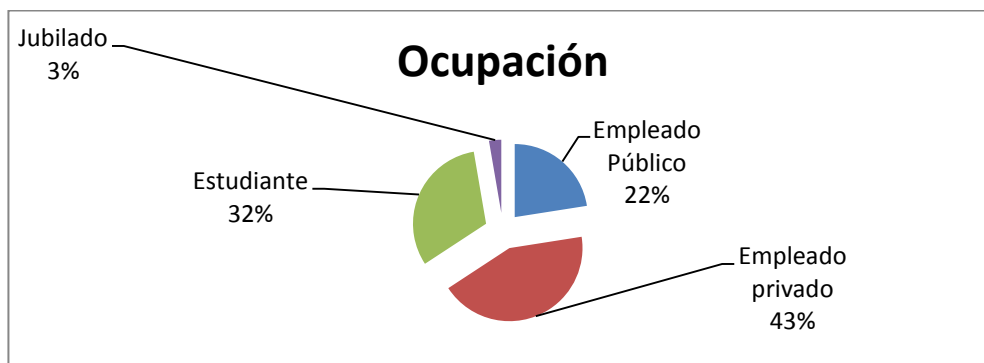


Gráfico n° 7: Distribución de la demanda según su ocupación

Fuente: Cuadro n° 26

g. Motivación de la visita de la demanda nacional

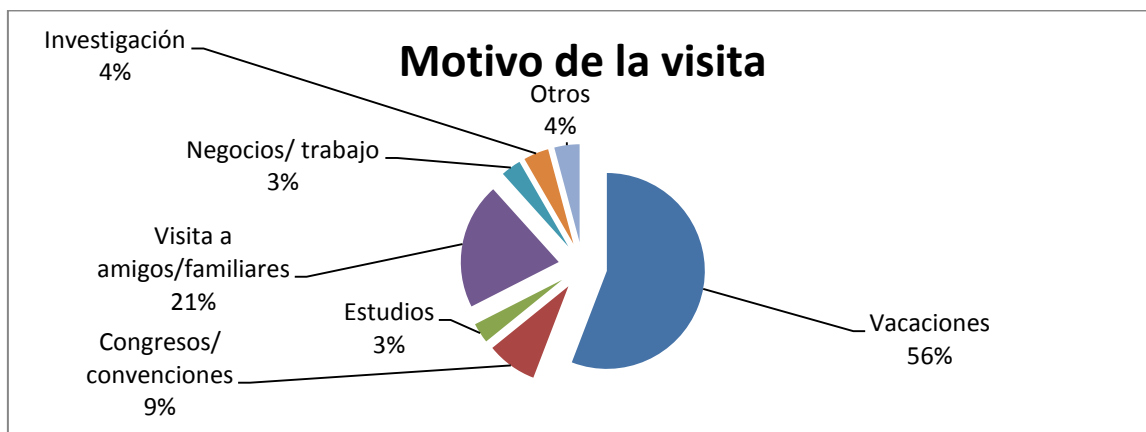


Gráfico n° 8: Distribución de la demanda según su motivo de viaje

Fuente: Cuadro n° 27

h. Compañía para el viaje de la demanda nacional

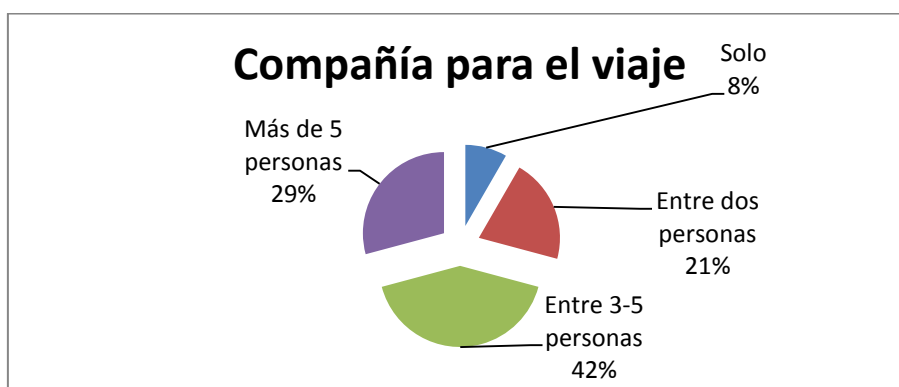


Gráfico n° 9: Distribución de la demanda según la compañía para el viaje

Fuente: Cuadro n° 28

i. Permanencia de la demanda nacional

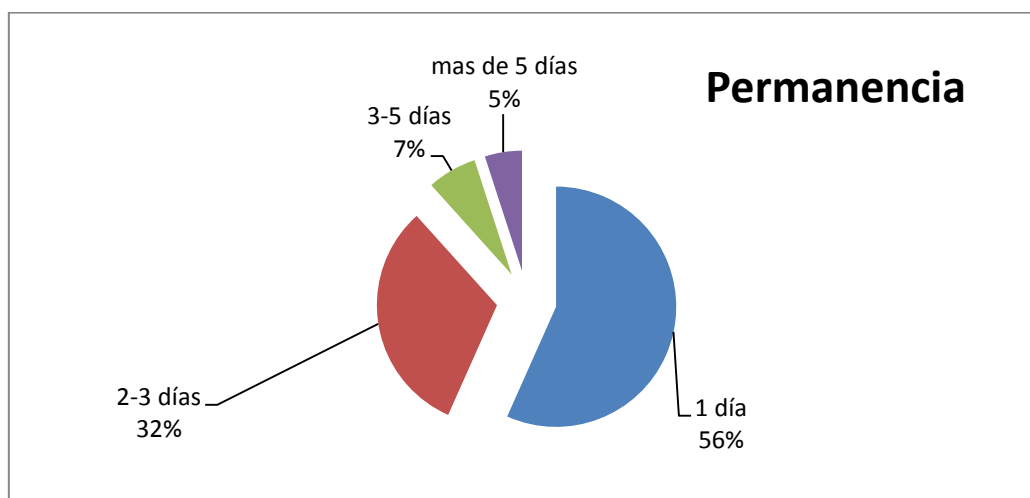


Gráfico n° 10: Distribución de la demanda según la permanencia

