



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

**DISEÑO DE UN CIRCUITO DE CANYONING EN LA PARROQUIA**  
**ULBA, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE**  
**TUNGURAHUA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO**

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

**LUIS JAVIER RODRÍGUEZ PIÑUELA**

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2020**

**©2020, Luis Javier Rodríguez Piñuela.**

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

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

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

El suscrito TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN certifica que el señor: Luis Javier Rodríguez Piñuela, culminó el proyecto técnico de titulación denominado **DISEÑO DE UN CIRCUITO DE CANYONING EN LA PARROQUIA ULBA, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, y ha sido minuciosamente revisado y aprobada por los miembros del tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación y defensa.

ING. EDUARDO MUÑOZ JÁCOME  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a central vertical stroke, positioned above a horizontal line.

ING. RENATO CHÁVEZ VELÁSQUEZ  
ASESOR DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in blue ink, featuring a large initial 'R' and a series of connected loops, positioned above a horizontal line.

Riobamba, 18 de febrero de 2020

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 18 de febrero de 2020.



---

Luis Javier Rodríguez Piñuela  
Cédula de ciudadanía: 160086799-6

Yo, Luis Javier Rodríguez Piñuela soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo



**Luis Javier Rodríguez Piñuela**

## **DEDICATORIA**

¡Que nadie quede fuera, se los dedico a todos!

Especialmente dedico este trabajo de titulación a mi familia, a mi madre a mi padre y a mis abuelos a quienes amo y admiro por su gran corazón e infinitas virtudes.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a las personas que han sido partícipes en estos arduos años de ingeniería y que de una manera u otra han contribuido a la finalización de esta etapa de mi vida.

A mi familia por ser mi apoyo indispensable para cumplir con las metas que me he propuesto a lo largo de este camino, especialmente a mi madre y a mis abuelos.

A mis amigas y amigos que han hecho que esta etapa académica sea más provechosa, ya que cada uno de ellos han aportado no sólo a mi vida profesional o académica, sino a mi vida personal, muchos aprendizajes que serán de gran aporte para mí.

Finalmente, agradezco a los docentes que me acompañaron en mis años de formación profesional, especialmente al Ing. Eduardo Muños y al Ing. Renato Chávez, por su dedicación; por confiar en mí y darme la oportunidad de aprender junto a ellos.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I. DISEÑO DE UN CIRCUITO DE CANYONING EN LA PARROQUIA ULBA, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....</b>	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
A. IMPORTANCIA .....	1
B. PROBLEMA .....	2
C. JUSTIFICACIÓN.....	2
<b>III. OBJETIVOS .....</b>	<b>4</b>
A. GENERAL .....	4
B. ESPECÍFICOS .....	4
<b>IV. HIPÓTESIS .....</b>	<b>5</b>
A. HIPÓTESIS NULA .....	5
B. HIPÓTESIS ALTERNA.....	5
<b>V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>6</b>
A. MARCO CONCEPTUAL .....	6
1. Diseño .....	6
2. Circuito o ruta .....	6
3. Canyoning .....	6
4. Desarrollar.....	7
5. Diagnostico situacional .....	7
6. Deporte.....	7
7. Aventura.....	7
8. Evaluar .....	7
9. Atractivo .....	7
10. Turismo .....	7
11. Implementación.....	10
12. Validar .....	10
13. Inventario .....	10
14. Demanda .....	10
15. Operativo.....	10
16. Impacto .....	10
17. Ambiente.....	11
18. Financiero .....	11
B. MARCO TEÓRICO .....	11
1. Circuito de Canyoning .....	11
2. Diagnóstico Situacional.....	11
3. Caracterizar la demanda para el circuito de Canyoning.....	13
4. Atractivo Turístico .....	13
5. Capacidad operativa .....	13
6. Organización de un producto, proyecto o empresa.....	13



7.	Impacto ambiental.....	13
8.	Viabilidad económica financiera.....	14
C.	MARCO CONTEXTUAL.....	14
1.	Niveles de dificultad.....	15
<b>VI.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>16</b>
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	16
1.	Localización.....	16
2.	Ubicación geográfica.....	16
3.	Límites.....	17
4.	Características climáticas.....	17
5.	Clasificación ecológica.....	17
6.	Características del suelo.....	17
7.	Hidrografía.....	18
B.	MATERIALES Y EQUIPOS.....	18
1.	Materiales.....	18
2.	Equipos.....	18
C.	METODOLOGÍA.....	18
1.	Para evaluarla potencialidad de los atractivos turísticos para la configuración del circuito de canyoning.....	19
2.	Para el cumplimiento del segundo objetivo: Determinar la viabilidad técnica para la práctica del circuito de canyoning.....	19
3.	Para el cumplimiento del tercer objetivo: Establecer la viabilidad ambiental para el circuito de canyoning.....	22
4.	Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Determinar la viabilidad económica financiera para la operación del circuito de canyoning.....	22
<b>VII.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
A.	INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS POTENCIALES PARA LA CONFIGURACIÓN DEL CIRCUITO DE CANYONING.....	23
1.	Atractivos turísticos de la parroquia Ulba.....	23
2.	Atractivos útiles para configurar el circuito de canyoning.....	29
3.	Evaluación y categorización de las cascadas para canyoning.....	30
4.	Mapas del circuito de canyoning.....	40
B.	VIABILIDAD TÉCNICA DEL CIRCUITO DE CANYONING.....	42
1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	42
2.	Estudio técnico productivo.....	63
3.	Plan mercadotécnico.....	65
4.	Requerimiento del área comercial.....	71
5.	Estudio técnico productivo.....	74
6.	Estudio legal administrativo.....	82
C.	VIABILIDAD AMBIENTAL DEL CIRCUITO DE CANYONING.....	95
1.	Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos con la operación del circuito de canyoning.....	95
2.	Descripción de las actividades que pueden causar impactos en la operación del circuito.....	95

3. Descripción de impactos ambientales.....	96
4. Evaluación de los Impactos ambientales .....	97
D. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA PARA LA OPERACIÓN DEL CIRCUITO DE CANYONING.....	106
<b>VIII.CONCLUSIONES</b> .....	122
<b>IX. RECOMENDACIONES</b> .....	123
<b>X. RESUMEN</b> .....	124
<b>XI. SUMMARY</b> .....	125
<b>XII. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	126
<b>XIII.ANEXOS</b> .....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla V-1:</b> Rangos de jerarquización .....	12
<b>Tabla VI-1:</b> Micro cuencas .....	18
<b>Tabla VII-1:</b> Resumen de atractivos turísticos de la parroquia Ulba .....	24
<b>Tabla VII-2:</b> Potencial actividad turística según el atractivo.....	26
<b>Tabla VII-3:</b> Atractivos turísticos con potencialidad para la práctica del “Canyoning” .....	29
<b>Tabla VII-4:</b> Potencial actividad turística según el atractivo.....	29
<b>Tabla VII-5:</b> Altura de las cascadas .....	30
<b>Tabla VII-6:</b> Velocidad del agua.....	31
<b>Tabla VII-7:</b> Caudal del agua.....	32
<b>Tabla VII-8:</b> Gradiente.....	33
<b>Tabla VII-9:</b> Calculo del caudal del rio.....	35
<b>Tabla VII-10:</b> Calificación de la cascada Chamana .....	36
<b>Tabla VII-11:</b> Calculo del caudal del rio, Cascada Rio Blanco .....	37
<b>Tabla VII-12:</b> Calificación de la cascada Rio Blanco.....	39
<b>Tabla VII-13:</b> Universo de estudio .....	42
<b>Tabla VII-14:</b> Estratificación del número de encuestas de la parroquia Ulba .....	43
<b>Tabla VII-15:</b> Edad de turistas internacionales .....	43
<b>Tabla VII-16:</b> Género de turistas internacionales .....	44
<b>Tabla VII-17:</b> Procedencia de turistas internacionales por país. ....	45
<b>Tabla VII-18:</b> Estado civil de turistas internacionales. ....	45
<b>Tabla VII-19:</b> Nivel de instrucción turistas internacionales. ....	46
<b>Tabla VII-20:</b> Motivo de viaje para los turistas internacionales.....	47
<b>Tabla VII-21:</b> Formas de viaje para turistas internacionales. ....	47
<b>Tabla VII-22:</b> Medios para informarse de los sitios turísticos. ....	48
<b>Tabla VII-23:</b> Interés por los deportes de aventura de turistas internacionales. ....	49
<b>Tabla VII-24:</b> Inclinación por recorrer un circuito de aventura por los turistas internacionales.....	50
<b>Tabla VII-25:</b> Actividad preferida por los turistas internacionales. ....	50
<b>Tabla VII-26:</b> Servicios favoritos para los turistas internacionales. ....	51
<b>Tabla VII-27:</b> Tiempo que dispone para un circuito de “Canyoning” .....	52
<b>Tabla VII-28:</b> Dinero que gastan los turistas internacionales para visitar lugares turísticos. ....	53
<b>Tabla VII-29:</b> Edad de turistas nacionales. ....	54
<b>Tabla VII-30:</b> Género de turistas nacionales.....	54
<b>Tabla VII-31:</b> Procedencia de turistas nacionales por región.....	55
<b>Tabla VII-32:</b> Estado civil de turistas nacionales.....	56
<b>Tabla VII-33:</b> Nivel de instrucción turistas nacionales. ....	56
<b>Tabla VII-34:</b> Motivo de viaje turistas nacionales. ....	57
<b>Tabla VII-35:</b> Forma de viaje para turistas nacionales.....	58
<b>Tabla VII-36:</b> Medios para informarse de los sitios turísticos. ....	58
<b>Tabla VII-37:</b> Inclinación por recorrer un circuito de aventura por los turistas nacionales. ....	59
<b>Tabla VII-38:</b> Disposición para practicar el deporte de aventura “Canyoning” por los turistas nacionales.....	60

<b>Tabla VII-39:</b> Actividad preferida por los turistas nacionales.....	60
<b>Tabla 7-VII-40</b> Servicios favoritos para los turistas nacionales. ....	61
<b>Tabla VII-41:</b> Tiempo que dispone un turista nacional para un circuito de “Canyoning” .....	62
<b>Tabla VII-42:</b> Dinero que gasta el turista nacional para visitar lugares turísticos. ....	62
<b>Tabla VII-43:</b> Demanda actual por productos.....	64
<b>Tabla VII-44:</b> Demanda futura por clientes .....	64
<b>Tabla VII-45:</b> Demanda futura por productos.....	65
<b>Tabla VII-46:</b> Definición del nombre. ....	66
<b>Tabla VII-47:</b> Modelo de oficio.....	68
<b>Tabla VII-48:</b> Gasto de talento Humano, mano de obra directa. ....	71
<b>Tabla VII-49:</b> Gastos de materiales e insumos.....	72
<b>Tabla VII-50:</b> Gastos pre operativos en promoción y publicidad del área comercial. ....	72
<b>Tabla VII-51:</b> Gastos en promoción y publicidad durante la ejecución del proyecto.....	73
<b>Tabla VII-52:</b> Activos fijos.....	73
<b>Tabla VII-53:</b> Activos diferidos.....	74
<b>Tabla VII-54:</b> Capacidad aparente por cliente .....	74
<b>Tabla VII-55:</b> Capacidad aparente por actividad .....	74
<b>Tabla VII-56:</b> Capacidad aparente por actividad .....	75
<b>Tabla VII-57:</b> Paquete turístico número 1. Cascada Chamana.....	75
<b>Tabla VII-58:</b> Costo del paquete ULBA, Un lugar por descubrir “Circuito Cascada Chamana” ....	76
<b>Tabla VII-59:</b> Paquete Turístico Numero 2, Cascada Rio Blanco.....	77
<b>Tabla VII-60:</b> Costo del paquete turístico número 2. Cascada Rio blanco.....	78
<b>Tabla VII-61:</b> Guión Interpretativo Cascada Chamana. ....	79
<b>Tabla VII-62:</b> Guión Interpretativo Cascada Rio Blanco.....	80
<b>Tabla VII-63:</b> Mano de obra directa. ....	81
<b>Tabla VII-64:</b> Mano de obra indirecta. ....	81
<b>Tabla VII-65:</b> Materiales e insumo. ....	81
<b>Tabla VII-66:</b> Activos Fijos.....	81
<b>Tabla VII-67:</b> Activos diferidos.....	82
<b>Tabla VII-68:</b> Ventajas y desventajas del tipo de organización según la ley de economía popular y solidaria. ....	84
<b>Tabla VII-69:</b> Requisitos para la creación de la organización mixta.....	86
<b>Tabla VII-70:</b> Requisitos durante el funcionamiento de la organización Mixta. ....	87
<b>Tabla VII-71:</b> Presupuesto del área administrativa .....	88
<b>Tabla VII-72:</b> Materiales e insumos para el área administrativa.....	89
<b>Tabla VII-73:</b> Activos fijos para el área administrativa. ....	89
<b>Tabla VII-74:</b> Activos diferidos para el área administrativa. ....	90
<b>Tabla VII-75:</b> Otros gastos .....	90
<b>Tabla VII-76:</b> Otros gastos .....	91
<b>Tabla VII-77:</b> Contingencias .....	91
<b>Tabla VII-78:</b> Aplicación de la matriz Lázaro Lagos.....	99
<b>Tabla VII-79:</b> Matriz de cuantificación de impactos ambientales .....	102
<b>Tabla VII-80:</b> Preventivo control mitigación y compensación de los impactos ambientales negativos.....	104

<b>Tabla VII-81:</b> Activos fijos.....	105
<b>Tabla VII-82:</b> Activos diferidos.....	105
<b>Tabla VII-83:</b> Resumen de inversión del proyecto .....	106
<b>Tabla VII-84:</b> Resumen de costos y gastos del proyecto.....	108
<b>Tabla VII-85:</b> Inversión del proyecto.....	108
<b>Tabla VII-86:</b> Usos y fuentes de financiamiento.....	109
<b>Tabla VII-87:</b> Amortización del préstamo .....	111
<b>Tabla VII-88:</b> Depreciación de los activos fijos.....	111
<b>Tabla VII-89:</b> Amortización activos diferidos .....	113
<b>Tabla VII-90:</b> Estructura de costos y gastos del circuito de canyoning.....	113
<b>Tabla VII-91:</b> Presupuesto de ingresos .....	114
<b>Tabla VII-92:</b> Balance de pérdidas y ganancias o estado de resultados. ....	115
<b>Tabla VII-93:</b> Flujo de caja.....	116
<b>Tabla VII-94:</b> Resultado de RBC.....	116
<b>Tabla VII-95:</b> Valor actual neto .....	117
<b>Tabla VII-96:</b> Tasa interna de retorno.....	117
<b>Tabla VII-97:</b> Tasa pasivas de entidades financieras .....	117
<b>Tabla VII-98:</b> Periodo de recuperación del capital .....	119
<b>Tabla VII-99:</b> Punto de Equilibrio de los costos y gastos .....	119
<b>Tabla VII-100:</b> Punto de Equilibrio .....	121

## ÍNDICES DE FIGURAS

<b>Figura VI-1:</b> Localización de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa. ....	16
<b>Figura VII-1:</b> Gradiente.....	38
<b>Figura VII-2:</b> Circuito de “Canyoning”, ruta 1 (Vista de Google earth). ....	40
<b>Figura VII-3:</b> Mapa del circuito de “Canyoning”, ruta 2 (Vista de Google earth). ....	41
<b>Figura VII-4:</b> Edad de los turistas internacionales. ....	44
<b>Figura VII-5:</b> Género de los turistas internacionales. ....	44
<b>Figura VII-6:</b> Procedencia de los turistas internacionales por país. ....	45
<b>Figura VII-7:</b> Estado civil de los turistas internacionales. ....	46
<b>Figura VII-8:</b> Nivel de instrucción turistas internacionales. ....	46
<b>Figura VII-9:</b> Motivo de viaje turistas internacionales. ....	47
<b>Figura VII-10:</b> Forma de viaje para turistas internacionales. ....	48
<b>Figura VII-11:</b> Medios para informarse de los sitios turísticos. ....	49
<b>Figura VII-12:</b> Interés por los deportes de aventura de los turistas internacionales. ....	49
<b>Figura VII-13:</b> Inclinação por recorrer un circuito de aventura por los turistas internacionales. ...	50
<b>Figura VII-14:</b> Actividad preferida por los turistas internacionales. ....	51
<b>Figura VII-15:</b> Servicios que incluye un circuito de “Canyoning” para los turistas internacionales. .....	52
<b>Figura VII-16:</b> Tiempo que dispone para un circuito de “Canyoning”. ....	52
<b>Figura VII-17:</b> Dinero que gastan los turistas internacionales para visitar lugares turísticos. ....	53
<b>Figura VII-18:</b> Edad de los turistas nacionales .....	54
<b>Figura VII-19:</b> Procedencia de los turistas nacionales por región. ....	55
<b>Figura VII-20:</b> Nivel de instrucción turistas nacionales. ....	57
<b>Figura VII-21:</b> Motivo de viaje turistas nacionales. ....	57
<b>Figura VII-22:</b> Forma de viaja para turistas nacionales. ....	58
<b>Figura VII-23:</b> Medios para informase de los sitios turísticos. ....	59
<b>Figura VII-24:</b> Disposición para practicar el deporte de aventura “Canyoning” por los turistas nacionales. ....	60
<b>Figura VII-25:</b> Actividad preferida por los turistas nacionales. ....	61
<b>Figura VII-26:</b> Servicios favoritos para los turistas nacionales. ....	61
<b>Figura VII-27:</b> Tiempo que dispone un turista nacional para un circuito de “Canyoning”. ....	62
<b>Figura VII-28:</b> Dinero que gasta el turista nacional para visitar lugares turísticos. ....	63
<b>Figura VII-29:</b> Logotipo para el circuito de canyoning .....	66
<b>Figura VII-30:</b> Tarjeta; ULBA “Un lugar por descubrir” .....	68
<b>Figura VII-31:</b> Tríptico ULBA “Un lugar por descubrir” .....	69
<b>Figura VII-32:</b> Anuncio Publicitario.....	70
<b>Figura VII-33:</b> Página web “ULBA, Un lugar por descubrir” .....	71
<b>Figura VII-34:</b> Organigrama estructural .....	91
<b>Figura VII-35:</b> Organigrama funcional.....	92

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Ficha de inventario turístico MINTUR (2017) .....	131
<b>Anexo 2:</b> Ficha de evaluación para el canyoning .....	139
<b>Anexo 3:</b> Fichas de atractivos turísticos de la parroquia Ulba. ....	140
<b>Anexo 4:</b> Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros. ....	157

# **I. DISEÑO DE UN CIRCUITO DE CANYONING EN LA PARROQUIA ULBA, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

Según Narváz (2016), los deportes de aventura llamados también extremos se originan por la necesidad del traslado de personas de un sitio a otro venciendo obstáculos como montañas, ríos, cavernas etc, arriesgando sus vidas. Esto hizo que se desafíe al peligro y consecuentemente aumente la adrenalina de quienes viajaban, ya como deporte aparece en Europa en los años 90, se popularizan en el mundo, esto ha hecho que desde esa década estos sean cada vez más atractivos.

Por otra parte, el turismo de aventura aprovecha la herencia natural y cultural de las comunidades, para actividades físicas recreativas en la naturaleza. En las dos últimas décadas los deportes de aventura como el canyoning ha registrado un incremento sustancial de practicantes; el aprovechamiento de los recursos turísticos a través de estos deportes representa una alternativa innovadora para el uso de espacios en desaprovechamiento, como vías antiguas que conectan unos sitios con otros y que a través de recorrer una diversidad de paisajes y escenarios pueden ser utilizados para actividades de esparcimiento y recreación (Beltran, 2014).

Guschmer (2016), menciona que en Sudamérica existen paisajes propicios para realizar dicho deporte, como es el caso de Ecuador, ya que cuenta con los mejores escenarios naturales para la práctica de canyoning, siendo que esta actividad sea la más preferida por turistas a nivel nacional e internacional, gracias al desarrollo de esta actividad el Ecuador está catalogado como mejor destino de turismo de aventura, en los WorldTravelAwards, distinguidos por ser los Oscar del turismo.

La Provincia de Tungurahua tiene gran potencial turístico que puede ser aprovechado de manera sostenible, su topografía favorece ya que es muy variada, destacando elevaciones con una altitud de (5.016 m); al pie del volcán Tungurahua se encuentra ubicada la hermosa ciudad Baños de Agua Santa, siendo una entrada desde la Sierra hacia la Amazonia. Convirtiéndolo en un destino ideal para la práctica de deportes de aventura.

Aguilar (2015), hace mención al cantón Baños de Agua Santa ya que cuenta con una variedad de deportes extremos como el canyoning deporte que se practica desde el año 2000, al principio de una manera muy rudimentaria, es decir con cuerdas o sogas no homologadas, ni anclajes a la roca, si no que los hacían en árboles sin el uso de trajes de neopreno, ni zapatos especiales para el mismo, ya que en aquellos años simplemente se utilizaba ropa cómoda y botas de caucho, existen diversas cascadas que se encuentran cerca al cantón baños. Para poder identificar donde se ubican estas cascadas, desde el centro del mismo cantón se debe trasladar en un recorrido en automóvil aproximadamente por 15 minutos hasta llegar a la parroquia Ulba y posterior a la cascada de Chamana que es la primera opción para realizar.



Ulba es una de las parroquias rurales del cantón Baños de Agua Santa, donde existe una gran variedad de recursos naturales y que se puede experimentar a la naturaleza en vivo, por lo cual Ulba cuenta con diferentes atractivos turísticos, en los cuales no existen circuitos de canyoning planificados, estos impactos pueden ser positivos y negativos, por ello es necesario impulsar la realización de estudios ya que las consecuencias por una mala selección de un diseño puede ocasionar una degradación. Sin embargo, aquellos impactos positivos serán los pilares fundamentales para realizar un turismo amigable con la naturaleza y aquellos impactos negativos serán suprimidos con el paso del tiempo al organizar el área natural y considerar las necesidades de los turistas que usarán y sustentarán el proyecto.

## **B. PROBLEMA**

En la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa, existe actividades puntuales del deporte de aventura canyoning y esto no representa a manera de un circuito planificado, por lo tanto, no tienen un enfoque turístico.

## **C. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, la actividad turística toma muy en cuenta a los lugares paradisíacos donde se puedan relajar, ya sea con la práctica de deportes de aventura aptos para todo tipo de público y así lograr liberarse del estrés de la vida cotidiana y qué mejor si se puede realizar en un espacio verde, ubicado a poca distancia del cantón Baños de Agua Santa (Ramírez, 2016).

Baños de Agua Santa maneja un turismo exclusivamente basado en el deporte de aventura, con un ingreso de turistas al año de un 1'000.000, sus visitas son de turistas nacionales y extranjeros, principalmente en su cabecera cantonal o matriz, pero lo que se trata es de diversificar el producto y aprovechar de manera sostenible cada uno de los recursos naturales que este lugar posee, además de promover la economía de la población local en la parroquia Ulba (GAD BAÑOS, 2018).

El diseño de un circuito de canyoning en la parroquia Ulba, del cantón Baños de Agua Santa es muy importante, ya que busca promover la actividad turística durante todo el año y por un mayor lapso de tiempo, permitiendo que de esta manera la parroquia Ulba, ubicada en uno de las principales rutas turística del centro del país “ Ruta de las cascadas” deje de ser un lugar de paso, esto ayuda a beneficiar a su población ya que el turismo es una actividad que impulsa el desarrollo socioeconómico y esta es una oportunidad real al encontrarse a 15 minutos del principal centro de distribución del turismo de aventura “ Baños de Agua Santa”.

En este contexto el turismo y la modalidad de deportes y aventura ayudarán a mejorar la calidad de vida de la población local y de los visitantes, ya que se dará a conocer los diferentes recursos turísticos de la parroquia a través de la zonificación del mismo.

Con este tipo de investigación se trabajará y se articulará a los planes de desarrollo nacional, provincial, cantonal, parroquial, en marco legal proporcionará las bases, sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. Fundamentándose en el artículo 16, que habla sobre la constitución de nuevas empresas dirigidas por

jóvenes. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, se constituirán con observancia de las normas propias de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 del 26 de enero del 2006. Se tendrá como normas supletorias el Código Civil, Código de Procedimiento Civil; Código de Comercio y el Código Orgánico de la Producción (Ley organica del Ecuador, 2016).

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. GENERAL**

Diseñar un circuito de canyoning para la parroquia Ulba, del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

#### **B. ESPECÍFICOS**

- 1) Evaluar la potencialidad de los atractivos turísticos para la práctica del circuito de canyoning.
- 2) Determinar la viabilidad técnica para la práctica del circuito de canyoning.
- 3) Establecer la viabilidad ambiental para el circuito de canyoning.
- 4) Determinar la viabilidad económica financiera para la operación del circuito de canyoning.

#### **IV. HIPÓTESIS**

##### **A. HIPÓTESIS NULA**

En la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa, no existe actividades puntales del deporte de aventura canyoning y esto no representa a manera de un circuito planificado, por lo tanto, no tienen un enfoque turístico.

##### **B. HIPÓTESIS ALTERNA**

En la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa, existe actividades puntales del deporte de aventura canyoning y esto representa a manera de un circuito planificado, por lo tanto, tienen un enfoque turístico.

## V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### A. MARCO CONCEPTUAL

#### 1. Diseño

Esta propuesta implica el intento de designar las metas, las tareas y el objeto a conformar por la industria partiendo de la experiencia práctica de la actividad creativa y educadora (Burdeck, 2017); (Machado, 2015); (Morales, 2015).

#### 2. Circuito o ruta

Se deriva del latín rupta y luego del francés route. Recorrido, dirección, camino o itinerario que se sigue para un propósito. Un conjunto de atractivos y servicios turísticos complementarios (Sena, 2015).

Según Bid (2016), un territorio correctamente preparado para el turismo, ofrece una amplia variedad de actividades, paseos, lo que hace que el visitante desee quedarse más tiempo o le anime a regresar, es decir prolongar la estadía y despierte fidelidad con el destino.

Para Stayler (2016), un circuito debe tener un contenido temático, que une sus puntos y de coherencia y de actividad al recorrido. Constituye una manera de relacionar atractivos y territorios con la experiencia y temática escogida y con el contacto de la gente del lugar, que le convierte en un producto dinámico y vivo que incrementa la satisfacción del turista

La ruta ofrece la posibilidad de dar a conocer ya sea un determinado tema o diferentes atractivos que aisladamente carecerían de interés o jerarquía suficiente como para atraer una demanda; pero igual al integrar una ruta específica forma parte de un producto turístico unitario. Para el diseño de ruta es fundamental partir de la planificación del espacio, en la que consiente un inventario, catastro e infraestructura del lugar, luego mediante sistemas se determinara la amplitud y no amplitud para que en base de ello se pueda actuar y condicionar el atractivo y su entorno (Stayler, 2016).

#### 3. Canyoning

González (2015), el barranquismo o canyoning es un deporte de aventura que se practica en los cañones o barrancos de un río, pudiendo presentar un recorrido muy variado. Mientras que para Bercerril (2017) y Kirschbaum (2018), son tramos con poco caudal o incluso secos, puntos con pozas y badinas profundas y otros tramos con cascadas o cañones rocosos, ríos o quebradas como su nombre lo indica (canyon – cañón).

#### **4. Desarrollar**

Harvarth (2016), promover el engrandecimiento y el progreso, ya sea a nivel físico, moral o intelectual, se habla en términos de desarrollar, mientras que Guirrie (2015), habla del desarrollo humano, como un progreso o mejoría en la calidad de vida de las personas, integrando sus aspectos sociales, económicos y políticos que al unirse suponen una evolución social.

#### **5. Diagnostico situacional**

Son factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma (Ricaurte, 2015); (Herrera, 2017).

#### **6. Deporte**

Granados (2017), el término deporte es una actividad física, básicamente de carácter competitivo y que mejora la condición física del individuo que lo practica, por otra parte, Maas (2017), menciona que el deporte es aquella actividad física ejercida dentro de un juego o una competición de cualquier tipo, cuya práctica está sujeta a unas normas específicas.

#### **7. Aventura**

Zamorano (2016), menciona que una aventura es una experiencia de naturaleza arriesgada normalmente compuesta de eventos inesperados, en muchas ocasiones estando presente cierta clase de peligro, (Woumark, 2016), la idea de aventura se vincula a una experiencia que acarrea ciertos riesgos y cuyo protagonista puede estar a merced de sucesos imprevisibles.

#### **8. Evaluar**

Pérez (2016), menciona que la acción de evaluar es un verbo que nace del francés él valuer y que permite determinar, valorar, calcular un determinado objeto. Mientras que, Gardey (2015), alude que es un proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos.

#### **9. Atractivo**

Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda (Haulot, 2016); (Pérez, 2015).

#### **10. Turismo**

Es una tendencia social, cultural o económico vinculado al movimiento de las personas a distintos lugares ya sea por motivo de óseo, personales o negocios (OMT., 2018).

Por otra parte, Álvarez (2015), desde el punto de vista económico se puede definir al turismo como una actividad en la que el comprador (turista) entrega determinada cantidad de dinero a cambio de la prestación (consumo) de un servicio”.

#### **a. Tipos de Turismo.**

Según la OMT (2018), los tipos de turismo encontramos son:

##### **1) Turismo deportivo**

Tierra (2015), define al turismo deportivo se basa en la práctica de cualquier deporte, habitualmente son de multitudes o de riesgo con el objetivo de satisfacer relajación y distracción del turista.”.

Ampliando la perspectiva Ramírez (2016), hace mención que el turismo deportivo hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva también se refiere a la cantidad de personas que participan en una serie de eventos deportivos competitivos”.

##### **2) Turismo de Naturaleza**

Esta actividad turística trata de conservar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de la naturaleza y por ende los ecosistemas y servicios ecosistémicos. (Gil, 2015); (Lipman, 2015).

##### **3) Agroturismo**

Son actividades agrarias tradicionales, que permite el mejor contacto entre el hombre, la naturaleza, los animales (Swinth, 2016); (Fernades, 2015).

##### **4) Safaris**

Expediciones o viajes que se llevan a cabo en algunas regiones de África para apreciar animales en su entorno natural (Swinth, 2016).

Ham (2016), safari es el nombre que reciben ciertas excursiones que se hacen en zonas donde predomina la naturaleza y la vida salvaje.

##### **5) Ecoturismo**

Es una modalidad turística amigable con la naturaleza tratando de conservar la fauna y flora y los diferentes ecosistemas que presentan estas áreas protegidas y de esta forma promover la conservación de estos ecosistemas únicos, además de beneficiar a la comunidad local (Cuadra, 2015). Mientras que Tierra (2015), expresa mencionando que son experiencias de visita a áreas naturales, para entender la historia natural y cultura local, con apoyo de las técnicas de interpretación.

## **6) Turismo rural**

Está vinculada al medio rural, es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, o natural, habitualmente en pequeñas localidades con una población de 1000 hasta 2000 personas. (Abella, 2016).

## **7) Turismo de Aventura**

Estas actividades recreativas están asociadas a desafíos en la naturaleza ya que el turista busca distracción en áreas naturales ya sean protegidas o no, además estas actividades promueve la conservación de la naturaleza y la cultura. (SECTUR, Turismo alternativo, 2015); (Tierra., 2015). A continuación, se detalla con mayor precisión el tipo de turismo de aventura:

### **a) Turismo de aventura suave o soft**

A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades (Intermark, 2015).

Según (Intermark, 2015), la siguiente clasificación de turismo de aventura suave o soft:

- i.** Caminata o trekking.
- ii.** Canotaje en aguas de corrientes suaves.
- iii.** Kayac en aguas de corrientes suaves.
- iv.** Montañismo.
- v.** Cabalgatas.

### **b) Turismo de aventura fuerte o hard**

Intermark (2015), menciona la siguiente clasificación de turismo de aventura fuerte o hard:

- i.** Puenting.
- ii.** Canyoning.
- iii.** Ala delta.
- iv.** Espeleología.
- v.** Canotaje, Kayac, montañismo en lugares de alto riesgo



## **11. Implementación**

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos de una actividad, ya sea una política, un plan o un algoritmo (Perez, 2015).

## **12. Validar**

Gardey (2015), la validación es la acción y efecto de validar (convertir algo en válido, darle fuerza o firmeza). Por otra parte, Ramírez (2016), la validación es la evidencia documentada la cual proporciona un alto grado de seguridad que un proceso específico resultará consistentemente en un producto que reúne sus especificaciones predeterminadas y sus características de calidad”.

## **13. Inventario**

Por su parte Navarro (2015), el inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas se convierten en un bien patrimonial o natural, la cual tiene potencias turístico y por ende debe ser evaluada con el instrumento adecuado. Sin embargo, Garither (2015), es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos que sirven como oferta para potencializar una región o provincia.

## **14. Demanda**

Según lo define Koch (2015), la demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores deseen y están dispuestos a comprar, dependiendo de su poder adquisitivo se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica.

## **15. Operativo**

La gestión operativa, según el blog manejado por ASTIVIA (2015), lo define como un modelo de gestión de organización interna con el propósito de adecuar políticas y cumplir con los diferentes objetivos operativos.

Una idea similar, pero con un enfoque al marketing es la de Luque (2016), citado por Soriano (2015), el cual expresa que en el sistema operativo se plantea las estrategias de venta y se analiza cual será la demanda.

## **16. Impacto**

La definición de impacto ambiental que ofrece Bonilla (2017), donde dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad degrada los componentes del medio ambiente

Para Backer (2015), la evaluación del impacto tiene el objeto de determinar en forma más general si el programa produjo un impacto positivo o negativo. Similar a la definición dada por el Sistema de información territorial de la región. La evaluación de impacto territorial funciona como un instrumento complementario de ordenación del territorio cuya finalidad es lograr predecir, valorar y corregir el posible impacto de los instrumentos de ordenación del territorio y de planeamiento sobre la estructura territorial. Con esta información se puede decir que impacto es la afectación, ya sea positiva o negativa que se produce al realizar una acción en el territorio y si esta afectación es provocada debido a la implementación del proyecto.

### **17. Ambiente**

Está conformado por elementos biofísicos como: microorganismos y animales, suelo, agua, etc y los componentes sociales. Algo similar proponen los autores González (2015) y Garmendia (2016), el ambiente es el conjunto de factores bióticos y abióticos que actúan sobre los organismos, pero que además se encargan de determinar su forma y desarrollo.

La relación que se establece entre estos elementos es lo que, desde una visión integral, conceptualiza el medio ambiente como un sistema (MAE, 2018).

### **18. Financiero**

Una definición concreta y sencilla dada por (Sabaisa, 2016), para el estudio financiero se considera únicamente la rentabilidad.

## **B. MARCO TEÓRICO**

### **1. Circuito de Canyoning**

Son rutas que practican un deporte acuático en el cual se desciende por un cañón (canyon) con cascadas de agua atravesando diferentes obstáculos disfrutando de una experiencia de aventura y al mismo tiempo de la naturaleza en completa seguridad (Marck, 2017).

Por consiguiente, las rutas de aventura que te atrapan y te ponen en contacto directo con tu propia fuerza interior, además te permite vivir de la naturaleza de una manera activa y segura, requiere de un estado físico óptimo que variará según los obstáculos (Expediciones Argentinas, 2016); (Chesal, 2015).

### **2. Diagnóstico Situacional**

Como su nombre mismo indica realiza un diagnostico general de la empresa (Ricaurte, 2015); (Burdeck, 2017).

### a. Clasificación de los atractivos turísticos

MINTUR (2017), para la clasificación de atractivos se considera dos categorías: Sitios naturales y manifestaciones culturales, a continuación, se detalla que es categorías, tipos y subtipos.

CATEGORÍA: Son elementos que motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

TIPO: Son elementos similares en una categoría.

SUBTIPO: Son elementos que caracterizan los tipos.

### b. Jerarquización de atractivos

Esta valoración dará como resultado una puntuación que se enmarca dentro de una jerarquía que va en una escala de I a IV.

**Tabla V-1:** Rangos de jerarquización

RANGOS	JERARQUÍA
76 – 100	IV
51 – 75	III
26 – 50	II
11 – 25	I
0 – 10	Recurso

**Nota.** MINTUR, 2017

Las jerarquías corresponden a un proceso de cualificación MINTUR (2017).

**Tabla V-2:** Jerarquía y Descripción

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
Jerarquía IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
Jerarquía III	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
Jerarquía II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
Jerarquía I	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
Recurso	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

**Nota.** MINTUR, 2017

### **3. Caracterizar la demanda para el circuito de Canyoning.**

Permite determinar, 1 la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, 2 también identifican las empresas productoras (Gestiopolis., 2015). Además, el estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica y determinar la viabilidad del negocio.

### **4. Atractivo Turístico**

Al respecto Guirrie (2015), todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento. Por otra parte, los se clasifican para su estudio en dos grupos: atractivos naturales y atractivos culturales.

### **5. Capacidad operativa**

Para Gerra (2015), a capacidad operativa se refiere a la utilización de la infraestructura y conocimientos disponibles para fabricar productos. Para entender mejor el concepto de capacidad operativa se debe conocer la definición de capacidad instalada y el potencial productivo (Nuñez, 2014).

### **6. Organización de un producto, proyecto o empresa**

La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, según Bujan (2016), es un concepto fundamentalmente para tener bajo control la integración de un proyecto. Cabello (2016), menciona que el control integrado de cambios. El administrador será el negociador de los cambios que se realicen en el proyecto de acuerdo a las necesidades del cliente.

Es importante analizar y justificar las decisiones que ayudan a definir cómo funcionará el proyecto, es decir que se definirán las áreas para que se cumpla el proceso administrativo en: planear la instalación y ejecución del proyecto, organizar el trabajo, integrar el personal etc (Luna, 2016).

### **7. Impacto ambiental**

Para Vega (2018), el impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, actividades. Mientras que Garmendia (2016), Hace mención al elemento ambiental que afecta a varios factores ambientales e incluso puede tener valoraciones diferentes.

