



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN TURISMO**

**TEMA:**

“PLAN DE PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO  
TURÍSTICO CAÑÓN DEL ARMADILLO DE LA COMUNIDAD DE  
LA MIRAN EN EL CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA  
BOLÍVAR. AÑO 2023”.

**AUTOR (A):**

LUIS ESTEBAN CHANGOBALIN CAGUANA

**DIRECTOR(A):**  
ING. SILVANA DEL SALTO

**PAR ACADÉMICO:**  
ING. WILIAM SAMANIEGO

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Plan de promoción del establecimiento turístico cañón del armadillo de la comunidad de La Miran en el cantón Chillones, provincia Bolívar. Año 2023.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer, en primer lugar a Dios, por haberme permitido contar con salud y brindarme sabiduría necesaria para alcanzar una de las importantes metas que he tenido en mi vida el de graduarme de la universidad, le doy gracias a mi madre Rosa Cleotilde Caguana Muquinche, quien siempre ha sido una mujer luchadora, que ha sabido cómo salir adelante y demostrando que no necesita a nadie para conseguir sus metas, y solo confiar en Dios mi madre siempre me ha impulsado a realizar diferentes actividades con el fin de que vaya adquiriendo varios conocimientos en esta vida.

**-Luis Changobalin**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a la Virgen de Guadalupe del cual he sido de voto desde que tengo memoria y principalmente dedico con todo corazón a mi madre por su apoyo incondicional pues sin ella no lo habría logrado.

Las oraciones que ella a lo largo de su vida realiza me protegen y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y el amor que me has brindando todos estos años.

**-Luis Changobalin**

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADEMICO

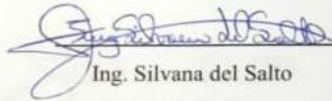
## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Silvana del Salto e Ing. William Samaniego, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "**Plan de promoción del establecimiento turístico cañón del armadillo de la comunidad de La Miran en el cantón Chillanes provincia Bolívar.**" Año 2023, desarrollado por el estudiante Luis Esteban Changobalin Caguana.

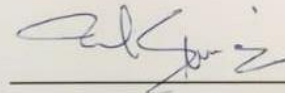
## CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 13 de noviembre del 2023

  
Ing. Silvana del Salto

**Director**

  
Ing. William Samaniego

**Par Académico**

## DERECHOS DE AUTOR

### DERECHOS DE AUTOR

Yo Luis Esteban Changobalín Caguana portador de la Cédula de Identidad No. 2000152922 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: “PLAN DE PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO CAÑÓN DEL ARMADILLO DE LA COMUNIDAD DE LA MIRAN EN EL CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2023”, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Luis Esteban Changobalín Caguana

## INDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÒN .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
CERTIFICACIÒN DEL DIRECTOR Y PAR ACADEMICO.....	v
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
INDICE DE CONTENIDO.....	vii
INDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
INTRODUCCIÒN .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPITULO 1 .....	4
FORMULACIÒN GENERAL DEL PROYECTO .....	4
1.1    Descripciòn del Problema .....	4
1.2    Formulaciòn del Problema .....	5
1.3    Preguntas de Investigaciòn .....	5
1.4    Justificaciòn.....	5
1.5    Objetivo General .....	6
1.5.1    Objetivos Específicos.....	6
1.6    Idea a Defender.....	6
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1    Antecedentes .....	7
2.2    Marco Científico .....	9
2.3    Marco Conceptual .....	10
2.3.1    Actividad turística .....	10

2.4	Marco Legal .....	13
2.4.1	Constitución del Ecuador .....	14
2.5	Ley de turismo.....	17
2.5.1	CAPÍTULO I GENERALIDADES .....	18
2.5.2	REGLAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TITULO II.....	19
2.5.3	CAPITULO II LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO ....	21
2.5.4	TITULO III DE LA CLASIFICACION, REQUISITOS DE CATEGORIZACION Y SISTEMA DE PUNTUACION .....	21
2.5.5	REGLAMENTO DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS SECCION II.....	23
2.6	Marco Georreferencial .....	27
2.6.1	Localización de la provincia.....	27
2.6.2	Localización del cantón de Chillanes .....	27
2.6.3	Localización del centro turístico de la comunidad sector la miran bajo .....	29
CAPITULO III .....		31
METODOLOGÍA .....		31
3.1	Investigación documental o bibliográfica .....	31
3.2	Investigación de campo .....	31
3.3	Enfoque de la investigación .....	31
3.3.1	Enfoque Cualitativo.....	31
3.3.2	Enfoque Cuantitativo.....	31
3.3.3	Métodos de Investigación .....	31
3.4	Técnicas.....	32
3.4.1	Universo y Población y muestra.....	32
3.4.2	Cálculo de la muestra .....	33
3.5	Recursos:.....	34
3.5.1	Recurso Humano .....	34



3.5.2 Recursos Materiales .....	34
CAPITULO IV .....	35
RESULTADOS .....	35
DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL CAÑÓN ARMADILLO DE LA COMUNIDAD LA MIRAN BAJA, CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA BOLÍVAR .....	35
Desarrollo del objetivo número 1 .....	35
4.1 Análisis de la situación: .....	35
4.2 Inicios del establecimiento turístico Cañón del Armadillo: .....	36
4.3 Infraestructura del establecimiento: .....	36
4.4 Emprendimiento familiar: .....	36
4.5 Tiempos de Covid-19: .....	37
4.6 Actualmente .....	37
4.7 A continuación, se describirá los atractivos principales y las características que posee cada uno de ellos: .....	38
4.8 Diagnostico turístico: .....	52
Identificar el perfil del turista que visita el establecimiento turístico Cañón del Armadillo .....	53
4.9 Desarrollo del objetivo numero dos .....	53
4.10 Análisis de las características del perfil del turista .....	70
Desarrollo del objetivo 3 .....	72
4.11 Tabla 28 <i>Análisis FODA</i> .....	72
4.12 Tabla 29 <i>Análisis CPES</i> .....	74
4.13 Nudos críticos .....	77
4.14 Tabla 31 <i>Identificación y priorización de nudos críticos</i> .....	78
4.15 Objetivo de las estrategias y cuáles son las variables que se espera alcanzar...83	
4.16 Desarrollo del plan de promoción turístico .....	84
Discusión de resultados .....	88

4.17	Objetivo específico 1 .....	88
4.18	Objetivo específico 2 .....	88
4.19	Discusión objetivo General.....	89
CAPITULO V .....		90
PROPUESTA PARA PROMOCIONAR EL ESTABLECIMIENTO TURISTICO		
CAÑÓN DEL ARMADILLO .....		90
4.20	Descripción de la propuesta: .....	90
4.21	Desarrollo de la propuesta .....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		94
Conclusiones.....		94
Recomendaciones .....		94
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....		95
Bibliografía.....		95
ANEXOS.....		100
Anexo N°1 Cronograma Ejecutado .....		100
Anexo N°2. Presupuesto .....		101
Anexo N°3. Modelo de Encuesta.....		102
Anexo N°5. Ficha.....		115
Anexo N°6. Ficha.....		122
Anexo N°7. Ficha.....		130
Anexo N°8. Ficha .....		137
Anexo N°9.....		144
<i>Certificado de Turnito</i> .....		144
Anexo N°10.....		145
<i>Cañón del Armadillo</i> .....		145
Anexo N°11 .....		145

<i>Levantamiento de información en el establecimiento turístico</i> .....	145
Anexo N° 12.....	146
<i>Bosque Húmedo</i> .....	146
Anexo N° 13.....	146
<i>Recorrido por el sendero Cañón del Armadillo</i> .....	146

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población</i> .....	33
Tabla 2 <i>Cascada Cañón armadillo</i> .....	39
Tabla 3 <i>Cascada del Milagro</i> .....	41
Tabla 4 <i>Cascada del Amor</i> .....	44
Tabla 5 <i>Cascada Wuaybunga (Fuente de Agua Viva)</i> .....	46
Tabla 6 <i>Bosque protector húmedo</i> .....	49
Tabla 7 <i>Resumen de los atractivos turísticos del Cañón Armadillo</i> .....	51
Tabla 8 <i>Nacionalidad</i> .....	53
Tabla 9 <i>Lugar de procedencia</i> .....	54
Tabla 10 <i>¿Qué género pertenece?</i> .....	55
Tabla 11 <i>¿Cuál es su edad?</i> .....	56
Tabla 12 <i>¿Cuánto es el promedio de sus ingresos mensual?</i> .....	57
Tabla 13 <i>¿Cuál es su nivel educativo?</i> .....	58
Tabla 14 <i>¿Cuándo usted realiza un viaje como lo realiza?</i> .....	59
Tabla 15 <i>¿Le gustaría conocer un destino que le ofrezca convivencia con la naturaleza, cultura y pasar en un centro turístico denominado cañón del armadillo?</i> .....	60
Tabla 16 <i>¿Qué tipo de hospedaje prefiere?</i> .....	61
Tabla 17 <i>¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en el establecimiento?</i> .....	62
Tabla 18 <i>¿Motivo por el cual visitaría este establecimiento turístico?</i> .....	63
Tabla 19 <i>¿Qué le motiva a usted alojarse en un establecimiento turístico?</i> .....	64
Tabla 20 <i>¿Cuándo usted se informa sobre un centro turístico lo hace a través de?</i> .....	65
Tabla 21 <i>¿Qué actividades le gustaría que tenga un centro turístico?</i> .....	66
Tabla 22 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el alojamiento en un centro turístico?</i> .....	67
Tabla 23 <i>¿Cuándo usted viaja a una zona rural que tipo de gastronomía le gusta?</i> .....	68
Tabla 24 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú?</i> .....	69
Tabla 25 <i>Características sociodemográficas del turista</i> .....	70
Tabla 26 <i>Características socioeconómicas del turista</i> .....	71
Tabla 27 <i>Características psicográficas y conductuales del turista</i> .....	71
Tabla 28 <i>Análisis FODA</i> .....	72
Tabla 29 <i>Análisis CPES</i> .....	74
Tabla 30 <i>Nudos críticos</i> .....	77

Tabla 31	<i>Identificación y priorización de nudos críticos</i> .....	78
Tabla 32	<i>Líneas Estratégicas</i> .....	81
Tabla 33	<i>Tipos de Proyectos del plan de promoción</i> .....	84
Tabla 34	<i>Presupuesto para la promoción del establecimiento</i> .....	92
Tabla 36	<i>Ficha técnica cascada Cañón del Armadillo</i> .....	108
Tabla 37	<i>Ficha técnica cascada del Milagro</i> .....	115
Tabla 38	<i>Ficha cascada del Amor</i> .....	122
Tabla 39	<i>Ficha cascada Fuente de agua viva</i> .....	130
Tabla 40	<i>Ficha Bosque protector húmedo</i> .....	137

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ubicación Geográfica</i> .....	28
Figura 2 <i>Pisos bioclimáticos</i> .....	28
Figura 3 <i>Centro turístico</i> .....	29
Figura 4 <i>Cañón armadillo</i> .....	30
Figura 5 <i>Cañón del Armadillo</i> .....	38
Figura 6 <i>Cascada del Milagro</i> .....	41
Figura 7 <i>Cascada del Amor</i> .....	43
Figura 8 <i>Cascada fuente de agua viva</i> .....	46
Figura 9 <i>Bosque protector húmedo</i> .....	48
Figura 10 <i>Nacionalidad</i> .....	53
Figura 11 <i>Lugar de procedencia</i> .....	55
Figura 12 <i>¿Qué género pertenece?</i> .....	56
Figura 13 <i>¿Cuál es su edad?</i> .....	57
Figura 14 <i>¿Cuánto es el promedio de sus ingresos mensual?</i> .....	58
Figura 15 <i>¿Cuál es su nivel educativo?</i> .....	59
Figura 16 <i>¿Cuándo usted realiza un viaje como lo realiza?</i> .....	60
Figura 17 <i>¿Le gustaría conocer un destino que le ofrezca convivencia con la naturaleza, cultura y pasar en el centro turístico denominado cañón del armadillo?</i> .....	61
Figura 18 <i>¿Qué tipo de hospedaje prefiere?</i> .....	62
Figura 19 <i>¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en el establecimiento?</i> .....	63
Figura 20 <i>¿Motivo por el cual visitaría este establecimiento turístico?</i> .....	64
Figura 21 <i>¿Qué le motiva a usted alojarse en un establecimiento turístico?</i> .....	65
Figura 22 <i>¿Cuándo usted se informa sobre un centro turístico lo hace a través de?</i> .....	66
Figura 23 <i>¿Qué actividades le gustaría que tenga un centro turístico?</i> .....	67
Figura 24 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el alojamiento en un centro turístico?</i> .....	68
Figura 25 <i>¿Cuándo usted viaja a una zona rural que tipo de gastronomía le gusta?</i> .....	69
Figura 26 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú?</i> .....	70

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país mega diverso con diversas regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos que tienen flora, fauna, gastronomía, cultura y costumbres propias de cada región.

Esta amplia gama de regiones atrae a turistas locales y extranjeros a enamorarse de los lugares que visitan.

Aunque se desconoce la formación del Cañón del Armadillo, su clima y paisaje son únicos en la costa ecuatoriana, y su extenso ecosistema tiene un gran potencial turístico. El armadillo es un símbolo típico de esta tierra.

El objetivo es promover el turismo y la recuperación económica del establecimiento turístico cañón del armadillo en la comunidad la Miran, cantón Chillanes, provincia de Bolívar. 2023

La industria turística y el enfoque de los clientes están cambiando cada vez, por eso destinos turísticos de Ecuador, con el apoyo del sector público y privado, ha estructurado y desarrollado una nueva forma que vayan enfocándose en el desarrollo sostenible del sistema turístico del país y así brindar una ayuda para el desarrollo del turismo en la región y además de ello poder brindar fuentes de trabajo a la gente aledaña de la zona.

En cuanto, a la metodología utilizada fue la investigación documental y exploratoria de campo, la primera permitió describir las características turísticas de la zona el Cañón Armadillo y la situación actual que está atravesando el establecimiento; mientras que, el segundo permitió realizar un diagnóstico turístico del sector, con la finalidad de conocer sus elementos más importantes.

Finalmente, la herramienta de la matriz DAFO y CPES ayudó a determinar los nudos críticos y a su vez generar estrategias oportunas para el establecimiento de esta manera, el sector Cañón Armadillo puede reactivar y promocionar su establecimiento.

## RESUMEN

El propósito de este estudio es crear un plan de promoción turística para reactivar la economía del establecimiento turístico Cañón del Armadillo en la comunidad de La Miran, en Chillanes, Provincia de Bolívar. En el año 2023, se trabajó junto con literatura e investigación de campo, para recopilar información y desarrollar estrategias turísticas en beneficio del establecimiento.

En cuanto a los resultados se realizó una entrevista a través de la plataforma de zoom a los dueños del centro turístico, en cuanto a la característica del perfil del turista se determinó que el turista que llega a visitar el cantón de Chillanes, es joven y más reflejaba el género masculino, con estudios de tercer nivel, de nacionalidad ecuatoriana y de tipo socioeconómico medio. y como conclusión del tercer objetivo se estableció realizar un análisis DAFO, el cual va a permitir observar de una manera más profunda el establecimiento, luego de ello se dio la creación de las estrategias que es a través del CPES para así determinar los nudos críticos, con el fin de que ayude a identificar las deficiencias que presenta el establecimiento y a su vez generar la creación de estrategias que ayudara a impulsar y crear un plan de promoción que ayude a la economía del establecimiento.

Finalmente, como recomendación para los propietarios del establecimiento se recomienda realizar de manera quimestral un análisis de cómo está sobrellevando el turismo dentro del establecimiento turístico, con el fin de identificar falencias y puedan realizar mejoras en los servicios que brindan.

**Palabras clave:** Desarrollo, DAFO, turismo, Estrategias, CEPES, establecimiento turístico.



## **ABSTRACT**

The objective of this study is to develop a tourism promotion plan to revitalize the economy of the Canyon from Armadillo tourism establishment in the Miran community, in the Chillanes canton, Bolívar Province. Year 2023; the method is based on the application of a survey, a questionnaire with questions for tourists through the Google Forms platform, literature and field research is also used to collect preliminary data in order to develop main tourism strategies that provide a benefit to the establishment.

As for the results for the diagnosis of the current situation of the establishment, an interview was conducted through the zoom platform to the owners of the tourist center, as for the characteristics of the tourist profile it was determined that the tourist who comes to visit the canton of Chillanes, is young and more reflected the male gender, with secondary education, Ecuadorian nationality and medium socioeconomic type. In conclusion, a SWOT analysis was established, which will allow us to observe the weaknesses of the tourist establishment "Canyon of Armadillo" and then the creation of strategies through CEPES helped to identify the shortcomings of the establishment, the creation of these strategies will help to boost and revive the economy of the community. Finally, as a recommendation, it is recommended that the owners of the establishment conduct a quarterly analysis of how they are coping with tourism within the tourist establishment, in order to identify shortcomings and be able to provide improvements in the services they provide.

**Key words:** Development, SWOT analysis, tourism, Strategies, CEPES, tourism establishment

## **CAPITULO 1**

### **FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1 Descripción del Problema**

Los planes de promoción han ido evolucionando de manera significativa, convirtiéndose en un proceso primordial que facilita el entendimiento, socialización e incorporación de diferentes individuos a un determinado lugar sin embargo en la comunidad de La Miran Bajo al no contar con conocimientos técnicos no se ha podido realizar planes para difundir al establecimiento.

El establecimiento cañón del armadillo es un gran lugar para disfrutar de actividades como acampar, caminar hasta cascadas y explorar la diversa flora de la zona, Está ubicado en el sector de La Miran Baja, que se encuentra en el estado de Chillanes este lugar también es un sector muy privilegiado que genera oportunidades para proyectos turísticos, pero no están al 100% enfocados en el sector turístico también viven del sector agrícola y ganadero.

Por otro lado, el municipio de Chillanes es el responsable y encargado de planificar, Regular, controlar y gestionar las actividades turísticas, pero no cuentan con el personal suficiente para tomar las medidas necesarias para promover el desarrollo del turismo, también carecen de planes turísticos el cual dificulta promocionar los atractivos que tiene el sector.

En el ámbito turístico y en el mundo digital no hay publicidad ni promoción del establecimiento turístico que sea enfocado a trabajar de lleno en promocionar el establecimiento, hay muy pocos turistas y la única manera de saber sobre este lugar es a través de Facebook, se manejan muy poco a través de redes sociales.

Por eso, el establecimiento turístico Cañón del Armadillo es poco conocido debido a la falta promoción por parte del gobierno autónomo descentralizado Cantonal de Chillanes y la falta de inversión tanto del sector público como del sector privado. Esto detiene el crecimiento económico de la zona y del establecimiento turístico.

El establecimiento de servicios turísticos ha utilizado redes sociales como

Facebook y WhatsApp para incrementar la demanda de sus servicios, a través de un plan de promoción que busca aumentar su clientela y mantenerse en el mercado, pero el cual no ha sido suficiente para que sobresalga entre la competencia.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo el plan de promoción fortalecerá la actividad turística del establecimiento turístico Cañón del Armadillo de la comunidad de La Miran en el cantón Chillanes, provincia Bolívar Año 2023?

## **1.3 Preguntas de Investigación**

¿Cuál es la situación actual del establecimiento turístico Cañón del Armadillo?

¿Cuál es la demanda específica de turistas que llega al establecimiento turístico?

¿Qué estrategias de promoción y difusión se pueden aplicar para que se dé un buen desarrollo dentro del establecimiento turístico?

## **1.4 Justificación**

En Ecuador hay diversos destinos turísticos para todos los gustos y preferencias, incluyendo naturaleza, gastronomía, deportes de aventura y otros atractivos, siempre y cuando se promocionen adecuadamente y tengan buenas recomendaciones y facilidades correspondientes al tipo de turismo elegido.

El propósito de este estudio es realizar un diagnóstico actual del turismo para comprender atracciones turísticas in situ y desarrollar estrategias turísticas para promover el turismo comunitario también para conocer las características generales del perfil turista.

La falta de promoción turística de las cascadas del cañón del armadillo es el motivo principal para llevar a cabo este proyecto, el cual busca desarrollar estrategias de promoción, sostenible de las cascadas. Esto tiene como objetivo a largo plazo crear empleo, proveer servicios básicos a La Miran Bajo y reactivar la economía a través de un manejo adecuado de sectores estratégicos. Todo esto se hace con el propósito de mejorar la calidad de vida de los habitantes tanto a nivel nacional como internacional.

También ayuda de manera directa tanto a los propietarios del establecimiento y además de ello al ser un negocio familiar les permitiría seguir continuando con el desarrollo y realizando mejoras para el establecimiento turístico dejando un legado para las generaciones futuras manteniendo un turismo sostenible y en segundo lugar a los estudiantes de Turismo el cual tendrán un documento con información relevante para nuevas investigaciones que se vayan a realizar en un futuro.

Finalmente, esta investigación es muy importante porque aportará y beneficiará el desenvolvimiento turístico del sector permitiendo la reactivación económica del Cañón Armadillo de la comunidad La Miran Baja, cantón Chillanes, provincia Bolívar, y así reactivarlo como una de las muchas medidas para reducir el desempleo presente en el Sector.

## **1.5 Objetivo General**

Desarrollar estrategias de promoción para el establecimiento Cañón del Armadillo de la comunidad de La Miran en el cantón Chillanes, provincia Bolívar. Año 2023.

### **1.5.1 Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar la situación actual por la cual está pasando el establecimiento turístico Cañón del armadillo.
- ✓ Identificar el perfil del turista que visita el establecimiento turístico Cañón el armadillo.
- ✓ Desarrollar estrategias de promoción para el establecimiento turístico Cañón del armadillo.

## **1.6 Idea a Defender**

Con el establecimiento del plan de promoción, se reactivará e incrementará la afluencia de turistas en el centro Turístico Cañón del Armadillo de la comunidad de La Miran en el cantón Chillanes, provincia Bolívar. Año 2023.

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

Esta sección resume las investigaciones, hallazgos y reflexiones de los autores que integran la colección. Se han implementado cuatro marcos para el tema cubierto por esta licencia; primero el marco es el contexto, luego el marco científico, luego el marco conceptual en el que encajan los conceptos para entender con mucha claridad la investigación, y finalmente las leyes y regulaciones que sustentan el campo. El marco legal debe hacerse público.

La investigación de Lozano (2020) se enfocó en mejorar la promoción turística del museo afroperuano de Zaña, 2020 abordando la cuestión de cómo mejorar los procedimientos de promoción.

El objetivo principal es diagnosticar el estado actual de la publicidad museística y sugerir medidas de promoción turística que puedan incrementar la visibilidad del museo. Se dijo que el plan estaba apoyado por el museo. A través de métodos como la recopilación de datos de investigación descriptiva, hemos demostrado que lo hemos hecho.

En ese sentido (Filipa et al., 2019) nos mencionan en su artículo científico la promoción turística de Cabo Verde en el mercado portugués, es un destino turístico con un aumento regular de la demanda, al que se apunta un gran potencial futuro.

Es esencial comunicar acerca del destino para dar a conocerlo y familiarizarse con él. El enfoque de este artículo es la promoción turística de Cabo Verde en el mercado portugués y cómo se desarrolla en los mercados extranjeros. Se acepta la participación de Cabo Verde y Portugal en el turismo. El objetivo es evaluar el conocimiento y actitudes de los turistas. El estudio señala que la comunicación turística en Cabo Verde depende de los operadores turísticos, lo que indica la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación turística.

(Macedo, 2021) propone un Plan de Promoción Turística para fortalecer el turismo sostenible en el Distrito de Santiago de Surco, con el fin de desarrollar dicho plan y promover el turismo sostenible a través de una investigación exhaustiva que analice las

Condiciones de vida de la población y contribuya al desarrollo socioeconómico de la región. El trabajo emplea un enfoque cualitativo basado en la teoría interpretativa, con un diseño flexible e inclusivo, con la finalidad de investigar y comprender los problemas de forma exploratoria. Se emplearon entrevistas validadas como apoyo en este estudio. El desarrollo de un plan de promoción turística ofrece beneficios a la sostenibilidad económica, social y ambiental de la región.

Como explican los autores Chuquizala Coles y Jaramillo Moreno (2017) en su trabajo de investigación sobre el plan de promoción turística de San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas, promoción turística significa promocionar un lugar como destino turístico. Esto significa ampliar el turismo, aumentar su estatus como importante destino turístico. Esto es importante porque aumenta el número de turistas, genera ingresos económicos y mejora la calidad de vida de las personas. La publicidad también ayuda a informar a los turistas sobre los recursos y servicios de un lugar, es decir, los productos turísticos. En este sentido, un producto turístico es "un conjunto de beneficios tangibles e intangibles que se ofrecen al turista" Un mercado que pretende satisfacer las esperanzas y expectativas de los turistas (p. 122)

Ampliando la información de la variable Manchay (2020) en la tesis sobre promoción turística para la cabaña villa verde en Ventanas, Provincia de los Ríos, Año 2020. Los objetivos generales incluyen la elaboración de un plan de promoción turística y la determinación del público objetivo. Esto se logrará mediante estrategias que permitan a los turistas conocer los servicios de manera fácil y rápida a través de folletos, vallas, volantes y plataformas digitales como Facebook, Instagram y tik tok.

(Pérez et al., 2020) El trabajo de investigación expresa que de acuerdo al Plan de Promoción Turística de la Provincia de San Miguel de Urcuqui, este trabajo de investigación se basa en investigaciones y hallazgos metodológicos actuales. Los temas se abordan a través de los llamados métodos de campo: entrevistas y encuestas descriptivas, cualitativas y cuantitativas.

El Departamento de Morona-Santiago se basa en un estudio titulado Plan de Promoción Turística para la Provincia de Tiwintza. El objetivo propuesto a los gobiernos turísticos locales para el período 2013-2017 es atraer el mayor número posible de turistas

a centros turísticos, destinos turísticos, viajes o excursiones, así como aumentar el número de turistas revitalizando las actividades de los destinos turísticos existentes. Es una buena idea hacer un estudio de mercado sobre tus aficiones y preferencias. (Manchay E.A., 2020)

Además, debido a que es importante el plan de marketing y promoción turística del Hotel Paraíso en Porto Viejo, provincia de Manabí, el tema de investigación es desarrollar un plan de marketing y promoción turística para incrementar el número de turistas en las calles. Es el proceso de posicionar una empresa en el mercado utilizando métodos como los métodos mixtos. De esta manera, Paradise Hotel ha logrado consolidarse como una empresa competitiva en el mercado actual. (Vázquez Villagómez, 2022)

## **2.2 Marco Científico**

(Montaner Montejano, 1998:287) “La promoción turística es una forma de promocionar los destinos turísticos, incentivarlos a atraer turistas, generar ingresos económicos y muchas veces se utiliza para mejorar la calidad de las personas” afirmó que la vida cada vez es más importante. La publicidad también ayuda a los turistas a comprender los recursos y servicios de un lugar, es decir, el producto turístico. En este sentido, un producto turístico es "un conjunto de productos tangibles o intangibles que se ofrecen al mercado para satisfacer las esperanzas y expectativas de los turistas".

Según Kotler (p. 129), creía que las estrategias utilizadas eran la publicidad y la promoción, entendiendo la publicidad como dar a conocer los productos a los receptores y distribuidores. Promociones, como el uso de un anuncio potente con fines publicitarios. Actualmente, todas las estrategias del ciclo de vida del producto de Kotler (Introducción, Crecimiento, Madurez, Decadencia) se encuentran en la fase de introducción, cuando se introduce un nuevo producto en el mercado.

(Aguilar, 2011: p. 25) En su libro afirma que la promoción turística es el volumen total de productos o servicios ofrecidos y ofrecidos en el mercado y los incentivos que brindan los productores para las ventas. Hablar o elogiar, durante un período de tiempo.

