



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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO TURÍSTICO**  
**PARA LA PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ,**  
**PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

**IVELIA CECIBEL PALTA MOROCHO**

**Riobamba – Ecuador**

**2016**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad de la señorita Ivelia Cecibel Palta Morocho, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

**ING.CATALINA VERDUGO B.**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



---

**EC. FLOR MARÍA QUINCHUELA**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



---

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 23 de Mayo del 2016



Nombre: Ivelia Cecibel Palta Morocho

Cedula de Ciudadanía 060486784-6

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado especialmente a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar con uno de mis propósitos, a mis padres Raúl y Mercedes, también a mi único hermano Jonathan, quienes a lo largo de mi vida han velado mi bienestar depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento.

A mi tierra Multitudense que me vio nacer y crecer el cual ha sido mi motivo de inspiración para la elaboración de este trabajo de titulación.

***Ivelia Palta***

## AGRADECIMIENTO

Agradezco A Dios por darme la vida y guiarme por un buen camino, también Agradezco infinitamente a mis padres que han sido el motor de empuje a través de su apoyo moral y económico inculcándome que con la constancia se puede alcanzar nuestros objetivos planteados.

Agradezco a mis profesores de la Escuela de ingeniería en Ecoturismo por transmitir sus conocimientos, y en especial a la Ingeniera Catalina Verdugo y Economista Flor Quinchuela quienes han sido mis guías fundamentales para culminar este trabajo.

También Agradezco a mis amigas y amigos por su amistad sincera que han compartido en los momentos felices y difíciles.

***Ivelia Palta***

## TABLA DE CONTENIDO

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN .....	3
III. OBJETIVOS.....	4
A. OBJETIVO GENERAL .....	4
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
C. HIPÓTESIS .....	4
IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
A. TURISMO .....	5
B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO .....	7
C. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO .....	17
D. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL .....	19
E. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	20
F. ESTUDIO AMBIENTAL .....	25
G. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	28
V. MATERIALES Y MÉTODOS.....	33
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	33
B. METODOLOGÍA.....	35
VI. RESULTADOS .....	44
A. VALIDACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA MULTITUD.....	44
B. VIABILIDAD TÉCNICA .....	153
C. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL .....	206
D. VIABILIDAD SOCIO AMBIENTAL Y CULTURAL .....	241
E. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA .....	246
VII. CONCLUSIONES.....	262
VIII. RECOMENDACIONES .....	264
IX. RESUMEN.....	265
X. SUMMARY.....	266
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	267
XII. ANEXOS.....	271

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL FODA .....	10
<b>TABLA 2:</b> COORDENADAS GEOGRÁFICAS DE LA PARROQUIA MULTITUD .....	33
<b>TABLA 3:</b> LÍMITES DE LA PARROQUIA MULTITUD .....	34
<b>TABLA 4:</b> ELEMENTOS DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	36
<b>TABLA 5:</b> TABLA DE VALORES PARA LA PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS. ....	38
<b>TABLA 6:</b> TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO .....	38
<b>TABLA 7:</b> COMUNIDADES QUE CONFORMA LA PARROQUIA MULTITUD .....	44
<b>TABLA 8:</b> LÍMITES DE LA PARROQUIA MULTITUD .....	45
<b>TABLA 9:</b> VÍAS DE ACCESO DE LA PARROQUIA MULTITUD .....	46
<b>TABLA 10:</b> VÍAS DE ACCESO DE LA PARROQUIA MULTITUD .....	46
<b>TABLA 11:</b> POBLACIÓN TOTAL POR GÉNERO Y EDADES, EN NÚMERO Y PORCENTAJE .....	48
<b>TABLA 12:</b> ESTRUCTURA FAMILIAR EN LA PARROQUIA .....	48
<b>TABLA 13:</b> MIGRACIÓN INTERNA DE LA PARROQUIA MULTITUD .....	49
<b>TABLA 14:</b> MIGRACIÓN EXTERNA DE LA PARROQUIA MULTITUD .....	50
<b>TABLA 15:</b> NIVEL DE INSTRUCCIÓN ALCANZADO EN LA PARROQUIA MULTITUD .....	50
<b>TABLA 16:</b> TABLA DE ALFABETISMO Y ANALFABETISMO .....	51
<b>TABLA 17:</b> PROCEDENCIA PRINCIPAL DE AGUA RECIBIDA .....	52
<b>TABLA 18:</b> PROCEDENCIA AGUA PARA CONSUMO HUMANO .....	52
<b>TABLA 19:</b> ENERGÍA ELÉCTRICA EN LA VIVIENDA .....	53
<b>TABLA 20:</b> ELIMINACIÓN DE LA BASURA .....	54
<b>TABLA 21:</b> TIPO DE VIVIENDA EN LA PARROQUIA .....	55
<b>TABLA 22:</b> TIPO DE SERVICIO HIGIÉNICO .....	57
<b>TABLA 23:</b> PRINCIPAL COMBUSTIBLE O ENERGÍA PARA COCINAR .....	57
<b>TABLA 24:</b> USO ACTUAL DEL SUELO EN LA PARROQUIA .....	59
<b>TABLA 25:</b> USO DEL SUELO POR COMUNIDADES .....	60
<b>TABLA 26:</b> ESPECIES DE FLORA PRESENTES EN LAS ZONAS DE BOSQUE ALTO EN LA PARROQUIA .....	61
<b>TABLA 27:</b> ESPECIES DE FLORA PRESENTES EN LAS ZONAS DE BOSQUE BAJO EN LA PARROQUIA .....	62
<b>TABLA 28:</b> ESPECIES DE FAUNA MÁS REPRESENTATIVAS DE LA PARROQUIA .....	63
<b>TABLA 29:</b> ESPECIES DE FAUNA MÁS REPRESENTATIVAS DE LA PARROQUIA .....	67
<b>TABLA 30:</b> RESUMEN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES .....	97
<b>TABLA 31:</b> CUANTIFICACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	101
<b>TABLA 32:</b> ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS EN LA PLANTA TURÍSTICA .....	102
<b>TABLA 33:</b> ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS .....	102
<b>TABLA 34:</b> ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS EN LA INFRAESTRUCTURA BÁSICA .....	103
<b>TABLA 35:</b> ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	103
<b>TABLA 36:</b> ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA .....	104
<b>TABLA 37:</b> ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL SISTEMA TURÍSTICO DE LA PARROQUIA .....	104
<b>TABLA 38:</b> IDENTIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS .....	106
<b>TABLA 39:</b> NUDOS CRÍTICOS CON MAYOR PUNTAJE .....	108
<b>TABLA 40:</b> DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO Y AGENTES DE NUDOS CRÍTICOS .....	110
<b>TABLA 41:</b> DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CAMBIOS Y AGENTES DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	111
<b>TABLA 42:</b> GÉNERO DE LOS TURISTAS NACIONALES .....	112
<b>TABLA 43:</b> PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES .....	113
<b>TABLA 44:</b> RANGO DE EDADES DE LOS TURISTAS NACIONALES .....	114
<b>TABLA 45:</b> TURISTAS QUE CONOCEN LA PARROQUIA MULTITUD .....	115
<b>TABLA 46:</b> TURISTAS QUE DESEAN CONOCER LA PARROQUIA MULTITUD .....	116
<b>TABLA 47:</b> TURISTAS QUE HAN REALIZADO TURISMO ANTES .....	117
<b>TABLA 48:</b> ACEPTACIÓN DE TURISMO EN LA PARROQUIA MULTITUD .....	118

<b>TABLA 49:</b> ACTIVIDADES QUE DESEAN REALIZAR .....	119
<b>TABLA 50:</b> LUGARES DE PERNOCTACIÓN QUE DESEAN LOS TURISTAS.....	120
<b>TABLA 51:</b> TIPO DE ALIMENTACIÓN QUE PREFERE EL TURISTA .....	121
<b>TABLA 52:</b> FORMA DE VIAJE .....	122
<b>TABLA 53:</b> MESES DE FRECUENCIA DEL TURISTA.....	123
<b>TABLA 54:</b> FORMA DE PAGO DEL TURISTA NACIONAL.....	124
<b>TABLA 55:</b> COMO VIAJA EL TURISTA NACIONAL .....	125
<b>TABLA 56:</b> CAPACIDAD DE GASTO DIARIO DEL TURISTA NACIONAL.....	126
<b>TABLA 57:</b> TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES .....	127
<b>TABLA 58:</b> MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA EL TURISTA NACIONAL.....	128
<b>TABLA 59:</b> GÉNERO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	130
<b>TABLA 60:</b> PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	131
<b>TABLA 61:</b> RANGO DE EDADES DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	132
<b>TABLA 62:</b> TURISTAS EXTRANJEROS QUE CONOCEN LA PARROQUIA MULTITUD .....	133
<b>TABLA 63:</b> TURISTAS QUE DESEAN CONOCEN LA PARROQUIA MULTITUD.....	134
<b>TABLA 64:</b> TURISTAS EXTRANJEROS QUE HAN REALIZADO ACTIVIDADES TURÍSTICAS ANTES .....	135
<b>TABLA 65:</b> ACEPTACIÓN DE TURISMO EN MULTITUD.....	136
<b>TABLA 66:</b> ACTIVIDADES QUE DESEAN REALIZAR.....	137
<b>TABLA 67:</b> LUGARES DE PERNOCTACIÓN QUE DESEAN LOS TURISTAS.....	138
<b>TABLA 68:</b> TIPOS DE ALIMENTACIÓN QUE DESEAN LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	139
<b>TABLA 69:</b> FORMA DE VIAJE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	140
<b>TABLA 70:</b> MESES QUE FRECUENTA EL TURISTA.....	141
<b>TABLA 71:</b> FORMA DE PAGO DEL TURISTA EXTRANJERO.....	142
<b>TABLA 72:</b> FORMA DE PAGO DEL TURISTA EXTRANJERO.....	143
<b>TABLA 73:</b> CAPACIDAD DE GASTO DIARIO DEL TURISTA EXTRANJERO.....	144
<b>TABLA 74:</b> PERMANENCIA DEL TURISTA EXTRANJERO.....	145
<b>TABLA 75:</b> MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA EL TURISTA EXTRANJERO.....	146
<b>TABLA 76:</b> PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS .....	148
<b>TABLA 77:</b> DATOS GENERALES CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PISTISHI .....	149
<b>TABLA 78:</b> PAQUETES TURÍSTICOS QUE OFERTA CTC “PARROQUIA PISTISHI.....	149
<b>TABLA 79:</b> DATOS GENERALES DE TURISMO COMUNITARIO NIZAG .....	150
<b>TABLA 80:</b> PAQUETES TURÍSTICOS QUE OFERTA CTC “NIZAG .....	150
<b>TABLA 81:</b> PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS. ....	151
<b>TABLA 82:</b> DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA TABLA .....	152
<b>TABLA 83:</b> DEMANDA OBJETIVO.....	152
<b>TABLA 84:</b> PRECIO ESTIMADO DE PLANTA TURÍSTICA.....	171
<b>TABLA 85:</b> TIPO Y DENOMINACIÓN DE LOS PAQUETES TABLA .....	173
<b>TABLA 86:</b> COSTO DE PAQUETE POR EL NÚMERO DE PAX .....	175
<b>TABLA 87:</b> COSTO DE PAQUETE POR EL NÚMERO DE PAX .....	178
<b>TABLA 88:</b> COSTO DE PAQUETE POR EL NÚMERO DE PAX .....	181
<b>TABLA 89:</b> ESTRUCTURA DE COSTO DE PAQUETE “CASCADAS MÍTICAS MULTITUDENSES”.....	184
<b>TABLA 90:</b> TABLA 91: ESTRUCTURA DE COSTO DE PAQUETE “AVENTURA CON LA NATURALEZA” .....	185
<b>TABLA 91:</b> ESTRUCTURA DE COSTO DE PAQUETE “UN RINCÓN DEL PARAÍSO TROPICAL ESCONDIDO” .....	186
<b>TABLA 92:</b> CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS.....	187
<b>TABLA 93:</b> CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	188
<b>TABLA 94:</b> CANALES DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTA .....	188
<b>TABLA 95:</b> EVALUACIÓN DEL PROCESO DE OPERACIÓN DEL PRODUCTO .....	189
<b>TABLA 96:</b> DESCUENTOS DE PAQUETES POR MÁS DE 10 PAX.....	191
<b>TABLA 97:</b> MESES POR TEMPORADA EN EL ECUADOR.....	192
<b>TABLA 98:</b> FERIA DE TURISMO INTERNACIONAL .....	192



<b>TABLA 99:</b> AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS .....	194
<b>TABLA 100:</b> PLAN DE PUBLICIDAD.....	197
<b>TABLA 101:</b> LEYES DE LA CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR QUE RELACIONAN EN EL PROYECTO.....	207
<b>TABLA 102:</b> LEYES DE TURISMO QUE RELACIONAN EN EL PROYECTO .....	209
<b>TABLA 103:</b> ARTÍCULO DE LIBERTAD DE DENOMINACIÓN QUE RELACIONA CON EL PROYECTO .....	210
<b>TABLA 104:</b> ARTÍCULO FONDO SOCIAL QUE RELACIONA CON EL PROYECTO.....	210
<b>TABLA 105:</b> ARTÍCULO DE DIRECCIÓN Y CONTROL QUE RELACIONA AL PROYECTO.....	211
<b>TABLA 106:</b> LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA QUE RELACIONA AL PROYECTO.....	212
<b>TABLA 107:</b> NORMATIVA LEGAL QUE RELACIONA AL PROYECTO .....	213
<b>TABLA 108:</b> REGLAMENTO DE REGISTROS DE CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO .....	219
<b>TABLA 109:</b> RESUMEN DE LEYES Y REGLAMENTOS QUE RELACIONAN AL PROYECTO .....	220
<b>TABLA 110:</b> PERSONAL PARA LA OPERACIÓN DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO .....	224
<b>TABLA 111:</b> REGLAS DE COMPORTAMIENTO PARA TURISTAS Y ADMINISTRATIVOS.....	240
<b>TABLA 112:</b> MATRIZ DE LÁZARO LAGOS, PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS SOCIO- AMBIENTALES Y SOCIO- CULTURALES .....	242
<b>TABLA 113:</b> CUANTIFICACIÓN DE IMPACTOS SOCIO-AMBIENTALES Y SOCIO- CULTURALES DE LA PARROQUIA MULTITUD.....	243
<b>TABLA 114:</b> MEDIDAS DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS .....	244
<b>TABLA 115:</b> COSTO DEL EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE ALOJAMIENTO .....	246
<b>TABLA 116:</b> COSTO DE EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE ALIMENTACIÓN.....	247
<b>TABLA 117:</b> COSTO DE EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN SALA Y ESPERA .....	248
<b>TABLA 118:</b> COSTO DE EQUIPAMIENTO DE PASAJE ARTESANAL .....	249
<b>TABLA 119:</b> COSTO DE EQUIPAMIENTO DE BAÑOS GENERALES .....	249
<b>TABLA 120:</b> COSTO DE IMPLEMENTOS PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA .....	249
<b>TABLA 121:</b> GASTOS DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS.....	250
<b>TABLA 122:</b> REMUNERACIÓN DEL PERSONAL .....	251
<b>TABLA 123:</b> RESUMEN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO .....	252
<b>TABLA 124:</b> FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USOS DE FONDOS .....	253
<b>TABLA 125:</b> CUADRO DE PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.....	253
<b>TABLA 126:</b> DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	254
<b>TABLA 127:</b> AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS.....	255
<b>TABLA 128:</b> CÁLCULO DEL PAGO DE LA DEUDA.....	255
<b>TABLA 129:</b> ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS .....	256
<b>TABLA 130:</b> INGRESOS POR PRODUCTO.....	257
<b>TABLA 131:</b> ESTADO DE RESULTADOS .....	258
<b>TABLA 132:</b> FLUJO DE CAJA.....	259
<b>TABLA 133:</b> CUADRO RESUMEN DEL ANÁLISIS FINANCIERO .....	261

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> SISTEMA TURÍSTICO .....	9
<b>FIGURA 2:</b> RELACIÓN ENTRE CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	22
<b>FIGURA 3:</b> CUATRO “C” .....	24
<b>FIGURA 4:</b> MAPA FÍSICO DEL CANTÓN ALAUSÍ .....	33
<b>FIGURA 5:</b> ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA PARROQUIA.....	66
<b>FIGURA 6:</b> FIGURA 6: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LAS COMUNIDADES .....	67
<b>FIGURA 7:</b> GÉNERO DE LOS TURISTAS NACIONALES.....	112
<b>FIGURA 8:</b> PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES .....	113
<b>FIGURA 9:</b> RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS NACIONALES.....	114
<b>FIGURA 10:</b> TURISTAS NACIONALES QUE CONOCEN MULTITUD.....	115
<b>FIGURA 11:</b> TURISTAS NACIONALES QUE DESEAN CONOCER MULTITUD .....	116
<b>FIGURA 12:</b> TURISTAS QUE HAN REALIZADO ACTIVIDADES TURÍSTICAS ANTES .....	117
<b>FIGURA 13:</b> ACEPTACIÓN DE TURISMO EN LA PARROQUIA MULTITUD.....	118
<b>FIGURA 14:</b> ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE DESEAN REALIZAR LOS TURISTAS NACIONALES .....	119
<b>FIGURA 15:</b> LUGAR DE PERNOCACIÓN QUE DESEAN LOS TURISTAS NACIONALES.....	120
<b>FIGURA 16:</b> TIPO DE ALIMENTACIÓN QUE DESEAN LOS TURISTAS NACIONALES.....	121
<b>FIGURA 17:</b> FORMA DE VIAJAR LOS TURISTAS NACIONALES .....	122
<b>FIGURA 18:</b> FORMA DE VIAJE DE LOS TURISTAS NACIONALES.....	123
<b>FIGURA 19:</b> FORMA DE PAGO LOS TURISTAS NACIONALES .....	124
<b>FIGURA 20:</b> COMO VIAJAN LOS TURISTAS NACIONALES.....	125
<b>FIGURA 21:</b> GASTO DIARIO DE LOS TURISTAS NACIONALES .....	126
<b>FIGURA 22:</b> PERMANENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES.....	127
<b>FIGURA 23:</b> MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA LOS TURISTAS NACIONALES .....	128
<b>FIGURA 24:</b> GÉNERO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	130
<b>FIGURA 25:</b> PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	131
<b>FIGURA 26:</b> RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	132
<b>FIGURA 27:</b> RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	133
<b>FIGURA 28:</b> TURISTAS EXTRANJEROS QUE DESEAN CONOCER MULTITUD.....	134
<b>FIGURA 29:</b> TURISTAS EXTRANJEROS QUE HAN REALIZADO TURISMO ANTES .....	135
<b>FIGURA 30:</b> ACEPTACIÓN DE TURISMO EN MULTITUD .....	136
<b>FIGURA 31:</b> ACTIVIDADES QUE DESEAN REALIZAR .....	137
<b>FIGURA 32:</b> HOSPEDAJE QUE DESEAN LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	138
<b>FIGURA 33:</b> TIPO ALIMENTACIÓN QUE DESEAN LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	139
<b>FIGURA 34:</b> FORMA DE VIAJE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	140
<b>FIGURA 35:</b> MESES DE VISITA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	141
<b>FIGURA 36:</b> FORMA DE PAGO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	142
<b>FIGURA 37:</b> COMO VIAJAN LOS TURISTAS EXTRANJEROS .....	143
<b>FIGURA 38:</b> CAPACIDAD DE GASTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	144
<b>FIGURA 39:</b> PERMANENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	145
<b>FIGURA 40:</b> MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	146
<b>FIGURA 41:</b> VISTA PANORÁMICA PLANTA TURÍSTICA.....	158
<b>FIGURA 42:</b> ÁREA DE ALOJAMIENTO .....	160
<b>FIGURA 43:</b> ÁREA DE ALIMENTACIÓN .....	162
<b>FIGURA 44:</b> ÁREA DE ALIMENTACIÓN .....	164
<b>FIGURA 45:</b> ÁREA DEL PASAJE ARTESANAL.....	166
<b>FIGURA 46:</b> VISTA POSTERIOR SERVICIOS HIGIÉNICOS.....	168
<b>FIGURA 47:</b> MAPA DE RECORRIDO CONOCIENDO LAS CASCADAS MÍTICAS MULTITUDENSES .....	176
<b>FIGURA 48:</b> MAPA DE RECORRIDO AVENTURA CON LA NATURALEZA .....	179

<b>FIGURA 49:</b> MAPA DE RECORRIDO UN RINCÓN DEL PARAÍSO TROPICAL ESCONDIDO .....	183
<b>FIGURA 50:</b> IMAGEN CORPORATIVA.....	195
<b>FIGURA 51:</b> DISEÑO DE PÁGINA WEB LINK (HOME).....	198
<b>FIGURA 52:</b> DISEÑO DE PÁGINA WEB LINK (SERVICIOS).....	199
<b>FIGURA 53:</b> DISEÑO DE PÁGINA WEB LINK (GALERÍA) .....	200
<b>FIGURA 54:</b> DISEÑO DE PÁGINA WEB LINK (CONTACTOS) .....	201
<b>FIGURA 55:</b> MODELO DE TRÍPTICO DE PROMOCIÓN (ANTERIOR).....	202
<b>FIGURA 56:</b> MODELO DE TRÍPTICO DE PROMOCIÓN (POSTERIOR).....	203
<b>FIGURA 57:</b> PARTE ANTERIOR DE TARJETA DE PROMOCIÓN .....	204
<b>FIGURA 58:</b> PARTE POSTERIOR DE TARJETA DE PROMOCIÓN .....	204
<b>FIGURA 59:</b> SUVENIR DE PROMOCIÓN .....	205
<b>FIGURA 60:</b> ESTRUCTURA ORGÁNICA PARA LA OPERACIÓN DEL CENTRO DE TURISMO EN LA PARROQUIA MULTITUD.....	223
<b>FIGURA 61:</b> DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA RESERVACIÓN .....	234
<b>FIGURA 62:</b> DIAGRAMA DE RECEPCIÓN DEL TURISTA HASTA LA HABITACIÓN.....	235
<b>FIGURA 63:</b> DIAGRAMA DE RECEPCIÓN AL TURISTA EN EL ÁREA DE ALIMENTACIÓN (COCINA) .....	236
<b>FIGURA 64:</b> DIAGRAMA DE RECEPCIÓN AL TURISTA EN EL ÁREA DE ALIMENTACIÓN (RESTAURANTE).....	237
<b>FIGURA 65:</b> DIAGRAMA DE RECEPCIÓN AL TURISTA EN EL ÁREA DE ALOJAMIENTO.....	238
<b>FIGURA 66:</b> DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO DE GUIANZA.....	239

**LISTADO DE DISEÑOS**

<b>DISEÑO 1:</b> PLANO DE PLANTA TURÍSTICA .....	157
<b>DISEÑO 2:</b> PLANO DEL ÁREA ALOJAMIENTO .....	159
<b>DISEÑO 3:</b> PLANO DEL ÁREA DE ALIMENTACIÓN .....	161
<b>DISEÑO 4:</b> PLANO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN Y SALA DE ESPERA.....	163
<b>DISEÑO 5:</b> PLANO DEL ÁREA DE PASAJE ARTESANAL .....	165
<b>DISEÑO 6:</b> PLANO DE ÁREA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS .....	167

## **I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

### **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo por décadas ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Según los datos estadísticos de la OMT, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5 % en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones. (OMT, 2013).

Ecuador posee una vasta riqueza natural y cultural, no en vano es considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta (Vargas,2002), la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna, es así que hasta la actualidad el número de especies de flora aceptadas y anotadas en el catálogo de plantas vasculares del Ecuador es de 15.306 especies entre nativas e introducidas; sobre la fauna se registran 479 especies en anfibios, 1616 especies de aves, 397 de reptiles, 1340 especies de peces y 407 especies de mamíferos. Además, posee una importante diversidad cultural con alrededor de 14 nacionalidades, 18 pueblos indígenas, que forman un país pluricultural y multiétnico. (CODEMPE, 2010).

Al ser dueño de importante patrimonio natural y cultural el crecimiento y desarrollo de la actividad turística ha significado un fuerte incremento de la oferta de productos turísticos a nivel regional y mundial. En muchas regiones convierte al turismo en una de las actividades económicas de mayor dinamización. En 2012, el turismo como actividad económica en el país, se constituyó en el sexto rubro que más divisas aportó a la caja fiscal con 766,8 millones de dólares, Ecuador ha recibido reconocimientos como ‘World’s Leading Green Destinación 2013’ (Destino Verde Líder del Mundo 2013), otorgado por World Travel Awards Worldwide Edition en Doha, Qatar.

La provincia de Chimborazo, es rico en tradiciones, historia, folclor, música, danza, artesanías, creencia, medicina y otras riquezas naturales como lagunas y páramos Presenta un paisaje privilegiado, pues es custodiada por majestuosos nevados de los cuales sobresale el punto terrestre más cercano al sol: la cumbre del Chimborazo la convierten en sitio ideal para la práctica de andinismo. (Ibid, 2010).

Dentro este contexto, la parroquia Multitud cuenta con condiciones privilegiadas para el desarrollo del turismo, sus paisajes son relevantes y evidencia que posee los recursos necesarios para consolidarse como uno de los sitios de interés de la parroquia y su consecuente desarrollo de la actividad turística. Se proyecta como un territorio de condiciones adecuadas para visitas guiadas y un sinnúmero de actividades al aire libre. De tal manera asume el reto de convertir a la parroquia en un destino turístico competitivo con la implementación de **Productos turísticos** que involucre la participación conjunta de los habitantes de las distintas comunidades del territorio.

## A. JUSTIFICACIÓN

La parroquia Multitud posee una deficiente planificación y gestión en el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales, debido a que la actividad turística en el sector es mínima por el desconocimiento y por la falta de estudios investigativos referente al turismo, por lo que los habitantes de la zona se han enfocado directamente en la agricultura para su sustento económico a pesar de tener una gran riqueza natural y cultural que podría ser una fuente de ingreso económico alternativa sin dejar a un lado sus actividades cotidianas esta actividad ayudaría a frenar el crecimiento de la frontera agrícola mediante la conservación de los recursos que posee.

En este sentido las autoridades del GAD parroquial de Multitud conjuntamente con los habitantes consideran aprovechar los recursos de manera sostenible y sustentable. Ya que cuenta con condiciones privilegiadas para el desarrollo de la actividad turística su belleza paisajística y los recursos necesarios como: cascadas, orquidarios y aguas subterráneas, cuyos gobernantes motivados por esta actividad plantean un reto de convertir a la parroquia Multitud en un destino turístico.

Con la implementación de un producto turístico que permita determinar la viabilidad técnica, administrativa legal, socio ambiental y cultural, y económico – financiero el cual garantizará la inversión y la participación conjunta de los habitantes de las distintas comunidades. Por ello se plantea el siguiente proyecto de investigación titulado **“Estudio de factibilidad de un producto turístico para la parroquia Multitud, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”** el cual se orienta a contribuir a la dinamización y mejoramiento de las actividades turística del sector, mediante una correcta planificación y estructuración técnica de los recursos que se encuentran inmersos en la parroquia.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar el estudio de factibilidad de un producto turístico para la parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Validar la evaluación del potencial turístico de la parroquia Multitud
2. Determinar la viabilidad técnica
3. Determinar la viabilidad administrativa legal
4. Determinar la viabilidad socio ambiental
5. Determinar la viabilidad económica financiera

#### **C. HIPÓTESIS**

La elaboración de un producto turístico para la Parroquia Multitud, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo, contribuirá al desarrollo de la actividad turística y orientará al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.



#### **IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

##### **A. TURISMO**

###### **1. Definición**

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento. (Luque, 2009).

El turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para el esparcimiento y la recreación es el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual. Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, compras. Así, el turismo engloba un conjunto de. (Arrillaga, 2012).

###### **2. Turismo en el Ecuador**

La UNIVERSIDAD LATINO AMERICANA (2013) Manifiesta que “La actividad turística en el Ecuador representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años. La situación del turismo en Ecuador es altamente conflictiva, la superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, sin embargo estos manejan limitaciones en su presupuesto, en la colaboración interinstitucional, la planificación, las regulaciones y la capacidad de ejercer la ley. Existe un modelo para descentralizar los servicios gubernamentales y a pesar de que aún no ha sido

implementado, ha creado confusión sobre las reglas que rigen los negocios de la actividad turística. De la misma manera, la falta de planificación en el uso de la tierra y el mal manejo de recursos han desencadenado grandes amenazas a los recursos naturales y el turismo orientado a la naturaleza en Ecuador no posee una cadena de valor bien integrada. Los actores tienden a carecer de una perspectiva industrial y se muestran reticentes para cooperar el uno con el otro”.

### **3. Turismo sostenible**

El turismo sostenible atiende las necesidades de los turista actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo proteger y fomentar las oportunidades para el futuro, se conoce como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales, estrategias respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos especiales, la diversidad biológica y los sistemas que sostiene la vida” (OMT, 2012).

El turismo sostenible incorpora una nueva ética del turismo y del turista, la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras. A la vez que conlleva numerosos beneficios para todos los agentes relacionados con el sector. Además la OMT dice “Es modelo de turismo debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representantes para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas acordes con ese principio

Aquel en el que el turismo se constituye una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio cultural, en razón de que: los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro; planifica y gestiona el desarrollo turístico de forma que no causa problemas ambientales o socio culturales; mantiene y mejora la calidad ambiental; procura y garantiza un elevado nivel de satisfacción en la sociedad; retiene el prestigio y potencial comercial de los destinos o lugares turísticos; y reparte beneficios equitativos y amplios entre toda la sociedad .(Segovia, 2012).

Estas características hacen que el turismo sostenible sea una herramienta estratégica en el desarrollo económico local y nacional. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas urbanas y rurales, en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (hay que tener en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está compuesto principalmente por PYME). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva. (Bresce, 2009).

## **B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO**

### **1. Definición del potencial turístico**

Es un plan de desarrollo turístico o la construcción de instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definiendo de una manera más general, también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleo o la generación de ingreso. (López, 2011).

### **2. Diagnóstico situacional**

#### **a. Definición**

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

#### **1) Diagnóstico de las Características generales del área**

(Chaparro Martínez, 2009) El diagnóstico del entorno de un área donde se pretende desarrollar un proyecto de turismo pretende responder a las siguientes preguntas:

¿Existen en el área seleccionada para el desarrollo del turismo limitaciones importantes?

¿El área turística seleccionada tiene potencial para desarrollar el turismo?

Este análisis consiste en la búsqueda de información a través de mapas topográficos, estudios económicos de las entidades locales regionales y nacionales de planificación y administración, información sobre estadísticas y censos, fotografías aéreas o terrestres, directorios locales y regionales; y oficinas de turismo gubernamentales locales y regionales, entre otras fuentes información referente a:

-Ámbito físico espacial

-Sociocultural

-Ecológico territorial,

-Económico productivo

-Político administrativo (denominado diagnóstico estrella)

**b. Estrategias metodológicas que facilitan el diagnóstico situacional**

- Observación Investigación-acción participante
- Estudio de casos
- Investigación-acción- participativa
- Autodiagnóstico
- Sistematización de experiencias
- Diagnóstico participativo (Andino,2012)

**c. Técnicas cualitativas utilizadas en el diagnóstico situacional**

- Cuestionarios
- Observación
- Reuniones y asambleas
- Técnicas de comunicación efectiva
- Entrevistas
- Documentos personales y grupales
- Mapas sociales y ambientales
- Diagramas y modelos
- Dinámicas de grupo
- Técnicas participativas
- Registros audiovisuales (Andino, 2012).

**d. Sistema turístico**

El turismo como visto desde la perspectiva de un sistema (teoría de sistemas) integra una serie de elementos, los que deben estar permanentemente relacionados e integrados con el fin de incrementar el fin del turismo el cual se relaciona con la satisfacción plena con calidad, los

requerimientos y necesidades del turista en el sentido de descanso, goce y conocimientos de nuevos lugares, basta que un elemento no se integre para que el sistema funcione. (Sacha, 2009).

### 1) Elementos que constituyen el sistema turístico



**Figura 1:** Sistema Turístico

Fuente: TIERRA, 2011. Texto Básico de Planificación Territorial.

### 3. Análisis de la situación

#### a. Concepto

Se establece el concepto de análisis situacional y sus aplicaciones en el análisis organizacional como un proceso de planeación estratégica, así como las técnicas más utilizadas para su realización y aplicación haciendo hincapié en la Matriz FODA. (León, 2008).

#### b. Herramienta para el análisis de la situación

El FODA es herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita que me permita en función de ellos tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Muñoz, 2012).

Estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente con ella. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificar. (Muñoz, 2012)

A continuación se resume los elementos positivos y negativos en cada una de las situaciones (externas e internas), en este caso podemos agrupar los aspectos positivos y contrastarlos con los elementos negativos y tenemos como aspectos positivos; las fortalezas y las oportunidades y como aspectos negativos a las debilidades y las amenazas. De manera gráfica tenemos lo siguiente. (Herrera, 2011).

**Tabla 1:** Aspectos positivos y negativos del FODA

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Internas	Externas	Internas	Externas
<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>

Fuente: Herrera, 2011

Agrupadas de esta manera, tenemos el diagnóstico FODA, que como se habrá dado cuenta su nombre viene de la primera letra de los elementos que constituyen el diagnóstico. En este momento lo que interesa es que se aumenten los aspectos positivos fortalezas y oportunidades y se disminuya los elementos negativos: debilidades y amenazas. (Herrera, 2011).

#### 4. Inventario de atractivos

##### a. Definición

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puesto en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas de desarrollo turístico. (Noboa, 2008).

##### b. Atractivo turístico

Un atractivo turístico es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda (visitantes). Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos

que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Según el manual de inventarios de Atractivos Turísticos del Ecuador nos dice: que los atractivos turísticos se clasifican en: sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

•**Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

•**Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría.

•**Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos. (Maldonado, 2011)

### **1) Atractivo Natural**

Es el conjunto de elementos naturales con valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia y la conservación o de la belleza natural; es el hábitat de especies animales y vegetales fuente de vida y recursos para la humanidad. Son excepcionales formaciones físicas biológicas y geológicas, el hábitat y áreas con valor estético y de conservación científica de especies amenazadas de animales y plantas. Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).

### **2) Atractivo cultural**

Es el conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente (Ministerio Coordinador del Patrimonio, 2011).

### **c. Facilidades turísticas**

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (Ibid, 2004).

#### **d. Etapas para la elaborar el inventario de atractivos**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar. (Ibid, 2004).

##### **1) Clasificación de los atractivos**

La clasificación de las categorías de atractivos está dada en función de dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

- Categoría: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría  
Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos. (Ibid, 2004).

##### **2) Recopilación de Información**

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo. (MINTUR, 2006).

##### **3) Trabajo de campo**

Esto consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías. (Ibid, 2004).

#### **e. Evaluación y jerarquización**

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



### **1) Jerarquía IV**

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

### **2) Jerarquía III**

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

### **3) Jerarquía II**

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

### **4) Jerarquía I**

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

## **5. Estudio de mercado**

### **a. Definición**

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios (Palmerín, 2013).

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza ya la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios además en función del tiempo y el lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. (Palmerín, 2013).

## **b. Análisis de la demanda**

### **1) Características de demanda**

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

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

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

- Cantidad de bien o servicio
- Compradores o consumidores
- Necesidad
- Disposición a adquirir un producto o servicio
- Capacidad de pago
- Precio dado
- Lugar establecido (Thompson, 2011).