Según el libro en línea “Ciencias de la tierra y del medio ambiente” escrito por Echarri (2017) el impacto es la alteración que se produce en el ambiente.

#### **a. Evaluación de impactos ambientales**

Los Estudios o Evaluaciones de Impacto Ambiental son uno de los métodos más efectivos para determinar cuándo un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el

deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo (Baez, 2018).

#### **b. Estudio de Impacto Ambiental (EsIA)**

Este estudio contempla los efectos que tendrá un proyecto sobre el clima, suelo, agua; conocer la naturaleza que se va a ver afectada: a los valores culturales y naturales; además se analiza la legislación que afecta al proyecto; ver cómo afectará a las actividades humanas: agricultura, vistas, empleo, calidad de vida, etc.

### **8. Viabilidad económica financiera**

Es una de las últimas etapas de la facilidad además es indispensable ya que evalúa el proyecto a futuro y nos da una idea de que el estudio será ventajoso, desarrollo basándolo en una elección por otros motivos (Cham, 2016).

#### **a. Estudio económico financiero**

Según Chan (2016), para poder hacer el estudio económico financiero, luego de definido el proyecto, se elabora una hoja Excel del flujo de caja, en ella se sitúan todos los gastos que conllevan la promoción y los ingresos para obtener la rentabilidad a partir de criterios estáticos y dinámicos. Se analiza (VAN) y la (TIR). De este modo se conocerá si existen ganancias o pérdidas y si se obtendría beneficio aceptando la promoción (Graterol, 2018). Los déficits del flujo neto de caja, decidiendo así lo que más conveniente para el presente proyecto (Mete, 2017).

#### **b. Punto de equilibrio**

Muestra el beneficio positivo que tendrá la empresa, además este es un indicador de pérdidas.

## **C. MARCO CONTEXTUAL**

Existe una gran cantidad de países donde el canyoning se cuenta como deporte en la actualidad, Portugal, Australia, Nueva Zelanda, España, Francia, Italia, Suiza, Alemania, Austria, Isla de la Reunión, Grecia, Jordania, Canadá, México, Costa Rica, El Brasil, Ecuador, Japón, Croacia, Turquía, Israel, Isla Mauricio y Estados Unidos son varios de los lugares donde se realiza la actividad, dando la oportunidad de conocer amplios lugares alrededor del mundo, y no encerrarse en la monotonía de un solo paisaje (Expediciones Argentinas, 2016).

En Argentina esta es una actividad relativamente reciente, muchos la relacionan con el canopy, que es similar, pero en su esencia el canyoning es otro. Practicado en muchos puntos del país, el canyoning se va instalando cada día más entre los amantes de los desafíos y pase de obstáculos. Mendoza nos regala la escenografía ideal para practicar este deporte en nuestro país. Para los que quieran incursionar en el canyoning, recomendamos la Cascada de 45 mts de alto que se encuentra en el Arroyo de la Virgen, llamado "Salto del Vazco", en la ciudad de San Carlos de Bariloche (Expediciones Argentinas, 2016).

Según Lurra (2018), los niveles de dificultad que se ha definido para clasificar los descensos son con los siguientes parámetros.

## **1. Niveles de dificultad**

### **a. Nivel 1 – Bautismo acuático/Familias**

Los descensos de este nivel suponen experiencias de poca dificultad en las que predomina claramente la dimensión ambiental y el contacto con la Naturaleza. Pueden existir puntualmente pequeños rápeles, opciones de salto y toboganes que aporten ciertas dosis de emoción(Almeida, 2015).

### **b. Nivel 2 – Iniciación**

Este es el nivel más habitual para iniciarse en el barranquismo, no es necesario tener experiencia y se trata de descensos que generalmente contienen todos los elementos que componen estas experiencias (emoción, aventura, reto, contacto con la Naturaleza (Almeida, 2015).

### **c. Nivel 3 – Intermedio**

Tiene mayor dosis de emoción y aventura; siempre que cuenten con una buena forma física y asuman las principales dificultades del descenso (Almeida, 2015).

### **d. Nivel 4 – Avanzado**

Los descensos de nivel avanzado están destinados a personas con experiencia en barroquismo que desean afrontar descensos de gran dificultad acompañados por un guía profesional. Estos pueden ser grandes verticales, descensos de aguas vivas, de alta montaña, de aventura, o una combinación de todos ellos. Se trata de auténticas experiencias de montaña en las que existe un importante compromiso y se requiere bastante autonomía a los participantes, pero que permiten descubrir algunos de los lugares más espectaculares de la Naturaleza viviendo experiencias excepcionales y difíciles de olvidar(Almeida, 2015).

Vaca también recomienda llevar ropa y zapatos adecuados de acuerdo con el clima y observar las medidas de seguridad de cada sitio (Diario El Comercio, 2017).

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

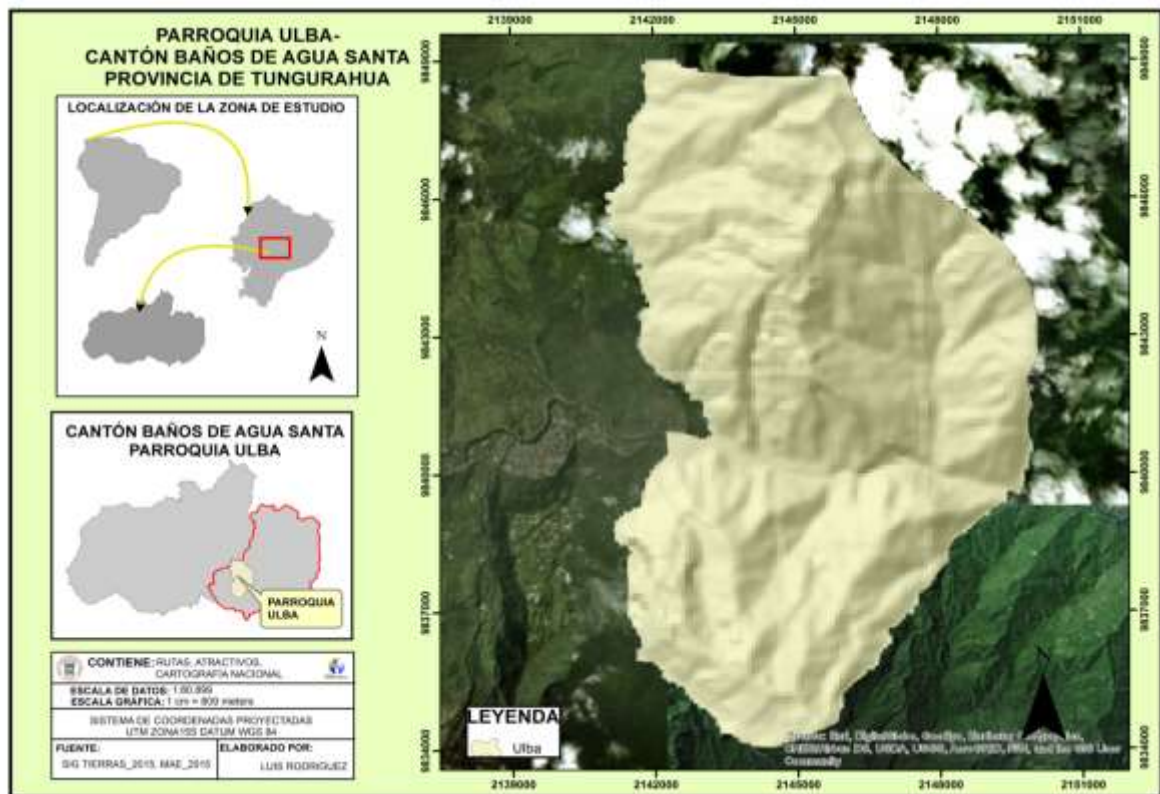
#### 1. Localización

El proyecto de titulación se realizará en la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

#### 2. Ubicación geográfica.

Coordenadas proyectadas UTM Zona 17Sur

- Norte: 9853000
- Sur: 9838500
- Este: 7971600
- Oeste: 7888000



**Figura VI-1:** Localización de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa.

Nota. Luis Rodríguez, 2019

### 3. Límites

Según el plan de ordenamiento territorial de la parroquia Ulba (2015), la parroquia está comprendida dentro los siguientes límites:

- **Norte:** Cantón Patate (parroquia El Triunfo y los Llanganates)
- **Sur:** Páramos de Mintza, en el Tungurahua, a una altitud de 3.600 msnm.
- **Este:** Parroquia Río Verde
- **Oeste:** Río Ulba.  
(GAD Baños, 2015)

### 4. Características climáticas

GAD Baños (2015), por su ubicación y extensión, el cantón posee una variedad de microclimas dependiendo de la altura.

- Temperatura 6 a 20°C
- Precipitación promedio 3000 mm/año.

### 5. Clasificación ecológica

Según la clasificación de las Sistema de clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental del (MAE, 2018), la parroquia Ulba posee los siguientes pisos ecológicos:

- Bosque siempreverde montano alto del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes.
- Bosque siempreverde montano bajo del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes.
- Bosque siempreverde montano del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes.

### 6. Características del suelo

El mayor porcentaje de suelos que cubren la parroquia Ulba corresponden a la clasificación taxonómica de orden Inceptisol. Estos suelos presentan una gran aptitud para las actividades agrícolas ya que poseen una gran concentración de minerales y materia orgánica. Especialmente en la zona Norte que colinda con el Parque Nacional Llanganates (GAD Baños, 2015).

Después del orden Inceptisol, encontramos en las planicies de inundación del río Pastaza suelos de orden Entisol. Estos suelos son poco desarrollados debido al exceso de agua que reciben



constantemente, y por estar sometidos a proceso erosivos intensos lo cual limita las actividades agrícolas en la parroquia (GAD Baños, 2015).

## 7. Hidrografía

La parroquia Ulba se encuentran influenciada por varios sistemas hídricos importantes por a su amplia diversidad acuática y capacidad recreacional. Las micro cuencas que se describen en el cuadro siguiente, forman parte de cuenca del río Pastaza, el cual recorre sus aguas por la zona central la parroquia (GAD Baños, 2015).

**Tabla VI-1:** Micro cuencas

Nombre	Superficie (Has)	Porcentaje (%)
Río Verde Chico	2230,20	25,43
Río Ulba	1082,72	12,35
Río Blanco	2254,02	25,70
Río Menores	3203,48	36,53

**Nota.** (GAD Baños, 2015-2019)

## B. MATERIALES Y EQUIPOS

### 1. Materiales

Papel bond, esferográficos, portaminas, marcadores, borradores, carpetas y libreta de campo.

### 2. Equipos

#### a. Equipos de oficina

Computador portátil, Impresora, Pen drive, Pilas AA recargables, cargador de pilas disco duro portátil

#### b. Equipos de campo

Cámara digital de 18.5 megapíxeles, GPS, equipo de canyoning.

## C. METODOLOGÍA

La presente investigación es de campo, se desarrolla en base a la combinación de los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y mediante la recopilación de información de fuentes secundarias y primarias a nivel descriptivo, y prospectivo para cumplir los objetivos del presente trabajo.

## **1. Para evaluarla potencialidad de los atractivos turísticos para la configuración del circuito de canyoning.**

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó un análisis de la situación actual de la práctica del deporte de aventura canyoning en función de los elementos del sistema turístico para lo cual se tomó en cuenta:

### **a. La validación del inventario de atractivos turísticos de la parroquia Ulba.**

Se elaboró el inventario de los atractivos naturales y culturales relevantes para el diseño del circuito, en una primera etapa se analizó la información recopilada del inventario de recursos de la parroquia Ulba, posteriormente se realizó varias salidas de campo para evaluar la CALIDAD (valor intrínseco/extrínseco), APOYO (acceso a otros atractivos) y SIGNIFICADO (provincial, nacional) (MINTUR, 2017). **Anexo 1**

En base a la matriz resumen, se identificó y caracterizó los atractivos turísticos, en función de los resultados obtenidos por (Rodríguez, 2019).

### **b. Atractivos útiles con potencialidad para la configuración del circuito de canyoning.**

Se desarrolló en función de los criterios técnicos establecidos de Miranda (2016) en canyoning, según las normas técnicas de los deportes de aventura del Ministerio de Turismo.

- 1) Resumen de atractivos turísticos con potencial canyoning.
- 2) Para la evaluación técnica del circuito turístico se procedió a diseñar una metodología, que considera dos elementos básicos.
  - Calificación de la cascada.
  - Jerarquización de la cascada.
- 3) Las condiciones del sistema turístico y reglamento de actividades de aventura del Ministerio De Turismo Del Ecuador (Adaptación metodología).

Elementos técnicos para la práctica de canyoning en función de lo propuesto por (Cervantes, 2013) evaluación de rutas de canyoning “SIB”. (Anexo 2).

- 4) realizar un mapeo.

## **2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Determinar la viabilidad técnica para la práctica del circuito de canyoning.**

Para la realización de este objetivo se trabajó en tres fases:

- Estudio de mercado

- Estudio técnico productivo
  - Estudio legal administrativo.
- (Muñoz, 2017).

#### **a. Estudio de mercado**

##### **1) Segmentación del mercado**

Se consideró como segmento de mercado a turistas nacionales y extranjeros cuya motivación es realizar actividades de turismo naturaleza y aventura. El universo de estudio se obtendrá de los ingresos de turistas registrados en el GAD del cantón Baños de Agua Santa, dirección de turismo.

##### **2) Universo**

El universo se puede definir, preguntándose cuál es el perfil y en base de éste, contestándose, cuántos son los clientes con este perfil y dónde se encuentran.

##### **3) Muestra**

Se utilizó muestreo aleatorio estratificado aplicando la fórmula de la muestra para poblaciones finitas, el cual establecerá el número de encuestas para cada segmento.

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N= universo.

p = constante de varianza (0,5).

e = margen de error.

q = constante de corrección de error.

##### **4) Estratificación**

- Definir los estratos de los turistas nacionales y extranjeros.
- Calcular el factor de estratificación para los turistas nacionales.

$$f = \frac{n}{N}$$

Dónde:

**f**= factor de estratificación

**n**= muestra

**N**= universo

## **5) Técnica**

El cuestionario se confecciono tomando en cuenta las variables sociodemográficas y pictográficas, mismos que están orientados a identificar los gustos y preferencias de acuerdo a los productos turísticos existentes en la zona para determinar el perfil del turista potencial mediante una investigación de campo, aplicando encuestas dirigidas para los turistas que realizan el deporte extremo de canyoning.

## **6) Información de campo**

Las encuestas se aplicaron en el cantón Baños de Agua Santa perteneciente a la provincia de Tungurahua, en los siguientes puntos de concentración.

- Agencias de viajes
- Parque central

### **1) Resultado del estudio de la demanda**

Para la sistematización de resultados se realizó a través del software estadístico SPSS o Excel, los resultados serán expuestos en tablas o gráficos con su respectivo análisis e interpretación.

### **2) Perfil de la demanda**

Una vez tabulada la información se determinó el perfil de la demanda a captar considerando diferentes segmentos de mercado.

#### **b. Estudio técnico productivo**

Se trabajó en la capacidad operativa del proyecto, se trabajó los flujos de producción del servicio y se realizó los cálculos en el área productiva.

#### **c. Estudio legal administrativo.**

Se revisó el marco legal de la constitución del Ecuador, normativas legales del sector turístico y requisitos para formar la empresa y se establecerá la planificación estratégica, la estructura organizativa, la estructura de operación y el manual de funciones.

**3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Establecer la viabilidad ambiental para el circuito de canyoning.**

Diseñada técnicamente la ruta se procedió a realizar una evaluación de los posibles impactos ambientales que podrían suscitarse por construcción y operación de la ruta, para esta actividad se utilizará la metodología propuesta por Lázaro Lagos.

**4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Determinar la viabilidad económica financiera para la operación del circuito de canyoning.**

La factibilidad económica financiera estará condicionada a una estructura de negocio basada en la metodología lienzo del modelo de negocio (Business ModelCanvas), que promueve como factor de innovación la incorporación de nuevas ofertas a estructuras empresariales ya constituidas bajo la idea de plan de negocios. La factibilidad corresponderá al establecimiento del valor de la inversión y los correspondientes cálculos relacionados con el flujo de caja, VAN, TIR, Relación costo / beneficio y determinación del periodo de recuperación del capital.

## **VII. RESULTADOS**

### **A. INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS POTENCIALES PARA LA CONFIGURACIÓN DEL CIRCUITO DE CANYONING.**

#### **1. Atractivos turísticos de la parroquia Ulba.**

En la parroquia Ulba existen 12 atractivos turísticos en su mayoría naturales, los cuales son de tipo río 11 y de tipo montaña 1, esto permite realizar la actividad de turismo de aventura “canyoning, este se lo practica en los cañones o barrancos de los ríos, que permite descender por cascadas atados a una cuerda, deseando.

A continuación, se presenta de manera resumen la siguiente tabla con los atractivos turísticos que posee la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

**Tabla VII-1:** Resumen de atractivos turísticos de la parroquia Ulba.

Numero	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía anterior 2016	Jerarquía actual 2019
1	Cascada de San Antonio	Atractivo natural	Rio	Cascada	II	II
2	Cascada de Rio Blanco y arroyo de Leche	Atractivo natural	Rio	Cascada	III	III
3	Cascada de Culebrillas	Atractivo natural	Rio	Cascada	II	II
4	Rio Ulba	Atractivo natural	Rio	Rio	II	II
5	Mirador Colina Piedra de la Luz	Atractivo natural	Montaña	Baja montaña	II	II
6	El Torbellino o Pailoncito	Atractivo natural	Rio	Rio	II	II
7	Rio Verde Chico	Atractivo natural	Rio	Rio	II	II

<b>8</b>	<b>Cascada la Chamana</b>	<b>Atractivo natural</b>	<b>Rio</b>	<b>Cascada</b>	<b>III</b>	<b>III</b>
<b>9</b>	<b>Cascada del Silencio</b>	<b>Atractivo natural</b>	<b>Rio</b>	<b>Cascada</b>	<b>II</b>	<b>II</b>
<b>10</b>	<b>Cascada de Ulba</b>	<b>Atractivo natural</b>	<b>Rio</b>	<b>Cascada</b>	<b>II</b>	<b>II</b>
<b>11</b>	<b>Cascada de Guamag y Salto del Agoyán</b>	<b>Atractivo natural</b>	<b>Rio</b>	<b>Cascada</b>	<b>II</b>	<b>II</b>
<b>12</b>	<b>Rio Ulbilla</b>	<b>Atractivo natural</b>	<b>Rio</b>	<b>Rio</b>	<b>II</b>	<b>II</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019



**Tabla VII-2:** Potencial actividad turística según el atractivo.

NUMERO	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	P-A-T
1	Cascada de San Antonio	Atractivo natural	Rio	Cascada	En este atractivo natural se puede practicar el deporte de aventura llamado canyoning, por los saltos que posee esta cascada, también se puede observar la flora y fauna que tiene y realizar caminatas a su alrededor.
2	Cascada de Rio Blanco y arroyo de Leche	Atractivo natural	Rio	Cascada	Se encuentra dentro de la zona urbana. Y sirve de escape para alejarse del ruido de la ciudad, es el sitio ideal para tomarse un descanso. Este atractivo cuenta con un paisaje natural único, que se puede ver la fauna y flora propia de la zona, también se realiza el trekking de montaña, y por último podemos hacer canyoning en los saltos que posee esta cascada.
3	Cascada de Culebrillas	Atractivo natural	Rio	Cascada	Es una fina chorrera que bajan desde los montes de la Cordillera oriental de los andes, que va formando una caída de agua sinuosa, que asemeja una serpiente, hasta desembocar en el rio Pastaza, se puede observar la flora y fauna que posee.
4	Rio Ulba	Atractivo natural	Rio	Rio	Es un rio cuyas aguas nacen de los páramos de Mintza ubicados dentro del Parque Nacional Sangay, en su paso hacia su confluencia con el rio Pastaza forma un gran salto de agua en la parte baja, formando la cascada de Ulba,
5	Mirador Colina Piedra de la Luz	Atractivo natural	Montaña	Baja montaña	Como su nombre lo dice es un lugar en donde se puede observar la parroquia Ulba y parte de Baños y ala ves algunos atractivos del lugar como sus ríos y la flora y fauna que posee.

6	El Torbellino o Pailoncito	Atractivo natural	Rio	Rio	Es una hermosa formación a partir de un salto de agua que se ha generado en el cauce del rio Verde chico, al pie de este salto se ha formado un pequeño torbellino que origina un pailón miniaturizado de aguas espumosas color verde esmeralda, es por eso que se le conoce también como Pailoncito.
7	Rio Verde Chico	Atractivo natural	Rio	Rio	Es un rio de gran caudal, cuyas aguas tienen una coloración verde esmeralda proveniente de la cordillera de los Llanganates, sus riberas y remansos de agua están en óptimas condiciones para que el turista pueda tomar un refrescante baño.
8	Cascada la Chamana	Atractivo natural	Rio	Cascada	Es un lugar con una imponente belleza durante el recorrido se puede apreciar su paisaje natural. En este lugar se puede realizar varias actividades, y en sus aguas se puede disfrutar de un baño relajante, en sus riberas. Es un conjunto de siete saltos de agua visibles que nace desde una gran montaña formando el rio Chamana, toda esta agua baja sobre grandes paredes rocosas de color amarillo que hace un hermoso contraste con las aguas.
9	Cascada del Silencio	Atractivo natural	Rio	Cascada	Es formada por el río Chamana que después de recorrer sobre unas rocas se forma ésta espectacular caída de agua. En el lugar se puede observar el encañonamiento de agua producto de la formación de rocas, y destacando las particularidades de la cascada, en este lugar pueden realizar caminatas cortas, se puede tomar un refrescante baño y practicar canyoning.

10	Cascada de Ulba	Atractivo natural	Rio	Cascada	Se origina en un gran salto de rio del mismo nombre de 25 a 30 metros de altura aproximadamente y es de gran caudal.
11	Cascada de Guamag y Salto del Agoyán	Atractivo natural	Rio	Cascada	Desde la construcción de la Central Hidroeléctrica que lleva el nombre de esta cascada, gran parte del tiempo el Salto del Agoyán casi no existe debido al represamiento de las aguas del Rio Pastaza utilizadas en la generación de energía. Solamente cuando las compuertas de la represa se abren es posible admirar al Agoyán.
12	Rio Ulbilla	Atractivo natural	Rio	Rio	Son aguas cristalinas y muy oxigenadas por los rápidos que se forman debido a la gran cantidad de rocas que existen por donde pasa el agua, así como en las riberas.

Nota. LuisRodríguez,2019

## 2. Atractivos útiles para configurar el circuito de canyoning.

En esta etapa se identifican los atractivos turísticos con potencialidad para la práctica del deporte de aventura, en base a la documentación validada de los atractivos turísticos que cuenta la parroquia Ulba, mismo que detalla categoría, tipo, subtipo, localización, altitud, longitud, latitud y jerarquía.

**Tabla VII-3:** Atractivos turísticos con potencialidad para la práctica del “Canyoning”

NUMERO	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
1	Cascada Rio blanco	Atractivo natural	Rio	Cascada	II
2	Cascada Chamana	Atractivo natural	Rio	Cascada	III

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

**Tabla VII-4:** Potencial actividad turística según el atractivo.

Numero	Nombre del atractivo	del	Categoría	Tipo	Subtipo	P-A-T
1	Cascada blanco	Rio	Atractivo natural	Rio	Cascada	En este atractivo natural se puede practicar el deporte de aventura llamado canyoning, por los saltos que posee este atractivo, se puede observar la flora y fauna que tiene y también realizar caminatas.

2	Cascada Chamana	Atractivo natural	Rio	Cascada	En este atractivo natural se puede practicar el deporte de aventura llamado canyoning, por los saltos que posee este atractivo, se puede observar la flora y fauna que tiene y también realizar caminatas.
---	-----------------	-------------------	-----	---------	--

Nota. Luis Rodríguez, 2019

### 3. Evaluación y categorización de las cascadas para canyoning

#### a. Parámetros físicos

##### 1) Altura

Tabla VII-5: Altura de las cascadas

ALTURA			
VARIABLE DE ALTURA	METROS	RANGO MÁXIMO DE DIFICULTAD	CALIFICACIÓN
Extra alto	Sobrepasa los 51 metros de columna de agua, el canyoning no se desarrollará por cuidar la integridad del turista, Apto solo para profesionales	Muy difícil	25Puntos
Alto	De 31 a 50 metros de columna de agua, que corresponde de 44.95 a 72.5 depresión(psi)	Difícil	20Puntos

Media	De 16 a 30 metros de columna de agua, que corresponde de 23.2 a 43.5 depresión (psi)	Media	<b>15 Puntos</b>
Bajo	<b>De 1 a 15 metros de columna de agua, que corresponde de 1.45 a 21.75 de presión (psi)</b>	<b>Fácil</b>	<b>10 Puntos</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

**Altura.** – Medida de un cuerpo considerado verticalmente desde su base hasta su punto más elevado.

De acuerdo a la altura de la cascada se calificará la dificultad en el descenso y este será difícil, media y fácil y se obtendrá la puntuación correspondiente.

**Psi.**- (Pounds per Square Inch), o unidad de presión. Es la unidad de presión cuyo valor equivale a 1 libra por pulgada cuadrada

**Nota.** – Al existir lluvias, la velocidad del agua aumentará y por ende su caudal, pasando al siguiente nivel, en estos casos se deberá maximizar las medidas de seguridad para el turista, ya que, a mayor esfuerzo, mayor inestabilidad.

## 2) Velocidad del agua

**Tabla VII-6:** Velocidad del agua

<b>VELOCIDAD DEL AGUA</b>			
<b>VARIABLE DE</b>	<b>METROS/SEG.</b>	<b>RANGO MÁXIMO DE</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Extra alto	Sobrepasa los 51 m/s de velocidad Del agua, el deporte no se desarrollará por cuidar la integridad del turista, apto solo para profesionales	Muy difícil	<b>25 puntos</b>
Alto	De 31 m/s a 50 m/s	Difícil	<b>20 Puntos</b>
Media	De 11 m/s a 30 m/s	Media	<b>15 Puntos</b>
Bajo	<b>De 1 m/s a 10 m/s</b>	<b>Fácil</b>	<b>10 Puntos</b>

**Nota.** Luis Rodríguez

**La fuerza del agua.** -Es la cantidad de fluido que pasa por el río en una unidad de tiempo.

De acuerdo a la velocidad del agua se calificará la dificultad en su trayecto y esta se califica, media y fácil.

**Nota.** - Al existir lluvias, la velocidad del agua aumentará y por ende su caudal, pasando al siguiente nivel, en estos casos se deberá maximizar las medidas de seguridad para el turista.

### 3) Caudal del agua

**Tabla VII-7:** Caudal del agua

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

CAUDAL DEL AGUA			
VARIABLE DE CAUDAL	LITROS/SEG, O METROS CÚBICOS	RANGO MÁXIMO DE DIFICULTAD	CALIFICACIÓN
Extra alto	Sobre pasa los 10 100 litros de agua Por segundo, la actividad no se desarrollará por cuidar la integridad del turista, apto solo para	Muy difícil	<b>25Puntos</b>
Alto	10000 litros por segundo ,o 100m <sup>3</sup>	Difícil	<b>20Puntos</b>
Media	6000 litros por segundo, o 60m <sup>3</sup>	Media	<b>15Puntos</b>
Bajo	<b>3000 litros por segundo, o 30m<sup>3</sup></b>	<b>Fácil</b>	<b>10Puntos</b>

**Caudal de agua.** –Cantidad de agua que emana o corre, se determinará de acuerdo a litros por segundo, o centímetros cúbicos.

**Nota.** –Al existir lluvias, el caudal del agua aumentará y por ende su velocidad, pasándola al siguiente nivel, en estos casos se deberá maximizar las medidas de seguridad para el turista.

### 4) Gradiente

**Gradiente.** –Vector que señala el cambio en cierta dirección de la magnitud escalar. Variación de una magnitud en cantidad y dirección.

De acuerdo a los grados de inclinación se calificará la dificultad y esta será difícil, media y fácil.

**Nota.** –Al existir lluvias, el caudal del agua aumentará y por ende su velocidad, pasando el siguiente nivel, en estos casos se deberá maximizar las medidas de seguridad para el turista, ya que presentaría mayor inestabilidad al caminar.

**Tabla VII-8:** Gradiente

<b>GRADIENTE</b>			
<b>E</b>			
<b>VARIABLE DE GRADIENTE</b>	<b>GRADOS</b>	<b>RANGO MÁXIMO DE DIFICULTAD</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Extra alto	El grado de inclinación de Menos 45° que posee es difícil, para su desarrollo, apto solo para profesionales	Muy difícil	<b>25Puntos</b>
Alto	De 01° a 45°	Difícil	<b>20Puntos</b>
Media	De 46° a 90°	Media	<b>15Puntos</b>
Bajo	<b>De 91° a 135°</b>	<b>Fácil</b>	<b>10Puntos</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

#### **a. Calificación de los parámetros**

El puntaje sumado de la calificación de los parámetros físicos está entre 81 a 100 puntos, corresponde a No Apto para principiantes, solo para profesionales, Nivel IV.

El puntaje sumado de la calificación de los parámetros físicos está entre 61 a 80 puntos, corresponde a Difícil o, Nivel III.

El puntaje sumado de la calificación de los parámetros físicos está entre 41 a 60 puntos, corresponde a Medio, Nivel II.

El puntaje sumado de la calificación de los parámetros físicos está entre 1 a 40 puntos, corresponde a Fácil, Nivel I.

#### **Resumen de niveles**

Si la cascada es de nivel IV.- El desarrollo de este deporte no es apto para principiantes por la seguridad del turista, solo podrán realizar profesionales debido a que el caudal de agua presenta una fuerte presión al turista, lo que proporcionaría inestabilidad al practicar este deporte, esta variable se relaciona con la velocidad del agua y la altura del agua.

Si la cascada es de nivel III.-El producto tiene un rango difícil de calificación en su parámetro físico, el turista deberá poseer un mayor grado de experiencia y deberá tomar las debidas precauciones para realizar el deporte.



Si la cascada es de nivel II.- El producto tiene un grado medio de calificación en su parámetro físico, esto quiere decir que el turista deberá poseer cierto grado de experiencia y se deberá tomar las debidas precauciones.

Si la cascada es de nivel I.- El producto tiene un grado bajo de calificación en su parámetro físico, las características de dificultad que presenta son suma mentes sencillas, no se necesita experiencia para el desarrollo del canyoning, aclarando que se deberá tomar las seguridades necesarias.

## **b. Cascada Chamana**

### **1) Altura de la cascada**

La presión que tiene cada metro de columna de agua es: 44.95PSI (unidad es depresión), esto se multiplica por un metro de columna de agua.

La cascada tiene 50 metros de columna de agua

Se multiplicó  $50 \text{ m} * 44.95 = 2.247 \text{ psi}$ , presión de agua

Categoría =Alto que corresponde a20 puntos

### **2) Velocidad del agua**

Para medir la velocidad del río o riachuelo. -Se utilizó una bola de espuma flexN°5.Se arrojó el objeto y se dejó correr por 15 metros en el río y se cronometró el tiempo de trayectoria desde el inicio hasta el final del tramo propuesto, este procedimiento se realizó 3 veces y se sacó la media del tiempo de velocidad.

Las velocidades de muestras se tomaron 15 metros antes de la cascada:

$18 \text{ seg} + 19 \text{ seg} + 20 \text{ seg} = 57 / 3 = 19 \text{ m/s}$

La velocidad del agua es de 19m/s que corresponde a una velocidad media y se entenderá como:

Categoría =Media que corresponde a15puntos.

### **3) Caudal del agua**

Paso1: Se mide el ancho del río. Si el río tiene un ancho de 5 metros más – menos, este se divide en tres partes para sacar las áreas respectivas. Estos datos se tomaron 30 metros antes de la cascada.

Paso2: Se obtiene la base y altura con un tirante (palo) de los triángulos y de los rectángulos existen tesen el caudal, estos datos se tomaron a 40 cm, contra corriente. Con los datos obtenidos de la velocidad más el área, se suma y se obtiene el caudal.

**Tabla VII-9:** Calculo del caudal del rio

A1=Triángulo	A2Rectángulo	A3 Triángulo
$A1= b \cdot h$	$A2= \frac{(B+b) \cdot h}{2}$	$A3= b \cdot h$
$A1= 3.33\text{cm} \cdot 0.40\text{cm}$	$A2= \frac{(0.40\text{cm}+0.60\text{cm}) \cdot 3.33}{2}$	$A3= 3.33\text{cm} \cdot 0.60\text{cm}$
$A1= 1.33\text{cm}^2$	$A2= (1\text{cm}) \cdot 3.33\text{cm}$	$A1= 1.99\text{cm}^2$
	$A2= 1.66\text{cm}^2$	

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

Suma:  $A1 (1.33 \text{ cm}^2) + A2 (1.66 \text{ cm}^2) + A3 (1.99 \text{ cm}^2) = 4.98 \text{ cm}^2$

$Q= A \cdot V$

$Q= A (4.98 \text{ cm}^2) \cdot V (19 \text{ m/s})$

$Q= 94.62 \text{ cm}^3 / \text{s}$

Categoría= Aloque corresponde a 20 puntos.

#### 4) Gradiente

Se tomó una coordenada con el GPS en la base de la cascada y otra a 5 metros de altura desde su base, en el programa autocar se inserta las coordenadas UTM y se saca la gradiente.

El grado de inclinación de la cascada es de  $93^\circ$ .

Categoría = Fácil que corresponde a 10 puntos



**Figura 7.1** Gradiente

Tabla VII-10: Calificación de la cascada Chamana

CALIFICACIÓN				
VARIABLE DE PARÁMETROS	ALTURA	VELOCIDAD DEL AGUA	CAUDAL DEL AGUA	GRADIENTE
	<p>Sobrepasa los 51 metros de columna de agua, el canyoning no se desarrollará por cuidar la integridad del canyoning. De 31 a 50 metros de columna de agua, que corresponde de 16 a 30 metros de columna de agua, que corresponde de 23.2 a 43.5 de presión (psi) De 1 a 15 metros de columna de agua, que corresponde de 1.45 a 21.75 de</p> <p>Sobrepasa los 51 m/s de velocidad del agua, el deporte no se desarrollará por cuidar la</p> <p>De 31 m/s a 50 m/s</p> <p>De 11 m/s a 30 m/s</p> <p>De 1 m/s a 10 m/s</p> <p>Sobre pasa los 10100 litros de agua por segundo, la actividad no se desarrollará por cuidar la 10000 litros por segundo, o 100 m<sup>3</sup></p> <p>6000 litros por segundo, o 60 m<sup>3</sup></p> <p>3000 litros por segundo, o 30 m<sup>3</sup></p> <p>El grado de inclinación de menos 45° que posee es difícil, para su desarrollo, apto solo para</p> <p>De 01° a 45°</p> <p>De 46° a 90°</p> <p>De 91° a 135°</p>			
Extra alto				Muy difícil
Alto	20		20	Difícil
Medio		15		Medio
Bajo			10	10 Fácil
12. NIVEL				
12.1 Nivel I:		12.2 Nivel II:		
12.3 Nivel III: <b>Suman 65 puntos</b>		12.4 Nivel IV:		
Nivel I (1-40 puntos)	Nivel II (41-60 puntos)	<b>Nivel III (61-80 puntos)</b>	Nivel IV (81-100 puntos)	

Nota. Luis Rodríguez, 2019

## a. Cascada Rio Blanco

### 1) Altura de la cascada

La presión que tiene cada metro de columna de agua es: 23.2PSI (unidades de presión), esto se multiplica por un metro de columna de agua.

La cascada tiene 30 metros de columna de agua

Se multiplicó  $30 \text{ m} * 23.2 = 696 \text{ psi}$ , presión de agua

Categoría =Media que corresponde a 15 puntos

### 2) Velocidad del agua

**Para medir la velocidad del río o riachuelo.** -Se utilizó una bola de espuma Flex N°5. Se arrojó el objeto y se dejó correr por 15 metros en del río y se cronometró el tiempo de trayectoria desde el inicio hasta el final del tramo propuesto, este procedimiento se realizó 5 veces y se sacó la media del tiempo de velocidad.

Las velocidades de muestras se tomaron 15 metros antes de la cascada:

$11 \text{ seg} + 12 \text{ seg} + 13 \text{ seg} = 36 / 3 = 12 \text{ m/s}$

La velocidad del agua es de 12m/s que corresponde a una velocidad media y se entenderá como:

Categoría =Media que corresponde a 15 puntos.

### 3) Caudal del agua

Paso1: Se mide el ancho del río. Si el río tiene un ancho de 5 metros más – menos, este se divide en tres partes para sacar las áreas respectivas. Estos datos se tomaron 30 metros antes de la cascada.

Paso2: Se obtiene la base y altura con un tirante (palo) de los triángulos y de los rectángulos existentes en el caudal, estos datos se tomaron a 40 cm, contra corriente.