“(McCarthy, 1960: p. 46), En 1960 era un profesor de contabilidad de la universidad estatal de Michigan, señala por primera vez el concepto de marketing mix y las 4p del marketing en los cuales nos menciona que los cuatro elementos se pueden explicar de una manera integral el funcionamiento del marketing: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción.

“(Morata, 2004: p. 24), señala en su libro que las estrategias de marketing han tenido que cambiar debido a la necesidad de adecuar la estrategia que llevaban tanto las empresas de varios sectores también como el turístico, al nuevo entorno donde se ha podido percibir diferentes rasgos como el manejo del internet y las redes sociales sin que deban de hacer incentivo por parte de las agencias de tours dejándolas a un lado y reemplazándolas por la tecnología.

(Ruano, 2023: p. 31). En la segunda edición de su libro sobre promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, se menciona la importancia de cumplir con el plan de promoción para evaluar los objetivos logrados mediante una gestión efectiva. Se destaca el uso de indicadores y estrategias definidas para detectar posibles errores y desviaciones a tiempo, y aplicar medidas correctivas necesarias, además de aprender a desarrollar estrategias de mejora para futuras acciones.

## **2.3 Marco Conceptual**

Esta sección define los términos clave utilizados en el plan de implementación, de modo que este conocimiento debe ser claro para comprender los tipos de métodos de investigación y procesos de investigación.

### **2.3.1 Actividad turística**

Según (Morillo Moreno, 2011), la planificación y el desarrollo pueden ayudar a reducir la pobreza y construir una vida mejor. Las actividades turísticas son una fuente de crecimiento económico y oportunidades de empleo, distribución de ingresos y motivación para otras actividades locales.

**Atractivo turístico.** Tiene como objetivo generar interés en un lugar en particular, incentivando a turistas y visitantes a visitar una ciudad o país. (Porto J. 2021)



**Establecimiento turístico.** Es un lugar que ocupa un espacio físico o puede ser online junto con sus bienes dedicado a la prestación de un servicio turístico (Veigler, 2019)

**Demanda turística.** Se refiere a la cantidad de servicios y productos turísticos que los turistas pueden adquirir, incluidos cultura, comida y entretenimiento. (ILERNA, 2019)

**Destino turístico.** Es un espacio turístico donde el turista acude por un tiempo determinado o pasa al menos una noche incluye lo que es actividades turísticas. (Barrado, 2004)

**Marketing mix.** La herramienta está diseñada y orientada a satisfacer el mercado objetivo, generar ingresos y optimizar el proceso de compra, por lo que es utilizada por empresas, organizaciones y operadores turísticos para satisfacer las necesidades de sus clientes. (North, 2022)

**Oferta turística.** Una oferta turística es un conjunto de bienes o productos que se ofrecen para atraer la atención de los turistas y satisfacer su demanda de una determinada cantidad de dinero. (Naranjo, 2022)

**Producto turístico.** Esta adaptado a las motivaciones y preferencias de los clientes esto con el fin de que puedan cubrir necesidades de los viajeros y el otro beneficio el de poder generar beneficios económicos. (OSTELEA, 2022)

**Estrategia.** Desarrollar un plan que tenga como objetivo gestionar y coordinar los recursos para realizar tareas y actividades de manera que se beneficien de las decisiones tomadas en base a estos objetivos (Equipo Editorial, 2022)

**Dafo.** Es una técnica muy indispensable con el fin de analizar y proponer la situación actual por la que está pasando una empresa o negocio. (Infoautonòmos, 2021)

**Diagnostico.** Es la acción y efector de llegar a un diagnóstico es un proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una situación para determinar sus tendencias. (Significados, 2023)

**Perfil.** Es la representación que están presentes en una cosa, persona o conjunto determinado, describiendo. (Concepto Definición, 2018)

**Promoción.** Está relacionado con la promoción de un producto o servicio, engloba todo lo que estimula su compra o venta (Diccionario, 2023)

**Promoción turística.** Es la difusión de un lugar sobre un destino turístico para todo tipo de turistas es importante recalcar que una buena promoción ayuda a la llegada de visitantes a una ciudad o un país puede ayudar a generar ingresos económicos. (Porto P., 2023)

**Publicidad.** Es un conjunto de estrategias de comunicación que son diseñadas para poder compartir una solución comercial con un público de posibles clientes o consumidores además de ello busca generar más ventas y crear nuevas audiencias. (Santos, 2023)

**Recurso turístico.** Un factor importante es la capacidad de gestionar destinos turísticos donde se ofrece alojamiento, comida, entretenimiento y otros servicios diversos que componen el turismo (OSTELEA, 2022)

**Sector turístico.** Pertenece al ámbito económico global. Incluye todas las empresas relacionadas con el turismo de manera directa o indirecta. Este sector abarca hoteles, restaurantes, empresas de transporte y actividades turísticas relacionadas Morales (2020)

**Servicios.** Los servicios son diversas oportunidades ofrecidas por el sector servicios, como administrativos, transporte, hoteleros, gastronómicos y financieros. (Sánchez, 2020)

**Turista.** Persona que viaja de un lugar a otro con fines de ocio y vacaciones con el fin de cumplir sus necesidades y llegar a cumplir sus expectativas al visitar una ciudad o un país. (Entorno Turístico Staff, 2022)

**Turismo natural.** El turismo natural es el que realizan personas a fin de conocer y disfrutar de un atractivo o recurso natural que simboliza o caracteriza a una zona geográfica. (Escobedo, 2018)

**Atractivo.** Característica que es atrayente, o que tenga un poder de atracción a los ojos de una persona. (Gardey, 2017)

**Atractivo turístico.** Sitio que genera interés entre los viajeros de esta razón puede ser el motivo para que una persona visite una ciudad o un país (Merino, 2021)

**Inventario de atractivo.** Es una herramienta útil para la planificación turística, ya que contiene una lista completa de todos los elementos turísticos que pueden ser atractivos para los visitantes debido a sus cualidades naturales, culturales y humanas. (Valseca, 2019)

**Investigación Documental.** Es un método de investigación cualitativa que recolecta y selecciona información mediante la lectura de documentos. (Ortega, 2020)

**Investigación de campo.** Es el proceso el cual me permitirá obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. (Arteaga, 2022)

**Cualitativo.** Es una secuencia abierta de acciones sistemáticas que tiene el objetivo de comprender e interpretar el fenómeno objeto de estudio que se vaya a realizar

**Cuantitativo.** Se destaca por dar importancia a la lógica deductiva empírica, procedimientos rigurosos, métodos experimentales y estadísticos para recolectar datos. (Solís, 2019)

**Plan de promoción.** Es una estrategia detallada que utiliza una empresa o marca para promocionar sus productos o servicios y llegar a un público objetivo. El programa consta de una serie de actividades y estrategias publicitarias y promocionales con el fin de aumentar la lealtad del cliente y, en última instancia, aumentar las ventas de sus productos.

## 2.4 Marco Legal

Para la investigación presente se va a tomar como referencia algunas leyes y reglamentos que regulan la actividad turística dentro del Ecuador, entre ellas tenemos a las siguientes:

### **2.4.1 Constitución del Ecuador**

Con registro oficial N° 499 - 20 de octubre de 2008 y en estado vigente. Se toman en cuenta los siguientes artículos:

**Art. 10.-**Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

**Art. 11.-**El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte. Para el ejercicio de los derechos y las garantías constitucionales no se exigirán condiciones o requisitos que no estén establecidos en la Constitución o la ley. Los derechos serán plenamente justiciables. No podrá alegarse falta de norma jurídica para justificar su violación o desconocimiento, para desechar la acción por esos hechos ni para negar su reconocimiento.

Ninguna norma jurídica podrá restringir el contenido de los derechos ni de las garantías constitucionales.

En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan su efectiva vigencia.

Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.

El reconocimiento de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, no excluirá los demás derechos derivados de la dignidad de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que sean necesarios para su pleno desenvolvimiento.

El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas. El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio. Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos.

El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la Constitución.

El Estado, sus delegatarios, concesionarios y toda persona que actúe en ejercicio de una potestad pública, estarán obligados a reparar las violaciones a los derechos de los particulares por la falta o deficiencia en la prestación de los servicios públicos, o por las acciones u omisiones de sus funcionarias y funcionarios, y empleadas y empleados públicos en el desempeño de sus cargos.

El Estado ejercerá de forma inmediata el derecho de repetición en contra de las personas responsables del daño producido, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativas.

El Estado será responsable por detención arbitraria, error judicial, retardo injustificado o inadecuada administración de justicia, violación del derecho a la tutela

Judicial efectiva, y por las violaciones de los principios y reglas del debido proceso.

Cuando una sentencia condenatoria sea reformada o revocada, el Estado reparará a la persona que haya sufrido pena como resultado de tal sentencia y, declarada la responsabilidad por tales actos de servidoras o servidores públicos, administrativos o judiciales, se repetirá en contra de ellos. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

**Art. 334.-** El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

**Art. 387.-** Será responsabilidad del Estado:

Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.

Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.

Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.

Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.

Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza

**Art. 398.-**Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar al ambiente deberá ser consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente. El sujeto consultante será el Estado.

La ley regulará la consulta previa, la participación ciudadana, los plazos, el sujeto consultado y los criterios de valoración y de objeción sobre la actividad sometida a consulta. El Estado valorará la opinión de la comunidad según los criterios establecidos en la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos. Si del referido proceso de consulta resulta una oposición mayoritaria de la comunidad respectiva, la decisión de ejecutar o no el proyecto será adoptado por resolución debidamente motivada de la instancia administrativa superior correspondiente de acuerdo con la ley. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

## **2.5 Ley de turismo**

Con registro oficial y suplemento 733 de 27-dic.-2002 en su última modificación

El 22-junio-2020 que se encuentra en estado vigente, menciona en los siguientes artículos:

## **2.5.1 CAPÍTULO I GENERALIDADES**

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (Ministerio de Turismo, 2016)

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

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

El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Ministerio de Turismo, 2016)

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando mencione ese empresario instalación o establecimiento;
- d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un



Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, 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. (Ministerio de Turismo, 2016)

**Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos. (Ministerio de Turismo, 2016)

## **2.5.2 REGLAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TITULO II**

### **DEL REGISTRO Y LICENCIA UNICA DE FUNCIONAMIENTO**

#### **CAPITULO I DEL REGISTRO**

**Art. 8.-** Requisitos para obtención de registro. - Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos;

- a) Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
- b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;
- d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para

Personas naturales y jurídicas;

- e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,
- f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio. (Ministerio de Turismo, 2018)

### **2.5.3 CAPITULO II LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

**Art. 12.-** Procedimiento de obtención. - El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado.

Los requisitos para obtener la Licencia única Anual de Funcionamiento, distintos al del Registro de Turismo serán los siguientes:

Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo;  
Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo; y,

Los requisitos que cada Gobierno Autónomo Descentralizado, considere para la emisión de la Licencia única Anual de Funcionamiento, que deberá ser realizado mediante ordenanza. Una vez obtenida la Licencia única Anual de Funcionamiento, el establecimiento deberá exhibirla. (Ministerio de Turismo, 2018)

### **2.5.4 TITULO III DE LA CLASIFICACION, REQUISITOS DE CATEGORIZACION Y SISTEMA DE PUNTUACION**

#### **CAPITULO I CLASIFICACION**

**Art. 14.-** De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida d) Discoteca: Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.

Establecimiento móvil: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas. Para el expendio de bebidas alcohólicas en establecimientos móviles que se encuentren en la vía pública deberán solicitar al Gobierno Autónomo Descentralizado competente la autorización correspondiente. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, obtendrán la categoría única, siempre que cumplan con los requisitos determinados en el (Anexo F), que es parte integrante del presente reglamento. El establecimiento móvil deberá acogerse a lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determine para el efecto. Previo a la obtención de Registro de Turismo el establecimiento móvil deberá comprobar que cumple con la normativa local pertinente y cuente con el permiso de uso de suelo. En el caso, en que el establecimiento móvil requiera de un sitio fijo para parquear su vehículo, el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determinará el mecanismo pertinente. Para efectos de aplicación del presente reglamento, los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentren en las plazas de comida serán considerados igualmente como establecimientos móviles, por lo que se regularán bajo los requisitos establecidos en el (Anexo F).

Plazas de comida: Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial. Para la regulación y control de estas plazas de comida se tomará en cuenta el cumplimiento obligatorio de los requisitos determinados en el (Anexo G) que es parte integrante del presente reglamento, mismos que deberán ser aplicables en las áreas comunes de las plazas. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación obtendrán la categoría única, asimismo, cada uno de los establecimientos que conforman la plaza de comida obtendrá su Registro de Turismo como establecimiento móvil.

Servicio de Catering: Es la prestación externa del suministro de comida y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería establecimiento de alojamiento). En el servicio puede o no incluir bebida, la mantelería, los cubiertos, el servicio de cocineros, meseros y personal de limpieza posterior al evento, Cuando el servicio de catering sea prestado por un establecimiento de alojamiento o de alimentos y bebidas, con registro y licencia de funcionamiento vigente, no se requiere de otro registro o licencia, ni pago adicional. (Ministerio de Turismo, 2018)

## **2.5.5 REGLAMENTO DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS SECCION II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS HUESPEDES Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO**

**Art. 5.-** Derechos y obligaciones de los huéspedes. - Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;

- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;
- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable. (Ministerio de Turismo, 2016)

**Art. 6.-** Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. - Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;

- g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
- i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;
- j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;
- k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;
- l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.
- m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;
- n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;
- o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;
- p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes;
- q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;
- r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente;
- s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento;
- t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente;

- u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;
- v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo ya las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen. (Ministerio de Turismo, 2016)



## **2.6 Marco Georreferencial**

### **2.6.1 Localización de la provincia**

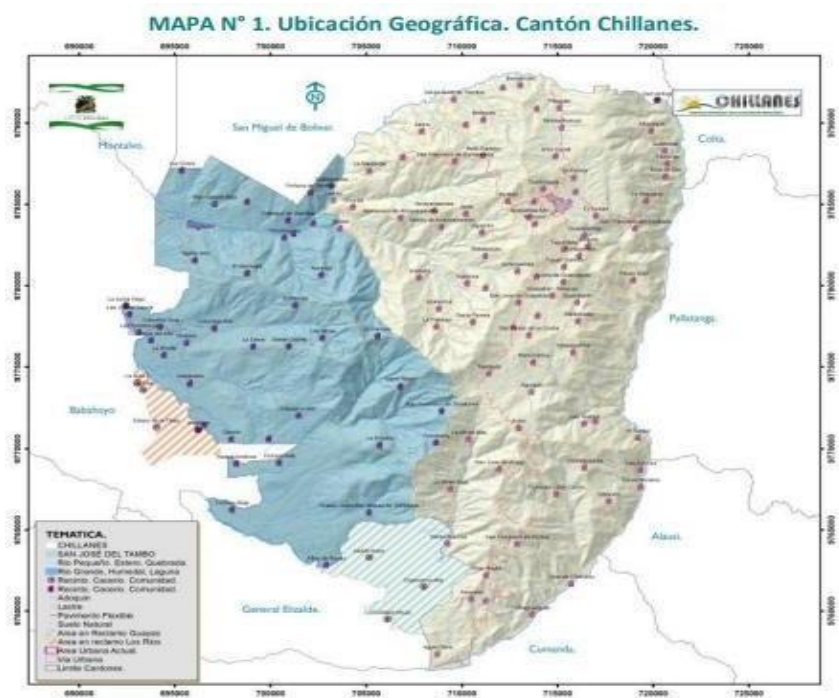
La Provincia de Bolívar está ubicada en la región central del Ecuador, extendiéndose desde el río Chimbo hasta las estribaciones occidentales de la Cordillera, Longitudinalmente en dirección norte-sur, su longitud es de 107 kilómetros de este a oeste de unos 36,7 kilómetros, el área de expansión territorial es de 3.926 kilómetros cuadrados, compuesta por siete cantones, Guaranda, San José de Chimbo, San Miguel, Chillanes, Caluma, Echeandía, la provincia se ubica: (PDYOT, 2020)

- Al norte con la provincia de Cotopaxi.
- Al sur con las provincias de Chimborazo y Guayas.
- Al este divide la provincia de Los Ríos.
- Al Oeste, con las provincias de Tungurahua y Chimborazo. (PDYOT , 2020)

### **2.6.2 Localización del cantón de Chillanes**

El Cantón Chillanes fue fundado el 1 de Julio de 1967 en la provincia de Bolívar, al sur de la Cordillera Occidental de los Andes. Sus límites son con el Cantón San Miguel de Bolívar al norte, el Cantón Antonio Elizalde (Bucay) de la provincia del Guayas al sur, los Cantones Colta, Pallatanga, Alausí y Cumandá de la Provincia de Chimborazo al este, y el Cantón Babahoyo y Montalvo de la provincia de los Ríos al oeste (PDYOT, 2020)

**Figura 1**  
*Ubicación Geográfica*



Fuente: CONALI. Revisión de campo.  
Elaboración: GADMCH -Componente Biofísico.

En el Cantón Chillanes hay diferentes climas, desde el frío páramo del Puntzucama hasta el cálido de las zonas subtropicales. El Cantón Chillanes tiene diferentes microclimas debido a sus configuraciones fisiográficas, lo que resulta en variaciones de temperatura, precipitaciones y tipos de suelos. La temperatura disminuye 0,5°C por cada 100 m de elevación a partir del nivel del mar, que tiene un promedio anual de 24°C (PDYOT, 2020).

**Figura 2**  
*Pisos bioclimáticos*

**TABLA N° 8. Pisos Bioclimáticos. Cantón Chillanes.**

COD	PISO BIOCLIMATICO	AREA_M2	AREA_Ha	%
1	PIEMONTANO	245.185.229,28	24.518,52	36,58
2	MONTANO	200.873.735,54	20.087,37	29,97
3	MONTANO BAJO	159.212.151,18	15.921,22	23,76
4	MONTANO ALTO	186.300,00	18,63	0,03
5	TIERRAS BAJAS	64.727.855,83	6.472,79	9,66
<b>TOTAL</b>		<b>670.185.271,83</b>	<b>67.018,53</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Recopilación SENPLADES.

Elaboración: GADMCH - Componente Biofísico.

### 2.6.3 Localización del centro turístico de la comunidad sector la miran bajo

El establecimiento turístico Cañón del Armadillo, ubicado en el cantón Chillanes, en el km 17,50 vía Bucay - Chillanes, Sector La Miran Bajo, se puede disfrutar de actividades como es camping, pesca deportiva, senderos, juegos infantiles, cascadas, fotografía, bosque protector palma de cera y además de ello se podrá ir a dormir en la casa del árbol.

#### Figura 3

*Centro turístico*



**Fuente:** Wikiloc

**Elaborado por:** Luis Changobalin

En la siguiente imagen se da a conocer la ubicación exacta del establecimiento turístico Cañón del Armadillo tanto en altitud que es de 1.540 metros, latitud de -2,094857y Longitud de -79,117265 con esta georreferenciación se podrá ubicar a través del uso deGoogle earth, Google maps y wikiloc.

**Figura 4**  
*Cañón armadillo*



**Fuente:** Wikiloc

**Elaborado por:** Luis Changobalin

La cascada Cañón del Armadillo está compuesta por 15 cascadas con una temperatura promedio de 16 grados centígrados, es una zona donde se destaca cultivos como caña de azúcar, papa china, naranjilla, y frejol

También se puede encontrar una fauna endémica como colibríes, loros, pavas y principalmente armadillo.

Con una flora exuberante rica en arboles de madera tales como nogal, cedro, guayacán, orquídeas y principalmente la palma de cera.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

El siguiente proyecto de investigación es un proyecto de investigación mixto cuyo objetivo principal es diseñar un plan de promoción turística de las instalaciones de Armadillo Cañón dirigido a turistas nacionales y extranjeros.

#### **3.1 Investigación documental o bibliográfica**

Este tipo de investigación se realizará apoyándose en fuentes de carácter documental ya que son investigaciones de revistas, documentos, artículos de investigaciones que permitirán mantener una base de estudios y pueda ayudar a recopilar información necesaria para la realización de la investigación.

#### **3.2 Investigación de campo**

Este tipo de investigación va a permitir trabajar de mejor manera aplicando diferentes técnicas como puede ser entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones de campo.

#### **3.3 Enfoque de la investigación**

##### **3.3.1 Enfoque Cualitativo**

Se utilizó este tipo de enfoque porque es un procedimiento metodológico que nos permite utilizar palabras, citas textuales, artículos y además de ello poder manejar lo que es gráficos e imágenes

##### **3.3.2 Enfoque Cuantitativo**

La utilización de este enfoque nos va a permitir medir a través de técnicas de estadísticas para el análisis de algunos datos recogidos.

##### **3.3.3 Métodos de Investigación**

Se realizará una investigación inductiva-deductiva.

El método inductivo y deductivo difiere en la forma de razonamiento para llegar a una conclusión.

Los métodos inductivos y deductivos son estrategias de razonamiento lógico. El método inductivo generaliza desde premisas específicas, mientras que el método deductivo particulariza desde principios generales.

### **3.4 Técnicas**

Para el primer objetivo se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación. Con respecto a las técnicas de investigación se aplicó la investigación documental y la investigación de campo mientras que los instrumentos de investigación aplicados en el siguiente trabajo de titulación fueron los siguientes: la observación el cual permitió describir y explicar de mejor manera el entorno, las características y las diferentes condiciones por las que está pasando actualmente el centro turístico, la revisión documental y la entrevista a los propietarios del establecimiento turístico que brindaron información suficiente para sustentar los resultados de estudio

Para lograr el segundo objetivo fue necesario utilizar como técnica la herramienta digital como es la de Google forms, con el fin de comprender el perfil del turista, a través de una encuesta para conocer las características, gustos y preferencias.

Para culminar y cumpliendo con el tercer objetivo que es realizar estrategias de promoción, se aplicó a través de un estudio técnico, académico el cual es el desarrollo de un análisis de la matriz DAFO que por sus siglas es un estudio de debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades y CPES para así determinar los nudos críticos y a su vez la generación de las estrategias oportunas para que se puedan emplear dentro del establecimiento turístico y poder así generar una propuesta de un plan de promoción y los medios por los cuales se va a transmitir información y características del establecimiento turístico cañón del armadillo.

#### **3.4.1 Universo y Población y muestra**

La muestra se realizó con los visitantes del establecimiento turístico cañón del armadillo que realizan su visita los fines de semana (viernes a domingo) según los datos proporcionados por parte de los dueños del establecimiento turístico en lo que es del último año 2022 llegaron determinados visitantes que veremos a continuación por cada mes del año.

Enero 50  
 Febrero 35  
 Marzo 80  
 Abril 30  
 Mayo 60  
 Junio 40  
 Julio 55  
 Agosto 70  
 Septiembre 65  
 Octubre 45  
 Noviembre 75  
 Diciembre 40

Con los datos proporcionados por parte de los dueños del establecimiento se llegaron a contabilizar un total de 675 personas.

**Tabla 1**  
*Población*

<b>Datos por parte de la propietaria</b>			
<b>Cantón</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
<b>Chillanes</b>			
<b>Sector de la</b>	<b>337</b>	<b>338</b>	<b>675</b>
<b>Miran Bajo</b>			

**Fuente:** Ligia Sofía Lucio González

**Elaborado por:** Luis Changobalin

### **3.4.2 Cálculo de la muestra:**

Se requiere realizar una investigación acerca de la percepción de los visitantes del establecimiento turístico Cañón del Armadillo ubicado en el Sector de La Miran bajo perteneciente al Cantón Chillanes.

Nro. De visitantes que llegaron al establecimiento cañón del armadillo en el año de 2022  
 (675) Turistas

Nivel de confianza: del 95%

Error Muestral: 5%

N= Poblacional

n = Muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contraer = error de muestra

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) (N)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p) (q)}$$

**Solución:**

N = 675

n = ?

z = 1.96

p = ? asignamos 50% = 50/100 = 0,50 q = 1-p = 1- 0,50 = 0,50

e = 5/100=0,05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) (0.5) (675)}{0.05^2(675 - 1) + 1.96^2(0.5) (0.5)} = 245$$

### **3.5 Recursos:**

#### **3.5.1 Recurso Humano**

Investigador

Docente tutor

Propietarios del centro turístico Visitantes

#### **3.5.2 Recursos Materiales**

Textos

Celular

Laptop

Internet

Transporte



## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL CAÑÓN ARMADILLO DE LA COMUNIDAD LA MIRAN BAJA, CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA BOLÍVAR**

##### **Desarrollo del objetivo número 1**

Cumpliendo con el objetivo número uno se dio el análisis de la situación actual por la que está atravesando el establecimiento turístico cañón del armadillo a través de una encuesta realizada los propietarios del establecimiento.

##### **4.1 Análisis de la situación:**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el de elaborar un plan de promoción que permitan la reactivación económica en el establecimiento cañón del armadillo ubicado en el cantón de la Miran, Cantón Chillanes, provincia Bolívar. Año 2023.

El Cantón de Chillanes fue fundado el 1 de julio de 1967, la economía que se maneja el cantón es netamente agrícola con un 90,16% por que posee cuatro tipos de pisos climáticos que lo hacen un territorio muy productivo.

La comunidad la Miran baja, se encuentra ubicada a 20 kilómetros del cantón Chillanes con una población de 130 habitantes, entre las comunidades de la Miran Alta y la Miran Baja la gente de estas zonas se caracterizan por ser personas arriesgadas para emprender y son muy trabajadoras.

El análisis de situación actual por la que está atravesando el establecimiento cañón del armadillo se pudo realizar a través de una entrevista al propietario del establecimiento el nombre del propietario es Alfaro Agual nació el 04 de marzo de 1982 en el recinto La Miran Bajo, perteneciente al cantón Chillanes, los padres Ulpiano Agual y Micaela Lucio, es el séptimo hijo de ocho hermanos, desde la niñez se dedicó a cuidar y proteger el medioambiente, por decisión de sus 7 hermanos lleva administrando la finca dedicada a la crianza de ganado vacuno para engorde en producción menor por el cual se sustentaban hasta cumplir la mayoría de edad.

#### **4.2 Inicios del establecimiento turístico Cañón del Armadillo:**

El establecimiento turístico se realizó hace 11 años atrás, la idea surgió junto con su esposa Sofía Gonzales de convertir a la propiedad en un centro turístico, el inicio era bastante complicado porque se necesitaba asesoramiento, recursos, hecho que era un poco complicado comenzar, pero de a poco a poco ha ido creciendo el emprendimiento, el cuales netamente chillanense.

#### **4.3 Infraestructura del establecimiento:**

Hace unos 6 años atrás lograron construir una piscina natural, con una cabaña y un espacio para baterías sanitarias, duchas, vestidores, porque la idea era de trabajar con un pequeño Kiosco vendiendo tortillas y café que es la comida típica de Chillanes, cuando estaban cerca de culminar su emprendimiento, en noviembre del 2016 conocieron al sargento Pablo Freire quien se dedicaba a las actividades de turismo de aventura y quería explotar lugares nuevos para el turismo, con quien se inició una nueva aventura, descubriendo nuevas rutas de cascadas y creando senderos por la ruta de cascadas que conforman de 16 que van desde 3 metros hasta 65 metros de altura retornando por el bosque primario que es parte de la reversa que dejo su padre como herencia, por pedido del mencionado señor se le puso por nombre al emprendimiento como WAIGUNGA CAMP. y la cascada más grande se llama Waigunga que significa fuente de agua viva en la selva, con el asesoramiento del sargento Pablo Freire y de su familia se logró colocar anclajes en 4 cascadas, él se encargaba de captar turistas en Bucay y subir a la montaña mediante paquetes que les vendía, con él se trabajó todo el año de 2017, y desde el 2018 por temas de su trabajo se paralizó el turismo en el emprendiendo tiempo en el cual se dedicaron a realizar otras actividades y senderos con el fin de fortalecer el establecimiento y así poder ofrecer al turista una mejor experiencia.