### **2) Segmentación de mercado**

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación

geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing (Martínez, 2009).

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional (Ibid, 2011).

### **3) Universo**

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

### **4) Muestra**

La muestra es una parte delimitada y seleccionada de la población total y deberá incluir las características más importantes de la población a la cual se está refiriendo para que los resultados obtenidos sean representativos y ejemplifiquen las características de la misma. (FAO, 2008).

## **c. Análisis de la oferta**

Definimos como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. (Morla, 2012).

### **1) Competencia**

Es una fuerza importante en el entorno específico es la rivalidad entre los competidores existentes. Las distintas empresas turísticas que compiten son mutuamente dependientes. Los movimientos de una afecta a las otras. Si un restaurante baja los precios o si ofrece un mayor servicio, afecta a los de la zona próxima. La rivalidad entre las empresas turísticas será mayor si existe un número elevado de competidores (como ocurre con restaurantes y hoteles en las zonas costeras), si el

número es pequeño, pero están equilibrados (es decir si existen pocos hoteles y todos de la misma categoría). (García, 2006).

## 2) **Confrontación oferta vs demanda**

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

### a) **Calculo de la demanda insatisfecha**

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

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

Dónde:

Co = Año a proyectar

Cn = Demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

I = Incremento de turismo nacional e internacional

N = El año a proyectarse

### d. **Demanda potencial insatisfecha**

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

## C. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

### 1. Definición

El producto turístico tiene un principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que permitan que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio de producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho productos es ofrecido en el mercado turístico y deseo del consumido en el lugar de prestaciones del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida. (Middlenton, 2006).

El producto turístico es tangible o intangible, es cualquier cosa que nosotros podemos venderle al turista, está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el Turismo. Se Debe conocer siempre la importancia del producto turístico y sobre todo sus características para evitar un declive y mantener una buena posición en el mercado. (Turismo, 2012)

El producto es el “conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades”. El producto turístico incluye los atractivos del destino, así como las industrias “soporte” de la actividad turística. Pero es un error pensar que el producto es solo hotel + restaurante + recurso. Éste debe incluir el valor experiencial, ayudar a vender el destino. La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guianza, el transporte, la interacción con la población local, y por supuesto el compartir. (MINTUR, 2013).

Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo. El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista. (Rojas, 2010).

### 2. Características del producto turísticos

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles

**a. Tangible**

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

**b. Intangibilidad**

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

**3. Componentes del producto turístico**

El producto turístico es ante todo un producto de servicio (donde se necesita aportar un valor añadido), pero que se encuentra asociado a unas materias básicas. Se puede definir como el conjunto de prestaciones, tanto materiales como inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Aparte de la componente humana que incluye todo servicio, el producto turístico incluye otros elementos materiales entre los que podemos considerar, en el caso concreto de Euskadi, los siguientes: (Ibid, 2012).

**a. Recurso turístico**

Recursos naturales: aquellos asociados a la geografía, como los derivados de la playa, el mar, la costa, el clima, el sol, la orografía, la montaña, los ríos, la flora, la fauna. Recursos asociados al ocio: instalaciones existentes para la práctica de deporte, Recursos culturales monumentos arqueológicos, religiosos, museos, cascos antiguos, etc. Recursos para la celebración de Ferias, Congresos y Negocios. (Ibid, 2012).

**b. Elementos de infraestructura**

Se incluye toda la estructura y parque de transporte, como la de las líneas aéreas, marítimas, de carreteras. Permiten disfrutar turísticamente de los anteriores y adecuar las condiciones en donde se asientan los componentes privados. (Ibid, 2012).

**c. Alojamiento y restauración**

Instalaciones para el alojamiento y necesidades relacionadas con el mismo. (Ibid, 2012).

**d. Elementos complementarios**

Como bares, tabernas, cafés, instalaciones de divertimento, parques y jardines (Ibid, 2012).

**D. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL****1. Definición**

Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar.

Es por tanto la estructura organizacional la que permite la asignación de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales. En esta sección analizaremos el proceso que siguen las organizaciones para decidir cuál debe ser su estructura organizacional y posteriormente veremos los tipos más habituales de estructuras que podemos encontrarnos distinguiendo entre: formales e informales, jerárquicas y planas y por último veremos un resumen de los tipos de estructuras según han ido evolucionando con el tiempo. (Hutt, 2010).

**2. Elementos de la organización**

Los objetivos deben ser verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos.

- Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.

- Se tiene que fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas.
- Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber dónde conseguir la información y le debe ser facilitada. (Hutt, 2010).

### **3. Clasificación de las organizaciones**

#### **a. Organización formal**

Organización formal es un conjunto fijo de normas, estructuras y procedimientos para ordenar una organización. Como tal, se suele fijar por escrito, con un lenguaje de reglas que ostensiblemente deja el menor margen para la interpretación. En algunas sociedades, y en alguna organización, estas reglas pueden seguirse estrictamente, en otros, pueden ser poco más que un formalismo vacío. (Hutt, 2010).

#### **b. Organización informal**

La organización informal es la estructura social que regula la forma de trabajar dentro de una organización en la práctica. Es el conjunto de comportamientos, interacciones, normas, relaciones personales y profesionales a través del cual el trabajo se hace y se construyen las relaciones entre las personas que comparten una organización común. Se compone de un conjunto dinámico de relaciones personales, las redes sociales, comunidades de interés común, y las fuentes de motivación emocional. La organización informal se desarrolla orgánicamente y de manera espontánea en respuesta a cambios en el entorno de trabajo, el flujo de personas, y la compleja dinámica social de sus miembros (Hutt, 2010).

## **E. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **1. Estrategia de comercialización**

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



## 2. Canales de distribución

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

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

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

### a. **Productor**

Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

### b. **Mayorista**

Empresa con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

### c. **Minorista**

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución. Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

#### d. Relaciones en el canal de distribución



**Figura 2:** Relación entre canal de distribución

Fuente: E-conómico Internacional, 2014.

La longitud de un canal de distribución depende de la naturaleza del producto y no hay ninguna regla exacta. Además, se puede utilizar la figura del agente en la intermediación de algunos Productos.

Por otra parte, no hay necesidad de pasar obligatoriamente por mayorista ni minorista, como también se pueden utilizar más de un minorista. Uno de los subelementos del marketing mix. (Economic internacional, 2014).

#### e. Tipos de intermediarios en el sector turístico

La tipología de intermediarios que constituyen el sistema de distribución en el sector turístico está formada por los siguientes elementos (Alcázar, 2002): Agencias de viajes (minoristas, tour-operadores (mayoristas) y mixtas); Sistemas centralizados de reservas (GDS y Centrales de reservas); otros intermediarios.

- 1) **Agencias de viajes minoristas:** Son aquellas que comercializan los productos de las agencias mayoristas, vendiéndolos directamente al usuario, o bien elaboran y venden sus propios paquetes turísticos. No obstante estos últimos no se pueden comercializar a través de otras agencias.

- 2) **Tour-operadores (Agencias de viajes mayoristas):** Son las agencias que elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor final.
- 3) **Mayoristas-minoristas (o mixtas):** Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

### 3. Marketing mix 4c

#### a. Concepto

El concepto «mezcla de mercadotecnia» fue desarrollado en 1950 por **Neil Borden**, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o “Cuatro P”: Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción por **McCarthy** en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: «Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

Jerome McCarthy desarrolló las “4 P” de la mercadotecnia desde hace más de 50 años. Ahora han evolucionado hacia las “4 C”.

Las 4C son cualidad, costo, conveniencia y comunicación. Estos conceptos fueron propuestos por la investigación en la Universidad de Northwestern incluso el gurú del Marketing Philip Kotler también tiene una opinión positiva hacia el cambio. El marketing mix donde dominaban las 4P ha sido una tendencia que ha dominado al mercado durante las últimas décadas, se basa en la posguerra y es aquí donde actualmente le encuentran los puntos negativos, ya que en la actualidad no es suficiente enfocarse a un buen producto sino que se debe producir lo que el cliente quiere. Que las 4C desplazarán a las 4P aún no es algo que los expertos aseguran, sin embargo, esta tendencia viene cobrando más fuerza en los últimos años por lo que convendría aprender algo más de ellas. (Lauterborn, 2012).

Es así que las 4P se convierten en 4C.



**Figura 3:** Cuatro “C”

**Fuente:** Marketing digital pixel creativo, 2013

### 1) Consumidor o Cliente

No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere. El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.

### 2) Costo

El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio. El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo. Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

### **3) Conveniencia**

Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente. Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre.

El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

### **4) Comunicación**

Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade. En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo. En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente.

La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir. La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial.

Aplicar las 4C puede mejorar las ventas de productos o servicios, ya que nos permitirá acercarnos al cliente y mostrará una mayor preocupación por ellos que por el producto en sí, generando así la fidelización deseada. (Marketing Digital Pixel Creativo, 2013).

## **F. ESTUDIO AMBIENTAL**

### **1. Definición**

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

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

El estudio de impacto ambiental se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos. El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado. (Briceño, 2010).

## **2. Impacto ambiental**

Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración favorable o desfavorable en el medio. Desde esta perspectiva eco sistémico y ambiental, los impactos ambientales deben ser comprendidos como las alteraciones positivas o negativas en el medio natural y social producto de actividades que realizan los seres humanos. Estos contemplan las alteraciones del ambiente en general, incluyendo dentro de la misma categoría tanto cambios en los recursos naturales como en la sociedad impacto social. (Acuña, 2006).

### **a. Impactos socioculturales positivos del turismo**

Desde una perspectiva sociocultural se dan, sin duda, muchas consecuencias positivas. A continuación, se destaca las más notables:

- 1) El desarrollo de la actividad turística permite aumentar la ocupación de la población. La creación de empleo turístico para mujeres y jóvenes en zonas atrasadas y regresivas puede considerarse como un hecho positivo.
- 2) Las infraestructuras, equipamientos o facilidades necesarios para el turismo serán utilizados también por la población local. Si se produce efectivamente un aumento del empleo y de la renta, podemos afirmar que la calidad de vida de los residentes aumenta.

La demanda de empleo más cualificado exigirá mayor educación y formación de la mano de obra.

- 3) El contacto con extranjeros facilita el conocimiento de otras culturas, ideas, formas de vida e idiomas.
- 4) El contraste con otras culturas y la curiosidad del turista repercute positivamente en el reconocimiento, la protección y la rehabilitación de tradiciones antiguas y de edificios históricos.
- 5) Asimismo, los aspectos mencionados implican la revalorización de la cultura propia y el orgullo por el patrimonio histórico.
- 6) Junto con la introducción de nuevas actividades, resulta importante la recuperación y valorización de la industria artesanal. (Troncoso,2005)

#### **b. Impactos socioculturales negativos del turismo**

Los impactos socioculturales negativos son:

- 1) La expansión del turismo provoca el desplazamiento de comunidades tradicionales (rurales, pesqueras).
- 2) Se produce el efecto demostración, especialmente en los destinos emergentes: incluso sin que exista contacto directo entre residentes y turistas, la sola observación de estos últimos puede provocar cambios importantes en la forma de vestir, comportarse de los locales.
- 3) El aumento del número de visitantes puede ir acompañado de más drogas, delincuencia, problemas de corrupción y sobornos, prostitución.
- 4) Se pueden introducir cambios sociales importantes, como la ruptura de la unidad familiar, etc., que produzcan modificaciones notables en la forma de vida.
- 5) En caso de que los mejores trabajos generados por el sector turismo sean ocupados por foráneos o extranjeros, pueden producirse situaciones de discriminación e incluso una reacción adversa y resentimiento por parte de la comunidad receptora.
- 6) La herencia étnica y las tradiciones culturales pueden degradarse al comercializarse para los turistas.

- 7) La vida cotidiana de los residentes puede verse muy alterada con la presencia de los turistas mediante fotografías. (Troncoso,2005)

## G. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### 1. Definición

Este estudio brinda una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de la gerencia financiera. Permite identificar las necesidades de liquidez y de fondo de inversión, para así construir y negociar el plan de financiamiento del proyecto. El estudio financiero necesariamente inicia de manera muy exploratoria, en un análisis de los aspectos financieros que podrían incidir sobre la misma viabilidad de la iniciativa. En la medida que se avance sobre la selección de una alternativa, el estudio financiero profundiza en los pormenores de depreciación, financiamiento y estrategia de gerencia financiera (Mora, 2010).

### 2. Tipos de costo

#### a. Según el área donde se consume:

- 1) **Costo de producción:** Son los costos que se generan en el proceso de transformación la materia prima en productos terminados: se clasifican en materia prima, mano de obra directa e indirecta, CIF y contratos de servicios. (Thompson, 2008).
- 2) **Costos de distribución:** Son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final. (Ibid, 2008).
- 3) **Costo de administración:** son los generadores en las áreas administrativas de la empresa. Se denomina gastos. (Ibid, 2008)
- 4) **Costos de financiamiento:** son los que se generan por el uso de recursos de capital. (Ibid, 2008)

#### b. Costo de acuerdo a su identificación

- 1) **Directos:** Son costos que se pueden identificar fácilmente con el producto, servicio, precio o departamento. Son costos directos el material directo y la mano de obra directa (Ibid, 2008)



- 2) **Indirectos:** su monto global se conoce para toda la empresa o para un conjunto de productos. Es difícil asociarlos con un producto o servicios específicos. Para su asignación se requieren base de distribución. (Ibid, 2008)

## 2. Estructuración del costo

A continuación se presentan las diferentes fases y actividades que facilitan un proceso participativo de estructuración de costos. Cabe indicar que el objetivo central de este proceso es crear los fundamentos para la generación de información significativa para la toma de decisiones, por tanto, las fases que se presentarán no sólo comprenden el diseño sino la operación de centros de costos. (Martínez, 2013)

También es importante señalar que de acuerdo a la complejidad interna y necesidades particulares de una organización los pasos descritos son fáciles de ajustarse a fin de reflejar requerimientos específicos. Lo que se presenta no es una fórmula a seguir paso a paso o un proceso lineal, sino, un conjunto de lineamientos que facilitan el proceso de estructuración de costos. (Martínez, 2013).

## 3. Punto de equilibrio

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero. (Sales, 2005).

Si el punto de equilibrio determina el momento en el que las ventas cubren exactamente los costos, entonces, un aumento en el nivel de ventas por encima del nivel del punto de equilibrio, nos dará como resultado algún tipo de beneficio positivo. Y así, una disminución ocasionará pérdidas. Este cálculo es útil, al comienzo, para conocer el nivel mínimo de ventas a fin de obtener beneficios y recuperar la inversión. Una vez en marcha el emprendimiento, vas a poder saber si el nivel de ventas alcanza para cubrir costos, y de no ser así, podrías realizar cualquier modificación que sea conveniente. (Sales, 2005).

### a. **Formula del punto de equilibrio**

$$PE = \frac{\text{costo fijo} + \text{depreciación}}{\text{Precio de venta} - \text{costo de producción unitario}}$$

#### **4. Impacto Económico**

En este tipo de estudios se cuantifica el impacto en la economía de un proyecto de inversión determinado. La decisión de promover un proyecto de inversión puede tener efectos importantes tanto en la generación de actividad económica como en la creación de ocupación. La nueva inversión, que inicialmente adopta una expresión monetaria, se traduce eventualmente en una demanda de bienes finales que, en el proceso de producción, genera actividad económica que beneficia el conjunto de todos los agentes económicos. (Didier, 2007).

#### **5. Inversión del capital de trabajo**

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital. (Didier, 2007).

#### **6. Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. (Didier, 2007)

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido. (Didier, 2007).

## **7. Valor actual neto**

El Valor actual Neto (VAN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las P y MES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. (Ibid, 2007)

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto. (Didier, 2007)

## **8. Relación beneficio vs costo**

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Ibid, 2007).

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador. (Ibid, 2007).

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. (Ibid, 2007)

### **a. Cálculo relación beneficio costo**

Se toma como tasa de descuento la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad.

Se trae a valor presente los ingresos netos de efectivo asociados con el proyecto.

Se trae a valor presente los egresos netos de efectivo del proyecto.

Se establece la relación entre el VAN de los Ingresos y el VAN de los egresos.

Importante aclarar que en la B/C se debe tomar los precios sombra o precios de cuenta en lugar de los precios de mercado. Estos últimos no expresan necesariamente las oportunidades socio-económicas de toda la colectividad que se favorece con el proyecto, de ahí su revisión, o mejor, su conversión a precios sombra. (Didier, 2007)

#### **b. Periodo de Recuperación**

Llamado también de reembolso, se define como el número esperado de períodos que se requiere para recuperar la inversión original. (Cuartas, 2009).

## V. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

El presente trabajo se realizara en la Parroquia Multitud Cantón Alausí provincia de Chimborazo.



**Figura 4:** Mapa físico del cantón Alausí

Fuente: GADMCA, 2009

#### 2. Ubicación geográfica

##### b. Coordenadas proyectadas UTM, zona 17 sur, Datum WGS 84.

**Tabla 2:** Coordenadas geográficas de la parroquia Multitud

Coordenadas	ALTITUD
X 722804 E	600 y 3500m.s.n.m.
Y 9766767 S	

Nota: Investigado por Palta, 2015

### 3. Límites

**Tabla 3:** Límites de la parroquia Multitud

<b>Dirección</b>	<b>Lugares que limitan</b>
<b>Norte</b>	Cantón Pallatanga
<b>Sur</b>	Cantón Cumandá
<b>Este</b>	Parroquia Sibambe
<b>Oeste</b>	Provincia de Bolívar

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### 4. Características climáticas

La parroquia Multitud se encuentra en una zona climática subtropical, a una altura de 600m.s.n.m comunidad, (Laucay) y - 3500msnm. (Páramos en la Esperanza, Corcobado, Frondoso y Surupata) Evidenciándose una diferencia vertical de altura de 2900 m.s.n.m. su temperatura media anual es de 13°C y un volumen de precipitación de 500 mm anuales. (PDOT Multitud, 2011)

### 5. Clasificación ecológica

Según (MAE, 2008), Multitud de acuerdo a las características climáticas pertenece al bosque siempre verde pre-montano y al bosque siempre verde montano alto.

### 6. Características del suelo

Los suelos se caracterizan por ser franco-arcillosos, de mediana profundidad (19 a 30 cm.). En general, por su condición topográfica son poco evolucionados, con pocos horizontes y de difícil diferenciación. Los suelos de mayor profundidad se encuentran sobre sustrato blando y en zonas llanas, y los de menor profundidad sobre sustrato rocoso resistente y en pendiente. La cantidad de materia orgánica presente en los suelos no es, en general, muy elevada. El nitrógeno en los suelos va en un rango de bajo a medio, el fósforo es muy variable de bajo a alto y el potasio por lo general es alto. (GADMA, 2011).

## **7. Materiales y equipos**

### **a. Materiales**

Libreta de campo, lápiz, borrador, hojas de papel bond, esferográficos, portapapeles, CDS, tinta de impresora.

### **b. Equipos**

Computadora, impresora, cámara fotográfica, GPS, memory.

## **B. METODOLOGÍA**

La presente es una investigación fundamentalmente aplicada, de tipo no experimental, que se llevará a cabo usando técnicas de revisión bibliográfica y de campo a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo; cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera.

### **1. Validar el potencial turístico de la parroquia Multitud**

#### **a. Validar el diagnóstico situacional**

Para validar el diagnóstico situacional de la parroquia se utilizó información primaria y secundaria existente.

##### **1) Información primaria**

Para recopilar la información se realizaron talleres participativos conjuntamente con los dirigentes de la junta parroquial, y con los representantes de cada comunidad de cada una de las comunidades y la cabecera Parroquial). Además se realizaron salidas de campo que ayudaron a verificar y validar la información obtenida en los talleres. Para lo cual se utilizó la ficha del diagnóstico situacional.

**Tabla 4:** Elementos de un diagnóstico situacional

AMBITOS	INFORMACION A RECABAR
1) <b>Físico espacial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• División política administrativa (provincia, cantón, parroquia, barrios, comunidad)</li> <li>• Límites</li> <li>• Vías de acceso</li> </ul>
2) <b>Socio cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etnicidad (nacionalidad y pueblo)</li> <li>• Historia</li> <li>• Población (Total habitantes, número de familias, distribución por género y edad)</li> <li>• Migración</li> <li>• Nivel de instrucción</li> <li>• Profesión u ocupación</li> <li>• Servicios básicos disponibles (agua, energía, alcantarillado, recolección y tratamiento de desechos)</li> <li>• Vivienda (tipo, propiedad, características)</li> <li>• Salud</li> <li>• Educación (tipo de establecimiento, niveles, número de estudiantes y docentes)</li> <li>• Medios de transporte (unidades, frecuencia, precio)</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Servicios sanitarios (tipo de baños, letrina, pozo ciego, pozo séptico)</li> <li>• Combustibles utilizados</li> <li>• Abastecimiento de productos</li> </ul>
3) <b>Ecológico territorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones ambientales de la zona (clima, paisaje natural )</li> <li>• Clasificación ecológica</li> <li>• Usos de suelo (tipos, porcentaje, mapas)</li> <li>• Descripción general de flora y fauna especies endémicas o en peligro de extinción (familia, nombre común y científico, usos)</li> <li>• Hidrología</li> <li>• Problemas ambientales</li> </ul>
4) <b>Económico productivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades económicas (tipo, ocupación)</li> <li>• Desarrollo actual del turismo en la zona</li> <li>• Participación o interés de la población en el desarrollo turístico</li> </ul>
5) <b>Político administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración interna (organigrama, composición)</li> </ul>



	administrativa, funciones) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociatividad (organizaciones) Análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo turístico</li> <li>• Instituciones que trabajan en la zona</li> </ul>
--	--

Fuente: TIERRA, 2010. Texto Básico de Planificación Territorial.

## 2) Información secundaria

Se realizó una revisión y un análisis del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Multitud, Diagnostico de parroquias Alausí, y pagina web del gobierno parroquial.

### b. Validar el inventario de los atractivos naturales y culturales

Se validó el inventario de los atractivos turísticos naturales como culturales mediante talleres de socialización con los directivos de cada una de las comunidades. Para lo cual se utilizaron las fichas de levantamiento de información propuesta por el MINTUR 2004, modificada por. (Cajas y Tierra 2007).

Posteriormente se procedió a la clasificación de atractivo según: categoría, tipo, subtipo y se jerarquizará por categorías los atractivos naturales: I, II, III, IV, en relación al puntaje obtenido en la valoración finalmente se establecieron la imagen turística de la zona en base al análisis de la jerarquización y valoración de recursos naturales y culturales.

### c. Validar el análisis situacional

Para validar el análisis situacional se realizó talleres de socialización, en la cual se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen de forma positiva y negativa en el desarrollo turístico del sector, mediante la matriz FODA.

Posteriormente se identificó los nudos críticos en base a los resultados obtenidos de la matriz FODA, para priorizar los nudos críticos se aplicó la siguiente tabla de valores, donde se evidenció el grado de dificultad, impacto y duración de la siguiente manera:

**Tabla 5:** Tabla de valores para la priorización de nudos críticos.

NÚMERO	DIFICULTAD	IMPACTO	DURACIÓN
1	Bajo	Bajo	Corto plazo
2	Medio	Medio	Mediano plazo
3	Alto	Alto	Largo plazo

Fuente: JARA, 2011. ESPOCH. Prácticas pre profesionales II.

Finalmente se definieron estrategias de cambio en relación a nudos críticos más importantes que afectan al desarrollo de la actividad turística de la parroquia Multitud.

#### **d. Elaborar el estudio de mercado mediante el análisis de la demanda y de la oferta**

En cuanto al estudio de mercado se realizó un análisis de la oferta, demanda y la confrontación oferta vs demanda.

#### **e. Análisis de la demanda**

##### **1) Segmentación del mercado**

El segmento de estudio fue dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Alausí en el año 2014.

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

Dado que la zona no posee un mercado de desarrollo turístico, se consideró como el universo de estudio al cantón Alausí por ser el territorio más cercano con mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el año 2014, que recibió un total de 55.682 de los cuales el 40% son extranjeros que representa a 22273 turistas y el 60% turistas nacionales que representa a 33409 turistas (Estadística, 2014).

**Tabla 6:** Tabla de distribución del universo

Turistas	Número	Porcentaje %
Extranjeros	22.273	40
Nacionales	33.409	60
<b>TOTAL</b>	<b>55.682</b>	<b>100</b>

Fuente: Estadística del Cantón Alausí, 2014

### 3) Muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas utilizando para los dos segmentos (CANAVOS, 1998).

Dónde:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

e = Margen de error (0.035%)

z = Constancia de corrección de error (1.96)

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia de un evento (0.5)

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

### 4) Cálculo de la muestra

$$N = \frac{55682 * 0.5 * 0.5}{55681 (0.035 / 1.96)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$N = 784$$

$$N = 784$$

Se aplicaron **784** encuestas.

= 470 nacionales

= 314 extranjeros

#### a) Distribución de las encuestas

De las 784 encuestas a aplicar, 470 encuestas fueron aplicadas a turistas nacionales que visitan el cantón Alausí y 314 encuestas a turistas extranjeros.

### 5) Técnicas de instrumento

Para realizar el análisis de la demanda se utilizó la técnica de encuesta, y el cuestionario el mismo que contiene preguntas de selección múltiple, abiertas y preguntas cerradas como instrumento de trabajo la misma que será entregada personalmente a los turistas y se explicará el motivo de la misma Anexo 1. Para sistematizar la información se hizo uso de la herramienta informática de Excel, posteriormente los datos fueron sistematizados y tabulados para su presentación en cuadros y gráficos con su correspondiente interpretación.

### 6) Caracterización de la demanda

La demanda fue caracterizada de acuerdo al tipo de segmento geográfico, psicográfico y demográfico.

### 7) Determinación del perfil del turista

El perfil del turista nacional y extranjero se determinó en base a los resultados obtenidos de las encuestas que fueron aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros.

### f. Confrontación de oferta - demanda

Con la información obtenida se procedió a realizar el balance de la demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha y potencial.

Para lo cual se aplicó la fórmula del incremento compuesto que es la siguiente:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

C<sub>n</sub>= año de proyección de 2015- 2020

C<sub>o</sub>= demanda que recibió el cantón Alausí en el año 2014.

i = incremento de turista anualmente (7%)

n= año a proyectarse es de 5 años.

### g. Demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se aplicó con la siguiente fórmula.

$$DPI = D - O$$

DPI= demanda potencial insatisfecha

D= demanda

O= oferta

#### **h. Análisis de la oferta**

El análisis de la oferta se realizó en base a:

##### **6) Oferta actual**

Se identificaron los servicios turísticos que actualmente dispone la parroquia Multitud, para el desarrollo de la actividad turística.

##### **7) Competencia**

Dado que la modalidad de turismo en el cantón Alausí ha motivado el desarrollo de la actividad turística en las parroquias aledañas a la parroquia Multitud, se consideró como competencia a los Centros de turismo del cantón Alausí, que ofertan productos similares al que aspira ofertar la parroquia Multitud.

## **2. Determinar la viabilidad técnica**

Para determinar la viabilidad técnica se realizó lo siguiente:

#### **a. Necesidades turísticas**

Se realizó en base al diagnóstico situacional y, los talleres de socialización en cada una de comunidades en la cual se identificaron la planta turística necesaria (alojamiento, alimentación, esparcimiento u otros servicios), para desarrollar la actividad turística dentro de la parroquia.

**b. Se diseñó rutas turísticas**

A partir de los resultados obtenidos de los gustos y preferencias de los turistas y el inventario de los atractivos naturales y culturales de la parroquia se procedió a elaborar el diseño de las rutas turísticas.

**c. Se diseñaron técnicamente los paquete turísticos**

- a. **Denominación.-** Corto y llamativo que motiva la compra
- b. **Código.-** Numeración del paquete
- c. **Carácter.-**Historia, naturaleza, aventura
- d. **Estilo.-** Inicio, duración
- e. **Dificultad.-** Fácil, moderado, difícil
- f. **Idioma de guianza.-**Idioma o lengua durante el recorrido
- g. **Duración.-** Tiempo de recorrido durante el recorrido
- h. **Recorrido.-**Lugares a visitar
- i. **Centro de operación.-** Lugar de operación
- j. **Itinerario.-** Tiempo determinado del recorrido
- k. **Descripción del paquete.-** En orden de visita/día
- l. **Requerimiento de la visita.-** Todo lo recomendado durante el recorrido
- m. **Servicios que incluye.-** Todo los costos que incluye en el paquete
- n. **Servicios que no incluyen.-** Todos los servicios que no están planificados en el tour
- o. **Facilidades turísticas.-** Acceso a los servicios turísticos
- p. **Precio.-**Costo del paquete
- q. **Observaciones.-** Requerimiento para la visita condiciones de reservaciones, impedimentos
- r. **Mapas y fotografías.-** Mapas del recorrido
- d. **Proponer estrategias de comercialización.-** Para la venta del paquete

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

- 1) Estrategias de comercialización de Consumidor o Cliente
- 2) Estrategias de comercialización de Costo
- 3) Estrategias de comercialización de Conveniencia
- 4) Estrategias de comercialización de Comunicación

### **3. Determinar la viabilidad administración - legal**

Para determinar la viabilidad administrativa – legal se revisó el marco legal de la Constitución Política del Ecuador, Ley de turismo, Ley de Economía Justa y Solidaria, mediante el cual se definió la figura dentro del marco jurídico. Se realizó una propuesta de una estructura orgánica funcional, un manual de procedimientos y el manual de funciones.

### **4. Determinar la viabilidad socio ambiental**

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

### **5. Determinar la viabilidad económico financiero**

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

- Costos fijos
- Costos variables
- Determinación del precio de venta al público de los productos turísticos
- Punto de equilibrio

Además se realizó la evaluación financiera (Flujo de caja, valor actual neto, periodo de recuperación del capital, relación beneficio costo, tasa interna de retorno).

## **VI. RESULTADOS**

### **A. VALIDACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA MULTITUD**

#### **1. Diagnóstico situacional**

##### **a. Ámbito Físico espacial**

##### **1) División Política - Administrativa**

##### **a) Localización**

La Parroquia Multitud se encuentra ubicada en el Cantón Alausí provincia de Chimborazo al occidente de la cabecera cantonal, a 120 km de distancia de la ciudad de Riobamba respectivamente, con una extensión territorial de 10.280 Has. , entre las coordenadas proyectadas en UTM, zona 17 sur, Datum WGS84.

**X:** 722804 E

**Y:** 9766767 S

Los rangos altitudinales van desde los 600 y 3500 m.s.n.m.

Las comunidades que conforma la parroquia Multitud son:

**Tabla 7:** Comunidades que conforma la parroquia Multitud

<b>ASENTAMIENTO HUMANO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>SUPERFICIE KM2</b>
<b>Centro Poblado</b>	219	611
<b>Chaguarpata</b>	248	372
<b>El Corcobado</b>	68	1501
<b>El Citado</b>	160	432
<b>El Frondoso</b>	197	1015
<b>El Sural</b>	35	258
<b>Estación Multitud</b>	112	66
<b>Guamampata</b>	248	289



<b>La Esperanza</b>	218	1538
<b>La Libertad</b>	45	176
<b>Las Rocas</b>	239	293
<b>Laucay</b>	194	464
<b>Multitud Grande</b>	204	102
<b>Piñanpungo</b>	135	1086
<b>San Juan de los Andes</b>	57	60
<b>Surupata</b>	177	1972
<b>Tres Naranjos</b>	52	44
<b>TOTAL</b>	2599	10280
Densidad poblacional		25habitantes/km2

Fuente: PDOT Multitud, 2011.

## b) Límites

**Tabla 8:** Límites de la parroquia Multitud

<b>Dirección</b>	<b>Lugares que limitan</b>
<b>Norte</b>	Cantón Pallatanga
<b>Sur</b>	Cantón Cumandá
<b>Este</b>	Parroquia Sibambe
<b>Oeste</b>	Provincia de Bolivar

Nota: Investigado por Palta, 2015

## c) Vías de acceso

La red vial para llegar a la parroquia Multitud se lo realiza por la carretera panamericana norte- sur de la ciudad de Riobamba, que son de primer orden, pasando por las parroquias de Alausí, Huigra y finalmente Multitud, siendo un lugar importante para realizar su actividad de intercambio comercial del sector, teniendo como enlace con otras parroquias y ciudades importantes del país como son: Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba permitiendo que la comercialización de los productos se realice con facilidad y seguridad por el estado de sus vías.

Existe otra vía importante que conecta Guayaquil - Multitud y Riobamba- Multitud haciendo que su recorrido sea más corto porque conecta directamente con la región costa y sierra permitiendo la comercialización de sus productos.

**Tabla 9:** Vías de acceso de la parroquia Multitud

DESDE	HASTA	DISTANCIA (km2)	TIPO DE VIA	TRNASPORTE	TIEMPO(Hs)
Quito	Multitud	420	Asfaltado	vehículo	6.hs
Riobamba	Multitud	140	Asfaltado	vehículo	2.hs
Cuenca	Multitud	490	Asfaltado	vehículo	7hs
Guayaquil	Multitud	140	Asfaltado	vehículo	2hs

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Tabla 10:** Vías de acceso de la parroquia Multitud

COMUNIDADES	TIPO				
	Asfaltado	Lastrado	Tierra	Empedrado	Chaquiñán
Centro Poblado	---	x	---	x	---
Chaguarpata	---	---	---	x	---
Corcobado	---	---	---	---	X
Citado	---	x	---	---	---
Fronroso	---	x	---	---	---
El Sural	---	x	---	---	---
Estación Multitud	---	x	---	---	---
Guamampata	X		---	---	---
La Esperanza	---	x	---	---	---
La libertad	---	x	---	---	---
Las Rocas	---	x	X	---	X
Laucay	---	---	X	---	---
Multitud Grande	---	x	---	---	---
Piñampungo	---	X	---	---	---
San Juan de Los Andes	---	x	---	---	---
Surupata	---	x	---	---	---
Tres Naranjos	---	x	---	---	---

**Nota:** Trabajo de campo, 2015

## **b. Ámbito Socio- Cultural**

### **1) Etnicidad nacionalidad y pueblo**

Según los datos del censo 2010, la población de la parroquia Multitud se auto identifica con un 67% mestizos y en un 27% de la población se considera como Quichuas de la sierra, (Puruhá), y se ignora un 6% lo que demuestra que en su mayoría son mestizos.

### **2) Historia**

Por el año 1910 este lugar fue una hacienda del señor Jorge Lamberry y Carlos Ingnes; Posteriormente en el año 1918 pasan a ser dueños de esta propiedad los conyugues Benito. La erupción del volcán Tungurahua fue una de las causas que los obligaron a emigrar; en ese entonces este lugar fue conocido como MONTITUDS, de vocablo inglés.

Los primeros habitantes se dedicaron al cultivo de caña de azúcar, café y otros cultivos propios del lugar; habiéndose instalado dos fábricas de elaboración de panela. Al fallecer el señor Benito Castillo esta propiedad se divide entre la viuda y sus hijos: Siendo estos Juan de Dios, Francisco, Angelita e Ignacio Castillo. En el año de 1936 los pobladores guiados el señor Federico Palacios logran elevar a la categoría de recinto, para posteriormente solicitar la parroquialización hecho que se logró el 19 de Diciembre del año 1950 y publicado en el Registro Oficial No. 697 del 26 de Diciembre del mismo año, El primer teniente político fue el señor Carlos Fiallos.