**Tabla VII-11:** Calculo del caudal del rio, Cascada Rio Blanco

A1=Triángulo	A2Rectángulo	A3 Triángulo
$A1 = b * h$	$A2 = (B + b) h$	$A3 = b * h$
$A1 = 2.3 \text{ cm} * 0.40 \text{ cm}$	$A2 = (0.40 \text{ cm} + 0.60 \text{ cm}) 2.3 \text{ cm}$	$A3 = 2.3 \text{ cm} * 0.60 \text{ cm}$
$A1 = 0.92 \text{ cm}^2$	$A2 = \frac{(1 \text{ cm}) 2.3 \text{ cm}}{2}$	$A1 = 1.38 \text{ cm}^2$
	$A2 = \frac{2.3 \text{ cm}}{2}$	
	$A2 = 1.15 \text{ cm}^2$	

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

Suma:  $A1 (0.92 \text{ cm}^2) + A2 (1.15 \text{ cm}^2) + A3 (1.38 \text{ cm}^2) = 3.45 \text{ cm}^2$

$$Q = A * V$$

$$Q = A (3.45 \text{ cm}^2) * V (12 \text{ m/s})$$

$$Q = 41.4 \text{ cm}^3 / \text{s}$$

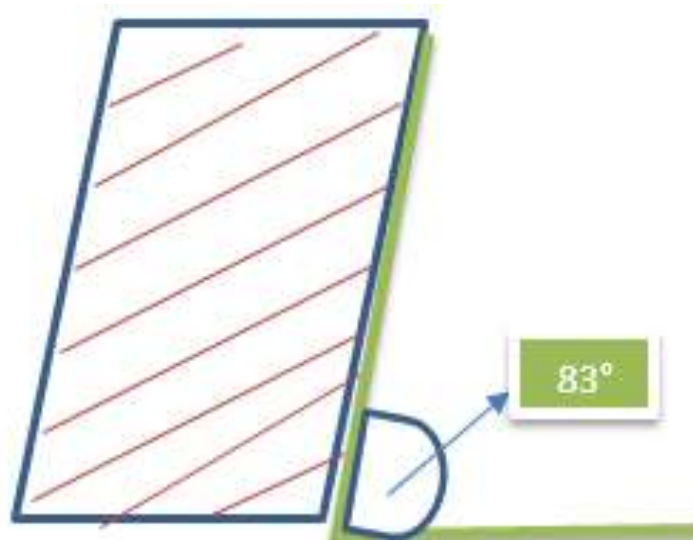
Categoría= Media que corresponde a 15 puntos.

### 3) Gradiente

Se tomó una coordenada con el GPS en la base de la cascada y otra a 5 metros de altura desde su base, en el programa autocar se inserta las coordenadas UTM y se saca la gradiente.

El grado de inclinación de la cascada es de 83°.

Categoría = Media que corresponde a 15 puntos



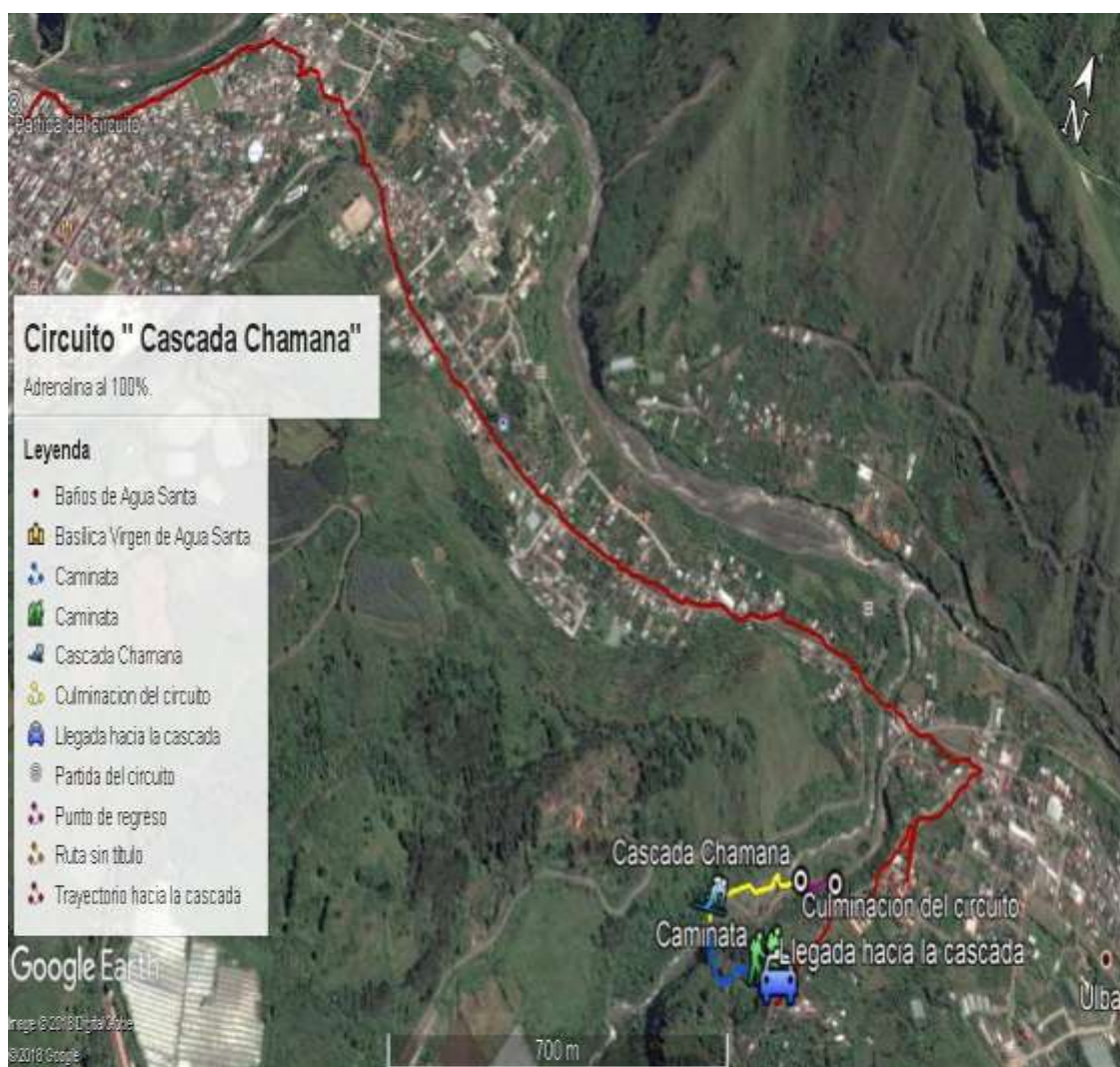
**Figura VII-1:** Gradiente

**Tabla VII-12** Calificación de la cascada Rio Blanco

CALIFICACIÓN					
VARIABLE DE PARÁMETROS	ALTURA	VELOCIDAD DEL AGUA	CAUDAL DEL AGUA	GRADIENTE	RANGO MÁXIMO DE DIFICULTAD
	Sobrepasa los 51 metros de	De 31 a 50 metros de columna de	De 1 a 15 metros de columna de	Sobrepasa los 51 m/s de velocidad del	
Ex	De 16 a 30 metros de columna de	De 11 m/s a 30 m/s	Sobre pasa los 10100 litros de agua	De 46° a 90°	difícil
tra	Sobrepasa los 51 metros de	De 1 m/s a 10 m/s	10000 litros por segundo, o 100 m³	De 01° a 45°	Difícil
Alt	De 31 a 50 metros de columna de	De 31 m/s a 50 m/s	6000 litros por segundo, o 60 m³	El grado de inclinación de menos 45°	Medio
M	15	15	15	15	Fácil
Ba					
12. NIVEL					
12.1 Nivel I:			12.2 Nivel II: <b>Suman 60 puntos</b>		
12.3 Nivel III:			12.4 Nivel IV:		
Nivel I (1-40 puntos)		<b>Nivel II (41-60 puntos)</b>	Nivel III (61-80 puntos)	Nivel IV (81-100 puntos)	

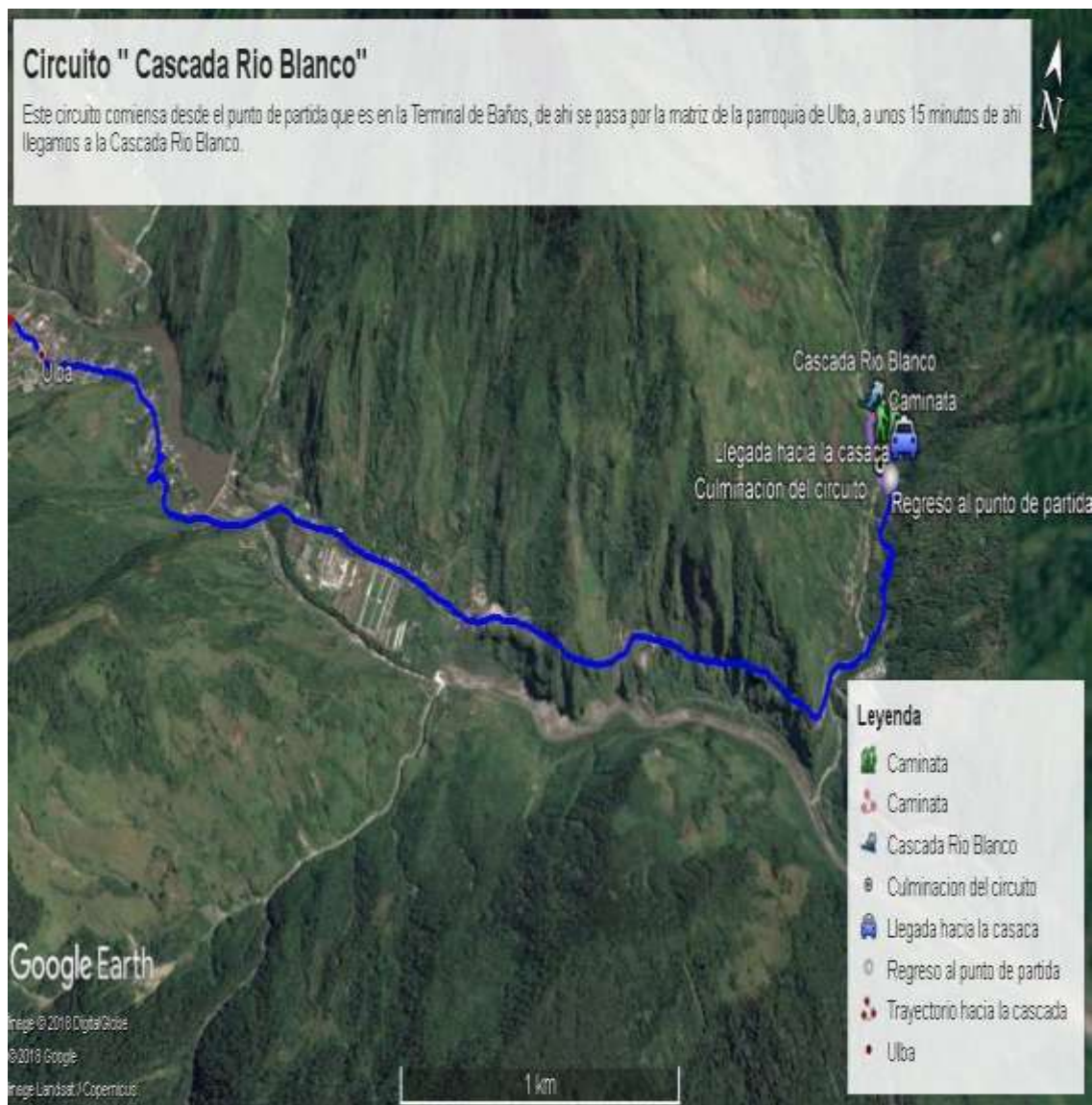
**Nota:** Luis Rodríguez, 2019

#### 4. Mapas del circuito de canyoning



**Figura VII-2:** Circuito de "Canyoning", ruta 1 (Vista de Google earth).  
Nota. Luís Rodríguez, 2019





**Figura VII-3:** Mapa del circuito de “Canyoning”, ruta 2 (Vista de Google earth).  
Nota. Luís Rodríguez, 2019



## B. VIABILIDAD TÉCNICA DEL CIRCUITO DE CANYONING.

### 1. Estudio de mercado

#### a. Análisis de la demanda

##### 1) Segmentación del mercado

Para el análisis de la demanda de la parroquia Ulba, perteneciente al cantón Baños de Agua Santa se identificaron dos segmentos: los turistas nacionales y turistas extranjeros.

##### 2) Mercado para turistas nacionales y extranjeros

Los datos para la segmentación del mercado nacional e internacional corresponden a los turistas que visitan el cantón Baños de Agua Santa cuya motivación es realizar actividades de turismo de aventura, como el canyoning, pertenecientes a la clase media-alta, cuál información cuenta la empresa Dirección de turismo de Baños.

##### 3) Universo

Para el universo se tomó como referencia los turistas nacionales e internacionales que practicaron deportes extremos en las agencias y operadoras de turismo que cuenta el cantón Baños en el año 2018, siendo 80.000 turistas.

**Tabla VII-13:** Universo de estudio

Concepto	Cantidad	Porcentaje %
Turistas Nacionales	24000	30 %
Turistas Extranjeros	56000	70%
Total	<b>80.000</b>	<b>100%</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

##### 4) Cálculo de la muestra para el estudio de mercado

Considerando el universo de 80.000 turistas, se procedió a calcular la muestra según la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{(80.000 * 0,25)}{\{(80.000 - 1) (0.1/1,96)^2 + 0,25\}} \quad n = 96 \text{ Encuestas.}$$

La muestra se obtuvo mediante la fórmula de poblaciones finitas, se trabajó con un 10 % de margen de error es decir en la fórmula de 0.1 de margen de error la cual nos interpreta un 91% de confianza, donde se obtuvo 96 encuestas.

### 5) Estratificación de la muestra

$$f = (96/80.000)$$

$$f = 0,012$$

El factor de estratificación es 0,012, se procedió a calcular el número de encuestas a realizar entre los dos grupos de estudios (turistas nacionales y extranjeros), donde el 70% son turistas extranjeros y el 30% turistas nacionales, en la siguiente tabla:

**Tabla VII-14:** Estratificación del número de encuestas de la parroquia Ulba

Turistas	Porcentaje	# de turistas	Total, encuestas
Nacionales	30%	29	29
Internacionales	70%	67	67
Total, encuestas	100%	96	96

**Nota.** Luís Rodríguez, 2019

### 6) Elaboración del cuestionario.

El cuestionario se confeccionó tomando en cuenta las variables sociodemográficas y pictográficas, mismos que están orientados a identificar los gustos y preferencias de acuerdo a los productos turísticos existentes en la zona para determinar el perfil del turista.

### 7) Levantamiento de la información.

Las encuestas se aplicaron en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, en los siguientes puntos estratégicos:

- Agencia de viajes
- Operadoras de turismo.
- Hoteles.

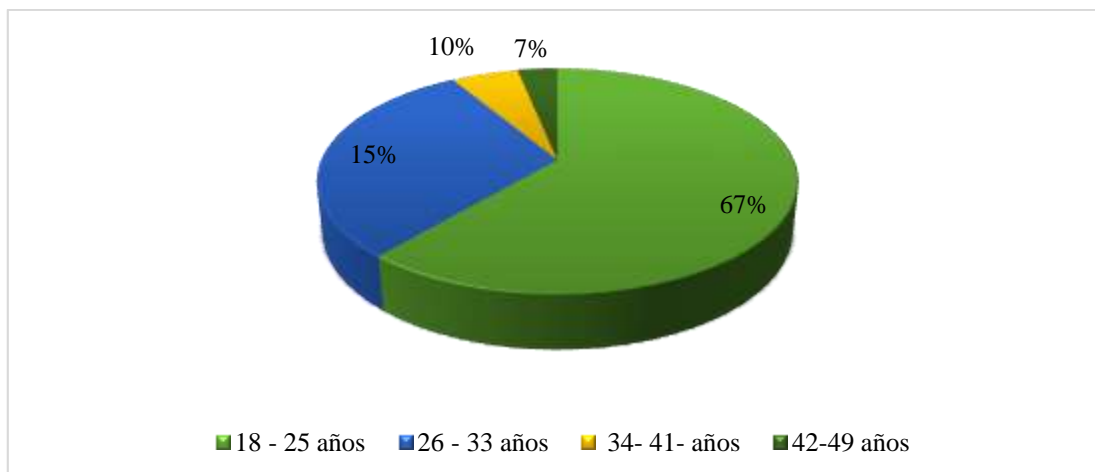
### b. Sistematización de resultados turísticos internacionales.

#### 1) Edad

**Tabla VII-15:** Edad de turistas internacionales

Variabes	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 - 25 años	45	67,16
26 - 33 años	10	15
34- 41- años	5	7,46
42-49 años	7	10,44
TOTAL	67	100

**Nota:** Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-4:** Edad de los turistas internacionales.

Nota: Luis Rodríguez, 2019

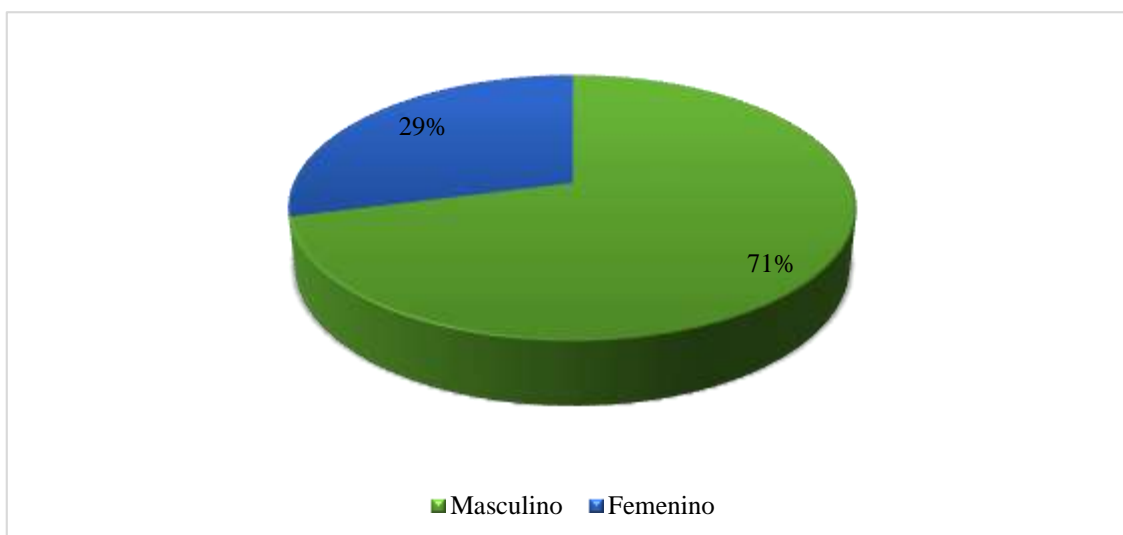
El 67% de turistas internacionales se encuentran entre 18 a 25 años, seguido del 15% en edades de 26 a 33 años, además el 10% corresponde a edades entre 34 a 41 años y el 7% de 42 a 49 años de edad.

## 2) Género

**Tabla VII-16:** Género de turistas internacionales

Variabes	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Masculino</b>	48	71,0
<b>Femenino</b>	19	29,0
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota: Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-5:** Género de los turistas internacionales.

Nota: Luis Rodríguez, 2019

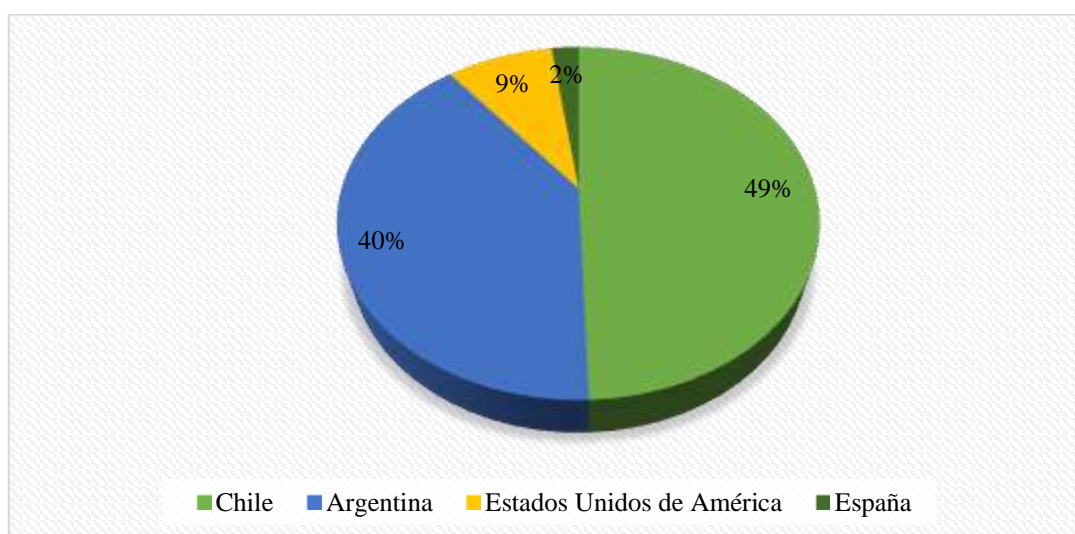
De los turistas internacionales el 71% son de género masculino y el 29% restante son de género femenino.

### 3) Procedencia

**Tabla VII-17:** Procedencia de turistas internacionales por país.

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Chile</b>	33	49,5
<b>Argentina</b>	27	39,8
<b>Estados Unidos de América</b>	5	8,6
<b>España</b>	2	2,2
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Nota:** Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-6:** Procedencia de los turistas internacionales por país.

**Nota:** Luis Rodríguez., 2019

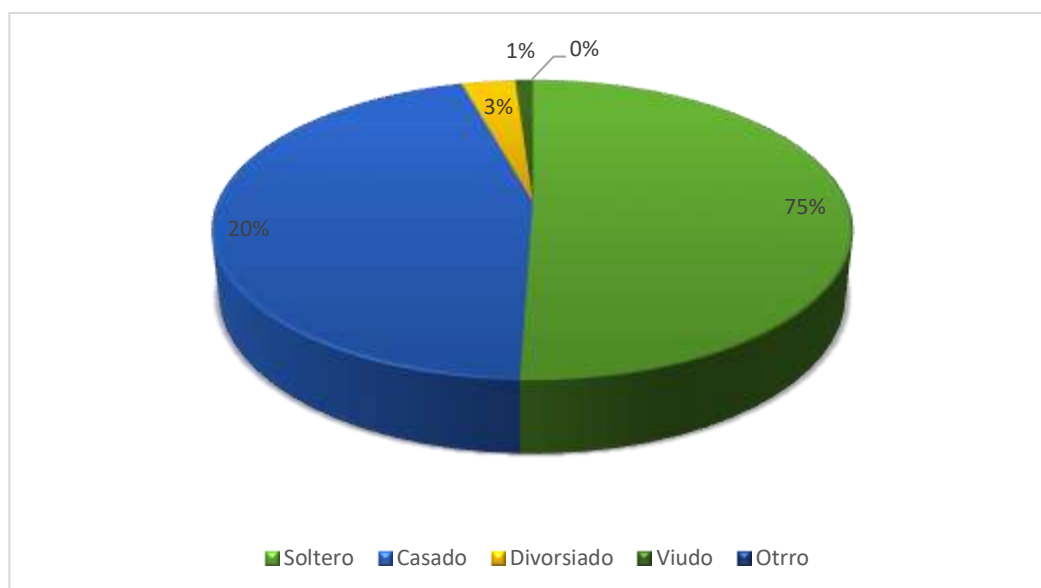
El 49% de los turistas internacionales proviene de Chile, seguido con el 40% de Argentina, Estados Unidos de América con el 9%, finalmente España con el 2%.

### 4) Estado civil

**Tabla VII-18:** Estado civil de turistas internacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Soltero</b>	50	75
<b>Casado</b>	13	20
<b>Divorciado</b>	3	3,2
<b>Viudo</b>	0	0
<b>Otro</b>	1	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-7:** Estado civil de los turistas internacionales.  
Nota. Luis Rodríguez, 2019

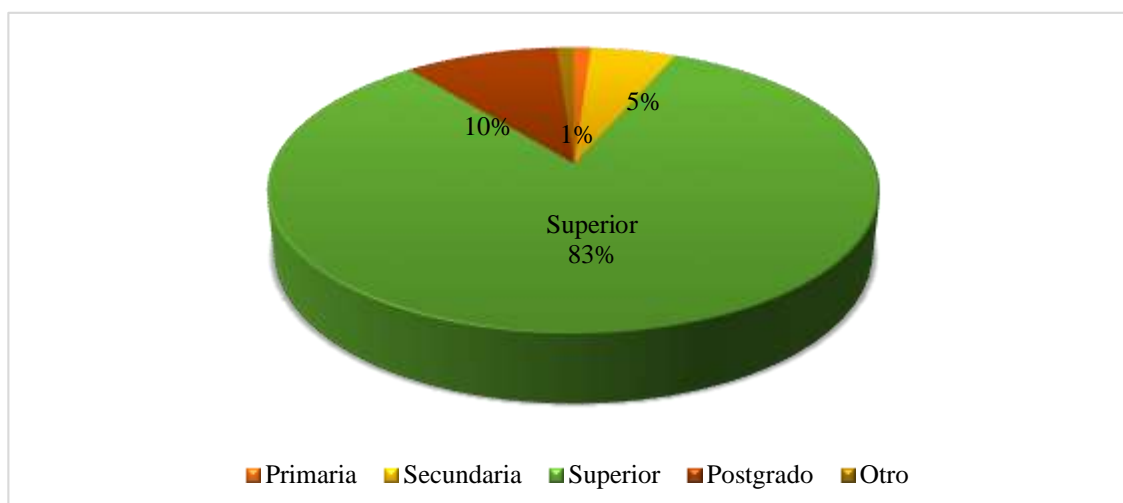
El 75% de los turistas internacionales se encuentra solteros, seguido con el 20% que están casados, divorciados con el 3%, finalmente con el 1% son parejas.

##### 5) Nivel de instrucción.

**Tabla VII-19:** Nivel de instrucción turistas internacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Primaria</b>	1	1,1
<b>Secundaria</b>	3	3,4
<b>Superior</b>	56	82,8
<b>Postgrado</b>	6	9,7
<b>Otro</b>	1	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota. Luís Rodríguez, 2019



**Figura VII-8:** Nivel de instrucción turistas internacionales.  
Nota. Luis Rodríguez, 2019

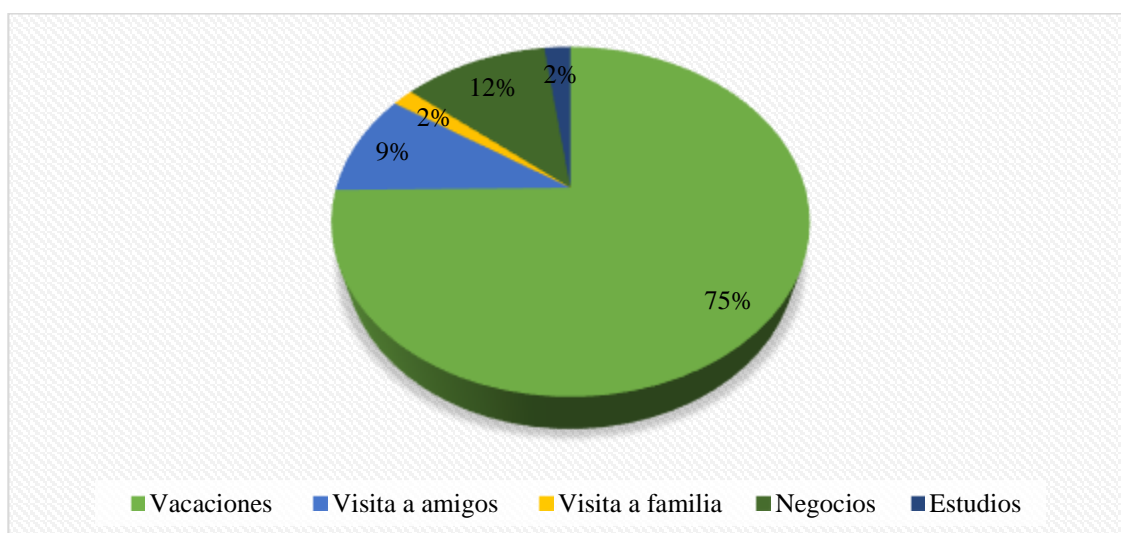
El 83% de los turistas internacionales se encuentra en un nivel de instrucción superior, seguido con el 10% que tienen posgrado, secundaria con el 3%, finalmente con el 1% están primaria y otros.

## 6) Motivo de viaje.

**Tabla VII-20:** Motivo de viaje para los turistas internacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Vacaciones</b>	50	75
<b>Visita a amigos</b>	6	9,6
<b>Visita a familia</b>	1	1,7
<b>Negocios</b>	8	11,82
<b>Estudios</b>	2	2,15
<b>Otros</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota: Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-9:** Motivo de viaje turistas internacionales.

Nota. Luis Rodríguez, 2019

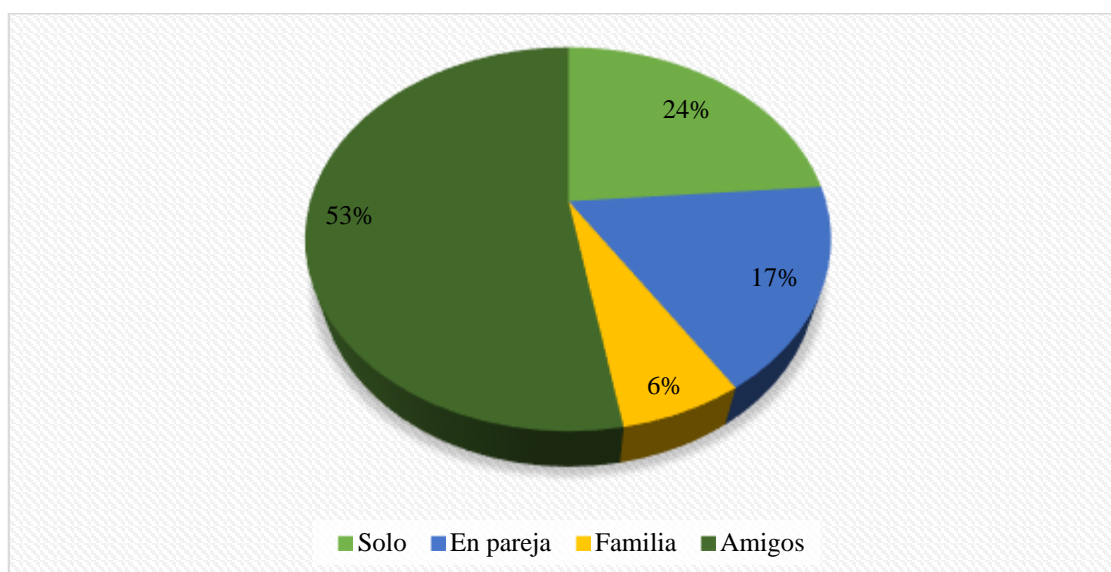
El 75% de turistas internacionales viajan por vacaciones, seguido del 12% por negocios, 9% visita a amigos y el 2% coparte por visita a familiares y estudios.

## 7) Forma de viaje para turistas internacionales.

**Tabla VII-21:** Formas de viaje para turistas internacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Solo</b>	15	23,7
<b>En pareja</b>	12	17,2
<b>Familia</b>	6	6,3
<b>Amigos</b>	34	52,7
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-10:** Forma de viaje para turistas internacionales.  
Nota. Luis Rodríguez, 2019

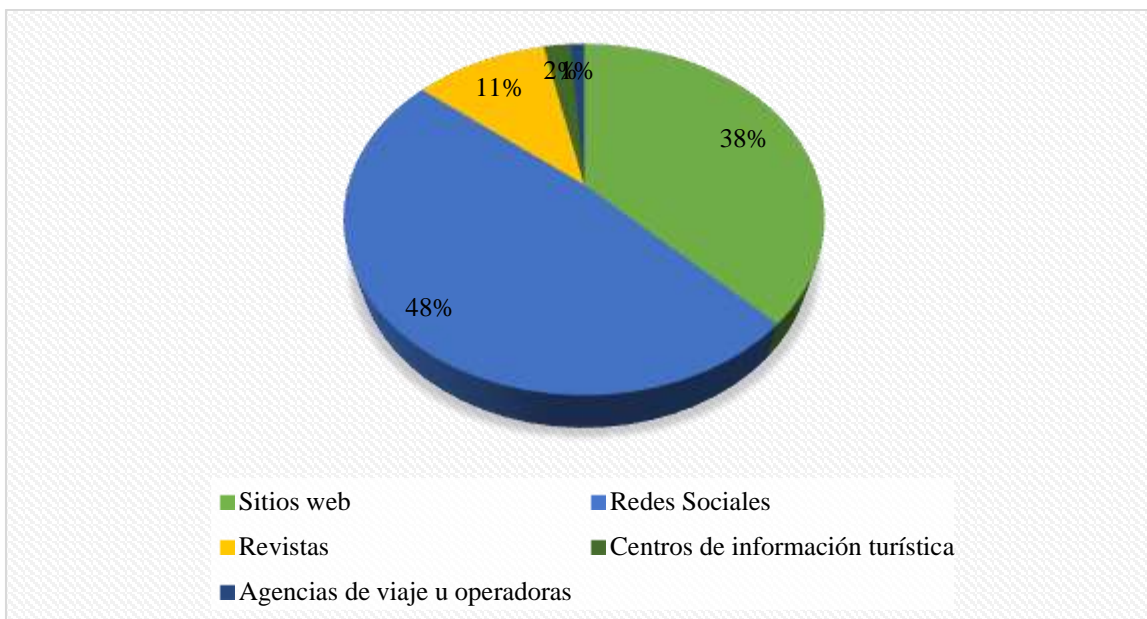
El 53% de turistas internacionales viajan con amigos, seguido del 24% que viajan solos, 17% en pareja y el 6% con su familia.

#### 8) Medios para informarse de los sitios turísticos.

**Tabla VII-22:** Medios para informarse de los sitios turísticos.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje %
Sitios web	25	37,6
Redes Sociales	32	48,4
Revistas	7	10,8
Centros de información turística	2	2,2
Agencias de viaje u operadoras	1	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-11:** Medios para informarse de los sitios turísticos.  
Nota. Luis Rodríguez, 2019

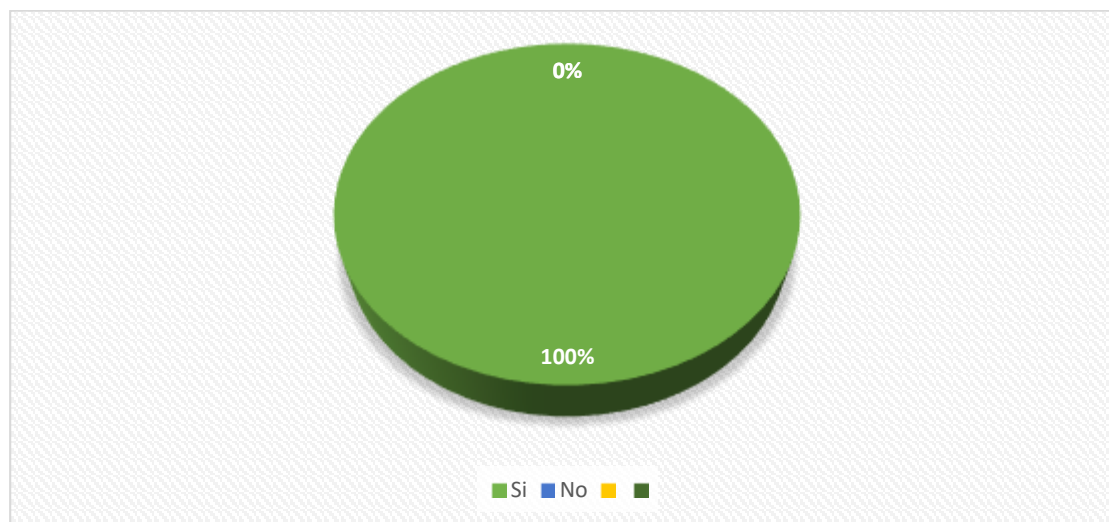
El 48% de turistas internacionales se informan por medio de las redes sociales, seguido del 38% sitios web, el 11% en revistas, 2% centros de información turística y por último un 1% agencias de viajes u operadoras.

#### 9) Interés por los deportes de aventura de turistas internacionales.

**Tabla VII-23:** Interés por los deportes de aventura de turistas internacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje%
SI	67	100
NO	0	0
TOTAL	67	100

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-12:** Interés por los deportes de aventura de los turistas internacionales.  
Nota. Luis Rodríguez, 2019.



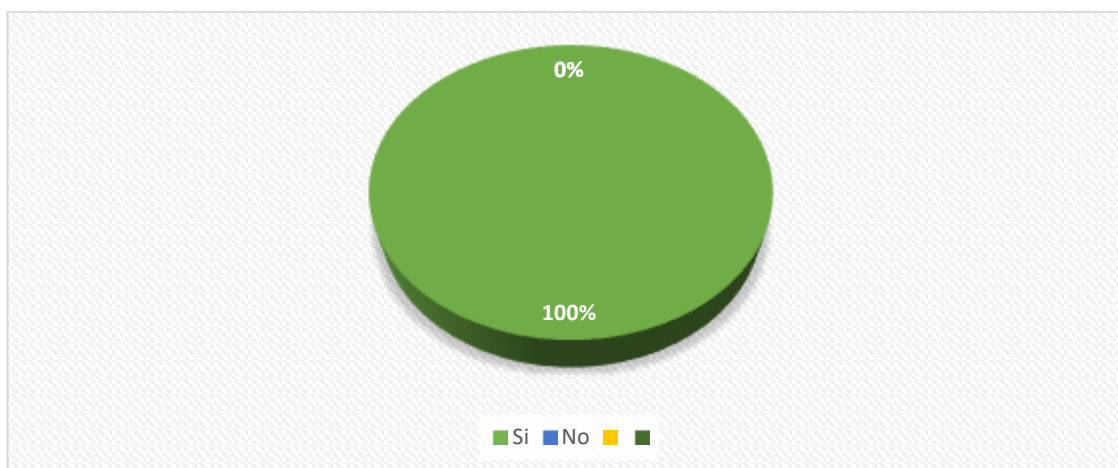
El 100% de turistas internacionales desean practicar deportes de aventura.

#### 10) **Inclinación por recorrer un circuito de aventura por los turistas internacionales.**

**Tabla VII-24:** Inclinación por recorrer un circuito de aventura por los turistas internacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje%
<b>SI</b>	67	100
<b>NO</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-13:** Inclinación por recorrer un circuito de aventura por los turistas internacionales.  
Nota. Luis Rodríguez, 2019.