En el invierno del 2018 un fuerte crecientista destruyó la mayor parte de los senderos, y un deslave destruyó la choza y las baterías higiénicas que habían construido inicialmente para el turismo, hecho que retrasó el trabajo y que les costó volver a empezar.

#### **4.4 Emprendimiento familiar:**

Como emprendimiento familiar se inició desde agosto del año 2019 donde empezaron a ofrecer a los turistas pesca deportiva, Cayoning, caminata por un sendero con su respectiva señalización y lo que es el camping.

El emprendimiento ha ido creciendo paulatinamente al momento cuentan con una piscina para niños, piscina natural que se encuentra junto a la cascada, senderos para el requerimiento del cliente, especialmente para personal adultas o que no desean caminar también cuentan con una cascada junto a la vía principal hasta donde puede ingresar con el vehículo disfrutar de sus aguas cristalinas y bañarse, además de ello tienen una ruta que puede recorrer cinco cascadas desde 3 metros hasta la de 35 metros y finalmente para personas que les gusta caminar y la aventura hay un sendero que abarca las 16 cascadas y el bosque primario con un mirador espectacular.

#### **4.5 Tiempos de Covid-19:**

En tiempos de COVID dejó de funcionar el Establecimiento turístico por netamente 2 años y medio luego de haberse controlado un poco mejor la pandemia, los dueños retornaron al establecimiento a arreglar sus instalaciones ya que estaban en abandono para luego poder abrir el centro turístico esto con la finalidad de poder abrir sus puertas pero con sus respectivas medidas de bioseguridad, luego de ello la gente que paso todo el tiempo encerrada en sus hogares quería salir a pasear y conocer nuevos lugares y con ello vino un gran auge de turistas sobre todo de la costa que brindaron una gran ayuda a que sea reconocido y más visitado ya que la gente necesitaba distraerse y divertirse tuvieron su gran año en el 2022 donde tuvieron bastantes viajeros que llegaban al establecimiento tuvieron en todo el año un total de visitas de 675 turistas.

#### **4.6 Actualmente**

Se encuentra en nuevas mejoras del establecimiento así también como la limpieza de la laguna natural que se encuentra en la vía y la que es denominada el armadillo. En cuanto a la inversión no tiene un monto exacto por el tema de las pérdidas que han tenido en todos los años desde que inicio el establecimiento se podría mencionar que han invertido un aproximado de unos 20.000 dólares.

#### **Ofrecen:**

- Senderos
- Piscina natural para personas adultas
- Piscina de niños
- Casa del árbol con alojamiento, casa de camping o camping al aire libre donde el turista se sienta más cómodo

- Trapiche artesanal
- Alimentación
- Columpio
- Miradores
- Fogata
- Canelazos

**4.7** A continuación, se describirá los atractivos principales y las características que posee cada uno de ellos:

**Figura 5**  
*Cañón del Armadillo*



**Nota:** Figura de la cascada Cañón Armadillo, ubicada en el sector de la Miran Baja.

**Fotografía:** Álvaro Agual.

**Tabla 2**  
*Cascada Cañón armadillo*

<b>Ficha de Resumen Cascada Cañón armadillo</b>		
<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Jerarquía</b>	
Establecimiento turístico Cañón Armadillo	I	
<b>Categoría:</b> Atractivo Natural	<b>Tipo:</b> Ríos	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Bolívar	<b>Cantón:</b> Chillanes	<b>Parroquia:</b> Chillanes
<b>Recinto:</b> Miran Baja	<b>Latitud:</b> -2.092917	<b>Longitud:</b> -79.11758
<b>Propietario:</b> Alvaro Aladino Agual Lucio		
<b>Descripción del Atractivo</b>		
<p>La cascada Cañón Armadillo presta servicios de alojamiento y alimentación, actividades como visita a las cascadas, está rodeada de especies de flora y fauna, su acceso se lo hace a través de un sendero, así también se puede realizar actividades como es el campin, canyoning, la pesca deportiva, la molienda de caña y columpios.</p>		
<b>Accesibilidad y conectividad de</b>		<b>l atractivo</b>
<b>Poblado más cercano:</b> Chillanes	<b>Distancia:</b> 24,5 km	<b>Tiempo:</b> 35 minutos
<b>Vía de acceso:</b> vía de primer y tercer Orden.	<b>Tipo de transporte:</b> Camionetas	<b>Acceso para discapacitados:</b> No
<b>Planta turística complementaria</b>		
<b>Atractivo:</b> El lugar cuenta con un restaurante familiar y campamentos.		
<b>Poblado más cercano:</b> El sector más cercano es Chillanes, cuenta con servicio De alojamiento y alimentos y bebidas		
<b>Estado de conservación e integración atractivo /entorno</b>		

<b>Atractivo:</b> Conservado.		
----------------------------------	--	--

---

**Entorno:** En proceso de conservación y mantenimiento por parte de los propietarios.

---

#### **Higiene y aseo**

---

El Cañón Armadillo cuenta con servicios de sanitarios para los turistas.

---

#### **Servicios básicos**

---

El atractivo cuenta con energía eléctrica, pero no cuenta con agua potable e internet.

---

#### **Actividades que se practican**

---

Camping, canyoning senderismo, caminata, fotografía, piscina natural, pesca deportiva, trapiche artesanal.

---

#### **Promoción y comercialización del atractivo**

---

La promoción y publicidad de la cascada Cañón Armadillo, es a través de las redes sociales de Facebook e Instagram por parte de los propietarios.

---

#### **Recursos humanos**

---

Es un emprendimiento familiar, las cuales son administradas por los dueños del lugar las cuales es una ayuda a la economía del hogar.

---

**Fuente:** (Ministerio de turismo del Ecuador, 2018)

**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Figura 6**  
*Cascada del Milagro*



**Nota:** Figura de la cascada el Milagro, ubicada en el sector de la Miran Baja.

**Fotografía:** Luis Changobalin.

**Tabla 3**  
*Cascada del Milagro*

<b>Ficha de Resumen Cascada del Milagro</b>		
<b>Nombre del atractivo</b> Cascada del Milagro	<b>Jerarquía</b> I	
<b>Categoría:</b> Atractivo Natural	<b>Tipo:</b> Ríos	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Bolívar	<b>Cantón:</b> Chillanes	<b>Parroquia:</b> Chillanes



<b>Recinto:</b> Miran Baja	<b>Latitud:</b> - 2.09288	<b>Longitud:</b> -79.11827
----------------------------	---------------------------	----------------------------

**Propietario:** Alfaro Aladino Agual Lucio

### Descripción del Atractivo

Esta cascada cuenta con una altura de 30 metros de altura, se encuentra dentro del bosque protector húmedo y se puede observar la flora y fauna.

### Accesibilidad y conectividad de l atractivo

<b>Poblado más cercano:</b> Chillanes	<b>Distancia:</b> 24,5 km	<b>Tiempo:</b> 32 minutos
<b>Vía de acceso:</b> vía de primer y tercer orden	<b>Tipo de transporte:</b> Camionetas	<b>Acceso para discapacitados:</b> No

### Planta turística complementaria

**Atractivo:** El lugar cuenta con establecimientos de alimentación y alojamiento.

**Poblado más cercano:** El sector más cercano es Chillanes.

### Estado de conservación e integración atractivo /entorno

<b>Atractivo:</b> Conservado		
---------------------------------	--	--

**Entorno:** En proceso de conservación y mantenimiento por parte de los propietarios.

### Higiene y aseo

El Cañón Armadillo cuenta con servicios de sanitarios para los turistas.

### Servicios básicos

El atractivo cuenta con energía eléctrica, pero no cuenta con agua potable e internet.

### Actividades que se practican

---

Caminata, fotografía, observación de flora y fauna.

---

### **Promoción y comercialización del atractivo**

---

La promoción y publicidad del Cañón Armadillo es a través de las redes sociales

**Como:** Facebook, Instagram y tik tok por parte de los propietarios.

---

### **Recursos humanos**

---

El lugar está administrado por los mismos propietarios del atractivo, es un emprendimiento familiar que ayuda a la economía del hogar.

---

**Fuente:** (Ministerio de turismo del Ecuador, 2018)

**Elaborado por:** Luis Changobalin

### **Figura 7**

*Cascada del Amor*



**Nota:** Figura de la cascada del Amor, ubicada en el sector de la Miran Baja.

**Fotografía:** Luis Changobalin.

**Tabla 4**  
*Cascada del Amor*

<b>Ficha de Resumen Cascada el Amor</b>		
<b>Nombre del atractivo</b> Cascada el Amor	<b>Jerarquía</b> I	
<b>Categoría:</b> Atractivo Natural	<b>Tipo:</b> Ríos	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Bolívar	<b>Cantón:</b> Chillanes	<b>Parroquia:</b> Chillanes
<b>Recinto:</b> Miran Baja	<b>Latitud:</b> -2.09285	<b>Longitud:</b> -79.11849
<b>Propietario:</b> Alfaro Aladino Agual Lucio		
<b>Descripción del Atractivo</b>		
Esta cascada cuenta con una altura de 3 metros de altura, se encuentra en el bosque húmedo, posee una agradable temperatura, y, se puede escuchar el sonido de la naturaleza.		
<b>Accesibilidad y conectividad de</b>		<b>l atractivo</b>
<b>Poblado más cercano:</b> Bucay	<b>Distancia:</b> 24,5 km	<b>Tiempo:</b> 32 minutos
<b>Vía de acceso:</b> vía de primer y tercer orden	<b>Tipo de transporte:</b> Camionetas	<b>Acceso para discapacitados:</b> No
<b>Planta turística complementaria</b>		
<b>Atractivo:</b> El lugar cuenta con establecimientos de alimentación y alojamiento.		
<b>Poblado más cercano:</b> El sector más cercano es Chillanes		
<b>Estado de conservación e integración Atractivo/entorno</b>		

<b>Atractivo:</b>		
-------------------	--	--

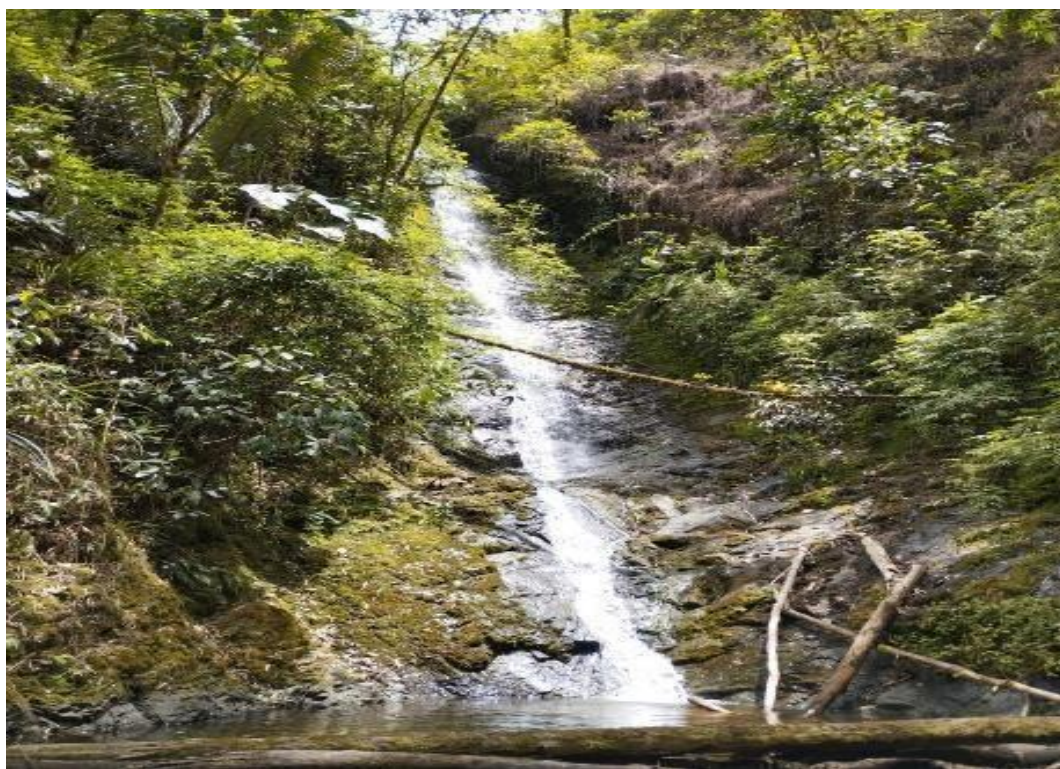
Conservado		
<b>Entorno:</b> En proceso de conservación y mantenimiento por parte de los propietarios.		
	<b>Higiene y aseo</b>	
El Cañón Armadillo cuenta con servicios de sanitarios para los turistas.		
	<b>Servicios básicos</b>	
El atractivo cuenta con energía eléctrica, pero no cuenta con agua potable e internet.		
<b>Actividades que se practican</b>		
Caminata, fotografía, observación de flora y fauna.		
<b>Promoción y comercialización del atractivo</b>		
Su promoción y publicidad es a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y tik tok por parte de los propietarios.		
<b>Recursos humanos</b>		
La administración está a cargo de los dueños del atractivo, es un emprendimiento familiar que ayuda a la economía del hogar.		

**Fuente:** (Ministerio de turismo del Ecuador, 2018)

**Elaborado por:** Luis Changobalin

### Figura 8

*Cascada fuente de agua viva*



**Nota:** Figura de la cascada (Wuaybunga) Fuente de Agua Viva. Ubicada en el sector de la MiranBaja.

**Fotografía:** Álvaro Agual, 2022.

### Tabla 5

*Cascada Wuaybunga (Fuente de Agua Viva)*

<b>Ficha de Resumen Cascada Fuente de Agua Viva</b>			
<b>Nombre del atractivo</b>		<b>Jerarquía</b>	
Cascada Fuente de Agua Viva		I	
<b>Categoría:</b> Atractivo Natural	<b>Tipo:</b> Ríos		<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Bolívar	<b>Cantón:</b> Chillanes	<b>Parroquia:</b> Chillanes	

<b>Recinto:</b> Miran Baja	<b>Latitud:</b> -2.09234	<b>Longitud:</b> -79.12154
----------------------------	--------------------------	----------------------------

**Propietario:** Alfaro Aladino Agual Lucio

### Descripción del Atractivo

Esta cascada tiene 60 metros de altura se encuentra dentro del Cañón Armadillo, se puede observar sus aguas cristalinas y escuchar los sonidos que produce al caer el agua, así como también le complementa en sus alrededores la naturaleza.

### Accesibilidad y conectividad de l atractivo

<b>Poblado más cercano:</b> Chillanes	<b>Distancia:</b> 24,5 km	<b>Tiempo:</b> 35 minutos
<b>Vía de acceso:</b> vía de primer y tercer orden	<b>Tipo de transporte:</b> Camionetas	<b>Acceso para discapacitados:</b> No

### Planta turística complementaria

**Atractivo:** El lugar cuenta con establecimientos de alimentación y alojamiento.

**Poblado más cercano:** El sector más cercano es Chillanes.

### Estado de conservación e integración atractivo /entorno

<b>Atractivo:</b> Conservado		
<b>Entorno:</b> En proceso de conservación y mantenimiento por parte de los propietarios.		

### Higiene y aseo

El Cañón Armadillo cuenta con servicios de sanitarios para los turistas.

### Servicios básicos

---

El atractivo cuenta con energía eléctrica, pero no cuenta con agua potable e internet.

---

### **Actividades que se practican**

---

Caminata, fotografía, senderismo, escalada y observación de flora y fauna.

---

### **Promoción y comercialización del atractivo**

---

Su promoción y publicidad es a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y tik tok. Por parte de los propietarios.

---

### **Recursos humanos**

---

La administración está a cargo de los dueños del atractivo, es un emprendimiento familiar que brinda una ayuda a la economía del hogar.

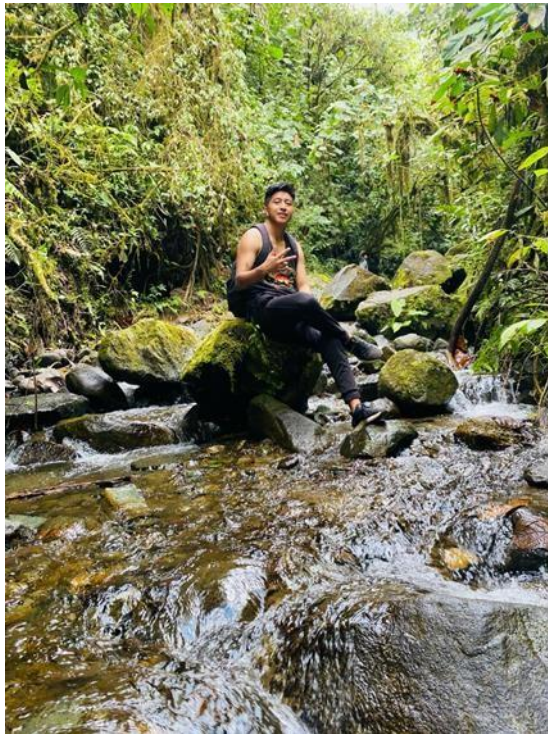
---

**Fuente:** (Ministerio de turismo del Ecuador, 2018)

**Elaborado por:** Luis Changobalin

### **Figura 9**

*Bosque protector húmedo*



**Nota:** Figura del “Bosque Protector Húmedo”, ubicado en el sector de La Miran Baja.

**Fotografía:** Luis Changobalin,



**Tabla 6**  
*Bosque protector húmedo*

<b>Ficha De Resumen Bosque Protector Húmedo</b>		
<b>Nombre del atractivo</b>		<b>Jerarquía</b>
Bosque Protector Húmedo		I
<b>Categoría:</b> Atractivo Natural	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Montano bajo
<b>Provincia:</b> Bolívar	<b>Cantón:</b> Chillanes	<b>Parroquia:</b> Chillanes
<b>Recinto:</b> Miran Bajo	<b>Latitud:</b> -2.093656	<b>Longitud:</b> -79.11892
<b>Propietario:</b> Alvaro Aladino Agual Lucio		
<b>Descripción del atractivo</b>		
El Bosque Protector Húmedo se encuentra en una zona con temperaturas que oscilan entre los 16 y 18 grados, con una altura máxima de 1.600 m s. n. m. en la cual se observa la flora y fauna del lugar.		
<b>Accesibilidad y conectividad del atractivo</b>		
<b>Poblado más cercano:</b> Chillanes	<b>Distancia:</b> 24,5 km	<b>Tiempo:</b> 32 minutos
<b>Vía de acceso:</b> vía de primer y tercer orden	<b>Tipo de transporte:</b> Camionetas	<b>Acceso para discapacitados:</b> No
<b>Planta turística complementaria</b>		
<b>Atractivo:</b> El lugar cuenta con establecimiento de alimentación y alojamiento.		
<b>Poblado más cercano:</b> El sector más cercano es Chillanes.		
<b>Estado de conservación e integración atractivo \entorno</b>		
<b>Atractivo:</b> Conservado		
<b>Entorno:</b> En proceso de conservación y mantenimiento por parte de los propietarios.		

	<b>Higiene y aseo</b>	
El Cañón del Armadillo cuenta con servicios de sanitarios para los turistas.		
	<b>Servicios básicos</b>	
El atractivo cuenta con energía eléctrica pero no cuenta con agua potable e internet.		
<b>Actividades que se practican</b>		
Senderismo, caminata, fotografía.		
<b>Promoción y comercialización del atractivo</b>		
Su promoción y publicidad es a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y tik tok. Por parte de los propietarios.		
<b>Recursos humanos</b>		
La administración está a cargo de los dueños del atractivo, es un emprendimiento familiar que ayuda a la economía del hogar.		

**Fuente:** (Ministerio de turismo del Ecuador, 2018)

**Elaborado por:** Luis Changobalin

A continuación, se resumen la tabla de los atractivos turísticos del Cañón Armadillo

**Tabla 7**

*Resumen de los atractivos turísticos del Cañón Armadillo*

<b>N°</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
<b>1</b>	Cascada El Cañón del Armadillo	Atractivo natural	Rio	Cascada	I
<b>2</b>	Cascada del Milagro	Atractivo natural	Rio	Cascada	I
<b>3</b>	Cascada del Amor	Atractivo natural	Rio	Cascada	I
<b>4</b>	Cascada el Agua viva	Atractivo natural	Rio	Cascada	I
<b>5</b>	Bosque Protector Húmedo	Atractivo natural	Bosque	Mont ano bajo	I

**Elaborado por:** Luis Changobalin.

#### **4.8 Diagnostico turístico:**

Luego de haber realizado el diagnostico turístico se obtuvo como resultado un total de sus 5 atractivos turísticos más sobresalientes, cuatro de tipo río y subtipo cascada y un atractivo de tipo bosque y subtipo montano bajo, los cuales se clasifican en una categoría natural, así como también los cinco atractivos cuentan con jerarquía I.

El establecimiento turístico cuenta con rasgos llamativos que permite al visitante realizar diferentes tipos de actividades como caminata, senderismo, pesca deportiva, canyoning, el trapiche y entre otras. Así, mismo el atractivo cuenta un servicio de alimentación familiar y un campamento turístico, permitiendo al turista que disfrute su estadía en este establecimiento turístico.

## Identificar el perfil del turista que visita el establecimiento turístico Cañón del Armadillo

### 4.9 Desarrollo del objetivo número dos

En cumplimiento del objetivo número dos para poder identificar el perfil del turista, se aplicó encuestas modelo de encuesta mediante el software de administración de encuestas de Google forms y se obtuvo los siguientes datos:

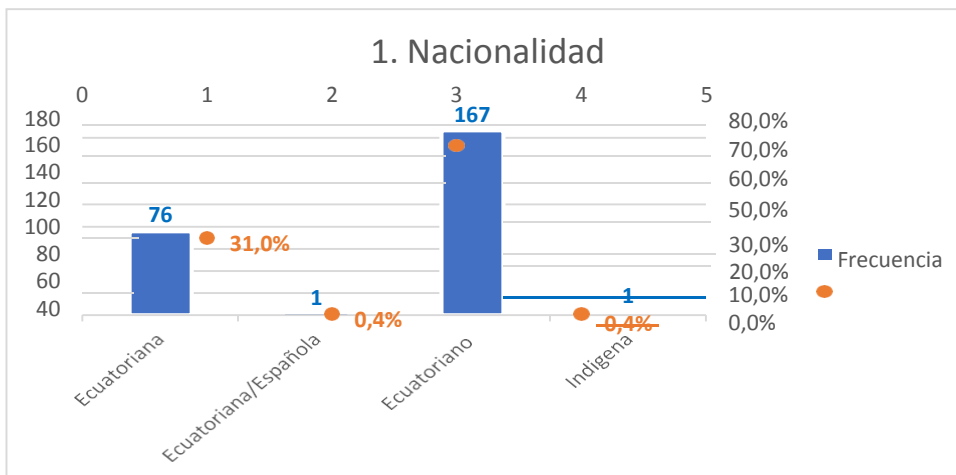
**Tabla 8**

*Nacionalidad*

Ítems	Frecuencia	%
Ecuatoriana	76	31.0%
Ecuatoriana/española	1	0.4%
Ecuatoriano	167	68.2%
Indígena	1	0.4%
Total, general	245	100.0%

**Figura 10**

*Nacionalidad*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

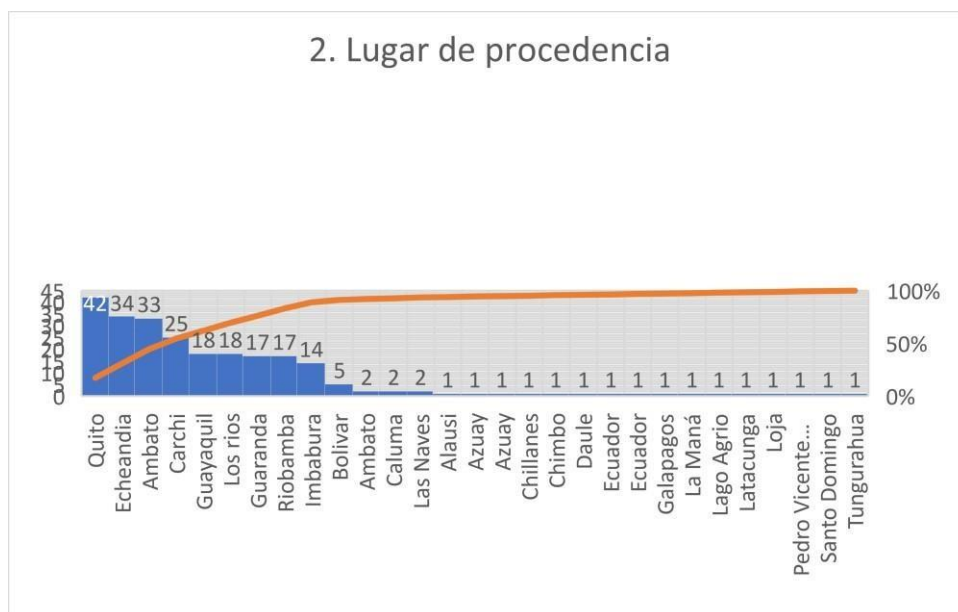
**Análisis:** Del total de encuestados el 68.2% mencionan ser ecuatorianos, el 31.0% son ecuatorianos, el 0,4% es ecuatoriana española y el 0,4% indígena.

**Interpretación:** Como se puede observar en la gráfica la mayoría de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana, siendo el género masculino el que más sobre sale.

**Tabla 9**  
*Lugar de procedencia*

<b>Ítems</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Alausí	1	0.4%
Ambato	2	0.8%
Ambato	33	13.5%
Azuay	1	0.4%
Azuay	1	0.4%
Bolívar	5	2.0%
Caluma	2	0.8%
Carchi	25	10.2%
Chillanes	1	0.4%
Chimbo	1	0.4%
Daule	1	0.4%
Echeandía	34	13.9%
Ecuador	1	0.4%
Ecuador	1	0.4%
Galápagos	1	0.4%
Guaranda	17	6.9%
Guayaquil	18	7.3%
Imbabura	14	5.7%
La Maná	1	0.4%
Lago Agrio	1	0.4%
Las Naves	2	0.8%
Latacunga	1	0.4%
Loja	1	0.4%
Los ríos	18	6.9%
Pedro Vicente Maldonado	1	0.4%
Quito	42	17.1%
Riobamba	17	6.9%
Santo Domingo	1	0.4%
Tungurahua	1	0.4%
<b>Total, general</b>	<b>245</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 11**  
Lugar de procedencia



**Elaborado por:** Luis Changobalin

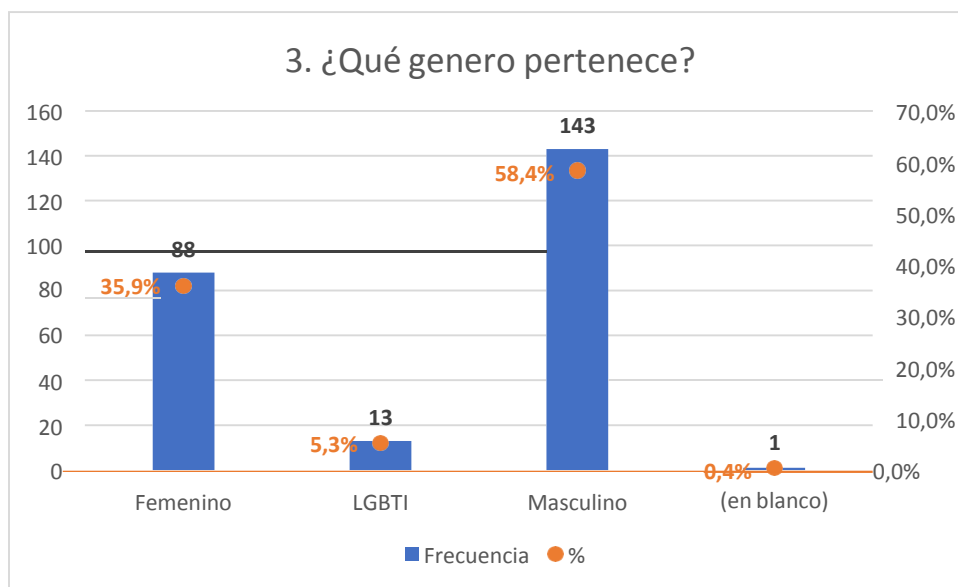
**Análisis:** Del total de encuestados el 42 mencionan ser de Quito, el 34 de Echeandía, 33 Ambato, 25 de Carchi, 18 de Guayaquil, 18 de Los ríos, 17 de Guaranda, 17 de Imbabura, 14 de Bolívar y 5 de Caluma.