El Señor Rosalino Moya y la Señora Francisca Castillo fueron quienes donaron como gesto de generosidad en beneficio del desarrollo de la parroquia los terrenos de lo que hoy es la plaza Pública, la Escuela Luis Felipe Borja y la Iglesia Nuestra Señora del Carmen (PDOT, Multitud, 2011)

### **3) Población**

Según los datos del Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia Multitud, se registra un total de 2599 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 11:** Población total por género y edades, en número y porcentaje

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Nº	%
Menores de 1 año	74	2,8	41	1,6	115	4,4
1 y 9 años	202	7,8	207	8	409	15,8
10 y 14 años	140	5,4	136	5,2	276	10,6
15 y 29 años	328	12,6	342	13,2	670	25,8
30 y 49 años	213	8,2	233	9	446	1,2
50 y 64 años	180	6,9	160	6,2	340	13,1
Más de 65 años	177	6,8	166	6,4	343	13,2
<b>TOTAL</b>	<b>1314</b>	<b>50,6</b>	<b>1285</b>	<b>49,4</b>	<b>2599</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

**a) Estructura familiar en la parroquia Multitud****Tabla 12:** Estructura familiar en la parroquia

ESTRUCTURA FAMILIAR	NÚMERO	PORCENTAJE
Jefes de familia hombres	497	83
Jefes de familia mujeres	103	17
<b>TOTAL Familias</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

**4) Migración****a) Migración interna**

La migración dentro de la parroquia Multitud ha sido principalmente a las ciudades de Quito, Machachi, Riobamba, Milagro, Ambato y Cuenca, Las razones de migración son por estudios universitarios y trabajos. Las personas que han migrado por trabajo se desempeñan en instituciones

públicas, privados, en construcción, empleadas domésticas quienes incursionan también al negocio informal. A pesar que algunas personas han tenido acceso a estudios superiores han tenido que enfrentar problemas graves como pocas oportunidades de empleo, y bajas remuneraciones.

**Tabla 13:** Migración interna de la parroquia Multitud

COMUNIDAD	CASOS REPORTADOS POR CIUDADES DE DESTINO					TOTAL CASOS REPORTADOS
	Quito	Guayaquil	Riobamba	Cuenca	Oriente	
Centro poblado	20	10	2	1	1	34
Chaguarpata	5	15	10	2	0	32
El citado	5	15	3	3	4	30
El Corcobado	2	0	1	0	0	3
Fronroso	3	0	0	0	1	4
Sural	4	5	3	2	3	17
Estación Multitud	5	6	4	4	2	21
Guamampata	7	10	3	0	6	26
La Esperanza	5	3	1	0	0	9
La Libertad	10	8	10	0	3	31
Las Rocas	3	3	0	0	0	6
Laucay	6	1	3	0	4	14
Multitud grande	1	10	5	1	0	17
Piñanpungo	3	5	0	0	0	8
San Juan de Los Andes	2	6	3	0	0	11
Sururpata	3	3	2	4	1	13
Tres Naranjos	1	5	1	1	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>105</b>	<b>51</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>286</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

#### b) Migración externa

La migración fuera del país se ha dado principalmente a los: Estados Unidos, España e Italia, los hombres y mujeres desempeñan trabajos en el área de construcción, limpieza de hoteles, restaurantes y algunos en el área de la agricultura, las remesas enviadas son generalmente para la manutención de las familias, ahorrado un porcentaje mínimo. Las personas migran al extranjero para mejorar sus condiciones de vida ya que manifiestan que en el Ecuador no existen las condiciones favorables para vivir con dignidad, pero añoran algún momento volver al país.

**Tabla 14:** Migración externa de la parroquia Multitud

<b>PAÍSES DESTINO</b>	<b>NÚMERO TOTAL DE CASOS REPORTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
España	65	76,5
EE.UU	11	12,9
Italia	9	10,6
TOTAL	85	100
<b>Población total</b>		<b>2599</b>
<b>Población estimada antes de los procesos migratorios</b>		<b>2684</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

## 5) Educación

### a) Nivel de instrucción

La educación en la parroquia Multitud es parte fundamental para el aprendizaje de los niños, por lo tanto alcanzar el desarrollo en la zona, existen instituciones educativas en todas las comunidades de nivel primario, en jornada matutina, idioma hispana y el tipo de instrucción es fiscal, lo que determina que la parroquia posee un nivel de instrucción alcanzado, cabe recalcar a la mayoría de la población alcanzado el nivel de instrucción primaria, como se detalla a continuación:

**Tabla 15:** Nivel de instrucción alcanzado en la parroquia Multitud

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Ninguno	242	13
Centro de alfabetización	68	4
Preescolar	11	1
Primario	767	41
Secundario	257	14
Educación Básica	364	20
Bachillerato	60	3
Ciclo Post Bachillerato	2	0
Superior	50	3

Postgrado	3	0
Se ignora	30	2
<b>TOTAL</b>	<b>1854</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

## b) Analfabetismo

Hay que indicar que el nivel de analfabetismo en la parroquia es baja por la existencia de instituciones educativas en todas las comunidades lo que ha dado la oportunidad que la población se eduque, el Ministerio de Educación que a través de sus políticas educacionales, en coordinación con las Direcciones Provinciales encargadas de velar por la Educación en el país, ha permitido que la parroquia Multitud presente establecimientos educativos, esto representa que existe un mínimo porcentaje de analfabetismo y se detalla a continuación.

**Tabla 16:** Tabla de alfabetismo y analfabetismo

<b>SABEN LEER Y ESCRIBIR</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Si	1537	83
No	317	17
<b>TOTAL</b>	<b>1854</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

## 6) Servicios básicos

La parroquia Multitud tiene redes de agua apta para el consumo humano, siendo el líquido vital distribuido para las comunidades bajo el sistema de agua entubada sin tratamiento, las cuales satisfacen las necesidades de todas las comunidades de la parroquia; en las comunidades de Chaguarpata, el Citado, y Multitud poseen una red Pública y alcantarillado a acepción del recinto Citado y el resto de las comunidades que no lo poseen por lo que es urgente tomar medidas con las autoridades del cantón para realizar proyectos para la implementación de agua potable mejorando la calidad de vida de sus pobladores.

### a) Disponibilidad de agua potable

La parroquia tiene el servicio de red pública 156 casos que representa un 28% de usuarios con este servicio, consecuentemente este líquido vital es apto para el consumo humano.

Otras fuentes de agua para el consumo de sus habitantes son de ríos, vertientes, acequias, de pozos, y agua lluvia, con 408 casos que representa el 73% de la población de Multitud que no dispone de ningún tratamiento, por lo que se tiene que ampliar el sistema de red de agua potable para prestar este servicio al 100% de la población.

**Tabla 17:** Procedencia principal de agua recibida

<b>PROCEDENCIA PRINCIPAL DE AGUA RECIBIDA</b>	<b>CASOS</b>	<b>Porcentaje</b>
De red Pública	156	28
De Pozo	21	4
De Río, Vertiente, acequia o canal	376	67
Otro (Agua lluvia)	11	2
<b>TOTAL</b>	<b>564</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011.

**Tabla 18:** Procedencia agua para consumo humano

<b>PROCEDENCIA DE AGUA PARA TOMAR</b>	<b>CASOS</b>	<b>Porcentaje</b>
La beben tal como llega al hogar	<b>376</b>	<b>66</b>
La hierven	<b>162</b>	<b>29</b>
Le ponen cloro	<b>15</b>	<b>3</b>
Compran agua purificada	<b>11</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>566</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

## **b) Electricidad**

La parroquia Multitud cuenta con el servicio de energía eléctrica, en la mayoría de las viviendas así como también cuentan con alumbrado público en sus calles y principales vías de acceso a la parroquia, está administrada por la Empresa Eléctrica Sucursal Alausí abasteciendo a 485 habitantes que representa el 86% de usuarios de este servicio.



**Tabla 19:** Energía eléctrica en la vivienda

<b>PROCEDENCIA DE LUZ ELÉCTRICA</b>	<b>VIVIENDAS</b>	<b>Porcentaje</b>
Red de empresa eléctrica de servicio público	485	86
No tiene	79	14
<b>TOTAL</b>	<b>564</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2015

### c) Disponibilidad de red de alcantarillado

El sistema de Red Pública de alcantarillado en Multitud es de 55 casos en el centro poblado que representa el 10% del total de usuarios, esto quiere decir que el 90% de la población no han sido atendidos con el servicio de alcantarillado, por lo que la Mayoría de sus pobladores tienen agua entubada. (PDOT Multitud, 2011)

### d) Eliminación de la Basura

Para la eliminación de residuos en las comunidades de la parroquia Multitud tienen el hábito de quemar la basura con 393 casos que representa el 70%, la mayor parte de su población utilizan este mecanismo, otra manera de eliminar la basura es arrojándola en terrenos baldíos o quebradas con 150 casos que representa un 27%, mientras que 16 casos con el 3% la entierran, contaminando el ambiente y dañando el entorno natural del sector. (PDOT Multitud, 2001).

**Tabla 20:** Eliminación de la basura

<b>ELIMINACIÓN DE LA BASURA</b>	<b>CASOS</b>	<b>POCENTAJE %</b>
La arrojan en terreno baldío o quebrada	150	27
La queman	393	70
La entierran	16	3
<b>TOTAL</b>	<b>564</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

## 7) Vivienda

Las viviendas de la parroquia Multitud en su mayoría son casas de tipo villas construidas con ladrillos y bloque, su piso es de tierra y cemento, los techos de aluminio (zinc), en las zonas altas se pueden encontrar otro tipo de vivienda como las chozas construidas de paja y tapial.

### a) Tipos de viviendas

En la parroquia Multitud existen algunos tipos de vivienda como se detallan a continuación:

**Tabla 21:** Tipo de vivienda en la parroquia

<b>TIPO DE VIVIENDA</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Casa/villa	591	74
Departamento en casa o Edificio	1	0
Cuarto(s) en casa de Inquilinato	11	1
Mediagua	97	12
Rancho	80	10
Covacha	15	2
Choza	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>802</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PDOT Multitud, 2011.

## 8) Salud

El porcentaje de servicios de salud en las comunidades es mínimo, existe únicamente un Sub-centro de Salud MSP, y un dispensario público del IESS. En la parroquia Multitud la salud está orientada a la protección y mejoramiento de los ciudadanos, con la ayuda de las instituciones gubernamentales como: El Ministerio de Salud Pública que comprende cuatro áreas fundamentales: Fomento de la vitalidad, salud integral, prevención de lesiones y enfermedades infecciosas y no infecciosas.

Actualmente la parroquia cuenta con servicio médico el Sub Centro de Salud en el centro poblado de Multitud y un dispensario público en la comunidad de Chaguarpata, cabe indicar que el sub centro de salud y el Dispensario Médico no cuenta con el equipamiento médico y el personal especializado, por lo que existen casos que no pueden ser atendidos y por tal razón tienen que acudir a las ciudades más cercanas como: Riobamba, Quito o Guayaquil.

En los talleres participativos que se realizaron en las comunidades se evidencio que se requiere de más equipos y personal especializado para servir a la comunidad.

**b) Enfermedades Principales**

Las principales enfermedades de los habitantes de la parroquia Multitud son las siguientes: En los niños la parasitosis, desnutrición, amigdalitis caries dental, diarreas, gripes, dérmicas, en adultos la poliartialgias, e infección intestinal, y en los adultos mayores, desnutrición, parásitos, y neumonías.

**c) Medicina Tradicional**

En algunas de las comunidades de la parroquia practican la medicina tradicional como la limpia del mal aire con cuy huevo. Para los tratamientos de las enfermedades como: la gripe, tos, dolor del estómago, y fiebre, emplean varias plantas nativas de tipo medicinales como: El Diente de león, cola de caballo, tres filos, toronjil, escancel, los mismos que se preparan de diferentes formas, la aplicación de la dosis es de acuerdo a la edad y a la enfermedad.

**9) Medios de transporte**

En la parroquia Multitud existen medios de transporte terrestre como las cooperativas de buses, Patria, y Sucre, que vienen de diferentes ciudades llegando hasta el cantón Alausí para posterior tomar las cooperativas de camionetas que son de propiedad de los habitantes hasta llegar a la parroquia Multitud o el lugar de procedencia, y de esta manera se desarrollan otras actividades comerciales del sector.

En la Parroquia existe además el servicio de transporte de camionetas su frecuencia es cada 15 minutos en las comunidades de Laucay, estación de Multitud, Chaguarpata, Guamampata y las Rocas, en el resto de comunidades no tienen un horario fijo de salida estas unidades salen de su destino el momento en que son contratados, el costo del flete varía dependiendo la distancia y se realiza por negociación.

**10) Comunicación**

Los sistemas de comunicación que operan en la parroquia la Matriz es la telefonía convencional a través del consejo nacional de telecomunicaciones CNT, y en la parte rural utilizan la telefonía celular ya que se aprovecha la señal que brinda las empresas Claro y Movistar.

## 11) Servicios Sanitarios

Las familias de las comunidades de la parroquia Multitud poseen letrinas en 10 casos, pozo séptico, 179 casos, pozo ciego 108 casos, las demás personas al no contar con un servicio para cubrir esta necesidad, realizan sus necesidades biológicas al aire libre.

**Tabla 22:** Tipo de servicio higiénico

<b>Tipos de servicio higiénico</b>	<b>Casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Conectado a red Pública de alcantarillado	55	10
Conectado a Pozo séptico	179	32
Conectado a pozo ciego	108	19
Con descarga directa río, lago o quebrada	11	2
Letrina	10	2
No tiene	201	36
<b>TOTAL</b>	<b>564</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

## 12) Combustibles utilizados

En la parroquia Multitud el principal combustible que se utiliza es el gas doméstico con 362 casos que representa el 64% de usuarios. Existe otro tipo de energía que es la leña y el carbón con 201 casos que representa el 36% de usuarios. Uno de los factores para que sigan utilizando la leña y el carbón es por su situación económica al no poder comprar cilindro de gas (2,50 USD) como se muestra en el siguiente cuadro.

**Tabla 23:** Principal combustible o energía para cocinar

<b>COMBUSTIBLE PARA COCINAR</b>	<b>CASOS</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Gas( tanque o cilindro)	362	64
Leña, carbón	201	36
<b>TOTAL</b>	<b>566</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2015

### **13) Religiosidad**

La población de Multitud el 67% de habitantes son mestizos que practican la religión católica y el 27% de la población es indígena considerados como quichuas puruhás, practican la religión evangélica, a ciencia cierta no se sabe si estos habitantes cuando llegaron a la parroquia Multitud practicaron la religión católica, lo que se determina es que este grupo de personas a pesar de considerarse como población indígena no mantienen ningún tipo de costumbres ni tradiciones el mismo hecho de que su religión no les permite.

#### **c. Ámbito Ecológico Territorial**

##### **1) Condiciones ambientales de la zona**

###### **a) Clima**

La parroquia presenta un clima subtropical con una temperatura media anual de 13°C, y una precipitación de 500mm anuales. (PDOT Multitud, 2011)

##### **2) Clasificación Ecológica**

Según MAE, a Parroquia Multitud cuenta con dos zonas de vida.

###### **a) Bosque siempre verde Pre-montano**

La parroquia Multitud presenta una vegetación arbórea de más de 30 metros con un alto número de especies de las familias Lauraceae, Myristicaceae, Meliaceae y Arecaceae. Los árboles en esta zona de vida son siempre verdes con dos o tres estratos, El dosel está compuesto por pocas especies, deciduas en época seca, y alcanzan entre 30 y 40m de altura, la corteza es de color café o gris moderadamente compacta, escamosa o fisurada; las hojas suelen agruparse en el extremo de las ramas. La mayoría de los árboles están cubiertos por una delgada capa de musgo. El sub-dosel posee árboles entre 10 y 20m de altura de corteza oscura, con raíces de apoyo y hojas alargadas, y ocasionales helechos arborescentes. El estrato arbustivo alcanza entre 2 y 3m de altura, a menudo denso, Se pueden encontrar epífitas y con mayor frecuencia helechos y enredaderas trepadora.

### b) Bosque siempre verde montano alto

Esta formación incluye la ceja andina, vegetación de transición entre el bosque montano alto y el páramo, extendiéndose desde los 3000 a 4000 m de altitud. En el norte y centro de la cordillera Oriental se extiende dentro de una franja más angosta que en las estribaciones occidentales.

### 3) Usos del suelo

La parroquia Multitud con 10.280 has el uso actual del suelo se encuentra distribuida como a continuación se detallan los siguientes cuadros.

**Tabla 24:** Uso actual del suelo en la parroquia

<b>USO ACTUAL DEL SUELO</b>	<b>SUPERFICIE (HA)</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Páramo	2088	20,3
Pastos	3310	32,2
Cultivos	3575	34,8
Bosque natural	998	9,7
Afloramiento rocoso	309	3,0
<b>TOTAL</b>	<b>10280</b>	<b>100</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

**Tabla 25:** Uso del suelo por comunidades

COMUNIDAD	PÁRAMO	PASTOS	CULTIVOS	BOSQUE NATURAL	AFLORAMIENTO ROCOSO
Centro Poblado	---	105	507	---	---
Chaguarpata	---	13	342	17	---
Corcobado	768	365	368	---	---
El Citado	---	1	431	---	---
Esperanza	368	680	252	203	35
Estación de Multitud	---	13	50	3	---
Fronroso	599	248	61	107	---
Guamampata	---	8	252	29	---
La Libertad	---	44	133	---	---
Las Rocas	---	20	243	31	---
Laucay	---	47	387	31	---
Multitud Grande	---	24	77	---	---
Piñanpungo	120	633	113	76	143
San Juan	---	1	59	---	---
Sural	---	85	144	29	---
Surupata	233	1023	115	469	131
Tres Naranjos	---	---	41	3	---
<b>Total</b>	<b>2088</b>	<b>3310</b>	<b>3575</b>	<b>998</b>	<b>309</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011



#### 4) Descripción general de flora y fauna de la Parroquia Multitud

##### a) Flora

De acuerdo a la información secundaria obtenida se registra las siguientes especies de flora en la parroquia.

**Tabla 26:** Especies de flora presentes en las zonas de bosque alto en la parroquia

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	USO					
		Alimentación humana	Alimentación de animal especies mayores	Alimentación animal de especies menores	Medicinal	Leña	Construcción de vivienda viviendas
Hongo de pino	<i>Boletus luteus</i>	X	---	---	---	---	---
Quishuar	<i>Buddleja incana</i>	---	---	---	---	X	---
Paja de Paramo	<i>Calamagrostis intermedia</i>	---	---	---	---	---	X
Chuquiragua	<i>Chuquiraja jussieui</i>	---	---	---	X	---	X
Zuro de paramo	<i>Neurolepis aristata</i>	---	X	---	---	---	---
Achupalla	<i>Puyo spp</i>	---	---	---	X	---	---
Papa	<i>Solanum tuberosum</i>	X	---	---	---	---	---
Valeriana	<i>Valeriana spp</i>	---	---	---	X	---	---
Pino	<i>Pinus radiata</i>	---	---	---	---	X	X
Jicama	<i>Polymnia sanchifolia</i>	X	---	---	---	---	---
Mora silvestre	<i>Rubus spp</i>	X	---	---	---	---	---
Achicoria	<i>Chicorium intybus</i>	---	---	---	X	---	---
Diente de león	<i>Taraxacum officinale</i>	---	---	---	X	---	---
Arrayan	<i>Myrtus communis</i>	---	---	---	X	---	---

Lengua de vaca	<i>Rumex obtusifolius</i>	---	---	---	X	---	---
Muelan	<i>Muelan</i>	---	---	---	X	---	---
Borraja	<i>Borrago officinalis</i>	---	---	---	X	---	---
Marco		---	---	---	X	---	---
Kikuyo	<i>Pennisetum clandestinum</i>	---	X	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>Especies</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

**Tabla 27:** Especies de flora presentes en las zonas de bosque bajo en la parroquia

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	Uso					
		Alimentación humana	Alimentación animal de especies mayores	Alimentación animal de especies menores	Medicinal	Leña	Construcción de viviendas
Achiote	<i>Bixa Orellana</i>	X	---	---	---	---	---
Arrayan	<i>Myrtus communis</i>	X	---	---	X	---	---
Cascarilla	<i>Cinchona pubescens</i>	---	---	---	---	---	X
Ciprés	<i>Cupresus sempervirens</i>	---	---	---	X	X	X
Coco	<i>Cocos nucifera</i>	X	---	---	X	---	---
Eucalipto	<i>Eucaliptus camaldulensis</i>	---	---	---	X	---	X
Guayaba	<i>Psidium guajaba</i>	X	---	---	---	---	---
Guayacán	<i>Caesalpinia paraguancusis</i>	---	---	---	---	---	X
Laurel	<i>Laurus nobilis</i>	X	---	---	X	---	X
Nogal	<i>Juglans regia</i>	X	---	---	X	X	X
Pino	<i>Pinus radiata</i>	---	---	---	---	---	X
Pomarrosa	<i>Syzygium jambos</i>	---	---	---	---	---	X
Roble	<i>Quercus robur</i>	---	---	---	---	---	X
Tilo	<i>Tilia platyphyllos</i>	---	---	---	X	X	---
Tillo	<i>Bistropogon mollis</i>	---	---	---	---	---	X
Zapote	<i>Matisis cordata</i>	X	---	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>Especies</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

## b) Fauna

La parroquia cuenta con las siguientes especies en fauna que a continuación se detallan.

**Tabla 28:** Especies de fauna más representativas de la parroquia

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	USO			CANTIDAD	
		Alimentación humana	Medicinal	Otros	Poco	Frecuente
Apangora	<i>Procambarus clarkii</i>	X	---	---	X	---
Escorpión	<i>Buthus occitanus</i>	---	---	X	X	---
Preñadillas	<i>Astro blepus</i>	X	---	---	---	X
Sapo	<i>Eleutherodactylus wymperi</i>	---	---	X	---	X
Alacrán	<i>Centruroides sp.</i>	---	---	X	---	---
Raposa	<i>Marmosa murines</i>	X	---	---	---	X
Ardilla	<i>Sclurus stramineos</i>	---	---	X	---	X
Guanta	<i>Agouti paca</i>	X	---	---	X	---
Guatusa	<i>Dasyprocta punctata</i>	X	---	---	X	---
Codorniz	<i>Coturnix coturnix</i>	---	---	---	---	---
Gallinazo	<i>Gallus gallus</i>	---	---	X	---	X
Garza	<i>Ardea herodias</i>	---	---	X	---	X
Lechuza	<i>Tyto alba</i>	---	---	X	X	---
Pacharaco	<i>Ortalis erythroptera</i>	---	---	---	---	---
Perico Ligero	<i>Choloepus hoffmanni</i>	---	---	---	---	---
Pacharaco	<i>Otalis erythroptera</i>	---	---	X	---	X
Torcaza	<i>Zenaida Asiatica</i>	---	---	---	---	---
Cabeza de mate	<i>Eira barbara</i>	---	---	---	---	---
Armadillo	<i>Dasypus novemcinctus</i>	---	---	---	---	---
Comadreja(bosques)	<i>Mustela nivalis</i>	---	---	---	---	---
Puerco espín	<i>Coendov</i>	X	---	---	X	---

	<i>rothschildi</i>					
Iguana	<i>Conolaphus subcristata</i>	---	---	X	X	---
<b>Número total</b>	<b>Especies</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

Fuente: PDOT Multitud, 2011

## 5) Hidrología

Lo que corresponde al territorio de Multitud, está representado por el principal (río Chimbo) y de dos ríos simples (Citado y San Pablo). El río Chimbo que desemboca en el río Chanchan, atraviesa la parroquia aproximadamente con una extensión de 13 Km, que es una referencia limítrofe entre la Provincia de Chimborazo y la provincia de Bolívar, en este trayecto este río es alimentado por los ríos Citado y San Pablo de igual forma ríos que sirven como referente limítrofe entre los Cantones Pallatanga y Cumandá respectivamente. El río Citado es alimentado por drenajes menores que descienden por quebradas como: La Esperanza, Julios, San Ricardo, La Galarza y Multitud y el río San Pablo por quebradas como: La Beatriz, Chorrera, y río Limón. (PDOT Multitud, 2011).

## 6) Problemas ambientales

Los principales problemas ambientales que se ha podido evidenciar en la parroquia son:

- La quema de bosques a causa de la expansión agrícola
- El mal uso de insecticidas que provoca la erosión del suelo
- La tala de bosques para la utilización en madera
- la expansión ganadera destruyendo algunos bosques primarios.
- Uso inadecuado del agua especialmente de algunos recursos hídricos que son utilizados para regadíos cuando llevan como patrimonio natural de la parroquia.

Ante esta situación las autoridades competentes deben tomar medidas drásticas para minimizar y contrarrestar la contaminación del recurso agua, aire y suelo, de esta manera mejorar la calidad de vida de la población.

#### **d. Ámbito Económico Productivo**

##### **5) Actividades económicas ( tipo-ocupación)**

La principal fuente de ingreso económico en la parroquia Multitud se basa en la producción agrícola de productos como: Maíz, frejol, tomate de carne, pimiento, café y en algunas comunidades como el Frondoso Surupata y Piñanpungo la esperanza se desarrolla la ganadería convirtiéndose en fuente principal de la economía.

##### **6) Desarrollo actual del turismo en la zona**

En la Parroquia Multitud ha existido un desinterés por falta de conocimiento técnico por la actividad turística, a pesar de que existen numerosos atractivos naturales no existe un servicio de hospedaje, alimentación y guías especializados pero en algunas comunidades como: Chaguarpata, Surupata, las Rocas se desarrolla algunas actividades turísticas como caminatas por senderos, visitas a cascadas y balnearios los mismos que son recorridos atreves de un guía nativo de la zona.

##### **7) Servicios turísticos**

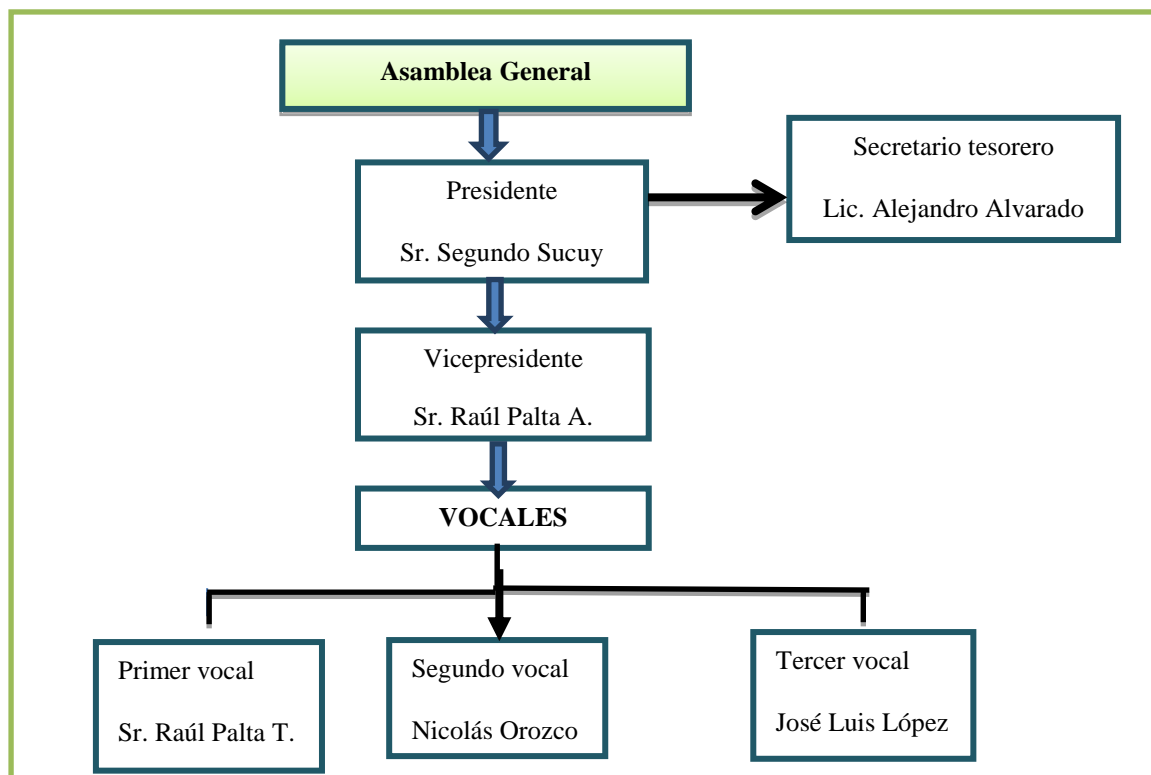
La parroquia Multitud no dispone de una infraestructura turística, pero cabe recalcar que cuenta con un establecimiento de alimentación con una capacidad de 20 pax con servicio de almuerzo y merienda cuando los visitantes así lo requieran este establecimiento está ubicado en la comunidad de Surupata y en la comunidad Las Rocas existe un bar de comida rápida que atienden todos los días a partir de a partir de las tres de la tarde.

#### **e. Ámbito Político Administrativo**

##### **1) Administración interna**

###### **a) Junta Parroquial**

La Junta Parroquial Multitud, como instancia de organización social, es la encargada de gestionar recursos ante los diferentes gobiernos locales para su desarrollo. Está conformada por un presidente, un vicepresidente y tres vocales electos democráticamente, quienes perciben ingresos del Estado.

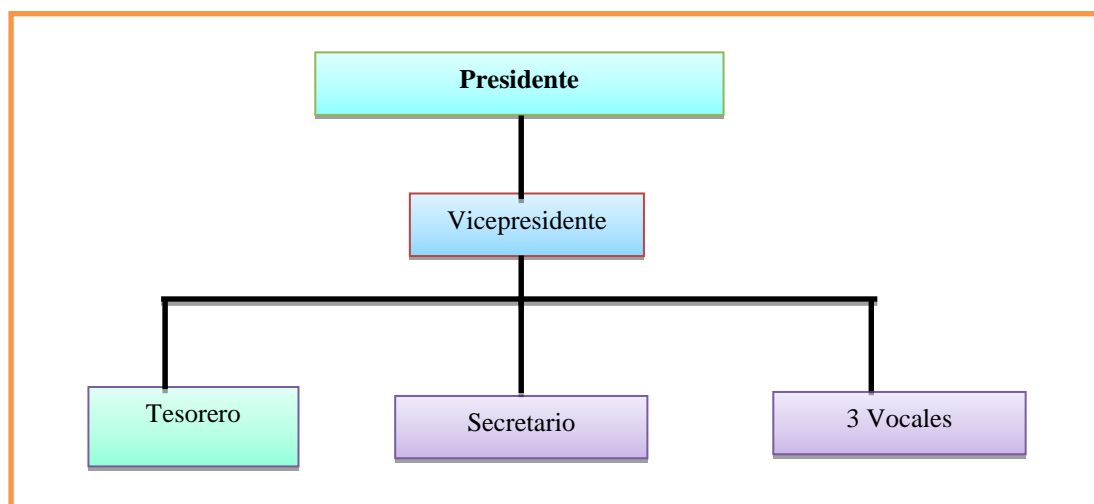


**Figura 5:** Estructura orgánica de la parroquia

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## b) Comunidades

Las comunidades están estructuradas por una directiva la misma que es electa anualmente, sobre ellos caen responsabilidades de gestión de recursos, obras, así también dirigir y organizar a los comuneros. Está conformada por un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero y tres vocales los mismos que son electos a través de una asamblea.



**Figura 6:** Figura 6: Estructura orgánica de las comunidades

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## 2) Instituciones que trabajan en la parroquia Multitud

**Tabla 29:** Especies de fauna más representativas de la parroquia

Instituciones	Apoyo
GADMCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Alausí) Apoyo en obras de infraestructura para mejorar las condiciones de vida de la población.</li> </ul>
MIDUVI	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda Ecuador): Apoyo con la construcción de viviendas.</li> </ul>
MAGAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca): Apoyo y capacitación en agricultura orgánica como parte de la soberanía alimentaria, del cuidado del medio ambiente y mediante esto poder alimentarse adecuadamente y poder ofertar productos sanos y saludables.</li> </ul>
CONSEJO PROVINCIAL CHIMBORAZO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo con obras de vialidad proyectos de desarrollo para mejorar la calidad de vida en la parroquia.</li> </ul>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## **2. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Multitud**

La parroquia Multitud posee una gran riqueza natural y cultural, de importancia y valor al existir varios sitios turísticos como: balnearios, miradores, aguas termales y cascadas se procede a realizar un inventario de estos atractivos.

### **a. Atractivos turísticos naturales**

#### **1) Atractivo 1. Cascada la Licamancha**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ivelia Palta	<b>1.2 Ficha N°</b> 001
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 15/03/2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Cascada la Licamancha	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Río	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascada	
	
<b>Foto N° 1: Cascada la Licamancha Por: Ivelia Palta</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Alausí
<b>2.3 Parroquia:</b> Multitud	
<b>2.4 Latitud:</b> UTM (WGS-84) X 722484	<b>2.5 Longitud:</b> UTM (WGS-84) Y 9764014
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Piñanpungo	<b>3.2 Distancia:</b> 2km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 1446	
<b>4.2 Temperatura:</b> 13°C - 15°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm/año	
<b>4.4 Ubicación del atractivo:</b>	
La cascada la licamancha se encuentra localizada en la comunidad Piñanpungo a 12 Km de la vía panamericana norte Guayaquil -Riobamba en la parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.	
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b>	
Es una cascada de época invernal tiene una caída vertical de 3 metros de altura aproximadamente con abundante agua durante los meses de Enero a Junio, sus aguas tienen propiedades curativas para los huesos	



ya que al bañarse alivian el dolor de los huesos porque contienen licamancha (barros), y durante los meses febrero a junio disminuye el caudal asemejando unas velas encendidas ya que tiene caídas de perlas de agua cristalina, esta cascada presenta en la parte superior una morfología de Cara a la misma que se denomina cara del Diablo por las personas que han visitado este lugar.

#### 1.6 Atractivos individuales que lo conforman:

1. Bosque secundario Piñanpungo
2. Árboles Nativos de la zona

#### 4.7 Permisos y Restricciones:

Para acceder a este atractivo se requiere de permiso al dueño de los terrenos y de esta manera se puede acceder por las vía de la comunidad Piñanpungo.

#### 4.8 Usos

**4.8.1 Usos Actuales:** Es usado por turistas que están de paso por la zona y los habitantes de la localidad para darse un baño, ya que el agua fresca reconforta y reanima el cuerpo por el calor.

**4.8.2 Usos Potenciales:** A su alrededor se puede realizar actividades como: El camping, y cabalgatas.

**4.8.3 Necesidades turísticas:** Es necesario implementar un centro de información, centro de interpretación, un sistema de señalización, recolección de basura.

#### 4.9 Impactos:

##### 4.9.1 Impactos positivos:

- Desarrollo de actividad turística en la comunidad
- Valorar la riqueza del lugar.

##### 4.9.2 Impactos negativos:

- Deterioro del ambiente debido a la actividad ganadera.
- Uso inadecuado en la plataforma de la cascada puesto que es utilizada para riego en los pastizales.

### 5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

**a. Estado:** Alterado

#### 5.2 Causas:

En la actualidad la actividad ganadera y el uso inadecuado de la plataforma del caudal utilizadas para el uso de regadío en los pastizales.

### 6. ENTORNO:

**6.1 Entorno:** En proceso de deterioro

#### 6.2 Causas:

Por la expansión agrícola y pisoteo descontrolado.

### 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

**7.1 Tipo:** Terrestre

**7.3 Estado de Vías:** Regular

**7.5 Frecuencias:** Diaria vehículo propio y algunas camionetas particulares.

**7.2 Subtipo:** Lastrado

**7.4 Transporte:** Camionetas 4\*4

**7.6 Temporalidad de acceso:** Al sitio se puede acceder durante todo el año el clima no es estable varía de acuerdo a la temporada.