Fuente: Cuadro 29

j. Frecuencia en que realizan turismo

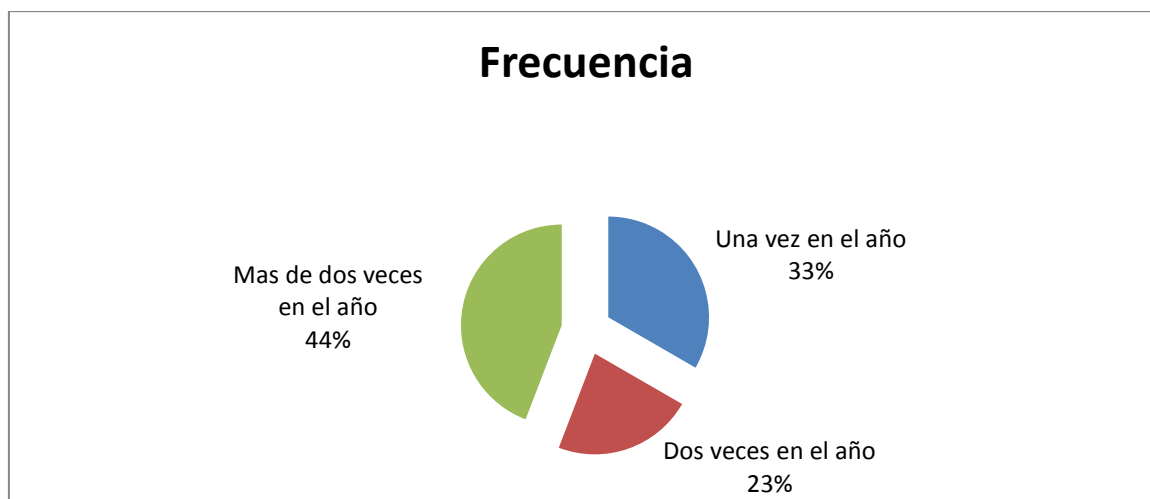


Gráfico n° 11: Distribución de la demanda según la frecuencia

Fuente: Cuadro n° 30

k. Modalidad de turismo de preferencia de la demanda nacional

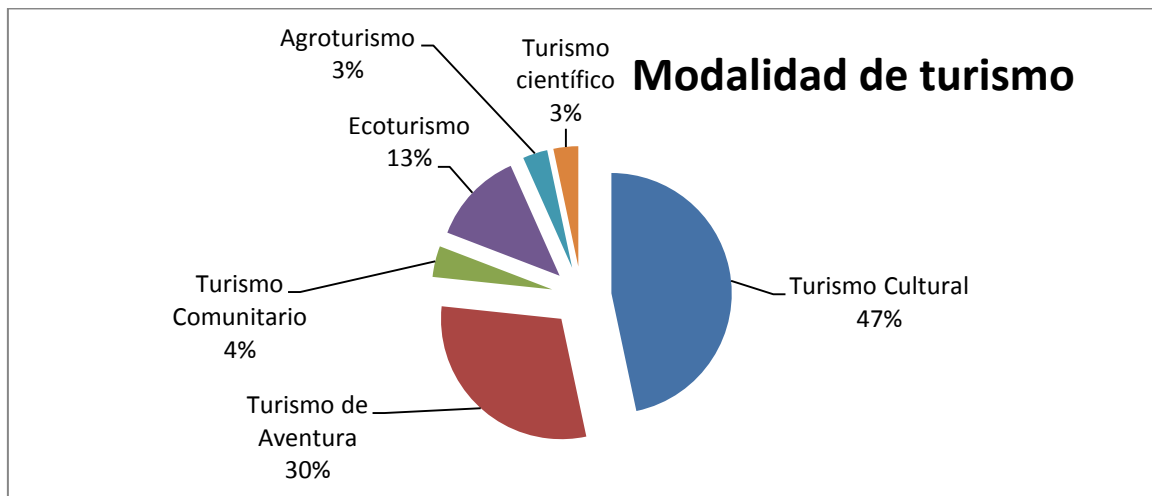


Gráfico n° 12: Distribución de la demanda según la modalidad de turismo

Fuente: Cuadro n° 31

l. Actividades turísticas de preferencia de la demanda nacional

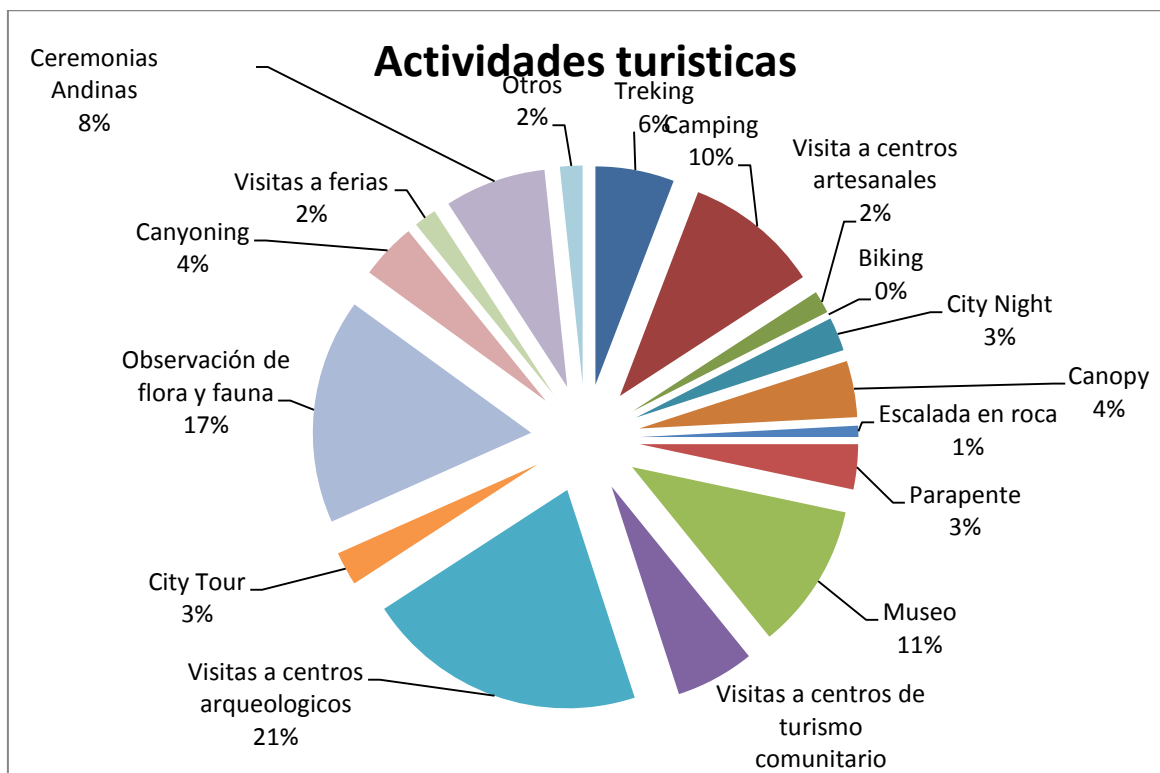


Gráfico n° 13: Distribución de la demanda según las actividades turísticas

Fuente: Cuadro 32

m. Alojamiento de la demanda nacional