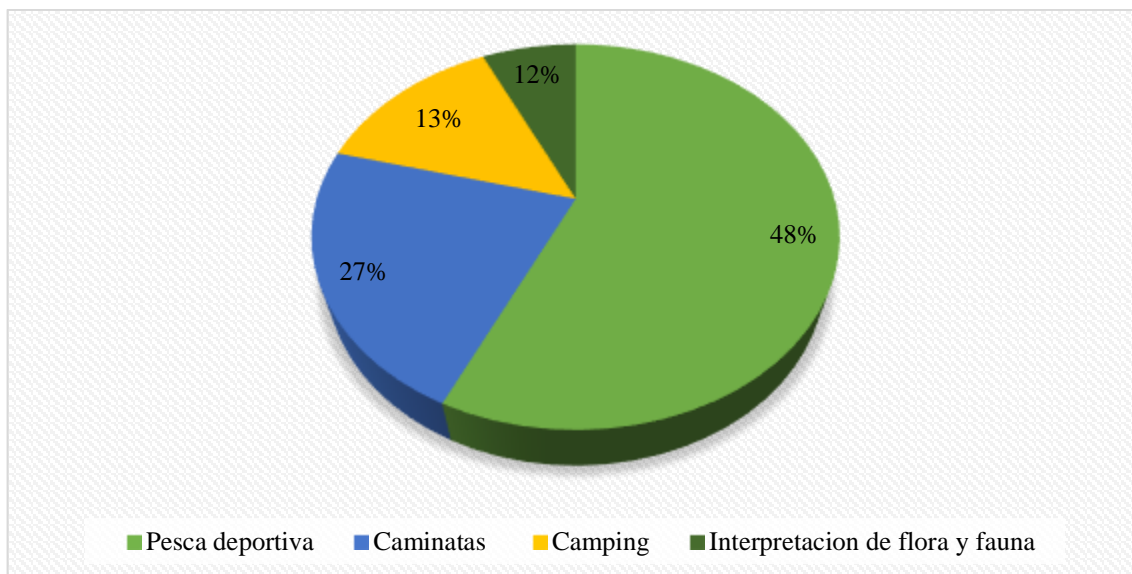
El 100% de turistas internacionales desean recorrer un circuito de aventura.

#### 11) **Actividad preferida por los turistas internacionales.**

**Tabla VII-25:** Actividad preferida por los turistas internacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Caminatas</b>	18	26.88
<b>Camping</b>	9	12.90
<b>Interpretación de flora y fauna</b>	8	11.82
<b>Pesca deportiva</b>	32	48.38
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-14:** Actividad preferida por los turistas internacionales.  
Nota. Luis Rodríguez, 2019.

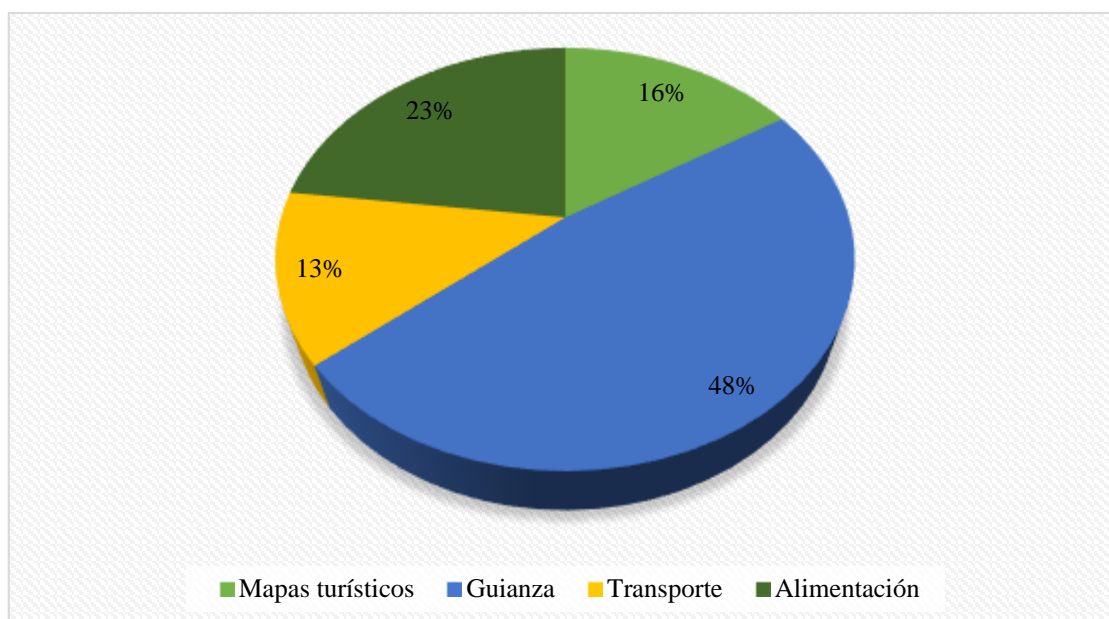
El 48% de turistas internacionales quieren realizar pesca deportiva, seguido del 27% desea realizar caminatas, el 13% camping, y el 12% pesca interpretación de flora y fauna.

## 12) Servicios favoritos para los turistas internacionales.

**Tabla VII-26:** Servicios favoritos para los turistas internacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Mapas turísticos</b>	11	16
<b>Guianza</b>	32	48
<b>Transporte</b>	9	13
<b>Alimentación</b>	15	23
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-15:** Servicios que incluye un circuito de “Canyoning” para los turistas internacionales.  
Nota. Luis Rodríguez., 2019

El 48% de turistas internacionales gustaría el servicio de guianza especializada, seguido del 23% alimentación, seguido de un 16% mapas turísticos, por último, tenemos con un 16% trasporte.

### 13) Tiempo que dispone para un circuito de “Canyoning”.

**Tabla VII-27:** Tiempo que dispone para un circuito de “Canyoning”.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>2 horas</b>	53	78,5
<b>1 hora</b>	10	15,1
<b>1 día</b>	4	6,5
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-16:** Tiempo que dispone para un circuito de “Canyoning”.  
Nota. Luis Rodríguez., 2019

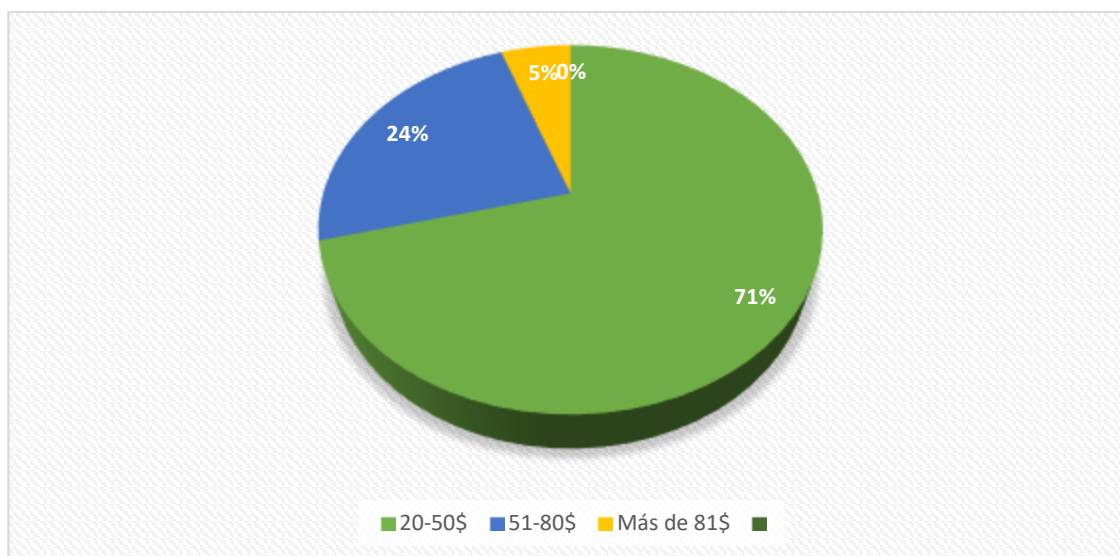
El 79% de turistas internacionales su tiempo de visita es de 2 horas, seguido del 15% desea realizar en 1 hora, y el 6% desea permanece 1 día.

#### 14) Dinero que gastan los turistas internacionales para visitar lugares turísticos.

**Tabla VII-28:** Dinero que gastan los turistas internacionales para visitar lugares turísticos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>20-50\$</b>	48	71,0
<b>51-80\$</b>	16	23,7
<b>Más de 81\$</b>	3	5,4
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-17:** Dinero que gastan los turistas internacionales para visitar lugares turísticos.

Nota. Luis Rodríguez, 2019

El 71% de turistas internacionales gastan de 20 a 50 dólares por día o por persona, el 24% gasta de 51 a 80 dólares diarios por persona, y el 5% están dispuestos a pagar más de 81 dólares.

#### - Perfil del turista internacional.

El 67% de los turistas internacionales se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 25 años, distribuidos el 71% de género masculino y el 29% femenino, de los cuales el 49% proviene del país de Chile, donde el 75% de su estado civil es soltero, su nivel de instrucción es de 83% superior es decir poseen una profesión, el motivo de viaje que tienen es por conocer nuevos países y darse unas vacaciones con 75%, su viajes lo realiza con amigos teniendo en cuenta una efectividad del 53%, los medios que utiliza para informarse de los sitios turísticos son la redes sociales posee un 48%, los turistas en la actualidad le interesa los deportes de aventura con un 100% desean practicarlo, o recorrer un circuito de aventura con su validez del 100%, a pesar de esa actividad a practicar también desean que se añada las la pesca deportiva con un 48%, los servicios turísticos que le gustaría que incluya es la guianza especializada con 48%,su tiempo para practicar este deporte es del 2 horas con un 79%, con un gasto promedio de 20 a 50 dólares por día o por persona con una aceptación de 71%.

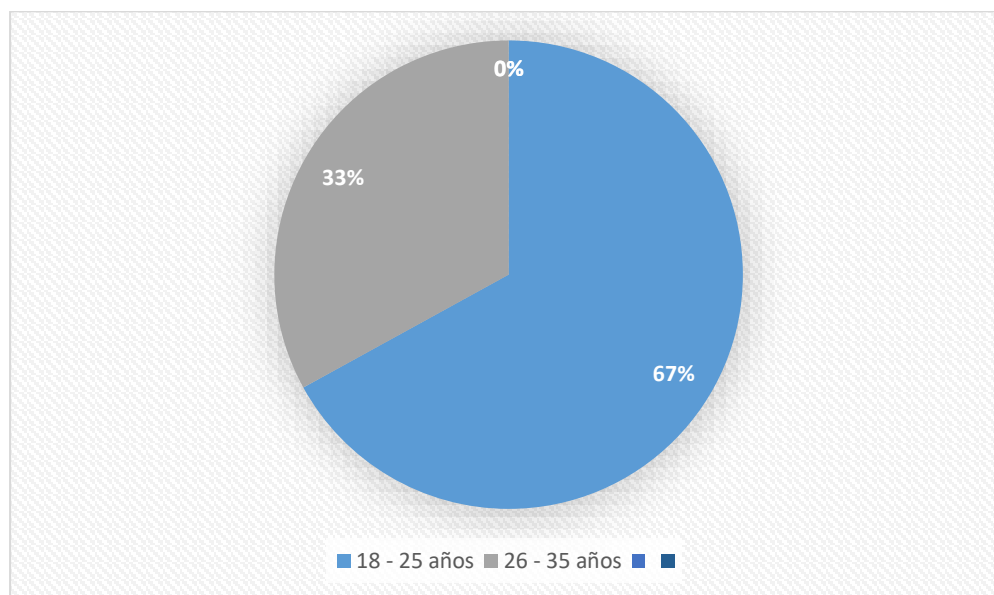
### c. Sistematización de resultados turísticos nacionales.

#### 1) Edad

**Tabla VII-29:** Edad de turistas nacionales.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>18 - 25 años</b>	19	67
<b>26 - 35 años</b>	10	33
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Nota. Luís Rodríguez, 2019



**Figura VII-18:** Edad de los turistas nacionales

Nota. Luís Rodríguez.2019

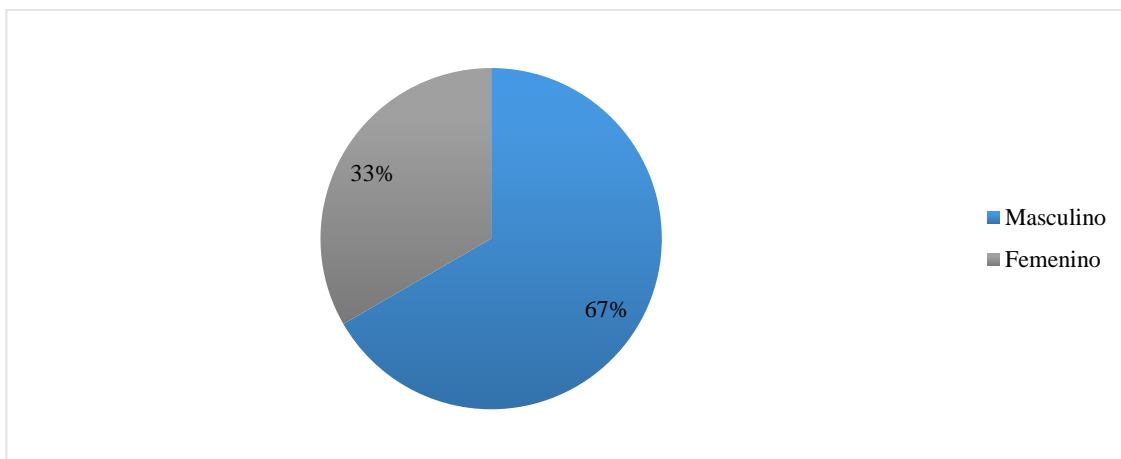
El 67% de turistas nacionales se encuentran entre 18 a 25 años, seguido del 33% en edades de 26 a 35 años.

#### 2) Género

**Tabla VII-30:** Género de turistas nacionales.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Masculino</b>	19	66,7
<b>Femenino</b>	10	33,3
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



Género de los turistas nacionales.  
Nota. Luís Rodríguez, 2019

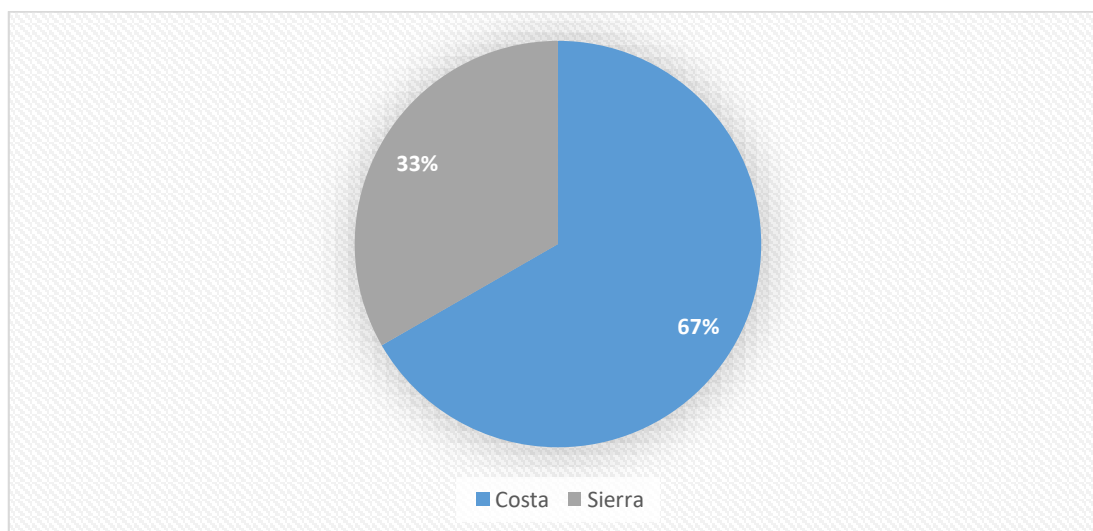
De los turistas nacionales el 67% son de género masculino y el 33% restante son de género femenino.

### 3) Procedencia

**Tabla VII-31:** Procedencia de turistas nacionales por región.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Costa</b>	19	66,7
<b>Sierra</b>	10	33,3
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Nota. Luís Rodríguez, 2019



**Figura VII-19:** Procedencia de los turistas nacionales por región.  
Nota. Luís Rodríguez, 2019

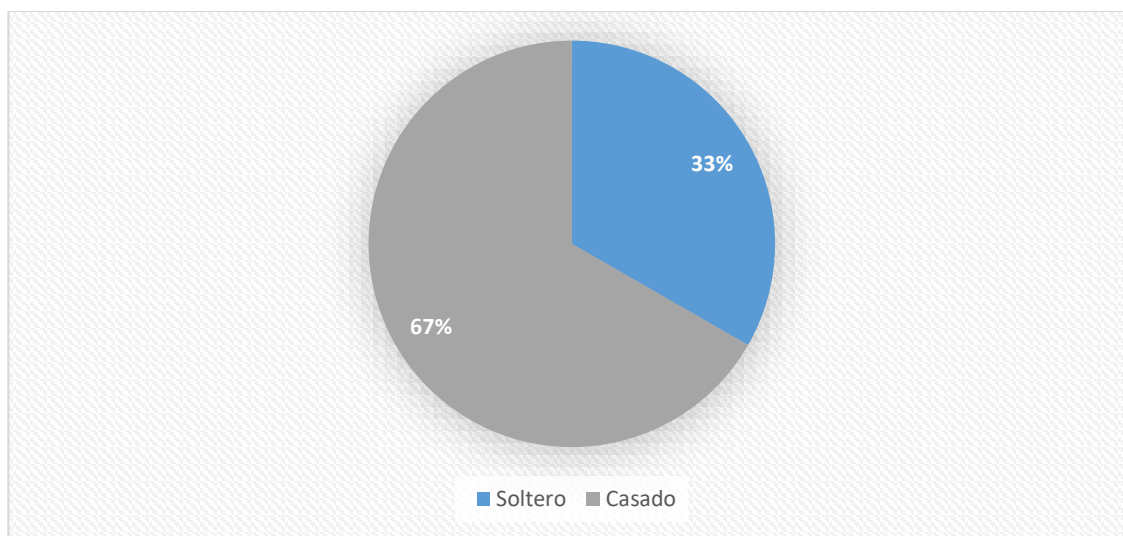
El 67% de los turistas nacionales proviene de la región costa, seguido con el 33% de la región sierra.

#### 4) Estado civil

**Tabla VII-32:** Estado civil de turistas nacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Soltero</b>	10	33,3
<b>Casado</b>	19	66,7
<b>Divorciado</b>	0	0,0
<b>Viudo</b>	0	0,0
<b>Otro</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura 7. 2** Estado civil de los turistas nacionales.

Nota. Luís Rodríguez, 2019

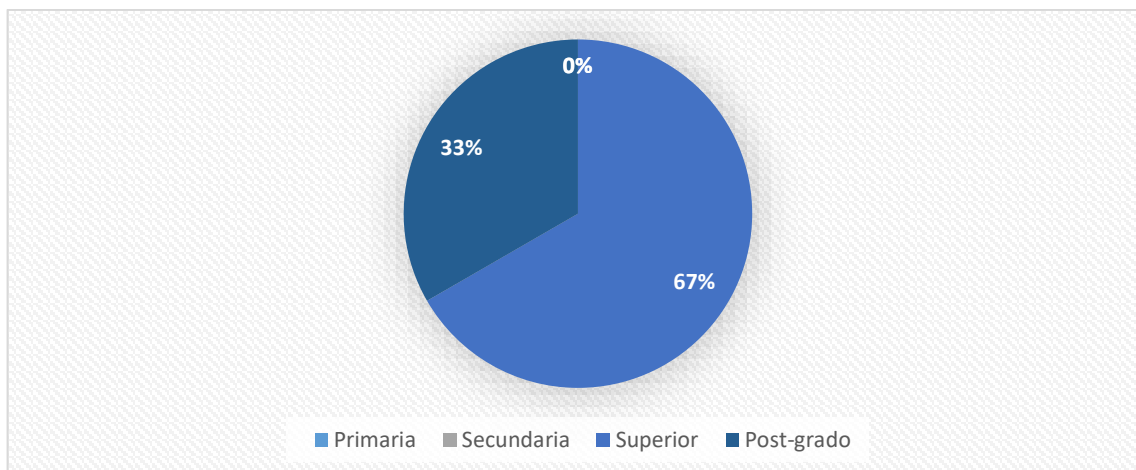
El 67% de los turistas nacionales se encuentra casados, seguido con el 33% que están solteros.

#### 5) Nivel de instrucción.

**Tabla VII-33:** Nivel de instrucción turistas nacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Primaria</b>	0	0,0
<b>Secundaria</b>	0	0,0
<b>Superior</b>	19	66,7
<b>Post-grado</b>	10	33,3
<b>Otro</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Nota. Luís Rodríguez, 2019



**Figura VII-20:** Nivel de instrucción turistas nacionales  
Nota. Luis Rodríguez 2019

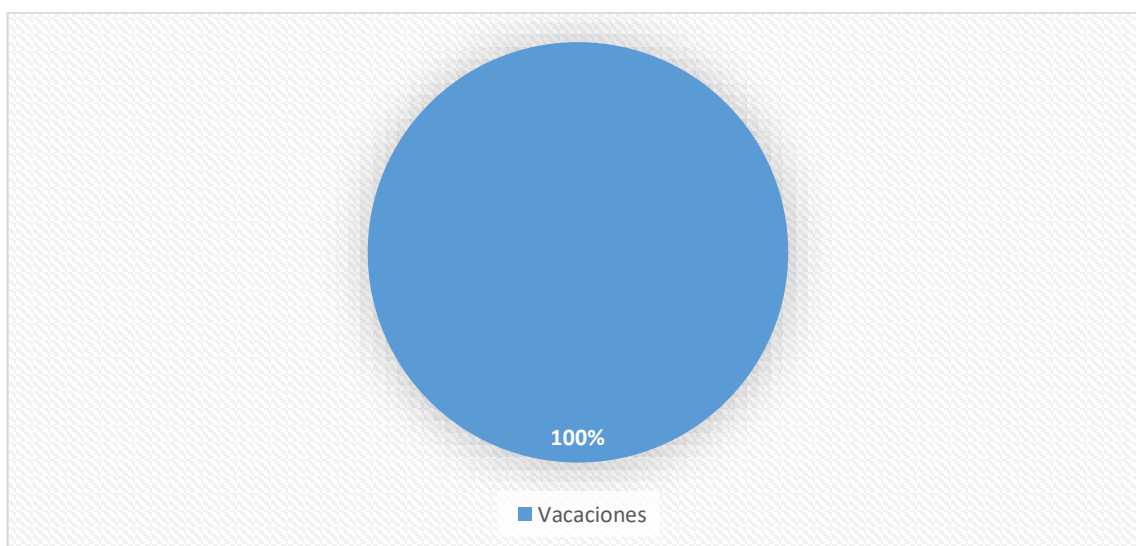
El 67% de los turistas nacionales se encuentra en un nivel de instrucción superior, seguida con el 33% que están haciendo algún posgrado.

#### 6) Motivo de viaje.

**Tabla VII-34:** Motivo de viaje turistas nacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje%
Visita a familia	0	0,0
Visita a amigos	0	0,0
Vacaciones	29	100
Negocios	0	0
Estudios	0	0,0
TOTAL	29	100

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-21:** Motivo de viaje turistas nacionales.  
Nota. Luis Rodríguez, 2019

El 100% de turistas nacionales viajan por vacaciones.

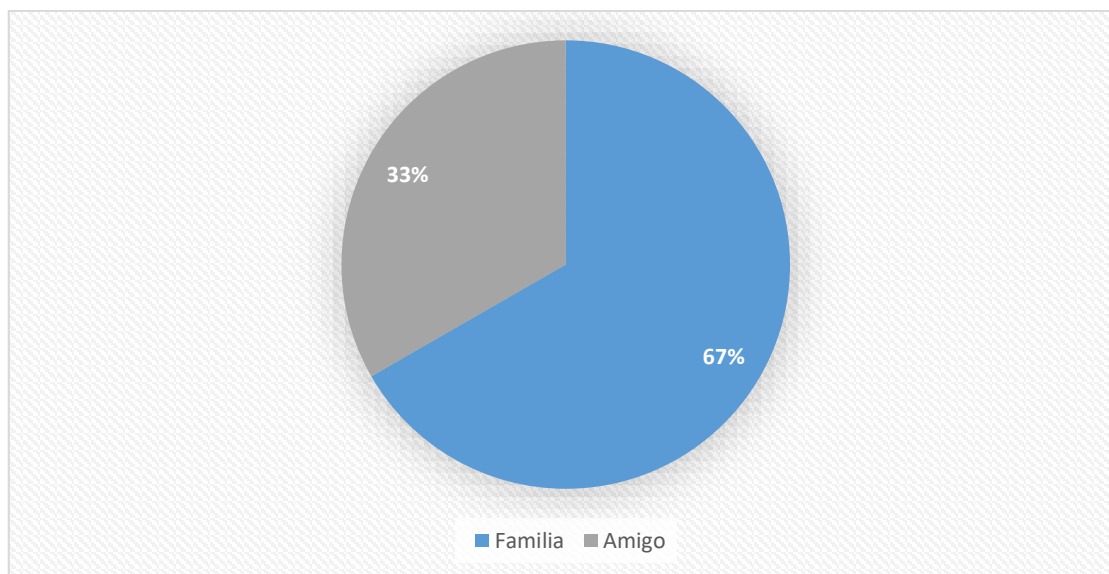


### 7) Forma de viajar para turistas nacionales.

**Tabla VII-35:** Forma de viaje para turistas nacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Solo</b>	0	0
<b>En pareja</b>	0	0
<b>Familia</b>	19	66,7
<b>Amigo</b>	10	33,3
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

**Nota.** Luís Rodríguez, 2019



**Figura VII-22:** Forma de viaje para turistas nacionales.

**Nota.** Luis Rodríguez., 2019

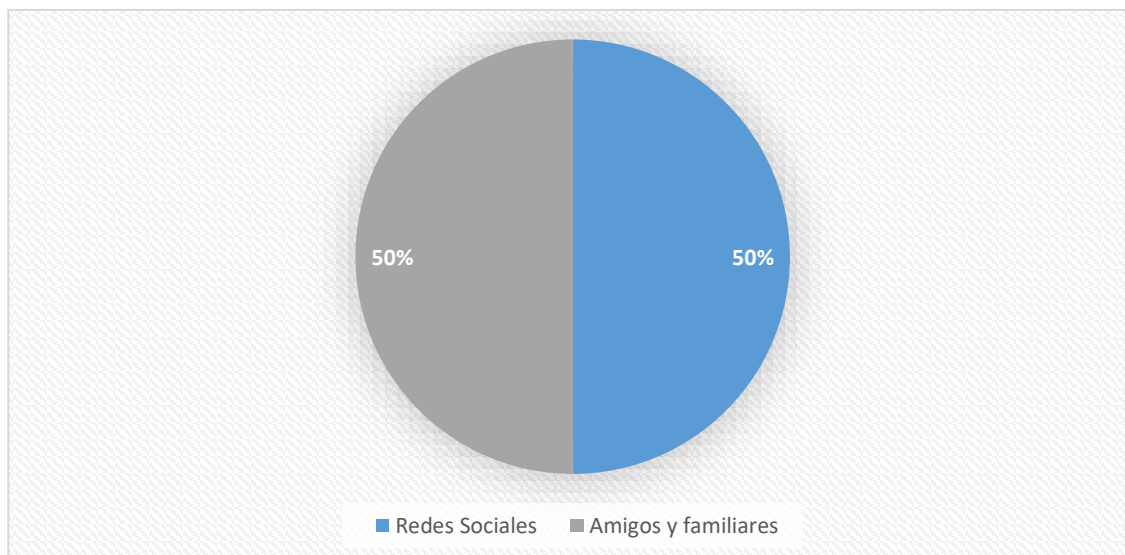
El 67% de turistas nacionales viajan en familia, seguido del 33% con amigos.

### 8) Medios para informarse de los sitios turísticos.

**Tabla VII-36:** Medios para informarse de los sitios turísticos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Sitios web</b>	0	0
<b>Redes Sociales</b>	14	50,0
<b>Amigos y familiares</b>	15	50,0
<b>Radio</b>	0	0,0
<b>Televisión</b>	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

**Nota.** Luís Rodríguez, 2019



**Figura VII-23:** Medios para informarse de los sitios turísticos.  
Nota. Luís Rodríguez

El 100% de turistas nacionales se informan por medio de las redes sociales y sitios web.

### 9) **Inclinación por recorrer un circuito de aventura por los turistas nacionales.**

**Tabla VII-37:** Inclinación por recorrer un circuito de aventura por los turistas nacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
<b>SI</b>	29	100
<b>NO</b>	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Nota. Luís Rodríguez, 2019



Inclinación por recorrer un circuito de aventura por los turistas nacionales.  
Nota. Luís Rodríguez, 2019

El 100% de turistas nacionales desean recorrer un circuito de aventura.

### 10) Disposición para practicar el deporte de aventura “Canyoning” por los turistas nacionales.

**Tabla VII-38** Disposición para practicar el deporte de aventura “Canyoning” por los turistas nacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
<b>SI</b>	29	100,0
<b>NO</b>	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Nota. Luís Rodríguez, 2019



**Figura VII-24:** Disposición para practicar el deporte de aventura “Canyoning” por los turistas nacionales.

Nota. Luís Rodríguez

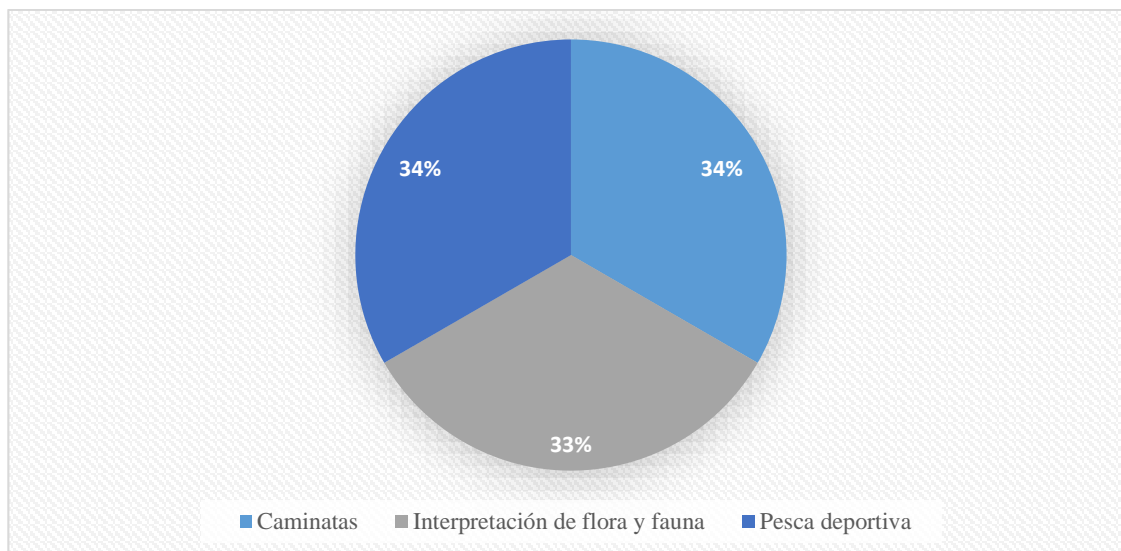
El 100% de turistas nacionales le agradaría practicar el deporte de aventura “canyoning”.

### 11) Actividad preferida por los turistas nacionales.

**Tabla VII-39:** Actividad preferida por los turistas nacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Caminatas</b>	10	34
<b>Camping</b>	0	0,0
<b>Interpretación de flora y fauna</b>	9	33,3
<b>Pesca deportiva</b>	10	34
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Nota. Luís Rodríguez, 2019



**Figura VII-25:** Actividad preferida por los turistas nacionales.

Nota. Luís Rodríguez

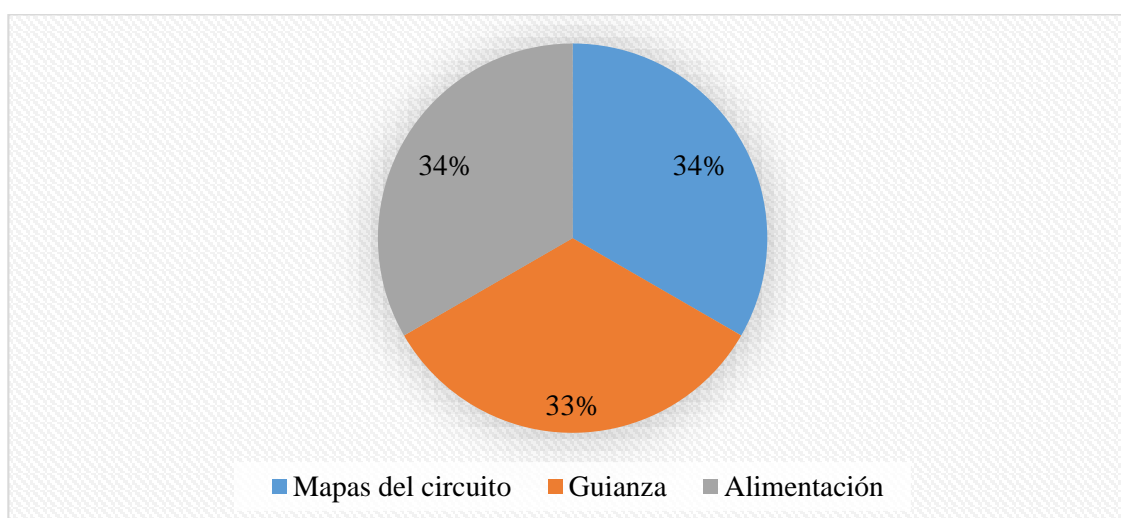
El 34% de turistas nacionales quieren realizar caminatas, seguido del 33% desea realizar interpretación de flora y fauna, y el 33% restante pesca deportiva

## 12) Servicio favorito para los turistas nacionales.

**Tabla 7-VII-40** Servicios favoritos para los turistas nacionales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mapas del circuito	10	33,3
Guianza	10	33,3
Transporte	0	0,0
Alimentación	9	33,3
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-26:** Servicios favoritos para los turistas nacionales.

Nota. Luis Rodríguez, 2019

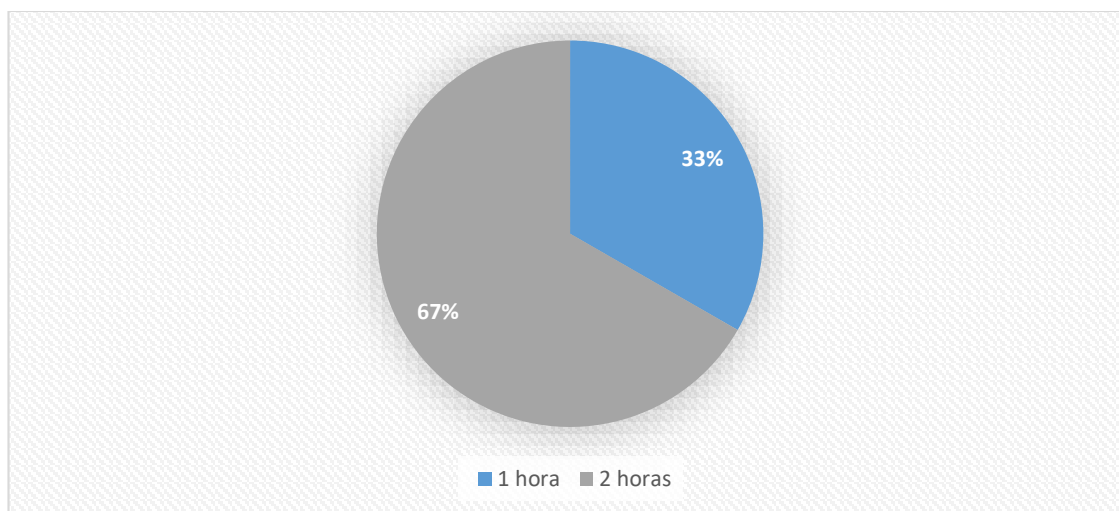
El 34% de turistas nacionales gustaría el servicio de mapas del circuito, seguido del 33% desea alimentación y el 33% desea que se incluya Guianza.

### 13) Tiempo que dispone un turista nacional para un circuito de “Canyoning”.

**Tabla VII-41:** Tiempo que dispone un turista nacional para un circuito de “Canyoning”.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>1 hora</b>	10	33,3
<b>2 horas</b>	19	66,7
<b>1 día</b>	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

**Nota.** Luís Rodríguez, 2019



**Figura VII-27:** Tiempo que dispone un turista nacional para un circuito de “Canyoning”.

**Nota.** Luís Rodríguez, 2019

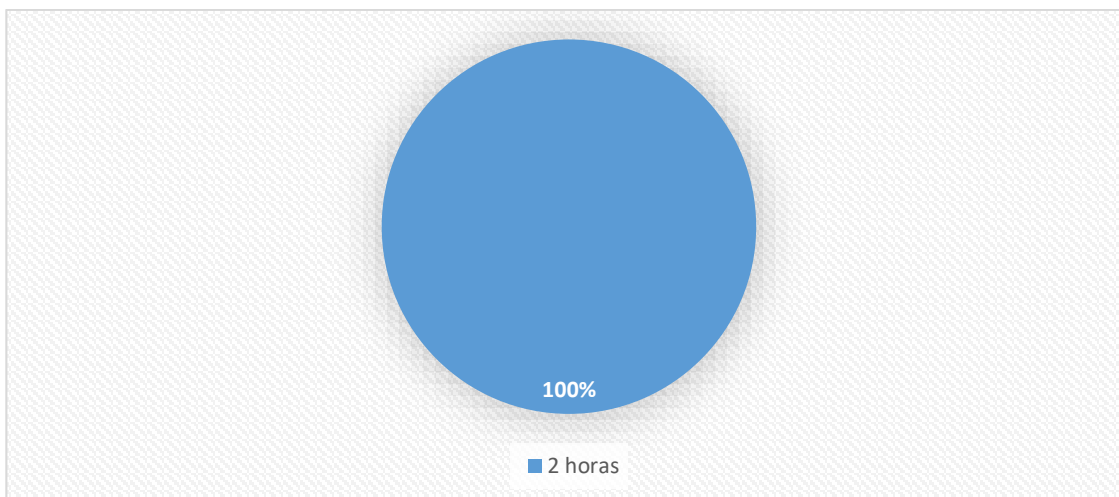
El 67% de turistas nacionales están dispuestos a realizar en 2 horas la actividad, seguido del 33% desea practicarlo en 1 hora.