**7.7 Observaciones:** Con la llegada de la temporada invernal, el camino se vuelve lodoso desde el centro poblado de la comunidad de Piñanpungo hasta la cascada.

### 8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

En este lugar se puede encontrar los servicios de la familia Ibarra como: Preparación de platos típicos, guianza, siempre y cuando se reserven los servicios a tiempo. En caso de no desear estos servicios se puede trasladar al cantón Bucay Cumanda donde se cuenta con servicios turísticos de alimentación y hospedaje.

### 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

**9.1 Agua:** Si existe (entubada)

**9.2 Energía Eléctrica:** No existe

**9.3 Alcantarillado:** No existe

### 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

**10.1 Nombre del atractivo:**

- Río Chimbo
- Chorros Lauca y Bajo


**10.2 Distancia:**

10km  
9km.

### 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

<b>11.1 Difusión:</b> Provincial		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	4
	d) Internacional	3
TOTAL		48
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

## 2) Atractivo 2. Rio Chimbo


<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ivelia Palta	<b>1.2 Ficha N°</b> 002
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 15/03/2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Rio Chimbo	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Río	
<b>1.8 Subtipo:</b> Remanso	
	
<b>Foto N° 2: Rio Chimbo      Por: Ivelia Palta</b>	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Alausí
<b>2.3 Parroquia:</b> Multitud	
<b>2.4 Latitud:</b> UTM (WGS-84) X 718450	<b>2.5 Longitud:</b> UTM (WGS-84) Y 9765025
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Cumandá	<b>3.2 Distancia:</b> 15 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 618	
<b>4.2 Temperatura:</b> 13°C - 15°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm/año	

<b>4.4 Ubicación del atractivo:</b>	
Río Chimbo está ubicado en la comunidad Lauca Bajo a 50 metros de la vía panamericana norte Guayaquil -Riobamba en la parroquia Multitud, cantón, Alausí provincia, de Chimborazo.	
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b>	
El Río Chimbo es un Atractivo turístico de aguas mansas, donde los visitantes pueden visitar y disfrutar de sus aguas temperadas para bañarse, este río es conocido por los turistas y habitantes de la comunidad como Balneario la Colombina.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
3. Belleza paisajística	
4. Flora y fauna característico del lugar	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
No existe ninguna restricción debido a que es un atractivo de acceso público.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales:</b> Este atractivo es visitado por turistas que pasa por la zona y habitantes de la comunidad donde pueden disfrutar de sus temperadas aguas para darse un baño y refrescarse lo pueden realizar en: Parejas, grupos de amigos y familiares.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales:</b> Alrededor se puede realizar actividades como: El camping y fogatas por las noches.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b> Es necesario implementar, servicio de alimentación, y señalética turística.	
<b>4.9 Impactos:</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos:</b>	
-valoran la riqueza del lugar.	
-Desarrollo turístico en la zona	
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b>	
-La falta de información y señalética provoca que muchos visitantes de paso no visiten el lugar.	
-Manejo inadecuado de desechos sólidos.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> poco alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
Los habitantes de la localidad debida a la falta de conocimiento del valor que tiene este atractivo talan y quemar especies de flora que forman parte de la belleza paisajística, provocando alteración y desmejoramiento al lugar.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b>	
Gran parte de la flora y fauna se han extinguido debido a la tala de árboles de su alrededor.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> Propio o pagado de cualquier tipo.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria en carro propio, o empresas interprovinciales.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Durante todo el Año.
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Es recomendable llevar terno de baño, botas de caucho para realizar pequeñas caminatas observando la flora y fauna que existe en este lugar.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
A 15 minutos del atractivo, en el cantón Cumanda y Bucay se puede encontrar servicios de hospedaje y alimentación.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Si existe (entubada)	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no existe	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe	

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> -Chorros Laucay bajo	<b>10.2 Distancia:</b> 1km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Nacional		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	2
	d) Internacional	2
TOTAL		<b>25</b>
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

### 3) Atractivo 3. Mirador Torre Loma

1. DATOS GENERALES	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ivelia Palta	<b>1.2 Ficha N°</b> 003
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 18/02/2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Mirador Torre Loma	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Colina	
	
<b>Foto N° 3: Mirador Torre Loma      Por: Ivelia Palta</b>	

2. UBICACIÓN	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Alausí
<b>2.3 Parroquia:</b> Multitud	
<b>2.4 Latitud:</b> UTM (WGS-84) X 720946	<b>2.5 Longitud:</b> UTM (WGS-84) Y 9768179
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	

<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Pallatanga		<b>3.2 Distancia:</b> 12km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>			
<b>4.1 Altitud:</b> 1371			
<b>4.2 Temperatura:</b> 13°C - 15°C			
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm/año			
<b>4.4 Ubicación del atractivo:</b>			
Mirador Torre Loma se encuentra localizada a 2km de la vía panamericana Guayaquil -Riobamba ingresando por la vía Multitud- Alausí en la parroquia Multitud, Cantón, Alausí Provincia, Chimborazo.			
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b>			
Mirador Torre Loma es una colina de 1371 metros de altura, desde este lugar se puede observar las cuatro direcciones norte, sur, este, oeste de la parroquia Multitud desde este lugar se puede disfrutar del paisaje único de todas las comunidades de la parroquia Multitud hasta el cantón Pallatanga.			
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>			
- Flora y fauna característico del lugar			
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>			
No existe ninguna restricción debido a que es un atractivo de acceso público.			
<b>4.8 Usos</b>			
<b>4.8.1 Usos Actuales:</b> Este atractivo es visitado por turistas que llegan exclusivamente a este lugar para observar los paisajes del entorno además se pueden tomar fotografías del paisaje escénico y por las noches se realizan fogatas.			
<b>4.8.2 Usos Potenciales:</b> Alrededor se puede realizar actividades como: El camping, noche cultural.			
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b> Es necesario implementar, el servicio de alimentación, hospedaje, señalética turística, y senderos.			
<b>4.9 Impactos:</b>			
<b>4.9.1 Impactos positivos:</b>			
-Valoran la riqueza del lugar.			
-Uso sostenible de flora y fauna.			
-Desarrollo turístico en la zona			
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b>			
5. Mal manejo de desechos sólidos.			
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>			
<b>5.1 Estado:</b> Conservado			
<b>5.2 Causas:</b>			
Los habitantes de la localidad toman una gran importancia de este lugar porque tiene una vista escénica a las cuatro direcciones de la parroquia Multitud y atrae a turistas locales y nacionales por lo que genera economía para el sector.			
<b>6. ENTORNO:</b>			
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro			
<b>6.2 Causas:</b>			
A causa de la expansión agrícola por desconocimiento de algunos habitantes el entorno se encuentra en proceso de deterioro.			
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>			
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre		<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado	
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular		<b>7.4 Transporte:</b> Propio de cualquier tipo	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria en carro propio.		<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Durante todo el Año.	
<b>7.7 Observaciones:</b>			
Es recomendable llevar binoculares para observar especies de flora y fauna que se encuentra a su alrededor y por las noches observar las coloridas luces de las poblaciones y caseríos que lo rodean.			
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>			
A 5 minutos en la comunidad las Rocas en la entrada Multitud se puede encontrar el servicio de alimentación, en caso de no desear estos servicios se puede trasladar a 15 minutos al Cantón Pallatanga donde cuentan con servicios de hospedaje y alimentación.			

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Si existe (entubada)		
9.2 Energía Eléctrica: si existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: -Las Rocas	10.2 Distancia: 50 metros	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Nacional		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	2
	d) Internacional	2
TOTAL		45
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

#### 4) Atractivo 4. Cascada Blanca Nieves

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Ivelia Palta	1.2 Ficha N° 004
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 18/02/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Cascada Blanca Nieves	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Rio	
1.8 Subtipo: Cascada	
	
Foto N° 4: Cascada Blanca Nieves Por: Ivelia Palta	


2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Multitud	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 720190	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9758020



<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Surupata	<b>3.2 Distancia:</b> 2km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 1620	
<b>4.2 Temperatura:</b> 13°C - 15°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm/año	
<b>4.4 Ubicación del atractivo:</b>	
Cascada Blanca Nieves se encuentra localizada en la comunidad Surupata de la parroquia Multitud a 12 km de la vía panamericana norte Guayaquil –Riobamba.	
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b>	
Es una cascada de aproximadamente 52 metros de altura denominada Blanca Nieves por el reflejo blanquecino que cubren hasta 2 metros de distancia ya que es una cascada de abundante agua, donde el turista luego de recorrer un largo sendero para acceder a la misma puede darse un baño y disfrutar de sus cristalinas aguas.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
6. Flora y fauna característico del lugar.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
Para acceder a este atractivo se debe pedir autorización a los dueños de la propiedad y tener un servicio de guía durante el recorrido hasta la cascada.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales:</b> Este atractivo es visitado por turistas que llegan exclusivamente a este lugar para disfrutar de sus aguas y observar la flora y fauna que presenta este paradisíaco lugar.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales:</b> Se puede realizar actividades como: El camping, caminatas y observación de aves.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b> Es necesario implementar, señaléticas, paneles interpretativos.	
<b>4.9 Impactos:</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos:</b>	
-Uso sostenible de flora y fauna.	
-Desarrollo turístico en la zona	
<b>1.9.2 Impactos negativos:</b>	
-Senderos en mal estado.	
-Uso inadecuado de desechos sólidos.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
a. <b>Estado:</b> Conservado	
b. <b>Causas:</b>	
Los dueños de los terrenos valoran la riqueza natural y dictan restricciones hacia los turistas y habitantes de la localidad que visitan este atractivo porque es una belleza paisajística única en la comunidad Surupata de esta manera atraer turistas nacionales y extranjeros para potencializar el lugar.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Poco alterado	
<b>6.2 Causas:</b> La expansión agrícola por desconocimiento de algunos habitantes permiten la extinción de algunas especies endémicas del lugar como las orquídeas y esto provoca un estado de alteración en el entorno.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> 4x4
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria en vehículo propio.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Durante todo el Año.
a. <b>Observaciones:</b>	
Es recomendable llevar botas de caucho para la caminata, binocular y repelente.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
La comunidad más cercana es Surupata donde se prestan los servicios de alimentación para la preparación de los platos típicos y guía, siempre y cuando se reserven los servicios a tiempo.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	

<b>9.1 Agua:</b> Si existe (entubada)		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> -Cascada Paila de Oro -Cascada la Playita -Bosque primario el Carmen	<b>10.2 Distancia:</b> 100 metros 500metros 800 metros	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Nacional		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	3
	d) Internacional	3
TOTAL		48
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
<b>Jerarquía II</b>		

### 5) Atractivo 5. Cascada la Paila De Oro


<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ivelia Palta	<b>1.2 Ficha N°</b> 005
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 18/03/2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Cascada la Paila de Oro	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Rio	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascada	
	
<b>Foto N° 5: Cascada la Paila de Oro Por: Ivelia Palta</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Alausí
<b>2.3 Parroquia:</b> Multitud	
<b>2.4 Latitud:</b> UTM (WGS-84) X 72010473	<b>2.5 Longitud:</b> UTM (WGS-84) Y 9758070



<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Surupata	<b>3.2 Distancia:</b> 1km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 1625	
<b>4.2 Temperatura:</b> 13°C - 15°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm/año	
<b>4.4 Ubicación del atractivo:</b>	
La cascada Paila de Oro se encuentra localizada en la comunidad Surupata de la parroquia Multitud a 12 km de la vía panamericana norte Guayaquil –Riobamba.	
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b>	
Es una cascada de aproximadamente 15 metros de altura con abundante agua, su forma se asemeja a una paila y se dice que es de oro porque los dueños anteriores de estos terrenos dicen haber sacado oro del yacimiento de la cascada y que ahora ya no existe pero probablemente esté en la paila menciona el actual dueño de los terrenos de ahí su nombre, en este lugar el turista puede darse un baño y disfrutar de sus cristalinas aguas, a su vez observar la gran diversidad de flora y fauna que presenta el entorno.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
- Flora y fauna característico del lugar	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
Es recomendable para acceder a este atractivo hablar con los dueños de la propiedad para obtener el servicio de guianza durante el recorrido hasta la cascada.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales:</b> Este atractivo es visitado por turistas que llegan exclusivamente a este lugar para disfrutar de sus aguas y observar la flora y fauna que presenta este lugar.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales:</b> Alrededor se puede realizar actividades como: El camping, Caminatas, fotografías y Observación de aves.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b> Es necesario implementar, señaléticas turísticas, paneles interpretativos.	
<b>4.9 Impactos:</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos:</b>	
-Uso sostenible de flora y fauna.	
-Desarrollo turístico en la zona	
- Conserva la riqueza natural.	
<b>1.9.2 Impactos negativos:</b>	
- Senderos en mal estado.	
- Manejo inadecuado de desechos sólidos	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Conservado	
<b>5.2 Causas:</b>	
Los dueños de la propiedad valoran la riqueza natural que presenta en esta comunidad (Surupata) por lo que dictan normas de conducta y comportamiento a los turistas y habitantes de su entorno que visitan el lugar para de esta manera conservar el atractivo, captar mayor demanda turística y para potencializar el turismo.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Poco alterado	
<b>6.2 Causas:</b> El exceso de pasto por desconocimiento de algunos habitantes.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> 4x4
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria en vehículo propio.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Durante todo el Año.
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Es recomendable llevar botas de caucho para la caminata, binoculares, bloqueador solar y repelente.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
La comunidad más cercana es Surupata donde se prestan los servicios de alimentación para la preparación de los platos típicos y guianza, siempre y cuando se reserven los servicios a tiempo.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	

<b>9.1 Agua:</b> Si existe ( entubada)		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> -Cascada Blanca Nieves -Cascada la Playita -Bosque primario el Carmen	<b>10.2 Distancia:</b> 100 metros 500metros 800 metros	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Nacional		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	2
	d) Internacional	2
TOTAL		46
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

#### 6) Atractivo 6. Cascada La Playita

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ivelia Palta	<b>1.2 Ficha N°</b> 006
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Catalina Verdugo	<b>1.4 Fecha:</b> 18/03/2015
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Cascada La Playita	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Rio	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascada	
	
<b>Foto N° 6: Cascada la Playita      Por: Ivelia Palta</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Alausí
<b>2.3 Parroquia:</b> Multitud	
<b>2.4 Latitud:</b> UTM (WGS-84) X 722190	<b>2.5 Longitud:</b> UTM (WGS-84) Y 9758023

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Surupata	<b>3.2 Distancia:</b> 1km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 1700	
<b>4.2 Temperatura:</b> 13°C - 15°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm/año	
<b>4.4 Ubicación del atractivo:</b>	
Cascada La Playita se encuentra localizada en la comunidad Surupata de la parroquia Multitud a 12 km de la vía panamericana norte Guayaquil –Riobamba.	
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b>	
Es una cascada de aproximadamente 18 metros de altura de época invernal debido a que sus aguas son extraídas para el regadío en pastizales y la expansión agrícola que se manifiesta a su entorno, esto ha permitido la reducción de un buen porcentaje del caudal, pero cabe recalcar que se puede disfrutar de sus aguas ya que en la parte inferior de la cascada tiene charcos formados de agua para bañarse al que se denomina la playita.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
7. Flora y fauna característico del lugar.	
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b>	
Es recomendable para acceder a este atractivo hablar con los dueños de la propiedad para obtener el servicio de guía hasta llegar a la cascada ya que esta cascada está dentro de los terrenos de las cascadas anteriores.	
<b>4.8 Usos</b>	
<b>4.8.1 Usos Actuales:</b> Este atractivo es visitado por turistas que llegan exclusivamente de visita este lugar para disfrutar de sus aguas y observar la flora y fauna que presenta el lugar.	
<b>4.8.2 Usos Potenciales:</b> Alrededor se puede realizar actividades como: El camping, Caminatas y Observación de aves.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b> Es necesario implementar, señaléticas, paneles interpretativos.	
<b>4.9 Impactos:</b>	
<b>4.9.1 Impactos positivos:</b>	
-Uso sostenible de flora y fauna. -Desarrollo turístico en la zona	
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b>	
-Senderos en malas condiciones de acceso.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Proceso de deterioro	
<b>5.2 Causas:</b>	
Debido a la falta de agua para abastecer con el riego en los pastizales los dueños traen el agua mediante tuberías del cimiento de la cascada por lo que permite reducir el caudal y dañar la belleza paisajística como cascada.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Poco alterado	
<b>6.2 Causas:</b> El exceso de pasto alrededor de la cascada por algunos habitantes de la localidad permitiendo la alteración del atractivo.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> 4x4
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria en vehículo propio.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Durante todo el Año.
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Es recomendable llevar botas para la caminata, binoculares, bloqueador solar y repelente.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	

La comunidad más cercana es Surupata donde se prestan los servicios de alimentación para la preparación de los platos típicos y guianza, siempre y cuando se reserven los servicios a tiempo

### 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

**9.1 Agua:** Si existe (entubada)

**9.2 Energía Eléctrica:** si existe

**9.3 Alcantarillado:** No existe

### 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

**10.1 Nombre del atractivo:**

-Cascada Blanca Nieves

-Cascada Paila de oro

-Bosque primario el Carmen

**10.2 Distancia:**

100 metros

200metros

500 metros

### 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

**11.1 Difusión:** Nacional

### 12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	7
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	4
	d) Internacional	5
TOTAL		<b>50</b>

### 13. JERARQUIZACIÓN

**Jerarquía II**

7) **Atractivo 7.** Cascada Casa del Diablo

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Ivelia Palta	1.2 Ficha N° 007
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 19/01/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Cascada Casa del Diablo	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Rio	
1.8 Subtipo: Cascada	
	
Foto N° 7: Cascada Casa del Diablo      Por: Ivelia Palta	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Multitud	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 720995	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9765446

## 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: Pallatanga	3.2 Distancia: 14km
------------------------------------	---------------------

## 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 1102
4.2 Temperatura: 13°C - 15°C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 500 mm/año

## 4.4 Ubicación del atractivo:

Cascada La Casa Del Diablo se encuentra localizada en la comunidad Chaguarpata de la parroquia Multitud a 40 minutos de la vía panamericana norte Guayaquil –Riobamba.

## 4.5 Descripción del atractivo:

Es una cascada de aproximadamente 20 metros de altura de época invernal desde los meses de Enero a Junio, su nombre se debe por la inaccesibilidad al atractivo por lo que el turista tiene que atravesar por lianas y caminando muy cautelosamente mencionan los habitantes de la comunidad, en este lugar en la época de verano se puede realizar parrilladas o como un lugar de meditación además puede darse un baño para refrescarse el cuerpo.

## 4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

8. Flora y fauna endémico del lugar.

## 4.7 Permisos y Restricciones:

No existe ningún tipo de restricciones debido a que el atractivo es de acceso público.

## 4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales: Este atractivo es visitado por turistas que están de pasada por la zona y aprovechan para disfrutar de sus aguas, hacer parrilladas y la observación flora y fauna que existe en este lugar.

4.8.2 Usos Potenciales: Alrededor se puede realizar actividades como: Caminatas a su entorno Observación de aves y la toma de fotografías.

4.8.3 Necesidades turísticas: Es necesario implementar, señaléticas, paneles interpretativos y guianza.

## 4.9 Impactos:

<b>4.9.1 Impactos positivos:</b> -Desarrollo turístico en la zona
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b> - No hay mantenimiento continuo de senderos.

<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Proceso de deterioro	
<b>5.2 Causas:</b> Los habitantes de la localidad por las necesidades de adquirir agua no valoran el atractivo natural por lo que extraen casi en su totalidad el caudal para sus regadíos, además la expansión agrícola ha sido también una de las causas para disminuir el caudal.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b> La quema de bosques y la expansión agrícola ha permitido extinguir especies de flora y fauna lo que disminuye la vegetación arbórea perdiendo los ojos de agua que alimentan esta cascada.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Camino
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> A pie
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria por caminatas	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Durante todo el Año.
<b>7.7 Observaciones:</b> Es recomendable llevar botas para la caminata, binoculares, bloqueador solar y repelente.	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b> La población más cercana es Chaguarpata donde se presta los servicios de alimentación siempre y cuando se reserven los servicios a tiempo, o a su vez se puede trasladar al cantón Pallatanga o Cumanda donde se prestan servicios turísticos como Hospedaje y alimentación.
---

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Si existe (entubada)		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si existe		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> -Mirador Torreloma	<b>10.2 Distancia:</b> 1km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Nacional		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	3
	d) Internacional	3
TOTAL		43
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
<b>Jerarquía II</b>		



## 8) Atractivo 8. Aguas Termales del Carmen

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Ivelia Palta	1.2 Ficha N° 008
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 19/01/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Aguas Termales del Carmen	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Aguas Subterráneas	
1.8 Subtipo: Aguas Termales	
	
Foto N° 8: Aguas Termales del Carmen Por: Ivelia Palta	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Multitud	
2.4 Latitud: UTM (WGS-84) X 729311	2.5 Longitud: UTM (WGS-84) Y 9761351

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Multitud	3.2 Distancia: 12km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 2186
4.2 Temperatura: 13°C - 15°C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 500 mm/año
<b>4.4 Ubicación del atractivo:</b> Aguas Termales el Carmen se encuentra localizada en la comunidad Esperanza de la parroquia Multitud A14 km de la vía panamericana Riobamba- Guayaquil.
<b>4.5 Descripción del atractivo:</b> Estas aguas son vertientes en la hacienda el Carmen de uso adecuado para los turistas estas vertientes se encuentra ubicada en la zona alta (páramo) de la parroquia Multitud a pesar de la ubicación en la que se encuentra estas aguas tienen una característica especial que tienden a ser calientes a diferencia de las vertientes que están en su alrededor, en su contorno presenta una gran belleza paisajística de flora y fauna del lugar. Cuenta la historia que esta hacienda es de propiedad de dos hermanos en el que el uno tiene afición por la actividad turística por lo que hace años atrás estas aguas fueron muy visitadas por las personas que pasaban para llegar Alausí, pero luego fue heredada por el otro hermano al que no tiene mucha afición en la actividad turística lo que poco a poco están dejando de ser visitadas.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> 5 Observación de flora y fauna 6 Cascadas el Carmen 7 Bosque Primario
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> Para acceder a este lugar es recomendable hablar con los dueños de la Hacienda.

<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales:</b> Este atractivo es visitado por turistas que están de pasada por la zona donde aprovechan para disfrutar de sus aguas y la flora y fauna que existe en este lugar.
<b>4.8.2 Usos Potenciales:</b> Alrededor se puede realizar actividades como: Caminatas, observación de aves, camping y toma de fotografías.
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b> Es necesario implementar, señaléticas turísticas, paneles interpretativos y guianza.
<b>4.9 Impactos:</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos:</b> -Desarrollo turístico en la zona -Conservación de flora y fauna.
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b> -La falta de información y señalética. -No existe servicio de guianza.

<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> Conservado
<b>5.2 Causas:</b> Este lugar es conservado porque los dueños de la hacienda le dan un gran valor natural a pesar de que no hay apoyo de las autoridades gubernamentales.

<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado
<b>6.2 Causas:</b> Le dan gran valor natural.

<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastrado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> 4x4
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Durante todo el Año.
<b>7.7 Observaciones:</b> Es recomendable llevar botas para la caminata, binoculares y bloqueador solar.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
La población más cercana es la matriz Multitud donde se presta los servicios de alimentación siempre y cuando se reserven los servicios a tiempo, o a su vez se puede trasladar al cantón Pallatanga o Cumanda donde se prestan servicios turísticos como hospedaje y alimentación.	

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Si existe (entubada)
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si existe
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe

<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> -Iglesia matriz Nuestra Señora del Carmen -Bosque Primario -Cascadas El Carmen	<b>10.2 Distancia:</b> 12km 1km 500mts

<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Nacional

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4





APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	3
	d) Internacional	3
TOTAL		47
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
<b>Jerarquía II</b>		

#### **b. Atractivos turísticos culturales**

Los atractivos culturales de bienes muebles, inmuebles que presenta la parroquia Multitud se inventario con las fichas del **INPC**.

1) **Atractivo 1.** Iglesia Nuestra señora del el Carmen

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR			 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador		<b>CÓDIGO</b>	
<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL BIENES CULTURALES INMUEBLES <b>FICHA DE REGISTRO</b>					IM-06-02-55-004-16-0001	
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>						
<b>Denominación del inmueble:</b> IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN						
<b>Clave catastral:</b>				<b>Registro No.:</b> N/A		
<b>2. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>				<b>3. RÉGIMEN DE PROPIEDAD</b>		<b>4. USOS</b>
<b>Provincia:</b>		<b>Cantón:</b>		<b>Ciudad:</b>		<b>Público:</b>
CHIMBORAZO		ALAUÍS				<b>Original:</b>
<b>Parroquia:</b>		MULTITUD				
				<b>Privado:</b>		<b>Actual:</b>
<b>Urbana</b>		<b>Recinto:</b>		<b>Comunidad:</b>		CULTO
<b>Rural:</b>		<b>Sitio:</b>		<b>Otros:</b>		
		X		Religioso: X		
<b>Coordenadas:</b> X (Este) 722742    Y (Norte) 9766718    Z (Altitud) 1488 m.s.n.m.						
<b>5. UBICACIÓN</b>						
SE ENCUENTRA EN LA CABECERA PARROQUIAL FRENTE OFICINAS DEL GAD PARROQUIAL						
<b>6. ÉPOCA CONSTRUCCIÓN</b>						
<b>Siglo</b>		<b>Fecha / Década</b>				
Anterior al Siglo XVI						
XVI (1500 - 1599 )						
XVII (1600 - 1699)						
XVIII (1700 - 1799 )						
XIX (1800 - 1899)						
XX (1900 - 1999)		X		1936		
XXI (2000 en adelante)						
<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN</b>						
<b>Sólido</b>		90		%		
<b>Deteriorado</b>				%		
<b>Ruinoso</b>				%		
<b>8. ACCIONES EMERGENTES RECOMENDADAS</b>						
Implementar paneles de información turística para generar interés en el visitante, y señaléticas interpretativas.						

9. VULNERABILIDAD				
<b>Riesgos naturales</b>				
Erupciones		Inundaciones		
Sismos	X	Fallas geológicas	X	
Remociones en masa	X	Otros:		
<b>Riesgos antrópicos</b>				
Conflictos herencia		Abandonado		
Intervenciones inadecuadas	X	Otros:		
10. FOTOGRAFIA DEL INMUEBEL				
				
<b>Foto No 9.</b> Nuestra señora del Carmen <b>Fuente:</b> Ivelia Cecibel Palta Morocho				
11. DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE				
<p>La iglesia Nuestra Señora del el Carmen construida en madera en el Año 1936, su altar mayor fue elaborada a base de la madera fina del árbol cedro realizado por un escultor quiteño de esta época, esta iglesia fue modificada en el año de 1966 por única fe de los católicos de la parroquia Multitud sin absoluta ayuda de obispos ni párrocos, en su interior se encuentra la imagen de Nuestra Señora de El Carmen desde la fecha construida la iglesia.</p>				
12 DESCRIPCIÓN VOLUMÉTRICA				
<b>Estilo e influencia de la fachada</b>				
<b>13.COLONIAL</b>		<b>14.REPUBLICANO</b>		
Manierismo		Neo- clásico		
Rococó		Ecléctico		
Barroco		Neo - Romántico		
Neo - Clásico		Neo - Gótico	X	
Vernáculo		Modernismo		
<b>NÚMERO VANOS ABIERTOS</b>		Moderno		
PA		Vernáculo		
PB		Tradicional		
<b>Tipología del inmueble</b>				
<b>15.TIPOLOGÍA</b>	<b>16.TIPOLOGÍA</b>	<b>17.DESCRIPCIÓN</b>	<b>18.MATERIALES</b>	<b>19.ESTADO DE</b>

FORMAL		FUNCIONAL		FÍSICO CONSTRUCTIVOS	DE CONSTRUCCIÓN	CONSERVACIÓN		
Arquitectura Monumental Civil		Vivienda		Cimentación	Piedra	S	D	R
Arquitectura Monumental Religiosa	X	Culto		Estructura	Piedra	S	D	R
Arquitectura Civil		Educativo		Muros / Paredes	Piedra	S	D	R
Arquitectura Religiosa		Comercio		Piso	Piedra	S	D	R
Arquitectura Tradicional		Servicios		Entrepisos	Hormigón	S	D	R
Arquitectura Vernácula		Salud		Cielo Raso	Electricidad	S	D	R
Cementerios		Funeraria						
Haciendas		Productiva						
Rutas		Recreativa						
Molinos		Administrativa						
Puentes		Cultural						
Parques								
Plazas								
Industrial								
Túneles								
Otros		<b>Otros</b>						
<b>20. DATOS DE CONTROL</b>								
Entidad investigadora: ESPOCH								
Registrado por:	Ivelia Cecibel Palta Morocho				Fecha de registro: 28/ 04 / 2016			
Revisado por:	Ing. Catalina Verdugo/ Ec. Flor Quinchuela							

2) **Atractivo 2.** Orquidiario de la Estación Multitud

<b>FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b>		<b>CÓDIGO</b>	
		IM-06-02-55-004-16-0002	
<b>DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> CHIMBORAZO		<b>Cantón:</b> ALAUSÍ	
<b>Parroquia:</b> MULTITUD		<b>Localidad:</b> CABECERA PARROQUIAL	
<b>Coordenadas UTM: X(Este)</b> 723913		<b>Y(Norte)</b> 9768584	
<b>Altitud:</b> 1105 msnm			
<b>FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Descripción de la fotografía:</b> ORQUIDIARIO FOTO: IVELIA PALTA, 2015.			
<b>Código fotográfico:</b>			
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>	
ORQUIDIARIO		D1	
		D2	N/A
<b>Grupo social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
N/A		L1	N/A
		L2	N/A
<b>Sub-ámbito</b>		<b>Detalle del sub-ámbito</b>	
ORQUIDIARIO		ESPACIO SIMBÓLICO	
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<p>Es un atractivo creado, construido y diseñado a pura imaginación y afición por la señora Narcisa Alvares con alrededor de 100 especies de orquídeas y bromelias, con la finalidad de promocionar a la demanda nacional y extranjera a futuro, se encuentra al cuidado y mantenimiento por la misma dueña, para los habitantes de esta zona estas plantas se figuran como especies de respeto porque son plantas muy difíciles de obtenerlas ya que al momento de adquirirla siempre están acompañadas de hormigas (patillas) y serpientes, tienden a representar distintas formas como: toros, abejas, jaguares hasta zapatos.</p>			
<b>Fecha o período</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>	
	Anual		
	Continua		
	Ocasional		
<b>X</b>	Otro	Este orquidiario fue creado a pura afición e imaginación para dar a conocer a las personas fuera de la zona.	
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>	
	Local	Estas especies son conocidas por personas de diferente región	
	Provincial		
	Regional		
<b>X</b>	Nacional		
	Internacional		

Preparativos		Detalle de actividades			
	Ritual	N/A			
	Festivo				
	Lúdico				
	Narrativo				
	Otro				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	PARROQUIA MULTITUD	PARROQUIA MULTITUD
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos	Afición a las especies.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
X	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos	N/A			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Para los habitantes estas especies son significativas debido a la forma que representa las flores, la inaccesibilidad y su belleza.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	N/A			
	Media				
	Baja				
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A		N/A	N/A	N/A	N/A
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Sub-ámbito	Detalle del sub-ámbito	Código / nombre		
CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	ORQUIDIARIO	ACTOS SIMBÓLICOS	N/A		
DATOS DE CONTROL					
<b>Entidad investigadora:</b> ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
<b>Fecha de registro:</b> 15/01/2015					
<b>Registrado e inventariado por:</b> Ivelia Cecibel Palta Morocho					
<b>Revisado por:</b> Ing. Catalina Verdugo.					


3) **Atractivo 3.** Chorros Laucay Bajo

<b>FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b>		<b>CÓDIGO</b>	
		IM-06-02-55-004-16-0003	
<b>DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> CHIMBORAZO		<b>Cantón:</b> ALAUSÍ	
<b>Parroquia:</b> MULTITUD		<b>Localidad:</b> CABECERA PARROQUIAL	
<b>Coordenadas UTM: X(Este) 717368Y(Norte) 9763440</b>			
<b>Altitud:</b> 2803msnm			
<b>FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Descripción de la fotografía:</b> CHORROS LAUCAY FOTO: IVELIA PALTA, 2015.			
<b>Código fotográfico:</b>			
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>	
CHORROS		D1	CHORROS
		D2	N/A
<b>Grupo social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
N/A		L1	N/A
		L2	N/A
<b>Sub-ámbito</b>		<b>Detalle del sub-ámbito</b>	
N/A		N/A	
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<p>Son caídas de aproximadamente dos metros de altura, donde se ha recogido un torrente de aguas cristalinas provenientes de alta montaña, las personas que toman ruta Guayaquil Riobamba disfrutan de estas aguas tomando en cuenta como refresco para curar los malestares del cuerpo, estos chorros son construidos a bases de material de cemento y tubos PVC para brindar bienestar a los visitantes que al paso del viaje disfrutan, además en este lugar se puede disfrutar de áreas de descanso con hamacas que brindan un confort exclusivo para el visitante.</p>			
<b>Fecha o período</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>	
	Anual	Los chorros San Pablo son visitados constantemente todo el año.	
X	Continua		
	Ocasional		
	Otro		
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>	
	Local	Estos chorros son visitados por las personas de toda la Región y provincia.	
X	Provincial		
	Regional		
	Nacional		
	Internacional		
<b>Preparativos</b>		<b>Detalle de actividades</b>	
	Ritual	N/A	
	Festivo		
	Lúdico		
	Narrativo		
	Otro		

PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades		N/A	N/A	PARROQUIA MULTITUD	PARROQUIA MULTITUD
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Desde hace mucho tiempo los moradores de la parroquia preparaban este alimento costumbre que se mantiene hasta la actualidad.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos	N/A			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Estos chorros muestran importancia en la comunidad ya que sus aguas cristalinas dicen aliviar los malestares.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La sensibilidad de cambio ha sido baja debido a que estos chorros han sido utilizados constantemente y tienen un mantenimiento continuo.			
	Media				
X	Baja				
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A		N/A	N/A	N/A	N/A
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Sub- ámbito	Detalle del sub-ámbito	Código / nombre		
CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	N/A	N/A	N/A		
DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
Fecha de registro: 01 de enero del 2015					
Registrado e inventariado por: Ivelia Cecibel Palta Morocho					
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo.					