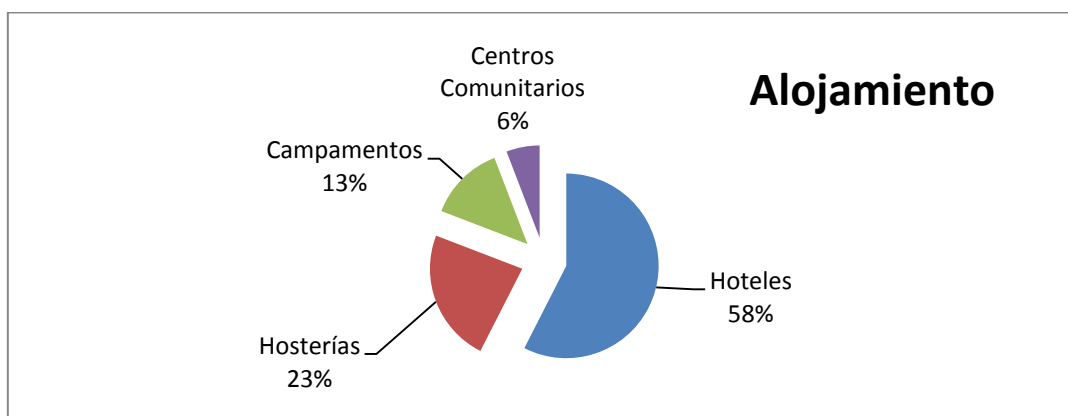


Gráfico n° 14: Distribución de la demanda según el alojamiento

Fuente: Cuadro n° 33

n. Alimentación de la demanda nacional

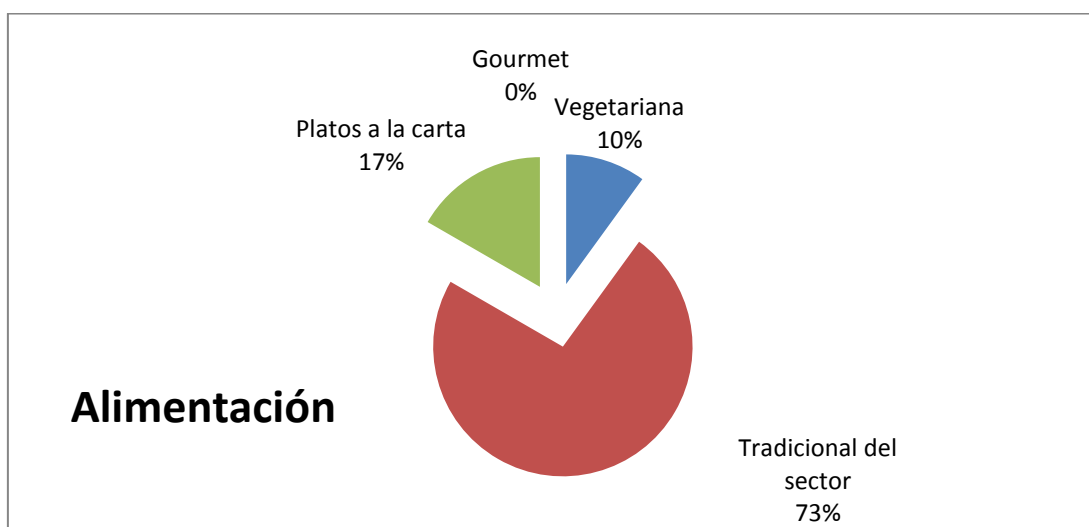


Gráfico n° 15: Distribución de la demanda según la alimentación

Fuente: Cuadro n° 34

o. Medios de información de la demanda nacional

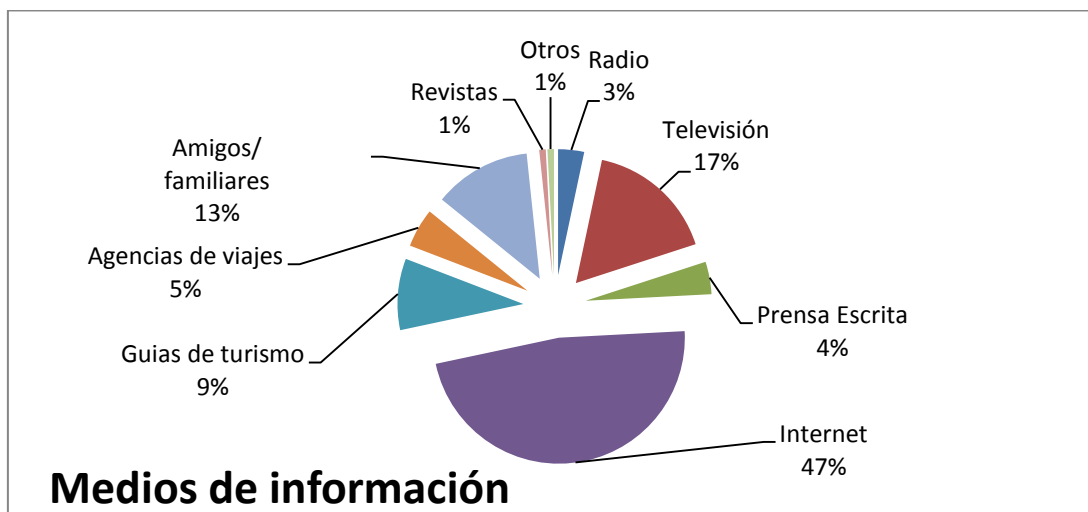


Gráfico n° 16: Distribución de la demanda según los medios de información

Fuente: Cuadro n° 35

p. Capacidad de gasto de la demanda nacional

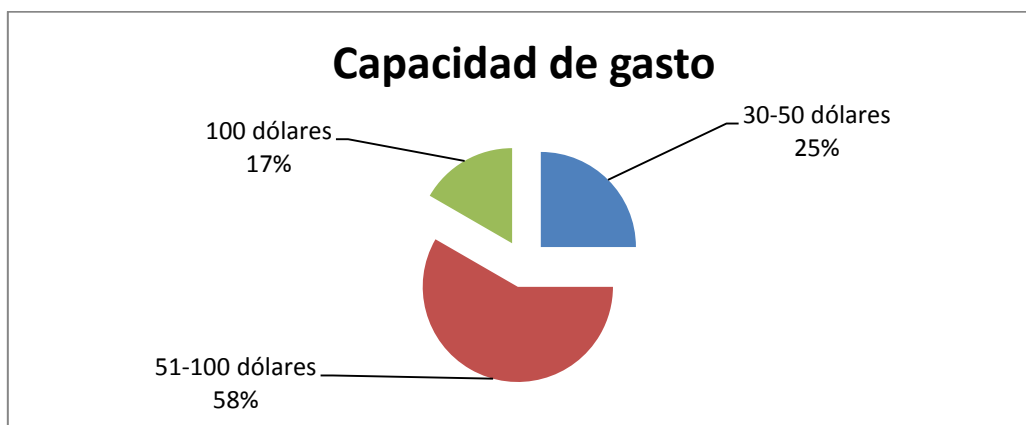
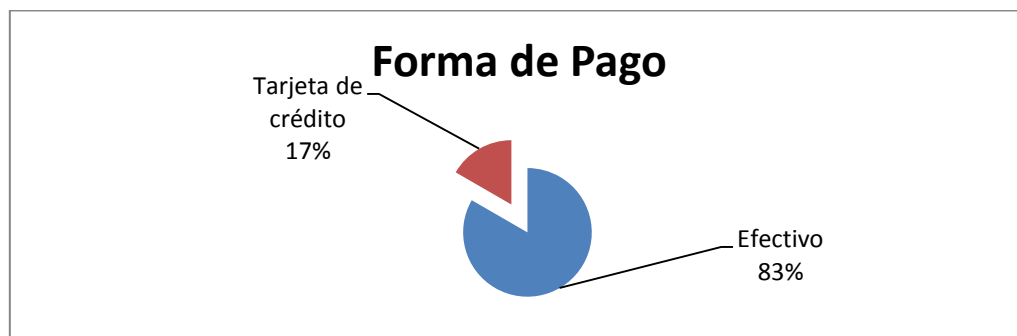
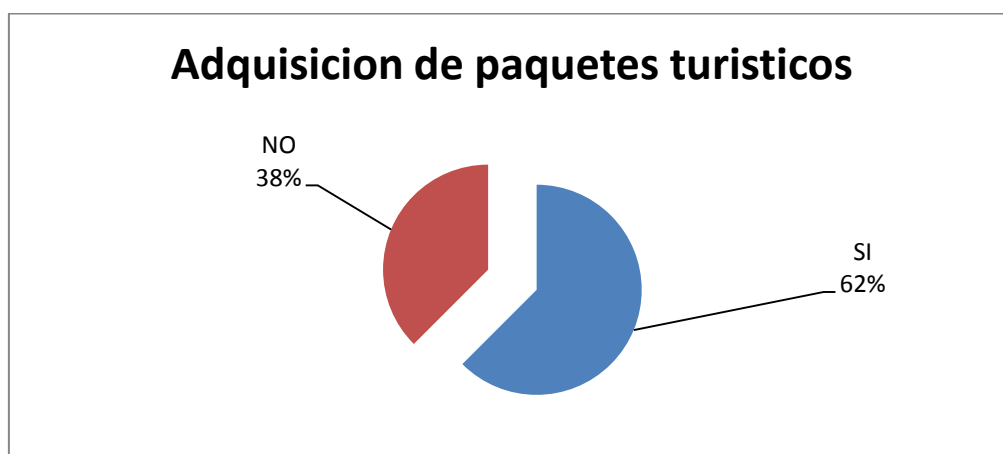