**Interpretación:** Como se puede observar en los resultados la mayoría de los encuestados son de la zona sierra del Ecuador siendo la mayor parte de la ciudad de Quito.

**Tabla 10**  
¿Qué género pertenece?

Ítems	Frecuencia	%
<b>Femenino</b>	88	35.9%
<b>LGBTI</b>	13	5.3%
<b>Masculino</b>	143	58.4%
<b>(en blanco)</b>	1	0.4%
<b>Total, general</b>	245	100.0%

**Figura 12**  
*¿Qué género pertenece?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Como se puede observar en la gráfica el 58,4% mencionan de género masculino, el 35,9% de género femenino, con el 5.3% LGBTI y con el 0,4% no se identificó.

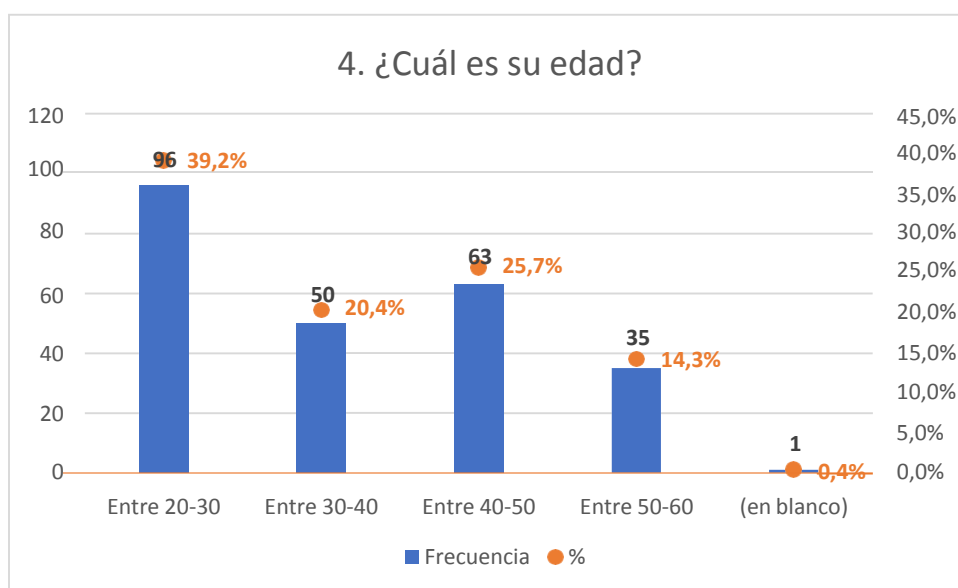
**Interpretación:** Del total de encuestados se puede observar que la mayoría de los participantes fueron de género masculino, lo que demuestra que los hombres toman más en cuenta este tipo de temas enfocados al turismo.

**Tabla 11**  
*¿Cuál es su edad?*

Ítems	Frecuencia	%
Entre 20-30	96	39.2%
Entre 30-40	50	20.4%
Entre 40-50	63	25.7%
Entre 50-60	35	14.3%
(en blanco)	1	0.4%
<b>Total, general</b>	<b>245</b>	<b>100.0%</b>



**Figura 13**  
*¿Cuál es su edad?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 39,2% mencionan entre 20-30 años, el 25,7% entre 40-50, el 20,04% entre 30-40 y el 14,3% entre 50-60.

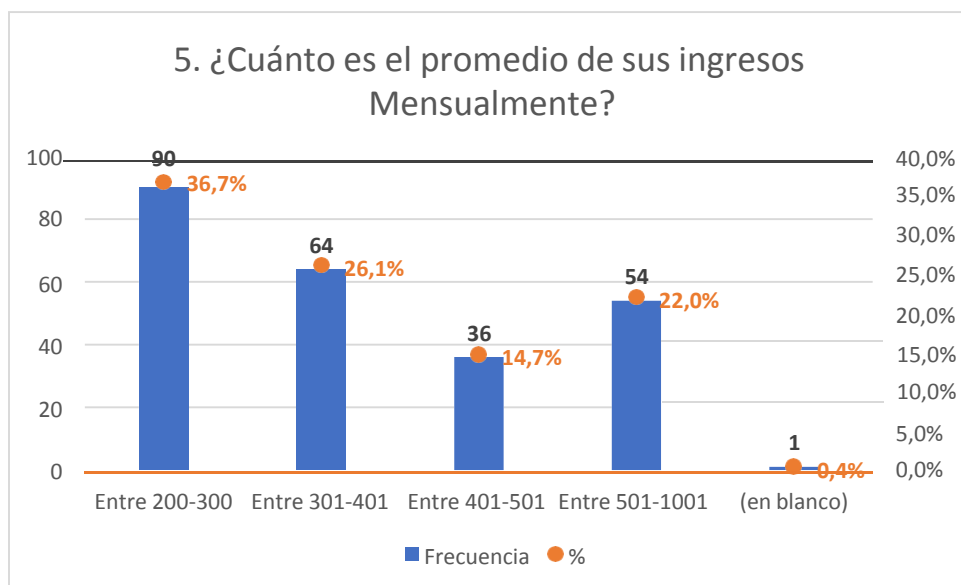
**Interpretación:** Como se puede observar en las gráficas la mayoría de los que participaron en las encuestas son personas de una edad joven, ya que más del 50% no superan la edad de 40 años. Esto puede ser visto desde la perspectiva tecnológica ya que se trató de encuestas mediante la herramienta drive la cual los jóvenes manejan con mucha facilidad.

**Tabla 12**  
*¿Cuánto es el promedio de sus ingresos mensual?*

Ítems	Frecuencia	%
<b>Entre 200-300</b>	90	36.7%
<b>Entre 301-401</b>	64	26.1%
<b>Entre 401-501</b>	36	14.7%
<b>Entre 501-1001</b>	54	22.0%
<b>(en blanco)</b>	1	0.4%
<b>Total, general</b>	245	100.0%

**Figura 14**

*¿Cuánto es el promedio de sus ingresos mensual?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 36,7% entre 200-300, el 26,1% entre 301-401, el 22,0% entre 501-1001 y el 14,7% entre 401-501.

**Interpretación:** Como se puede observar la mayoría de los encuestados menciona tener un salario menor al básico unificado, esto debido a varios factores que enfrenta la sociedad como es la inseguridad y la falta de empleo, esto a su vez disminuye las personas que pueden pensaren realizar algún viaje de vacaciones ya que la economía no les alcanza.

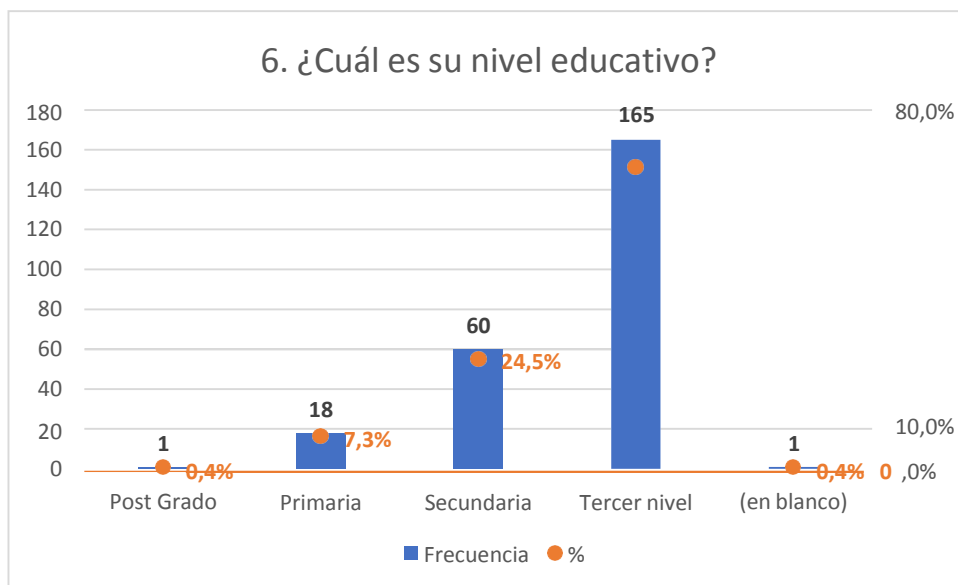
**Tabla 13**

*¿Cuál es su nivel educativo?*

Ítems	Frecuencia	%
Post Grado	1	0.4%
Primaria	18	7.3%
Secundaria	60	24.5%
Tercer nivel	165	67.3%
(en blanco)	1	0.4%
<b>Total, general</b>	<b>245</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 15**

*¿Cuál es su nivel educativo?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 67,3% mencionan tercer nivel, el 24,5% secundaria, el 7,3% primaria y el 0,4% post grado.

**Interpretación:** Como se puede observar en las gráficas la mayoría de los encuestados mencionan tener una formación académica de tercer nivel, estos datos si se relacionan con su salario mensual se puede notar como gran parte de la población a pesar de tener ya estudios universitarios no pueden acceder a trabajos que los remuneren en relación a sus estudios.

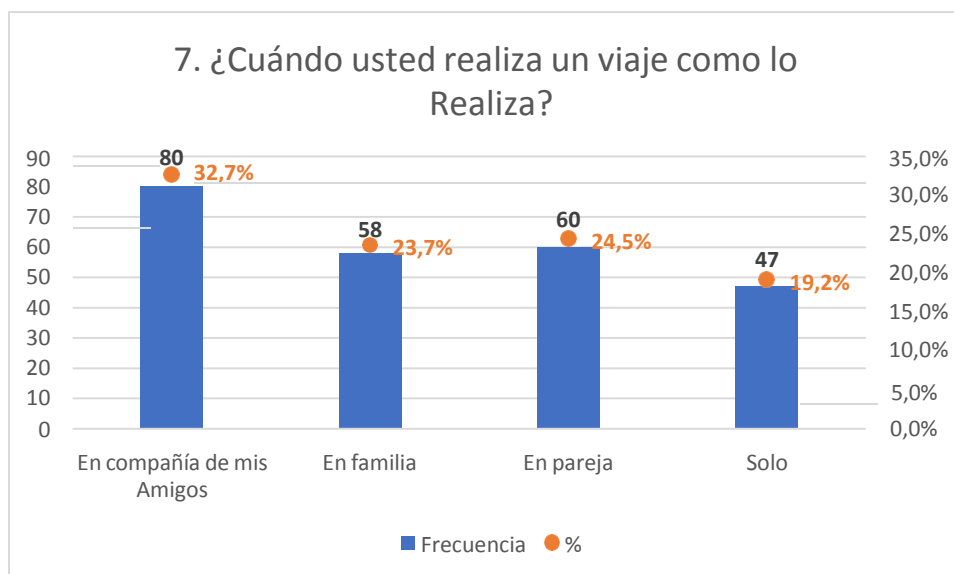
**Tabla 14**

*¿Cuándo usted realiza un viaje como lo realiza?*

Ítems	Frecuencia	%
<b>En compañía de mis amigos</b>	80	32.7%
<b>En familia</b>	58	23.7%
<b>En pareja</b>	60	24.5%
<b>Solo</b>	47	19.2%
<b>Total, general</b>	245	100.0%

**Figura 16**

*¿Cuándo usted realiza un viaje como lo realiza?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 32,7%, menciona en compañía de mis amigos, el 24,5% en pareja, 23,7% en familia, el 19,2% solo.

**Interpretación:** Como se puede observar en la graficas se puede notar como la mayoría de los encuestados les gusta salir más con amigos, esta cifra muestro lo cambiado de los tiempos ya que regularmente era en familia las vacaciones.

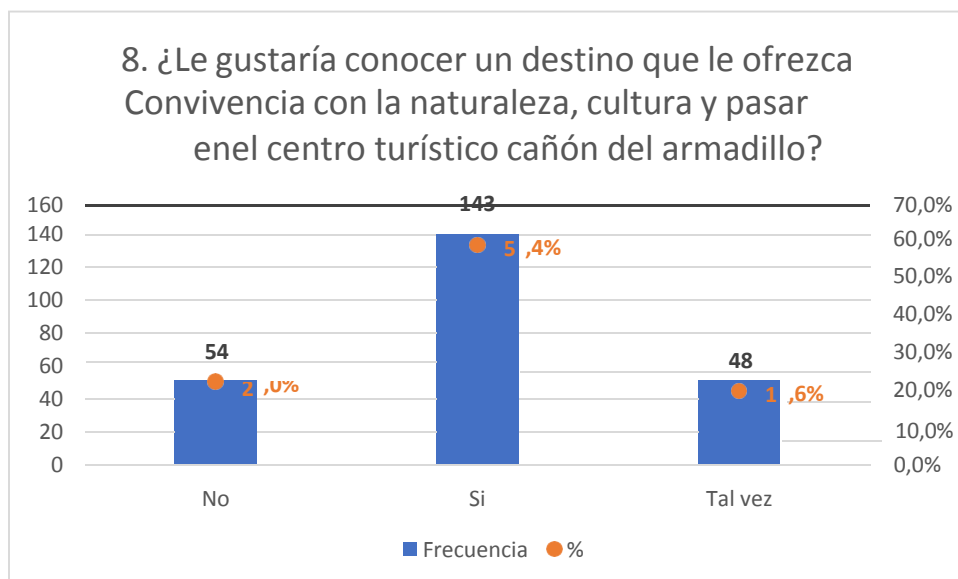
**Tabla 15**

*¿Le gustaría conocer un destino que le ofrezca convivencia con la naturaleza, cultura y pasar en un centro turístico denominado cañón del armadillo?*

Ítems	Frecuencia	%
No	54	22.0%
Si	143	58.4%
Tal vez	48	19.6%
Total, general	245	100.0%

**Figura 17**

*¿Le gustaría conocer un destino que le ofrezca convivencia con la naturaleza, cultura y pasar en el centro turístico denominado cañón del armadillo?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 58,4% menciona que sí, el 22,0% mencionan que no y con el 19,6% tal vez.

**Interpretación:** Del total de encuestados la mayoría le gustaría visitar algún lugar turístico en donde se encuentren naturaleza, este resultado está directamente relacionado con el lugar en donde viven las personas encuestadas, ya que la mayoría pertenece a las ciudades por lo que les gustaría salir de vacaciones a un lugar diferente.

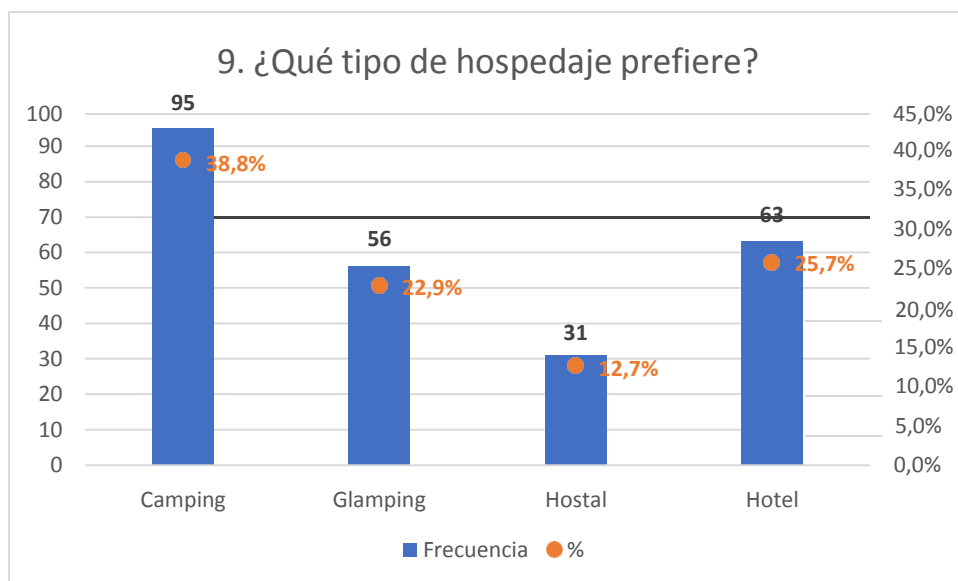
**Tabla 16**

*¿Qué tipo de hospedaje prefiere?*

Ítems	Frecuencia	%
<b>Camping</b>	95	38.8%
<b>Glamping</b>	56	22.9%
<b>Hostal</b>	31	12.7%
<b>Hotel</b>	63	25.7%
<b>Total, general</b>	245	100.0%

**Figura 18**

*¿Qué tipo de hospedaje prefiere?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 38,8% camping, el 25,7% hotel, el 22,9% Glamping y con el 22,7% Hostal.

**Interpretación:** En relación a lo que se puede observar en las gráficas se puede notar como la mayoría de los encuestados mencionan que les gusta más la experiencia del camping, este fenómeno puede ser por lo económico que puede resultar ir de esta forma o por la inclinación de vivir una experiencia más de aventura.

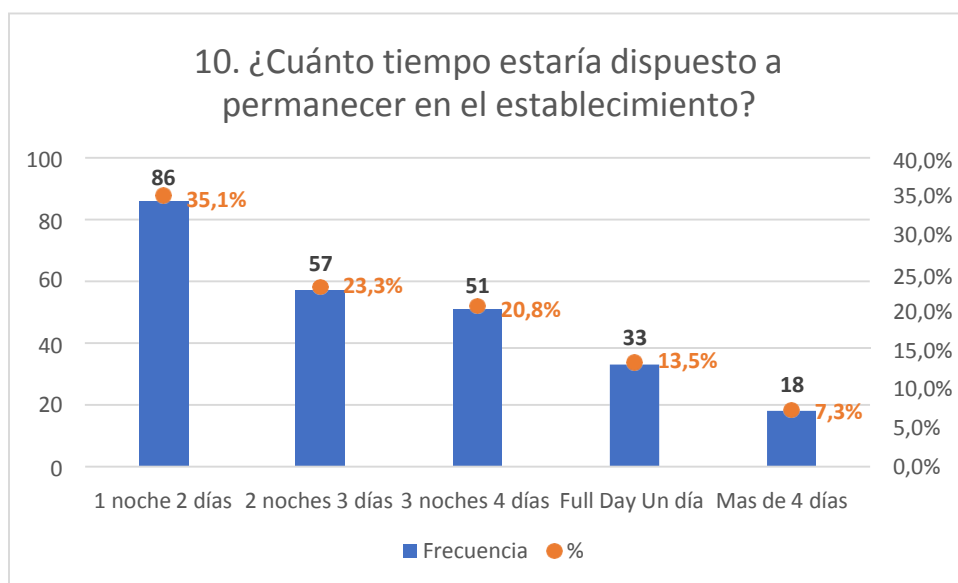
**Tabla 17**

*¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en el establecimiento?*

Ítems	Frecuencia	%
<b>1 noche 2 días</b>	86	35.1%
<b>2 noches 3 días</b>	57	23.3%
<b>3 noches 4 días</b>	51	20.8%
<b>Full Day Un día</b>	33	13.5%
<b>Más de 4 días</b>	18	7.3%
<b>Total, general</b>	245	100.0%

**Figura 19**

*¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en el establecimiento?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 35,01% mencionan 1 noche 2 días, el 23,3% 2 noches 3 días, el 20,8% 3 noches 4 días, con el 13,5% un día, el 7,3% más de 4 días.

**Interpretación:** Del total de encuestados más de la mitad menciona que les gusta la idea de pasar de entre una a dos noches en un establecimiento, esto se da por el motivo de que la mayoría de destinos turísticos son en lugares lejanos al lugar de residencia por lo que el tiempo se decide mejor descansar en el destino para conocer de mejor manera las maravillas del lugar y regresar descansados uno o dos días después.

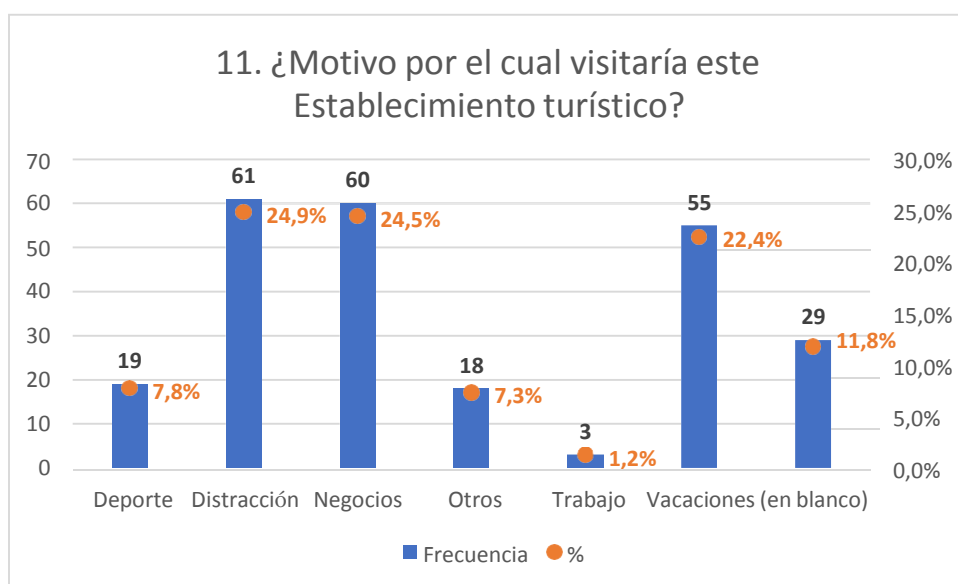
**Tabla 18**

*¿Motivo por el cual visitaría este establecimiento turístico?*

Ítems	Frecuencia	%
Deporte	19	7.8%
Distracción	61	24.9%
Negocios	60	24.5%
Otros	18	7.3%
Trabajo	3	1.2%
Vacaciones	55	22.4%
(en blanco)	29	11.8%
<b>Total, general</b>	<b>245</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 20**

*¿Motivo por el cual visitaría este establecimiento turístico?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 24,9% distracción, el 24,5% negocios, el 22,4% vacaciones, el 11,8% blanco, el 7,8% deporte, el 7,3% otros.

**Interpretación:** Del total de encuestados, se puede observar que existen varias razones por las que a los turistas les gustaría visitar estos establecimientos, entre ellos se encuentra por distracción, negocios y vacaciones. Lo cual resulta interesante ya que se podía considerar que la razón predominante eran las vacaciones, pero este no resultó ser el que más resultados recibió.

**Tabla 19**

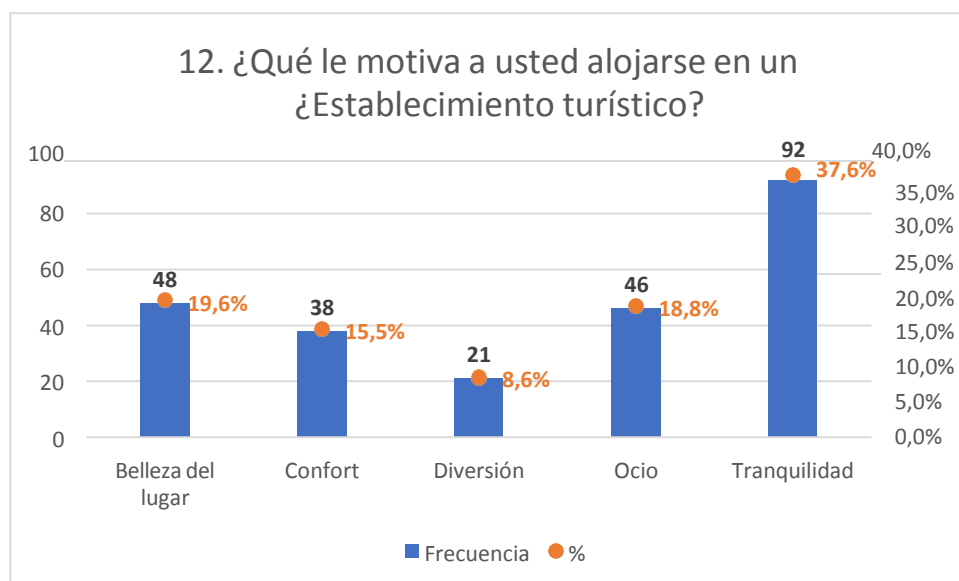
*¿Qué le motiva a usted alojarse en un establecimiento turístico?*

Ítems	Frecuencia	%
Belleza del lugar	48	19.6%
Confort	38	15.5%
Diversión	21	8.6%
Ocio	46	18.8%
Tranquilidad	92	37.6%
Total, general	245	100.0%



**Figura 21**

*¿Qué le motiva a usted alojarse en un establecimiento turístico?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 37,6% mencionan tranquilidad, el 19,6% Belleza del lugar, 18,8% ocio, el 15,5% Confort y el 8,6% diversión.

**Interpretación:** Del total de encuestados la mayoría buscan alojarse en un establecimiento turístico por la tranquilidad que este les puede dar, cuando se piensa en un lugar para pasar las vacaciones casi siempre son lugares alejados de lo rápida que es la vida en la ciudad, un lugar en donde se pueda despejar la mente y ver y conocer lugares sorprendentes.

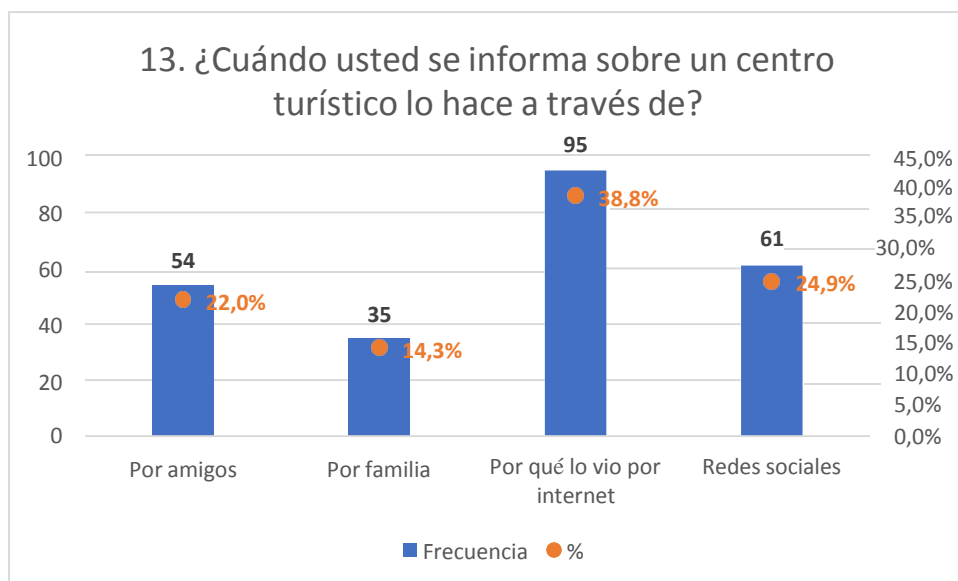
**Tabla 20**

*¿Cuándo usted se informa sobre un centro turístico lo hace a través de?*

Ítems	Frecuencia	%
Por amigos	54	22.0%
Por familia	35	14.3%
Por qué lo vio por internet	95	38.8%
Redes sociales	61	24.9%
Total, general	245	100.0%

**Figura 22**

*¿Cuándo usted se informa sobre un centro turístico lo hace a través de?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 38,8% mencionan por lo que vi en el internet, el 14,9% redes sociales, el 22,0% por amigos y con el 14,3% por familia.