### 14) Dinero que gasta el turista nacional para visitar lugares turísticos.

**Tabla VII-42:** Dinero que gasta el turista nacional para visitar lugares turísticos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>20-50\$</b>	29	100
<b>51-80\$</b>	0	0,0
<b>Más de 81\$</b>	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019



**Figura VII-28:** Dinero que gasta el turista nacional para visitar lugares turísticos.  
Nota. Luís Rodríguez, 2019

El 100% de turistas nacionales están dispuestos a gastar 20 a 50 dólares por día o por persona.

### 15) Perfil del turista nacional.

El 67% de los turistas nacionales se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 25 años, distribuidos el 67% de género masculino y el 33% femenino, de los cuales el 67% proviene de la región costa, donde el 67% de su estado civil son casados, su nivel de instrucción es de 67% superior es decir posee una profesión, el motivo de viaje que tienen es por vacaciones con un 100% y en general viaja en familia obteniendo un 67%, , los medios que utiliza para informarse de los sitios turísticos son la redes sociales y sitios web posee un 100%, los turistas en la actualidad le interesa los deportes de aventura un 100% desean practicarlo o recorrer un circuito de, el canyoning es un deporte llamativo su aceptación es de 100%, a pesar de esa actividad a practicar también desean que se añada las camitas con un 34% y siguiéndoles con un 33% la interpretación de flora y fauna y la pesca deportiva, los servicios turísticos que le gustaría que incluya es mapas del circuito con 34%, su tiempo para realizar este deporte es de 2 horas con un 67% , con un gasto promedio de 20 a 50 dólares por día o por persona con la aceptación del 100%.

## 2. Estudio técnico productivo

### a. Demanda actual por clientes

Para este análisis se consideró el nivel de aceptación para realizar actividades turísticas en la parroquia Ulba, realizando un cálculo promedio entre los turistas nacionales y extranjeros, con un 100% de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros de acuerdo al perfil del turista. A partir de esto se obtiene la siguiente información:

**Aceptación:** 100%

**Universo de estudio:** 80.000

**Demanda actual:**  $80.000 * 100\% = 80.000$

### b. Demanda actual por productos

Para este análisis se realizó un cálculo promedio entre los porcentajes de los turistas nacionales y extranjeros.

**Tabla VII-43:** Demanda actual por productos

Actividades	Porcentaje	Demanda actual por producto
		80.000%
		29.600
Turismo de aventura	37%	14.400
Ecoturismo	18%	17.600
Aviturismo	22%	11.200
Turismo de natural	14%	7.200
Turismo cultural	9%	

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

### c. Demanda futura

La demanda futura se calculó de acuerdo a la demanda actual, aplicando la fórmula de incremento compuesto:  $C_n = C_o (1+i)^n$

**Donde:**

**Cn:** el año a proyectar

**Co:** el número de turistas

**i:** índice de crecimiento de turistas anual

Según el Ministerio de Turismo, el crecimiento anual del turismo interno es del 18%, por razones de cálculo se considerará un valor relativo del 5% de movimiento turístico interno.

### d. Demanda futura de clientes

**Tabla VII-44:** Demanda futura por clientes

Año	Demanda futura por clientes anual
2019	83.200
2020	86.528
2021	89.989
2022	93.588
2023	97.331

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

### e. Demanda futura por productos

**Tabla VII-45:** Demanda futura por productos

Año	Demanda futura por clientes	Turismo aventura	Aviturismo	Ecoturismo	Turismo de naturaleza	Turismo cultural
		37%	22%	18%	14%	9%
2019	83.200	30.784	18.304	14.976	11.648	7.488
2020	86.528	32.015	19.036	15.575	12.113	7.787
2021	89.989	33.295	19.797	16.198	12.598	8.099
2022	93.588	34.627	20.589	16.845	13.102	8.422
2023	97.331	36.012	21.412	17.519	13.626	8.759

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

### f. Competencia

Los emprendimientos nuevos no sustituyen a los existentes, los complementan. Por lo tanto, no se considera competencia.

### g. Demanda insatisfecha de emprendimientos

La demanda insatisfecha es el 100% de la demanda potencial, pues como se explicó estos emprendimientos son de carácter complementario.

## 3. Plan mercadotécnico

### a. Canal de distribución

El canal de distribución empleado es: Productor-Consumidor final, debido a que el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia y así la empresa no dependerá de terceros.



## b. Identidad corporativa

### 1) Definición del nombre

**Tabla VII-46:** Definición del nombre.

Idea	Origin al	Descripti vo	Clar o	Brev e	Facilidad de comprensión	Tot al
Ulba, un lugar por descubrir.	3	2	3	3	3	14
<b>Ulba, lugar de gente emprendedora.</b>	3	2	3	2	3	13
<b>Ulba, tiene con que</b>	3	1	2	3	3	12

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

### Calificación

1 = Poco Satisfactorio

2 = Satisfactorio

3 = Muy Satisfactorio

## a. Logotipo

### Imagen indentificativa



**Figura VII-29:** Logotipo para el circuito de canyoning

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

### 1) Descripción del Logotipo

#### a) Persona

Representa las actividades de turismo de aventura que se realiza en la parroquia.

**b) Agua**

Simboliza la actividad donde se realiza en deporte de aventura que es una cascada.

**c) Rocas**

Constituye el lugar en donde se realiza el descenso por la cascada.

**d) Cascada**

Significa el área donde se realiza el deporte de aventura.

**e) Ulba**

Es el nombre que se le ha dado a nuestro producto, significa el lugar de origen de donde va a realizar las actividades turísticas naturales y culturales y especialmente el turismo de aventura.

**f) Eslogan**

El eslogan que se ha seleccionado para el proyecto es “**Un lugar por descubrir**”, lo cual hace referencia al deporte de aventura que se realiza en este circuito turístico y también al cuidado que se debe tener a la naturaleza y el respeto a la cultura.

**g) Color**

Guzmán (2016), el color es una percepción humana de la luz reflejada por un objeto, que depende de cómo nuestros ojos detectan la luz reflejada y nuestro cerebro la procesa. A esto Itten (2014), agrega que cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción como impresión, expresión y construcción simbólica afectando psicológicamente y produciendo ciertas sensaciones.

**h) Turquesa**

Carreras (2008) define que, el color turqués es uno de los colores más naturales del mundo, se llama así porque toma su nombre de una piedra preciosa, y se obtiene de una mezcla del color azul y el verde. El color turqués ayuda a abrir líneas de comunicación entre el corazón y la palabra hablada. Es un color amigable y alegre que disfruta de la vida.

**i) Celeste**

Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia. Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz y significa paz o rendición en la cultura occidental, (Alfredo, 2010).

Aquellos que se sienten atraídos por este color comparten algunas características similares en su personalidad e identidad; suelen ser individuos serenos, con ideologías definidas, prefieren ser sinceros y buscar la justicia de las cosas, (Alfredo, 2010).

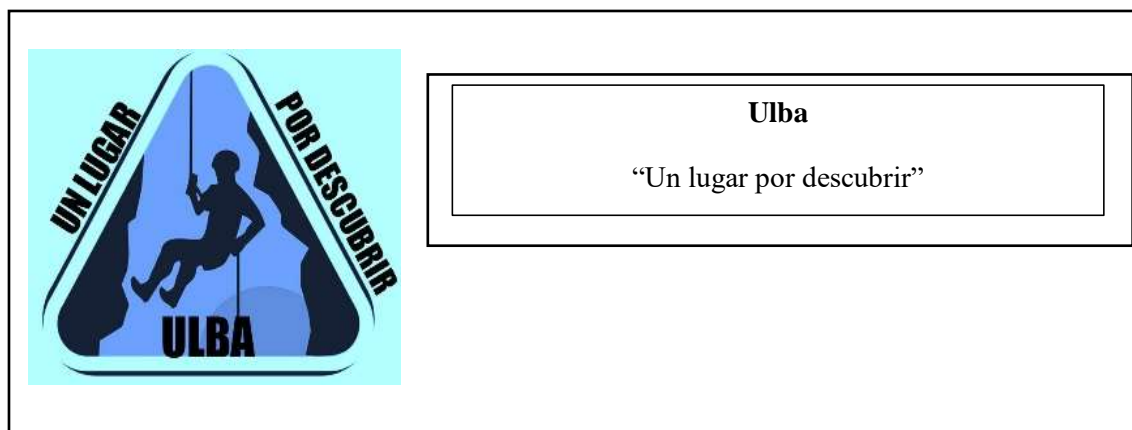
## j) Negro

El color negro es uno de los colores neutros que se asocia con lo sexualidad, la diversión y el entusiasmo (Guzmán, 2007).

## b. Papelería

### 1) Oficios

Tabla VII-47: Modelo de oficio



Nota. Luis Rodríguez, 2019

### 2) Tarjeta



Figura VII-30: Tarjeta; ULBA “Un lugar por descubrir”

Nota. Luis Rodríguez, 2019

## 2) Material publicitario



**Figura VII-31:** Tríptico ULBA “Un lugar por descubrir”

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

### c. Medios de publicidad

#### 1) Spot para la radio

**Música de fondo:** Tema tiempo, Disco combi, Autor Lucho Quenquezana

**Texto:** Que hace único aun lugar, la diversión, adrenalina, diversidad, aventura y todo esto se le puede encontrar en un solo lugar, se llama ULBA, Un lugar por descubrir, un recorrido que se lo hace en los diferentes atractivos turísticos naturales de la parroquia, que nos permiten realizar el turismo de aventura, acompañadas con un paisaje único del cantón de Baños de agua Santa.

## 2) Anuncio para la prensa



UN LUGAR POR DESCUBRIR  
ULBA

Por otro lado, el turismo está enfocado en generar los espacios propicios que impulsen el cuidado ambiental, priorizando la conservación, protección y recuperación de ecosistemas. En el cantón el 55% del territorio está protegido por el turismo ecológico sustentable. Paralelamente la estrategia del cantón también está focalizada en fortalecer el desarrollo de la economía popular y solidaria de la zona.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL DE "ULBA"  
*Municipio de Obispo Suárez*

Luis Rodríguez  
Técnico de turismo  
luchitorodriguez@gmail.com

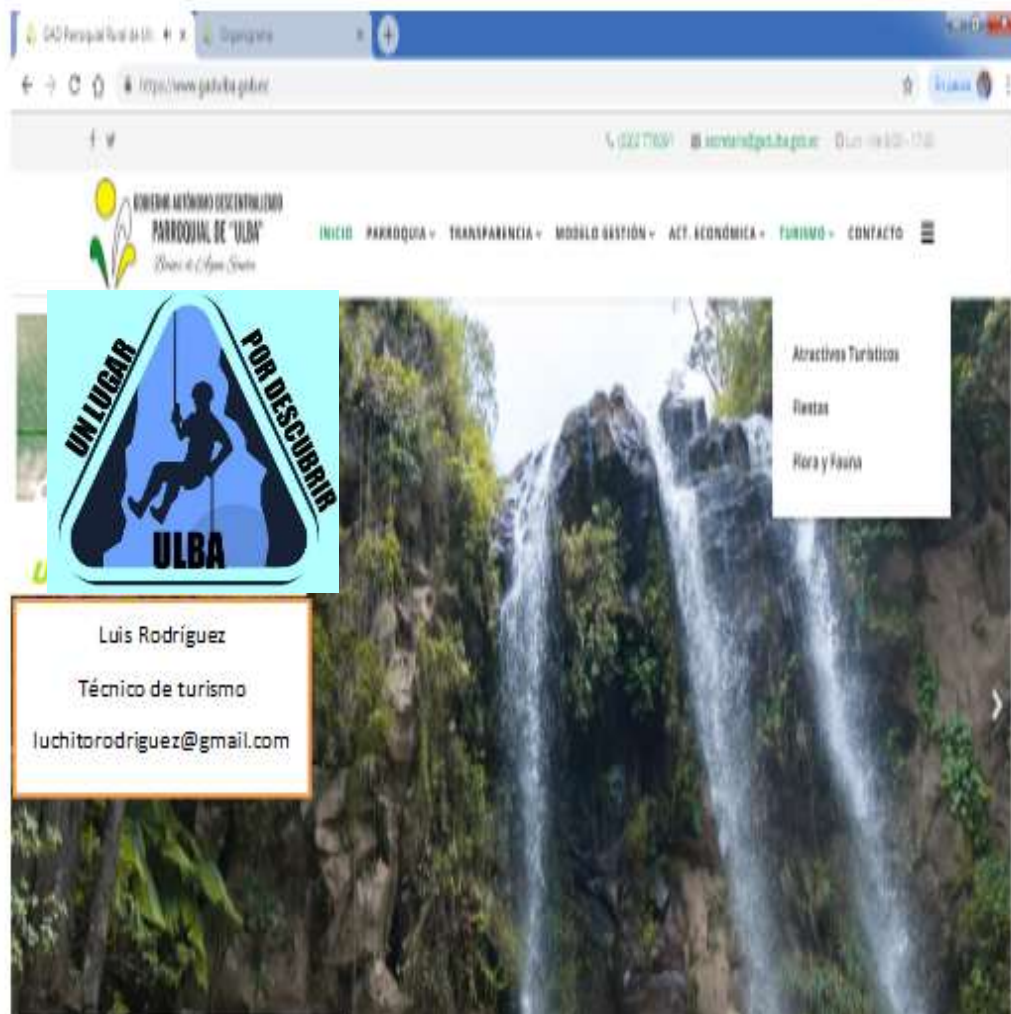
0984968899

**Figura VII-32:** Anuncio Publicitario

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

## 3) Anuncio para la prensa

Hoy en día Internet es una herramienta utilizada en todo el mundo y nos permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre otras empresas con facilidad. El poseer una página web ofrece una ventaja competitiva, ya que brinda un espacio para que los usuarios den opiniones y/o sugerencias, además, estos podrán conocer el producto a través de viajes virtuales en los que se muestran a detalle las características de los productos que la empresa ofrece para poder alcanzar con los objetivos deseados.



**Figura VII-33:** Página web “ULBA, Un lugar por descubrir”  
**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

#### 4. Requerimiento del área comercial

##### a. Gasto de Talento humano

**Tabla VII-48:** Gasto de talento Humano, mano de obra directa.

Denominación	Cantidad	Unidad	Mensual	Anual
Promotor de ventas	1	Persona	816,79	9801,50
<b>TOTAL</b>				<b>9801,50</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

El rol de pagos para el representante de ventas se calculó a partir del cálculo de la remuneración unificada para los trabajadores del sector público, tomando en cuenta para el primer año el aporte personal calculado al 0,09% y el aporte patronal al 0,11%, así también se calculó el rol de pagos

a partir del año de actividad en el cual se tomó en cuenta el fondo de reserva el cual se calculó a una tasa del 8,33% establecido en la tasa de aportaciones del IESS.

**b. Gasto de materiales e insumos**

**Tabla VII-49:** Gastos de materiales e insumos.

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Gasto unitario</b>	<b>Gasto total</b>
Esferos	2	caja	6	12
Marcadores	1	caja	5	5
Archivadores	5	carpetas	2,5	12,5
Clips	4	cajas	3	12
Corrector liquido	1	caja	3	3
Grapadora	1	unidad	3,5	3,5
Grapas	1	caja	2	2
Tinta para impresora	4	Unidad	15	60
Sellos	5	unidad	5	25
Gafetes	100	unidad	0,15	15
Papel bond	5	resmas	3,6	18
Botellón de agua	25	unidades	2,5	62,5
Bloc de notas	5	unidad	1,5	7,5
Pizarra	1	unidad	30	30
Tizas	1	caja	2	2
<b>TOTAL</b>				<b>270,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

**c. Gastos pre operativos en promoción y publicidad del área comercial**

**Tabla VII-50:** Gastos pre operativos en promoción y publicidad del área comercial.

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Gasto unitario</b>	<b>Gasto total</b>
Tarjetas de presentación	1000	tarjetas	0,25	250,00
Trípticos	100	unidad	2,5	250,00
Volantes	30	unidad	0,15	4,50
<b>TOTAL</b>				<b>504,50</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



#### d. Gastos en promoción y publicidad durante la ejecución del proyecto

**Tabla VII-51:** Gastos en promoción y publicidad durante la ejecución del proyecto.

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Gasto total
Anuncios televisivos	384	spot	180,00	69120,00
Anuncios redes sociales	1	año	10,00	120,00
Anuncios web	1	año	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>				<b>69420,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

#### e. Activos fijos

**Tabla VII-52:** Activos fijos

TIPO	Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
<b>Terreno</b>	Terreno (m2)	25	60	1500
<b>Construcciones y edificaciones</b>	Oficinas	25	150	1800
<b>Muebles y enseres</b>	Escritorio	1	40	40
	Muebles	2	30	60
	Sillas	3	25	75
	Anaqueles	2	45	90
<b>Maquinaria y equipo</b>	Teléfono fijo	1	40	40
	Reloj	1	20	20
	Televisor	1	650	650
	Dispensador de agua	1	40	40
<b>Equipo de computo</b>	Laptop	1	60	60
	Impresora	1	180	180
	Regulador de voltaje	1	45	45
<b>TOTAL</b>				<b>6555,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



## f. Activos diferidos

**Tabla VII-53:** Activos diferidos

DENOMINACION	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Estudios e investigación antes	1	1500	1500,00

Nota. Luis Rodríguez, 2019

## 5. Estudio técnico productivo

### a. Capacidad aparente por cliente

**Tabla VII-54:** Capacidad aparente por cliente

Demanda Potencial						
Año	Turistas	Semestre	Trimestre	Mensual	Semanal	Diario
2019	83.200	41600	20800	6933	1733	25
2020	86.528	43264	21632	7210	1802	30
2021	89.989	44994	22497	7499	1874	35
2022	93.588	46794	23397	7799	1949	40
2023	97.331	48665	24332	8110	2027	45

Nota. Luis Rodríguez, 2019

Para definir la capacidad aparente para el año 2019, se considera que para el circuito de canyoning se operaría mínimo con 25 pax diarios, que se dividirá en dos grupos.

Por otra parte, si se consideran 25 clientes, por cada día de la semana y que para cada día se necesita 25 desayunos, almuerzos, refrigerios, los cálculos son realizados con tiempo inexactos para cada uno de los periodos.

### b. Capacidad aparente por actividad

**Tabla VII-55:** Capacidad aparente por actividad

Circuito de la Cascada la Chamana						
Año	Turistas	Semestre	Trimestre	Mensual	Semanal	Diario
2019	83.200	41600	20800	6933	1733	25
2020	86.528	43264	21632	7210	1802	30
2021	89.989	44994	22497	7499	1874	35
2022	93.588	46794	23397	7799	1949	40
2023	97.331	48665	24332	8110	2027	45

Nota. Luis Rodríguez, 2019

Para el año 2019, el circuito tendrá una visita de 25 turistas diarios, Esto implica que 25 turistas realizarán el circuito de canyoning y harán uso de los emprendimientos que se encuentran en ellos.

**Tabla VII-56:** Capacidad aparente por actividad

Circuito de la Cascada Rio Blanco						
Año	Turistas	Semestre	Trimestre	Mensual	Semanal	Diario
2019	83.200	41600	20800	6933	1733	25
2020	86.528	43264	21632	7210	1802	30
2021	89.989	44994	22497	7499	1874	35
2022	93.588	46794	23397	7799	1949	40
2023	97.331	48665	24332	8110	2027	45

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

Para el año 2019, el circuito de la Cascada de Rio Blanco tendrá una visita de 25 turistas diarios, esto implica que 25 pax realizan el recorrido y harán uso de los emprendimientos que se encuentran en ellos.

Se trabajaron las capacidades aparentes para cada actividad considerando que en determinado momento los turistas potenciales, visitaran unos de los atractivos y consecuentemente practicarían las actividades a desarrollarse en uno de ellos.

### c. Diseño del paquete

La parroquia Ulba se caracteriza por poseer atractivos naturales y culturales potenciales del cantón Baños de Agua Santa, los mismos constituyen elementos fundamentales para el desarrollo de la actividad turística.

Tomando en cuenta que la actividad turística de la parroquia es el turismo de aventura, la parroquia Ulba cuenta con atractivos naturales, que se constituyen espacios adecuados para realizar actividades recreacionales y de aventura.

El producto a implementarse en el sector contará con atractivos turísticos donde los turistas podrán disfrutar de actividades como, observación de flora y fauna, caminata, ciclismo, y convivencia con las comunidades.

#### 1) Paquete turístico número 1, ULBA, Un lugar por descubrir “Circuito Cascada Chamana”

**Tabla VII-57:** Paquete turístico número 1. Cascada Chamana

Día	Lugar	Hora	Actividad	Responsable
1	Terminal de Baños,	8:00-8:30	Punto de encuentro, bienvenida y explicación del itinerario	Guía

Baños, Parroquia Ulba	8:30-8:45	Traslado al restaurante	Guía
	8:45-9: 15	Desayuno	Guía
	9:15-9:30	Traslado a la parroquia Ulba	Guía
Cascada Chamana	9:30-9: 35	Llegada al punto de inicio y partida	Guía
Cascada Chamana	9:35-10:10	Caminata para llegar a los saltos de agua de la cascada, observación de flora y fauna nativa, vista panorámica de la parroquia Ulba.	Guía
Cascada Chamana	10:15- 12:30	Inicio del deporte extremo de aventura.	Guía
Cascada Chamana	12:45	Culminación de la actividad.	Guía
Cascada Chamana	12:45-13:00	Regreso al centro de la parroquia.	Guía
Cascada Chamana	13:00-13:45	Almuerzo	Guía
Cascada Chamana	13:45	Culminación del circuito.	Guía
Cascada Chamana	13:45	Despedida	Guía

Nota. Luis Rodríguez, 2019

## 2) Paquete turístico número 1 ULBA, Un lugar por descubrir “Circuito Cascada Chaman”

**Tabla VII-58:** Costo del paquete ULBA, Un lugar por descubrir “Circuito Cascada Chamana”

Nota. Luis Rodríguez, 2019

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO TOTAL DEL SERVICIO	COSTO UNITARIO POR 25 PAX
<b>COSTOS GENERALES</b>			
1	TRANSPORTE	25,00	1,00
<b>COSTOS INDIVIDUALES</b>			
1	DESAYUNO	3,00	3,00
1	ALMUERZO	3,00	3,00

<b>1</b>	ACTIVIDAD DEPORTIVA CANYONING	14,00	14,00
	<b>COSTOS GENERALES</b>	<b>25,00</b>	
	COSTOS INDIVIDUALES	<b>20,00</b>	
	<b>TOTAL, DE COSTOS</b>	<b>45,00</b>	<b>21,00</b>
	GASTOS ADMINISTRATIVOS 5 %		1,05
	PRECIO COMISION 10%		2,1
	PRECIO NETO		<b>24,15</b>
	UTILIDAD 15%		3,62
	<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>27,00</b>

### 3) Paquete turístico número 2, ULBA, Un lugar por descubrir “Cascada Rio Blanco”

**Tabla VII-59:** Paquete Turístico Numero 2, Cascada Rio Blanco.

Día	Lugar	Hora	Actividad	Responsable
1	Baños terminal terrestre	8:00-8:30	Punto de encuentro, bienvenida y explicación del itinerario	Guía
	Baños, parroquia Ulba	8:30	Inicio del circuito	Guía
		8:30-9:00	Desayuno	Guía
		09:00-09:30	Traslado a la parroquia Ulba, cascada Rio Blanco.	Guía
	Cascada Rio Blanco	09:30-10:00	Llegada a la comunidad de Rio Blanco	Guía
	Cascada Rio Blanco	10:00-10:30	Caminata al primer salto de la cascada, se observa flora y fauna y vista panorámica de la comunidad.	Guía
	Cascada Rio Blanco	10:30- 12:30	Se realiza 5 saltos de la cascada	Guía
	Cascada Rio Blanco	12:30-12:45	Llegada al punto de encuentro	Guía
	Cascada Rio Blanco	12:45-13:15	Llegada al restaurante	Guía
	Cascada Rio Blanco	13:15-13:45		Guía

Almuerzo				
Cascada Rio Blanco	Rio	13:45	Culminación del circuito	Guía
Cascada Rio Blanco	Rio	13:45	Despedida	Guía

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

**Tabla VII-60:** Costo del paquete turístico número 2. Cascada Rio blanco.

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO TOTAL DEL SERVICIO	COSTO UNITARIO POR 14 PAX
<b>COSTOS GENERALES</b>			
1	TRANSPORTE	25,00	1,00
<b>COSTOS INDIVIDUALES</b>			
1	DESAYUNO	3,00	3,00
1	ALMUERZO	3,00	3,00
1	ACTIVIDAD DEPORTIVA CANYONING	12,00	12,00
	<b>COSTOS GENERALES</b>	<b>25,00</b>	
	<b>COSTOS INDIVIDUALES</b>	<b>18,00</b>	
	<b>TOTAL, DE COSTOS</b>	<b>43,00</b>	19,00
	GASTOS ADMINISTRATIVOS 5 %		0,9
	PRECIO COMISION 10%		1,8
	<b>PRECIO NETO</b>		<b>20,7</b>
	UTILIDAD 15%		3,10
	<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>25,00</b>

#### d. Plan interpretativo

##### 1) Guion interpretativo

###### a) Introducción

Bienvenidos al circuito de canyoning, está dividida en dos rutas Cascada Chamana y Cascada Rio Blanco, durante todos los días compartiremos una de sus más grandes experiencias en el turismo de aventura, nunca antes lanzada al mercado en nuestro país. Conjuntamente disfrutando de los paisajes que nos brinda el cantón Baños de Agua Santa y la parroquia Ulba, a lo largo de estos días conoceremos de cerca los paisajes únicos que tiene Ulba. Les invito a vivir esta gran experiencia de aventura que ha sido creada y pensando en los amantes del turismo.

## b) Indicaciones

### En la ruta se puede realizar

- Degustación de Gastronomía típica de la zona.
- Fotografía.
- Observación de flora y fauna.
- Se puede encontrar tiendas de todo tipo.
- Actividades deportivas como, caminatas, pesca deportiva.

### En la ruta NO se puede realizar

- No recolectar flores; porque con ello estaríamos quitando una parte muy esencial de las plantas.
- No arrancar ni pisar las plantas; porque con ello eliminaríamos pequeñas vidas que nos son de gran importancia para todos nosotros.
- No botar basura en la ruta; porque las plantas se contaminan con ello no pueden realizar sus funciones vitales.
- No hacer fogatas.

**Tabla VII-61:** Guión Interpretativo Cascada Chamana.

Estación	Tópico General	Tópico Especifico	Mensaje	Tiempo
1	Baños de agua Santa	Terminal terrestre de Baños	Nos encontramos en la terminal terrestre, en donde cual aquí es el punto de encuentro para recibirles a los turistas y salir al circuito de canyoning.	<b>30 min</b>
2	Baños parroquia Ulba	Traslado, desayuno, llegada a la parroquia	En realizar estas actividades nos demoramos.	<b>45 min</b>
3	Parroquia Ulba	Cascada Chamana	Llegamos al punto de inicio del circuito en donde comienza la aventura.	<b>30 min</b>
4	Parroquia Ulba	Cascada Chamana	Caminata para llegar a los saltos de agua de la cascada, observación de flora y fauna nativa, vista panorámica de la parroquia Ulba.	<b>30 min</b>
5	Parroquia Ulba	Cascada Chamana	Es un conjunto de siete saltos de agua visibles que nace desde una gran montaña formando el río Ulbilla, el agua es cristalina y pura, aptas para tomar un baño o simplemente contemplarlas.	<b>2 horas</b>

			<p>Lastimosamente el sector sea visto afectado por un fuerte aluvión que arrasó con el hermoso paisaje en donde se encontraba, las grandes rocas están acumuladas en la parte baja de estas cascadas. Toda esta agua baja sobre grandes paredes rocosas de color amarillo que hace un hermoso contraste con las aguas.</p>	
7	Parroquia Ulba	Almuerzo	Restaurante doña Lolita	<b>1 hora</b>
<b>Tiempo aproximado</b>				<b>6 horas</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

**Tabla VII-62:** Guión Interpretativo Cascada Río Blanco

Estación	Tópico General	Tópico Especifico	Mensaje	Tiempo
1	Baños de agua Santa	Terminal terrestre de Baños	Nos encontramos en la terminal terrestre, en donde aquí es el punto de encuentro para recibirles a los turistas y salir al circuito de canyoning.	<b>30 min</b>
2	Baños parroquia Ulba	Traslado, desayuno, llegada a la parroquia	En realizar estas actividades nos demoramos.	<b>45 min</b>
3	Parroquia Ulba	Cascada Blanco	Río Llegamos al punto de inicio del circuito en donde comienza la aventura.	<b>30 min</b>
4	Parroquia Ulba	Cascada Blanco	Río Caminata para llegar a los saltos de agua de la cascada, observación de flora y fauna nativa, vista panorámica de la parroquia Ulba.	<b>30 min</b>
5	Parroquia Ulba	Cascada Blanco	Río Es un río de aguas cristalinas, las presencias de rocas en todo su recorrido hacen que su agua se vea blanca, es por ello su nombre. En su descenso se puede ir observado gran cantidad de saltos de agua, remisos y vados.	<b>2 horas</b>
7	Parroquia Ulba	Almuerzo	Restaurante doña Lolita	<b>1 hora</b>

<b>Tiempo aproximado</b>	<b>6 horas</b>
--------------------------	----------------

Nota. Luis Rodríguez, 2019

## e. Requerimientos para el área productiva

### 1) Talento Humano

#### a) Mano de obra directa

**Tabla VII-63:** Mano de obra directa.

Denominación	Cantidad	Mensual	Anual
<b>Guía</b>	1	620,64	7447,62
<b>TOTAL</b>			7447,62

Nota. Luis Rodríguez, 2019

#### b) Mano de obra indirecta

**Tabla VII-64:** Mano de obra indirecta.

Denominación	Cantidad	Mensual	Anual
<b>Técnico de turismo</b>	1	882,18	10586,12
<b>Chofer</b>	1	555,25	6663,00
<b>TOTAL</b>			17249,12

Nota. Luis Rodríguez, 2019

#### c) Materiales e insumos

**Tabla VII-65:** Materiales e insumo.

Denominación	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo total
<b>Desayuno</b>	700	3	2100,00
<b>Almuerzos</b>	700	3	2100,00
<b>Combustible</b>	31	25	775,00
<b>TOTAL</b>			4975,00

Nota. Luis Rodríguez, 2019

#### d) Activos Fijos

**Tabla VII-66:** Activos Fijos

TIPO	DENOMINACION	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
<b>Construcciones</b>	Señalética	15	100	1500,00
<b>Muebles y enseres</b>	Tachos de basura	15	25	375,00
<b>Maquinaria y equipo</b>	Cascos	14	20	280,00
	Neoprenos de canyoning	14	400	5600,00



	Equipo de canyoning	14	200	2800,00
	Equipo de seguridad	14	50	700,00
	Repuestos de canyoning	10	50	500,00
<b>Vehículo</b>	Buseta	1	50000	50000,00
<b>TOTAL</b>				<b>61755,00</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

### e) Activos diferidos

**Tabla VII-67:** Activos diferidos

DENOMINACION	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Estudios e investigación antes	1	1000	1000,00

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

La condición del circuito permite el encadenamiento productivo consiguientemente se brindará trabajo a las personas que tienen pequeños emprendimientos en el recorrido, tiendas de barrio, restaurantes, transporte, etc.

## 6. Estudio legal administrativo

### a. Legal

#### 1) Análisis del marco legal que justifique la viabilidad legal del proyecto

Para el circuito de canyoning se ha considerado principalmente las leyes nacionales como la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de la Economía popular y solidaria y la ley de Turismo; tomando en cuenta quien se va a encargar de operar es la junta parroquial de Ulba.

#### 2) Constitución de la República del Ecuador

Según la Constitución de la República del Ecuador, 2008, en su artículo 283 establece que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

Ley orgánica de la economía popular y solidaria

La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores

### **3) Cooperativistas, asociativos y comunitarios**

#### **Reglamento general de la economía popular y solidaria.**

Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

#### **Ley de turismo**

La Ley de Turismo, 2008 en el Art. 5. Nos menciona que debemos considerar a la transportación turística (cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito), operación (cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agencia miento), e intermediación (agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones), entre otros como actividades turísticas que pueden ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual además para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y las licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes como lo indica en el Art. 8, complementando en el Art. 10 del mismo documento los beneficios a obtener con la Licencia Única Anual de Funcionamiento que entre otros son: acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley, dar publicidad a su categoría, no tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

#### **4) Reglamentos**

En el Reglamento general a la Ley de turismo, 2008, Art. 43. Literal d), menciona que la operación turística comprende modalidades como turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico, aceptados por el Ministerio de Turismo, la misma se realiza a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, dedicadas al organización de actividades turísticas y prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, mientras que en el literal e) manifiesta que puede ser una actividad de intermediación en la que la prestación de servicios sea de manera directa o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Afirma en el Art. 45 que la actividad turística podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias, que cumplidos con la ley se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas.

Cabe recalcar que en este circuito “Canyoning” se encuentran varios micro emprendimientos que se enfocan en emprender con ideas innovadoras que ayudan a las necesidades de la comunidad, por lo tanto, estos micro emprendimientos se amparan en la Ley de la Economía popular y solidaria.

**Tabla VII-68:** Ventajas y desventajas del tipo de organización según la ley de economía popular y solidaria.

	Ventajas	Desventajas
LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	<p><b>Comunitario</b></p> <p>Art. 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.</p>	<p>Art. 17.- Fondo Social.- Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.</p> <p>En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.</p>
LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	<p><b>Asociativo</b></p> <p>Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley</p>	<p>Art. 19.- Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.</p> <p>Art. 20.- Capital Social.- El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.</p>
	<p>Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta</p>	<p>Art. 22.- Objeto. - El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.</p>

Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Art. 23.- Grupos. - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

Art. 31.- Reembolso de haberes.- Los socios que hayan dejado de tener esa calidad, por cualquier causa y los herederos, tendrán derecho al reembolso de sus haberes, previa liquidación de los mismos, en la que se incluirán las aportaciones para el capital, los ahorros de cualquier naturaleza, la alícuota de excedentes y otros valores que les correspondan y se deducirán las deudas del socio a favor de la cooperativa.

Art. 45.- Gerente. - El gerente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la cooperativa, siendo de libre designación y remoción por parte del Consejo de Administración

En los segmentos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito determinados por la Superintendencia, será requisito la calificación de su Gerente por parte de esta última.

Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se

dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas

de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos

de personas que realizan actividades económicas

de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos

---

e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

---

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

En relación al segundo cuadro 35; el producto o servicio que se ofertará estará constituido bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria como forma de organización **Mixta** ya que el producto o servicio que posee se mantendrá en los requerimientos establecidos en esta forma de organización y en la misma se puede encontrar garantías para el manejo y conformación.

El producto está dentro de las ventajas que tiene esta forma de organización. Las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o sociedades de hecho con el objeto de satisfacer pequeños núcleos familiares, organizados como necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

### 5) Requisitos para la creación de la organización Mixta”

**Tabla VII-69:** Requisitos para la creación de la organización mixta.

Requisitos	Inversión
<b>Solicitud de constitución</b>	5,00
<b>Reserva de denominación</b>	10,00
<b>Apertura una Cuenta Bancaria a nombre de la Empresa</b>	50,00
<b>Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución</b>	1,00
<b>Inscribir las Escrituras en el Registro</b>	15,00
<b>Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía</b>	0,00
<b>Inscribir nombramientos en el Registro</b>	2,00
<b>Reingresar los Documentos a la Ley de economía popular y solidaria</b>	2,00
<b>Obtener el RUC</b>	5,00

---

<b>Certificado de depósito del aporte del capital social inicial</b>	0,00
<b>Obtener permiso para imprimir Facturas</b>	100
<b>TOTAL</b>	<b>190,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

#### a) Requisitos durante el funcionamiento de la organización Mixta.

**Tabla VII-70:** Requisitos durante el funcionamiento de la organización Mixta.

Requisitos	Gasto
<b>Registro único de turismo</b>	5,00
<b>Licencia única anual de funcionamiento</b>	40,00
<b>Permiso de funcionamiento</b>	3,00
<b>Certificado de salud</b>	
<b>Copias de cedula y certificado de votación</b>	1,00
<b>Copia del RUC</b>	1,00
<b>Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos</b>	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>60,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

#### b) Determinación de los Requisitos para la Creación de organización Mixta.

Requisitos asociaciones EPS. - Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud de constitución;
2. Reserva de denominación;
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
5. Estatuto social, en dos ejemplares; y,
6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Art. 9.- Notificación para registro. - La Superintendencia una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de una organización, comunicará del particular al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, para el registro correspondiente.

Art. 10.- Registro Público. - El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social será el encargado de determinar la forma y los requisitos a través de los cuales los emprendimientos personales, familiares o domésticos se inscribirán en el Registro Público; de igual manera, determinará la periodicidad con la que se verificará el cumplimiento, por parte de las personas inscritas de los requisitos exigidos. Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 1278, publicado en Registro Oficial Suplemento 805 de 8 de octubre del 2012.

Art. 11.- Personalidad jurídica. - La personalidad jurídica otorgada a las organizaciones amparadas por la ley, les confiere la capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social.