Gráfico n° 17: Distribución de la demanda según la capacidad de gasto

Fuente: Cuadro n° 36

q. Formas de pago de la demanda nacional**Gráfico n° 18:** Distribución de la demanda según la forma de pago**Fuente:** Cuadro 37**r. Aceptación de la demanda nacional****Gráfico n° 19:** Distribución de la demanda según la forma de pago**Fuente:** Cuadro n° 38

2. Análisis y sistematización de la información del mercado Internacional

a. Procedencia de la demanda internacional

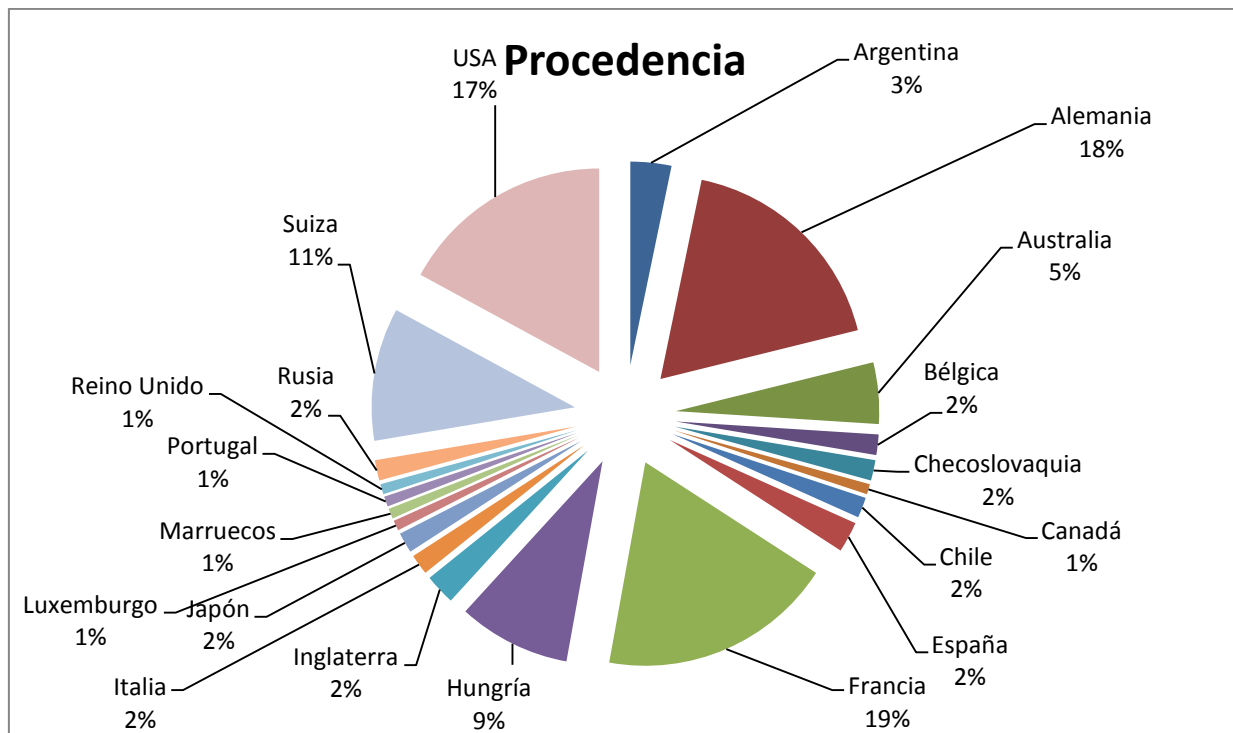
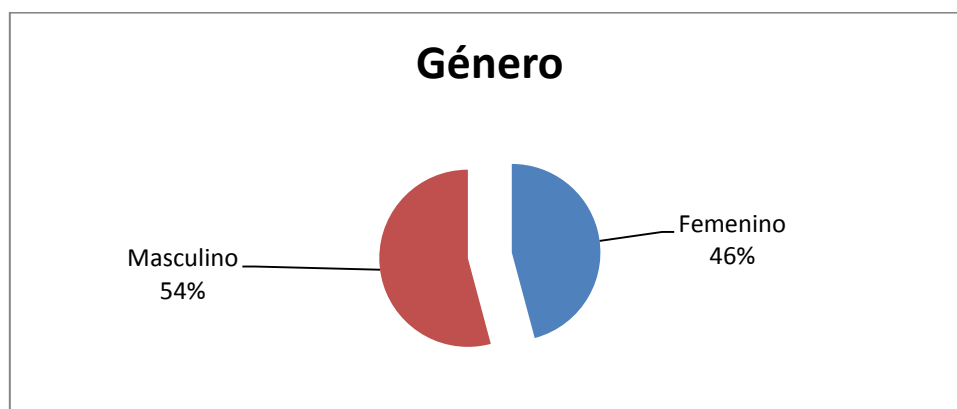
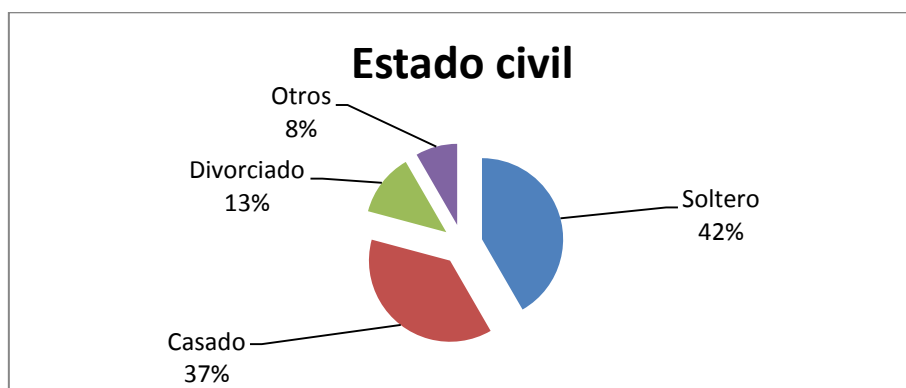