4) **Atractivo 4.** Comida típica de la parroquia

FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO		CÓDIGO
		IM-06-02-55-004-16-0004
DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: CHIMBORAZO	Cantón: ALAUSÍ	
Parroquia: MULTITUD	Localidad: CABECERA PARROQUIAL	
Coordenadas UTM: X(Este) 722804Y(Norte) 9766767		
Altitud: 600 Y 3500msnm		
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: CALDO DE GALLINA CRIOLLA FOTO: IVELIA PALTA, 2015.		
Código fotográfico:		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	D1	CALDO DE GALLINA
	D2	N/A
Grupo social	Lengua (s)	
MESTIZOS/INDÍGENAS	L1	KICHWA
	L2	ESPAÑOL
Sub-ámbito	Detalle del sub-ámbito	
GASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA COTIDIANA	
DESCRIPCIÓN		
<p>Para los Multitudenses, era uno de los principales alimentos que se brindaban cuando se realizaban cosechas o siembras de cualquier cultivo y visitas familiares, es uno de los platos que antiguamente se consumía todos los días lo que hoy en día se ha suplido por el caldo de pollo cubano hasta en ocasiones eventuales, el caldo de gallina además de ser sabrosa contiene vitaminas de alto valor nutricional.</p>		
Fecha o período	Detalle de la periodicidad	
	Anual	Este alimento se prepara ocasionalmente, bebido a que no se consume como antes.
	Continua	
X	Ocasional	
	Otro	
Alcance	Detalle del alcance	
	Local	Este alimento se consume en otras comunidades de la región
	Provincial	
X	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
Preparativos	Detalle de actividades	
	Ritual	Este alimento se prepara para las fiestas de bautizos específicamente para los compadres.
	Festivo	
	Lúdico	
	Narrativo	
X	Otro	

PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	LAS FAMILIAS QUE ORGANIZAN LAS FIESTAS	N/A	N/A	PARROQUIA MULTITUD	PARROQUIA MULTITUD
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Desde hace mucho tiempo los moradores de la parroquia preparaban este alimento costumbre que se mantiene hasta la actualidad.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Las personas adultas enseñan a las demás generaciones a preparar este alimento.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
El caldo de gallina es un plato de alto valor nutricional además es utilizado en las ceremonias como de bautizos y visitas familiares.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La juventud ya no consume como en la antigüedad este alimento debido a que no se dedican a criar estas aves que son muchas veces suplidas por otras comidas.			
X	Media				
	Baja				
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A		N/A	N/A	N/A	N/A
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Sub-ámbito		Detalle del sub-ámbito	Código / nombre	
CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA		N/A	N/A	
DATOS DE CONTROL					
<b>Entidad investigadora:</b> ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
<b>Fecha de registro:</b> 27 Abril del 2016					
<b>Registrado e inventariado por:</b> Ivelia Cecibel Palta Morocho					
<b>Revisado por:</b> Ing. Catalina Verdugo.					

5) **Atractivo 5.** Bebida tradicional de Multitud

<b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>A4 CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b>		<b>CÓDIGO</b>	
		IM-06-02-55-004-16-0005	
DATOS DE LOCALIZACIÓN			
<b>Provincia:</b> CHIMBORAZO		<b>Cantón:</b> ALAUSÍ	
<b>Parroquia:</b> MULTITUD		<b>Localidad:</b> CABECERA PARROQUIAL	
<b>Coordenadas UTM: X(Este) 722804 Y(Norte) 9766767</b>			
<b>Altitud:</b> 600 Y 3500msnm			
FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
<b>Descripción de la fotografía:</b> JUGO DE CAÑA FOTO: IVELIA PALTA, 2015.			
<b>Código fotográfico:</b>			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>	
JUGO DE CAÑA		D1	JUGO DE CAÑA
		D2	N/A
<b>Grupo social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
MESTIZA / INDÍGENAS		L1	KICHWA
		L2	ESPAÑOL
<b>Sub-ámbito</b>		<b>Detalle del sub-ámbito</b>	
GASTRONOMÍA		GASTRONOMÍA COTIDIANA	
DESCRIPCIÓN			
<p>Para los habitantes de Multitud el Jugo de caña era una bebida tradicional que se utilizaba todos los días como un refresco o acompañado de las comidas habituales ya que la caña se sembraba en cada uno de los huertos para luego moler y servir a los miembros de la familia o visitantes que llegaban de diferentes lugares, actualmente ya no se consume mucho este jugo debido a que ya no siembran la caña y los molinos han dejado un lado lo que actualmente se ha suplido por bebidas como coca cola o cualquier otro jugo en su mayoría de la población.</p>			
<b>Fecha o período</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>	
	Anual	Este alimento se prepara ocasionalmente, bebido a que no se consume como antes.	
	Continua		
<b>X</b>	Ocasional		
	Otro		
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>	
	Local	Este alimento se consume en otras comunidades de la zona.	
	Provincial		
<b>X</b>	Regional		
	Nacional		
	Internacional		

Preparativos		Detalle de actividades			
	Ritual	En Ocasiones ésta bebida se prepara para las sangrías en las fiestas patronales de Multitud.			
	Festivo				
	Lúdico				
	Narrativo				
X	Otro				
PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Tiempo de actividad	Función	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	LOS QUE ORGANIZAN LA FIESTA Y LAS FAMILIAS	N/A	N/A	PARROQUIA MULTITUD	PARROQUIA MULTITUD
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Desde hace mucho tiempo los moradores de la parroquia preparaban este alimento.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Las personas adultas enseñan a las demás generaciones a preparar este alimento para que no se pierda la costumbre.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
N/A					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La juventud ya no consume esta bebida como en la antigüedad.			
X	Media				
	Baja				
INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A		N/A	N/A	N/A	N/A
ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Sub-ámbito		Detalle del sub-ámbito	Código / nombre	
CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMÍA		N/A	N/A	
DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
Fecha de registro: 27 de Abril del 2016					
Registrado e inventariado por: Ivelia Cecibel Palta Morocho					
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo.					

**c. Resumen de atractivos naturales y culturales de la parroquia Multitud**

**Tabla 30:** Resumen de atractivos turísticos naturales y culturales

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
1	Cascada La Licamancha	Sitio Natural	Rio	Cascada	II	Es una cascada de época invernal tiene una caída vertical de 3 metros de altura aproximadamente con abundante agua durante los meses de Enero a Junio, sus aguas tienen propiedades curativas para los huesos.
2	Río Chimbo	Sitio Natural	Rio	Remanso	I	El Río Chimbo es un Atractivo turístico de aguas mansas, donde los visitantes pueden visitar y disfrutar de sus aguas.
3	Mirador Torre Loma	Sitio Natural	Montaña	Colina	II	Mirador Torre Loma es una colina de 1371 metros de altura, desde este lugar se puede observar las cuatro direcciones norte, sur, este, oeste de la parroquia Multitud hasta el cantón Pallatanga.
4	Cascada Blanca Nieves	Sitio Natural	Rio	Cascada	II	Es una cascada de aproximadamente 52 metros de altura con abundante agua, donde el turista luego de recorrer un largo sendero para acceder a la misma puede darse un baño y disfrutar de sus cristalinas aguas.
5	Cascada La Paila De Oro	Sitio Natural	Rio	Cascada	II	Tiene una caída de 15 m de altura, su nombre se debe a la forma de la cascada, teniendo una espectacular caída de agua sobre la pileta, la cual recoge el agua cristalina y distribuye en dos nuevos trayectos formando un río muy caudaloso.
6	Cascada La Playita	Sitio Natural	Rio	Cascada	II	Es una cascada de aproximadamente 18 metros de altura de época invernal, debido a que sus aguas se puede disfrutar de sus aguas ya que en la parte inferior de la cascada tiene charcos formados de agua

						para bañarse.
7	Cascada Casa Del Diablo	Sitio Natural	Rio	Cascada	II	Es una cascada de aproximadamente 20 metros de altura de época invernal su nombre se debe a la inaccesibilidad por donde el turista tiene que atravesar por lianas mencionan los habitantes de la comunidad, en este lugar en la época de verano se puede realizar parrilladas o como un lugar de meditación además puede darse un baño para refrescarse el cuerpo.
8	Aguas Termales del Carmen	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	II	Estas aguas son vertientes en la hacienda el Carmen de uso adecuado para los turistas estas vertientes se encuentra ubicada en la zona alta (páramo) de la parroquia Multitud a pesar de la ubicación en la que se encuentra estas aguas tienen una característica especial que tienden a ser calientes a diferencia de las vertientes que están en su alrededor.
9	Iglesia Nuestra Señora Del Carmen	Manifestación Cultural	bienes culturales inmuebles	Religioso	---	La iglesia Nuestra Señora del el Carmen construida en madera en el Año 1936, su altar mayor fue elaborada a base de la madera fina del árbol cedro realizado por un escultor quiteño de esta época, esta iglesia fue modificada en el año de 1966 por única fe de los católicos de la parroquia Multitud sin absoluta ayuda de obispos ni párrocos, en su interior se encuentra la imagen de Nuestra Señora de El Carmen.
10	Orquidiario de la Estación Multitud	Manifestación Cultural	Conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Orquidiario	---	Es un atractivo creado, construido y diseñado a pura imaginación y afición por la señora Narcisca Alvares con alrededor de 100 especies de orquídeas y bromelias, futuro, se encuentra al cuidado y mantenimiento por la misma dueña, para los habitantes de esta zona estas plantas se figuran como especies

						de respeto porque son plantas muy difíciles de obtenerlas ya que al momento de adquirirla siempre están acompañadas de hormigas (patillas) y serpientes, tienden a representar distintas formas como: toros, abejas, jaguares hasta zapatos.
11	Los Chorros Laucay bajo	Manifestación Cultural	Conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo	N/A	---	Chorros Laucay son caídas de aproximadamente dos metros de altura, donde se ha recogido un torrente de aguas cristalinas provenientes de alta montaña, estos chorros son construidos a bases de material de cemento y tubos PVC para brindar bienestar a los visitantes que al paso del viaje disfrutaban de sus aguas.
12	Caldo de Gallina	Manifestación Cultural	Conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	---	Para los Multitudenses, el caldo de gallina era uno de los principales alimentos que se brindaban cuando se realizaban cosechas o siembras de cualquier cultivo y visitas familiares, es uno de los platos que antiguamente se consumía todos los días lo que hoy en día se ha suplido por el caldo de pollo cubano hasta en ocasiones eventuales, el caldo de gallina además de ser sabrosa contiene vitaminas de alto valor nutricional.
13	Jugo de caña	Manifestación Cultural	Conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	---	Para los habitantes de Multitud el Jugo de caña era una bebida tradicional que se utilizaba todos los días como un refresco o acompañado de las comidas habituales ya que la caña se sembraba en cada uno de los huertos para luego moler y servir a los miembros de la familia o visitantes que llegaban de diferentes lugares, actualmente ya no se consume

						mucho este jugo debido a que ya no siembran la caña y los molinos han dejado un lado lo que actualmente se ha suplido por bebidas como coca cola o cualquier otro jugo en su mayoría de la población.
--	--	--	--	--	--	---

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Tabla 31:** Cuantificación del inventario de atractivos turísticos

CARACTERIZACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE %
Natural	8	62
Cultural	5	38
<b>Total</b>	13	100%

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

La parroquia Multitud cuenta con 13 atractivos turísticos ocho atractivos naturales y 5 atractivos de manifestación cultural, el 62% corresponden a atractivos naturales y el 38% corresponden a atractivos culturales. Detallando según la clasificación por tipos corresponden a: 46% de tipo Río, 8% corresponde a montaña, 8% aguas subterráneas, 8% Bienes culturales inmuebles, 30% conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.

Respecto al uso de actividades turísticas, es posible desarrollar en todos los atractivos una variedad de actividades turísticas.

Las jerarquías alcanzadas por los atractivos turísticos de la parroquia Multitud dieron como resultado, el 75% de los atractivos turísticos capaz de motivar a corrientes turísticas actuales o potenciales de mercado interno y en menor porcentaje el mercado internacional ya sea por si solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Al poseer varios atractivos turísticos de esta jerarquía la parroquia Multitud esta propenso a convertirse en un destino turístico competitivo con el objetivo de diversificar la oferta turística del cantón Alausí.

### 3. Análisis situacional de la parroquia Multitud (Matriz-FODA)

Para determinar el análisis situacional de la parroquia Multitud se identificaron: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada uno de los componentes turísticos para posteriormente identificar los nudos críticos en base a los resultados obtenidos de la matriz FODA, como detallamos a continuación.

**Tabla 32:** Análisis de los factores internos en la planta turística

<b>Fortalezas (+)</b>	<b>Debilidades (-)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe un establecimiento que brinda servicios de alimentación cuando los visitantes lo requieran.</li> <li>-Variedad gastronómica con identidad local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reducido número de establecimientos de alimentación.</li> <li>- No existe establecimientos de alojamiento</li> <li>-No cuentan un centro de información turística.</li> <li>- Baja inversión local en los proyectos turísticos, debido a la débil gestión y planificación turística.</li> </ul>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Tabla 33:** Análisis de los factores internos de los servicios complementarios

<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>DEBILIDADES (-)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuenta con 1 sub centro de salud y 1 dispensario de salud pública.</li> <li>-Cuenta con una tenencia Política.</li> <li>-Todas las comunidades cuentan con una casa comunal.</li> <li>-Dispone de un parque para descanso en la cabecera parroquial.</li> <li>- Existen camionetas de carrera a cualquier parte de las comunidades dentro de la parroquia Multitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No existe seguridad policial.</li> <li>- No existen Vehículos de alquiler exclusivos como busetas para visitar los diferentes atractivos turísticos.</li> </ul>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Tabla 34:** Análisis de los factores internos en la infraestructura básica

<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>DEBILIDADES (-)</b>
<p>-Vía de primer orden (Guayaquil Riobamba) En buen estado lo cual permite la movilización rápida de la población local.</p> <p>-Existe una telefonía fija en la cabecera parroquial.</p> <p>- Dispone de servicio telefónico móvil (claro y movistar) en todo las comunidades locales.</p> <p>-Cuenta con un info-centro en la cabecera parroquial.</p> <p>-Todas las comunidades cuentan con el servicio de agua entubada apta para consumo humano.</p>	<p>-Vías de segundo y tercer orden en malas condiciones.</p> <p>-Bajo nivel de cobertura de servicios básicos.</p> <p>- No existe una unidad policial dentro de la parroquia.</p> <p>- No cuenta con un servicio de internet en todas las comunidades la parroquia.</p> <p>-No dispone de un carro recolector de basura por lo tanto se da un manejo inadecuado de desechos.</p>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>DEBILIDADES (-)</b>
<p>-El GAD de Multitud planifica espacios culturales y artísticos para la integración cultural</p> <p>-Existe presupuesto parroquial para desarrollar centros de recreación y embellecimiento.</p> <p>- Cuentan con presupuesto para impulsar al desarrollo de proyectos que impulsen el mejoramiento de calidad de vida de sus pobladores.</p>	<p>-No existe una ordenanza y regulación en el ámbito turístico.</p> <p>- No se ha desarrollado un plan de desarrollo turístico para la parroquia.</p> <p>- No mantiene relaciones estratégicas con ONGS los cuales podrían financiar proyectos de desarrollo turísticos.</p> <p>-Debido a la práctica de la religión evangélica la población Quichua no practican costumbres y tradiciones de los pueblos (quichuas).</p>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Tabla 35:** Análisis de los factores internos de los atractivos turísticos

<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>DEBILIDADES (-)</b>
<p>-Posee una gran belleza paisajística en todos los atractivos turísticos.</p> <p>-Cuenta con atractivos naturales y culturales</p> <p>- Se elaboran artesanías con algunos materiales de la localidad</p>	<p>- El entorno de algunos atractivos turísticos se encuentran en proceso de deterioro.</p> <p>-Falta de señalética turística.</p> <p>-Bajo nivel de recursos económicos para la preservación de los recursos turísticos.</p> <p>-Desconocimiento de la población en temas turísticos.</p>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Tabla 36:** Análisis de los factores internos de la demanda turística

<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>DEBILIDADES (-)</b>
-Presencia de turistas nacionales hasta extranjeros en los atractivos turísticos.	-No existe un centro de información turística -Falta de promoción turística. -Insuficiente oferta de productos y servicios turísticos.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

#### a. Análisis general de factores internos matriz FODA

La parroquia Multitud dispone de un establecimiento de alimentación cuando los visitantes requieren del servicio además cuenta con servicios complementarios como: espacios recreacionales, sub-centro de salud dispensario médico y con casas comunales en todas las comunidades para eventos sociales y culturales, además cuenta con una riqueza de atractivos naturales y culturales que son de alto potencial turístico al nivel nacional y regional, sin embargo, la escasa cobertura de servicios básicos, la inseguridad imposibilita la actividad turística debido a la falta de gestión y desconocimiento de la población en general.

#### 1) Matriz de los factores externos del sistema turístico

Una vez identificado los factores internos del sistema turístico, se procedió a realizar el análisis de las oportunidades y amenazas que pueden involucrar de manera positiva o negativa.

**Tabla 37:** Análisis de los factores externos del sistema turístico de la parroquia

<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	<b>AMENAZAS (-)</b>
-Apoyo técnico de Instituciones públicas y privadas para el desarrollo de proyectos turísticos. -Promoción de productos turísticos a través de ferias turísticas eventos culturales dentro del cantón y la provincia. -Crear convenios con universidades relacionados en el ámbito turístico. -Creciente demanda de turistas que visitan Alausí -Demanda interesada en productos turísticos dentro del austro del país. -MINTUR financia proyectos turísticos y apoya con capacitaciones a guías -MAE apoya en la conservación de los recursos naturales.	-Posicionamiento de otros destinos turísticos con productos similares dentro del mercado. -Limitada acogida por la demanda de la promoción y publicidad -Centros turísticos cercanos que tienen mayor posicionamiento turístico. -Desastres catastróficas. -Cambios climáticos

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

La parroquia presenta oportunidades diversas, para desarrollar proyectos turísticos mediante alianzas con instituciones públicas y privadas que están interesadas en invertir los recursos económicos en proyectos relacionados al turismo y de esta manera pretende mejorar la calidad de la población.

## **2) Identificación y priorización de los nudos críticos**

Entre los principales problemas o nudos críticos que se identificaron de tal manera que afectan al desarrollo de la actividad turística dentro de la parroquia son:

**Tabla 38:** Identificación y priorización de nudos críticos

ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO	NUDOS CRÍTICOS	CAUSA	EFECTO	PRIORIZACIÓN DE LOS NUDOS CRÍTICOS			
				Dificultad	Impacto	Duración	Total
<b>Atractivos turísticos</b>	-Deficiente organización planificación y gestión para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales.	-Falta de recurso técnico y económico para la protección y aprovechamiento de estos recursos.	-Escaso desarrollo turístico en la zona -Deterioro en los recursos naturales y culturales.	3	2	3	8
<b>Infraestructura básica</b>	-Vías de segundo y tercer orden en malas condiciones	-Lluvias invernales	-Limitado acceso a las comunidades	2	2	1	5
	-Manejo inadecuado de desechos sólidos	-falta de gestión por parte de las autoridades competentes	-Insalubridad afecta la calidad de vida de la población	1	2	1	4
	-Bajo nivel de cobertura de servicios básicos	-Deficiente presupuesto y gestión por las autoridades	-Baja calidad de vida de la población	3	3	3	9
<b>Planta turística</b>	-No cuenta con servicios de hospedaje, alimentación e información turística	-Desconocimiento por parte de la población en atención al cliente y prestación de servicios de calidad.	-Deficiente calidad de servicios	1	2	2	5

	- Baja inversión local en los proyectos turísticos, debido a la débil gestión y planificación turística.	-Falta de gestión y planificación turística en la parroquia.	-Bajo desarrollo turístico en la parroquia.	2	2	1	5
<b>Servicio complementario</b>	-Carece de seguridad policial	-Falta de gestión por las autoridades	-Inseguridad en la parroquia	1	2	2	5
	-Insuficiente oferta de servicios y productos turísticos en la zona	-Escaso conocimiento en la actividad turística	-demanda insatisfecha	2	2	2	6
<b>Superestructura turística</b>	-Carece de una ordenanza y regulación en el ámbito turístico	-Desinterés en las autoridades por la actividad turística	-Deficiente planificación	2	2	1	5
	-Carece de relaciones estratégicas con las ONGS que ayudan al ámbito turístico	-La población no están involucrados en la población turística.	-La demanda turística no tiene una información sobre la parroquia.	3	2	2	7
<b>Demanda –Turista</b>	-Poca afluencia turística	-No existen productos ni servicios	-Poca actividad turística en la zona	2	2	2	6

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### 3) Nudos críticos con mayor puntuación

Se dieron prioridad a los nudos críticos que alcanzaron el mayor puntaje en cuanto a impacto, dificultad y duración para determinar las estrategias de cambio.

**Tabla 39:** Nudos críticos con mayor puntaje

N°	NUDOS CRÍTICOS	PUNTUACIÓN
1	Bajo nivel de cobertura de servicios básicos	9
2	Deficiente organización planificación y gestión para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales.	8
3	Carece de relaciones estratégicas con las ONGS que ayudan al ámbito turístico	7
4	Insuficiente oferta de servicios y productos turísticos en la zona	6
5	Poca afluencia turística	6

Nota: Investigado por Palta, 2015

### 4) Identificación de los factores claves de éxito

De acuerdo a los datos obtenidos de la matriz FODA del sistema turístico se identificaron los factores de claves de éxito en cada uno de los componentes.

#### a) Atractivos turísticos

-Posee una gran belleza paisajística en todos los atractivos turísticos.

-Cuenta con atractivos naturales y culturales

- Se elaboran artesanías con algunos materiales de la localidad

#### b) Infraestructura turística

-Vía de primer orden (Guayaquil Riobamba) en buen estado lo cual permite la movilización rápida de la población local.

-Vías de segundo y tercer orden en malas condiciones pero sin embargo permite el acceso a cada una de las comunidades.

- Dispone de servicio telefónico móvil (claro y movistar) en todo las comunidades locales

-La junta parroquial impulsa recursos para ampliar la cobertura de servicios básicos.



**c) Planta turística**

-Existe un establecimiento que brinda servicios de alimentación con una variedad gastronómica de identidad local.

**d) Servicios complementarios**

-Todas las comunidades cuentan con una casa comunal para desarrollar eventos culturales.  
 -Dispone de un parque para descanso en la cabecera parroquial.  
 - Existen camionetas de carrera a cualquier parte de las comunidades dentro de la parroquia Multitud.

**e) Superestructura turística**

-El GAD de Multitud planifica espacios culturales y artísticos para la integración cultural  
 -Existe presupuesto parroquial para desarrollar centros de recreación y embellecimiento.

**f) Demanda Turística**

-Incremento de turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**5) Factores claves éxito con mayor prioridad**

-Posee una gran belleza paisajística en todos los atractivos turísticos.  
 -Cuenta con atractivos naturales y culturales  
 - Se elaboran artesanías con algunos materiales de la localidad  
 -Vía de primer orden (Guayaquil Riobamba) en buen estado lo cual permite la movilización rápida de la población local.  
 -Vías de segundo y tercer orden en malas condiciones pero sin embargo permite el acceso a cada una de las comunidades.  
 -La junta parroquial impulsa recursos para ampliar la cobertura de servicios básicos.  
 -El GAD de Multitud planifica espacios culturales y artísticos para la integración cultural  
 -Existe presupuesto parroquial para desarrollar centros de recreación y embellecimiento

- Cuentan con presupuesto para impulsar al desarrollo de proyectos que impulsen el mejoramiento de calidad de vida de sus pobladores
- Incremento de turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Alausí

## 6) Definición de estrategias de cambio

Se determinaron las estrategias de cambio en base a los nudos críticos más importantes que afecten al desarrollo y fortalecimiento del turismo en la zona, de la misma forma se identificaron los factores claves de éxito que determinan estrategias de cambio en el desarrollo turístico.

**Tabla 40:** Determinación de estrategias de cambio y agentes de nudos críticos

NUDOS CRITICOS	ESTRATEGIAS DE CAMBIO	AGENTES
-Bajo nivel de cobertura de servicios básicos	-Gestionar ante las autoridades competentes	<b>GADMCA</b> del cantón Alausí, servicios básicos. <b>-GADPRM</b> , gestión y recurso humano.
-Deficiente organización planificación y gestión para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales.	-Actualizar el PDOT Multitud - Elaborar plan de desarrollo turístico -Evaluar periódicamente los atractivos turísticos de la zona -Programas de señaléticas turísticas. -Realizar estudios de factibilidad sobre productos turísticos -Realizar Inventarios de flora y fauna de la zona.	<b>-Ministerio de Turismo:</b> Financiamiento de proyectos turísticos y capacitación a los prestadores de servicio. <b>-MAE (Ministerio del Ambiente):</b> Inventario de flora, fauna y capacitación a guías. <b>-GADPRM</b> , conservación de atractivos turísticos y la actualización del PDOT de multitud.
-Carece de relaciones estratégicas con las ONGS que ayudan al ámbito turístico	-Crear alianzas con ONG que apoyen al desarrollo turístico	<b>-GADPRM</b> , Buscar alianzas
-Insuficiente oferta de servicios y productos turísticos en la zona	-Gestionar a las autoridades competentes. -Diseñar e implementar una planta turística	<b>-GADPRM</b> , recurso económico. <b>-GADMCA</b> , presupuesto para desarrollar proyectos turísticos. <b>-MINTUR</b> , con capacitaciones en temas de turismo.
-Poca afluencia turística	-crear alianzas con establecimientos turísticos que ya estén posesionados en el mercado -Establecer estrategias de comercialización	<b>-Tren Alausí</b> , Promoción y difusión. <b>-ITUR</b> , Promoción y difusión <b>-GADPRM</b> , Promoción en las principales fiestas que realice el cantón y provincia a través de stands

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Tabla 41:** Determinación de estrategias de cambios y agentes de factores claves de éxito

<b>FACTORES CLAVE DE ÉXITO</b>	<b>ESTRATEGIAS DE CAMBIO</b>	<b>AGENTE</b>
-Cuenta con atractivos naturales y culturales	-Conservación y cuidado de los atractivos turísticos	<b>MAE</b> , cuidado y preservación de los atractivos turísticos.
- Se elaboran artesanías con algunos materiales de la localidad.	-Incentivar a las personas que tienen conocimiento artesanal que sigan elaborando artesanías.	<b>-GADPRM</b> , gestiona ante las autoridades competentes -participación por los artesanos.
Vía de primer orden (Guayaquil Riobamba) en buen estado lo cual permite la movilización rápida de la población local.	-Buscar Alianzas estratégicas con los buses interprovinciales para el acceso a la parroquia.	<b>-MINISTERIO DE TRANSPORTE</b> , que brinde capacitación a los transportes públicos.
-Vías de segundo y tercer orden en malas condiciones pero sin embargo permite el acceso a cada una de las comunidades.	- Dar un mantenimiento continuo a las vías para el fácil acceso a cada uno de las comunidades.	<b>-GASPRM</b> , mantenimiento de vías en la parroquial. <b>-Consejo provincial Chimborazo</b> , apoya con el mantenimiento de vías
-La junta parroquial impulsa recursos para ampliar la cobertura de servicios básicos.	- Adquirir maquinaria para cada uno de los servicios básicos en la parroquia Multitud.	<b>-GDPRM</b> , gestión a las autoridades competentes <b>-GADMCA</b> , del cantón apoya con servicios básicos. <b>-COMUNIDADES</b> y cabildos apoyan con manos a la obra.
- Cuentan con presupuesto para impulsar al desarrollo de proyectos que impulsen el mejoramiento de calidad de vida de sus pobladores	-Realizar gestión e implementación para la ejecución de proyectos ( de desarrollo y turísticos)	<b>-MINISTERIO DE TURISMO</b> , capacitación en proyectos turísticos a la población. <b>-GADPRM</b> , innovación de productos turísticos en la parroquia. <b>-COMUNIDADES</b> , cuidado y protección en los recursos turísticos
-Incremento de turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Alausí	-Elaboración de productos turísticos que motiven a los turistas conocer los atractivos de la zona.	<b>-MINISTERIO DE TURISMO</b> , apoya con capacitación en la colaboración de productos turísticos.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

#### 4. Estudio de mercado

##### a. Análisis de la demanda nacional

Para el análisis de la demanda se procedió aplicar una encuesta que permitirá determinar el perfil del turista nacional y extranjero que visita el cantón Alausí durante todo el año.

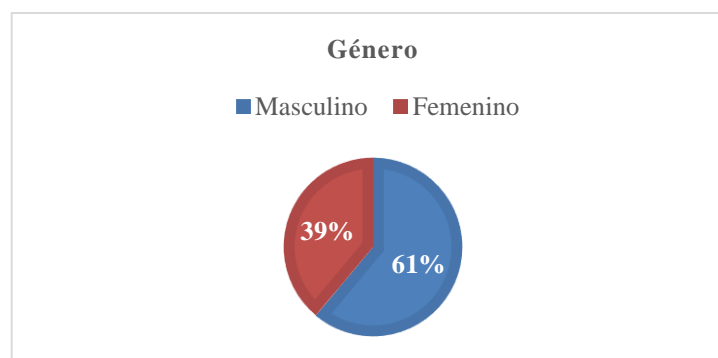
##### 1) Análisis de las encuestas realizadas a los turistas nacionales

##### a) Género de los turistas nacionales

**Tabla 42:** Género de los turistas nacionales

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	287	61
Femenino	183	39
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 7:** Género de los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas que visitan el cantón Alausí son de género masculino (61%) y el (39%) de género femenino.

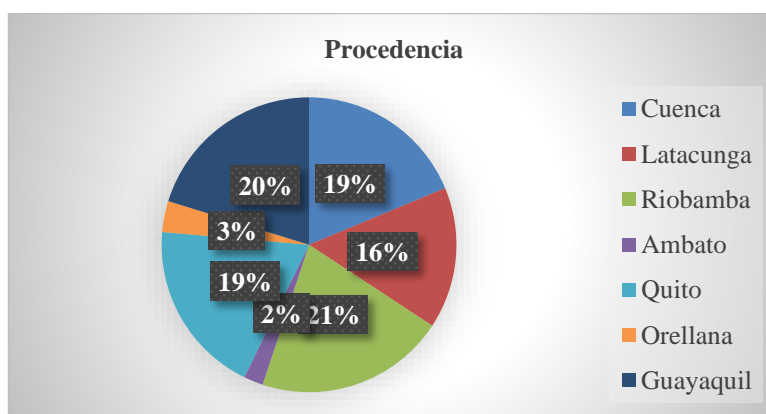
**Análisis:** la encuesta aplicada nos indica que debemos realizar paquetes turísticos orientados a hombres y mujeres debido a que no hay mayor distinción entre los dos géneros.

## b) Procedencia de los turistas nacionales

**Tabla 43:** Procedencia de los turistas nacionales

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Cuenca	88	19
Latacunga	73	16
Riobamba	98	21
Ambato	10	2
Quito	90	19
Orellana	16	3
Guayaquil	95	20
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 8:** Procedencia de los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí para realizar actividades turísticas provienen de la ciudad de Riobamba con un (21%), seguido de la ciudad de Guayaquil (20%), Cuenca y Quito (19%), Latacunga (16%) y en un mínimo porcentaje Orellana con el (3%) y Ambato el (2%).

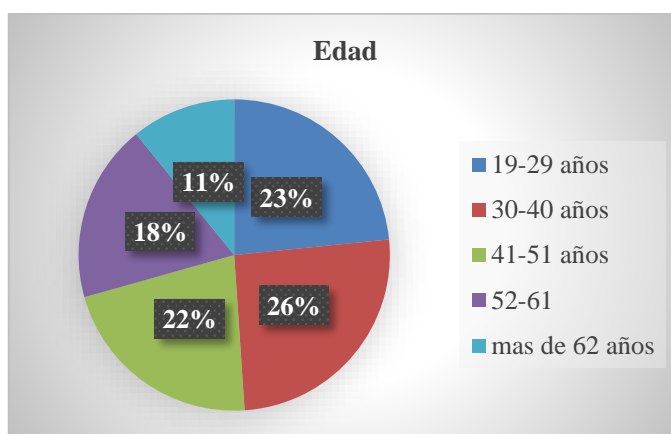
**Análisis:** Este resultado nos permite determinar a las ciudades que se deben enfocar las estrategias de comercialización el mismo que permitirá captar la mayor demanda turística para la parroquia Multitud.

c) **Rango de edad de los turistas nacionales**

**Tabla 44:** Rango de edades de los turistas nacionales

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
19-29 años	110	23
30-40 años	120	26
41-51 años	102	22
52-61	87	19
más de 62 años	51	10
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 9:** Rango de edad de los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí se encuentran en un rango de edad entre los 30-40 años (26%), 19-29 años con el (23%), el (22%) 41-51 años y el (19%) 52-61 años.

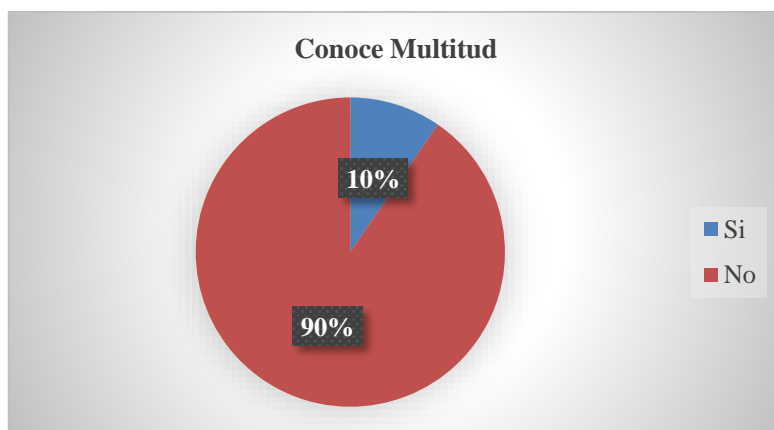
**Análisis:** Según el resultado de la encuesta, este producto estará dirigido al segmento de jóvenes y adultos.

**d) Turistas encuestados que conocen la parroquia Multitud**

**Tabla 45:** Turistas que conocen la parroquia Multitud

Conoce Multitud	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	10
No	425	90
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 10:** Turistas nacionales que conocen Multitud

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas que visitan el cantón Alausí conocen en un (10%) la parroquia Multitud a diferencia del (90%) que no conocen la parroquia.

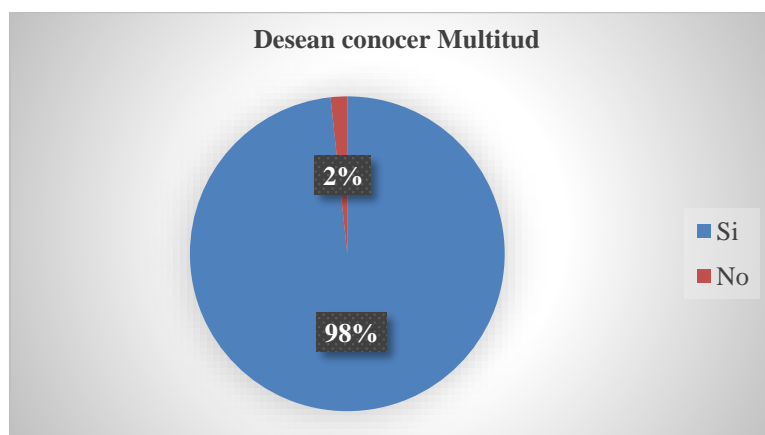
**Análisis:** Esto determina que se debe realizar medios publicitarios a la demanda turística que visita el cantón Alausí para dar a conocer la riqueza natural y cultural que tiene la parroquia Multitud.

e) **Turistas que desean conocer la parroquia Multitud**

**Tabla 46:** Turistas que desean conocer la parroquia Multitud

Por conocer Multitud	Frecuencia	Porcentaje
Si	462	98
No	8	2
<b>Total</b>	<b>470</b>	<b>100</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015



**Figura 11:** Turistas nacionales que desean conocer Multitud

Nota: Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** el (98%) de turistas desean conocer la parroquia Multitud.

**Análisis:** Los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí mediante la encuesta realizada indican que están ansiosos por conocer la parroquia Multitud lo que determina que es importante dar a conocer los recursos turísticos que posee la parroquia a través de un producto turístico.



f) **Porcentaje de turistas que han realizado turismo antes**

**Tabla 47:** Turistas que han realizado turismo antes

Actividades turísticas	Frecuencia	Porcentaje
Si	455	97
No	15	3
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 12:** Turistas que han realizado actividades turísticas antes

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** La mayoría de las personas que visitan el cantón Alausí han realizado turismo antes con un (97%).