**Interpretación:** Las herramientas digitales de publicidad hoy en día tienen gran impacto en lo que es promocionar lugares turísticos ya que las redes sociales son parte ya de la vida cotidiana de las personas, por lo que varios de los lugares que se visita son gracias a las promociones ya sea por parte de los que la visitan y publican su experiencia en el lugar o por campañas contratadas para promocionar el turismo.

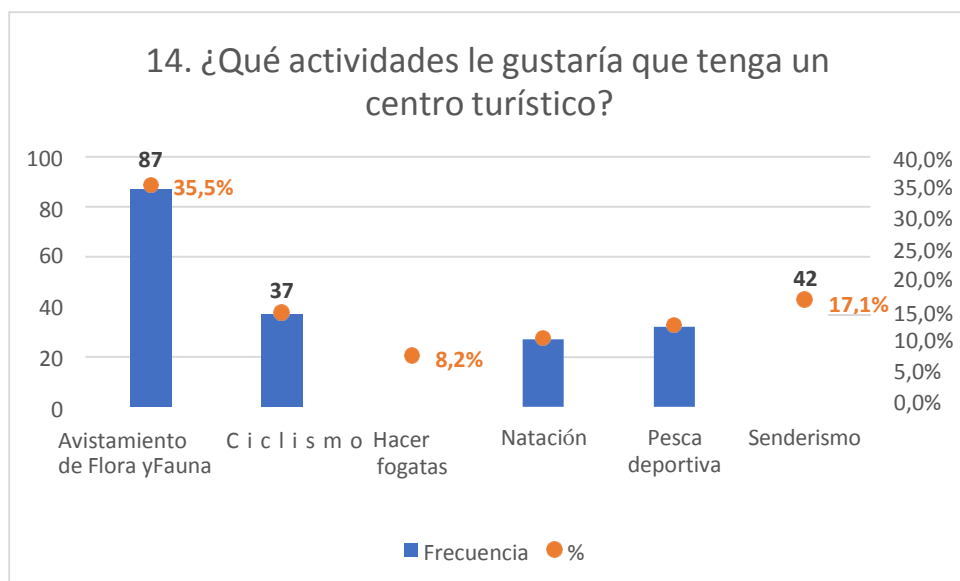
**Tabla 21**

*¿Qué actividades le gustaría que tenga un centro turístico?*

Ítems	Frecuencia	%
Avistamiento de Flora y Fauna	87	35.5%
Ciclismo	37	15.1%
Hacer fogatas	20	8.2%
Natación	27	11.0%
Pesca deportiva	32	13.1%
Senderismo	42	17.1%
<b>Total, general</b>	<b>245</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 23**

*¿Qué actividades le gustaría que tenga un centro turístico?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 35,5% avistamiento de flora y fauna, con el 17,1% senderismo, con el 15, % ciclismo, con el 13,1% pesca deportiva, con el 11,0% natación y con el 8,2% hacer fogatas.

**Interpretación:** Como se puede observar en los resultados la mayoría de los encuestados les atrae más observar lo que es flora y fauna, por lo que las empresas dedicadas a este servicio deben procurar mejorar sus espacios verdes.

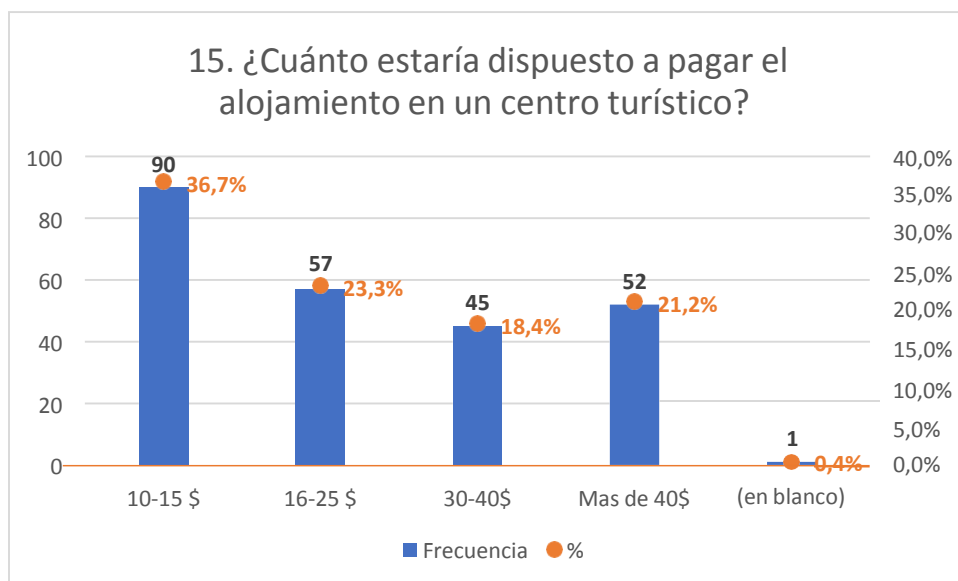
**Tabla 22**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el alojamiento en un centro turístico?*

Ítems	Frecuencia	%
10-15 \$	90	36.7%
16-25 \$	57	23.3%
30-40\$	45	18.4%
Mas de 40\$	52	21.2%
(en blanco)	1	0.4%
<b>Total, general</b>	<b>245</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 24**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el alojamiento en un centro turístico?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 36,7% menciona de 10-15, con el 23,3% de entre 16-25, con el 21,2% más de 40 y con el 18,4% 30 y 40 dólares.

**Interpretación:** Como se puede observar la mayoría de los que constataron la encuesta les gustaría un alojamiento bastante económico ya que como se pudo conocer en los resultados anteriores no son de ingresos elevados por lo que buscarían algo acorde a su situación económica.

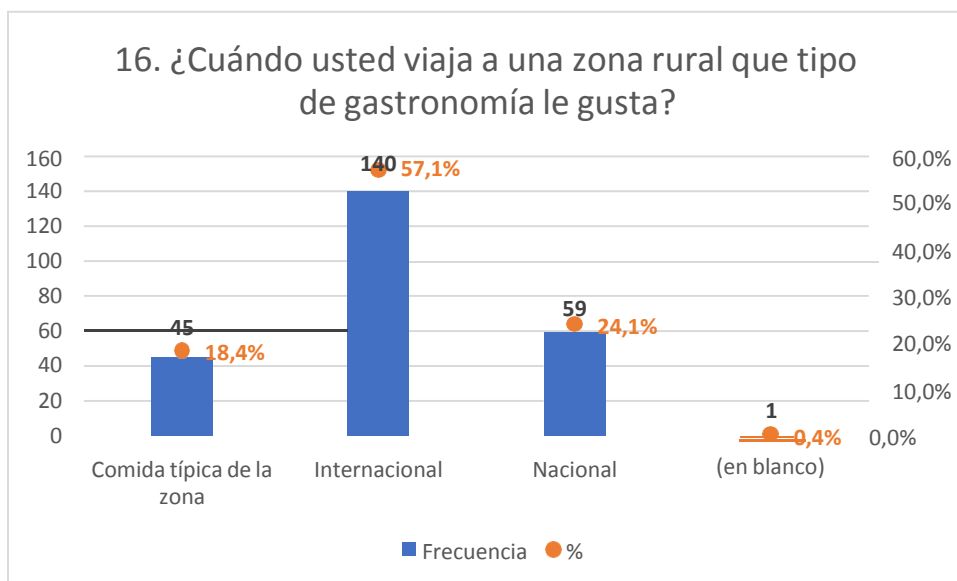
**Tabla 23**

*¿Cuándo usted viaja a una zona rural que tipo de gastronomía le gusta?*

Ítems	Frecuencia	%
<b>Comida típica de la zona</b>	45	18.4%
<b>Internacional</b>	140	57.1%
<b>Nacional</b>	59	24.1%
<b>(en blanco)</b>	1	0.4%
<b>Total, general</b>	245	100.0%

**Figura 25**

*¿Cuándo usted viaja a una zona rural que tipo de gastronomía le gusta?*



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 57,1% mencionan internacional, con el 24,1% Nacional, con el 18,4% comida típica de la zona

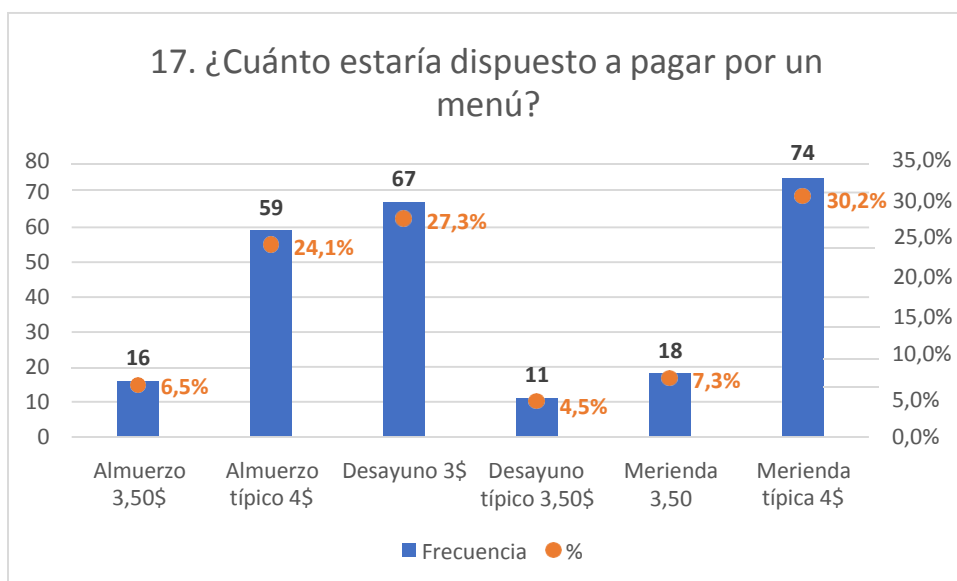
**Interpretación:** Como se puede observar la mayoría de los encuestados menciona que les atrae la idea de comer comida internacional. Cuando se visita un nuevo lugar se busca salir de la rutina por lo que probar nueva comida permite experimentar nuevos sabores.

**Tabla 24**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú?*

Ítems	Frecuencia	%
Almuerzo 3,50\$	16	6.5%
Almuerzo típico 4\$	59	24.1%
Desayuno 3\$	67	27.3%
Desayuno típico 3,50\$	11	4.5%
Merienda 3,50	18	7.3%
Merienda típica 4\$	74	30.2%
<b>Total, general</b>	<b>245</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 26** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú?



**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Análisis:** Del total de encuestados el 30,2% mencionan merienda típica 4\$, con el 27,3% desayuno 3\$, con el 24,1% almuerzo típico 4\$, con el 7,3% merienda 3,50\$ y con el 6,5% almuerzo 3,50\$

**Interpretación:** Del total de encuestados la mayoría de ellos consideran que el valor promedio de entre comidas debe estar entre 3,50 y 4 dólares. Esto debido a sus experiencias en vacaciones pasadas en donde la comida en lugares turísticos suele rondar este tipo de costos, por lo que mantener un costo estándar entre negocios de esta zona puede evitar pérdidas por competencia de costos.

#### 4.10 Análisis de las características del perfil del turista

Al haber obtenido toda la información por parte de los encuestados se pudo determinar el perfil del turista, y así poderlo mostrar en la siguiente tabla

**Tabla 25**  
*Características sociodemográficas del turista*

Variables	Categoría
Genero	Masculino, Femenino y LGBTI

<b>Rango de edad</b>	20-40
<b>Educación</b>	Tercer nivel
<b>Tipo de procedencia</b>	Nacional

**Elaborado por:** Luis Changobalin

En segundo lugar, se describe las características socioeconómicas del turista.

**Tabla 26** *Características socioeconómicas del turista*

<b>Variables</b>	<b>Categorías</b>
Costo	10-15\$

**Elaborado por:** Luis Changobalin

Por último, se describen las características psicográficas y conductuales del turista, atributos que inciden dentro del turismo.

**Tabla 27**  
*Características psicográficas y conductuales del turista*

<b>Variables</b>	<b>Categorías</b>
<b>Motivos de visita</b>	Distracción
<b>Tiempo de estadía</b>	Una noche dos días
<b>Servicios turísticos</b>	Caminata
<b>Tipo de alojamiento</b>	Glamping
<b>Servicios de establecimientos alimenticios</b>	Restaurante
<b>Actividades a realizar</b>	Avistamiento de flora y fauna

**Elaborado por:** Luis Changobalin

Una vez analizado las características del perfil del turista se determinó que el turista que

Visita al cantón Chillanes, es joven de género masculino, con estudios de tercer nivel, de nacionalidad ecuatoriana y de tipo socioeconómico medio. Cuando el turista realiza un viaje es por motivo de distracción y se aloja en dicho hogar máximo de una noche dos días.

### Desarrollo del objetivo 3

**4.11 Tabla 28**  
*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Cuenta con condiciones óptimas para realizar las siguientes actividades: caminata, pesca deportiva, canyoning, camping, observación de flora y fauna.</b></li> <li>▪ <b>Presta servicios de alojamiento con el fin de que los turistas se queden más de un día.</b></li> <li>▪ <b>Existencia de recursos naturales para impulsar el turismo en el centro turístico</b></li> <li>▪ <b>Se mantienen en constante innovación y mejoramiento del establecimiento turístico</b></li> <li>▪ <b>Venden los platos típicos del cantón Chillanes.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ofertas de plaza de empleo para gente de la zona que esté interesado en trabajar en el establecimiento turístico.</b></li> <li>▪ <b>Posicionar al sector de La Miran Bajo como un lugar de turismo</b></li> <li>▪ <b>Mejorar la vida de los propietarios</b></li> <li>▪ <b>Ofrecer sus productos y servicios a turistas a nivel nacional</b></li> <li>▪ <b>Sea un emprendimiento con un desarrollo sostenible para que las nuevas generaciones sigan administrando el establecimiento turístico.</b></li> <li>▪ <b>Producción de alimentos orgánicos que están a la disponibilidad de los Turistas.</b></li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Falta de conocimientos técnicos para realizar de una mejor manera una publicidad y promoción turística</b></li> <li>▪ <b>Escasa infraestructura del alojamiento y de la cocina, Comedor.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Falta de apoyo por parte de las autoridades para asfaltar las vías de acceso hacia el sector de la Miran.</b></li> <li>▪ <b>La temporada de invierno ocasiona que exista la baja afluencia de turistas ya que daña las vías de acceso y los senderos se vuelven</b></li> </ul>



- 
- **Falta de personal especializado para hacer actividades de riesgo como el canyoning**
  - **No cuenta con medios electrónicos de pago, tarjeta de transferencias o tarjetas de créditos**
  - **Los dueños del establecimiento no cuentan con un guía específico para realizar una guianza adecuada para los turistas.**
- muy resbalosos.
  - Baja demanda de turistas porque prefieren ir a los otros establecimientos turísticos que se encuentran a la entrada de Bucay
  - Inexistencia por parte de la prefectura de Chillanes.
  - Migración de la juventud del sector de la Miran hacia otras provincias o fuera del País.
- 

**Elaborado por:** Luis Changobalin

4.12 Tabla 29  
Análisis CPES

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCION
<b>Mala organización por parte de los dueños para el cuidado de los recursos naturales que se encuentran en la propiedad del establecimiento</b>	Falta de coordinación y apoyo por parte del GAD de Chillanes para llevar los centros turísticos a un nivel más técnico de cómo cuidar los recursos naturales.	Se pierde fuerza hay el debilitamiento turístico y el deterioro de los recursos naturales en todo el sector de La Miran.	Elaboración de un plan de desarrollo turístico que involucre a autoridades y a los propios habitantes del sector de La Miran.
<b>Poco interés por parte de los gobiernos autónomos en asfaltar la vía de acceso hacia el sector de La Miran.</b>	Deficiencia por parte de las vías al ser de tercer nivel no permite que exista un auge muy abundante de turistas.	Defectuosa accesibilidad a los diferentes centros turísticos que ofrece el sector de La Miran	Generar convenios entre el GAD de Chillanes y otras instituciones que ayuden y aporte n al desarrollo tanto de vías asfaltas y del turismo.
<b>Escasez de medios digitales informativos del establecimiento</b>	Falta de conocimiento técnicos sobre publicidad y promoción turística	Genera una inseguridad a los turistas al no contar con información relevante de los atractivos que se pueden visitar.	Fortalecer los medios digitales para que el turista conozca del establecimiento y los servicios que brindan mediante la publicación de redes sociales.
<b>Poco personal capacitado para realizar actividades extremas como es el canyoning</b>	Menos personas turistas que quieran realizar la actividad mencionada.	Menos ingresos para el propio establecimiento.	Contratar personas capacitadas para la que se dé la realización de esta actividad.

<b>Escasez de infraestructura tanto para alojamiento como para brindar servicios de alimentos</b>	Los turistas no desean alojarse y la falta de comedores hace que haya poca venta de comida a los turistas	Genera un efecto negativo para el establecimiento ya que no llegara a obtener ventas.	Crear nuevas infraestructuras de hospedaje aparte del camping y ampliar sus comedores para seguir brindando sus servicios a los turistas.
<b>Poco equipamiento y señalética que no está adecuada en los atractivos.</b>	Falta de una estructura integral de señalización y se pueda haber una orientación común.	No existe la confianza de poderse aventurar hacia los atractivos que se puedan encontrar y en algunos casos el turista se puede extraviar si no va con un guía de la zona.	Establecer señaléticas claras y visibles para el turista al momento de iniciar su caminata por el sendero.
<b>Falta de guías que ayuden al establecimiento turístico cuando estén en temporada alta.</b>	Falta de proyectos de capacitación para los guías de turismo que estén preparados para cualquier situación que se presente.	Desconfianza por parte del turista al no poder estar seguro debido a que no sabe el turista si le podrá asistir en un caso de emergencia.	Incentivar al GAD de Chillanes que cree programa y proyectos para capacitar de mejor manera a los guías de turismo
<b>Inexistencia del apoyo gubernamental.</b>	No hay el desarrollo de proyectos o planes que ayuden al conocimiento de mejor manera del sector de la Miran.	Poco conocimiento de los atractivos que puede llegar a ofrecer el sector de la Miran.	Debe de existir un plan anual para que se dé el mejoramiento y apoyo del GAD
<b>Expansión del sector agrícola y</b>	La existencia de la deforestación	El efecto que ocasiona es la	Establecer áreas adecuadas que

---

**ganadero en el sector de La Miran**

por parte de los habitantes e introducir a los animales de granja ocasiona que la fauna se desplazarse a otros lugares.

Perdida de Fauna natural como era el armadillo y la flora presente en la zona.

No invadan a los sectores turísticos es decir dar zonas claras para lo que es el cultivo.

---

**Fuente:** Luis Changobalín

#### 4.13 Nudos críticos

Se consideró la tabla de valores para identificar los nudos críticos, los cuales reflejan la dificultad y el impacto en el establecimiento debido a diversos factores.

**Tabla 30**

*Nudos críticos*

<b>Numero</b>	<b>Dificultad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Duración</b>
1	Bajo	Bajo	Corto plazo
2	Medio	Medio	Mediano Plazo
3	Alto	Alto	Largo plazo

**Elaborado por:** Luis Changobalin

**Factores Claves:**

- Infraestructura
- Atractivos turísticos
- Señalética
- Publicidad
- Expansión del sector agrícola
- Poco personal capacitado

**4.14 Tabla 31**

*Identificación y priorización de nudos críticos*

<b>ELEMENTOS</b>	<b>NUDOS CRITICOS</b>	<b>CAUSA</b>	<b>EFEECTO</b>	<b>difficultad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Duración</b>	<b>n</b>	<b>Total</b>
<b>Infraestructura</b>	Deficiente estructura de alojamiento como de alimentos	Poco interés por parte de los propietarios y la falta de economía	Menos ingresos al establecimiento turístico ya que los turistas no se quedan más de un día	3	3	3	9	
<b>Atractivos turísticos</b>	Falta de apoyo y coordinación para que se dé una buena planificación para el manejo de los atractivos por parte del GAD de Chillanes.	Mala organización de las autoridades respectivas y falta de personal que se ponga al frente de realizar una promoción del sector de La Miran	No existe un aumento turístico y se da el deterioro de los recursos naturales	3	3	3	9	
<b>Señalética</b>	Falta de estructura de integral de señalización y orientación común	Escases de equipamiento de señalética en atractivos	de Genera Inseguridad y No existe la confianza de poderse aventurar hacia los atractivos que se puedan encontrar y en algunos casos	2	3	3	8	

				el turista se puede extraviar Si no va con un guía de lazona.				
<b>Publicidad</b>	Poca información de las características del establecimiento y los servicios que ofrecen.	Déficit interés del Gad de Chillanes y los propietarios del centro turístico en cuanto a la promoción y difusión de los atractivos	Por parte	Poco conocimiento de los atractivos que oferta el establecimiento ocasionando que no se dé un aumento de turistas para el establecimiento y en el Sector de la Miran	3	3	2	8
<b>Perdida de los paramos</b>	La deforestación agotando la superficie forestal	Avance de la frontera agrícola y ganadera		Perdida de especies de flora y fauna	3	3	3	9
<b>Poco personal capacitado</b>	Falta de proyectos de capacitación para los guías de turismo que estén preparados para cualquier situación que se presente	Falta de guías que ayuden al establecimiento turístico cuando estén en temporada alta.		Desconfianza por parte del turista al no poder estar seguro debido a que no sabe el turista si le podrá asistir en un caso de emergencia.	3	3	3	9
<b>Registros</b>	Falta de un registro	Falta de una		Desconocimiento del	3	3	3	9

---

<b>turísticos</b>	turístico que muestren el número de visitantes que llegan en un determinado año	administración turística por parte de los propietarios y ninguna gestión administrativa por parte del GAD de Chillanes	porcentaje por parte de los propietarios de cuantos turistas acuden al establecimiento
-------------------	--	---	---

---

**Elaborado por:** Luis Changobalin



**Tabla 32***Líneas Estratégicas*

<b>Estrategias</b>	<b>Actores</b>	<b>Como intervienen</b>
<b>Crear proyectos para la implementación y mejoramiento de su hospedaje y alimentación dentro del establecimiento turístico</b>	Los propietarios del establecimiento turístico	Gestión por parte de los propietarios y obteniendo un prestamos que sea beneficioso y obtener socios que ayuden como apoyo para mejorar el establecimiento.
<b>Elaborar un plan de gestión y conservación de los recursos naturales involucrando al GAD de Chillanes</b>	Propietarios, Gobierno autónomo descentralizado de Chillanes	Coordinación con la entidad competente y los propietarios del establecimiento.
<b>Diseñar un sistema de señalización turística que sea coherente para cada uno de los atractivos con el fin de potencializar la competitividad ante otros centros turísticos</b>	Propietarios del establecimiento	Mediante de evaluaciones y análisis de la señalética necesaria para el establecimiento y sus atractivos.
<b>Diseñar un plan de marketing con la información más relevante de los atractivos que posee el establecimiento y así poderlos promocionar mediante redes sociales que es la manera más factible que se llega al usuario.</b>	Propietarios del establecimiento	Mediante una coordinación y evaluación de los atractivos que sean más llamativos para promocionar el establecimiento.

<b>Preparar charlas que sean enfocadas en la conservación y protección de los páramos permitiendo a la comunidad concientizar para que no se dé un aumento grande de la frontera agrícola y ganadera.</b>	GAD provincial GAD cantonal Habitantes pertenecientes al sector de la Miran	Gestionando y planificando las campañas que ayuden a la conservación y protección de los páramos.
<b>Pedir apoyo a entes públicos y privados que ayuden con capacitaciones para que los guías nativos permitiendo que estén preparados para brindar servicios de calidad</b>	Ministerio de turismo Gobierno autónomo descentralizado	Coordinación por parte del Gad de Chillanes con entes públicos y privados que brinden la preparación para guías del sector de La Miran
<b>Crear un sistema de gestión administrativa donde permita registrar a los turistas que llegan a visitar el establecimiento turístico</b>	Propietarios del Establecimiento	Mediante el apoyo del Gad para la creación del sistema de gestión de registros.

**Elaborado por:** Luis Changobalin

#### **4.15 Objetivo de las estrategias y cuáles son las variables que se espera alcanzar.**

##### **❖ Personal Capacitado**

El propietario y su familia va adquirir un 40 % de conocimientos turísticos al finalizar el año 2024. Documentos de identificación de necesidades de capacitación, contratos de capacitadores, pagos La familia se organiza y participa activamente en la ejecución, operación y mantenimiento del establecimiento turístico cañón del armadillo.

##### **❖ Fuentes de trabajo**

Se podrá lograr brindar fuentes de empleo a través de la reactivación turística y económica en el establecimiento cañón del armadillo y mejorar la calidad de vida de sus alrededores en el 2024 mejorar la calidad de vida en un 2%

##### **❖ Infraestructura**

Al finalizar el 2024, la infraestructura de alojamiento, restaurante y señalética de senderos turística debe de mejorar en un 60%. Datos estadísticos de visitantes y número de créditos realizados por los propietarios del Cañón Armadillo. Gestiones y convenios con entidades públicas y privadas para la adquisición de los insumos y materiales necesario para la infraestructura y equipamiento.

#### 4.16 Desarrollo del plan de promoción turístico

**Tabla 33**

*Tipos de Proyectos del plan de promoción*

<b>Tipos de Proyectos</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actores</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>Implementación y mejoramiento de su hospedaje y alimentación dentro del establecimiento turístico.</b>	Tener la estadía de sus turistas por más tiempo en su establecimiento turístico y brindar una mejor instalación para el servicio de comidas.	Propietarios del establecimiento turístico “Cañón del Armadillo”  Socios	1. Generar préstamos con el fin de mejorar la infraestructura de alojamiento y alimentación del establecimiento.  2. Obtener socios que estén interesados en invertir en el establecimiento turístico para que se dé un mejoramiento del establecimiento.
<b>Cuidado y conservación de los recursos naturales.</b>	Mantener los recursos naturales del Sector de La Miran en un desarrollo sostenible	GAD de Chillanes	1. Charlas que brinde el GAD de Chillanes con el fin de dar a conocer de como conservar la flora y fauna del establecimiento turístico  2. Proyectos de charlas patrocinadas por parte del GAD de Chillanes de reciclaje de la basura que se genere dentro del establecimiento turístico con el fin

				de que no afecte al medio ambiente del lugar
<b>Crear proyectos para actualizar y mejorar la señalética presente en el establecimiento turístico para brindar una mejor visibilidad.</b>	Mediante la actualización de la señalética el objetivo es que el turista pueda seguir el sendero y no salirse de él.	Propietarios del establecimiento turístico “Cañón del Armadillo”		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear senderos que estén bien marcados</li> <li>2. Crear fuentes de información de cada atractivo que se encuentre dentro del sendero.</li> </ol>
<b>Conservación y protección de los paramos</b>	El objetivo es tener un mejor futuro del Sector de La Miran con el fin de que no se expanda el sector agrícola y ganadero.	GAD de Chillanes Habitantes pertenecientes al sector de La Miran		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Charlas informativas que se enfoquen en la protección de los páramos dirigida hacia los habitantes del Sector de La Miran.</li> <li>3. Campañas por parte del GAD de Chillanes que no se permita explotar las partes vírgenes de bosque húmedo del sector de La Miran</li> </ol>
<b>Capacitación para los guías nativos</b>	El objetivo es que puedan brindar una mejor guía a sus turistas como por ejemplo hablar	Ministerio de turismo Gobierno autónomo descentralizado		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestionar capacitaciones por parte del MINTUR con el fin de poder generar una guía de calidad</li> <li>2. Capacitaciones por parte del GAD de Chillanes que brinden charlas y también certifiquen a los guías que</li> </ol>

		de la flora y fauna existente en el sendero.		se encuentran trabajando en el establecimiento turístico.
<b>Capacitación personal que se encuentra en el establecimiento turístico</b>	<b>del que se encuentra en el establecimiento turístico</b>	Que los trabajadores del establecimiento brinden un servicio de calidad y obtengan un certificado de haber asistido a esta capacitación.	Tatiana Espín Lic. Turismo 0961111393 <a href="mailto:tespin@mailes.ueb.edu.ec">tespin@mailes.ueb.edu.ec</a>	Brindar Charlas de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Como tratar con clientes exigentes</li> <li>• Practica sobre atención al cliente.</li> <li>• Como ser un buen anfitrión</li> </ul>
<b>Actualización y fortalecimiento de sus redes sociales</b>	<b>y de sus redes sociales</b>	Actualizar y utilizar los medios digitales para promocionar el establecimiento y difundir los servicios que ofrece.	Propietarios del establecimiento turístico “Cañón del Armadillo” Tatiana Espín Lic. Turismo 0961111393 <a href="mailto:tespin@mailes.ueb.edu.ec">tespin@mailes.ueb.edu.ec</a>	Brindar Charlas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Del buen manejo de redes sociales y como mantenerse activo 24/7 con el fin de captar la atención del cliente a través de las redes sociales como:</li> <li>- Instagram que cuenta con 322 seguidores</li> <li>- Tik Tok que es una nueva red social recién</li> </ul>

---

creada que cuenta con 82 seguidores

- Facebook 3001 seguidores

Brindar pautas para que siga ampliando su clientela.