Gráfico n° 20: Distribución de la demanda según su procedencia

Fuente: Cuadro 39

b. Género de la demanda internacional**Gráfico n° 21:** Distribución de la demanda según el género**Fuente:** Cuadro 40**c. Estado civil de la demanda internacional****Gráfico n° 22:** Distribución de la demanda según el estado civil**Fuente:** Cuadro 41

d. Edad de la demanda internacional

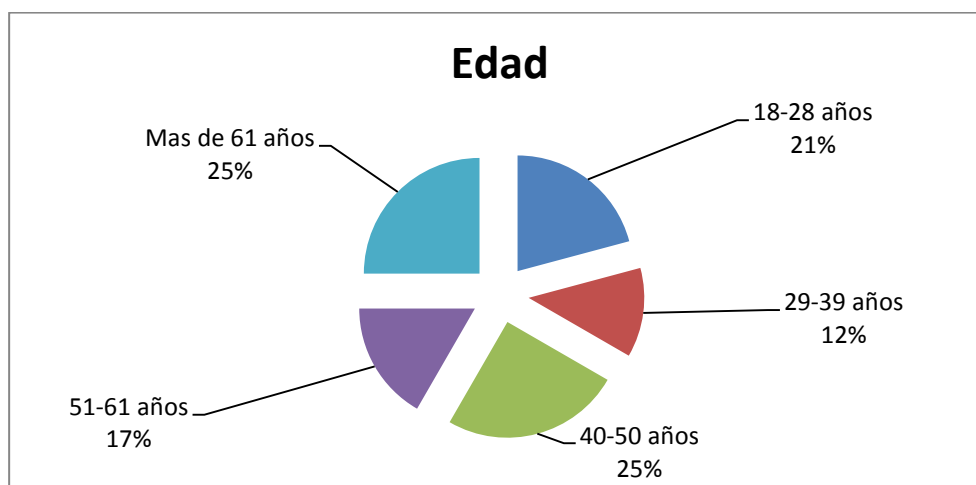


Gráfico n° 23: Distribución de la demanda según la edad

Fuente: Cuadro 42

e. Nivel de Instrucción de la demanda internacional

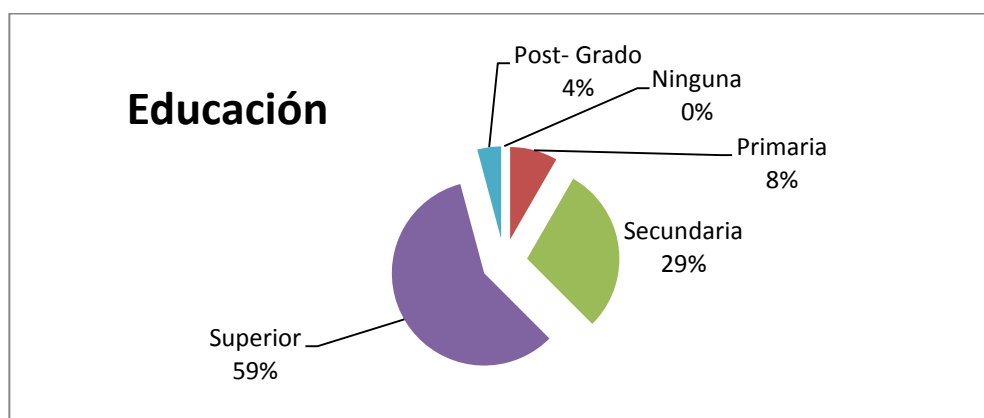


Gráfico n° 24: Distribución de la demanda según el nivel de instrucción

Fuente: Cuadro n° 43

f. Ocupación de la demanda internacional

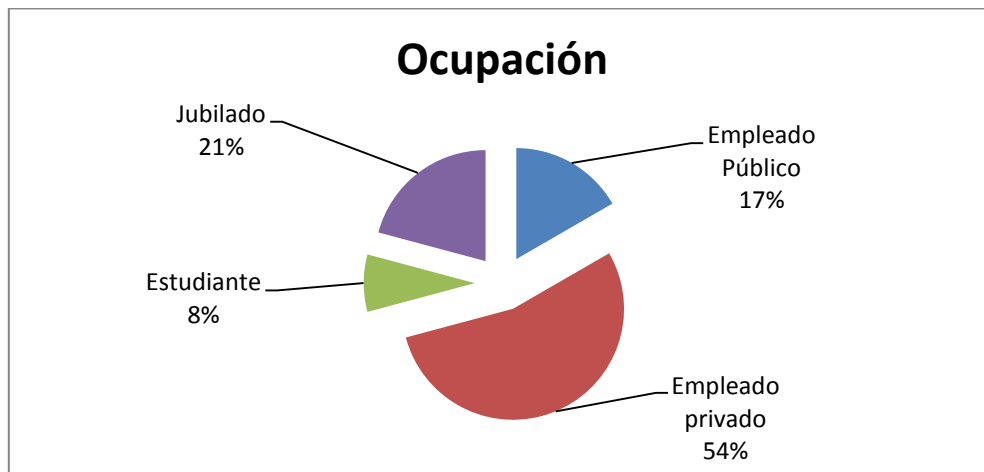