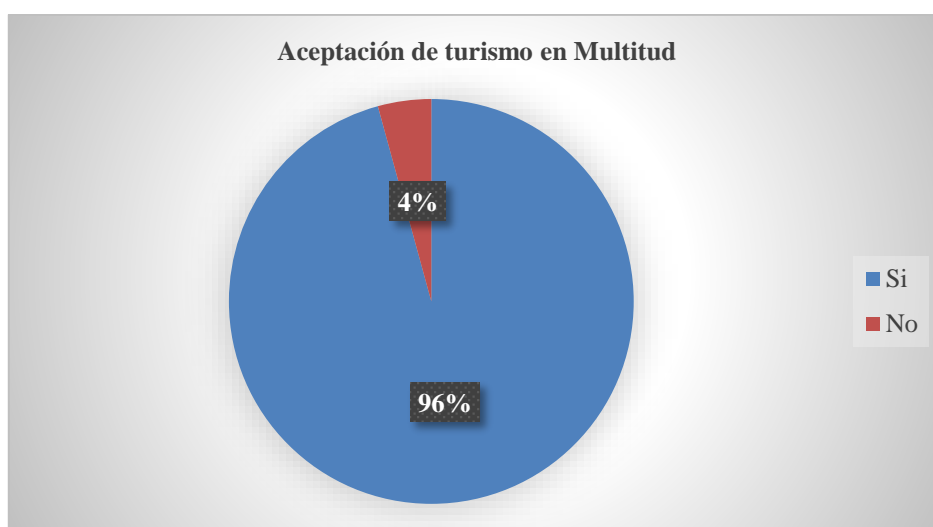
**Análisis:** De acuerdo a las encuestas aplicadas a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí la gráfica determina que los turistas que visitan el cantón Alausí han realizado turismo antes lo que indica que se podrá captar una parte de la demanda para la parroquia Multitud.

**g) Porcentaje de aceptación de turistas nacionales que desean realizar actividades de turismo en la parroquia Multitud.**

**Tabla 48:** Aceptación de turismo en la parroquia Multitud

Turistas que desean hacer turismo en Multitud	Frecuencia	Porcentaje
Si	450	96
No	20	4
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 13:** Aceptación de turismo en la parroquia Multitud

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El (96%) de los visitantes están interesados en realizar actividades de turismo en la Parroquia Multitud.

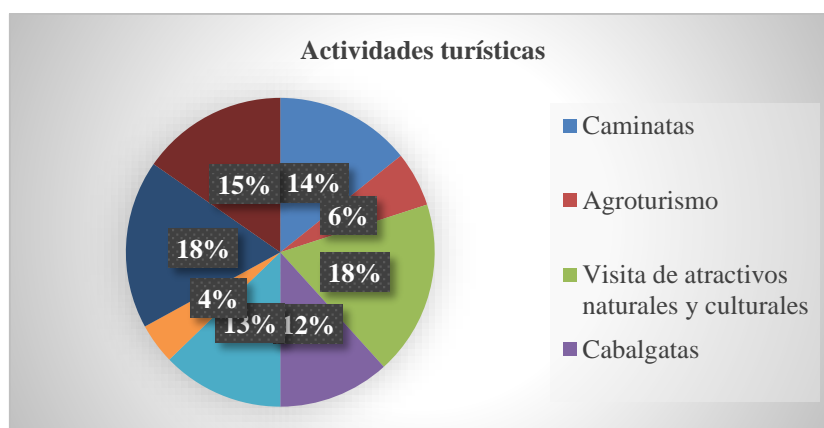
**Análisis:** Esto muestra que es factible diseñar un producto turístico en la parroquia debido que la mayoría de visitantes desean realizar estas actividades.

## h) Actividades turísticas a realizar

**Tabla 49:** Actividades que desean realizar

Actividades que desean realizar	Frecuencia	Porcentaje
Caminatas	67	14
Agroturismo	27	6
Visita de atractivos naturales y culturales	86	18
Cabalgatas	55	13
Ciclismo	60	13
Aviturismo	20	4
Deporte de Aventura	83	18
Baños de salud	72	14
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 14:** Actividades turísticas que desean realizar los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** La mayoría de turistas nacionales están interesados en realizar actividades turísticas en la parroquia Multitud como: Visita de atractivos turísticos naturales y culturales, deporte de aventura el (18%) seguido de caminatas y baños de salud con el (14%), cabalgatas, ciclismo el (13%) el (6%) agroturismo y el (4%) aviturismo.

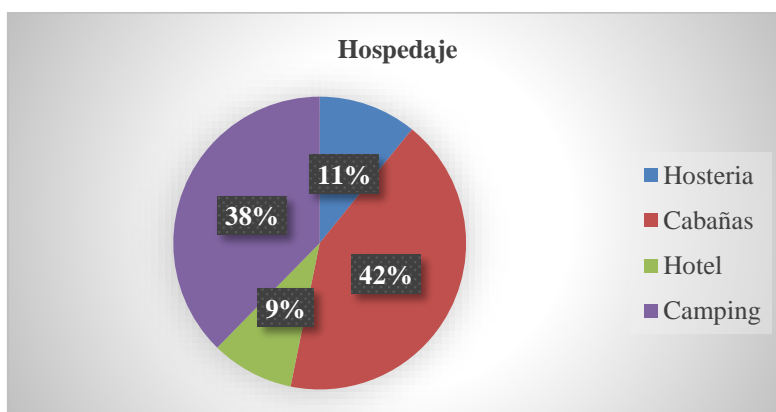
**Análisis:** Este resultado permite tomar en cuenta las actividades que se deben seleccionar para los paquetes turísticos que pretende ofertarse.

## i) Hospedaje

**Tabla 50:** Lugares de pernoctación que desean los turistas

Hospedaje	Frecuencia	Porcentaje
Hostería	51	11
Cabañas	199	42
Hotel	43	9
Camping	177	38
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 15:** Lugar de pernoctación que desean los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El (42 %) de los turistas que visitan el cantón Alausí prefieren hospedarse en cabañas seguido del (38%) de camping, el (11%) en hosterías y un (9%) en hotel.

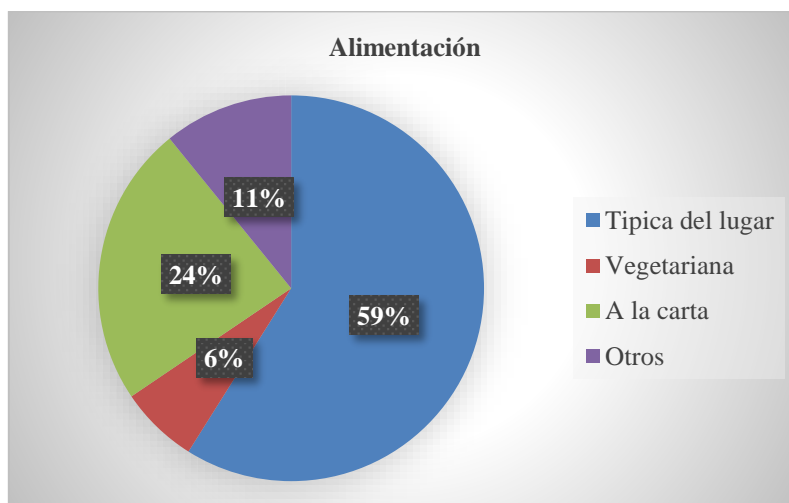
**Análisis:** Este resultado nos indica que en el paquete a ofertarse se debe incluir hospedaje de tipo cabañas.

## j) Alimentación

**Tabla 51:** Tipo de alimentación que prefiere el turista

Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
Típica del lugar	277	59
Vegetariana	31	6
A la carta	111	24
Otros	51	11
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 16:** Tipo de alimentación que desean los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los tipos de alimentación que prefiere consumir el turista que visita el cantón Alausí son: Típica del lugar el (59%) seguido de platos a la carta con el (24%) otros como comidas rápidas el (11%) y en un (6%) comida vegetariana.

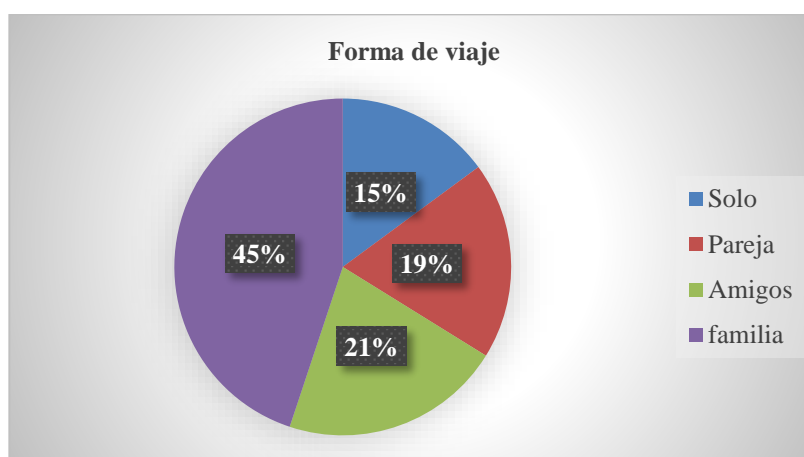
**Análisis:** Este resultado indica que los turistas que visitan el cantón Alausí prefieren comidas típicas del lugar por lo que determina que dentro de la ruta turística el turista consumirá comida típica del lugar y platos a la carta.

### k) Forma de Viaje

**Tabla 52:** Forma de viaje

Forma de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Solo	70	15
Pareja	89	19
Amigos	100	21
Familia	211	45
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 17:** Forma de viajar los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas al realizar su viaje lo realizan acompañados de su familia (45%), con amigos el (21%), en pareja (19%), solos (15%).

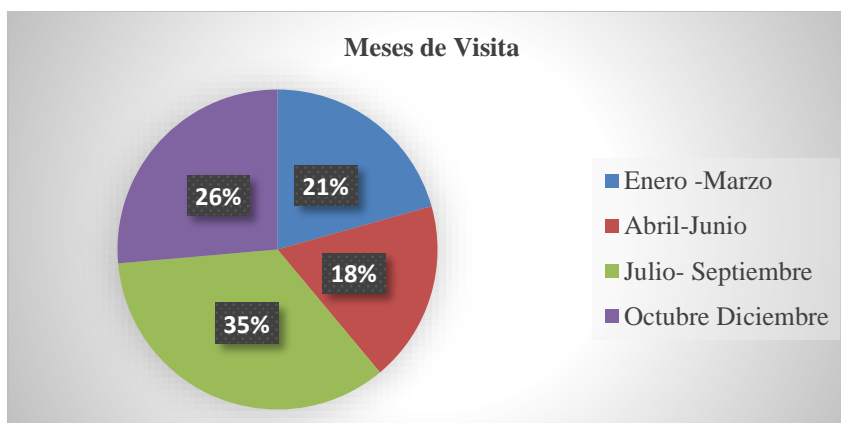
**Análisis:** Por lo que determina que se debe tomar en cuenta el sistema de viaje al momento de elaborar los paquetes turísticos.

## I) Meses de visita

**Tabla 53:** Meses de frecuencia del turista

Meses de visita	Frecuencia	Porcentaje
Enero –Marzo	97	21
Abril-Junio	86	18
Julio- Septiembre	163	35
Octubre Diciembre	124	26
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 18:** Forma de viaje de los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los meses más frecuentados de los turistas nacionales en el cantón Alausí son: Julio- Septiembre (35%), Octubre-Diciembre (26%), Enero- Marzo (21%), Abril-Junio (18%).

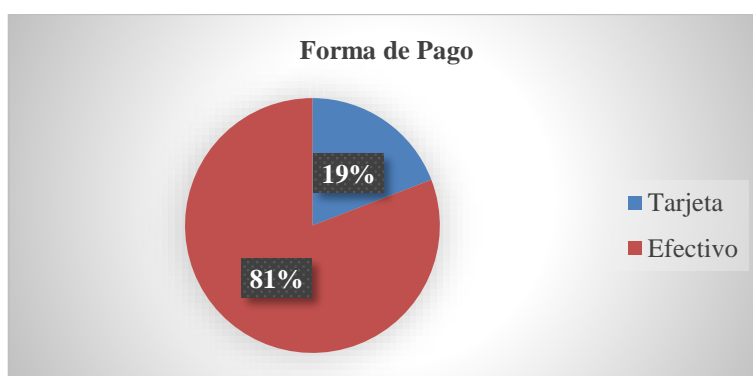
**Análisis:** Este resultado determina que se debe enfocar en las estrategias de comercialización la promoción turística de los paquetes a ofertarse.

### m) Forma de pago

**Tabla 54:** Forma de pago del turista nacional

Forma de Pago	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta	90	19
Efectivo	380	81
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 19:** Forma de pago los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El turista que visita el cantón Alausí al realizar sus actividades turísticas en un (81%) cancela de manera directa a diferencia del (19%) que cancela a través de tarjeta de crédito.

**Análisis:** Este resultado indica que por las actividades turísticas a realizarse dentro del paquete turístico a ofertarse se cobrarán de manera directa.

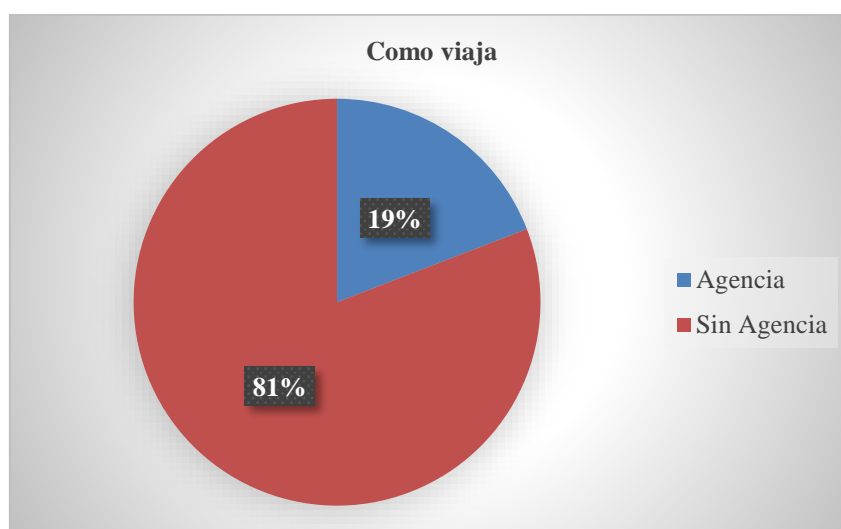


## n) Como viaja

**Tabla 55:** Como viaja el turista nacional

Como Viaja	Frecuencia	Porcentaje
Agencia	90	19
Sin Agencia	380	81
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 20:** Como viajan los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí indican que el (81%) visitan de manera directa a diferencia del (19%) que viaja a través de una agencia turística.

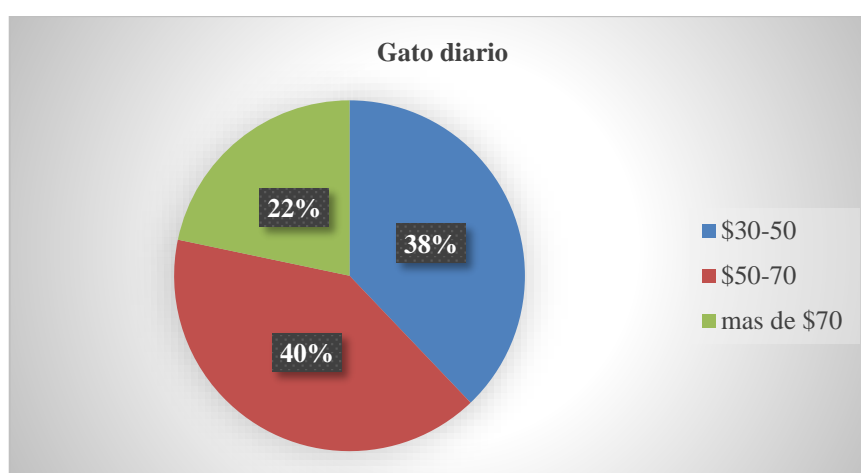
**Análisis:** Este resultado determina que los turistas al viajar lo realizan de manera directa, lo que muestra que al adquirir nuestro producto accederán sin intermediarios u otros.

**o) Capacidad de gasto diario**

**Tabla 56:** Capacidad de gasto diario del turista nacional

Capacidad de gasto	Frecuencia	Porcentaje
\$30-50	178	38
\$50-70	190	40
más de \$70	102	22
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 21:** Gasto diario de los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** La mayoría de los turistas nacionales están dispuestos a pagar \$30 a \$50 (38%) el (40) % están dispuestos a pagar \$50 a \$70 y más de \$70 el (22%).

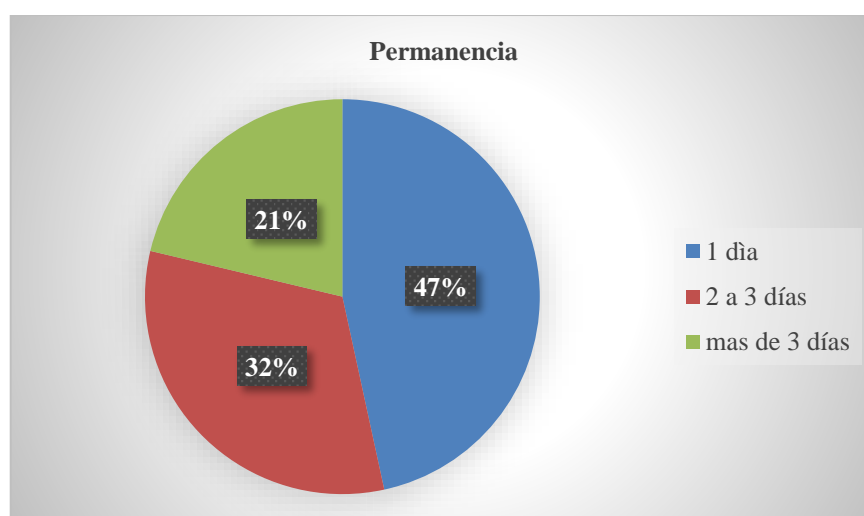
**Análisis:** En base a este resultado se establecerá el gasto promedio por día y por pax en los productos a ofertarse.

**p) Permanencia**

**Tabla 57:** Tiempo de permanencia de los turistas nacionales

Permanencia	Frecuencia	Porcentaje
1 día	219	47
2 a 3 días	151	32
más de 3 días	100	21
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 22:** Permanencia de los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El tiempo que disponen la mayoría de turistas nacionales para realizar las actividades turísticas es de un día con el (47%), mientras que el (32%) disponen de dos a tres días y en un (21%) prefiere más de 3 días.

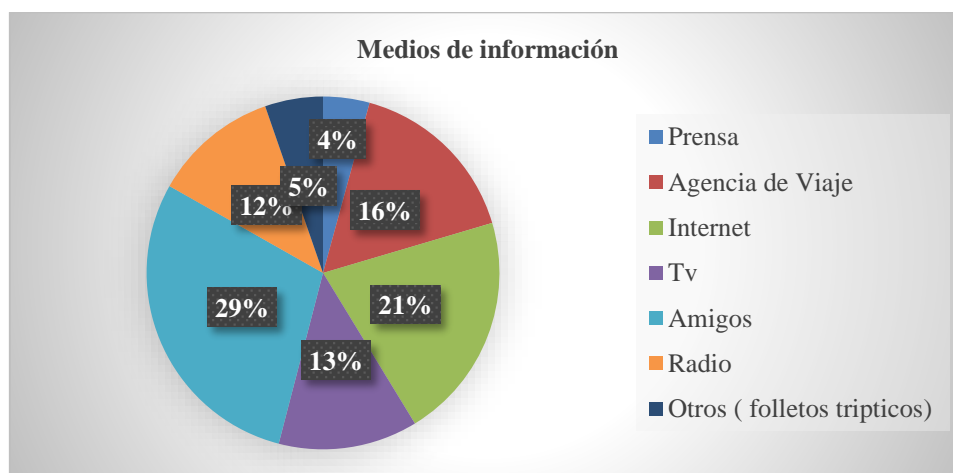
**Análisis:** Este resultado ayuda a determinar la disponibilidad de tiempo del turista por lo que nos permite elaborar el itinerario en los paquetes que se pretenden ofertarse.

q) **Medios de información**

**Tabla 58.** Medios de información que utiliza el turista nacional

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	20	4
Agencia de Viaje	76	16
Internet	98	21
Tv	60	13
Amigos	137	29
Radio	54	12
Otros ( folletos trípticos)	25	5
Total	470	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 23:** Medios de información que utiliza los turistas nacionales

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los resultados indican que los medios de información más utilizados por los turistas nacionales son: los amigos el (29%), internet el (21%), Agencia de viajes (16%), tv (13%), radio 12%, otros como (folletos, trípticos) (5%) y la prensa (4%).

**Análisis:** Siendo este dato un elemento importante al momento de elaborar y ejecutar programas de promoción y publicidad de paquetes turísticos.

## 2) Análisis general del turista nacional

Los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí para realizar las actividades turísticas, son de género masculino (61%) y de género femenino (39%), provienen de la ciudad de Riobamba (21%) Guayaquil (20%) de Quito y Cuenca (19%), Latacunga (16%) Orellana (3%) Ambato con el (2%), se encuentran en un rango de edad entre los 19- 29 años (23%), 30-40 (26%), 41-51(22%) el (19%) 52-61 años y el (10%) más de 62 años, Conocen la parroquia Multitud el (10%) y están interesados por conocer el (98%), la mayoría de los turistas nacionales ha realizado actividades turísticas antes (97%), por lo que indican también que el 100% de los turistas nacionales están interesados en realizar turismo dentro de la parroquia Multitud, indican que prefieren realizar actividades turísticas como: Deportes de aventura y visita de atractivos naturales y culturales (18%) seguido de caminatas y baños de salud (14%), ciclismo y cabalgatas (13 %), agroturismo (6%) y aviturismo (4%) .Lo realizan su viaje acompañados de su familia (45%) mientras que el (31%) viajan con sus amigos, (21%) en pareja (19%) y solos (15%). Durante los meses que más frecuentan son: Julio- Septiembre (35%) Octubre-Diciembre (26%), Enero Marzo, el (21%) Abril Junio (18%). Prefieren hospedarse en cabañas el (42%) y camping (38%) seguido de hostería (11%) así también hotel el (9%). El tipo de alimentación que desean es típica del lugar (59%), platos a la carta (24%), vegetariana (6%), por sus actividades realizadas cancelan el (81%) de manera directa a diferencia del (19%) con tarjetas de crédito, el (81%) no viaja a través de agencias y están dispuestos a cancelar de \$50-\$70 por pax (40%) \$30 a \$50 (38%). Su estadía lo prefieren de 1 día (47%), de 2-3 días (32%) y se informan a través de los medios de información más utilizados por los turistas nacionales que son los siguientes: Amigos el (29%), internet el (21%), Agencia de viajes (16%) Tv (13%), radio (12%), la prensa con el (4%) y el (5%) han mencionado otros medios de información como: Trípticos, folletos que permiten informarse al turista.

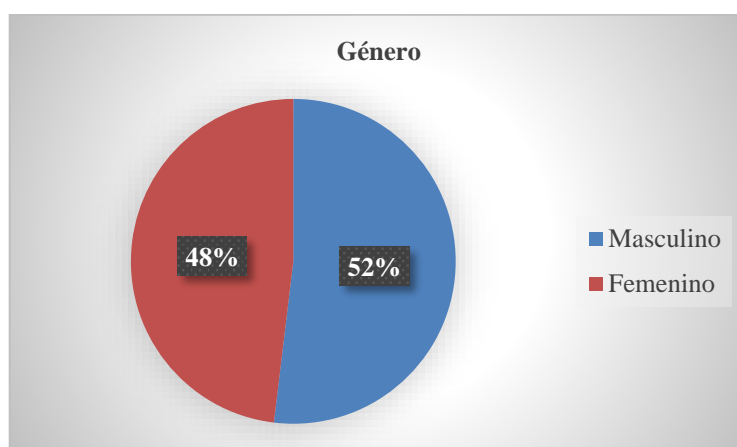
### 3) Análisis de las encuestas realizadas a los turistas extranjeros

#### a) Género de los turistas extranjeros

**Tabla 59:** Género de los turistas extranjeros

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	163	52
Femenino	151	48
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 24:** Género de los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí son de género masculino (52%) seguido del género femenino con el (48%).

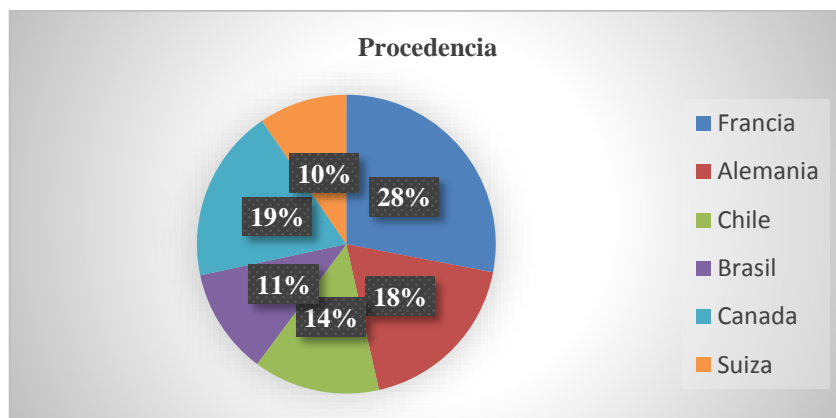
**Análisis:** El resultado nos muestra que debemos realizar paquetes con actividades turísticas dirigidos a hombres y mujeres.

## b) Procedencia de los turistas extranjeros

**Tabla 60:** Procedencia de los turistas extranjeros

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Francia	88	28
Alemania	58	18
Chile	43	14
Brasil	36	11
Canadá	59	19
Suiza	30	10
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 25:** Procedencia de los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí para realizar actividades turísticas provienen de: Francia (28%), Canadá (19%), Alemania (18%), Chile (14%), Brasil (11%) y Suiza con el (10%).

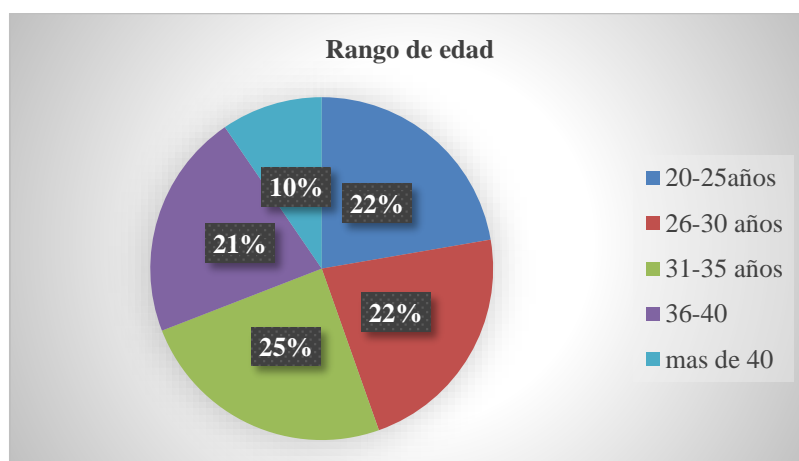
**Análisis:** En base a este resultado nos indica que las estrategias de comercialización deben estar enfocadas a los países que visitan el cantón Alausí.

c) **Rango de edad de los turistas extranjeros**

**Tabla 61:** Rango de edades de los turistas extranjeros

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
20-25años	70	22
26-30 años	70	22
31-35 años	77	25
36-40	67	21
más de 40	30	10
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 26:** Rango de edad de los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El rango de edades de los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí comprenden de: 31-35 años (25%), 20-30 años (22%), 36-40 años (21%) y más de 40 años el (10%).

**Análisis:** El resultado nos muestra que las actividades turísticas que incluirán en los paquetes turísticos estarán dirigidos a jóvenes y adultos.

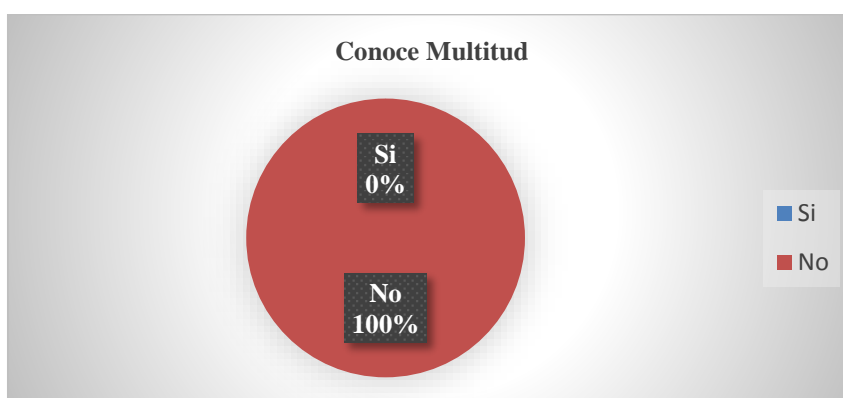


d) **Conoce Multitud**

**Tabla 62:** Turistas extranjeros que conocen la parroquia Multitud

Conoce Multitud	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	314	100
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 27:** Rango de edad de los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** De acuerdo a las encuestas realizadas el 100% de los turistas extranjeros no conocen la parroquia Multitud.

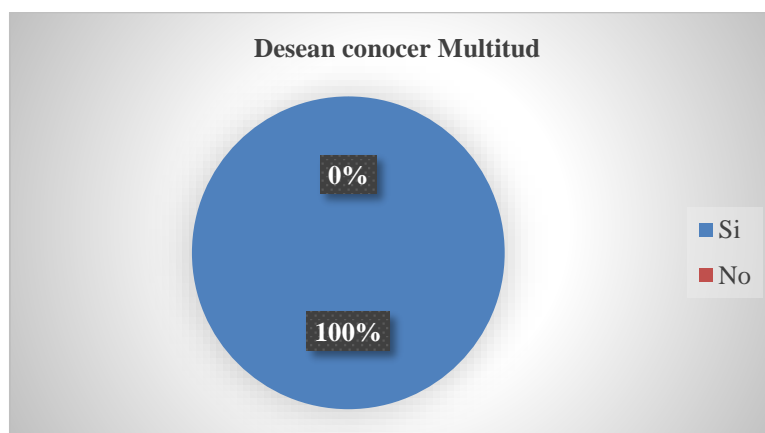
**Análisis:** Este resultado nos indica que debemos promocionar nuestro producto enfocándonos en las estrategias de comercialización.

e) **Turistas que desean conocer la parroquia Multitud.**

**Tabla 63:** Turistas que desean conocer la parroquia Multitud

Por conocer Multitud	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	100
No	0	0
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 28:** Turistas extranjeros que desean conocer Multitud

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El resultado determina que El 100% de los turistas extranjeros están interesados en conocerla parroquia Multitud.

**Análisis:** Este resultado ayuda a establecer que se pueden elaborar paquetes turísticos para realizar las actividades turísticas debido a que la mayoría de la demanda está interesado en conocer la parroquia.

**f) Porcentaje de turistas extranjeros que ha realizado actividades turísticas antes**

**Tabla 64:** Turistas extranjeros que han realizado actividades turísticas antes

Actividades turísticas	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	100
No	0	0
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 29:** Turistas extranjeros que han realizado turismo antes

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El 100% de turistas extranjeros han realizado actividades turísticas antes.

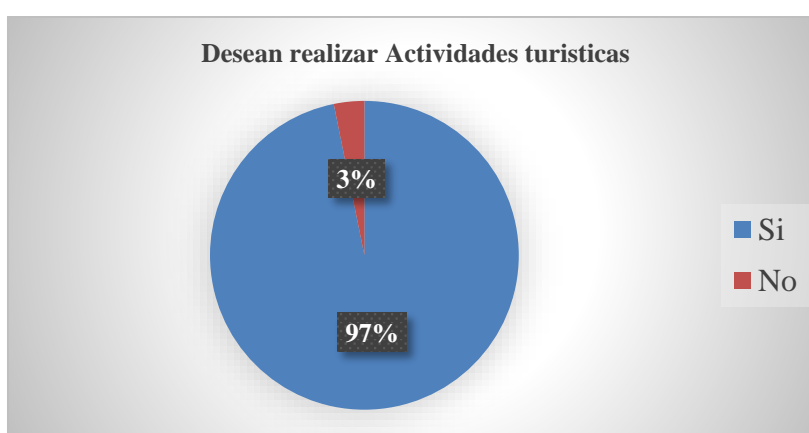
**Análisis:** Este resultado nos indica que se debe elaborar y enfocar un producto turístico en la parroquia Multitud ya que la demanda que visita el cantón Alausí ha realizado turismo antes lo que se pretende captar para la parroquia Multitud.

**g) Porcentaje de aceptación de turistas que desean realizar actividades de turismo en la parroquia Multitud.**

**Tabla 65:** Aceptación de turismo en Multitud

Desean realizar actividades turísticas	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	97
No	10	3
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 30:** Aceptación de turismo en Multitud

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El (97%) de los visitantes están interesados en realizar actividades de turismo en la Parroquia a diferencia de un menor porcentaje del (3%) que no desean.

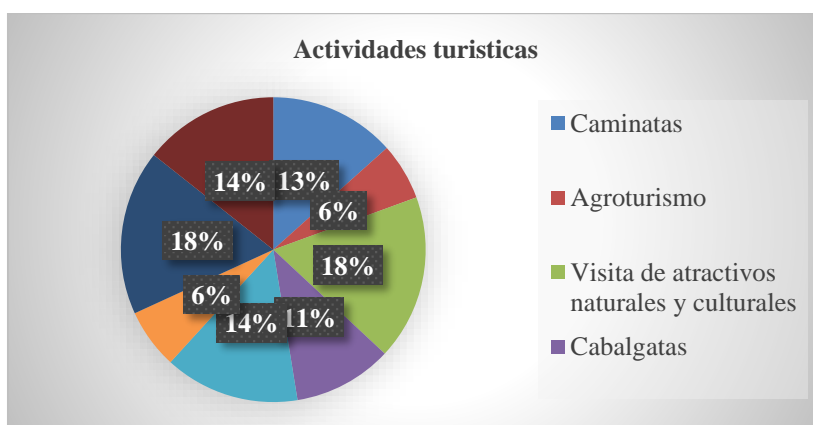
**Análisis:** Los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí muestran un gran interés por realizar actividades turísticas en la parroquia Multitud lo que muestra que es factible diseñar un producto turístico en la parroquia Multitud.

## h) Actividades turísticas a realizar

**Tabla 66:** Actividades que desean realizar

Actividades que desean realizar	Frecuencia	Porcentaje
Caminatas	42	13
Agroturismo	19	6
Visita de atractivos naturales y culturales	55	18
Cabalgatas	33	11
Ciclismo	45	14
Aviturismo	20	6
Deporte de Aventura	55	18
Baños de salud	45	14
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 31:** Actividades que desean realizar

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** La mayoría de turistas extranjeros están interesados en realizar actividades turísticas en la parroquia Multitud como: Visita de atractivos turísticos naturales y culturales, deporte de aventura el (18%) seguido de ciclismo y baños de salud con el (14%), caminatas (13%) Cabalgatas (11%) el (6%) agroturismo y aviturismo.