Art. 12.- Autorización de funcionamiento. - La Superintendencia, simultáneamente con el registro de directivos y representante legal, emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina principal de la organización. En la misma forma se procederá con la autorización de funcionamiento de oficinas operativas.

Art. 13.- Transformación. - Las organizaciones amparadas por la ley, podrán transformarse en otra de las formas previstas en la misma, mediante la aprobación de, al menos, las dos terceras partes del máximo órgano de gobierno, en sesión convocada especialmente para el efecto.

## **b. Presupuesto del área administrativa**

### **1) Talento Humano**

**Tabla VII-71:** Presupuesto del área administrativa

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Gerente</b>	1	Persona	1056,70	12680,40
<b>Secretaria</b>	1	Persona	634,83	7618,00
<b>Asesor legal</b>	1	Persona	-	1500,00
<b>TOTAL</b>				<b>21798,39</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

El rol de pagos para el representante de ventas se calculó a partir del cálculo de la remuneración unificada para los trabajadores del sector público, tomando en cuenta para el primer año el aporte personal calculado al 11,45% y el aporte patronal al 9,15%, así también se calculó el rol de pagos a partir del año de actividad en el cual se tomó en cuenta el fondo de reserva el cual se calculó a una tasa del 8,33% establecido en la tasa de aportaciones del IESS.

## 2) Materiales e insumos para el área administrativa

**Tabla VII-72:** Materiales e insumos para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Gasto total
Papel bond	10	Resmas	3,6	36
Carpeta	12	Carpeta	1	12
Tinta impresora	16	cartucho tinta	12	192
Esferos	1	Caja	6	6
Lápices	1	Caja	5	5
Borradores	1	Caja	4	4
Marcadores	1	Caja	6	6
Clips	2	Caja	3	6
Corrector liquido	1	Caja	3	3
Grapas	2	Caja	3,5	7
Basurero	2	Unidad	5	10
Desinfectante	2	Galones	3	6
<b>TOTAL</b>				<b>293,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

## 3) Activos fijos para el área administrativa

**Tabla VII-73:** Activos fijos para el área administrativa.

TIPO	Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Terreno	Terreno m2	20	45	900
Construcciones y edificaciones	Oficinas m2	20	100	2000
Muebles y enseres	Escritorio	3	75	225
	Muebles	1	30	30
	Tachos de basura	3	3	9
	Mesa de reuniones	1	250	250
	Sillas	8	25	200
	Anaqueles	2	45	90



	Tapetes	2	7	14
<b>Maquinaria y equipo</b>	Teléfono fijo	1	40	40
	Grapadora	2	20	40
	Calculadora	2	15	30
	Perforadora	2	4	8
	Dispensador de agua	1	40	40
<b>Equipo de computo</b>	Laptop	2	450	900
	Impresora	1	180	180
	Regulador de voltaje	1	45	45
<b>TOTAL</b>				<b>5001,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

#### 4) Activos diferidos para el área administrativa

**Tabla VII-74:** Activos diferidos para el área administrativa.

Tipo	Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
<b>Capacitación del personal, antes</b>	Charla	1	250	250,00
<b>Proceso de selección de personal, antes</b>	Proceso	1	380	380,00
<b>TOTAL</b>				<b>630,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

#### 5) Otros gastos

**Tabla VII-75:** Otros gastos

Tipo	Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto total
Servicios básicos	Electricidad	12	50	600,00
	Internet	12	30	360,00
<b>Total</b>				<b>960,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

**Tabla VII-76:** Otros gastos

Tipo	Denominación	Cantidad	Gasto unitario
	Constitución empresa	1	190,00
	Patentes y permisos	1 60,00	
<b>Total</b>			<b>250,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

## 6) Contingencias

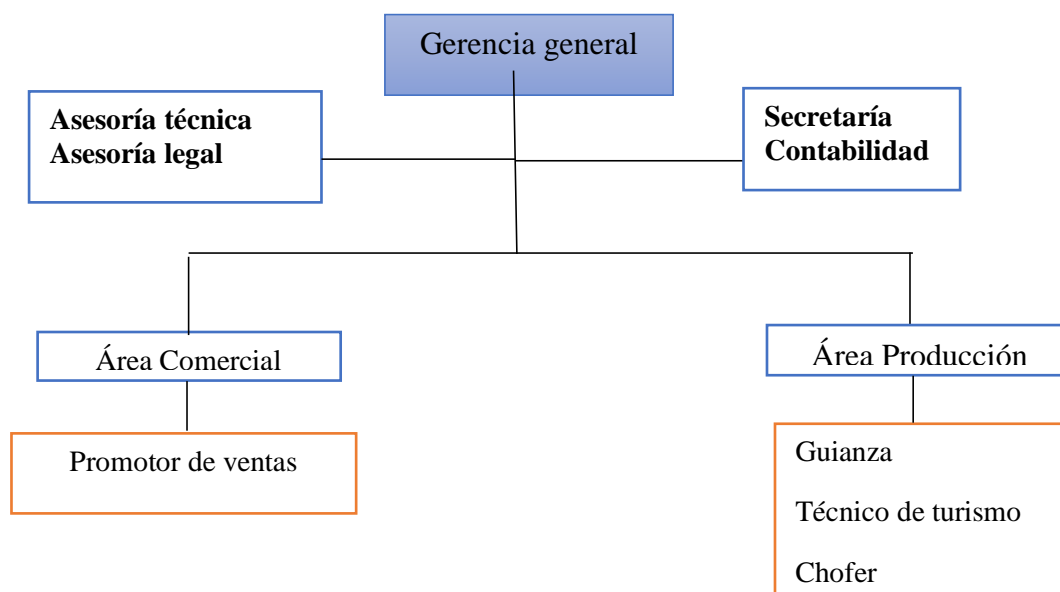
**Tabla VII-77: Contingencias**

DENOMINACION	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
CONTINGENCIAS	1	500	500

Nota. Luis Rodríguez, 2019

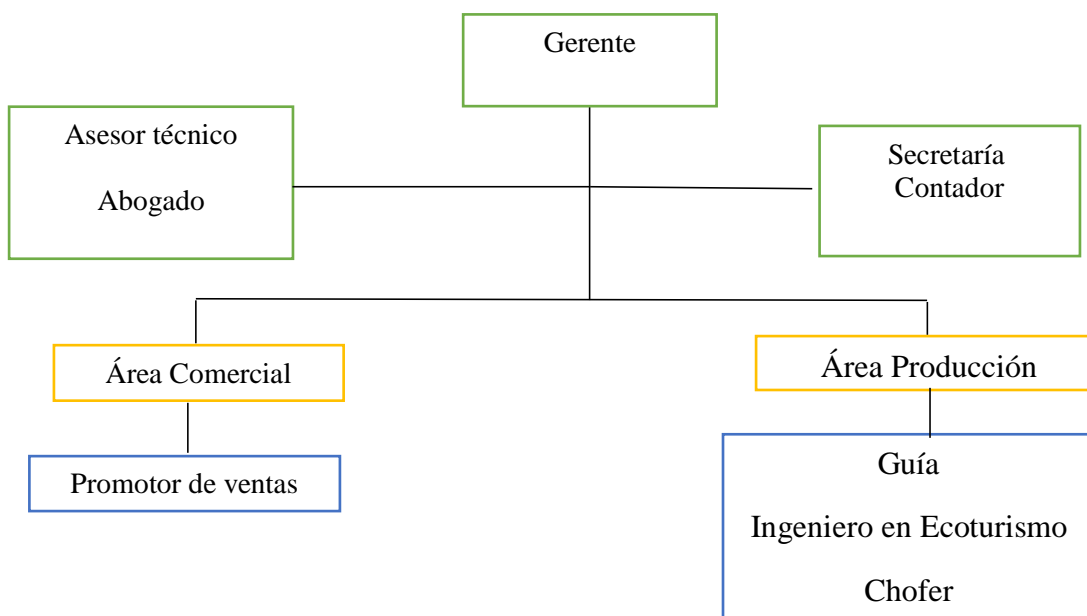
## 7) Estructura organizativa del proyecto

### a) Organigrama estructural

**Figura VII-34:** Organigrama estructural

Nota. Luis Rodríguez, 2019

### b) Organigrama funcional



**Figura VII-35:** Organigrama funcional

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

### c) Profesiograma

**Cargo:** Gerente

**Funciones:** Planeación-Organización-Dirección-Control

**Requisitos para el cargo:** Mayor de 18 años -Universidad aprobada – Buena presentación – Facilidad de expresión verbal - Habilidad para relacionarse

**Experiencia Laboral:** 2 años

**Formación académica:** Ingeniero en Ecoturismo-Master en proyectos de preferencia

**Otras habilidades:** Guía-Conductor - Manejo adecuado de los paquetes tecnológicos

**Cargo:** secretaria

**Funciones:** Comunicación-Documentos-Organización-Gestión de Proyectos

**Requisitos para el cargo:** Tener excelente presentación-Tener buena redacción-Recepción de documentos-Atención a clientes.

**Experiencia Laboral:** 1 año

**Formación académica:** Ser bachiller-secretaria ejecutiva

**Cargo:** Contador

**Funciones:** Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso,

a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.

**Requisitos para el cargo**

Responsabilidad-Elevado interés social-Capacidad de sistematizar el proceso contable-Manejo de cifras y símbolos en las áreas financieras y de auditoría entre otros

**Experiencia Laboral:** 2 años

**Formación académica:** Licenciado en Economía

**Cargo:** Asesor legal

**Responsabilidades:** Estudiar y resolver los problemas legales relacionados con la empresa, contratos, convenios y normas legales.

Defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.

Negociar y redactar contratos.

Emitir informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.

**Requisitos**

**Experiencia laboral**

Experiencia de 1 año en cargos similares

Título de abogado

Estudios universitarios o técnicos

**Formación académica**

Grado

El requerimiento para ejercer el cargo de asesor legal es un título de abogado.

Postgrado

Preferencia un masterado relacionado con el cargo de asesor legal.

**Otras habilidades**

Conocimientos en computación

Estudios tributarios

**Cargo:** Asesor técnico

**Responsabilidades**

Planificar, en coordinación con el Auditor Interno, las actividades a ser realizadas por la Auditoría Interna, de acuerdo a los objetivos, políticas establecidas y a los recursos (humanos, materiales y

tecnológicos) disponibles y realizar toda actividad delegada por la superioridad que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la Auditoría Interna.

Definir, en coordinación con el Auditor Interno y los demás Jefes de Departamentos de la Auditoría Interna, la determinación de los datos y/o informaciones que deben originar los distintos Departamentos, con el fin de contar con un buen sistema de información que facilite la toma de decisiones; así como, el control general de las actividades realizadas.

Disponer la ejecución de las tareas en materia de su competencia, de modo a obtener la realización efectiva de las mismas, y la permanente optimización y retroalimentación del rendimiento laboral. Planificar, evaluar y consolidar el análisis de riesgos presentado por cada Departamento dependiente de la Auditoría Interna, así como otros requerimientos necesarios, para la elaboración de los programas, planes y cronogramas anuales de la Auditoría Interna, conforme a las reglamentaciones vigentes y lo establecido en el Manual Estándar de Control Interno Paraguay – MECIP; y remitir al Auditor Interno para su aprobación.

Analizar los informes de Auditorías presentados al Auditor Interno. 06. Realizar toda actividad que le sea encomendada por el Auditor Interno dentro del área de su responsabilidad.

### **Requisitos**

#### **Experiencia laboral**

Experiencia general mínima de 5 años en instituciones públicas.

Experiencia Específica mínima de 3 años en puestos similares.

#### **Formación académica**

Título Universitario de la carrera Contaduría Pública, Economía, Auditoría, Administrador Público, entre otras carreras afines al área de Auditoría.

La formación universitaria debe estar complementada con Maestrías, Post Grado, y/o Diplomado en Auditoría, Administración Financiera, entre otras afines a la Auditoría. (No excluyente).

#### **Otras habilidades**

Conocimientos en computación

Estudios tributarios

**Cargo:** Ingeniero en Ecoturismo

**Funciones:** Gestor y administrador de la empresa y las actividades turísticas

**Requisitos para el cargo:** Responsable-Dinámico

**Experiencia Laboral:** Experiencia de 1 año en cargos similares - Estudios universitarios o técnicos

**Formación académica:** El requerimiento para ejercer el cargo de tener el título de ingeniero en turismo. Preferencia un masterado relacionado con el turismo.

## C. VIABILIDAD AMBIENTAL DEL CIRCUITO DE CANYONING

Toda actividad causa un impacto al medio, sea este negativo o positivo, la actividad turística no es la excepción pudiendo afectar la diversidad y fragilidad de un ecosistema y también causando impactos sociales y culturales.

### 1. Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos con la operación del circuito de canyoning.

#### a. Suelo

El suelo es otro de los factores contaminantes del ambiente debido a la aplicación de pesticidas y pozos ciegos, la actividad agro-ganadera y de manera indirecta la realización de senderos para el proyecto turístico hará que este tenga un grado de alteración.

La presencia de contaminantes en un suelo contiene potenciales efectos nocivos para el hombre, la fauna y la vegetación.

#### b. Aire

La contaminación del aire es un problema que afecta no solo al ser humano sino también a especies de flora y fauna. Sin embargo, el cantón Baños está realizando proyectos de reforestación con especies nativas para la recuperación de zonas afectadas.

#### c. Fauna y Flora

La contaminación del hábitat en que viven especies de flora y fauna, la tala de árboles, la caza indiscriminada son factores que atentan un impacto a la flora y fauna. El proyecto turístico espera no causar daño o alteración alguna a estas especies.

#### d. Social

La parroquia Ulba posee diversidad de atractivos naturales y culturales, es por ello que el circuito de canyoning busca tener un trabajo equitativo con las comunidades que forman parte del proyecto para crear esfuerzos colectivos y que la comunidad intercambie espacios de cultura y experiencias vividas con los turistas.

#### e. Paisaje

Este factor es muy importante porque será el que motive al turista a desplazarse al sector, por tanto, es uno de los complementos que le darán la potencialidad del atractivo.

### 2. Descripción de las actividades que pueden causar impactos en la operación del circuito.

- Apertura, mejoramiento de senderos: Esta actividad generará un mínimo impacto, ya que se necesitará mejorar los senderos existentes y abrir nuevos senderos para que los turistas puedan movilizarse a los atractivos.

- Implementación de señalética: Para la implementación de la señalética se generará un mínimo impacto debido a que esta actividad es necesaria para la visita de los turistas.
- Desplazamiento y visitas de turistas a los espacios turísticos y comunas: En esta actividad se realizará la utilización de automóviles y busetas, que pueden transitar por una vía de segundo orden que ya es existente dentro del cantón por lo tanto las emisiones de Co2 serán mínimamente perceptibles. El momento de la visita por los diferentes atractivos que están diseñados en las comunidades su impacto será mínimo lo único que se tomara en cuenta es la capacidad de carga que puede soportar la zona.
- Canyoning: Esta es una de las actividades que motiva mucho la afluencia de turistas de todas las edades debido a que es un deporte de aventura con mucha adrenalina, sin embargo, el consumo y contaminación del agua se ve afectados por esta actividad.
- Desechos orgánicos e inorgánicos: Todos los desechos generados por la operación turística serán tratados para mitigar su impacto directo en el ambiente.  
No provoca estrés ni agresividad; al contrario, favorece la sociabilidad y hace que cada desplazamiento sea un paseo del que se puede disfrutar de sensaciones agradables con la naturaleza y la cultura.

### **3. Descripción de impactos ambientales**

#### **a. Impactos negativos**

El aumento de la población, el crecimiento económico no sustentable y el intento de satisfacer las necesidades que permiten aumentar la calidad de vida de las personas, han puesto una presión adicional sobre los recursos naturales y en el ambiente.

La deforestación o pérdida de la cobertura vegetal, las prácticas agropecuarias son otro de los factores negativos que afecta probablemente al medio ambiente y también conlleva a los deslaves que existen en las vías cuando comienza el invierno.

La presencia de turistas y la generación de desechos pueden alterar el sistema alimenticio de las especies de fauna que habita en la zona.

Si no se practica las actividades de deportes de aventura de una manera responsable y controlada, podrían alterar a las diferentes especies de fauna y flora, pues la concentración excesiva de visitantes y el ruido podrían afectar el comportamiento de la fauna especialmente de las aves.

El mal manejo de los desechos ocasionaría un impacto estético negativo con altos grados de contaminación ambiental al suelo y al agua, así como la sobrecarga turística en el sitio puede causar problemas de erosión y compactación del suelo.

#### **b. Impactos positivos**

El turismo puede ser el estímulo necesario para adoptar medidas de planificación y conservación ambiental.

El fortalecimiento de la identidad, el intercambio cultural constituye un aporte para el contacto directo con el turista.

La creación de señalética, letreros interpretativos y senderos con materiales de la zona ayudarán a que el turista llegue al atractivo turístico de manera fácil.

Capacitación del personal del proyecto turístico, con el fin de atenuar el impacto ambiental directo o indirecto mediante un plan de seguimiento y evaluación.

La generación de empleo y de ingresos económicos de forma equitativa para las comunidades que forman parte del proyecto turístico.

El desarrollo de las actividades turísticas por medio del proyecto turístico de aventura contribuirá al esparcimiento y recreación de la población local, provincial y nacional del país.

#### **4. Evaluación de los Impactos ambientales**

Se realizó la evaluación de impactos ambientales mediante la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos la cual se enfoca en factores ambientales que posiblemente tendrán una afectación al implementar el circuito, así como las acciones a desarrollarse para mitigarlos efectos negativos.

**Los parámetros para la evaluación de impactos ambientales son:**

- a. **Naturaleza.** Dependiendo si el impacto es positivo se marcará con un signo (+) o de lo contrario de ser negativo se marcará con (-).
- b. **Magnitud.** La magnitud se determina a través de tres rangos:
  - 1) **Baja intensidad.** Cuando el área afectada es menor a 1 ha.
  - 2) **Moderada intensidad.** Cuando el área afectada está entre 1 a 10 has.
  - 3) **Alta intensidad.** Cuando el área afectada es mayor a 10 has.
- c. **Importancia.** Se determina a través de cuatro rangos de evaluación:
  - 0 Sin importancia.
  - 1 Menor importancia.
  - 2 moderada importancia.
  - 3 importante importancia.
- d. **Certeza.** Se determina a través de tres rangos definidos con letras:
  - C Si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%.
  - D Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%.
  - I Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.
- e. **Tipo.** Se define a través de:



**(Pr) Primario.** Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.

**(Sc) Secundario.** Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.

**(Ac) Acumulativo.** Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

**f. Reversibilidad.** Puede ser de dos tipos:

**1 Reversible.** Si el impacto es transformable por mecanismos naturales.

**2 Irreversible.** Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.

**g. Duración.** Se determina a través del tiempo en:

**1 A corto plazo.** Si el impacto permanece menos de 1 año

**2 A mediano plazo.** Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años

**3 A largo plazo.** Si el impacto permanece más de 10 años

**h. Tiempo en aparecer.** Determinado también por el tiempo se clasifica en:

**C Corto plazo.** Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.

**M Mediano plazo.** Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto.

**L Largo plazo.** Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto.

**i. Considerado en el proyecto.** Se define por las alternativas:

**S Sí.** Si el impacto fue considerado en el proyecto.

**N No.** Si el impacto no fue considerado en el proyecto.

Posteriormente se debe determinar el sistema de mitigación más adecuado dependiendo del estado de conservación y del medio ambiente en general.

### 1) Evaluación de la matriz de Lázaro Lagos

**Tabla VII-78:** Aplicación de la matriz Lázaro Lagos

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

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

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

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

(+) Impacto positivo, (-) impacto negativo, Pr: primario, Sc: secundario, Na: no aplica, C: certeza si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%, D: si el impacto ocurrirá con una probabilidad entre 50 y 70 %, I: si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto tiempo en aparecer, C: corto plazo, M: mediado plazo, L: largo plazo.

(+) Impacto positivo; (-) impacto negativo; Pr: primario; Sc: secundario; NA: no aplica; Certeza C: si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75% D: si el impacto ocurrirá con una probabilidad entre 50 y 75%

## 2) Matriz de cuantificación de impactos ambientales

**Tabla VII-79:** Matriz de cuantificación de impactos ambientales

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

		-5		-5	-5		-15		-15
	8	8		8	8			32	32
E	15			15	15	15		60	60
	12		12		12	12		48	48
			12	12	12			36	36
	10		10	10	10	10		50	50
	14	14	14	14	14	14		84	84
F	3	3		3	3			12	12
TOTAL (+)	70	33	56	76	82	59		376	
TOTAL (-)	-25	-24	-8	-33	-44	-9	-143		
TOTAL	45	9	48	43	38	50			233

Nota. Luis Rodríguez, 2019

### 3) Análisis de la matriz de Lázaro Lagos

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

#### 4) Plan de manejo ambiental

**Tabla VII-80:** Preventivo control mitigación y compensación de los impactos ambientales negativos

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

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019.

5) Requerimientos para el estudio ambiental.

**a) Activos fijos**

**Tabla VII-81:** activos fijos

<b>Tipo</b>	<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto unitario</b>	<b>Gasto total</b>
señalética	letreros	8	80	640,00
muebles y enseres	tachos de basura	10	40	400,00
<b>Total</b>				<b>\$1.040,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

**b) Activos diferidos**

**Tabla VII-82:** Activos diferidos

<b>Tipo</b>	<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto unitario</b>	<b>Gasto total</b>
Capacitación del personal, antes	Charla	1	250	250,00
Estudios e investigación antes	estudio	1	2000	2000,00
<b>total</b>				<b>\$2.250,00</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019



## D. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA PARA LA OPERACIÓN DEL CIRCUITO DE CANYONING

### a. Análisis de inversiones

**Tabla VII-83:** Resumen de inversión del proyecto

denominación	área comercial	área productiva	área administrativa	medidas de mitigación	total
Activos fijos					<b>\$140.609,00</b>
<b>Terrenos</b>	1500	0	900	0	2400
<b>Construcciones y edificaciones</b>	3750	1500,00	2000	0	7250
<b>Maquinaria y equipo</b>	750	59600,00	158	0	60508
<b>Equipo de computo</b>	285	0	1125	0	1410
<b>Muebles y enseres</b>	265	0,00	818	400,00	1483
<b>Señalética</b>	0	0,00	0	640,00	640
<b>Materiales e insumos</b>	270,00	4975,00	293,00	0	5538
<b>Vehículo</b>	0	61380,00	0	0	61380
Activos diferidos					<b>\$20.371,51</b>
<b>Capacitación antes</b>	0	0	250,00	250,00	500
<b>Promoción y publicidad antes</b>	504,50	0	0	0	504,5
<b>Estudios antes</b>	1500,00	0,00	1500,00	2000,00	5000
<b>Gastos de constitución</b>	0	0	190,00	0	190

<b>Patentes y permisos</b>	0	0	60,00	0	60
<b>Selección de personal</b>	0	0	380,00	0	380
<b>Gastos financieros</b>	0	13737,01	0	0	\$13.737,01

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

La anterior tabla, evidencia el resumen de las inversiones en el cual se refleja, activos fijos, activos diferidos.

**Tabla VII-84:** Resumen de costos y gastos del proyecto

Denominación	Área comercial	Área productiva	Área administrativa	Medidas de mitigación	Total
<b>Talento Humano</b>					
<b>Sueldos Y Salarios</b>	9801,50	0,00	21798,39	0	31599,89
<b>Mano De Obra Directa</b>	0,00	7447,62	0,00	0	7447,62
<b>Mano De Oba Indirecta</b>	0	17249,12	0	0	17249,12
<b>Materia Prima- Materiales - Insumos</b>	265	4975,00	0	400,00	5640,00
<b>Servicios Básicos</b>	960,00	0	960,00	0	1920,00
<b>Contingencias</b>	0	0	500		500,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$64.356,63</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

La anterior tabla, evidencia el resumen de los costos y gastos en el cual se refleja un total de **\$64.356,63**

**Tabla VII-85:** Inversión del proyecto

Denominación	Inversión
<b>Activos fijos</b>	<b>\$140.609,00</b>
<b>Terreno</b>	2400,00
<b>Construcciones y edificaciones</b>	7250,00
<b>Muebles y enseres</b>	1483,00
<b>Maquinaria y equipo</b>	60508,00
<b>Equipo de computo</b>	1410,00
<b>señalética</b>	640,00
<b>materiales e insumos</b>	5538,00
<b>Vehículo</b>	61380,00
<b>Activos diferidos</b>	<b>\$20.371,51</b>
<b>Capacitación antes</b>	500,00
<b>Promoción y publicidad antes</b>	504,50

<b>Patentes y permisos antes</b>	60,00
<b>Constitución de la organización</b>	190,00
<b>Estudios de investigación antes</b>	5000,00
<b>Selección de personal</b>	380,00
<b>Gastos financieros (interés antes del funcionamiento)</b>	13737,01
Capital de trabajo	<b>\$32.428,32</b>
<b>Mano de obra directa</b>	3723,81
<b>Mano de obra indirecta</b>	8624,56
<b>Sueldos y salarios</b>	15799,95
<b>Materia prima, materiales e insumos</b>	2820,00
<b>Contingencias</b>	500,00
<b>Servicios básicos</b>	960,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$193.408,82</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

La anterior tabla, evidencia el resumen de las inversiones en el cual se refleja, activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, tenemos un total de **\$193.408,82** de inversión.

## b. Usos y fuentes

**Tabla VII-86:** Usos y fuentes de financiamiento

<b>Denominación</b>	<b>USO</b>	<b>Recursos propios</b>	<b>Préstamo</b>
<b>Activos fijos</b>	<b>\$140.609,00</b>	<b>\$15.188,00</b>	<b>\$125.421,00</b>
Terreno	2400,00	2400,00	
Construcciones y edificaciones	7250,00	7250,00	
Muebles y enseres	1483,00		1483,00
Maquinaria y equipo	60508,00		60508,00
Equipo de computo	1410,00		1410,00
Muebles y enseres	5538,00	5538,00	
señalética	640,00		640,00
Vehículo	61380,00		61380,00
<b>Activos diferidos</b>	<b>\$20.371,51</b>	<b>\$19.867,01</b>	<b>\$504,50</b>

Capacitación antes	500,00	500,00	
Promoción y publicidad antes	504,50		504,50
Patentes y permisos antes	60,00	60,00	
Constitución de la organización	190,00	190,00	
Estudios de investigación antes	5000,00	5000,00	
Selección de personal	380,00	380,00	
Gastos financieros (interés antes del funcionamiento)	13737,01	13737,01	
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$32.428,32</b>	<b>20983,76</b>	<b>11444,56</b>
Mano de obra directa	3723,81	3723,81	
Mano de obra indirecta	8624,56		8624,56
Sueldos y salarios	15799,95	15799,95	
Materia prima, materiales e insumos	2820,00		2820,00
Contingencias	500,00	500,00	
Servicios básicos	960,00	960,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$193.408,82</b>	<b>\$56.038,76</b>	<b>\$137.370,06</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

Según la tabla anterior la inversión inicial sería financiada en **\$193.408,82** a través de recursos propios **\$56.038,76** y mediante préstamo **\$137.370,06**.

**c. Cálculo del pago de la deuda**

**Tabla VII-87:** Amortización del préstamo

AÑO	PRÉSTAMO CAPITAL	CAPITAL A PAGARSE	SALDO	INTERÉS	CUOTA
2019	137370,06	27474,01	109896,05	13737,01	41211,02
2020	109896,05	27474,01	82422,04	10989,60	38463,62
2021	82422,04	27474,01	54948,02	8242,20	35716,22
2022	54948,02	27474,01	27474,01	5494,80	32968,81
2023	27474,01	27474,01	0,00	2747,40	30221,41
		137370,06		41211,02	178581,08

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

De acuerdo a la tabla 89, el préstamo necesario para la inversión inicial es de **\$137.370,06** genera un interés de **\$41211,02** para 5 años, se utiliza un sistema de amortización Alemán.

**d. Depreciación de los activos fijos**

**Tabla VII-88:** Depreciación de los activos fijos

DENOMINACIÓN	VALOR BIEN	DEPRECIACION LEY	POR	DEPRECIACION ANUAL	DEPREACION PROYECTO	EN EL VALOR SALVAMENTO	DE
<b>Construcciones y edificaciones</b>	7250,00	20		362,50	1812,50	5437,50	
<b>Muebles y enseres</b>	1483,00	10		148,30	741,50	741,50	

<b>Maquinaria y equipo</b>	60508,00	10	6050,80	30254,00	30254,00
<b>Equipo de computo</b>	1410,00	3	470,00	2350,00	0,00
<b>Vehículo</b>	61380,00	5	12276,00	61380,00	0,00
<b>TOTAL</b>	132031,00		19307,60	96538,00	36433,00

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

El valor de salvamento de los bienes corresponde a **\$5.437,50** luego de los 5 años de proyecto y se genera una depreciación anual **\$ 96.538,00**.

### e. Amortización de activos diferidos

**Tabla VII-89:** Amortización activos diferidos

Activos diferidos	Valor de activos diferidos	Año				
			2020	2021	2022	2023
Capacitación	500	100	100	100	100	100
Promoción y publicidad	504,5	100,9	100,9	100,9	100,9	100,9
Patentes y permisos	60	12	12	12	12	12
Constitución de la organización	190	38	38	38	38	38
Estudios de investigación	5000	1000	1000	1000	1000	1000
Selección de personal	380,00	76	76	76	76	76
Gastos financieros	13737,01	2747,40	2747,40	2747,40	2747,40	2747,40
	<b>\$20.371,51</b>	<b>\$4.074,30</b>	<b>\$4.074,30</b>	<b>\$4.074,30</b>	<b>\$4.074,30</b>	<b>\$4.074,30</b>
			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Nota. Luis Rodríguez, 2019

La tabla 91, evidencia el cálculo realizado de la amortización de activos diferidos, en los próximos 5 años de aplicación del proyecto.

### f. Presupuesto de egresos

**Tabla VII-90:** Estructura de costos y gastos del circuito de canyoning.

Denominación	AÑO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Costos de producción	<b>30337</b>	<b>31550</b>	<b>32812</b>	<b>34125</b>	<b>35490</b>	
<b>Mano de obra directa</b>	7448	7745,53	8055,35	8377,56	8712,67	9061,17
<b>Mano de obra indirecta</b>	17249	17939,08	18656,65	19402,91	20179,03	20986,19
<b>Materias primas/materiales e insumos</b>	5640,00	5865,60	6100,22	6344,23	6598,00	6861,92



Gastos administrativos	58527	60096	61728	63425	65189	71207,64
<b>Sueldos y salarios</b>	31600	32863,89	34178,44	35545,58	36967,40	38446,10
<b>Servicios básicos</b>	1920	1996,80	2076,67	2159,74	2246,13	2335,97
<b>Materiales e insumos</b>	5640,00	5865,60	6100,22	6344,23	6598,00	6861,92
<b>Permisos durante el funcionamiento</b>	60	62,40	64,90	67,49	70,19	73,00
<b>Depreciaciones</b>	19307,60	19307,60	19307,60	19307,60	19307,60	23490,65
Gastos en venta	504,5	524,68	545,67	567,49	590,19	613,80
<b>Promoción y publicidad</b>	504,5	524,68	545,67	567,49	590,19	613,80
Gastos financieros	10989,60	8242,20	5494,80	2747,40	0,00	0,00
<b>Interés</b>	10989,60	8242,20	5494,80	2747,40		
<b>TOTAL</b>	100358,34	100413,38	100580,52	100864,25	101269,22	

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

De acuerdo a la tabla 92 se requieren de **\$100.358,34** para el primer año de proyecto, para el año 5 se requiere **\$101.269,22**

### g. Presupuesto de ingresos

**Tabla VII-91:** Presupuesto de ingresos

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Producto 1</b>	3639	3784	3936	4093	4257	4405
Precio	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27
Subtotal	\$98.250	\$102.180	\$106.268	\$110.518	\$114.939	\$118.946
<b>Producto 2</b>	1560	1622	1687	1754	1824	1824
Precio	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27
Subtotal	\$42.107	\$43.792	\$45.543	\$47.365	\$49.260	\$49.260

<b>TOTAL</b>	\$140.357,6	\$145.971,9	\$151.810,8	\$157.883,2	\$164.198,5	\$168.205,2
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

Según la tabla 93, en el primer año de operación del proyecto se reporta un ingreso de **\$140.357,6** para el quinto año **\$168.205,2**.

#### **h. Balance de pérdidas y ganancias o estado de resultados**

**Tabla VII-92:** Balance de pérdidas y ganancias o estado de resultados.

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>V+ENTAS</b>	\$140.357,59	\$145.971,89	\$151.810,77	\$157.883,20	\$164.198,53
<b>C-OSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	\$30.336,74	\$31.550,21	\$32.812,22	\$34.124,71	\$35.489,70
UTILIDAD BRUTA	\$110.020,85	\$114.421,68	\$118.998,55	\$123.758,49	\$128.708,83
<b>G-ASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$58.527,49	\$60.096,29	\$61.727,83	\$63.424,64	\$65.189,32
<b>G-ASTOS VENTAS</b>	\$504,50	\$524,68	\$545,67	\$567,49	\$590,19
UTILIDAD OPERATIVA	\$50.988,86	\$53.800,71	\$56.725,05	\$59.766,35	\$62.929,31
<b>G-ASTOS FINANCIEROS</b>	\$10.989,60	\$8.242,20	\$5.494,80	\$2.747,40	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS REPARTICIÓN BENEFICIOS	\$39.999,25	\$45.558,51	\$51.230,24	\$57.018,95	\$62.929,31
<b>I-MPUESTOS</b>	\$9.999,81	\$11.389,63	\$12.807,56	\$14.254,74	\$15.732,33
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN UTILIDADES	\$29.999,44	\$34.168,88	\$38.422,68	\$42.764,21	\$47.196,98
<b>R-EPARTICIÓN UTILIDADES</b>	\$4.499,92	\$5.125,33	\$5.763,40	\$6.414,63	\$7.079,55
UTILIDAD NETA	\$25.499,52	\$29.043,55	\$32.659,28	\$36.349,58	\$40.117,44

**Nota,** Luis Rodríguez, 2019

La anterior tabla demuestra que el proyecto reporta utilidades netas positivas desde el primer año con una ganancia **\$25.499,52** y para el quinto **\$40.117,44**.

### i. Flujo de caja

**Tabla VII-93:** Flujo de caja

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
I-inversiones	\$193.408,82					
V+ALOR DE SALVAMENTO						36433,00
C+APITAL DE TRABAJO						32428
UTILIDAD NETA		25499,52	29043,55	32659,28	36349,58	40117,44
D+EPRECIACIONES		19307,60	19307,60	19307,60	19307,60	19307,60
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-193.408,82	44807,12	48351,15	51966,88	55657,18	128286,35
FACTOR DE ACTUALIZACION	1	0,91743119	0,84167999	0,77218348	0,70842521	0,649931386
<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO</b>	-193.408,82	\$41.107,45	\$40.696,20	\$40.127,97	\$39.428,95	\$83.377,33
		SUMATORIA	\$81.803,65	\$121.931,61	\$161.360,56	\$244.737,89

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

Según la tabla 95, para el proyecto se utiliza una salida de dinero de **-\$193.408,82** y para el quinto año tiene una entrada de **128.286,35**.

### j. Relación beneficio costo

**Tabla VII-94:** Resultado de RBC

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO DE CAJA	-193.408,82	44807,12	48351,15	51966,88	55657,18	128286,35
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	-193.408,82	\$41.107,45	\$40.696,20	\$40.127,97	\$39.428,95	\$83.377,33
<b>RBC</b>	<b>\$1,27</b>					

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

La Relación beneficio costo es de **\$1,27**, esto demuestra que el proyecto es viable ya que por cada **\$1** que se invierte en el mismo, se recuperará el mismo **\$1** y además se tendrá una ganancia neta de **\$27**.

#### k. Valor actual neto

**Tabla VII-95:** Valor actual neto

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO DE CAJA	-193.408,82	44807,12	48351,15	51966,88	55657,18	128286,35
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	-	\$41.107,4	\$40.696,2	\$40.127,9	\$39.428,9	\$83.377,3
	\$193.408,82	5	0	7	5	3
	2					
<b>VAN</b>	<b>\$75.475,52</b>					

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

El VAN es positivo esto quiere decir que el proyecto es viable.

#### l. Tasa interna de retorno

**Tabla VII-96:** Tasa interna de retorno

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO DE CAJA	-193.408,82	44807,12	48351,15	51966,88	55657,18	128286,35
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	-	\$41.107,4	\$40.696,2	\$40.127,9	\$39.428,9	\$83.377,3
	\$193.408,82	5	0	7	5	3
<b>TIR</b>	<b>17%</b>					

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

La tasa interna de retorno del proyecto es de 17%, esto indica que siendo mayor al 10% que es el costo de oportunidad de dinero pagaría por ahorros una entidad bancaria.

**Tabla VII-97:** Tasa pasivas de entidades financieras

Entidad financiera	Ahorro en dólares	%	Plazo fijo
<b>Ban Ecuador</b>	\$5001 en adelante	2	
<b>Banco del Pichincha</b>	\$5001 – \$25000	3	
<b>Banco del pacifico</b>	\$50000- \$ 999.999	0,5	5,5
<b>Cooperativa Riobamba</b>	\$1001 en adelante	2	

Cooperativa Mushuc Runa	<b>\$ 5000 en adelante</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Cooperativa Cooprogreso</b>	\$5000 en adelante	5,4	

---

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

### m. Periodo de recuperación del capital

**Tabla VII-98:** Periodo de recuperación del capital

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-193408,82</b>	<b>44807,12</b>	<b>48351,15</b>	<b>51966,88</b>	<b>55657,18</b>	<b>128286,35</b>
FACTOR DE ACTUALIZACION	1	0,917431193	0,841679993	0,77218348	0,708425211	0,649931386
<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO</b>	<b>-\$193.408,82</b>	<b>\$41.107,45</b>	<b>\$40.696,20</b>	<b>\$40.127,97</b>	<b>\$39.428,95</b>	<b>\$83.377,33</b>
		<b>SUMATORIA</b>	<b>\$81.803,65</b>	<b>\$121.931,61</b>	<b>\$161.360,56</b>	<b>\$244.737,89</b>

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

Según la tabla el periodo de recuperación del capital será en el cuarto y quinto año.