Gráfico n° 25: Distribución de la demanda según su ocupación

Fuente: Cuadro n° 44

g. Motivación de la visita de la demanda internacional

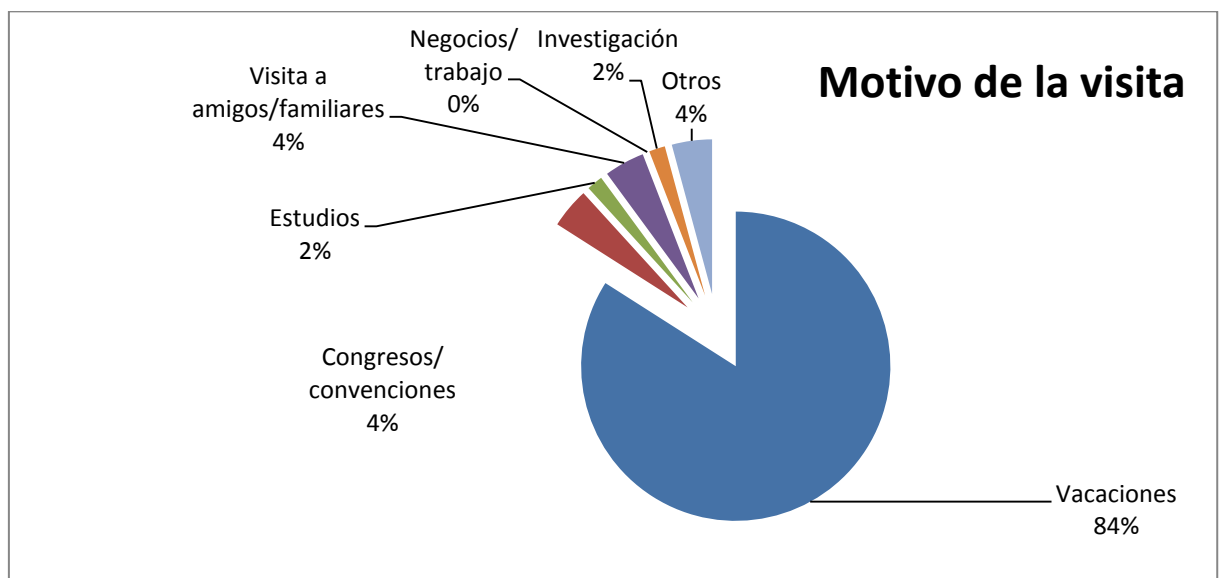


Gráfico n° 26: Distribución de la demanda según su motivo de viaje

Fuente: Cuadro n° 45

h. Compañía para el viaje de la demanda internacional

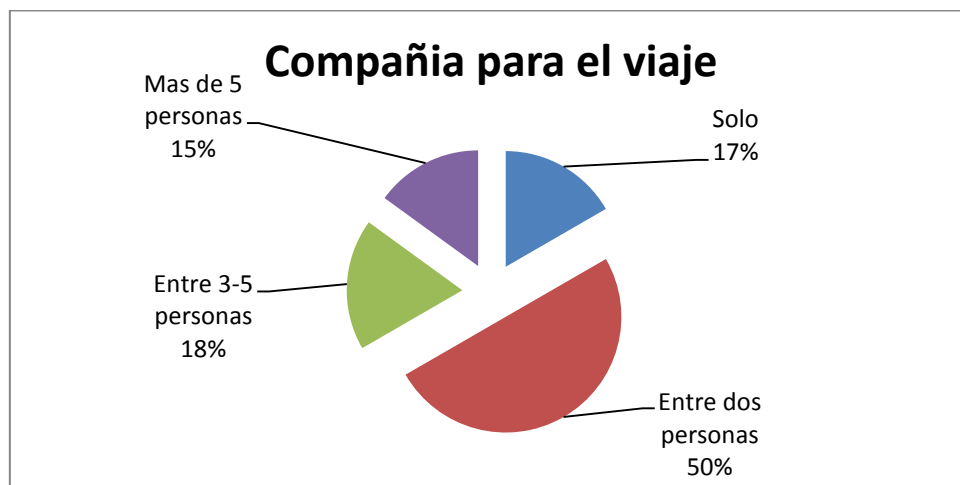


Gráfico n° 27: Distribución de la demanda según la compañía para el viaje

Fuente: Cuadro n°46

i. Permanencia de la demanda internacional

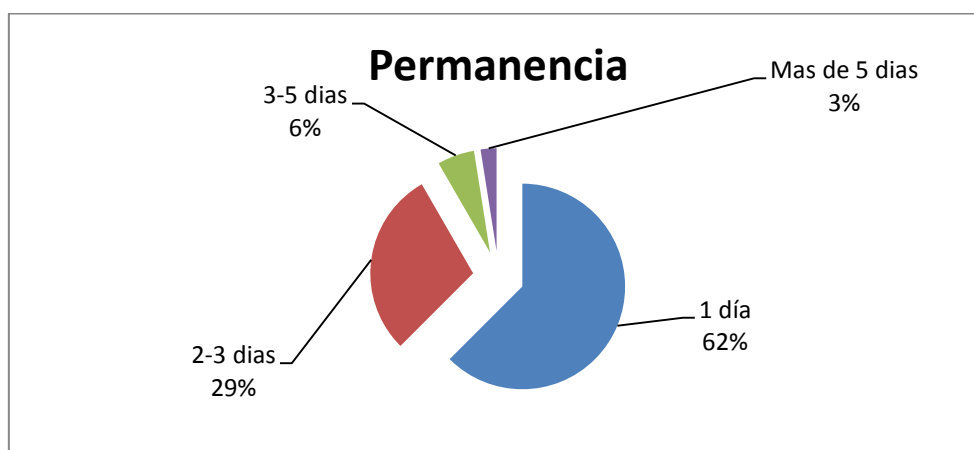


Gráfico n° 28: Distribución de la demanda según la permanencia

Fuente: Cuadro n° 47

j. Frecuencia en que realizan turismo

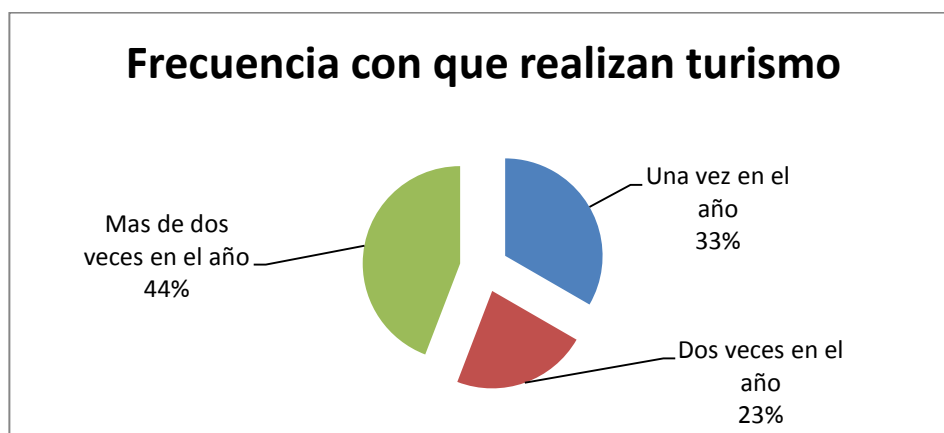


Gráfico n° 29: Distribución de la demanda según la frecuencia