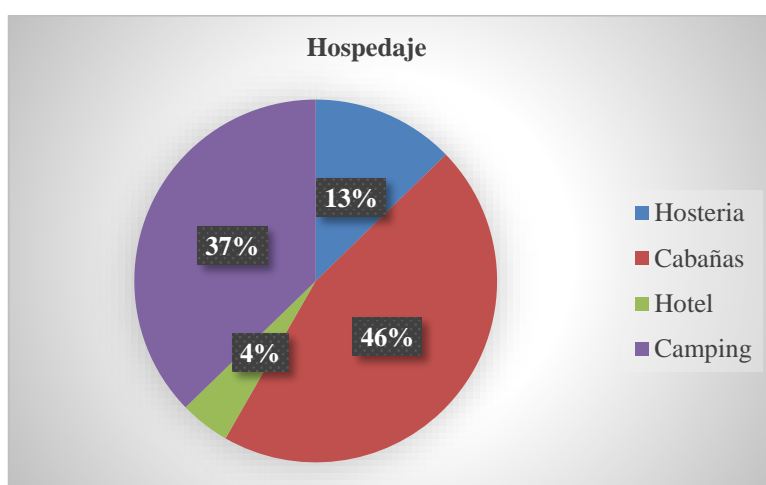
**Análisis:** Este resultado nos muestra que los turistas desean realizar algunas actividades turísticas que se ofertan en la parroquia Multitud, lo que nos permite tomar en cuenta las actividades que se deben seleccionar para los paquetes turísticos a ofertarse.

## i) Hospedaje

**Tabla 67:** Lugares de pernoctación que desean los turistas

Hospedaje	Frecuencia	Porcentaje
Hosteria	40	13
Cabañas	143	46
Hotel	14	4
Camping	117	37
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 32:** Hospedaje que desean los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El (46 %) de los turistas que visitan el cantón Alausí prefieren hospedarse en cabañas seguido del (37%) camping, el (13%) en hosterías y un porcentaje menor en hotel (9%).

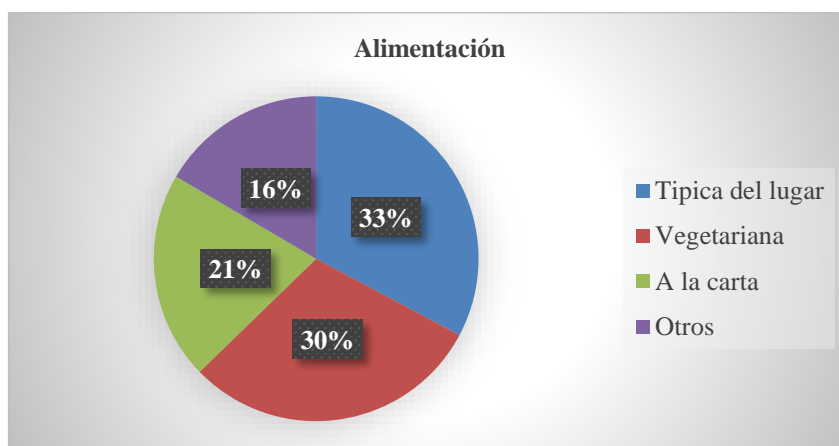
**Análisis:** Este resultado nos indica que en el paquete a ofertarse se debe incluir hospedaje de tipo cabañas porque la demanda encuestada ha respondido en su mayoría de preferencia tipo cabaña.

## j) Alimentación

**Tabla 68:** Tipos de alimentación que desean los turistas extranjeros

Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
Típica del lugar	103	33
Vegetariana	94	30
A la carta	65	21
Otros	52	16
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 33:** Tipo alimentación que desean los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El tipo de alimentación que prefiere consumir el turista extranjero que visita el cantón Alausí son: Típica del lugar (33%) vegetariana (30%) a la carta 21 (%) otros como comidas rápidas un (16%).

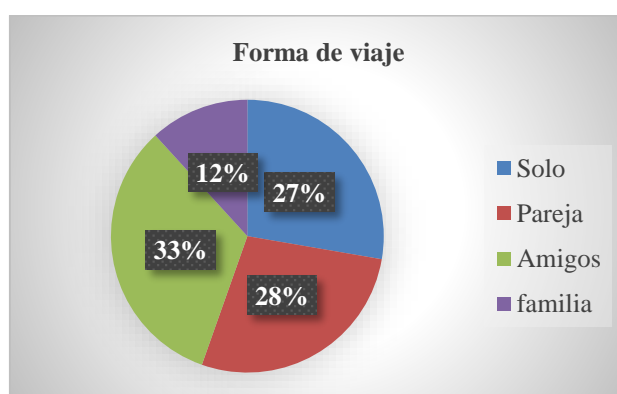
**Análisis:** El resultado indica que el turista extranjero prefiere consumir comidas típicas del lugar lo que permite incluir en los paquetes a ofertarse

### k) Forma de viaje

**Tabla 69:** Forma de viaje de los turistas extranjeros

Forma de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Solo	87	28
Pareja	87	28
Amigos	103	33
Familia	37	11
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 34:** Forma de viaje de los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas al realizar su viaje lo realizan con amigos (33%), solos y con pareja el (28%), en familia (11%).

**Análisis:** Este resultado determina que se debe tomar en cuenta el sistema de viaje al momento de elaborar los paquetes turísticos.

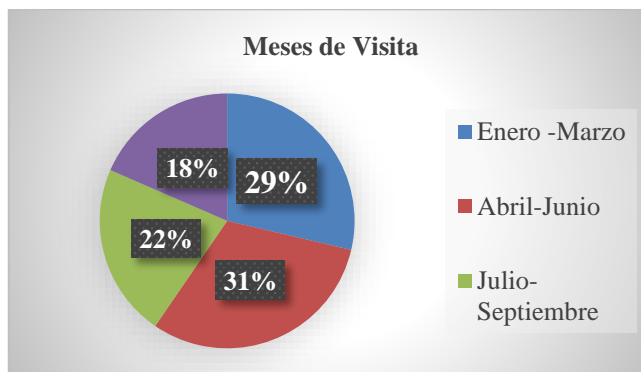


## I) Meses de visita

**Tabla 70:** Meses que frecuenta el turista

Meses de visita	Frecuencia	Porcentaje
Enero –Marzo	90	29
Abril-Junio	97	31
Julio- Septiembre	69	22
Octubre Diciembre	58	18
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 35:** Meses de visita de los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los meses más frecuentados de los turistas extranjeros en el cantón Alausí son: Abril –Junio (31%), Enero-Marzo (29%), Julio -Septiembre (22%), Octubre- Diciembre (18%).

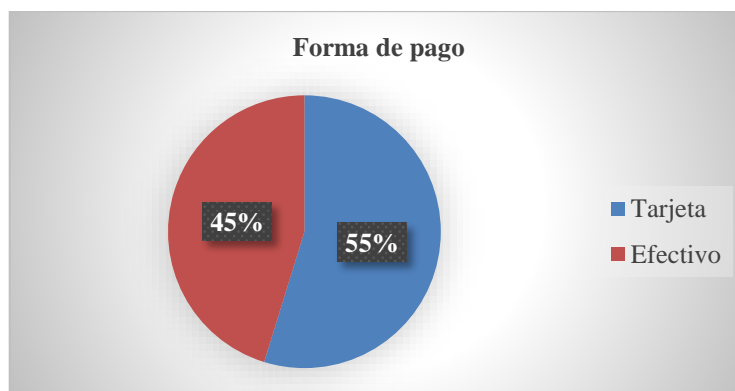
**Análisis:** Este resultado muestra que se debe enfocar en las estrategias de comercialización la promoción turística de los paquetes a ofertarse.

m) **Forma de pago**

**Tabla 71:** Forma de pago del turista extranjero

Forma de Pago	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta	172	55
Efectivo	142	45
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 36:** Forma de pago de los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas extranjeros al realizar su viaje el (55%) cancelan a través de tarjetas a diferencia del (45%) que cancela en efectivo.

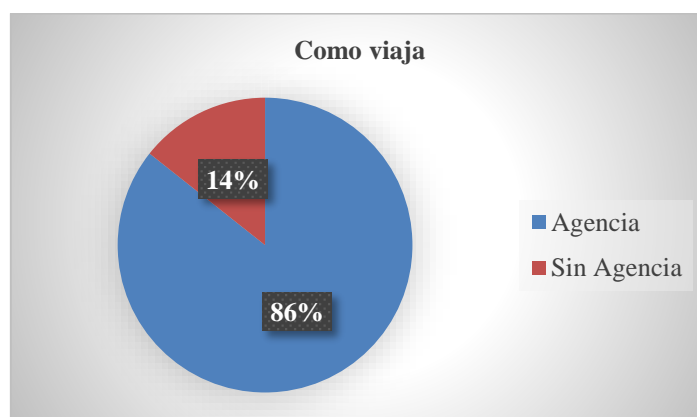
**Análisis:** Este resultado indica que por las actividades turísticas a realizarse dentro del paquete turístico a ofertarse se cobrarán con tarjeta y en efectivo.

## n) Como viaja el turista extranjero

**Tabla 72:** Forma de pago del turista extranjero

Como Viaja	Frecuencia	Porcentaje
Agencia	269	86
Sin Agencia	45	14
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 37:** Como viajan los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí indican que el (86%) viajan mediante una agencia a diferencia del (14%) que viaja sin agencia.

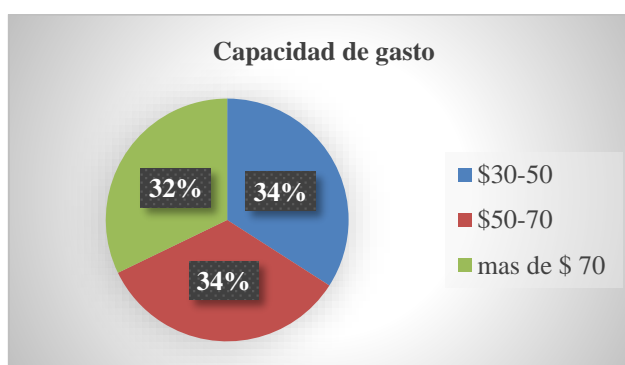
**Análisis:** El resultado determina que se debe enfocar en las estrategias de comercialización mediante una página web para que los turistas extranjeros puedan acceder a nuestro producto.

o) **Capacidad de gasto diario**

**Tabla 73:** Capacidad de gasto diario del turista extranjero

Capacidad de gasto	Frecuencia	Porcentaje
\$30-50	107	34
\$50-70	106	34
más de \$ 70	101	32
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 38:** Capacidad de gasto de los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El (34%) de turistas extranjeros está dispuesto a cancelar \$30 a \$70 a diferencia del 32% que están dispuestos a cancelar más de \$70.

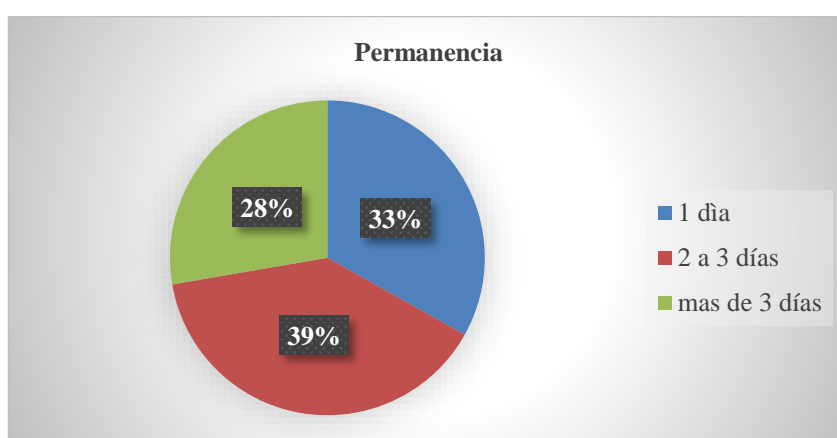
**Análisis:** En base a este resultado se establecerá el gasto promedio por día y por pax en los paquetes a ofertarse.

p) **Permanencia**

**Tabla 74:** Permanencia del turista extranjero

Permanencia	Frecuencia	Porcentaje
1 día	104	33
2 a 3 días	123	39
más de 3 días	87	28
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 39:** Permanencia de los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** El tiempo que disponen la mayoría de turistas extranjeros para realizar las actividades turísticas es de 2-3 días con el (39%), 1 día (33%) y en un (28%) prefiere más de 3 días.

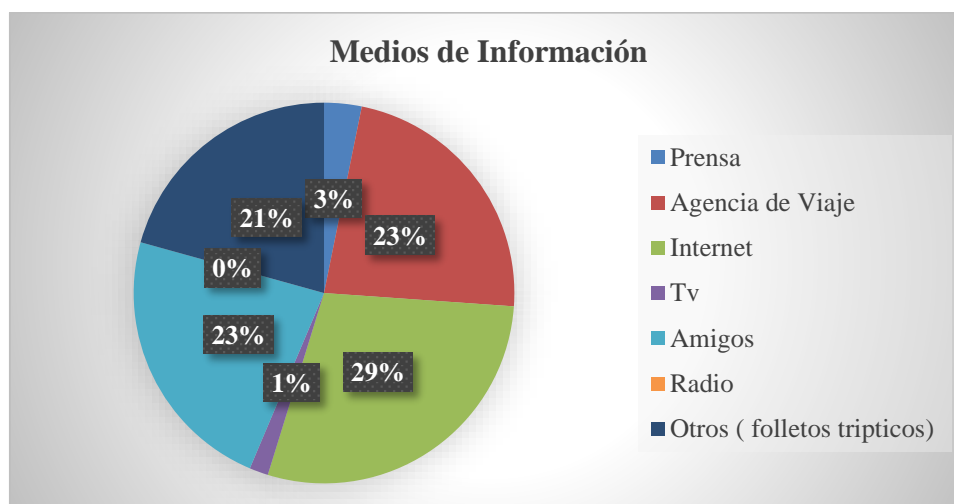
**Análisis:** En base al tiempo disponible de los turistas se diseñaran los paquetes turísticos.

### q) Medios de información

**Tabla 75:** Medios de información que utiliza el turista extranjero

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	10	3
Agencia de Viaje	72	23
Internet	90	29
Tv	5	1
Amigos	72	23
Radio	0	0
Otros ( folletos trípticos)	65	21
Total	314	100

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 40:** Medios de información que utiliza los turistas extranjeros

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Interpretación:** Los resultados indican que los medios de información más utilizados por los turistas extranjeros son: Internet el (29%), agencia de viaje y amigos (23%), otros como folletos, trípticos (21%), prensa (3%), Tv (1%).

**Análisis:** El resultado indica que es un elemento importante al momento de elaborar y ejecutar programas de promoción y publicidad de paquetes turísticos.

#### 4) Análisis general del turista extranjero

Los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí para realizar las actividades turísticas, son de género masculino (52%) y de género femenino (48%), provienen de Francia (28%) Canadá (19%) Alemania (18%), Chile (14%) Brasil (11%) Suiza (10%), se encuentran en un rango de edad entre los 31-35 años (25%), y de 20-30 (22%), 36-40 (21%) más de 40 años el (10%), en su totalidad no conocen la parroquia Multitud y están interesados por conocer el (100%), la mayoría de los turistas nacionales ha realizado actividades turísticas antes, por lo que indican también que el 100% de los turistas extranjeros están interesados en realizar turismo dentro de la parroquia Multitud, indican que prefieren realizar actividades turísticas como: Deportes de aventura y visita de atractivos naturales y culturales (18%) seguido de ciclismo y baños de salud (14%), caminatas (13%), cabalgatas (11%) y aviturismo, agroturismo (6%). Lo realizan su viaje en compañía de sus amigos (33%) mientras que el (28%) viajan solos y en pareja. Durante los meses que más frecuentan son: Abril- Junio (31%) Enero-Marzo (29%), Julio- Septiembre (22%) Octubre-Diciembre (18%). Prefieren hospedarse en cabañas el (46%), camping (37%) seguido de hostería (13%) así también prefieren en hotel el (4%). El tipo de alimentación que desean es típica del lugar (33%), vegetariana (30%), a la carta (21%), por sus actividades realizadas cancelan el (55%) con tarjeta de crédito, en efectivo el (45%) viajan a través de agencias (86%) y están dispuestos a cancelar de \$30-\$70 por pax en un (34%) más de 70\$ (32%). Su estadía lo prefieren de 2 a 3 días (39%), de 1 día (33%) y se informan a través de los medios de información más utilizados por los turistas extranjeros que son: Internet el (29%), agencia de viajes y amigos (23%), han mencionado otros medios de información como: Trípticos, folletos (21%) que permiten informarse al turista.

#### b. Proyección de la demanda

Para la realización de la proyección de la demanda potencial se consideró el número de turistas que visitaron el cantón Alausí en el año 2014 que fue de 55682 de los cuales el 60% son turistas nacionales 33409, y 40% son turistas extranjeros que pertenece a 22273 con el incremento del 7% (**DATOS ESTADÍSTICOS DEL ITUR, GADMCA 2014**). En base a estos datos y la utilización de la fórmula de incremento compuesto se proyectó la demanda futura para los próximos 5 años como se detalla a continuación.

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

C<sub>n</sub>= año a proyectar (2015- 2020)

C<sub>o</sub>=demanda actual (turistas nacionales 33.409 y turistas extranjeros 22.273)

i= incremento 7%

n= año a proyectar

**Tabla 76:** Proyección de la demanda turística para los próximos 5 años

N°	Años	Nacional 7%	Extranjeros 7%	Demanda potencial
0	2015	33409	22273	55682
1	2016	35748	23832	59580
2	2017	38250	25500	63751
3	2018	40928	27285	68213
4	2029	43793	29195	72988
5	2020	46859	31239	78098

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### c. Análisis de la oferta

#### 1) Oferta actual

La parroquia Multitud actualmente no dispone de productos turísticos, pero sin embargo existen algunas comunidades que están interesadas en realizar este tipo de actividades, cabe recalcar el Itur-GADMCA y la parroquia Multitud ha realizado la evaluación del potencial turístico de Alausí en el año 2013 el mismo que contiene atractivos naturales y culturales de la zona.

En lo referente a infraestructura turística la parroquia Multitud no dispone de ninguna infraestructura turística motivo por el cual no se ha desarrollado la actividad turística.

#### 2) Competencia

En el cantón Alausí algunas parroquias y comunidades integran el desarrollo del Turismo, dada la estructura técnica de los estudios de mercado se constituirían en la principal competencia para la parroquia Multitud sin embargo debido a las particularidades del territorio que comparten éstas no pueden ser vistas solo como competencia, sino que deben ser tratadas como aliados estratégicos para diversificar la oferta y ampliar el mercado, puesto que ya poseen una oferta consolidada y cierto reconocimiento entre los oferentes de servicios turísticos.

A continuación una breve descripción de los centros de turísticos del cantón Alausí.



### 1) Centro de turismo comunitario “ Parroquia Pistishi ”

**Tabla 77:** Datos generales centro de turismo comunitario Pistishi

Ubicación	Altitud	Clima	Temporada	Dificultad
Pertenece al cantón Alausí Provincia de Chimborazo	2.192° C	18 y 22 ° C	Todo el Año	Fácil

#### Servicios que oferta:

- Alimentación
- Alquiler de equipo necesario
- Transporte Bugna- Tolte (opcional)
- Transporte Alausí –Tolte- Alausí (opcional)
- Guíaanza

**Tabla 78:** Paquetes turísticos que oferta CTC “Parroquia Pistishi

Paquete	Duración	Recorrido	Precio por Persona	Nivel de riesgo
Aventura, historia y naturaleza en bici.	1 día	Tolte-Hacienda Bugna-Antigua Gerencia ENFE- Tolte	\$26 (mínimo 5 pax)	fácil
Frutales Ancestrales y recorrido por la historia	1 Día	Hacienda Bugna-Antigua Gerencia ENNFE-Tolte	\$28 ( mínimo 5 pax)	fácil
Del tren más difícil del mundo a las tradiciones ancestrales	1 día	Alausí Tolte	\$ 60 (mínimo 5 pax)	fácil

**Fuente:** CTC Pistishi, 2013

## 2) Centro de turismo comunitario “ Nizag”

**Tabla 79:** Datos generales de turismo comunitario Nizag

Ubicación	Altitud	Clima	Temporada	Dificultad
Pertenece al cantón Alausí Provincia de Chimborazo	3200 msnmmetros sobre el nivel del mar	8 y 19 ° C	Todo el Año.	Fácil

Fuente: CTC, Nizag, 2013

### Servicios que oferta:

- Alimentación
- Alquiler de equipo necesario
- Transporte Riobamba Nizag
- Guíaanza

**Tabla 80:** Paquetes turísticos que oferta CTC “Nizag

Paquete	Duración	Recorrido	Precio por persona	Nivel De Riesgo
Nizag cultura y saberes ancestrales (mas ticket en tren)	1 día (Cabalgata)	Riobamba – Nizag – Riobamba	2 – 3 personas \$ 95,00 4 – 9 personas \$ 80,00 Más de 10 personas \$ 70,00	Fácil
Nizag cultura y saberes ancestrales (mas tiquete en tren)	1 Día ( Caminata)	Riobamba – Nizag – Riobamba	2 – 3 personas \$ 75,00 4 – 9 personas \$ 70,00 Más de 10 personas \$ 60,00	Fácil

Fuente: CORDTUCH, 2014

#### d. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta toma en cuenta el número de turistas que visitaron los Centros de Turismo en el cantón Alausí.

En el 2014 se vendieron 840 paquetes turísticos (turismo comunitario) (**CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PISTISHI Y NIZAG**) en el cantón Alausí, registrando una tasa de crecimiento del 7% anual. En base a estos datos se utilizó la fórmula de incremento compuesto para realizar las proyecciones a 5 años, tal como se detalla a continuación.

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

Cn= año a proyectar (2015 - 2020)

Co=oferta actual 840

i= incremento 7%

n= año a proyectar

**Tabla 81:** Proyección de la oferta en los próximos 5 años.

Nº	Años	Oferta proyectada
0	2015	840
1	2016	899
2	2017	962
3	2018	1029
4	2019	1101
5	2020	1178

Nota: Investigado por Palta, 2015

#### e. Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se determinó mediante un cálculo matemático de la demanda potencial se restó la oferta potencial de esta manera, para el año 2016 existirá una demanda insatisfecha de 58681 turistas, los cuales podrían ser captados paulatinamente por la parroquia Multitud.

**Tabla 82:** Demanda potencial insatisfecha tabla

N°	Años	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda Insatisfecha
0	2015	55682	840	54842
1	2016	59580	899	58681
2	2017	63751	962	62789
3	2018	68213	1029	67184
4	2019	72988	1101	71887
5	2020	78098	1178	76920

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

#### f. Cálculo de la demanda objetivo

El cálculo de la demanda objetivo se determinó, en función a la capacidad instalada del diseño arquitectónico de una planta turística ubicada en la comunidad de las Rocas con una capacidad de 6570 pax anualmente, mientras que la competencia con mayor trayectoria en el mercado turístico es el Centro de Turismo Comunitario de Nizag y Pistishi que recibió 840 turistas en el año 2014, por ende la demanda susceptible a captar es del 1 % de la demanda insatisfecha.

**Tabla 83:** Demanda objetivo

N°	Años	demanda insatisfecha	Demanda objetivo anual 1%	Demanda objetiva mensual 1%	Demanda objetivo semanal 1%	Demanda objetivo diaria 1%
0	2015	54842	548	46	11	2
1	2016	58681	587	49	12	2
2	2017	62789	628	52	13	2
3	2018	67184	672	56	14	2
4	2019	71887	719	60	15	2
5	2020	76920	769	64	16	2

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## **B. VIABILIDAD TÉCNICA**

### **1. Diseño de planta turística**

Se construirán cabañas de tipo tradicional, utilizando materiales de la zona el mismo que prestará servicios de hospedaje, y alimentación de calidad para satisfacer al visitante.

#### **a. Localización del proyecto**

Las cabañas se construirán a 1 kilómetro de la cabecera parroquial de Multitud en la comunidad las Rocas, se escogió este lugar debido al gran interés que tienen los habitantes por la actividad turística por lo tanto la comunidad dona un lote de terreno para la construcción de una planta turística además este lugar es el punto estratégico debido a la cercanía y a la accesibilidad hacia todos los atractivos turísticos.

#### **b. Área de construcción**

El área de construcción de la planta turística es de 500 m<sup>2</sup>, donde se construirá el establecimiento de hospedaje que dispondrá de 6 habitaciones dobles y simples con una capacidad para 18 pax, a pocos metros se construirá un restaurante que incluye una cocina y comedor con una capacidad para 23 pax, además se edificará una pasaje artesanal, un salón de actos, baños para hombres y mujeres, también se diseña un lugar para el estacionamiento de vehículos.

#### **c. Tipología de construcción**

El tipo de construcción de la planta arquitectónica turística tendrá un modelo tradicional, esto con el objetivo de rescatar los materiales y costumbres del lugar, por ende se utilizará materiales como: madera en toda la construcción, sin embargo, se hará uso de materiales actuales como: el ladrillo, cemento, cerámica en la construcción de baño, cocina, salón de actos pasaje artesanal para evitar filtraciones de agua y deterioro de las paredes aledañas, de tal manera se minimizará el impacto ambiental.

#### **d. Características de la planta turística**

##### **1) Área de alojamiento**

El área de alojamiento se caracteriza por su construcción de 6 habitaciones de tipo cabaña de 1 piso cada una de las cabañas tendrán una habitación doble y una habitación simple con una capacidad para 18 pax, además cada habitación contará con un baño privado.

##### **a) Propósito**

Brindar un servicio personalizado de calidad y confort para los turistas nacionales y extranjeros.

##### **b) Equipamiento**

Las habitaciones dobles estarán equipadas con: dos camas con su respectivo colchón y toldos, 1 velador, 1 lámpara, 1 closet, una televisión, mientras que las habitaciones simples estarán equipadas con 1 cama con su respectivo colchón y toldo 1 closet, 1 lámpara 1 televisión un sillón para descanso.

##### **c) Decoración**

La habitación estará decorada el piso de alfombra fina, cortinas de acorde a las combinaciones de las habitaciones, el baño estará decorado con un espejo grande, canastilla para adecuar la ropa, insumos de limpieza y toallas.

##### **2) Área de alimentación**

El área de alimentación estará incluido por una cocina donde se prepararán los alimentos, el área del comedor contara con 4 mesas con una capacidad para 23 pax donde se ofertaran dos tipos de platos: típicos y vegetarianos.

##### **a) Propósito**

Brindar un servicio especializado cumpliendo las expectativas del turista a través de la gastronomía típica de la parroquia Multitud.

### **b) Equipamiento**

El área de alimentación estará equipado con: muebles de cocina, licuadora, refrigerador, microondas, horno, cafetera, cocina industrial de 6 quemadores, batidora, cilindro de gas, extintor de incendios además en el área del comedor contara con dispensadores de agua , y 4 mesas con una capacidad para 23 pax.

#### **-Vajillas**

Las vajillas serán de:

- Porcelana color blanco al igual que los vasos.
- Cubiertos de plata.
- Cristalería

### **c) Decoración**

El área de alimentación estará decorado con materiales de la zona como: las mesas de los comedores estarán diseñadas con material rústico de la zona y en las esquinas se colocaran 4 floreros rústicos.

## **3) Área de recepción y sala de espera**

La recepción se caracteriza por brindar información al turista acerca de los atractivos a visitar en la parroquia Multitud donde será llevará la primera impresión el visitante, la sala de espera dispone de una capacidad para 35 pax y zona WIFI donde el turista tendrá acceso al internet.

### **a) Propósito**

El propósito de la recepción es realizar las reservaciones de los servicios que oferta dentro de la planta turística, mientras que el propósito de la sala de espera es dar acogida al turista mientras realiza la reservación.

### **b) Equipamiento**

La recepción estará equipada de una computadora, un escritorio, silla giratoria, 3 ventiladores, impresora, sumadora, archivadores además se dispondrá de muebles de sala, y 35 sillas de plástico.

**c) Decoración**

Estará decorada con cuadro de los atractivos más relevantes de la parroquia, alfombra, masetas con materiales de la zona adornadas de orquídeas propias de la parroquia.

**4) Pasaje artesanal**

El pasaje artesanal se caracteriza por ofrecer todos los artículos artesanales elaborados por los habitantes de la parroquia para ello se dispondrá de dos mesas en forma circular para colocar los artículos como pulseras, llaveros bufandas bolsos entre otros.

**a) Propósito**

Dar a conocer al turista las artesanías propias del lugar mostrando la riqueza artesanal de la parroquia.

**b) Equipamiento**

El pasaje artesanal estará equipado de una computadora e impresora para realizar un inventario de todos los artículos a ofertarse además se colocaran un armario artesanal, dos mesas en forma circular debido a que la estructura del pasaje artesanal es en forma circular.

**5) Baños generales**

Los baños generales estarán constituidos de seis baños, tres baños para mujeres y tres baños para hombres.

**a) Propósito**

El propósito es para dar comodidad al turista a fin de que pueda cumplir sus necesidades higiénicas antes o después del recorrido turístico.

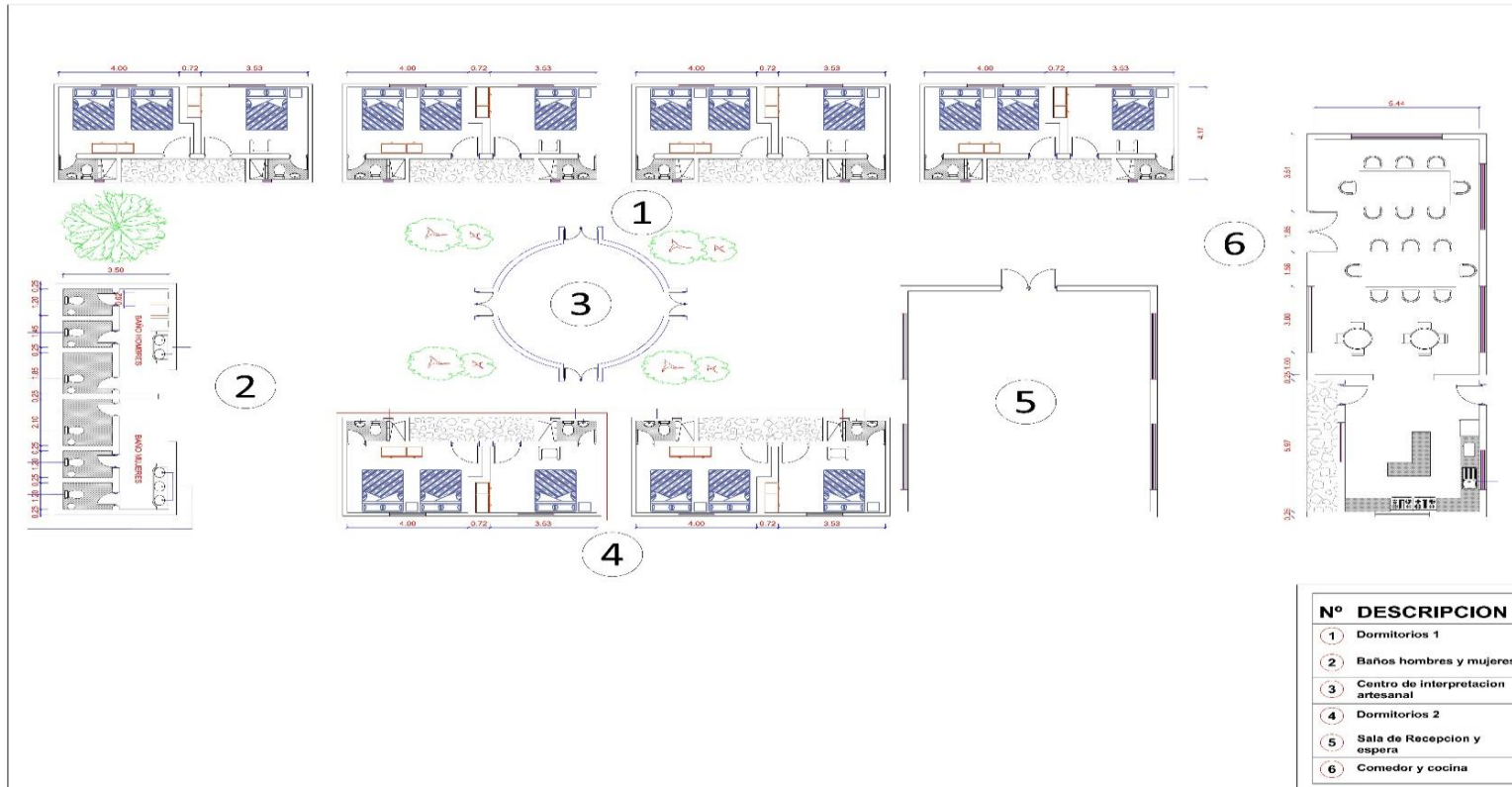
**b) Equipamiento**

Cada baño estará constituido de tres inodoros y tres lavabos además se colgarán una toalla para secarse las manos en cada baño, jabón, espejo, papel que no faltará.