---

<b>Publicidad desde el establecimiento turístico.</b>	ofrecer los servicios que brinda el establecimiento turístico “Cañón del Armadillo”	Propietarios del establecimiento turístico “Cañón del Armadillo”	Captar la atención de la clientela que ingresa al establecimiento turístico Cañón del Armadillo al brindar trípticos con todas las actividades que se realizan.
---	---	--	---

---

**Elaborado por:** Luis Changobalin

## **Discusión de resultados**

En este capítulo se analizan y comparan los resultados obtenidos con distintos estudios mencionados en el marco teórico.

### **4.17 Objetivo específico 1**

Como objetivo específico se consideró analizar la situación actual, el de identificar cual es el proceso por el que está atravesando el establecimiento turístico cañón del armadillo y se encontró como resultado se encontró que está en un proceso de remodelación y realizando mejoras en sus senderos, camping y además en su atractivo principal que es la laguna artificial del armadillo, cabe mencionar que todos estos arreglos lo realizan con la mano de obra de los propietarios y también con el presupuesto de ellos mismos. Según (Herrera, 2015) el análisis de una situación actual sirve para identificar y enfocar los temas críticos que enfrenta su organización o empresa.

Los resultados de la presente investigación coinciden con lo obtenido por (Tipan, 2022) Quien encontró que a través del análisis de la situación que está atravesando el establecimiento se puede implementar mejorar y brindar apoyo a los propietarios con el fin de que no se queden estancados con su emprendimiento y puedan seguir mejorando día a día y así poder brindar un servicio de calidad.

Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación evidencian que el análisis de establecimiento ayuda a encontrar diferentes factores y puntos débiles por los que está atravesando el centro turístico y brindan información de cómo poderles ayudar y como poderles ayudar en un futuro con el apoyo del Gobierno autónomo descentralizado.

### **4.18 Objetivo específico 2**

Como objetivo específico numero dos se consideró identificar el perfil del turista que visita el establecimiento turístico cañón del armadillo los resultados a través de la encuesta lo llenaron más el género masculino el cual presenta más interés en visitar lugares más conectados con la naturaleza. Según (Sandoval, Ordoñez, & Noblecilla, 2017) El turismo es una fuente importante de crecimiento económico local. Esto implica que es muy relevante conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista, de manera de incorporar criterios técnicos en la planificación de la inversión pública y



Privada, y en la creación, innovación o especialización de productos turísticos.

Los resultados de la presente investigación coinciden con lo obtenido por (Tipan, 2022) quien encontró que a través del análisis del perfil del turista a los turistas que visitan el cantón Chillanes, se determinó que, el 70,3% de los encuestados prefieren recibir información turística a través de las redes sociales y así darnos cuenta que se relaciona con el trabajo con la finalidad de que hoy en día la preferencia de los turistas es percibida de mejor manera a través del medio digital.

Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación, evidencian que se puede conocer de mejor manera las necesidades de un turista a través de la realización de una encuesta y claro que sea online donde hoy en día están más relacionados y manejan de mejor manera las redes sociales.

Por último, en cuanto al objetivo específico número tres es una propuesta es decir no entra en una discusión el cual brinda de una mejor manera una solución para el establecimiento turístico.

#### **4.19 Discusión objetivo General**

Diseñar un plan de promoción para el establecimiento cañón del armadillo y se llegó a qué se debe dar la realización de estrategias planteadas a través del análisis FODA donde se encuentran nudos críticos y así a través del CPES crear estrategias anexando el plan de promoción para el establecimiento Cañón Armadillo se recomienda que se ejecuten todas las estrategias que se plantearon las mismas que partirán a impulsar el turismo y la reactivación económica del emprendimiento turístico.

## CAPITULO V

### PROPUESTA PARA PROMOCIONAR EL ESTABLECIMIENTO TURISTICO CAÑÓN DEL ARMADILLO.

#### 4.20 Descripción de la propuesta:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada se pudo constatar que existe una escasa promoción turística, y es por tal motivo que se propone realizar un plan de promoción turística para incrementar la afluencia de visitantes en el establecimiento turístico Cañón del Armadillo.

#### 4.21 Desarrollo de la propuesta:

El siguiente trabajo está direccionado al diseño de un plan de promoción turística para el establecimiento turístico Cañón del Armadillo. El mismo que se encaminará en actividades para la promoción del cantón. Su capacitación, adaptación y por ende la aplicación establecimiento del Armadillo. Dependerá de las acciones públicas, privadas. Este plan de promoción turística contribuirá al desarrollo turístico del sector de La Miran; lo que creará nuevas oportunidades para el desarrollo turístico, social y económico de los habitantes y con esto incrementar la afluencia turística. Las estrategias del presente trabajo que se mencionan a continuación están dirigidas a difundir turísticamente al cantón:

- ❖ Impulsar la marca turística del establecimiento turístico a través de la promoción; realizando activaciones de la marca, publicidad en diferentes medios de redes sociales, para que, a través ello, se capte la atención de las personas y decidan visitar el centro turístico.
- ❖ Participar en casas abiertas que se de en el cantón de Chillanes, realizar sus propias ferias locales como agro turísticas y gastronómicas; de esta manera dar a conocer a la comunidad y al resto de habitantes nacionales el potencial turístico del sector de La Miran. Para esto será necesario convocar a instituciones públicas reconocidas como el Ministerio de Turismo, Gobierno autónomo provincial de Chillanes, universidades, estudiantes y público en general. Se propone que estas ferias se las realice en el Parque Central de Chillanes ya que por ser un lugar central y

Concurrido será adecuado para llevar a cabo estos eventos y captar la atención de las personas.

- ❖ Invitar a las personas a que conozcan y visiten el legado natural y cultural del sector de La Miran, por medio de las herramientas de promoción digital como redes sociales: Facebook, Instagram, tik tok y como herramientas tradicionales tenemos los mapas turísticos, material de apoyo promocional como trípticos y artículos promocionales con la marca turística del sector de La Miran y principalmente del establecimiento. Los folletos y trípticos contendrán información sobre los productos y servicios que brinda el establecimiento
- ❖ Realizar viajes de familiarización donde se invite a los prestadores de servicios turísticos, prensa especializada, docentes y estudiantes de universidades de la carrera de Turismo, a conocer los atractivos del sector de La Miran con la finalidad de establecer una promoción directa con ellos.
- ❖ Difundir turísticamente al Sector de La Miran y esencialmente al establecimiento turístico Cañón del Armadillo a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, donde se publique novedades y fotos turísticas acerca del establecimiento. En las redes sociales donde se publiquen las fechas y los meses del año donde se realizarán descuentos y promociones por diferentes temporadas del año para que así se interesen más los turistas en visitar el establecimiento.

### **Promoción:**

La publicidad para el sector de La Miran será un factor importante para llamar la atención a los turistas a la zona, promocionar las atracciones existentes y atraer futuros turistas a la zona de La Miran.

Está claro que para mejorar la gestión se necesita el apoyo de un gobierno autónomo descentralizado que pueda promover la expansión del turismo en la región de La Miran de Chillanes.

Los medios a implementarse tienen como objetivo buscar un espacio en la vida

Del consumidor en primer lugar es con el medio digital ya que es la mejor forma de promocionarse por redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok y pues así poder atraer la atención del cliente.

Y en segundo lugar pensando en el otro porcentaje de la población que no maneja bien las redes sociales el medio tradicional que se ocuparía es a través de la realización de trípticos esto debido a que no todas las personas no

Socializan muy bien con las redes sociales y no buscan opciones para ir de vacaciones a realizar turismo.

### **Presupuesto para realizar la promoción del establecimiento turístico**

**Tabla 34**

*Presupuesto para la promoción del establecimiento.*

<b>ARTICULO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>TRIPTICOS</b>	Full color-Hoja bond A3	100	\$0,73	\$75,00
<b>PUBLICIDAD POR FACEBOOK</b>	Se lo realizara en la página oficial del establecimiento	\$00,00	\$00,00	\$00,00
<b>PUBLICIDAD POR INSTAGRAM</b>	Se lo realizara en la página oficial del establecimiento	\$00,00	\$00,00	\$00,00
<b>PUBLICIDAD</b>	Se lo realizara en la página	\$00,00	\$00,00	\$00,00

<b>POR TIK TOK</b>	oficial del establecimiento			
<b>SERVICIO</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>WIFI ROUTER</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>INSTALACION DE INTERNET</b>	Ubicado en el establecimiento	1 router	47,99	47,99
<b>EMPRESA DE WIFI</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>WIFI ROUTER</b>	<b>PRECIO MENSUAL DEL CONTRATO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>CNT</b>	Ubicado en el establecimiento turístico Cañón del Armadillo	1 router	20,92	20,92
<b>TOTAL</b>				<b>93,91\$</b>

De acuerdo al presupuesto planteado se gastaría en los trípticos y en la instalación del internet, ya que la publicidad se realizaría en físico con los trípticos y a través del uso del internet el cual ayudara a brindar mayor información a las personas que estén interesadas en visitar el establecimiento cuando vean las características que posee el establecimiento a través de las redes sociales mencionadas en el cuadro anterior.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- ✓ Dependiendo de las tareas específicas inicialmente establecidas y de los resultados del análisis de la situación actual, el establecimiento proporciona diversos recursos para el desarrollo de actividades turísticas: montañismo, fotografía, pesca deportiva, senderismo, etc.
- ✓ En cuanto a las características del perfil del turista se evidencio que la mayoría de los que participaron en las encuestas son personas de una edad joven, ya que más del 50% no superan la edad de 40 años con estudios de tercer nivel con un ingreso básico es por ello que los propietarios deben de ofrecer paquetes turísticos accesibles.
- ✓ En cuanto al tercer objetivo se dio el desarrollo de un análisis DAFO y la creación del CPES el cual nos ayudó a crear estrategias necesarias para el establecimiento y que ayuden de una mejor manera al sector de la Miran

### **Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda a los propietarios del establecimiento Cañón del Armadillo realizar frecuentemente diagnósticos turísticos con el fin de encontrar falencias dentro del establecimiento que permitan realizar mejoras a los servicios que brindan.
- ✓ Realizar una evaluación constante al turista con el fin de conocer el perfil del visitante y así poder llegar a cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades.
- ✓ Brindar ayuda y enfocarse al 100% en aportar al progreso del sector de La Miran ya que tiene mucho por ofrecer en el ámbito turístico.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

### Bibliografía

- Aguilar , J. (2011). <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/54289>.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/54289>. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51059>
- Arteaga, G. (14 de Noviembre de 2022). <https://investigacioncientifica.org/>. Obtenido de  
<https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-de-campo/>
- Barrado , D. (2004). <https://turismo.janium.net/>. Obtenido de  
[https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/91963.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91963.pdf)
- Bella, M. G. (1997). *Introduccion al Turismo* . Mexico D.F: Trillas, S. A. de C. V.,
- Bertoni, M. (2018). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana*(07), 4-7. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/2818/281821942010.pdf>
- Cázares Hernández, L. C. (1990). <https://www.uv.mx/>. Obtenido de <https://www.uv.mx/>:  
<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/referencias.html>
- Cedeño, C., Bravo , L., & Cedeño, A. (2020). Estrategias para la gestión sostenible del turismo rural. *RECUS*, 5(01), 1 - 3. Obtenido de file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-EstrategiasParaLaGestionSostenibleDelTurismoRuralA-7685079.pdf
- Chuquizala Kols , t., & Jaramillo Moreno , b. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*, 4(2), 10.  
doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>
- Coloma, V., & Aguachela, M. (2025). <http://www.bolivar.gob.ec/>. Obtenido de  
<http://www.bolivar.gob.ec/index.php/pdot-2021-2025/85-rendicion-cuentas>
- ConceptoDefinición. (8 de Mayo de 2018). [conceptodefinicion.de/](http://conceptodefinicion.de/). Obtenido de  
<https://conceptodefinicion.de/perfil/>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (25 de Enero de 2021). [jprf.gob.ec](http://jprf.gob.ec).  
Obtenido de [jprf.gob.ec](http://jprf.gob.ec): [https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_MAYO2022.pdf](https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_MAYO2022.pdf)
- COOTAD. (21 de Abril de 2020). *Codigo Organico de Organizacion Territorial*. Obtenido de  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Diccionario . (2023 de Enero de 2023). <https://dircomfidencial.com/>. Obtenido de  
<https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20se%20suele%20relacionar,venta%20persona>

- l%20como%20estrategia%20comercial.
- Entorno Turístico Staff. (04 de Enero de 2022). <https://www.entornoturistico.com/>. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Equipo Editorial . (5 de Mayo de 2022). <https://concepto.de/>. Obtenido de <https://concepto.de/estrategia/>
- Escobedo , A. (20 de Noviembre de 2018). <https://www.entornoturistico.com/>. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/>
- Filipa , f., Barbosa , R., & Lima , L. (2019). La promoción turística de Cabo Verde en el mercado portugués. *S. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3), 21. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165935003>
- Hall, C. M. (2014). *Turismo y Marketing Social*. Londres: 9780203854259. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203854259>
- Herrera, E. J. (22 de Junio de 2015). *es.scribd.com*. Obtenido de *es.scribd.com*: <https://es.scribd.com/document/269375148/Definicion-de-Situacion-Actual-1>
- Hudson, S., & Hudson , L. (2017). *Marketing para Turismo, Hotelería y Eventos*. Londres: 978-1-47392-663-9. Obtenido de <https://www.kobo.com/us/es/ebook/marketing-for-tourism-hospitality-events>
- ILERNA . (12 de Diciembre de 2019). <https://www.ilterna.es/>. Obtenido de <https://www.ilterna.es/blog/aprende-con-ilterna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/#:~:text=La%20demanda%20tur%C3%ADstica%20es%20la,se%20conocen%20como%20temporada%20alta>).
- Infoautónomos . (2021). [www.infoautonomos.com/](http://www.infoautonomos.com/). Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>
- Lozano Serrano, J. E. (2020). PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, 2020. *Licenciatura Pregado*. Universidad de Lambayeque, Lima. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1882617>
- MacCarthy, J. (1960). *Basic Marketing - A Managerial Approach*. (I. Richard D. Irwin, Ed.) Richard D. Irwin, Inc. (1 Enero 1960). Obtenido de [https://www.amazon.com/Basic-Marketing-Managerial-Jerome-McCarthy/dp/B000MJI89O#detailBullets\\_feature\\_div](https://www.amazon.com/Basic-Marketing-Managerial-Jerome-McCarthy/dp/B000MJI89O#detailBullets_feature_div)
- Macedo, V. (10 de Febrero de 2021). *Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2847120>
- Manchay , e. (2020). [repositorio.uteq.edu.ec](http://repositorio.uteq.edu.ec). Obtenido de [repositorio.uteq.edu.ec](http://repositorio.uteq.edu.ec): <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5eb91c69-8714-4ecf-ab6b->



- 817d0c12f8ec/content
- Manchay, E. A. (2020). *repositorio.uteq.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5eb91c69-8714-4ecf-ab6b-817d0c12f8ec/content>
- Ministerio de Turismo . (18 de Febrero de 2016). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (5 de Octubre de 2018). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Ministerio de turismo del Ecuador. (2018). *amevirtual.gob.ec*. Obtenido de [amevirtual.gob.ec](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS-ilovepdf-compressed.pdf): <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS-ilovepdf-compressed.pdf>
- Morales , F. (1 de Marzo de 2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>
- Morata, P. (2004). *Estrategias de Marketing en el sector turistico. Harvad Deusto*. Barcelona: Ediciones Deusto - planeta de agostini profesional y Formaciòn S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/97521>
- Morillo Moreno , M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1(1), 25.  
doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Naranjo, M. (5 de Agosto de 2022). *encuentros.unermb.web*. Obtenido de <https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335#:~:text=La%20oferta%20tur%C3%ADstica%20es%20una,que%20desea%20realizar%20un%20viaje>.
- North , P. (23 de Marzo de 2022). <https://www.inboundcycle.com/>. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. (C. Learning, Ed.)
- Ortega, C. (09 de Diciembre de 2020). <https://www.questionpro.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- OSTELEA . (12 de Abril de 2022). <https://www.ostelea.com/>. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-son-los-recursos-turisticos-y-como-se-clasifican>
- OSTELEA. (02 de Febrero de 2022). <https://www.ostelea.com/>. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/que-es-un-producto-turistico>

- Palacio Castillo, M., & Castaño Molina, V. (2015). *scielo.org.ar*. Obtenido de scielo.org.ar:  
.scielo.org.ar
- PDYOT . (2017 de Septiembre de 2020). *chillanes.gob.e*. Obtenido de chillanes.gob.e:  
[https://chillanes.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/PDyOT\\_Chillanes\\_2020\\_Septiembre17.pdf](https://chillanes.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/PDyOT_Chillanes_2020_Septiembre17.pdf)
- Perez, g., Salinas, B., & Prado, F. (2020). *repositorio.uisrael.edu.e*. Obtenido de  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2415>
- Porto, J. (30 de Noviembre de 2021). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Porto, P. (04 de Julio de 2023). <https://definicion.de/>. Obtenido de <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Ruano, C. (2023). *Promociòn y comercializaciòn de productos y servicios turisticos locales*. Màlaga: IC editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/228202>
- Sànchez, J. (01 de Abril de 2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (05 de Noviembre de 2017). *www.scielo.cl*. Obtenido de [www.scielo.cl](http://www.scielo.cl):  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2018000100014](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000100014)
- Santos, D. (06 de Marzo de 2023). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Significados . (1 de Junio de 2023). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/diagnostico/>
- Solis, L. (21 de Mayo de 2019). <https://investigaliacr.com/>. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Sotomayor, M. F. (Junio de 2019). *scielo.senescyt.gob.ec/*. Obtenido de [scielo.senescyt.gob.ec/](http://scielo.senescyt.gob.ec/):  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2477-88502019000100068](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502019000100068)
- Tipan, T. P. (2022). *dspace.ueb.edu.ec*. Obtenido de [dspace.ueb.edu.ec](http://dspace.ueb.edu.ec):  
[file:///C:/Users/Asus/Desktop/Tesis/4.Estrategias%20Turisticas.%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Desktop/Tesis/4.Estrategias%20Turisticas.%20(2).pdf)
- Valdez, R. (s.f.). La Formación de Redes para la Promoción de. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(3), 1-69. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115412543005>
- Vásquez Villagómez, v. c. (25 de Febrero de 2022). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18116/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-626.pdf>

Veigler . (12 de Julio de 2019). <https://veigler.com/>. Obtenido de <https://veigler.com/alojamientos-turisticos/>

## ANEXOS

### Anexo N°1 Cronograma Ejecutado

ACTIVIDADES	Mayo		Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
Elaboración del proyecto	S 1	S 2	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Inscripción de la unidad de titulación con el anteproyecto																		
Análisis del anteproyecto de integración curricular por parte de la unidad de integración curricular de la carrera																		
Corrección del anteproyecto																		
Revisión de la corrección al anteproyecto y asignación de pares académicos																		
Aprobación de los anteproyectos en consejo directivo. Designación de directos y pares académicos																		
Entrega de los anteproyectos a los pares académicos para revisión																		
Revisión de los anteproyectos por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones																		
Acoger las observaciones de los pares académicos																		
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto).																		
Emisión de certificado de validación																		
Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones para la defensa																		
Emisión de la calificación del trabajo escrito																		

## Anexo N°2. Presupuesto

RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>TRABAJO DE OFICINA</b>				
Laptop	Unidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Internet	Horas	40	\$ 0,50	\$ 20,00
Esferos	Unidad	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Hojas de papel	Resma	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Impresión de entrevistas	Hoja	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Fotocopias de proyecto	Hoja	450	\$ 0,05	\$ 22,50
Anillados de proyectos	Unidad	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Empastado de proyecto de Investigación	Unidad	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>SUBTOTAL 1</b>				\$ 770,20
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>				
Cuaderno de Apuntes	Unidad	1	\$ 1,60	\$ 2,00
Viáticos	D Días	3	\$ 20,00	\$ 60,00
<b>SUBTOTAL 2</b>				\$ 62,00
<b>TOTAL</b>				\$ 832,2

**Anexo N°3. Modelo de Encuesta**

# Universidad estatal de Bolívar

**Proyecto de Investigación**

Plan de promoción del establecimiento turístico cañón del armadillo de la comunidad de La Miran en el cantón Chillanes, provincia Bolívar. Año 2023.

**Objetivo:**

Identificar el potencial turístico que visitaría el centro turístico cañón del armadillo

Correo \*

---

Correo

---

**1. Nacionalidad**

---

**2. Lugar de procedencia**

**3. ¿Que genero pertenece?** \_\_\_\_\_

Masculino

Femenino

LGBTI

**4. ¿Cual es su edad?**

- Entre 20-30
- Entre 30-40
- Entre 40-50
- Entre 50-60
- Mas de 60

**5. ¿Cuanto es el promedio de sus ingresos mensualmente?**

- Entre 200-300
- Entre 301-401
- Entre 401-501
- Entre 501-1001

**6. ¿Cual es su nivel educativo?**

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Post Grado

**7. ¿Cuando usted realiza un viaje como lo realiza?**

- Solo
- En pareja
- En familia
- En compañía de mis amigos

**8. ¿Le gustaría conocer un destino que le ofrezca convivencia con la naturaleza, cultura y pasar en el centro turístico cañón del armadillo?**

- Si
- No
- Tal vez

**9. ¿Que tipo de hospedaje prefiere?**

- Hotel
- Camping
- Hostal
- Glamping

**10. ¿Cuanto tiempo estaría dispuesto a permanecer en el establecimiento?**

- Full Day Un día
- 1 noche 2 días
- 2 noches 3 días
- 3 noches 4 días
- Mas de 4 días



**11. ¿Motivo por el cual visitaría este establecimiento turístico?**

- Vacaciones
- Trabajo
- Deporte
- Distraccion
- Negocios
- Otros

**12. Que le motiva a usted alojarse en un establecimiento turístico?**

- Tranquilidad
- Belleza del lugar
- Ócio
- Diversión
- Confort

**13. ¿Cuando usted se informa sobre un centro turístico lo hace a través de?**

- Por familia
- Por amigos
- Redes sociales
- Por que lo vio por internet

**14. ¿Que actividades le gustaría que tenga un centro turístico?**

- Senderismo
- Natacion
- Ciclismo
- Pesca deportiva
- Hacer fogatas
- Avistamiento de Flora y Fauna

**15. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar el alojamiento en un centro turístico**

**?**

- 10-15 \$
- 16-25 \$
- 30-40\$
- Mas de 40\$

**16. ¿Cuando usted viaja a una zona rural que tipo de gastronomía le gusta?**

- Nacional
- Internacional
- Comida típica de la zona

**17. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un menú?**

- Desayuno 3\$
- Desayuno típico 3,50\$
- Almuerzo 3,50\$
- Almuerzo típico 4\$
- Merienda 3,50
- Merienda típica 4\$

## Anexo N°4. Fichas técnicas

### Tabla 35 Ficha técnica cascada Cañón del Armadillo

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	2	0	2	0	2	A	N	0	4	0	4	0	1	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
Cascada el Cañón del Armadillo																	
<b>1.2 Categoría</b>					<b>1.3 Tipo</b>					<b>1.4 Subtipo</b>							
ATRATIVOS_NATURALES					RÍOS					CASCADA							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>					<b>2.2 Cantón</b>					<b>2.3 Parroquia</b>							
BOLIVAR					CHILLANES					CHILLANES.							
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>					<b>2.5 Calle Principal</b>					<b>2.6 Número</b>				<b>2.7 Transversal</b>			
Comuna la Miran										Pichincha							
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>					<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>					<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-2.092917°					-79.11758°					1.569							
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador: Privado					b. Nombre de la Institución:												
c. Nombre del Administrador: Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio					d. Cargo que ocupa:												
e. Teléfono / Celular: 993935904					f. Correo Electrónico:												
Observaciones:																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Templado					b. Temperatura(pc): 16-18					c. Precipitación Pluviométrica (mm): 920m							
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>							
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>			b. Primitivo <input type="checkbox"/>			c. Rústico Natural <input checked="" type="checkbox"/>			d. Rural <input type="checkbox"/>			e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>					
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención												
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados		Solo días hábiles			Otro	Especificar					
Libre <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>						
Restringido <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>						
Pagado <input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	tiene un costo por persona					
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>			f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>	Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>			Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>						
e. Precio: Desde 1.00 Hasta 2.00					Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>			Cheque <input type="checkbox"/>							
g. Meses recomendables de visita:																	
Observaciones: El atractivo tiene un costo por niño un 1 dólar y por persona adulta 2 dólares																	
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												Chillanes					
b. Distancia desde la ciudad		24.5	km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0.32	h/min			d. Coordenadas o (grados decimales):		Lat.:	-1.93326	Long.: -79.05780		
Observaciones: El poblado más cercano es Chillanes																	
<b>4.2 Vías de Acceso (M)</b> <input type="checkbox"/>																	

		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden <input checked="" type="checkbox"/>		-1.93326 -79.05780	-2.052581, -79.097455		ASFALTADA	Bueno	
	b. Segundo orden <input type="checkbox"/>							
	c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>		-2.052581, -79.097455	-2.09255, -79.11737		Lastrado	Regular	
Observaciones: la vía para llegar al atractivo cuenta con una vía de segundo y tercer orden								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	Texto	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	Texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	Texto	
Observaciones: No cuenta								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones: No cuenta								
<b>4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/></b>								
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>			
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique						
Observaciones: Cuenta con servicio de bus hasta la entrada de la Miran además hay servicio de camionetas particulares								
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/></b>								
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)			
Express Chillanes	Hospital	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Chillanes - Bucay (Hasta la entrada a la Miran)		
Primero de Junio	Parque central	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)		
Taxi Cacique	Parque central	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)		
Taxi Chillanes	Mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)		
cooperativa san pangua	Mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)		
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/></b>								
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Mental <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones: el atractivo no cuenta con accesibilidad al atractivo para personas discapacitadas								
<b>4.5 Señalización <input type="checkbox"/></b>								
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>				
Observaciones: la señalización está en un estado regular								
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
<b>5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/></b>								
<b>a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/></b>				<b>b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/></b>				
<b>Alojamiento</b>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	<b>Alojamiento</b>	Establecimiento os registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	
Hotel				Hotel	1	12	24	
Hostal				Hostal				
Hostería				Hostería				
Hacienda Turística				Hacienda Turística				
Lodge				Lodge				
Resort				Resort				
Refugio				Refugio				

Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico				
Casa de Huéspedes				Casa de Huéspedes				
Observaciones: El atractivo cuenta con un campamento turístico				Observaciones: Catastro turístico - Mintur.				
<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	
Cafeterías	<input type="checkbox"/>				Cafeterías	<input type="checkbox"/>	10	
Bares	<input type="checkbox"/>				Bares	<input type="checkbox"/>	30	
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: el Servicio de restaurante brinda la familia Lucio				Observaciones: Catastro				
<b>Agencias de Viaje</b>		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		<b>Agencias de Viaje</b>		<input type="checkbox"/>	
Mayoristas		<input type="checkbox"/>			Mayoristas		<input type="checkbox"/>	
Internacionales		<input type="checkbox"/>			Internacionales		<input type="checkbox"/>	
Operadoras		<input type="checkbox"/>			Operadoras		<input type="checkbox"/>	
Observaciones: no cuenta con agencias de viaje				Observaciones: no cuenta con agencias de viaje				
<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	<b>Guía</b>	Local	
<input type="checkbox"/>		0	0		0	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: el atractivo no cuenta con guía				Observaciones: no existen guías capacitados.				
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <input type="checkbox"/>								
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<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 de visitantes	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input checked="" type="checkbox"/>			Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>			Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>			Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones: El atractivo sí cuenta con facilidades del entorno en un estado regular								
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input type="checkbox"/>								
<b>a. En el Atractivo</b> <input type="checkbox"/>					<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>		Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro	Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: texto					Especifique: <input type="checkbox"/> Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/> Otro			
Observaciones: El atractivo no cuenta con servicios complementarios								
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <input type="checkbox"/>								
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: En proceso de alterado y mantenimiento por los propietarios								
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.1.1.1 Naturales (M)				6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas			b. Actividades forestales		c. Actividades extractivas / minería		

b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo
Otro	Especifique: <a href="#">texto</a>		
Observaciones: <a href="#">existen diferentes factores de alteraciones</a>			
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input type="checkbox"/>			
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>
c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <a href="#">Se encuentra en proceso alterado</a>			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>
		f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
		g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>
		h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
		i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
		j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>
		k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>
		l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
		m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>
		n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>
		o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>	
Observaciones: <a href="#">Existen muchos factores para su alteración del entorno</a>			
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones: <a href="#">no se encuentra en ninguna declaratoria</a>			
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración:	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD S)?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:	
Observaciones: <a href="#">No cuenta con políticas y regulaciones</a>			
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			

9.1.1 En el Agua (M)		<input type="checkbox"/>	
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>
c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>
e. Surf			
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>
h. Snorkel	<input type="checkbox"/>	i. Tubing	<input type="checkbox"/>
j. Regata			
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>
o. Parasailing			
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>
r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
9.1.2 En el Aire (M)		<input type="checkbox"/>	
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>
c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>
<a href="#">texto</a>			
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)		<input checked="" type="checkbox"/>	
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input checked="" type="checkbox"/>
c. Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input checked="" type="checkbox"/>		
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>
h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>
j. Camping	<input checked="" type="checkbox"/>		
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>
m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>
<a href="#">texto</a>			
Observaciones: <a href="#">Cuenta con actividades que se pueden realizar en tierra</a>			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)		<input type="checkbox"/>	
9.2.1 Tangibles e intangibles		<input type="checkbox"/>	
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>
c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>
i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>
g. Fotografía	<input type="checkbox"/>		
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>
m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:			

**10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO** SI  NO  S/I

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)		
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: <a href="#">no cuenta</a>		
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB	URL:	
b. Red Social	Nombre: <a href="#">facebook y instagram</a>	<a href="#">Semestral</a>
c. Revistas Especializadas	Nombre:	
d. Material POP	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:	
h. Otro	Nombre:	



Observaciones: La promoción del atractivo se da por los propietarios.								
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto								
Observaciones: No forma parte de una oferta								
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro 0								
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: Ninguna								
c. Temporalidad de visita al atractivo								
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	En tiempo de verano				Número de visitantes	30
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto					
d. Llegada de turistas								
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total, Anual	
Ciudades de origen	Guayaquil	30	360	Países de origen	texto			
	Quito	20	240		texto			
	Guaranda	15	180		texto			
Observaciones: Su temporada más alta es en verano								
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
Nombre del Informante Clave: Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio				Contactos: 0993935904				
Demanda según días de visita <input checked="" type="checkbox"/>				Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>				
Lunes a viernes	Fines de Semana	x	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional <input type="checkbox"/>	
				Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: En feriados existen más visitantes								
<b>12. RECURSO HUMANO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/> 0				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>		g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input type="checkbox"/>				
Primaria	Secundaria	x	Primeros Auxilios	Hospitalidad	x	Inglés	Alemán	
Tercer Nivel	Cuarto Nivel		Atención al Cliente	Guianza	x	Francés	Italiano	
Otro			Sensibilización discapacidades	Otras		Chino	Otro	
Observaciones: Cuentan con personas con conocimientos mínimos en atención al cliente								
<b>13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)</b>								
Esta cascada cuenta con una altura de 25 metros está dentro del Cañón del Armadillo en la que se puede observar la flora y fauna y escuchar el sonido de los pájaros								
<b>14. ANEXOS</b>								
<b>a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)</b>								



Fuente: [GPS Traker](#)

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



Fuente: [Google map](#)

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	<a href="#">Luis Changobalin</a>	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	<a href="#">UEB</a>	Institución		Institución	
Cargo	<a href="#">Estudiantes</a>	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

**Fuente:** Ficha MINTUR. Elaborado por Luis Changobalin.

## Anexo N°5. Ficha

**Tabla 36**

*Ficha técnica cascada del Milagro*

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	2	0	2	0	2	A	N	0	4	0	4	0	1	0	0	3
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
Cascada Milagro																	
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>									
ATRATIVOS_NATURALES				RÍOS				CASCADA									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>									
BOLIVAR				CHILLANES				CHILLANES.									
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.5 Calle Principal</b>			<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>								
Comuna la Miran									Pichincha								
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>				<a href="#">Clic</a>		<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-2.09291°				-79.11827°						1.547							
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador: Privado								b. Nombre de la Institución:									
c. Nombre del Administrador: Sr.: Alvaro Aladino Agual Lucio								d. Cargo que ocupa: Dueño									
e. Teléfono / Celular: 0993935904								f. Correo Electrónico:									
Observaciones:																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Templado				b. Temperatura(pc): 16 - 18				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 920m									
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input checked="" type="checkbox"/>		d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>					
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención												
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro	Especificar						
Libre	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
Restringido	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
Pagado	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	tiene un costo por persona							
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Dinero Electrónico	<input type="checkbox"/>	Depósito Bancario	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito		<input type="checkbox"/>			
e. Precio:		Desde 1.00	Hasta 2.00			Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>	Cheque		<input type="checkbox"/>				
g. Meses recomendables de visita:																	
Observaciones: E atractivo tiene un costo por niño un 1 dólar y por persona adulta 2 dólares																	

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	S/I
5.1 Planta turística (M)										<input checked="" type="checkbox"/>		
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>							
Alojamiento <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>		Establecimiento os registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas			
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	1	12	24			
Hostal	<input type="checkbox"/>				Hostal	<input type="checkbox"/>						
Hostería	<input type="checkbox"/>				Hostería	<input type="checkbox"/>						
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>				Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>						
Lodge	<input type="checkbox"/>				Lodge	<input type="checkbox"/>						
Resort	<input type="checkbox"/>				Resort	<input type="checkbox"/>						
Refugio	<input type="checkbox"/>				Refugio	<input type="checkbox"/>						
Campamento Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>						
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>				Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>						
Observaciones: El atractivo cuenta con un campamento turístico					Observaciones: Catastro turístico - Mintur.							
Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input checked="" type="checkbox"/>		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas			
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	10	30			
Cafeterías	<input type="checkbox"/>				Cafeterías	<input type="checkbox"/>						
Bares	<input type="checkbox"/>				Bares	<input type="checkbox"/>						
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>						
Observaciones: el Servicio de restaurante brinda la familia Lucio					Observaciones: Catastro							
Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados			Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados					
Mayoristas	<input type="checkbox"/>				Mayoristas	<input type="checkbox"/>						
Internacionales	<input type="checkbox"/>				Internacionales	<input type="checkbox"/>						
Operadoras	<input type="checkbox"/>				Operadoras	<input type="checkbox"/>						
Observaciones: no cuenta con agencias de viaje					Observaciones: no cuenta con agencias de viaje							
Guía Local <input type="checkbox"/>		Nacional <input type="checkbox"/>	Nacional Especializado <input type="checkbox"/>	Cultura <input type="checkbox"/>	Guía Local <input type="checkbox"/>		Nacional <input type="checkbox"/>	Nacional Especializado <input type="checkbox"/>	Cultura <input type="checkbox"/>	0		0
		0	0	0								0
Observaciones: el atractivo no cuenta con guía					Observaciones: no existen guías							
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>												
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal		Estado (U)				
							B	R	M			
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>					<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"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>					<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"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Miradores	<input type="checkbox"/>			Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estaciones de sombra y descanso	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>			Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Refugio de alta montaña	<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
e. Otros <input type="checkbox"/>												
Observaciones: El atractivo si cuenta con facilidades del entorno en un estado regular												
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>												
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>							
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>		Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>			Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>		Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>					
Casa de cambio <input type="checkbox"/>		Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			Casa de cambio <input type="checkbox"/>		Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique: texto					Especifique:							
Observaciones: El atractivo no cuenta con servicios complementarios												
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO <input type="checkbox"/>										SI	NO	S/I
6.1 Atractivo (U)												

a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>				
Observaciones: <a href="#">en proceso de alterado y mantenimiento por los propietarios</a>											
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)											
6.1.1.1 Naturales (M)				6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)							
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>				
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>				
c. Desastres naturales	<input checked="" type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>				
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>				
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>				
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>									
Observaciones: <a href="#">existen diferentes factores de alteraciones</a>											
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input type="checkbox"/>											
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>				
Observaciones: <a href="#">Se encuentra en proceso alterado</a>											
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)											
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)							
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>				
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>				
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>				
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>				
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>				
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>									
Observaciones: <a href="#">Existen muchos factores para su alteración del entorno</a>											
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>											
a. Declarante:		b. Denominación:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:					
Observaciones: <a href="#">no se encuentra en ninguna declaratoria</a>											
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input type="checkbox"/>											
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>						<b>b. En la ciudad o poblado más cercano</b> <input type="checkbox"/>					
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Río, vertiente, acequia o canal</a>				Agua	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Potable</a>			
Especifique: <a href="#">texto</a>						Especifique: <a href="#">texto</a>					
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Red eléctrica de servicio público</a>				Energía eléctrica	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Red eléctrica de servicio público</a>			
Especifique: <a href="#">texto</a>						Especifique: <a href="#">texto</a>					
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Pozo ciego</a>				Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Red pública</a>			
Especifique: <a href="#">texto</a>						Especifique: <a href="#">texto</a>					
Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Quema de basura</a>				Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Carro Recolector</a>			
Especifique: <a href="#">texto</a>						Especifique: <a href="#">texto</a>					
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo			7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado			
				a. Madera	aluminio	Otro	Especifique		R	M	
	Pictograma de atractivos naturales										
	Pictograma de atractivos culturales										
Pictograma de actividades turísticas											

En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de servicios de apoyo					
	Pictogramas de restricción					
	Tótems de atractivos turísticos					
	Tótems de sitio					
	Tótems direccionales					
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					
	Pictograma de atractivos culturales					
	Pictograma de actividades turísticas					
	Pictograma de servicios de apoyo					
	Pictogramas de restricción					
	Señales turísticas de aproximación					
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos					
	Panel informativo de atractivos					
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	1			se encuentra en un estado regular	
	Mesas interpretativas					
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica					
	Normativos de concienciación					
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo					
Otros <input type="checkbox"/>						
Observaciones: se encuentra en un estado regular						
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad		Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>	Cantidad		1
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>			Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>			1
Dispensario médico <input type="checkbox"/>			Dispensario médico <input type="checkbox"/>			
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>			Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>			
Otros <input type="checkbox"/>			Otros <input type="checkbox"/>			
Observaciones: El lugar no cuenta con un puesto de salud						
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>						
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle					
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>						
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>						
d. Otra <input type="checkbox"/>						
Observaciones: No cuenta con servicio de seguridad						
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones: No cuentan con internet						
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>						
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>				
Observaciones: No cuenta con Radio portátil						
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
Deslaves <input checked="" type="checkbox"/>	Sismos <input checked="" type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	Incendios forestales <input checked="" type="checkbox"/>			
Sequía <input checked="" type="checkbox"/>	Inundaciones <input checked="" type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>			
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.	Nombre del documento:	Año de elaboración:	de	0	
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>						
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración:		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:		

c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:	
Observaciones: <i>No cuenta con políticas y regulaciones</i>					
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>			SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/></b>					
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>					
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>
d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf	<input type="checkbox"/>		
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>
i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>		
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>
n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>		
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>
s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	<i>texto</i>	
Observaciones: <i>texto</i>					
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>					
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>
d. Otro	<input type="checkbox"/>	<i>texto</i>			
Observaciones: <i>texto</i>					
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input checked="" type="checkbox"/>		
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>
n. Otro	<input type="checkbox"/>	<i>texto</i>			
Observaciones: <i>Cuenta con actividades que se pueden realizar en tierra</i>					
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/></b>					
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>					
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>
h. Participación en talleres artísticos	d. Visita a talleres artesanales		i. Participación en talleres artesanales		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.		i. Actividades vivenciales y/o lúdicas		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	h. Muestras audiovisuales		g. Fotografía		
j. Degustación de platos tradicionales	l. Participación de la celebración		m. Compra de artesanías		
n. Convivencia	o. Medicina ancestral		Otro <input type="checkbox"/>		
Observaciones:					
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>			SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>					
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <i>no cuenta</i>	
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>		
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción		
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL:				

b. Red Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: Facebook y Instagram	Semestral
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"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
Observaciones: La promoción del atractivo se da por los propietarios			
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto			
Observaciones: No forma parte de una oferta			
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>	Años de registro 0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:	Ninguna
c. Temporalidad de visita al atractivo			
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	En tiempo de verano	Número de visitantes 30
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>	Texto	
d. Llegada de turistas			
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero
			Llegadas mensuales
			Total Anual
Ciudades de origen	Guayaquil	30	360
	Quito	20	240
	Guaranda	15	180
Observaciones: Su temporada más alta es en verano			
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
Nombre del Informante Clave: Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio		Contactos: 0993935904	
Demanda según días de visita <input checked="" type="checkbox"/>		Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>	
Lunes a viernes	Fines de Semana x	Días feriados 0	Permanente <input type="checkbox"/> Estacional <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/>
Observaciones: En feriados existen más visitantes			
<b>12. RECURSO HUMANO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/> 0	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input type="checkbox"/>			
Primaria	Secundaria x	Primeros Auxilios	Hospitalidad x
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza x
Otro		Sensibilización de discapacidades	Otras
Observaciones: Cuentan con personas con conocimientos mínimos en atención al cliente			



**13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)**

Esta cascada cuenta con una altura de 25 metros está dentro del Cañón del Armadillo en la que se puede observar la flora y fauna y escuchar el sonido de los pájaros

**14. ANEXOS**

**a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)**



Fuente: [GPS Traker](#)

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



Fuente: [Google maps](#)

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	<a href="#">Luis Changobalin</a>	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	<a href="#">UEB</a>	Institución		Institución	
Cargo	<a href="#">Estudiante</a>	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

**Fuente:** Ficha MINTUR. Elaborado por Luis Changobalin.

## Anexo N°6. Ficha

**Tabla 37**

*Ficha cascada del Amor*

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																
Código del atractivo:	0	2	0	2	0	2	A	N	0	4	0	4	0	1	0	0
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo	
<b>1. DATOS GENERALES</b>																
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																
Cascada del Amor																
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo						
ATRATIVOS_NATURALES					RÍOS					CASCADA						
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia						
BOLIVAR					CHILLANES					CHILLANES.						
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal					2.6 Número			2.7 Transversal			
Comuna la Miran													Pichincha			
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)						
-2.09285°					-79.11849°					1.569						
<b>2.11 Información del administrador</b>																
a. Tipo de Administrador: Privado								b. Nombre de la Institución:								
c. Nombre del Administrador: Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio								d. Cargo que ocupa: Dueño								
e. Teléfono / Celular: 0993935904								f. Correo Electrónico:								
Observaciones:																
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Clima: Templado				b. Temperatura(pc): 16-18				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 920m								
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Cultura <input type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>						
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input checked="" type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>			e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>	
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar								
Libre <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Restringido <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Pagado <input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> tiene un costo por persona								
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>			f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>	Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>	Depósito Bancario <input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>								
e. Precio: Desde 1,00 Hasta 2,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>			Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>	Cheque <input type="checkbox"/>										
g. Meses recomendables de visita:																
Observaciones: E atractivo tiene un costo por niño un 1 dólar y por persona adulta 2 dólares																
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												Chillanes				
b. Distancia desde la ciudad poblado más cercano: 24,5 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 0,32 h/min			d. Coordenadas o (grados decimales):		Lat.:	-1.93326	Long.:	-79,05780						

Observaciones: <a href="#">El poblado más cercano es Chillanes</a>							
<b>4.2 Vías de Acceso (M)</b> <input type="checkbox"/>							
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
	a. Primer orden <input checked="" type="checkbox"/>	-1.93326 -79.05780	-2.052581, -79.097455		ASFALTADA	Bueno	
	b. Segundo orden <input type="checkbox"/>						
	c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>	-2.052581, -79.097455	-2.09255, -79.11737		lastrado	Regular	
Observaciones: <a href="#">la vía para llegar al atractivo cuenta con una vía de segundo y tercer orden</a>							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto/Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto/Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto/Muelle de Llegada	texto	
Observaciones: <a href="#">No cuenta</a>							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <a href="#">No cuenta</a>							
<b>4.3 Servicio de transporte (M)</b> <input type="checkbox"/>							
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique					
Observaciones: <a href="#">Cuenta con servicio de bus hasta la entrada de la Miran además hay servicio de camionetas particulares</a>							
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)</b> <input type="checkbox"/>							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia		d. Detalle (Traslado origen / destino)			
Express Chillanes	Hospital			Chillanes - Tambo Chillanes - Unduschi Chillanes - Tablapamba			
Primeros de Junio	Parque central	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)	
Taxi Cacique	Parque central	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)	
Taxi Chillanes	Mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)	
cooperativa san pangua	Mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)	
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)</b> <input type="checkbox"/>							
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones: <a href="#">el atractivo no cuenta con accesibilidad al atractivo para personas discapacitadas</a>							
<b>4.5 Señalización</b> <input type="checkbox"/>							
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <a href="#">la señalización está en un estado regular</a>							
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>							
<b>5.1 Planta turística (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>Alojamiento</b>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	<b>Alojamiento</b>	Establecimiento os registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel				Hotel	1	12	24
Hostal				Hostal			
Hostería				Hostería			
Hacienda Turística				Hacienda Turística			
Lodge				Lodge			

Resort				Resort				
Refugio				Refugio				
Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico				
Casa de Huéspedes				Casa de Huéspedes				
Observaciones: El atractivo cuenta con un campamento turístico				Observaciones: Catastro turístico - Mintur.				
<b>Alimentos y bebidas</b>		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas			
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0				
Cafeterías	<input type="checkbox"/>							
Bares	<input type="checkbox"/>							
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>							
Observaciones: el Servicio de restaurante brinda la familia Lucio				Observaciones: Catastro				
<b>Agencias de Viaje</b>		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados					
Mayoristas	<input type="checkbox"/>							
Internacionales	<input type="checkbox"/>							
Operadoras	<input type="checkbox"/>							
Observaciones: no cuenta con agencias de viaje				Observaciones: no cuenta con agencias de viaje				
<b>Guía</b>		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0		
<input type="checkbox"/>		0	0		0	0		
Observaciones: el atractivo no cuenta con guía				Observaciones: no existen guías especializadas				
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b>								
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U) B R M		
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<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 de visitantes	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Miradores	<input type="checkbox"/>		Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>			Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña	<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros	<input type="checkbox"/>							
Observaciones: El atractivo si cuenta con facilidades del entorno en un estado regular								
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b>								
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano				
Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>	
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	
Especifique: texto				Especifique: <input type="checkbox"/> Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/> Otro				
Observaciones: El atractivo no cuenta con servicios complementarios								
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>								
						SI	NO	S/I
<b>6.1 Atractivo (U)</b>								
a. Conservado		b. Alterado		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado		
Observaciones: En proceso de alterado y mantenimiento por los propietarios								
<b>6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)</b>								
6.1.1.1 Naturales (M)				6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				

a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>	
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearfa	<input type="checkbox"/>	
c. Desastres naturales	<input checked="" type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>					
Observaciones: <a href="#">existen diferentes factores de alteraciones</a>							
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input type="checkbox"/>							
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <a href="#">Se encuentra en proceso alterado</a>							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearfa	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>					
Observaciones: <a href="#">Existen muchos factores para su alteración del entorno</a>							
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>							
a. Declarante:		b. Denominación:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:	
Observaciones: <a href="#">no se encuentra en ninguna declaratoria</a>							

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA							SI	NO	S/I
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>					
Agua:	***	<a href="#">Río, vertiente, acueducto o canal</a>			Agua:	***	<a href="#">Potable</a>		
Especifique:	<a href="#">texto</a>				Especifique:	<a href="#">texto</a>			
Energía eléctrica:	***	<a href="#">Red eléctrica de servicio público</a>			Energía eléctrica:	***	<a href="#">Red eléctrica de servicio público</a>		
Especifique:	<a href="#">texto</a>				Especifique:	<a href="#">texto</a>			
Saneamiento:	***	<a href="#">Placa ciega</a>			Saneamiento:	***	<a href="#">Red pública</a>		
Especifique:	<a href="#">texto</a>				Especifique:	<a href="#">texto</a>			
Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Quema de basura</a>			Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Cerro Recolector</a>		
Especifique:	<a href="#">texto</a>				Especifique:	<a href="#">texto</a>			
Observaciones: <a href="#">En atractivo no cuenta con servicio de recolección de desechos y con agua potable</a>									
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado			
		a. Madera	aluminio	otro	Especifique	B	R	N	
	Pictograma de atractivos naturales								
	Pictograma de atractivos culturales								
	Pictograma de actividades turísticas								
	Pictograma de servicios de apoyo								
	En áreas								

urbanas	Tótems de atractivos turísticos				
	Tótems de sitio				
	Tótems discrecionales				
	Pictograma de atractivos naturales				
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos culturales				
	Pictograma de actividades turísticas				
	Pictograma de servicios de apoyo				
	Pictogramas de restricción				
	Señales turísticas de aproximación				
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos				
	Panel informativo de atractivos				
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	1			se encuentra en un estado regular
	Mesas interpretativas				
	Tótem de sitio				
Tótem de direccionamiento					
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica				
	Normativos de concienciación				
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo				
Otros <input type="checkbox"/>					

Observaciones: se encuentra en un estado regular

**7.3 Salud (más cercano) (M)**

a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad		Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>	Cantidad	1	
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>			Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>			1
Dispensario médico <input type="checkbox"/>			Dispensario médico <input type="checkbox"/>			
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>			Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>			
Otros <input type="checkbox"/>			Otros <input type="checkbox"/>			

Observaciones: El lugar no cuenta con un puesto de salud

**7.4 Seguridad (M)**

a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		
d. Otra <input type="checkbox"/>		

Observaciones: No cuenta con servicio de seguridad

**7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)**

a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>		
Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones: No cuentan con internet

**Radio portátil (U)**

De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>
De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>	

Observaciones: No cuenta con Radio portátil

**7.6 Multiamenazas (M)**

Deslaves <input checked="" type="checkbox"/>	Sismos <input checked="" type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	Incendios forestales <input checked="" type="checkbox"/>
Sequía <input checked="" type="checkbox"/>	Inundaciones <input checked="" type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento: <input type="checkbox"/>	Nombre del documento: <input type="checkbox"/>	Año elaboración: de <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/>

Observaciones: No cuenta con un plan de contingencia

**9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)** SI  NO  S/I

**9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)**

**9.1.1 En el Agua (M)**

a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> <span style="float: right;">texto</span>

Observaciones: texto

**9.1.2 En el Aire (M)**

a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/> <span style="float: right;">texto</span>
--	------------------------------------	---------------------------------------	---

Observaciones: texto

**9.1.3 En Superficie Terrestre (M)**

a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input checked="" type="checkbox"/>	e. Canyoning <input checked="" type="checkbox"/>
--	--------------------------------------	---	---	--

f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> texto		
Observaciones: Cuenta con actividades que se pueden realizar en tierra										
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input type="checkbox"/>										
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>										
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>					
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>					
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>					
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input type="checkbox"/>					
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>					
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:										
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>										
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>										
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: no cuenta										
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>										
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales				Periodicidad de la promoción				
a. Página WEB		URL:								
b. Red Social		Nombre: Facebook y Instagram				Semestral				
c. Revistas Especializadas		Nombre:								
d. Material POP		Nombre:								
e. Oficina de Información Turística		Nombre:								
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)		Nombre:								
g. Asistencia a ferias turísticas		Nombre:								
h. Otro		Nombre:								
Observaciones: La promoción del atractivo se da por los propietarios										
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto										
Observaciones: No forma parte de una oferta										
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>										
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input checked="" type="checkbox"/>										
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro 0										
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: Ninguna										
c. Temporalidad de visita al atractivo										
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	En tiempo de verano				Número de visitantes	30		
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto							
d. Llegada de turistas										
<input checked="" type="checkbox"/>	Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/>	Turista extranjero	Llegadas mensuales	Total Anual			

Ciudades de origen	Guayaquil	30	360	Países de origen	texto		
	Quito	20	240		texto		
	Guaranda	15	180		texto		

Observaciones: Su temporada más alta es en verano

**11.2. Frecuencia de visita según informantes clave**

Nombre del Informante Clave: Sr.:AlfaraAladino Agual Lucio Contactos: 0993935904

Demanda según días de visita  Demanda según frecuencia de visita

Lunes a viernes Fines de Semana x Días feriados 0 Permanente  Estacional  Esporádica  Inexistente

Observaciones: En feriados existen la afluencia de más visitantes.