Fuente: Cuadro n° 48

k. Modalidad de turismo de preferencia de la demanda internacional

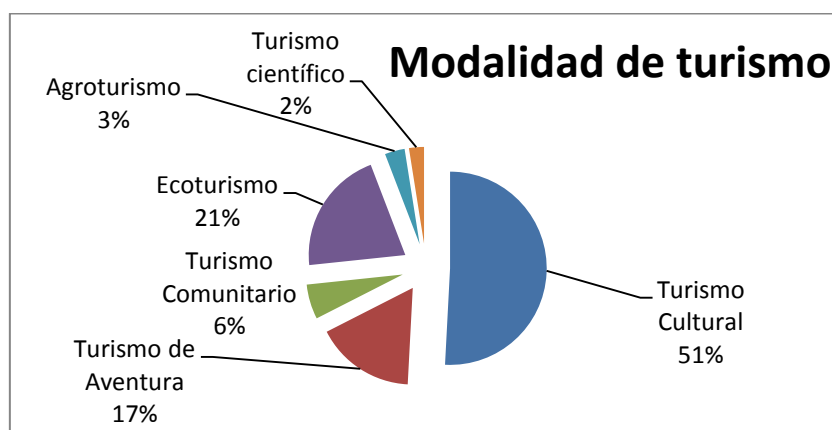


Gráfico n° 30: Distribución de la demanda según la modalidad de turismo

Fuente: Cuadro n° 49

I. Actividades turísticas de preferencia de la demanda internacional

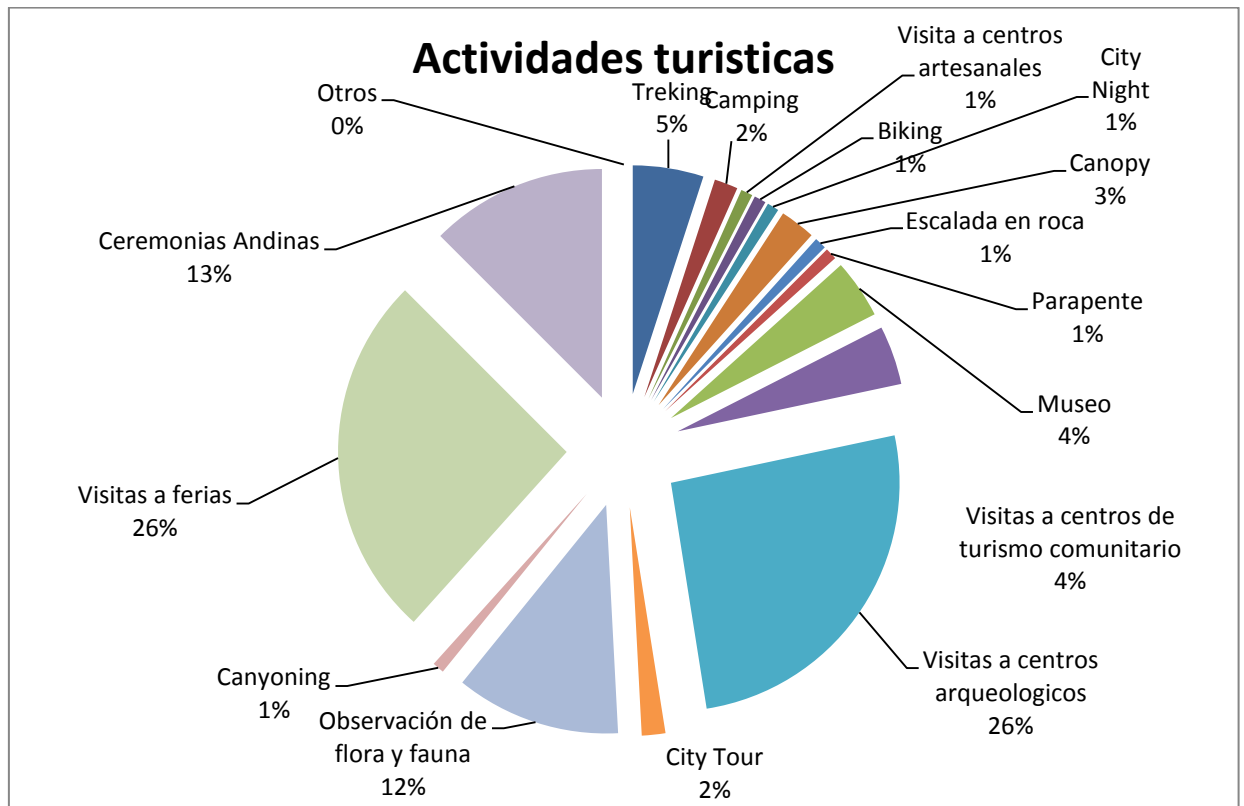


Gráfico n° 31: Distribución de la demanda según las actividades turísticas

Fuente: Cuadro n° 50

m. Alojamiento de la demanda internacional

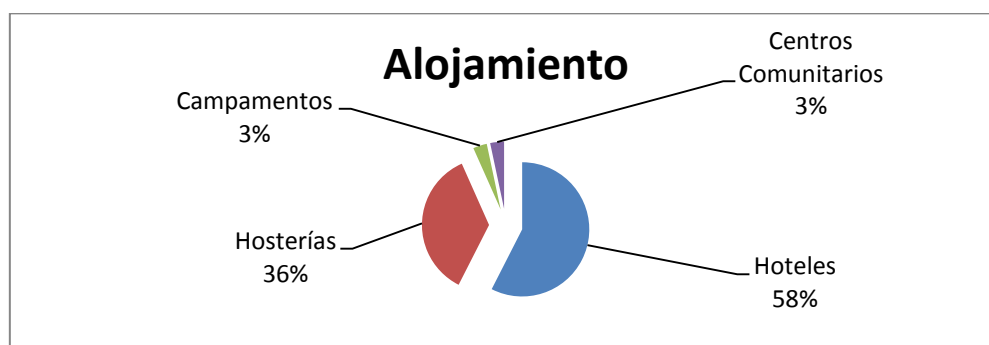


Gráfico n° 32: Distribución de la demanda según el alojamiento

Fuente: Cuadro n° 51

n. Alimentación de la demanda internacional

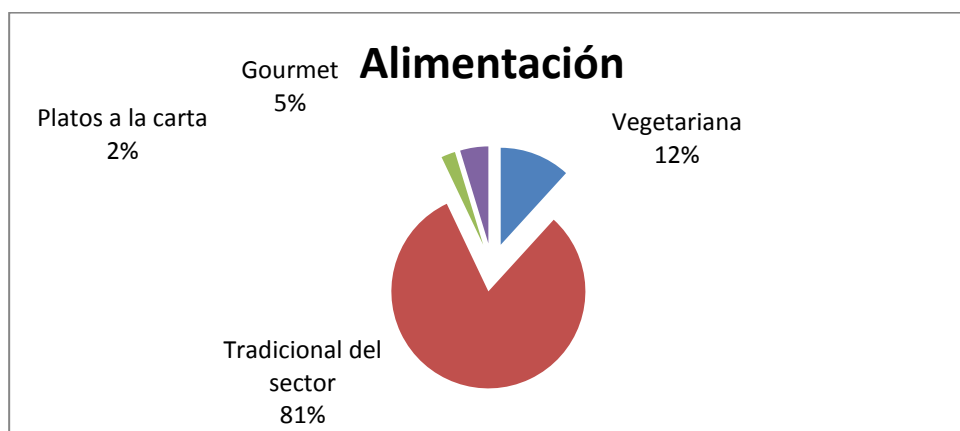


Gráfico n° 33: Distribución de la demanda según la alimentación