### n. Punto de equilibrio

**Tabla VII-99:** Punto de Equilibrio de los costos y gastos

Denominación	AÑO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Costos de producción</b>	30337	31550	<b>32812</b>	<b>34125</b>	<b>35490</b>	
<b>Mano de obra directa</b>	7448	7745,53	8055,35	8377,56	8712,67	9061,17
<b>Mano de obra indirecta</b>	17249	17939,08	18656,65	19402,91	20179,03	20986,19
<b>Materias primas/materiales e insumos</b>	5640,00	5865,60	6100,22	6344,23	6598,00	6861,92
Gastos administrativos	58527	60096	61728	63425	65189	71207,64
<b>Sueldos y salarios</b>	31600	32863,89	34178,44	35545,58	36967,40	38446,10

<b>Servicios básicos</b>	1920	1996,80	2076,67	2159,74	2246,13	2335,97
<b>Materiales e insumos</b>	5640,00	5865,60	6100,22	6344,23	6598,00	6861,92
<b>Permisos durante el funcionamiento</b>	60	62,40	64,90	67,49	70,19	73,00
<b>Depreciaciones</b>	19307,60	19307,60	19307,60	19307,60	19307,60	23490,65
Gastos en venta	504,5	524,68	545,67	567,49	590,19	613,80
<b>Promoción y publicidad</b>	504,5	524,68	545,67	567,49	590,19	613,80
<b>Gastos financiero</b>	10989,60	8242,20	5494,80	2747,40	0,00	0,00
<b>Interés</b>	10989,60	8242,20	5494,80	2747,40		
<b>TOTAL</b>	<b>100358,34</b>	<b>100413,38</b>	<b>100580,52</b>	<b>100864,25</b>	<b>101269,22</b>	

Nota. Luis Rodríguez, 2019

**Tabla VII-100: Punto de Equilibrio**

<b>Costos fijos totales</b>	<b>487997</b>
<b>Costos variables totales</b>	124220
<b>Turistas a atender</b>	34.386
<b>Precio de mercado</b>	30
<b>QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir</b>	20866
<b>YE = Punto de equilibrio para los ingresos</b>	488048
<b>PE = Precio de equilibrio</b>	18
<b>MG = Margen de ganancia</b>	34
<b>U = Porcentaje de producción</b>	60,68
<b>PVP</b>	27
<b>Margen de ganancia real</b>	12

**Nota.** Luis Rodríguez, 2019

Para alcanzar el punto de equilibrio se necesita vender 20.866 paquetes turísticos, con esto no tenemos ni pérdidas ni ganancias.



## **VIII. CONCLUSIONES**

- Baños de Agua Santa cuenta con dos rutas turísticas de canyoning, conocidas como la Chamana y Río Blanco, el recorrido de las rutas pasa por la parroquia rural de Ulba del cantón que tienen atractivos turísticos naturales, sin embargo, las mismas no tienen en enfoque turístico.
- Los lugares por los cuales las rutas pasan cuentan con una variedad de recursos turísticos que fueron inventariados en el año 2016 y actualizados a través del presente trabajo investigativo con la nueva metodología del MINTUR “2017”, determinándose que a pesar del tiempo transcurrido se mantienen o permanecen con las mismas jerarquías.
- La propuesta del diseño de un circuito de canyoning en la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, es viable legalmente pues de acuerdo al marco ecuatoriano, se puede constituir en compañía mixta.
- Desde el punto de vista ambiental la implementación del proyecto es viable, ya que no causará impactos ambientales de gran magnitud, sin embargo, los impactos negativos que generarían mayor afectación pueden ser contrarrestados con las medidas de mitigación que prevé el presente estudio.
- El estudio económico financiero determina que la ruta turística es rentable, pues alcanza una TIR de 17% frente al 10% en promedio que paga la cooperativa por ahorro de dinero, un VAN de \$75.475,52 y una relación costo beneficio de \$ 1,27, lo que indica que por cada \$1 que se invierte se recupera el \$1 y se obtiene una ganancia de \$27 centavos de dólar.
- El proyecto es viable comercial, técnica, ambiental, legal, administrativa y financieramente por lo tanto es factible.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- Implementar y promocionar las rutas turísticas y sus bienes y servicios como producto turístico y que se convierta en una alternativa que permita contribuir a la dinamización de la economía local y a la vez a la valoración y conservación del patrimonio natural del cantón.
- Dotar y adecuar la infraestructura social básica y las facilidades turísticas necesarias para la ejecución de las rutas, de manera que permita el pleno desarrollo de la operación turística, por lo que se hace necesario el apoyo de instituciones públicas y privadas.
- Seguir los lineamientos planteados en el proyecto, con la finalidad de prestar servicios seguros y de calidad al turista o visitante, además sirve para la correcta operación de las rutas de canyoning.
- Lograr el financiamiento para la ejecución del proyecto.
- Capacitar al talento humano antes de su ejecución
- Ejecutar el proyecto de acuerdo la planificación de las áreas comercial productiva administrativa y considerando todos los estudios realizados de la presente propuesta.

## **X. RESUMEN**

La presente investigación propone: diseñar un circuito de canyoning para la parroquia Ulba, del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua; a través de un proceso metodológico basado en información primaria y secundaria, que ayudo a validar y jerarquizar los atractivos turísticos que se encuentran en las rutas llamadas "Chamana" y "Río Blanco", evaluando técnicamente dos elementos básicos: las condiciones del sistema turístico y reglamento de actividades de aventura del MINTUR y los elementos técnicos para la práctica del turismo de aventura en el Ecuador. Uno de los puntos importantes fue el determinar bienes y servicios de las dos rutas turísticas que se encuentran en el sector, donde se mapearon y se catastraron cada una de ellas; además, fue necesario aplicar encuestas específicamente a turistas que llegan a las agencias de viajes y centro del cantón y así determinar si es factible mejorar las rutas, incluyendo puntos de visitas y emprendimientos para el beneficio mancomunado como la implementación de más actividades de aventura en los circuitos realizados. Finalmente, se proponen 2 diseños de las rutas existentes, que incorporan nuevos emprendimientos y puntos de visita como degustación de gastronomía típica, fotografía, observación de aves terrestres y observación de plantas, también, se puede encontrar tiendas de todo tipo, mismas que ayudarán a dinamizar la economía local. Desde el punto de vista ambiental el proyecto es viable, ya que no causará impactos ambientales de gran magnitud, puesto que el estudio económico financiero determina que la ruta turística es rentable, pues alcanza una TIR de 17% frente al 10% en promedio que paga la cooperativa por ahorro de dinero. Un VAN de \$ 75.475,52 y una relación costo beneficio de \$ 1,27 lo que indica que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,27 centavos de dólar.

**Palabras clave:** CIRCUITOS TURÍSTICOS - ATRACTIVOS TURÍSTICOS – TURISMO DE AVENTURA – DEPORTES EXTREMOS.

Por: **Luis Rodríguez**



REVISADO  
02 MARZO 2020  
*[Signature]*

## **XI. SUMMARY**

The present investigation proposes: to design a canyoning circuit for the Ulba parish, of the Baños de Agua Santa canton, Tungurahua province; through a methodological process based on primary and secondary information, which helped to validate and prioritize the tourist attractions that are on the routes called "Chamana" and "Río Blanco", technically evaluating two basic elements: the conditions of the tourism system and regulation of adventure activities of MINTUR and the technical elements for the practice of adventure tourism in Ecuador. One of the important points was to determine goods and services of the two tourist routes that are in the sector, where each one of them was mapped and registered; In addition, it was necessary to apply surveys specifically to tourists who arrive at the travel agencies and the center of the canton and thus determine whether it is feasible to improve the routes, including points of visits and ventures for the joint benefit as the implementation of more adventure activities in the circuits made. Finally, 2 designs of the existing routes are proposed, which incorporate new ventures and visit points such as tasting of typical gastronomy, photography, observation of land birds and observation of plants, also, you can find shops of all kinds, which will help energize the local economy. From an environmental point of view, the project is viable, since it will not cause major environmental impacts, since the financial economic study determines that the tourist route is profitable, since it reaches an IRR of 17% compared to 10% on average that pays the money saving cooperative. A NPV of \$ 75,475.52 and a cost-benefit ratio of \$ 1.27, which indicates that for every dollar invested a profit of 0.27 cents is obtained.

**Keywords:** TOURIST CIRCUITS - TOURIST ATTRACTIONS - ADVENTURE TOURISM - EXTREME SPORTS.



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

- Aguilar, E. (2005). *Rutas turísticas*. Recuperado el 11 de 03 de 2018, disponible en:  
<https://es.wikiloc.com/rutas/senderismo/espana/castilla-y-leon/aguilar-de-campo>
- Aguilar, E. (2017). *Rutas turísticas*. Recuperado el 11-03-2018, disponible en:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18230/1/My%20Tesis%20Esteban%20Aguilar.pdf>.
- Ahmad, N., & Seymour, R. (2008). Defining entrepreneurial activity: definitions Supporting Frameworks for Data Collection. *Defining Entrepreneurial Activit.*
- Aiken, M. (2010). Taking the Long View: conceptualising the challenges facing UK third sector organisations.
- Alberto, Narvaez (2016). Concepto de aventura. Recuperado el 11-03-2018 de:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/>
- Álvarez, P. (2009). Definición de que es un warpointn. Recuperado el 11-03-2018, disponible en:  
[http://www.alvarezdaneri.com.ar/gps/waypoints\\_track\\_rutas.htm](http://www.alvarezdaneri.com.ar/gps/waypoints_track_rutas.htm).
- Alvarez, F. (2015). Turismo interno del Ecuador. Recuperado el 11-03-2018, disponible en:  
<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>
- Andres, Guschmer. (2016). Países donde se practica deportes de aventura Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://repositorio.uta.edu.ec>.
- Arias, L. (2016). Definición de ruta. Recuperado el 11-03-2018 . Disponible en:  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2279/1/UNACH-IPG-GEMP-2015-0003.pdf>
- Arleco. (2013). Tipos de turismo. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en.  
<http://www.blogitravel.com/2009/11/tipos-de-turismo-%C2%BFqueclases-de-turismo-existen/>
- Chan. (2005). Características fisiológicas de ciclistas profesionales de canyoning y de ruta. Chile:UPD.
- Chesal, R. (2010). Canyoning. Recuperado el 11-03-2018 Disponible en. <http://canyoning.galeon.com/cicloturismo.html>.
- Cuadra, B. (2013). El turismo y la experiencia del cliente. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52746/moral-cuadra.pdf?sequence=1>

- Expediciones Argentinas. (2013). Deportes extremos. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3365/Que%20es%20el%20Canyoning.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños. (2015). Diagnostico situacional del plan de ordenamiento territorial. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/plan-de-desarrollo-cantonal>
- Gaither, N. (2013). Inventario turístico. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://www.economiasimple.net/glosario/inventario>
- Gardey, A. (2014). Conceptos de evaluación. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://previa.uclm.es/profesorado/ricardo/Practicum/Relieve/evaluacion.htm>
- Glen, C. (2018). Definición de gerencia. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://www.gerencia.com/emprendimiento.html>
- Gollan, D. (2014). Rutas de ciclismo. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://www.ecoxtreme.com.ar/circuito-de-mountain-bike>
- González, R. (2015). Diseño de rutas. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://www.pablomuract.com.ar/index.php/catedras-ifdc-vm-movil/disenos-2/103-capitulo-1-el-disenos-conceptos-y-definiciones>
- Gordillo, Y. (2016). Cycling and performance. EEUU: Tutor.
- Guirríe, D. (2015). Turismo Ecuador. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://enviajes.cl/ecuador/lugares-turisticos-de-ecuador/>
- Gurría, D. (2004). Recursos turísticos y atractivos. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <file:///C:/Users/HP/Downloads/221641-786441-1-PB.pdf>
- Gusmán, & Alexander. (2008). Emprendimiento Social-Revisión de la Literatura». Artículo. EEUU: Stanfor.
- Herrera, S. (2017). Ciclo rutas. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://blog.espol.edu.ec/johgvasc/paralelo-01/>
- Herrington, M., & Kew, P. (2017). Global entrepreneurship monitor GEM: Global Report 2016/2017. Babson College. Global Entrepreneurship.
- Jáuregui, A. (2014). Gestipolis caracterización de la demografía. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://www.gestipolis.com/>
- Joomla, D. (2015). Empredimentos. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://web.archive.org/web/20141211093009/http://komunikate.net/es/blog>
- Koch. (2013). Economía simple. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://www.economiasimple.net/glosario/inventario>

- Komunikat. (2015). Empredimientos. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://web.archive.org/web/20141205201552/http://komunikate.net/es/emprendimiento-inclusivo>
- Leytón, D. (2013). Deporte extremo de Bolivia. Recuperado el 11-03-2018. Disponibl en. <http://www.altiplanoextreme.com/aventura/canyoning.htm>
- Ludewig, C. (2009). Universo y muestra. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Lurra, A. (2013). Niveles de dificultad .Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://www.lurra-adventure.com/barranquismo-niveles-de-dificultad/>
- Mirande, L. (2012). Conceptos de turismo. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>
- Maas, J. (2014). Concepto de potencial. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/potencial>
- Macario, B. (2012). Evaluación. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://evaluacionelquinteto.blogspot.com/2012/06/autores-que-hablan-sobre-la-evaluacion.html>
- Ministerio del Ambiente. (2012). Ecosistemas del Ecuador .Recuperado el 11-03-2018. Disponible en: [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS\\_ECUADOR\\_2.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2017). Inventario de atractivos turisticos.Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://www.turismo.gob.ec/>
- Mochon, F. (2004). Economía y turismo. Madrid: Suced.
- Muñoz, E. (2012). Evaluación de proyectos. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba-Ecuador.
- Navarro, D.(2013). Definiciones turisticas. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://edukavital.blogspot.com/2013/07/implementar.html>
- Navarro, D. (2013). Atractivos turisticos. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://edukavital.blogspot.com>
- Oliveira, C. (2015). El senderismo como dinamización de la competitividad del destino turístico, un análisis de las oportunidades de la ciudad Bogotá. Bogotá.
- Organización Mundial de Turismo. (2015). Turismo de aventura. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://media.unwto.org/es/content/entender-elturismo-glosario-basico>

- Organización Mundial de Turismo. (2007). Definición de turismo. Recuperado el 09 de 03 de 2018. Disponible en. <http://media.unwto.org/es/content/entender-elturismo-glosario-basico>
- Pérez, J. (2016). Definición de evaluación turística. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://definición.de/potencial/>
- Ramirez, F. (2014). Promoción de deportes ecológicos como: trekking, canyoning, tubing, rappelling y Canopy practicados en la parroquia de Mindo, provincia de Pichincha, mediante el uso de redes sociales. Quito.
- Ricaurte, C. (2007). Marketing turístico. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba-Ecuador.
- Ronald, D. (2010). Crucial considerations in monitoring process performance and Quality, Pharmaceutical Technology. Lugar: EEUU editor Brooklin.
- Savio M. (2014). Cooperatives as a social enterprise", Acta Psychiatrica Scadanavica,.Oxford.
- Secretaria de Turismo. (2014). Turismo de aventura. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <https://www.gob.mx/sectur/>
- Sena. (2015). Hotelería y turismo. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en. <http://senahoteleriaturismoalimentos.blogspot.com/>
- Sena. (2015). Diseño de rutas turísticas. Recuperado 11-03-2018. Disponible en: [https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122\\_1\\_VIRTUAL/OAAs/OAAP4\\_Fase2/swf/aa3\\_0a2/utilidades/oa.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL/OAAs/OAAP4_Fase2/swf/aa3_0a2/utilidades/oa.pdf)
- Swinth, H. (2013). Tipos de turismo. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en: <http://www.sanantoniodeareco.com/direccion-de-turismo>
- Tierra, P. (2013). Texto básico de planificación territorial. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba-Ecuador.
- Ucha, F. (2014). Definición de implementación. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/economia/pyme.php>
- Valencia , A. (2008). Emprendimiento social-revisión de la literatura. emprendimientos sociales. Lugar: Perú: Limbo.
- Vilches, A., & Gil Perez, D. (2015). Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe. Costa Rica: UPL



Zimmer & Grassmann. (2013).Territorio de las améicas. Recuperado el 11-03-2018. Disponible en:

[http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/Gu%C3%ADa%20para%20elaborar%20el%20plan%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20un%20territorio\\_0.pdf](http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/Gu%C3%ADa%20para%20elaborar%20el%20plan%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20un%20territorio_0.pdf)

### XIII. ANEXOS

Anexo 1: Ficha de inventario turístico MINTUR (2017)

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y IERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS										
Codigo del atractivo:										
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquia	Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>										
1.1 Nombre del Atractivo Turístico										
1.2 Categoría										
1.3 Tipo										
1.4 Subtipo										
<b>2. UBICACION DEL ATRACTIVO TURISTICO</b>										
2.1 Provincia										
2.2 Cantón										
2.3 Parroquia										
2.4 Calle Principal										
2.5 Número										
2.6 Transversal										
2.7 Barrio, Sector o Comuna										
2.8 Sitio poblado más cercano										
2.9 Latitud (grados decimales)										
2.10 Longitud (grados decimales) <a href="#">Click</a>										
2.11 Altura (m/nm)										
2.12 Inmerso en Espacio Turístico										
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>										
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:										
Observaciones:										
<b>3. CARACTERISTICAS CLIMATOLOGICAS</b>										
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>										
3.1 Clima										
3.2 Temperatura(°C)										
3.3 Precipitación Pluviométrica (mm)										
<b>4. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURISTICO</b>										
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>										
4.1 Tipo de Ingreso (I):										
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>										
4.1.1 Libre (Continuar 4.1.4)										
4.1.2 Restringido (Continuar observaciones)										
4.1.3 Pagado (Continuar siguiente)										
4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima):										
a. Desde \$										
b. Hasta \$										
4.1.3.2 Forma de Pago (M):										
a. Efectivo										
b. Dinero Electrónico										
c. Tarjeta de Débito										
d. Tarjeta de Crédito										
e. Transferencia Bancaria										
f. Cheque										
4.1.4 Horario:										
a. Hora de Ingreso:										
b. Hora de Salida:										
4.1.5 Atención (I):										
a. Todos los días										
b. Sólo días hábiles										
c. Fines de Semana y Festivos										
d. Otro. Especifique:										
Observaciones:										
4.2 Temporalidad (M):										
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>										
a. Alta (meses)										
Especifique:										
b. Baja (meses)										
Especifique:										
Observaciones:										
4.3 Facilidades para personas con discapacidad (M):										
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>										
a. Rampas										
b. Baterías Sanitarias adecuadas										
c. Personal Calificado										
d. Sistema Braille										
e. Otro. Especifique:										



Observaciones:									
<b>3. CORRECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
<b>3.1 Acceso (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
3.1.1 Terrestre (I)	a. Primer Orden:	<input type="checkbox"/>	Estado (I)	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
	b. Segundo Orden:	<input type="checkbox"/>		Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
	c. Tercer Orden:	<input type="checkbox"/>		Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
3.1.2 Acuático (I)	a. Marítimo:	<input type="checkbox"/>	Describir:						
	b. Lacustre:	<input type="checkbox"/>	Describir:						
	c. Fluvial:	<input type="checkbox"/>	Describir:						
3.1.3 Aéreo:	<input type="checkbox"/>	Describir:							
Observaciones:									
<b>3.2 Comunicación (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
3.2.1 Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	a. Fija	<input type="checkbox"/>	b. Móvil	<input type="checkbox"/>	c. Satelital	<input type="checkbox"/>		
3.2.2 Conexión a Internet (M)	<input type="checkbox"/>	a. Línea Telefónica	<input type="checkbox"/>	b. Cable	<input type="checkbox"/>	c. Satélite	<input type="checkbox"/>		
		d. Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	e. LMDS	<input type="checkbox"/>	f. Telefonía Móvil	<input type="checkbox"/>		
3.2.3 Radio Portátil (I)	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:									
<b>3.3 Señalización (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
a. Señalización de aproximación al sitio:	<input type="checkbox"/>	Estado (I)	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	
b. Señalética en el sitio:	<input type="checkbox"/>		Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:									
<b>3.4. Poblado Urbano Cercano más Importante</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
3.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:									
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:				Km	b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano:		horas/ minutos		
Observaciones:									
<b>3.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
3.5.1 Tipo	3.5.2 Frecuencia								
		a. Diaria	b. Semanal	c. Mensual	d. Eventual				
a. Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
b. Busetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
c. Automóvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
d. 4x4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
e. Tren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
f. Barco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
g. Lancha / Canoa/ Bote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
h. Avión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
i. Automata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
j. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
k. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
<b>6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		



6.1 Planta Turística (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
a. Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados:	<input type="checkbox"/>	Habitaciones:	<input type="checkbox"/>	Pasos:	<input type="checkbox"/>		
b. Alimentos y Bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados:	<input type="checkbox"/>	Menús:	<input type="checkbox"/>	Pasos:	<input type="checkbox"/>		
c. Agencias de viaje/Operadoras	<input type="checkbox"/>	Establecimientos Registrados:	<input type="checkbox"/>						
d. Intermediación	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
e. Transporte o movilización interno	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
f. Guías	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
g. Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
6.2.1 Categoría	6.2.2 Tipo (M)	6.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)			
				a. Lat.	b. Long.	B	B	M	
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de información abierto	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Punto de información cerrado	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	i-Tur	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción - equipamiento de visitantes	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Miradores	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de aislamiento de aves	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de observación de selvas	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de Acampar	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Puentes de acceso a senderos	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Muelle	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cartas de guardiana	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Baños sanitarios	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
6.3 Complementarios (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
a. Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	b. Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	c. Venta de Artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>				
f. Cajero automático	<input type="checkbox"/>	e. Taxis	<input type="checkbox"/>	h. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:									
<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>									
7.1 Atractivo (U)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		



a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
<b>7.1.1 Factores de deterioro (M)</b>							
<b>7.1.1.1 Naturales (M)</b>		<b>7.1.1.2 Antropicos (M)</b>					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas / Minería	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaqueoría	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Falta o malo mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>7.2 Entorno (500 m) (M)</b>							
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
<b>7.2.1 Factores de deterioro (M)</b>							
<b>7.2.1.1 Naturales (M)</b>		<b>7.2.1.2 Antropicos (M)</b>					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas /	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaqueoría	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>7.3 Armonía con el paisaje natural o cultural que lo rodea</b>							
a. El atractivo guarda armonía con el entorno (M)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:							
<b>7.4 Declaratoria del Atractivo /Espacio/Destino</b>							
a. Denominación:	b. Fecha de declaración:			c. Alcance:			
Observaciones:							
<b>7.5 Amenazas Naturales (M)</b>							
<b>7.5.1 Geológicas (M)</b>				<b>7.5.2 Meteorológicas (M)</b>			
a. Sismos	<input type="checkbox"/>			a. Huracanes	<input type="checkbox"/>		
b. Erupciones volcánicas	<input type="checkbox"/>			b. Deslizamientos	<input type="checkbox"/>		
c. Movimientos en masa-deslizamientos	<input type="checkbox"/>			c. Marejadas	<input type="checkbox"/>		
d. Fallas Geológicas	<input type="checkbox"/>			d. Inundaciones	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>8. HIGIENE Y SEGURIDAD TURISTICA</b>							
SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>	S/I	



<b>8.1 Agua (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Potable	<input type="checkbox"/>	b. Pozo	<input type="checkbox"/>	c. Tanquero	<input type="checkbox"/>	
d. Entubada	<input type="checkbox"/>	e. Río, vertiente, acequia o canal	<input type="checkbox"/>	f. Uruza	<input type="checkbox"/>	
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>8.2 Energía Eléctrica (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red de empresa eléctrica de Servicio Público:	<input type="checkbox"/>	b. Panel Solar	<input type="checkbox"/>	c. Generador de corriente eléctrica	<input type="checkbox"/>	
d. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>8.3 Servicio de Alcantarillado (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red Pública	<input type="checkbox"/>	b. Pozo Ciego	<input type="checkbox"/>	c. Pozo Séptico	<input type="checkbox"/>	d. Con descarga directa al mar, río o quebrada
e. Ladrina	<input type="checkbox"/>	f. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:						
<b>8.4 Gestión de residuos generados por la actividad turística (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Manejo de desechos (DR)	<input type="checkbox"/>	b. Cartera Recolector	<input type="checkbox"/>	c. Terrazo baldío o quebrada	<input type="checkbox"/>	d. Quema de basura
e. Basura arrojada al río, arroyo o canal	<input type="checkbox"/>	f. Basura enterrada	<input type="checkbox"/>	g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:						
<b>8.5 Salud (más cercano) (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	b. Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>	c. Dispensario Médico	<input type="checkbox"/>	d. Personal Capacitado en primeros auxilios y
Observaciones:						
<b>8.6 Seguridad (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Privada	<input type="checkbox"/>	b. Policía Nacional	<input type="checkbox"/>	c. Policía Metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	
d. Otra	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>9. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>9.1. El atractivo se halla dentro de la planificación turística territorial (DAD'S) (U):</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
<b>9.2. Se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo (U):</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
<b>9.3. Nombre del Administrador:</b>						
<b>9.4. Tipo de Administrador (U)</b>						
a. Público	<input type="checkbox"/>	b. Privado	<input type="checkbox"/>	c. Comunitario	<input type="checkbox"/>	d. Otro
Especifique:						
<b>9.5. Contacto</b>						
a. Nombre:				b. Teléfono/Celular:		
c. Correo Electrónico:				d. Página WEB:		
Observaciones:						
<b>10. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.1.1 En el Agua (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar / lacustre	<input type="checkbox"/>	c. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	



d. Kite Surf	<input type="checkbox"/>	e. Rafting	<input type="checkbox"/>	f. Snorkel	<input type="checkbox"/>			
g. Surf	<input type="checkbox"/>	h. Tubing	<input type="checkbox"/>	i. Regata	<input type="checkbox"/>			
j. Paseo en Panga / Bote / Lancha	<input type="checkbox"/>	k. Paseo en Moto Acuática / Parasailing / Esquí	<input type="checkbox"/>	l. Banera / Inflables	<input type="checkbox"/>			
m. Pesca Deportiva	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:								
<b>10.1.2 En el Aire (M)</b>		SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Ala Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:								
<b>10.1.3 En Superficie Terrestre (M)</b>		SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>			
d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>			
g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>			
j. Camping	<input type="checkbox"/>	k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>			
m. Fotografía	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:								
<b>10.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
<b>10.2.1 Tangibles (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Recorridos Guiados / Autoguiados	<input type="checkbox"/>	b. Exposiciones Temáticas Permanentes, Temporales y	<input type="checkbox"/>	c. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>			
d. Presentaciones Representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	e. Muestras Audiovisuales	<input type="checkbox"/>	f. Actividades Vivenciales y/o Lúdicas	<input type="checkbox"/>			
g. Fotografía	<input type="checkbox"/>	h. Información del lugar	<input type="checkbox"/>	i. Visita a Talleres	<input type="checkbox"/>			
j. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:						
Observaciones:								
<b>10.2.2 Intangibles (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.1. Origen:	a. Ancestral	<input type="checkbox"/>	b. Histórico	<input type="checkbox"/>	c. Contemporáneo	<input type="checkbox"/>		
10.2.2.2. Simbolismo:	10.2.2.3. Fecha de celebración:							
10.2.2.4. Periodicidad:	a. Anual	<input type="checkbox"/>	b. Ocasional	<input type="checkbox"/>	c. Otro	<input type="checkbox"/>		
10.2.2.5. Portadores:	a. Individuos	<input type="checkbox"/>	b. Colectivos	<input type="checkbox"/>	c. Instituciones	<input type="checkbox"/>		
10.2.2.6. Manifiesta Costumbres y tradiciones:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
10.2.2.7. Características Específicas distintivas:								
10.2.2.8. Existe información al respecto del Evento:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
10.2.2.9. Nivel de Organización:	a. Bueno	<input type="checkbox"/>	b. Regular	<input type="checkbox"/>	c. Malo	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:								
<b>11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
<b>11.1. Nivel de difusión del atractivo (U)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Local	<input type="checkbox"/>	b. Regional	<input type="checkbox"/>	c. Nacional	<input type="checkbox"/>	d. Internacional	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:								
<b>11.2. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Página WEB:	<input type="checkbox"/>	URL:						
b. Red Social:	<input type="checkbox"/>	Nombre:						
c. Revistas Especializadas:	<input type="checkbox"/>	Nombre:						





d. Material POP		<input type="checkbox"/> Nombre:			
e. Oficina de Información Turística		<input type="checkbox"/> Nombre:			
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)		<input type="checkbox"/> Especifique:			
g. Otro		<input type="checkbox"/> Especifique:			
Observaciones:					
11.3. Asociación con otros Atractivos (máximo 4)					
SI		<input type="checkbox"/>			
NO		<input type="checkbox"/>			
N/A		<input type="checkbox"/>			
a. Nombre del atractivo	b. Distancia (km)	c. Tiempo (h/m aprox.)	d. Coordenadas Geográficas		
			1. Latitud (grado decimal)	2. Longitud (grado decimal)	
Observaciones:					
12. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA (M)					
SI		<input type="checkbox"/>			
NO		<input type="checkbox"/>			
N/A		<input type="checkbox"/>			
12.1 Afluencia (M)	12.2 Tipo (U)		12.3 Frecuencia (U)		
a. Local <input type="radio"/>	a. Turista <input type="radio"/>	b. Excursionista <input type="radio"/>	a. Alta <input type="radio"/>	b. Medía <input type="radio"/>	c. Baja <input type="radio"/>
b. Nacional <input type="radio"/>	a. Turista <input type="radio"/>	b. Excursionista <input type="radio"/>	a. Alta <input type="radio"/>	b. Medía <input type="radio"/>	c. Baja <input type="radio"/>
c. Extranjera <input type="radio"/>	a. Turista <input type="radio"/>	b. Excursionista <input type="radio"/>	a. Alta <input type="radio"/>	b. Medía <input type="radio"/>	c. Baja <input type="radio"/>
Observaciones:					
13. RECURSO HUMANO					
SI		<input type="checkbox"/>			
NO		<input type="checkbox"/>			
N/A		<input type="checkbox"/>			
13.1. Personal especializado en turismo (U):					
SI <input type="radio"/>		No <input type="checkbox"/> Especifique:			
13.2. Nivel de instrucción (U)					
Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Tercer Nivel <input type="radio"/> Cuarto Nivel <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/> Especifique:					
13.5 Manejo de idiomas (M)					
a. Inglés <input type="checkbox"/>	b. Alemán <input type="checkbox"/>	c. Francés <input type="checkbox"/>	d. Italiano <input type="checkbox"/>	e. Otro <input type="checkbox"/>	f. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:					
14. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO					
SI		<input type="checkbox"/>			
NO		<input type="checkbox"/>			
N/A		<input type="checkbox"/>			
15. ANEXOS					
SI		<input type="checkbox"/>			
NO		<input type="checkbox"/>			
N/A		<input type="checkbox"/>			
a. Archivo Fotográfico (doc)					





Fuente:		
c. Ubicación gráfica del Atractivo		
Fuente:		
<b>FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatoria)</b>		
ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	Institución	Institución
Cargo	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha	Fecha	Fecha

**Anexo 2:** Ficha de evaluación para el canyoning

CALIFICACIÓN																
VARIABLE DE PARÁMETROS	ALTURA				VELOCIDAD DEL AGUA				CAUDAL DEL AGUA				GRADIENTE			RANGO MÁXIMO DE DIFICULTAD
	Sobrepasa los 51 metros de	De 31 a 50 metros de columna	De 16 a 30 metros de columna de	De 1 a 15 metros de columna	Sobrepasa los 51 m/s de velocidad	De 31 m/s a 50 m/s	De 11 m/s a 30 m/s	De 1 m/s a 10 m/s	Sobre pasa los 10100 litros de	10000 litros por segundo, o 100 m <sup>3</sup>	6000 litros por segundo, o 60 m <sup>3</sup>	3000 litros por segundo, o 30 m <sup>3</sup>	El grado de inclinación de menos	De 01° a 45°	De 46° a 90°	
Extra																Muy
Al		20								20						Difícil
M						15										Medio
Ba															10	Fácil
12. NIVEL																
12.1 Nivel I:								12.2 Nivel II:								
12.3 Nivel III: <b>Suman 65 puntos</b>								12.4 Nivel IV:								
Nivel I (1-40 puntos)				Nivel II (41-60 puntos)				<b>Nivel III (61-80 puntos)</b>				Nivel IV (81-100 puntos)				

Anexo 3: Fichas de atractivos turísticos de la parroquia Ulba.