**12. RECURSO HUMANO** SI  NO  S/I

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo  d. Número de personas especializadas en turismo  0

e. Número de personas con nivel de instrucción (M):  f. Número de personas capacitadas por temática (M)  g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)

Primaria Secundaria x Primeros Auxilios Hospitalidad x Inglés Alemán

Tercer Nivel Cuarto Nivel Atención al Cliente Guianza x Francés Italiano

Otro Sensibilización de discapacidades de Otras Chino Otro

Observaciones: Cuentan con personas con conocimientos mínimos en atención al cliente

**13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)**

esta cascada cuenta con una altura de 25 metros está dentro del Cañón del Armadillo en la que se puede observar la flora y fauna y escuchar el sonido de los pájaros

**14. ANEXOS**

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)





Fuente: GPS Traker

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Luis Changobalin	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	UEB	Institución		Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

**Fuente:** Ficha MINTUR. Elaborado por Luis Changobalin.

## Anexo N°7. Ficha

### Tabla 38

Ficha cascada Fuente de agua viva

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	2	0	2	0	2	A	N	0	4	0	4	0	1	0	0	5
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
Cascada Fuente de agua viva																	
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>									
ATRATIVOS_NATURALES				RÍOS				CASCADA									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>									
BOLIVAR				CHILLANES				CHILLANES.									
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.5 Calle Principal</b>				<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>							
Comuna la Miran										Pichincha							
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>				<a href="#">Clic</a>		<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-2.09234°				-79.12154°						1.569							
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador: Privado								b. Nombre de la Institución:									
c. Nombre del Administrador: Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio								d. Cargo que ocupa: Dueño									
e. Teléfono / Celular: 0993935904								f. Correo Electrónico:									
Observaciones:																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Templado				b. Temperatura(pc): 16 - 18				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 920m									
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input checked="" type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro	Especificar						
Libre	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
Restringido	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
Pagado	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	tiene un costo por persona							
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>		e. Precio: Desde 1,00 Hasta 2 ,00		f. Forma de Pago:		Efectivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Dinero Electrónico	<input type="checkbox"/>	Depósito Bancario	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/>				
						Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>						
g. Meses recomendables de visita:																	

**4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO**

**SI NO S/I**

a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): Chillanes  
 b. Distancia desde la ciudad poblado más cercano: 24,5 km c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 0,32 h/min d. Coordenadas o (grados decimales): Lat.: -1.93326 Long.: -79,05780

Observaciones: El poblado más cercano es Chillanes

**4.2 Vías de Acceso (M)**

	Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden	-1.93326 -79.05780	-2.052581, -79.097455		ASFALTADA	Bueno
	b. Segundo orden					
	c. Tercer orden	-2.052581, -79.097455	-2.09255, -79.11737		lastrado	Regular

Observaciones: la vía para llegar al atractivo cuenta con una vía de segundo y tercer orden

	Marítimo	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Lacustre	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Fluvial	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	

Observaciones: No cuenta

c. Aéreo (U) Nacional: Internacional:

Observaciones: No cuenta

**4.3 Servicio de transporte (M)**

- a. Bus  b. Buseta  c. Transporte 4x4  d. Taxi  e. Moto taxi  f. Teleférico   
 g. Lancha  h. Bote  i. Barco  j. Canoa  k. Avión  l. Avioneta   
 m. Helicóptero  n. Otro  Especifique

Observaciones: Cuenta con servicio de bus hasta la entrada de la Miran además hay servicio de camionetas particulares

**4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)**

a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación/ terminal	c. Frecuencia	d. Detalle (Traslado origen / destino)
Express Chillanes	Hospital	Semanal	Chillanes-Bucay (Hasta la entrada a la Miran)
Primero de Junio	Parque central	Díaria	Vehículo de alquileres La Miran (Cañón del Armadillo)
Taxi Cacique	Parque central		Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)
Taxi Chillanes	Mercado		Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)
cooperativa san pangua	Mercado		Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)

**4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)**

General  Discapacidad  Discapacidad  Discapacidad  Discapacidad Intelectual o  d. No es



5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	S/I	
5.1 Planta turística (M)										<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>								
Alojamiento		Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento		Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas				
Hotel					Hotel		1	12	24				
Hostal					Hostal								
Hostería					Hostería								
Hacienda Turística					Hacienda Turística								
Lodge					Lodge								
Resort					Resort								
Refugio					Refugio								
Campamento Turístico		0	0	0	Campamento Turístico								
Casa de Huéspedes					Casa de Huéspedes								
Observaciones: El atractivo cuenta con un campamento turístico					Observaciones: Catastro turístico – Mintur.								
Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas				
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	10	30				
Cafeterías	<input type="checkbox"/>				Cafeterías	<input type="checkbox"/>							
Bares	<input type="checkbox"/>				Bares	<input type="checkbox"/>							
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>							
Observaciones: el Servicio de restaurante brinda la familia Lucio					Observaciones: Catastro								
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados							
Mayoristas	<input type="checkbox"/>			Mayoristas	<input type="checkbox"/>								
Internacionales	<input type="checkbox"/>			Internacionales	<input type="checkbox"/>								
Operadoras	<input type="checkbox"/>			Operadoras	<input type="checkbox"/>								
Observaciones: no cuenta con agencias de viaje					Observaciones: no cuenta con agencias de viaje								
Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
	<input type="checkbox"/>	0	0			0		<input type="checkbox"/>					0
Observaciones: el atractivo no cuenta con guía					Observaciones: no existen guías especializadas.								
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo													
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)							
						B	R	M					
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Punto de Información					<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 de visitantes					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Garitas de guardiana					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input checked="" type="checkbox"/> Miradores			Sr. Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/> Torres de avistamiento de aves				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/> Torres de vigilancia para salvavidas				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Senderos	1		Sr. Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input checked="" type="checkbox"/> Estaciones de sombra y descanso	1		Sr. Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/> Áreas de acampar			Sr. Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input checked="" type="checkbox"/> Refugio de alta montaña				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
d. De servicio <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Baterías sanitarias	1		Sr. Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/> Estacionamientos	1		Sr. Alfaro Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
e. Otros <input type="checkbox"/>													
Observaciones: El atractivo si cuenta con facilidades del entorno en un estado regular													
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)													
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>						b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>							
Alquiler y venta de equipo especializado		Venta de artesanías y merchandising				Alquiler y venta de equipo especializado		Venta de artesanías y merchandising					
Casa de cambio		Cajero automático				Casa de cambio		Cajero automático					
Especifique: texto		Otro				Especifique:		Otro					

Observaciones: El atractivo no cuenta con servicios complementarios	

<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>	<b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> <input type="checkbox"/> <b>S/I</b> <input type="checkbox"/>
--	---

<b>6.1 Atractivo (U)</b>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	-------------	-------------------------------------	----------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

Observaciones: en proceso de alterado y mantenimiento por los propietarios

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearías	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input checked="" type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>

Otro  Especifique: texto

Observaciones: existen diferentes factores de alteraciones

<b>6.2 Entorno (U)</b>	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------

a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	-------------	-------------------------------------	----------------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

Observaciones: Se encuentra en proceso alterado

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearías	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>

Otro  Especifique: texto

Observaciones: Existen muchos factores para su alteración del entorno

<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------




a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
----------------	------------------	--------------------------	-------------

Observaciones: no se encuentra en ninguna declaratoria

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA										SI	NO	S/I					
<b>7.1 Servicios Básicos</b>										<input type="checkbox"/>							
<b>a. En el atractivo</b>					<b>b. En la ciudad o poblado más cercano</b>					<input type="checkbox"/>							
Agua: Río, vertiente, acequia o canal					Agua: Potable												
Especifique: Red eléctrica de servicio público					Especifique: Red eléctrica de servicio público												
Energía eléctrica: Red eléctrica de servicio público					Energía eléctrica: Red eléctrica de servicio público												
Especifique: Puzo cargo					Especifique: Red pública												
Saneamiento: Puzo cargo					Saneamiento: Red pública												
Especifique: Quema de basura					Especifique: Curro Recirculator												
Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/>					Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/>												
Especifique: En atractivo no cuenta con servicio de recolección de desechos y con agua potable					Especifique: En atractivo no cuenta con servicio de recolección de desechos y con agua potable												
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b>										<input checked="" type="checkbox"/>							
<b>7.2.1 Ambiente</b>		<b>7.2.2. Tipo</b>			<b>7.2.3. Materialidad</b>					<b>7.2.4. Estado</b>							
					a. Madera		aluminio		corte		Especifique		B	R	M		
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>		Pictograma de atractivos naturales															
		Pictograma de atractivos culturales															
		Pictograma de actividades turísticas															
		Pictograma de servicios de apoyo															
		Pictogramas de restricción															
		Tótems de atractivos turísticos															
		Tótems de sitio															
En áreas naturales <input type="checkbox"/>		Pictograma de atractivos naturales															
		Pictograma de atractivos culturales															
		Pictograma de actividades turísticas															
		Pictograma de servicios de apoyo															
		Pictogramas de restricción															
		Señales turísticas de aproximación															
		Paneles de direccionamiento hacia atractivos															
Letreros informativos <input type="checkbox"/>		De información botánica															
		Normativos de concientización															
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>		Protección de los elementos del atractivo															
		Panel informativo de atractivos															
Otros <input type="checkbox"/>		Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades			1							se encuentra en un estado regular					
		Mesas interpretativas															
Otros <input type="checkbox"/>		Tótem de sitio															
		Tótem de direccionamiento															
Observaciones: se encuentra en un estado regular																	
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b>										<input type="checkbox"/>							
<b>a. En el atractivo</b>					<b>b. En la ciudad o poblado más cercano</b>					<input checked="" type="checkbox"/>							
Hospital o Clínica		Cantidad			Hospital o Clínica		Cantidad	1									
Puesto / Centro de salud					Puesto / Centro de salud			1									
Dispensario médico					Dispensario médico												
Botiquín de primeros auxilios					Botiquín de primeros auxilios												
Otros					Otros												
Observaciones: El lugar no cuenta con un puesto de salud																	
<b>7.4 Seguridad (M)</b>										<input type="checkbox"/>							
a. Privada		Detalle															
b. Policía nacional																	
c. Policía metropolitana / Municipal																	
d. Otra																	
Observaciones: No cuenta con servicios de seguridad																	
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b>										<input checked="" type="checkbox"/>							
<b>a. En el atractivo</b>					<b>b. En la ciudad o poblado más cercano</b>					<input checked="" type="checkbox"/>							
Telefonía (M)		Conexión a internet (M)			Telefonía (M)		Conexión a internet (M)										
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica			Fija	Línea telefónica	Fibra óptica										
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas			Móvil	Satélite	Redes inalámbricas										
Satelital		Telefonía móvil			Satelital		Telefonía móvil										
Observaciones: No cuenta con internet																	
Radio portátil (U)										<input type="checkbox"/>							
De uso exclusivo para el visitante					De uso exclusivo para comunicación interna												
De uso exclusivo en caso de emergencia					De uso exclusivo para comunicación interna												
Observaciones: No cuenta con Radio portátil																	
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b>										<input checked="" type="checkbox"/>							
Deslaves		Sismos		Erupciones volcánicas		Incendios forestales											
Sequía		Inundaciones		Aguajes		Tsunami											
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?										<input type="checkbox"/>							
Institución que elaboró el documento:					Nombre del documento:		Año de elaboración:		0								
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>										SI	NO	S/I					
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?										SI	NO	Año de elaboración:					

b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:	No cuenta con políticas y regulaciones		
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río
e. Surf	f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel
i. Tubing	j. Regata	k. Paseo en panga	l. Paseo en bote
m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing	p. Esquí acuático
q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesa deportiva	Otro <input type="checkbox"/> <a href="#">texto</a>
Observaciones:	<a href="#">texto</a>		
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/> <a href="#">texto</a>
Observaciones:	<a href="#">texto</a>		
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input checked="" type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input checked="" type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>	k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/>
m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>	
Observaciones:	Cuenta con actividades que se pueden realizar en tierra		
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input type="checkbox"/>			
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>			
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>	
d. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	e. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	f. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>	
g. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	h. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>	
j. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	k. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	l. Fotografía <input type="checkbox"/>	
m. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	n. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	o. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>	
p. Convivencia <input type="checkbox"/>	q. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	r. Otro <input type="checkbox"/>	
Observaciones:			
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>			
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">no cuenta</a>
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL:		
b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <a href="#">Facebook y Instagram</a>		<a href="#">Semestral</a>
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"/>	Nombre:		
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:		
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:		
Observaciones:	<a href="#">La promoción del atractivo se da por los propietarios</a>		
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> <b>Especifique:</b> <a href="#">texto</a>			
Observaciones:	<a href="#">No forma parte de una oferta</a>		
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Anos de registro: 0
			Papel <input type="checkbox"/>
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes: <a href="#">Ninguna</a>
c. Temporalidad de visita al atractivo			
Alta (meses)	<a href="#">Espec. libre</a>	<a href="#">En tiempo de verano</a>	<a href="#">N/A</a> <a href="#">m/m</a> 30



Baja (meses)		texto	
d. Llegada de turistas			
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional		<input type="checkbox"/> Turista extranjero	
Llegadas mensuales		Total anual	
Ciudades de origen	Guayaquil	30	360
	Quito	20	240
	Guaranda	15	180
Países de origen		Países de origen	
texto		texto	
texto		texto	
Observaciones: Su temporada más alta es en verano			
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
Nombre del Informante Clave: Sr. Alfaro Aladino Aguad Lucio		Contactos: 0993935904	
Demanda según días de visita <input checked="" type="checkbox"/>		Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>	
Lunes a viernes	Fines de Semana x	Días feriados	0
Permanente <input type="checkbox"/>		Estacional <input type="checkbox"/>	
Esporádica <input type="checkbox"/>		Inexistente <input type="checkbox"/>	
Observaciones: En feriados existen más visitantes			
<b>12. RECURSO HUMANO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo (a)		d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/> (d)	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
g. Número de personas que manejan algún Idioma (M)			
Primaria	Secundaria x	Primeros Auxilios	Hospitalidad x
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza x
Otro		Sensibilización discapacidades	Otras
Inglés		Alemán	
Francés		Italiano	
Chino		Otro	
Observaciones: Cuentan con personas con conocimientos mínimos en atención al cliente			
<b>13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)</b>			
esta cascada cuenta con una altura de 25 metros está dentro del Cañón del Armadillo en la que se puede observar la flora y fauna y escuchar el sonido de los pájaros			
<b>14. ANEXOS</b>			
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)			
			
Fuente: GPS Tracker			
b. Ubicación gráfica del Atractivo			
			
Fuente: Google maps			
<b>FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)</b>			
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:	
APROBADO POR:			
Apellido y Nombre	Tatiana Moyano	Apellido y Nombre	
Institución	UEB	Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma	
Fecha		Fecha	

**Fuente:** Ficha MINTUR. Elaborado por Luis Changobalin.

## Anexo N°8. Ficha

### Tabla 39

Ficha Bosque protector húmedo

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	2	0	2	0	2	A	N	0	5	0	4	0	1	0	0	6
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
Bosque Protector Húmedo																	
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>									
ATRATIVOS_NATURALES				BOSQUES				MONTANO BAJO									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>									
BOLIVAR				CHILLANES				CHILLANES.									
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.5 Calle Principal</b>				<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>							
Comuna la Miran										Pichincha							
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>				<a href="#">Clic</a>		<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-2.09365°				-79.11892°						1.640							
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador: Privado							b. Nombre de la Institución:										
c. Nombre del Administrador: Sr.: Alfaro Aladino Agual Lucio							d. Cargo que ocupa: Dueño										
e. Teléfono / Celular: 0993935904							f. Correo Electrónico:										
Observaciones:																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Templado				b. Temperatura(pc): 16 - 18				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 920m									
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>			b. Primitivo <input type="checkbox"/>			c. Rústico Natural <input checked="" type="checkbox"/>			d. Rural <input type="checkbox"/>			e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>					
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar					
Libre <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Restringido <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Pagado <input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		tiene un costo por persona					
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>			f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>						
e. Precio: Desde 1,00 Hasta 2 ,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>			Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>										
g. Meses recomendables de visita:																	
Observaciones: E atractivo tiene un costo por niño un 1 dólar y por persona adulta 2 dólares																	
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):										Chillanes							

b. Distancia desde la ciudad poblado más cercano:	24.5 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	0.32 h/min	d. Coordenadas o (grados decimales):	Lat.: -1.93326	Long.: -79.05780		
Observaciones: El poblado más cercano es Chillanes								
<b>4.2 Vías de Acceso (M)</b> <input type="checkbox"/>								
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
	a. Primer orden	<input checked="" type="checkbox"/>	-1.93326 -79.05780	-2.052581, -79.097455		ASFALTADA	Bueno	
	b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>						
	c. Tercer orden	<input checked="" type="checkbox"/>	-2.052581, -79.097455	-2.09255, -79.11737		lastrado	Regular	
Observaciones: la vía para llegar al atractivo cuenta con una vía de segundo y tercer orden								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones: No cuenta								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones: No cuenta								
<b>4.3 Servicio de transporte (M)</b> <input type="checkbox"/>								
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>			
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique						
Observaciones: Cuenta con servicio de bus hasta la entrada de la Miran además hay servicio de camionetas particulares								
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)</b> <input type="checkbox"/>								
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)			
Express Chillanes	Hospital	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Chillanes - Bucay (Hasta la entrada a la Miran)		
Primero de Junio	Parque central	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de alquileres La Miran (Cañón del Armadillo)		
Taxi Cacique	Parque central	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)		
Taxi Chillanes	Mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)		
cooperativa san pangua	Mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vehículo de Alquiler La Miran (Cañón del Armadillo)		
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)</b> <input type="checkbox"/>								
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>			
Observaciones: el atractivo no cuenta con accesibilidad al atractivo para personas discapacitadas								
<b>4.5 Señalización</b> <input type="checkbox"/>								
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>				
Observaciones: la señalización se encuentra en un estado regular								
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
<b>5.1 Planta turística (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
<b>Alojamiento</b>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	<b>Alojamiento</b>	Establecimiento os registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	
Hotel				Hotel	1	12	24	
Hostal				Hostal				

Hostería					Hostería								
Hacienda Turística					Hacienda Turística								
Lodge					Lodge								
Resort					Resort								
Refugio					Refugio								
Campamento Turístico	0	0	0		Campamento Turístico								
Casa de Huéspedes					Casa de Huéspedes								
Observaciones: El atractivo cuenta con un campamento turístico					Observaciones: Catastro turístico - Mintur.								
<b>Alimentos y bebidas</b>		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	10	30				
Cafeterías	<input type="checkbox"/>				Cafeterías	<input type="checkbox"/>							
Bares	<input type="checkbox"/>				Bares	<input type="checkbox"/>							
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>							
Observaciones: el Servicio de restaurante brinda la familia Lucio					Observaciones: Catastro								
<b>Agencias de Viaje</b>		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		<b>Agencias de Viaje</b>		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados					
Mayoristas	<input type="checkbox"/>				Mayoristas	<input type="checkbox"/>							
Internacionales	<input type="checkbox"/>				Internacionales	<input type="checkbox"/>							
Operadoras	<input type="checkbox"/>				Operadoras	<input type="checkbox"/>							
Observaciones: no cuenta con agencias de viaje					Observaciones: no cuenta con agencias de viaje								
<b>Guía</b>		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	<b>Guía</b>		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>		0	0			0	<input type="checkbox"/>						0
Observaciones: el atractivo no cuenta con guía					Observaciones: no existen guías								
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <input type="checkbox"/>													
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal		Estado (U)				
									B	R	M		
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información		<input type="checkbox"/>				<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"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación		<input type="checkbox"/>				<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"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiamía		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Miradores		<input checked="" type="checkbox"/>			Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de avistamiento de aves		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de vigilancia para salvavidas		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos		<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estaciones de sombra y descanso		<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Áreas de acampar		<input type="checkbox"/>			Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Refugio de alta montaña		<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		<input checked="" type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estacionamientos		<input type="checkbox"/>	1		Sr.: Alfara Aladino Agual Lucio	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
e. Otros <input type="checkbox"/>									<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: El atractivo si cuenta con facilidades del entorno en un estado regular													
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input type="checkbox"/>													
<b>a. En el Atractivo</b> <input type="checkbox"/>						<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising		<input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising		<input type="checkbox"/>		
Casa de cambio		<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Casa de cambio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Especifique: texto						Especifique:		<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro		
Observaciones: El atractivo no cuenta con servicios complementarios													
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>													
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <input type="checkbox"/>													
a. Conservado		<input type="checkbox"/>	b. Alterado		<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro		<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado		<input type="checkbox"/>		
Observaciones: en proceso de alterado y mantenimiento por los propietarios													

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
		g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>
		h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
		i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
		j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>
		k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>
		l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
		m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>
		n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>
		o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Observaciones: existen diferentes factores de alteraciones			
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>			
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>
c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: Se encuentra en proceso alterado			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
		g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>
		h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
		i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
		j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>
		k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>
		l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
		m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>
		n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>
		o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Observaciones: Existen muchos factores para su alteración del entorno			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones: no se encuentra en ninguna declaratoria			

<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>				SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>			
Agua:	***	Río, vertiente, acequia o canal	Agua:	***	Potable	
Especificque:	texto		Especificque:	texto		
Energía eléctrica:	***	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica:	***	Red eléctrica de servicio público	
Especificque:	texto		Especificque:	texto		
Saneamiento:	***	Pozos ciego	Saneamiento:	***	Red pública	
Especificque:	texto		Especificque:	texto		
Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>	Quemón de basura	Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>	Cerro Recolector	
Especificque:	texto		Especificque:	texto		
Observaciones: En atractivo no cuenta con servicio de recolección de desechos, y con agua potable						
7.2 Señalética en el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>						
			7.2.3. Materialidad		7.2.4. Estado	

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.2. Tipo			Especifique	R	R	M
		a. Madera	b. Aluminio	otro				
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panels de direccionamiento hacia atractivos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades				se encuentra en un estado regular	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de sitio					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tótem de direccionamiento					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: *se encuentra en un estado regular*

**7.3 Salud (más cercano) (M)**

a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado más cercano	
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>	Cantidad
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>	
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		Dispensario médico <input type="checkbox"/>	
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	
Otros <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>	

Observaciones: *El lugar no cuenta con un punto de salud*

**7.4 Seguridad (M)**

a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>	
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>	
d. Otra <input type="checkbox"/>	

Observaciones: *No cuenta con servicio de seguridad*

**7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)**

a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano		
Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones: *No cuentan con internet*

**7.6 Multiamenazas (M)**

Deslaves <input checked="" type="checkbox"/>	Sismos <input checked="" type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	Incendios forestales <input type="checkbox"/>
Sequía <input checked="" type="checkbox"/>	Inundaciones <input checked="" type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento: <input type="checkbox"/>	Nombre del documento: <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: <input type="checkbox"/>

Observaciones: *No cuenta con un plan de contingencia*

**8. POLÍTICAS Y REGULACIONES** SI  NO  S/I




a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración:
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:

Observaciones: *No cuenta con políticas y regulaciones*

**9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)** SI  NO  S/I

<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>

a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf																												
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>	i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata																												
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing																												
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> <small>texto</small>																											
Observaciones:	<small>texto</small>																																			
<b>9.1.2 En el Aire (M)</b> <input type="checkbox"/>																																				
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>	<small>texto</small>																												
Observaciones:	<small>texto</small>																																			
<b>9.1.3 En Superficie Terrestre (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																																				
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input checked="" type="checkbox"/>																											
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>																											
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	<small>texto</small>																												
Observaciones:	<small>Cuenta con actividades que se pueden realizar en tierra</small>																																			
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input type="checkbox"/>																																				
<b>9.2.1 Tangibles e intangibles</b> <input type="checkbox"/>																																				
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>																															
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>																															
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>																															
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input type="checkbox"/>																															
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>																															
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>																															
Observaciones:																																				
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>																																				
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>																																				
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: <small>no cuenta</small>																																				
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>																																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Medio Promocional</th> <th style="width: 40%;">Dirección y nombre de los medios promocionales</th> <th style="width: 30%;">Periodicidad de la promoción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Página WEB <input type="checkbox"/></td> <td>URL:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Nombre: <small>Facebook y Instagram</small></td> <td><small>Semestral</small></td> </tr> <tr> <td>c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/></td> <td>Nombre:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>d. Material POP <input type="checkbox"/></td> <td>Nombre:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/></td> <td>Nombre:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/></td> <td>Nombre:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/></td> <td>Nombre:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>h. Otro <input type="checkbox"/></td> <td>Nombre:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>										Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción	a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL:		b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <small>Facebook y Instagram</small>	<small>Semestral</small>	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"/>	Nombre:		g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:		h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción																																		
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL:																																			
b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <small>Facebook y Instagram</small>	<small>Semestral</small>																																		
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"/>	Nombre:																																			
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:																																			
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:																																			
Observaciones:	<small>La promoción del atractivo se da por los propietarios</small>																																			
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: <small>texto</small></span>																																				
Observaciones:	<small>No forma parte de una oferta</small>																																			
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>																																				
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input checked="" type="checkbox"/>																																				
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/>	Papel <input type="checkbox"/>	Años de registro	0																														
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:	<small>Ninguna</small>																																
c. Temporalidad de visita al atractivo																																				
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	<small>Especifique</small>	<small>En tiempo de verano</small>						<small>Número de visitantes</small>	30																										
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		<small>Texto</small>																																	
d. Llegada de turistas																																				
<input checked="" type="checkbox"/>	Turista nacional			Turista extranjero																																
	Llegadas mensuales		Total anual	Llegadas mensuales		Total Anual																														
Ciudades de origen	Guayaquil	30	360	Países de origen	<small>texto</small>																															
	Quito	20	240		<small>texto</small>																															
	Guaranda	15	180		<small>texto</small>																															
Observaciones:	<small>Su temporada más alta es en verano</small>																																			
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input checked="" type="checkbox"/>																																				
Nombre del Informante Clave:	<small>Sr. Alfaro Adriano Aguilar Lucio</small>			Contactos:	<small>0993935904</small>																															
Demanda según días de visita <input checked="" type="checkbox"/>					Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>																															
Lunes a viernes	Fines de Semana		Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente <input type="checkbox"/>																											
					<input type="checkbox"/>	Estacional																														
Observaciones:	<small>En feriados existen más visitantes</small>																																			
<b>12. RECURSO HUMANO</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>																																				
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <small>22</small>					d. Número de personas especializadas en turismo <small>0</small>																															


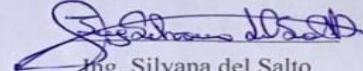
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		f. Número de personas capacitadas por temática (M):		g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M):	
Primaria	Secundaria <input checked="" type="checkbox"/>	Primeros Auxilios	Hospitalidad <input checked="" type="checkbox"/>	Inglés	Alemán
Tercer Nivel	Cuarto Nivel <input checked="" type="checkbox"/>	Atención al Cliente	Guianza <input checked="" type="checkbox"/>	Francés	Italiano
Otro		Sensibilización de discapacidades	Otras	Chino	Otro
Observaciones: Cuentan con personas con conocimientos mínimos en atención al cliente					
<b>13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)</b>					
esta cascada cuenta con una altura de 25 metros está dentro del Cañón del Armadillo en la que se puede observar la flora y fauna y escuchar el sonido de los pájaros					
<b>14. ANEXOS</b>					
<b>a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)</b>					
					
Fuente: GPS Traker					
<b>b. Ubicación gráfica del Atractivo</b>					
					
Fuente: Google maps					
<b>FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)</b>					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Luis Changobalin	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	UEB	Institución		Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

**Fuente:** Ficha MINTUR. Elaborado por Luis Changobalin.



## Anexo N°9

### Certificado de Turnito

	<b>UNIDAD DE TITULACIÓN CARRERA DE TURISMO</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA</b>
<b>ING. SILVANA DEL SALTO EN CALIDAD DE DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.</b>		
<b>CERTIFICA</b>		
<p>Que el trabajo denominado “Plan de promoción del establecimiento turístico cañón del armadillo de la comunidad de La Miran en el cantón Chillanes, provincia Bolívar. Año 2023.”, modalidad <b>Proyecto de Investigación</b> elaborado por el Sr. Luis Esteban Changobalin Caguana estudiante de la carrera de Turismo. Ha sido analizado por el sistema <b>TURNITIN</b>, reflejando como resultado un 7% de coincidencia no intencional, como se puede evidenciar de la imagen adjunta.</p>		
<p>Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad.</p>		
<p>Guaranda, 13 de octubre del 2023</p>		
<p>Atentamente,</p>		
 <b>Ing. Silvana del Salto</b> <b>Director Académico</b>		
<p><small>Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira Guaranda-Ecuador Teléfono: (593) 3220 6059 www.ueb.edu.ec</small></p>		

**Anexo N°10**

*Cañón del Armadillo*



**Anexo N°11**

*Levantamiento de información en el establecimiento turístico*



**Anexo N°12**

*Bosque Húmedo*



**Fuente:** Luis Changobalin

**Anexo N°13**

*Recorrido por el sendero Cañón del Armadillo*



**Fuente:** Luis Changobalin