Fuente: Cuadro n° 52

o. Medios de información de la demanda internacional

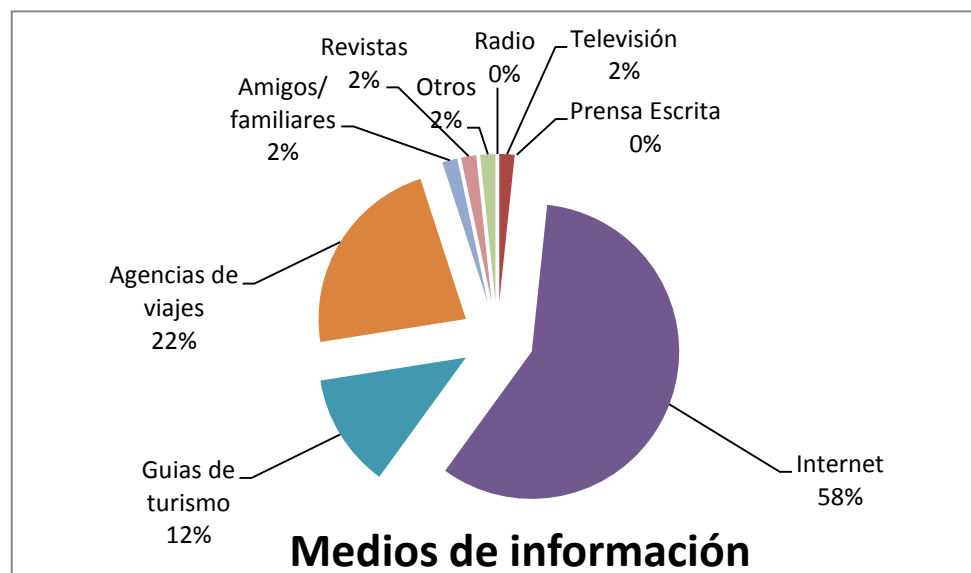


Gráfico n° 34: Distribución de la demanda según los medios de información

Fuente: Cuadro n° 53

p. Capacidad de gasto de la demanda internacional

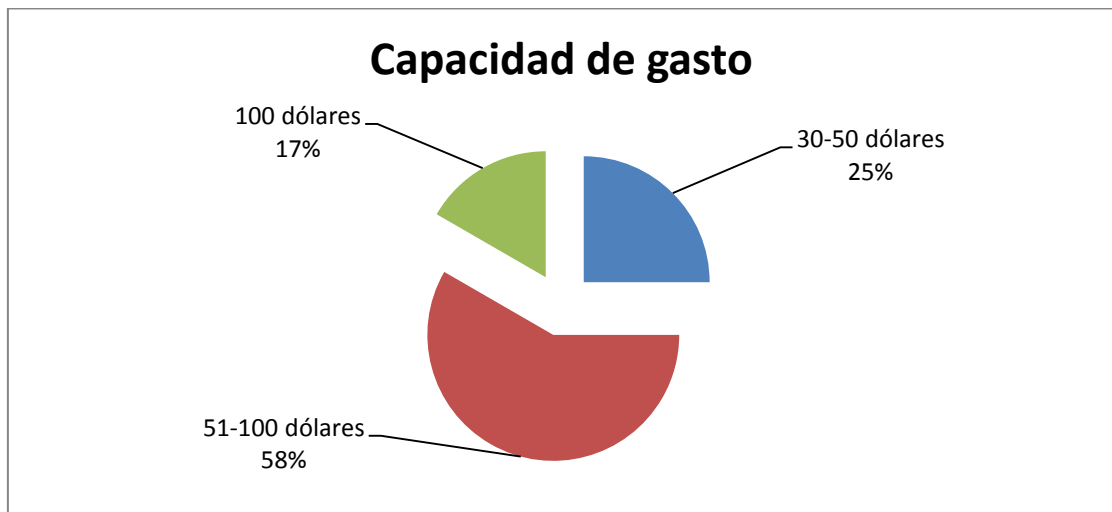


Gráfico n° 35: Distribución de la demanda según la capacidad de gasto

Fuente: Cuadro n° 54

q. Formas de pago de la demanda internacional

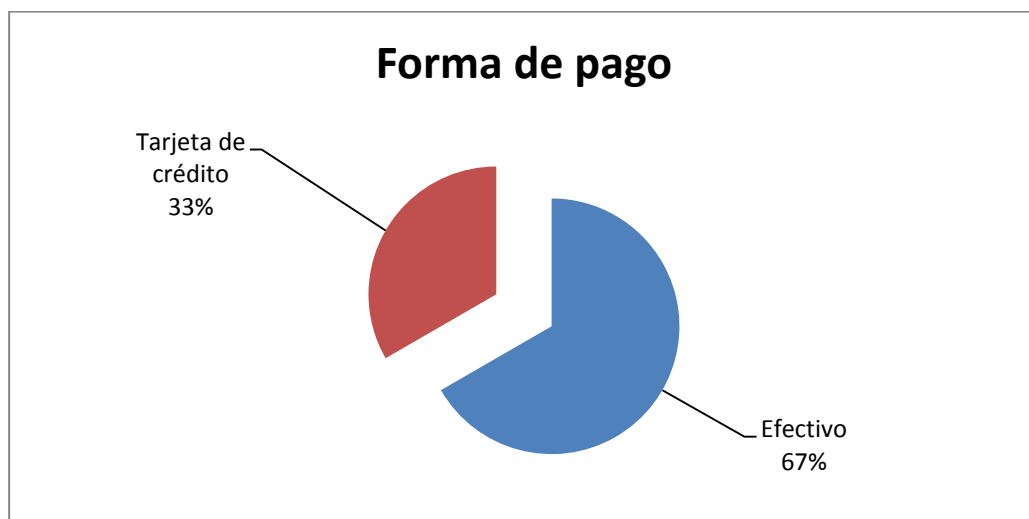


Gráfico n° 36: Distribución de la demanda según la forma de pago

Fuente: Cuadro n° 55

r. Aceptación de la demanda internacional

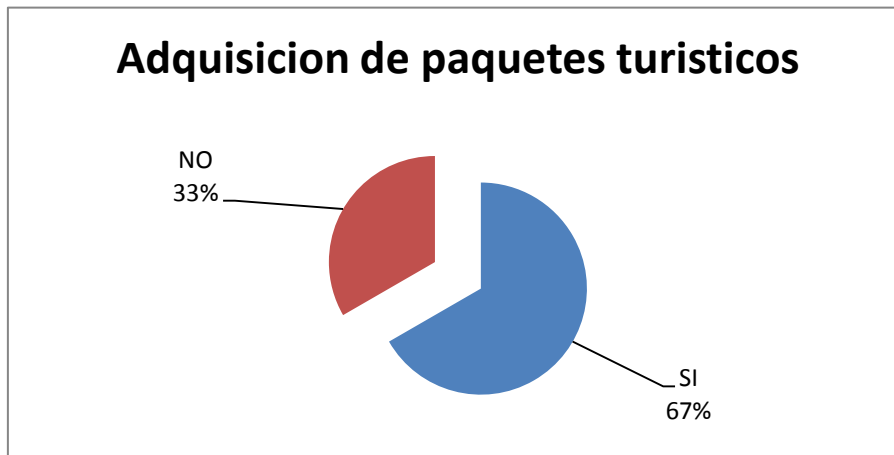


Gráfico n° 37: Distribución de la demanda según la aceptación

Fuente: Cuadro n° 56