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS															
Codigo del atractivo:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría	Tipo		Subtipo	Jerarquía		Atractivo				
<b>I. DATOS GENERALES</b>															
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>															
Cascada de Rio Blanco															
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>							
ATRATIVOS_NATURALES				RIOS				CASCADA							
<b>II. UBICACION DEL ATRACTIVO TURISTICO</b>															
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>							
TULCAN				BARIOS_DE_AGUA_SANTA				ULBA							
<b>2.4 Calle Principal</b>				<b>2.5 Número</b>				<b>2.6 Transversal</b>							
3/4				5/4				5/4							
<b>2.7 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.8 Sitio poblado más cercano</b>											
Ulba				Barro Colorado											
<b>2.9 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.10 Longitud (grados decimales)</b>				<b>2.11 Altura (metros)</b>							
1° 41' S				78° 21' O				1.000							
<b>2.12 Inmerso en Espacio Turístico</b>				SI				NO				S/I			
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:															
Observaciones:															
<b>III. CARACTERISTICAS CLIMATOLOGICAS</b>															
<b>3.1 Clima</b>				<b>3.2 Temperatura(°C)</b>				<b>3.3 Precipitación Pluviométrica (mm)</b>							
Templado				18-22				1000-2000							
<b>IV. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURISTICO</b>															
<b>4.1 Tipo de Ingreso (\$)</b>				SI				NO				S/I			
<b>4.1.1 Libre (Continuar 4.1.2)</b>				<b>4.1.2 Restringido (Continuar observación)</b>				<b>4.1.3 Pagado (Continuar siguiente)</b>							
<b>4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima):</b>				a. Desde \$				b. Hasta \$							
				a. Efectivo				b. Dinero Electrónico							
<b>4.1.3.2 Forma de Pago (M):</b>				c. Tarjeta de Débito				d. Tarjeta de Crédito							
				e. Transferencia Bancaria				f. Cheque							
<b>4.1.4 Horario:</b>				a. Hora de Ingreso:				b. Hora de Salida:							
				0:00				18:00							
<b>4.1.5 Mercado (D):</b>				a. Todos los días				c. Fines de Semana y Feriados							
				b. Solo días hábiles				d. Otros							
								e. Especifique:							
Observaciones:															
<b>4.2 Temporalidad (M)</b>				SI				NO				S/I			
<b>a. Alta (meses)</b>				0				Especifique:							
<b>b. Baja (meses)</b>				0				Especifique:							
								Todo el año							
Observaciones:															
<b>4.3 Facilidades para personas con discapacidad (M)</b>				SI				NO				S/I			
<b>a. Rampas</b>				0				<b>b. Baños Sanitarios adecuados</b>				0			
<b>c. Personal Calificado</b>				0				0							
<b>d. Sistema Braille</b>				0				<b>e. Otros</b>				0			
								Especifique:							



Observaciones:											
<b>3. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURISTICO</b>											
<b>3.1 Acceso (M)</b>											
3.1.1 Terrestre (M)		a. Primer Orden	<input type="checkbox"/>	Estado	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	
		b. Segundo Orden	<input type="checkbox"/>		Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	
		c. Tercer Orden	<input type="checkbox"/>		Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>	
3.1.2 Acuático (M)		a. Marítimo	<input type="checkbox"/>	Describir:							
		b. Lacustre	<input type="checkbox"/>	Describir:							
		c. Fluvial	<input type="checkbox"/>	Describir:							
3.1.3 Aéreo			<input type="checkbox"/>	Describir:							
Observaciones:											
<b>3.2 Comunicación (M)</b>											
3.2.1 Telefonía (M)		a. Fija	<input type="checkbox"/>	b. Móvil	<input type="checkbox"/>	c. Satelital				<input type="checkbox"/>	
3.2.2 Conexión a Internet (M)		a. Línea Telefónica		<input type="checkbox"/>	b. Cable		<input type="checkbox"/>	c. Satélite			<input type="checkbox"/>
		d. Redes inalámbricas		<input type="checkbox"/>	e. LMDL		<input type="checkbox"/>	f. Telefonía Móvil			<input type="checkbox"/>
3.2.3 Radio Portátil (M)			<input type="checkbox"/>	NO						<input type="checkbox"/>	
Observaciones:											
<b>3.3 Señalización (M)</b>											
a. Señalización de aproximación al sitio		<input type="checkbox"/>	Estado (V)	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
b. Señalética en el sitio		<input type="checkbox"/>		Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:											
<b>3.4. Poblado Urbano Cercano más importante</b>											
3.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante: <u>Sofía</u>											
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:		<u>12</u>	Km	b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano:		<u>20</u>	min	horas/ minutos			
Observaciones:											
<b>3.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)</b>											
3.5.1 Tipo		3.5.2 Frecuencia									
		a. Diaria	b. Semanal	c. Mensual	d. Eventual						
a. Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
b. Buzetes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
c. Automóvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
d. 4x4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
e. Tren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
f. Bata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
g. Lancha / Canoa/ Bote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
h. Avión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
i. Avioneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
j. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
k. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <u>Busetas</u>									
Observaciones:											
<b>E. PLANTA TURISTICA / COMPLEMENTARIOS</b>											



6.1 Planta Turística (M)		SI	II	NO	III	S/I	I		
a. Alojamiento	2	Establecimientos registrados:	3	Habitaciones:	42	Plazas:	11		
b. Alimentos y Bebidas:	II	Establecimientos registrados:	II	Mesas:	0	Plazas:	0		
c. Agencias de viaje/Operadoras	II	Establecimientos Registrados:	II						
d. Intermediación	I	Especifique:							
e. Transporte o movilización interna	II	Especifique:							
f. Ocio	II	Especifique:							
g. Otros	II	Especifique:							
Observaciones:									
6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)		SI	II	NO	III	S/I	I		
6.2.1 Categoría	6.2.2 Tipo (M)	6.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)			
				a. Lat.	b. Long.	B	S	M	
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de información abierto	I					II	II	II
	Punto de información cerrado	I					II	II	II
	i-Tur	I					II	II	II
	Centro de interpretación	I					II	II	II
	Centro de facilidades turísticas	I					II	II	II
	Centro de recepción y equipamiento de visitantes	I					II	II	II
b. De observación y vigilancia	Miradores	I					II	II	II
	Torres de avistamiento de aves	I					II	II	II
	Torres de observación de aves	I					II	II	II
c. De recorrido y descanso	Senderos	I	1,00	Ind. vías	7°23'46" S	79°21'50" O	II	II	II
	Estaciones de sombra y descanso	I					II	II	II
	Áreas de Acampar	I					II	II	II
	Puentes de acceso a senderos	I					II	II	II
	Refugio de alta montaña	I					II	II	II
	Muelle	I					II	II	II
d. De servicio	Área de servicio de alimentación	I					II	II	II
	Cartas de guardante	I					II	II	II
	Baterías sanitarias	I					II	II	II
	Estacionamientos	I					II	II	II
e. Otros	I	Especifique:							
Observaciones:									
6.3 Complementarios (M)		SI	II	NO	III	S/I	I		
a. Casa de cambio	I	b. Alquiler y venta de equipo especializado	I	c. Venta de artesanías y merchandising	II				
f. Cajero automático	I	e. Taxis	II	h. Otro	I	Especifique:			
Observaciones:									
<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>		SI	II	NO	III	S/I	I		
7.1 Atractivo (II)		SI	II	NO	III	S/I	I		



a. Conservado <input type="radio"/>		b. Alterado <input type="radio"/>		c. En proceso de deterioro <input type="radio"/>		d. Deteriorado <input type="radio"/>	
Observaciones:							
<b>7.1 Factores de deterioro (M)</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		N/I <input type="radio"/>	
<b>7.1.1.1 Naturales (M)</b>				<b>7.1.1.2 Antrópicos (M)</b>			
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas <input type="checkbox"/>		b. Actividades Ganaderas <input type="checkbox"/>		c. Actividades Forestales <input type="checkbox"/>		
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas / Minería <input type="checkbox"/>		e. Actividades Industriales <input type="checkbox"/>		f. Negligencia / Abandono <input type="checkbox"/>		
c. Desastres Naturales <input type="checkbox"/>	g. Plusuperaría <input type="checkbox"/>		h. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>		i. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>		
d. Flora/fauna <input type="checkbox"/>	j. Falta o mal mantenimiento <input type="checkbox"/>		k. Contaminación del Ambiente <input type="checkbox"/>		l. Generación de residuos <input type="checkbox"/>		
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana <input type="checkbox"/>		n. Conflicto Político / Social <input type="checkbox"/>		o. Desarrollo Industrial / <input type="checkbox"/>		
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:						
Observaciones:							
<b>7.2 Entorno (300 m) (S)</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		N/I <input type="radio"/>	
a. Conservado <input type="radio"/> b. Alterado <input type="radio"/> c. En proceso de deterioro <input type="radio"/> d. Deteriorado <input type="radio"/>							
Observaciones:							
<b>7.2.1 Factores de deterioro (M)</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		N/I <input type="radio"/>	
<b>7.2.1.1 Naturales (M)</b>				<b>7.2.1.2 Antrópicos (M)</b>			
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas <input type="checkbox"/>		b. Actividades Ganaderas <input type="checkbox"/>		c. Actividades Forestales <input type="checkbox"/>		
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas / Minería <input type="checkbox"/>		e. Actividades Industriales <input type="checkbox"/>		f. Negligencia / Abandono <input type="checkbox"/>		
c. Desastres Naturales <input type="checkbox"/>	g. Plusuperaría <input type="checkbox"/>		h. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>		i. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>		
d. Flora/fauna <input type="checkbox"/>	j. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>		k. Contaminación del Ambiente <input type="checkbox"/>		l. Generación de residuos <input type="checkbox"/>		
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana <input type="checkbox"/>		n. Conflicto Político / Social <input type="checkbox"/>		o. Desarrollo Industrial / <input type="checkbox"/>		
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:						
Observaciones:							
<b>7.3 Armonía con el paisaje natural o cultural que lo rodea</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		N/I <input type="radio"/>	
a. El atractivo guarda armonía con el entorno (S)		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		N/I <input type="radio"/>	
Observaciones:							
<b>7.4 Declaratoria del Atractivo /Espacio/Destino</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		N/I <input type="radio"/>	
a. Denominación:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:			
Observaciones:							
<b>7.5 Amenazas Naturales (M)</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		N/I <input type="radio"/>	
<b>7.5.1 Geológicas (M)</b>				<b>7.5.2 Meteorológicas (M)</b>			
a. Sismos <input type="checkbox"/>				a. Huracanes <input type="checkbox"/>			
b. Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>				b. Deslizamientos <input type="checkbox"/>			
c. Movimientos en masa-deslizamientos <input type="checkbox"/>				c. Marejadas <input type="checkbox"/>			
d. Fallas Geológicas <input type="checkbox"/>				d. Inundaciones <input type="checkbox"/>			
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:						
Observaciones:							
<b>8. HIGIENE Y SEGURIDAD TURISTICA</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		N/I <input type="radio"/>	





<b>8.1 Agua (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Poblable	<input type="checkbox"/>	b. Pozo	<input type="checkbox"/>	c. Tanquero	<input type="checkbox"/>	
d. Entubada	<input type="checkbox"/>	e. Río, vertiente, acueducto o canal	<input type="checkbox"/>	f. Llave	<input type="checkbox"/>	
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>8.2 Energía Eléctrica (M)</b>	SI	<input checked="" type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red de empresa eléctrica de Servicio Público	<input type="checkbox"/>	b. Panel Solar	<input type="checkbox"/>	c. Generador de corriente eléctrica	<input type="checkbox"/>	
d. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>8.3 Servicio de Alcantarillado (M)</b>	SI	<input checked="" type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red Pública	<input type="checkbox"/>	b. Pozo Ciego	<input type="checkbox"/>	c. Pozo Séptico	<input type="checkbox"/>	d. Con descarga directa al mar, río o quebrada
e. Letrina	<input type="checkbox"/>	f. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:						
<b>8.4 Gestión de residuos generados por la actividad turística (M)</b>	SI	<input checked="" type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Manejo de desechos (SR)	<input type="checkbox"/>	b. Carro recolector	<input type="checkbox"/>	c. Terreno baldío o quebrada	<input type="checkbox"/>	d. Quema de basura
e. Basura arrojada al mar, acueducto o canal	<input type="checkbox"/>	f. Basura enterrada	<input type="checkbox"/>	g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:						
<b>8.5 Salud (más cercano) (M)</b>	SI	<input checked="" type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	b. Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Dispensario Médico	<input type="checkbox"/>	d. Personal capacitado en primeros auxilios y botiquín
Observaciones:						
<b>8.6 Seguridad (M)</b>	SI	<input checked="" type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Privada	<input type="checkbox"/>	b. Policía Nacional	<input type="checkbox"/>	c. Policía Metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	
d. Otra	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>9. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>9.1. El atractivo se halla dentro de la planificación turística territorial (DAD'S) (I):</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
<b>9.2. Se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo (I):</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
<b>9.3. Nombre del Administrador:</b>	Soc. Ltda					
<b>9.4. Tipo de Administrador (I)</b>						
a. Pública	<input type="checkbox"/>	b. Privado	<input type="checkbox"/>	c. Comunitario	<input type="checkbox"/>	d. Otro
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Especifique:
<b>9.5. Contacto:</b>						
a. Nombre:	Johnny Sinos			b. Teléfono/Celular:	01243001	
c. Correo Electrónico:	<a href="mailto:johnny.sinos@solito.com.ec">johnny.sinos@solito.com.ec</a>			d. Página WEB:	<a href="http://www.solito.com.ec">www.solito.com.ec</a>	
Observaciones:						
<b>10. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (I)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.1.1 En el Agua (M)</b>	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Bateo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar / acuareo	<input type="checkbox"/>	c. Kayak de río	<input type="checkbox"/>	



d. Kite Surf	<input type="checkbox"/>	e. Rafting	<input type="checkbox"/>	f. Snorkel	<input type="checkbox"/>
g. Surf	<input type="checkbox"/>	h. Tubing	<input type="checkbox"/>	i. Regata	<input type="checkbox"/>
j. Paseo en Panga / Bote / Lancha	<input type="checkbox"/>	k. Paseo en Moto Acuática / Parasailing / Esquí	<input type="checkbox"/>	l. Barana / Inflables	<input type="checkbox"/>
m. Fiesta Deportiva	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:	<input type="checkbox"/>
Observaciones:					
<b>10.1.2 En el Aire (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
a. Ala Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>
d. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:					
<b>10.1.3 En Superficie Terrestre (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalado	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>
d. Ciclismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>
g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Carrineta	<input type="checkbox"/>
j. Camping	<input type="checkbox"/>	k. Pínic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
m. Fotografía	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
Observaciones:					
<b>10.2 ATRACTIVOS CULTURALES (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
<b>10.2.1 Tangibles (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
a. Recorrido Guiado / Autoguiado	<input type="checkbox"/>	b. Exposiciones: Temáticas Permanentes, Temporales y	<input type="checkbox"/>	c. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>
d. Presentaciones Representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	e. Muestras Audiovisuales	<input type="checkbox"/>	f. Actividades Vivenciales y/o Lúdicas	<input type="checkbox"/>
g. Fotografía	<input type="checkbox"/>	h. Información del lugar	<input type="checkbox"/>	i. Visita a Talleres	<input type="checkbox"/>
j. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:					
<b>10.2.2 Intangibles (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
10.2.2.1. Origen:	a. Ancestral	<input type="checkbox"/>	b. Histórico	<input type="checkbox"/>	c. Contemporáneo
10.2.2.2. Simbolismo:	10.2.2.3. Fecha de celebración:				
10.2.2.4. Frecuencia:	a. Anual	<input type="checkbox"/>	b. Ocasional	<input type="checkbox"/>	c. Otro
10.2.2.5. Portadores:	a. Individuo	<input type="checkbox"/>	b. Colectivo	<input type="checkbox"/>	c. Instituciones
10.2.2.6. Mantiene Costumbres y tradiciones:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2.2.7. Características Específicas distintivas:					
10.2.2.8. Daña información al respecto del Evento:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2.2.9. Nivel de Organización:	a. Suave	<input type="checkbox"/>	b. Regular	<input type="checkbox"/>	c. Maso
Observaciones:					
<b>11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
<b>11.1. Nivel de difusión del atractivo (S)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
a. Local	<input type="checkbox"/>	b. Regional	<input type="checkbox"/>	c. Nacional	<input type="checkbox"/>
d. Internacional	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:					
<b>11.2. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:	<a href="http://www.tobalaba.com">www.tobalaba.com</a>		
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:	Red paraguasul Alto		
c. Revistas Especialistas	<input type="checkbox"/>	Nombre:			





d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:		
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Especifique: Radio la voz del Sereno		
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:				
<b>11.3. Asociación con otras Atracciones (ver ítem 6):</b>				
		SI	<input type="checkbox"/>	
		NO	<input type="checkbox"/>	
		S/N	<input type="checkbox"/>	
<b>11.3. Asociación con otras Atracciones (ver ítem 6):</b>				
a. Nombre del atractivo	b. Distancia (km)	c. Tiempo (h/m aprox.)	d. Coordenadas Geográficas	
			1. Latitud (grados decimales)	2. Longitud (grados decimales)
Cañada San Antonio	10	15m	19°25'46" S	98°21'29" O
Cañada Fuertes de Zaco	1200	35m	19°25'27" S	98°21'18" O
Cañada de Cuadrillas	1300	15m	19°25'21" S	98°21'18" O
Rio Uña	000	10m	19°25'40" S	98°21'30" O
Observaciones:				
<b>12. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA (M)</b>				SI <input type="checkbox"/>
				NO <input type="checkbox"/>
				S/N <input type="checkbox"/>
<b>12.1. Afluencia (M)</b>				
a. Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
b. Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
c. Extranjers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>12.2. Tipo (U)</b>				
a. Tortila	<input type="checkbox"/>	b. Excursionista	<input type="checkbox"/>	
<b>12.3. Frecuencia (U)</b>				
a. Alta	<input type="checkbox"/>	b. Media	<input type="checkbox"/>	c. Baja
Observaciones:				
<b>13. RECURSO HUMANO</b>				SI <input type="checkbox"/>
				NO <input type="checkbox"/>
				S/N <input type="checkbox"/>
<b>13.1. Personal especializado en turismo (U):</b>				SI <input type="checkbox"/>
				No <input type="checkbox"/>
				Especifique:
<b>13.2. Nivel de Instrucción (U)</b>				
Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Tercer Nivel
Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:
<b>13.3 Manejo de Idiomas (U)</b>				
a. Inglés	<input type="checkbox"/>	b. Alemán	<input type="checkbox"/>	c. Francés
d. Italiano	<input type="checkbox"/>	e. Chino	<input type="checkbox"/>	f. Otro
Observaciones:				
<b>14. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>				SI <input type="checkbox"/>
				NO <input type="checkbox"/>
				S/N <input type="checkbox"/>
Es un río de aguas cristalinas, la presencia de rascos en todo su recorrido hacen que su agua se vea blanca, es por esto su nombre. En su descenso se puede observar una gran cantidad de cachos de agua lo cual es otro atractivo para y turistas.				
<b>15. ANEXOS</b>				SI <input type="checkbox"/>
				NO <input type="checkbox"/>
				S/N <input type="checkbox"/>
<b>a. Archivo Fotográfico (ver)</b>				
				
Fuente: S4D, Uña				
<b>c. Ubicación gráfica del Atractivo</b>				



Fuente: Google earth

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Órgano)					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Rodrigo Lora	Apellido y Nombre	Walter Escobar	Apellido y Nombre	Renato Corrao
Institución	EFPOCH	Institución	EFPOCH	Institución	EFPOCH
Cargo	Fiscalista	Cargo	DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION	Cargo	ACESOR DEL TRIBUNAL
Correo Electrónico		Correo Electrónico	escobar@epoch.gob.ec	Correo Electrónico	corrao@tribunal.gob.ec
Fecha	01/11/2018	Fecha	11/06/2018	Fecha	11/06/2018



Fuente: [Google earth](#)

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Diligencia)**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	<a href="#">Alejandra</a>	Apellido y Nombre	<a href="#">Miguel Escobar</a>	Apellido y Nombre	<a href="#">Alejo Carrizosa</a>
Institución	<a href="#">ESPOL</a>	Institución	<a href="#">ESPOL</a>	Institución	<a href="#">ESPOL</a>
Cargo	<a href="#">Asesor</a>	Cargo	<a href="#">DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION</a>	Cargo	<a href="#">AJEDOR DEL TRABAJO</a>
Correo Electrónico	<a href="mailto:alejandra@espol.edu.ec">alejandra@espol.edu.ec</a>	Correo Electrónico	<a href="mailto:miguel@espol.edu.ec">miguel@espol.edu.ec</a>	Correo Electrónico	<a href="mailto:alejo@espol.edu.ec">alejo@espol.edu.ec</a>
Fecha	<a href="#">1/12/2018</a>	Fecha	<a href="#">1/12/2018</a>	Fecha	<a href="#">1/12/2018</a>



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y ZONIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																
Código del atractivo:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo								
<b>1. DATOS GENERALES</b>																
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																
Cascada de Culshilba																
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>								
ATRACTIVO NATURAL				RÍOS				CASCADA								
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>																
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>								
TUMACAJIJA				BANCO DE ABUJA SANTA				1224								
<b>2.4 Calle Principal</b>				<b>2.5 Número</b>				<b>2.6 Transversal</b>								
Sin				Sin				Sin								
<b>2.7 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.8 Sitio poblado más cercano</b>												
Uto				No verda												
<b>2.9 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.10 Longitud (grados decimales)</b>				<b>2.11 Altura (metros)</b>								
1°23' 02" S				79°22' 07" O				1428								
<b>2.12 Inmerso en Espacio Turístico:</b>																
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:																
Observaciones:																
<b>3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS</b>																
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																
<b>3.1. Clima</b>				<b>3.2. Temperatura (°C)</b>				<b>3.3. Precipitación Pluviométrica (mm)</b>								
Templado				18-22				1000-2000								
<b>4. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>																
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																
<b>4.1 Tipo de Ingreso (\$)</b>																
<b>4.1.1 Libre (Continuar 4.1.6)</b>				<b>4.1.2 Restregado (Continuar observación)</b>				<b>4.1.3 Pagado (Continuar siguiente)</b>								
0				0				0								
<b>4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima):</b>																
a. Desde \$				0				b. Hasta \$								
				0												
<b>4.1.3.2 Forma de Pago (M):</b>																
a. Efectivo				f				b. Dinero Electrónico								
								f								
c. Tarjeta de Débito				f				d. Tarjeta de Crédito								
								f								
e. Transferencia Bancaria				f				f. Cheque								
								f								
<b>4.1.4 Horario:</b>																
a. Hora de Ingreso:				0:00				b. Hora de Salida:								
								00:00								
<b>4.1.5 Atención (D):</b>																
a. Todos los días				3				c. Fines de Semana y Feriados								
								0								
b. Solo días hábiles				0				d. Otro:								
								0 Especifique:								
Observaciones:																
<b>4.2 Temporalidad (M)</b>																
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																
a. Alta (meses)				0				Especifique:								
b. Baja (meses)				0				Especifique:								
								Según todo el año								
Observaciones:																
<b>4.3 Facilidades para personas con discapacidad (M)</b>																
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																
a. Rampas				f				b. Señales Sanitarias adecuadas								
								f								
								c. Personal Calificado								
								f								
d. Sistema Braille				f				e. Otro:								
								f Especifique:								



Observaciones:									
<b>3. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURISTICO</b>									
<b>3.1 Acceso (M)</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/NO <input type="checkbox"/>									
3.1.1 Terrestre (M)	a. Primer Orden	Estatus	Buena	Regular	Mala				
	b. Segundo Orden		Buena	Regular	Mala				
	c. Tercer Orden		Buena	Regular	Mala				
3.1.2 Acuático (M)	a. Marítimo	Describir:							
	b. Lacustre	Describir:							
	c. Fluvial	Describir:							
3.1.3 Aéreo:	Describir:								
Observaciones:									
<b>3.2 Comunicación (M)</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/NO <input type="checkbox"/>									
3.2.1 Telefonía (M)	I.	a. Fija	b. Móvil	c. Satelital					
3.2.2 Conexión a Internet (M)	D.	a. Línea Telefónica	b. Cable	c. Satélite					
		d. Redes inalámbricas	e. IMDS	f. Telefonía Móvil					
3.2.3 Radio Portátil (M)	I.	SI	NO						
Observaciones:									
<b>3.3 Señalización (M)</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/NO <input type="checkbox"/>									
a. Señalización de aproximación al sitio	E	Estatus	Buena	Regular	Mala				
b. Señalética en el sitio	E		Buena	Regular	Mala				
Observaciones:									
<b>3.4. Poblado Urbano Cercano más importante</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/NO <input type="checkbox"/>									
3.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante: <input type="text"/>									
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano: <input type="text"/> Km									
b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano: <input type="text"/> h/m horas/ minutos									
Observaciones:									
<b>3.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/NO <input type="checkbox"/>									
3.5.1 Tipo	3.5.2 Frecuencia								
	a. Diaria	b. Semanal	c. Mensual	d. Eventual					
a. Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
b. Buses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
c. Automóvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
d. 4x4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
e. Tren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
f. Barco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
g. Lancha / Canoa/ Bote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
h. Avión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
i. Avioneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
j. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
k. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique <input type="text"/>							
Observaciones:									
<b>8. PLANTA TURISTICA / COMPLEMENTARIOS</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/NO <input type="checkbox"/>									





6.1 Planta Turística (M)		SI	F	NO	F	S/I	O		
a. Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados:	3	Habitaciones:	43	Plazas:	18		
b. Alimentos y Bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados:	0	Mesas:	0	Plazas:	0		
c. Agencias de viaje/Operadores	<input type="checkbox"/>	Establecimientos Registrados:	0						
d. Información	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
e. Transporte o movilización interna	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
f. Quiénes	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
g. Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)		SI	F	NO	F	S/I	O		
6.2.1 Categoría	6.2.2 Tipo (M)	6.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)			
				a. Lat.	b. Long.	B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de información abierto	3					3	0	0
	Punto de información cerrado	3					3	0	0
	i-Tur	3					3	0	0
	Centro de Interpretación	3					3	0	0
	Centro de facilitación turística	3					3	0	0
	Centro de recepción - equipamiento de visitantes	3					3	0	0
b. De observación y vigilancia	Miradores	3					3	0	0
	Torres de avistamiento de aves	3					3	0	0
	Torres de observación de selvaditas	3					3	0	0
c. De recorrido y descanso	Senderos	3	1,00	Res. Ulla	7°23'46" S	78°21'02" O	3	0	0
	Estaciones de sombra y descanso	3					3	0	0
	Áreas de Acampar	3					3	0	0
	Puertas de acceso a senderos	3					3	0	0
	Refugio de alta montaña	3					3	0	0
	Muelle	3					3	0	0
d. De servicio	Área de servicio de alimentación	3					3	0	0
	Garitas de guardiana	3					3	0	0
	Baterías sanitarias	3					3	0	0
	Estacionamientos	3					3	0	0
e. Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
6.3 Complementarios (M)		SI	O	NO	F	S/I	O		
a. Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	b. Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	c. Venta de Artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>				
f. Cajero automático	<input type="checkbox"/>	e. Taxis	<input type="checkbox"/>	h. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:									
<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>		SI	F	NO	F	S/I	O		
7.1 Atractivo (S)		SI	F	NO	F	S/I	O		



a. Conservado <input type="radio"/>		b. Alterado <input type="radio"/>		c. En proceso de deterioro <input type="radio"/>		d. Deteriorado <input type="radio"/>	
Observaciones:							
<b>7.1 Factores de deterioro (M)</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		S/I <input type="radio"/>	
<b>7.1.1.1 Naturales (M)</b>				<b>7.1.1.2 Antrópicas (M)</b>			
a. Erosión <input type="checkbox"/>	1	a. Actividades Agrícolas <input type="checkbox"/>	1	b. Actividades Ganaderas <input type="checkbox"/>	1	z. Actividades Forestales <input type="checkbox"/>	1
b. Humedad <input type="checkbox"/>	1	d. Actividades Extractivas / Minería <input type="checkbox"/>	1	e. Actividades Industriales <input type="checkbox"/>	1	f. Negligencia / Abandono <input type="checkbox"/>	1
c. Desastres Naturales <input type="checkbox"/>	1	g. Huasquearías <input type="checkbox"/>	1	h. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	1	i. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	1
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	1	j. Falta o nulo mantenimiento <input type="checkbox"/>	1	k. Contaminación del Ambiente <input type="checkbox"/>	1	l. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	1
e. Clima <input type="checkbox"/>	1	m. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	1	n. Conflicto Político / Social <input type="checkbox"/>	1	o. Desarrollo Industrial / <input type="checkbox"/>	1
Otro <input type="checkbox"/>	1	Especifique:					
Observaciones:							
<b>7.2 Entorno (500 m) (M)</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		S/I <input type="radio"/>	
a. Conservado <input type="radio"/>		b. Alterado <input type="radio"/>		c. En proceso de deterioro <input type="radio"/>		d. Deteriorado <input type="radio"/>	
Observaciones:							
<b>7.2.1 Factores de deterioro (M)</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		S/I <input type="radio"/>	
<b>7.2.1.1 Naturales (M)</b>				<b>7.2.1.2 Antrópicas (M)</b>			
a. Erosión <input type="checkbox"/>	1	a. Actividades Agrícolas <input type="checkbox"/>	1	b. Actividades Ganaderas <input type="checkbox"/>	1	z. Actividades Forestales <input type="checkbox"/>	1
b. Humedad <input type="checkbox"/>	1	d. Actividades Extractivas / <input type="checkbox"/>	1	e. Actividades Industriales <input type="checkbox"/>	1	f. Negligencia / Abandono <input type="checkbox"/>	1
c. Desastres Naturales <input type="checkbox"/>	1	g. Huasquearías <input type="checkbox"/>	1	h. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	1	i. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	1
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	1	j. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	1	k. Contaminación del Ambiente <input type="checkbox"/>	1	l. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	1
e. Clima <input type="checkbox"/>	1	m. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	1	n. Conflicto Político / Social <input type="checkbox"/>	1	o. Desarrollo Industrial / <input type="checkbox"/>	1
Otro <input type="checkbox"/>	1	Especifique:					
Observaciones:							
<b>7.3 Armonía con el paisaje natural o cultural que lo rodea</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		S/I <input type="radio"/>	
a. El atractivo guarda armonía con el entorno <input type="checkbox"/>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		S/I <input type="radio"/>	
Observaciones:							
<b>7.4 Declaración del Atractivo /Espacio/Destino</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		S/I <input type="radio"/>	
a. Denominación:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:			
Observaciones:							
<b>7.5 Amenazas Naturales (M)</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		S/I <input type="radio"/>	
<b>7.5.1 Geológicas (M)</b>				<b>7.5.2 Meteorológicas (M)</b>			
a. Sismos <input type="checkbox"/>	1	a. Huracanes <input type="checkbox"/>				1	
b. Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	1	b. Deslizamientos <input type="checkbox"/>				1	
c. Movimientos en masa-deslizamientos <input type="checkbox"/>	1	c. Marejadas <input type="checkbox"/>				1	
d. Fallas Geológicas <input type="checkbox"/>	1	d. Inundaciones <input type="checkbox"/>				1	
Otro <input type="checkbox"/>	1	Especifique:					
Observaciones:							
<b>8. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>		SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		S/I <input type="radio"/>	



<b>9.1 Agua (M)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Potable	<input type="checkbox"/>	b. Pozo	<input type="checkbox"/>	c. Tanquero	<input type="checkbox"/>	
d. Entubada	<input type="checkbox"/>	e. Río, vertiente, acequia o canal	<input type="checkbox"/>	f. lluvia	<input type="checkbox"/>	
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>9.2 Energía Eléctrica (M)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red de empresa eléctrica de Servicio Público	<input type="checkbox"/>	b. Panel Solar	<input type="checkbox"/>	c. Generador de corriente eléctrica	<input type="checkbox"/>	
d. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>9.3 Servicio de Alcantarillado (M)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Red Pública	<input type="checkbox"/>	b. Pozo Ciego	<input type="checkbox"/>	c. Pozo Séptico	<input type="checkbox"/>	d. Con descarga directa al mar, río o quebrada
e. Letrina	<input type="checkbox"/>	f. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:						
<b>9.4 Gestión de residuos generados por la actividad turística (M)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Manejo de desechos (SR)	<input type="checkbox"/>	b. Cerro Reclector	<input type="checkbox"/>	c. Terreno baldío o quebrada	<input type="checkbox"/>	d. Quema de basura
e. Basura arrojada al río, acequia o canal	<input type="checkbox"/>	f. Basura enterrada	<input type="checkbox"/>	g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:						
<b>9.5 Salud (más cercano) (M)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	b. Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>	c. Dispensario Médico	<input type="checkbox"/>	d. Personal Capacitado en primeros auxilios y botiquín
Observaciones:						
<b>9.6 Seguridad (M)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Privada	<input type="checkbox"/>	b. Policía Nacional	<input type="checkbox"/>	c. Policía Metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	
d. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>9. POLITICAS Y REGULACIONES</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>9.1. El atractivo se halla dentro de la planificación turística territorial (OAD S) (S)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
<b>9.2. Se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo (S)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
<b>9.3. Nombre del Administrador:</b>						Red Libres
<b>9.4. Tipo de Administrador (S)</b>						
a. Público	<input type="checkbox"/>	b. Privado	<input type="checkbox"/>	c. Comunitario	<input type="checkbox"/>	d. Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Especifique:
<b>9.5. Contacto</b>						
a. Nombre:	Jenny Soto		b. Teléfono/Celular:	002493102		
c. Correo Electrónico:	jenny.soto@redlibres.com.ec		d. Página WEB:	www.redlibres.com.ec		
Observaciones:						
<b>10. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (S)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.1.1 En el Agua (M)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar / lacustre	<input type="checkbox"/>	c. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	





d. Kite Surf	<input type="checkbox"/>	e. Rafting	<input type="checkbox"/>	f. Snorkel	<input type="checkbox"/>	
g. Surf	<input type="checkbox"/>	h. Tubing	<input type="checkbox"/>	i. Regata	<input type="checkbox"/>	
j. Paseo en Panga / Bote / Lancha	<input type="checkbox"/>	k. Paseo en Moto Acuática / Parasailing / Esquí	<input type="checkbox"/>	l. Banera / Inflables	<input type="checkbox"/>	
m. Pesca Deportiva	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:						
<b>10.1.2 En el Aire (M)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	
d. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>10.1.3 En Superficie Terrestre (M)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	
d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	
g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>	
j. Camping	<input type="checkbox"/>	k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	
m. Fotografía	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:						
<b>10.2 ATRACTIVOS CULTURALES (I)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>10.2.1 Tangibles (M)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
a. Recorridos Guiados / Autoguiados	<input type="checkbox"/>	b. Exposiciones Temáticas Permanentes, Temporales y	<input type="checkbox"/>	c. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	
d. Presentaciones Representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	e. Muestras Audiovisuales	<input type="checkbox"/>	f. Actividades Vivenciales y/o Lúdicas	<input type="checkbox"/>	
g. Fotografía	<input type="checkbox"/>	h. Información del lugar	<input type="checkbox"/>	i. Visita a Talleres	<input type="checkbox"/>	
j. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:				
Observaciones:						
<b>10.2.2 Intangibles (M)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.1. Origen:	a. Ancestral	<input type="checkbox"/>	b. Histórico	<input type="checkbox"/>	c. Contemporáneo	<input type="checkbox"/>
10.2.2.2. Símbolos:	10.2.2.3. Fecha de celebración:					
10.2.2.4. Periodicidad:	a. Anual	<input type="checkbox"/>	b. Ocasional	<input type="checkbox"/>	c. Otra	<input type="checkbox"/>
10.2.2.5. Portadores:	a. Individuos	<input type="checkbox"/>	b. Colectivos	<input type="checkbox"/>	c. Instituciones	<input type="checkbox"/>
10.2.2.6. Mantiene Costumbres y tradiciones:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.7. Características Específicas distintivas:						
10.2.2.8. Existe información al respecto del Evento:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.9. Nivel de Organización:	a. Bueno	<input type="checkbox"/>	b. Regular	<input type="checkbox"/>	c. Malo	<input type="checkbox"/>
Observaciones:						
<b>11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>11.1. Nivel de difusión del atractivo (I)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
a. Local	<input type="checkbox"/>	b. Regional	<input type="checkbox"/>	c. Nacional	<input type="checkbox"/>	
d. Internacional	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:						
<b>11.2. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:	<a href="http://www.cafite.com.ec">www.cafite.com.ec</a>			
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:	cafite por que esto			
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:				



d. Materia/POP	f. Nombre:											
e. Oficina de información Turística	f. Nombre:											
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	f. Especificar:											
g. Otro	f. Especificar:											
Observaciones:												
<b>11.3. Asociación con otros Atractivos (juntos)</b>												
		SI	-	NO	-	SI/	-					
a. Nombre del atractivo:	b. Distancia (km)	c. Tiempo (h/m aprox.)	d. Coordenadas Geográficas									
			1. Latitud (grados decimales)		2. Longitud (grados decimales)							
Cascada San Antonio	35	35m	1°20'48" S	78°21'32" O								
Cascada Rio Blanco	12.00	25m	1°23'32" S	78°21'10" O								
Cascada Juan Pablo del cielo	35.00	35m	1°23'32" S	78°21'10" O								
Rio Ulco	0.00	35m	1°23'41" S	78°21'08" O								
Observaciones:												
<b>12. TIPO DE VISITANTE Y AFILIENCIA (M)</b>												
		SI	-	NO	-	SI/	-					
<b>12.1 Afiliencia (M)</b>		<b>12.2 Tipo (U)</b>		<b>12.3 Frecuencia (U)</b>								
a. Local	0-5	a. Turista	0-5	b. Excursionista	0	a. Alta	0	b. Medía	0-3	c. Baja	0	
b. Nacional	1-2	a. Turista	1	b. Excursionista	0	a. Alta	0	b. Medía	0	c. Baja	0-2	
c. Extranjera	0	a. Turista	0	b. Excursionista	0	a. Alta	0	b. Medía	0	c. Baja	0	
Observaciones:												
<b>13. RECURSO HUMANO</b>												
		SI	-	NO	-	SI/	-					
<b>13.1. Personal especializado en turismo (S):</b>												
		SI	1	No	-	Especificar:						
<b>13.2. Nivel de Instrucción (U)</b>												
Primaria		0	Secundaria	2	Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Otro	0	Especificar:	
<b>13.3 Manejo de idiomas (M)</b>												
a. Inglés		0	b. Alemán	0	c. Francés	0	d. Italiana	1	e. Chino	0	f. Otro	1
Observaciones:												
<b>14. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>												
		SI	-	NO	-	SI/	-					
Se los divisa al lado derecho del río Pazfazo. Es una fina cascada que secciona desde las montañas de la Cordillera oriental de los Andes, que va formando un valle de aguas tranquilas, que semeja una cascada, hasta desembocar en el río Pazfazo.												
<b>15. ANEXOS</b>												
		SI	-	NO	-	SI/	-					
a. Archivo Fotográfico (Im)												
												
Fuente: <a href="#">DHL Ulco</a>												
c. Ubicación gráfica del Atractivo												



Fuente: [Google earth](#)

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Oligonoma)**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	<a href="#">Ricardo Lora</a>	Apellido y Nombre	<a href="#">Walter Eduardo</a>	Apellido y Nombre	<a href="#">Renele Doris</a>
Institución	<a href="#">EOPDS</a>	Institución	<a href="#">EOPDS</a>	Institución	<a href="#">EOPDS</a>
Cargo	<a href="#">Profesor</a>	Cargo	<a href="#">Director del Trabajo De Titulación</a>	Cargo	<a href="#">Autor del Trabajo</a>
Correo Electrónico	<a href="mailto:lora1957@hotmail.com">lora1957@hotmail.com</a>	Correo Electrónico	<a href="mailto:eduardo@eopds.edu.ec">eduardo@eopds.edu.ec</a>	Correo Electrónico	<a href="mailto:renele@hotmail.com">renele@hotmail.com</a>
Fecha	01/12/18	Fecha	01/12/18	Fecha	01/12/18

**Anexo 4:** Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros.

Estimado turista: la siguiente encuesta tiene como objetivo identificar sus preferencias para una propuesta, con un enfoque al **“DISEÑO DE UN CIRCUITO DE CANYONING EN LA PARROQUIA ULBA, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**. La información que usted nos proporcione será de gran ayuda, esperamos contar con su colaboración y sinceridad en las respuestas.

**A. INFORMACIÓN GENERAL**

**Edad**.....

**Género:**

- a. Masculino                       b. Femenino

**Procedencia** (País- provincia).....

**Estado civil** (escoja una opción)

- a. Soltero       b. Casado       c. Divorciado       d. Viudo       e. Otro

**Nivel de instrucción** (escoja una opción)

- a. Primaria       b. Secundaria       c. Superior       d. Postgrado       e. otro

**1. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la parroquia Ulba, del cantón Baños, Provincia de Tungurahua?**

Si ( )      No ( )

**2. ¿Le interesaría visitar la parroquia Ulba, del cantón Baños, Provincia de Tungurahua?**

Si ( )      No ( )

**3. ¿Usualmente cuál es su motivo de viaje?** (escoja una opción)

- a. Vacaciones
- b. visita a familia
- c. Visita a amigos
- d. Negocios
- e. Estudios
- f. Otro.....

**4. ¿Generalmente, usted viaja?** (escoja una opción)

- a. Solo
- b. En pareja
- c. Familia
- d. Amigo

**5. ¿Qué medios utiliza usted para informarse de los sitios turísticos?** (escoja dos opciones)

- a. Centros de información turística
- b. Agencias y operadoras de viajes
- c. Radio
- d. Televisión
- e. Prensa
- f. Revistas
- g. Sitio Web
- h. Redes sociales
- i. Amigos/Familiares

**6. Le gustaría visitar un circuito que le permita realizar deporte de aventura?**

- a. Si (Continúe a la pregunta 6)
- b. No  (Entregue la encuesta)

**7. ¿Le gustaría practicar el deporte de aventura “Canyoning”?** (Descenso de una cascada.) (si la respuesta es NO, se termina la encuesta)

- a. Si  (Continúe a la pregunta 8)
- b. No  (Entregue la encuesta)

**8. ¿Qué actividad complementaria le gustaría practicar dentro del circuito?** (escoja una opción)

- a. Caminatas
- b. Camping
- c. Interpretación de flora y fauna
- d. Pesca deportiva
- a)

**9. ¿Qué servicios turísticos le gustaría incluir en un Circuito de “Canyoning”?** (escoja una opción )

- Mapas del circuito
- Alimentación
- Transporte
- Guianza especializada

**10. ¿Cuánto tiempo dispondría para visitar un circuito de “Canyoning”?**

- a. 1 hora.
- b. 6 horas.
- c. 1 día.

**11. ¿Cuánto dinero gasta usted generalmente para visitar lugares turísticos?**

- a. 20 a 50 \$.
- b. 51 a 80 \$
- c. Más de 81 \$.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**