## e. Diseño arquitectónico de la planta turística

### 1) Diseño 1: Plano de planta turística



Nota: Investigado por Palta, 2015

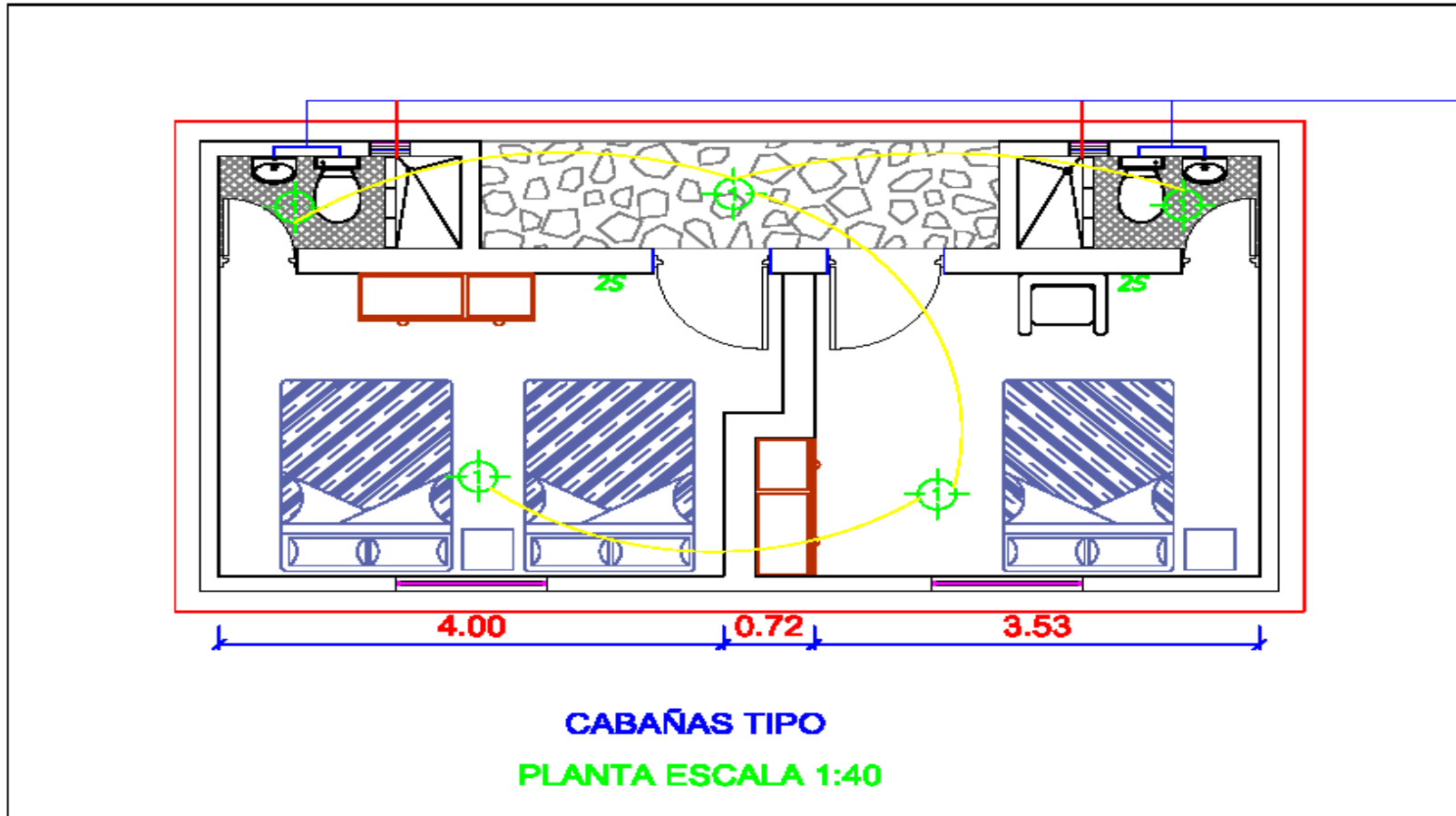
f. Vista panorámica de la planta turística

a) Planta turística



**Figura 41:** Vista Panorámica planta turística

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

2) **Diseño 2:** Plano del área alojamiento

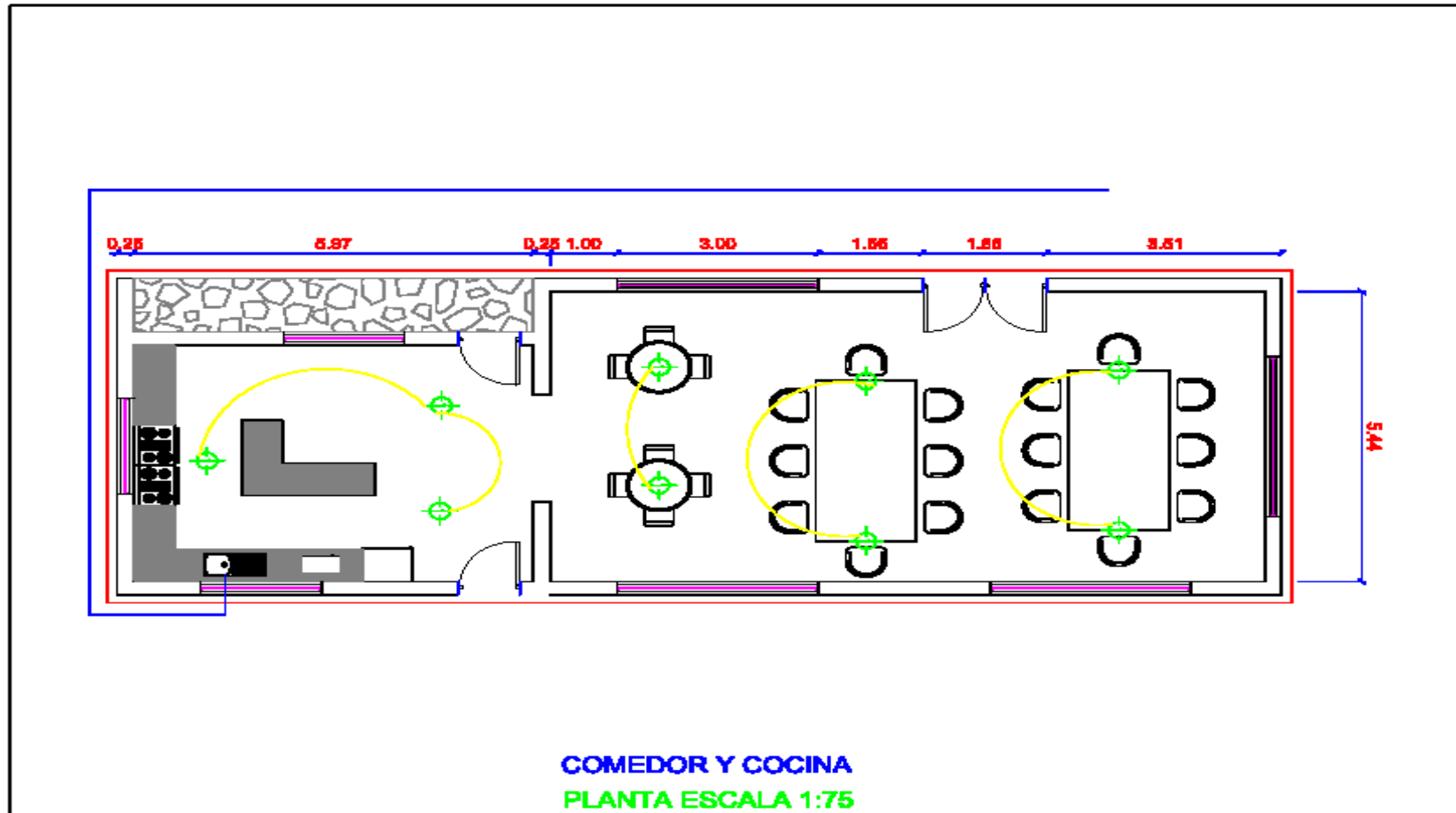
**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**b) Área de Alojamiento**

**Figura 42:** Área de alojamiento

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

3) **Diseño 3:** Plano del área de alimentación



Nota: Investigado por Palta, 2015



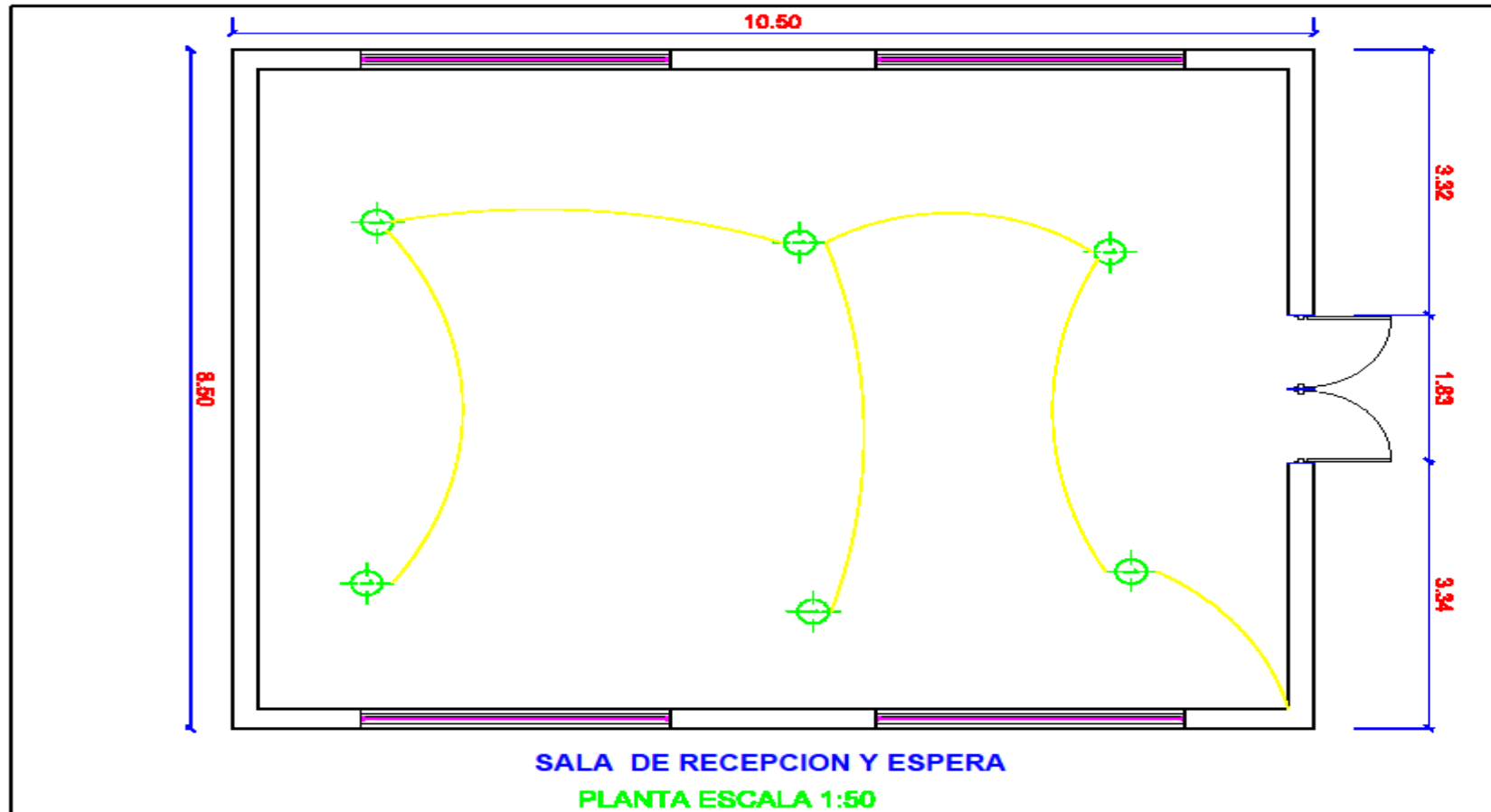
## c) Área de Alimentación



**Figura 43:** Área de alimentación

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

4) **Diseño 4:** Plano del área de recepción y sala de espera



**Nota:** Investigado por Palta, 2015

d) Área de recepción sala y espera

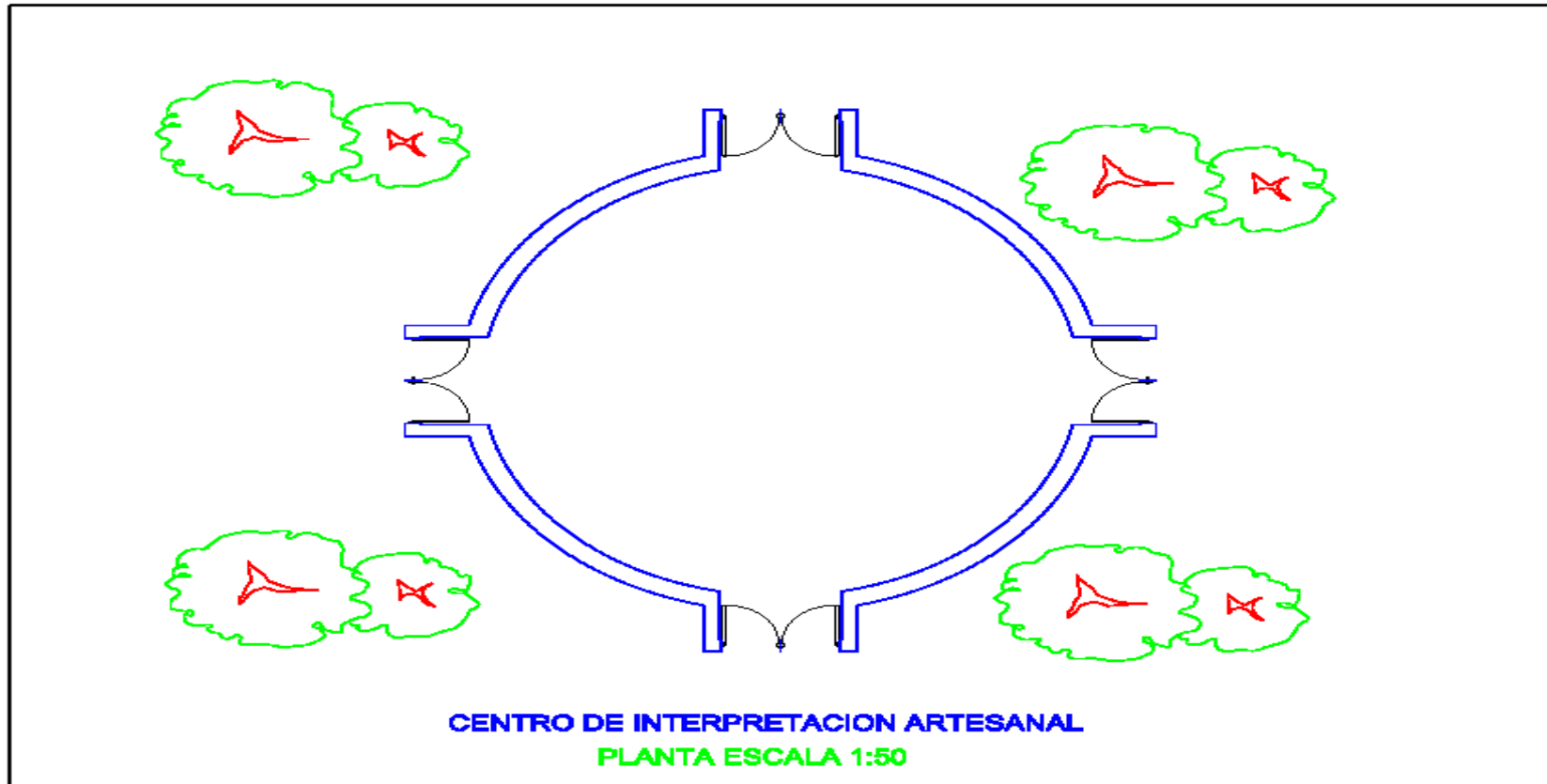


**Figura 44:** Área de alimentación

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



5) **Diseño 5:** Plano del área de pasaje artesanal



**Nota:** Investigado por Palta, 2015

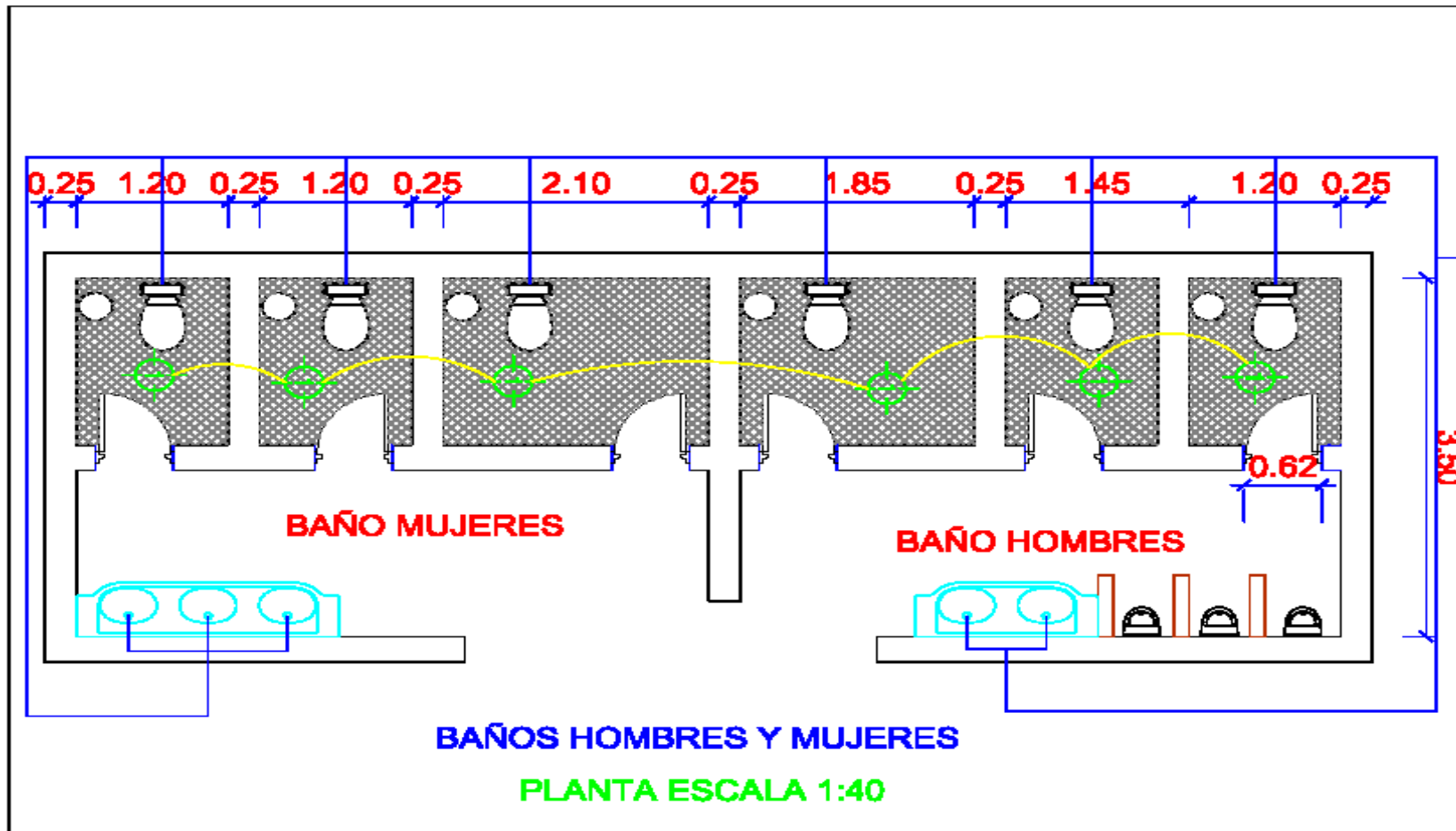
e) Área de pasaje artesanal



**Figura 45:** Área del pasaje artesanal

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

6) **Diseño 6:** Plano de área de servicios higiénicos



Nota: Investigado por Palta, 2015

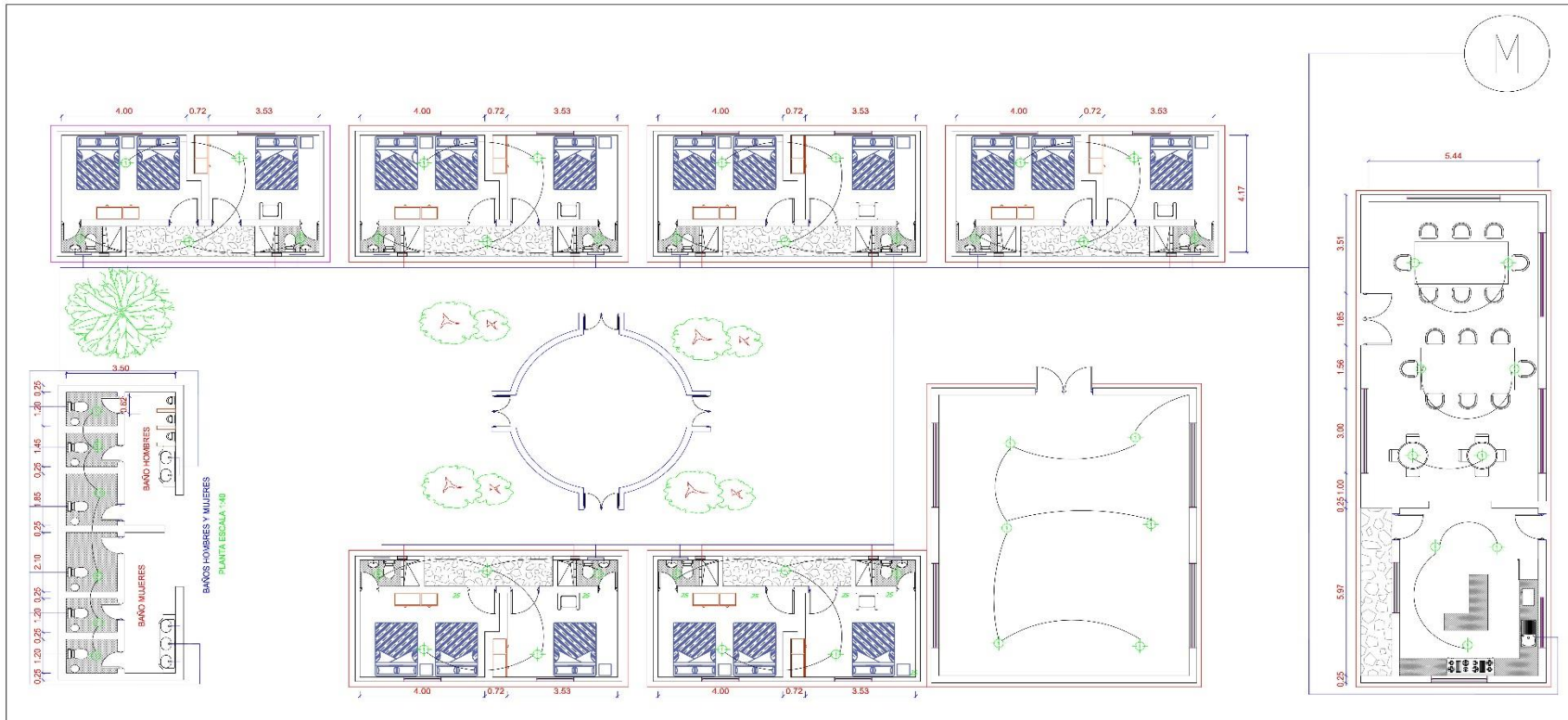
f) Área de servicios higiénicos



**Figura 46:** Vista posterior servicios higiénicos









**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## 1) Instalaciones eléctricas de la planta turística



**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## a) Simbología

Simbología	
INSTALACIONES ELECTRICAS E INSTALACIONES ESPECIALES	
SIMBOLO	NOMBRE
	LUMINARIA
	TOMACORRIENTE
S - 2S	INTERRUPTOR: Simple - Doble - Triple Conmutador
	RED ILUMINACION
INSTALACIONES HIDRAULICAS E INSTALACIONES SANITARIAS	
SIMBOLO	NOMBRE
	DESCARGA APARATOS
	SUMIDERO
	RED DE AGUA FRIA
	RED DE AGUA CALIENTE
	MEDIDOR

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



## 2) Presupuesto estimado para la implementación de una planta turística

Tabla 84: Precio estimado de planta turística

<b>PROPUESTA DE CONSTRUCCIÓN</b>						
<b>Proyecto:</b> Propuesta de una planta turística						
<b>Ubicación:</b> Parroquia Multitud, Cantón Alausí, Provincia Chimborazo						
<b>Ítem</b>	<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
<b>1</b>		<b>BAÑOS (HOMBRES Y MUJERES)</b>				<b>4.528,24</b>
1.001	500003	Excavaciones de terreno normal 0-3 m	m3	0,20	10,24	2,05
1.002	500005	Hormigón Ciclópeo (60% HS f'c=210 Kg/cm2 y 40% Piedra)	m3	0,30	102,05	30,62
1.003	500006	Mampostería de ladrillo visto con juntas afinadas	m2	60,00	20,84	1.250,40
1.004	500031	Cerámica para piso	m2	8,00	21,66	173,28
1.005	500008	Cerámica para paredes económica (30x20)	m2	16,00	21,80	348,80
1.006	500012	Instalaciones de agua fría de 1/2 "	Global	2,00	43,37	86,74
1.007	500011	Instalaciones eléctricas (foco + interruptor)	pto	3,00	60,66	181,98
1.008	500030	Instalaciones eléctricas para tomacorriente	pto	2,00	27,79	55,58
1.009	500014	Instalaciones sanitarias tubo PVC de 4" y 2"	Global	2,00	103,88	207,76
1.010	500602	Suministro e instalación de cubierta de galvalume incluye estructura	M <sup>2</sup>	50,00	23,53	1.176,50
1.011	500018	Suministro e instalación de lavamanos incluye accesorios y grifería	u	4,00	65,05	260,20
1.012	500017	Suministro y colocación de inodoro incluye accesorios	U	6,00	79,84	479,04
1.013	500036	Pintura con impermeabilizante para ladrillo visto	m2	60,00	3,43	205,80
1.014	500032	Enlucido con mortero 1:2	m2	10,00	6,95	69,50
<b>2</b>		<b>CENTRO DE INTERPRETACIÓN ARTESANAL</b>				<b>3.536,33</b>
2.001	500003	Excavaciones de terreno normal 0-3 m	m3	1,00	10,24	10,24
2.002	500005	Hormigón Ciclópeo (60% HS f'c=210 Kg/cm2 y 40% Piedra)	m3	0,80	102,05	81,64
2.003	500006	Mampostería de ladrillo visto con juntas afinadas	m2	80,00	20,84	1.667,20
2.004	500602	Suministro e instalación de cubierta de galvalume incluye estructura	M <sup>2</sup>	45,00	23,53	1.058,85
2.005	500031	Cerámica para piso	m2	25,00	21,66	541,50
2.006	500011	Instalaciones eléctricas (foco + interruptor)	pto	2,00	60,66	121,32
2.007	500030	Instalaciones eléctricas para tomacorriente	pto	2,00	27,79	55,58
<b>3</b>		<b>SALÓN DE ACTOS</b>				<b>12.306,44</b>
3.001	500003	Excavaciones de terreno normal 0-3 m	m3	3,00	10,24	30,72
3.002	500023	Hormigón Simple f'c = 210 Kg/cm2	m3	3,00	163,58	490,74
3.003	500006	Mampostería de ladrillo visto con juntas afinadas	m2	400,00	20,84	8.336,00
3.004	500602	Suministro e instalación de cubierta de galvalume incluye estructura	M <sup>2</sup>	110,00	23,53	2.588,30
3.005	500036	Pintura con impermeabilizante para ladrillo visto	m2	80,00	3,43	274,40
3.006	500011	Instalaciones eléctricas (foco + interruptor)	pto	6,00	60,66	363,96
3.007	500030	Instalaciones eléctricas para tomacorriente	pto	8,00	27,79	222,32

<b>4</b>		<b>CABAÑAS DE MADERA (6U)</b>				<b>17.151,42</b>
4.001	500001	Excavación a mano (comunidad)	M <sup>3</sup>	6,00	9,41	56,46
4.002	500055	Hormigón ciclópeo (60% H°S° F°C=210 KG/CM <sup>2</sup> + 40% piedra)	M <sup>3</sup>	1,20	119,57	143,48
4.003	500715	Estructura de madera (Paredes, columnas y otros)	M <sup>2</sup>	60,00	13,04	782,40
4.004	500602	Suministro e instalación de cubierta de galvalume incluye estructura	M <sup>2</sup>	264,00	23,53	6.211,92
4.005	500716	Suministro e instalación puerta de madera simple	U	6,00	151,86	911,16
4.006	500717	Suministro e instalación. camas, incluye velador	U	21,00	106,00	2.226,00
4.007	500245	punto de energía eléctrica	U	22,00	11,47	252,34
4.008	500102	pintura de caucho para interior y exterior	M <sup>2</sup>	540,00	4,55	2.457,00
4.009	500718	Suministro e instalación de accesorios baño (Ducha, Inodoro y lavabo)	U	12,00	209,88	2.518,56
4.010	500011	Instalaciones eléctricas (foco + interruptor)	pto	18,00	60,66	1.091,88
4.011	500030	Instalaciones eléctricas para tomacorriente	pto	18,00	27,79	500,22
<b>5</b>		<b>COCINA Y COMEDOR</b>				<b>11.962,58</b>
5.001	500001	Excavación a mano (comunidad)	M <sup>3</sup>	4,00	9,41	37,64
5.002	500055	Hormigón ciclópeo (60% H°S° F°C=210 KG/CM <sup>2</sup> + 40% piedra)	M <sup>3</sup>	2,00	119,57	239,14
5.003	500715	estructura de madera (Paredes, columnas y otros)	M <sup>2</sup>	140,00	13,04	1.825,60
5.004	500602	Suministro e instalación de cubierta de galvalume incluye estructura	M <sup>2</sup>	320,00	23,53	7.529,60
5.005	500716	suministro e instalación puerta de madera simple	U	3,00	151,86	455,58
5.006	500245	Punto de energía eléctrica	U	22,00	11,47	252,34
5.007	500102	Pintura de caucho para interior y exterior	M <sup>2</sup>	200,00	4,55	910,00
5.008	500011	Instalaciones eléctricas (foco + interruptor)	pto	9,00	60,66	545,94
5.009	500030	Instalaciones eléctricas para tomacorriente	pto	6,00	27,79	166,74
<b>SUBTOTAL</b>						<b>49.485,02</b>
<b>IVA</b>						<b>12%</b>
<b>TOTAL</b>						<b>55.423,22</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015



## 2. Diseño de paquetes turísticos

Los paquetes turísticos fueron diseñados en base a los resultados de la demanda y oferta actual de la parroquia, debido a que la parroquia dispone con el diseño de una planta turística los paquetes fueron elaborados de 1 día y de 2 días y una noche como se resume a continuación.

**Tabla 85:** Tipo y denominación de los paquetes tabla

Tipo	Denominación del paquete
Natural	-Conociendo las cascadas míticas Multitudenses. - Aventura con la naturaleza - Un rincón del paraíso tropical escondido.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

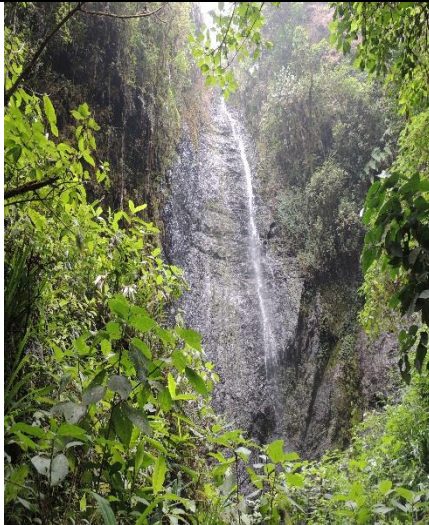


En la estructuración técnica de los paquetes todas las comunidades de la parroquia están involucradas de forma directa e indirecta.

Se involucrarán de forma directa las comunidades que poseen recursos naturales que estén inmersos en los paquetes diseñados a ofertarse.

Las comunidades que se involucran de manera indirecta son las que no poseen recursos naturales pero se involucran a través de la elaboración de artesanías los mismos que serán el complemento dentro del paquete a ofertar, de tal manera que las comunidades se involucren de manera directa e indirecta con el turista que visite la parroquia Multitud.

**a. Paquete N° 1: Conociendo las cascadas míticas Multitudenses**

<b>PAQUETE 1</b>			
<b>Denominación:</b> Conociendo las cascadas míticas Multitudenses.		<b>Código:</b> CCMM_001	
<b>Carácter:</b> Natural		<b>Estilo:</b> Tracking	<b>Dificultad física:</b> Baja
<b>Duración:</b> Un día	<b>Idioma:</b> Español	<b>Centro de operación:</b> Parroquia Multitud comunidad Las Rocas	
<b>Recorrido:</b> Cumandá –Multitud – Cascada la Casa del Diablo-Cascada La Licamancha-Cascada Blanca nieves-Cascada la Paila de Oro- Cascada la Playita.			
<b>ITINERARIO</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Lugar</b>
<b>Primer día</b>	07H30	Salida hacia la parroquia Multitud.	Cantón Cumandá
	08H00	Arribo, bienvenida e información general del recorrido.	Comunidad Chaguarpata
	08H15	Transfer a la cascada Casa del Diablo	
	09H00	Llegada a la cascada La Casa del Diablo y relato de la leyenda mítica.	
	09H45	Transfer a la cascada la licamancha	Comunidad Piñanpungo
	10H15	Arribo a la cascada la Licamancha Baño de sanación.	
	12H15	Transfer a la hacienda virgen de la Nube	Comunidad de Surupata
	12H45	Almuerzo típico del lugar	
	13H45	Transfer a la cascada Blanca Nieves	Comunidad de Surupata
	14H15	Arribo a la cascada Blanca Nieves y baño energético (opcional), recorrido por un sendero ecológico.	
	14H45	Transfer a la cascada la paila de oro	Comunidad de Surupata
	14h 50	Arribo a la cascada paila de Oro, leyenda mítica y toma de fotografías.	Comunidad de Surupata
	15H 00	Transfer a la cascada la Playita	Comunidad de Surupata
	15H10	Arribo a la cascada la playita se realizara un recorrido por sendero ecológico ( observación flora y fauna)	Comunidad de Surupata
	16H30	Entrega de una artesanía, agradecimiento y despedida	Comunidad Las Rocas
16H45	Retorno al cantón Cumanda.	Cantón Cumanda.	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE</b>			
<p>En la mañana, se recogerá a los turistas en el parque central del cantón Cumandá, se trasladará en vehículos de acuerdo al número de pax (bus, buseta o camioneta) a la comunidad de las rocas de la parroquia Multitud donde se recibirá con una charla de bienvenida y se explicará el recorrido a realizar, de allí nos trasladaremos a la cascada Casa del Diablo donde se realizará la toma de fotografías y relato de la leyenda mítica acerca de la cascada, continuaremos recorriendo los caminos en vehículo hasta la comunidad de Piñanpungo aquí conoceremos la cascada la Licamancha donde se prepara el agua para su respectivo baño de sanación, luego nos trasladaremos en el vehículo hacia la hacienda virgen de Nube donde deleitaremos un almuerzo tradicional con platos típicos de la zona, para luego trasladarnos a la cascada Blanca Nieves donde se podrá realizar un recorrido por el sendero ecológico alrededor de la cascada y un baño energético(opcional), de allí nos trasladaremos por un sendero hasta llegar a la cascada la Paila de Oro donde conoceremos su historia además se podrá realizar la toma de fotografías de la cascada y su paisaje único en el lugar, luego nos trasladaremos a la última cascada donde se realizará la última actividad en la cascada y finalmente retornaremos a la comunidad las Rocas donde nos despediremos.</p>			
<b>REQUERIMIENTO DE LA VISITA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de identificación para el registro</li> <li>- Ropa cómoda: Zapatos de tracking ropa liviana, gorra.</li> <li>- Repelente</li> <li>- Protector solar</li> <li>- Gafas</li> <li>- Cámara fotográfica</li> <li>- Bolsas plásticas para equipos electrónicos</li> <li>- Traje de baño</li> </ul>			
<b>SERVICIOS QUE INCLUYE</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guianza (Guía nativo y especializado)</li> <li>- Transporte (camioneta hasta 4 pax y más de 4 pax una buseta)</li> <li>- Alimentación (plato típico)</li> <li>- Preparación del agua para el baño de sanación</li> </ul>			

<b>SERVICIOS QUE NO INCLUYEN</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comidas</li> <li>- Bebidas extras</li> <li>- Gastos extras</li> <li>- Artesanías adicionales</li> <li>- Lo no especificado en el programa</li> </ul>									
<b>PROHIBICIONES</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Cigarrillos</li> <li>- Sustancias sicotrópicas</li> <li>- No Botar basura en los lugares a visitar</li> <li>- No Incumplir las indicaciones dadas por el guía (deporte extremo)</li> <li>- Armas de fuego</li> <li>- Mascotas</li> </ul>									
<b>NORMAS DE COMPORTAMIENTO</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deposite la basura en su lugar</li> <li>- Cumplir con las indicaciones de los guías</li> </ul>									
<b>PRECIO OBSERVACIONES</b>									
<p><b>Tabla 86:</b> Costo de paquete por el número de pax</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">Número de pax</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">Precio por pax</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>2pax</b></td> <td>\$87,00</td> </tr> <tr> <td><b>4pax</b></td> <td>\$50,00</td> </tr> <tr> <td><b>+ de 10 pax</b></td> <td>\$31,00</td> </tr> </tbody> </table>		Número de pax	Precio por pax	<b>2pax</b>	\$87,00	<b>4pax</b>	\$50,00	<b>+ de 10 pax</b>	\$31,00
Número de pax	Precio por pax								
<b>2pax</b>	\$87,00								
<b>4pax</b>	\$50,00								
<b>+ de 10 pax</b>	\$31,00								
<b>FOTOGRAFÍAS</b>									
									
<b>Escalada (Cascada la Playita )</b>	<b>Licamancha</b>	<b>Preparación Baño Sanación</b>							

1) Mapa del recorrido

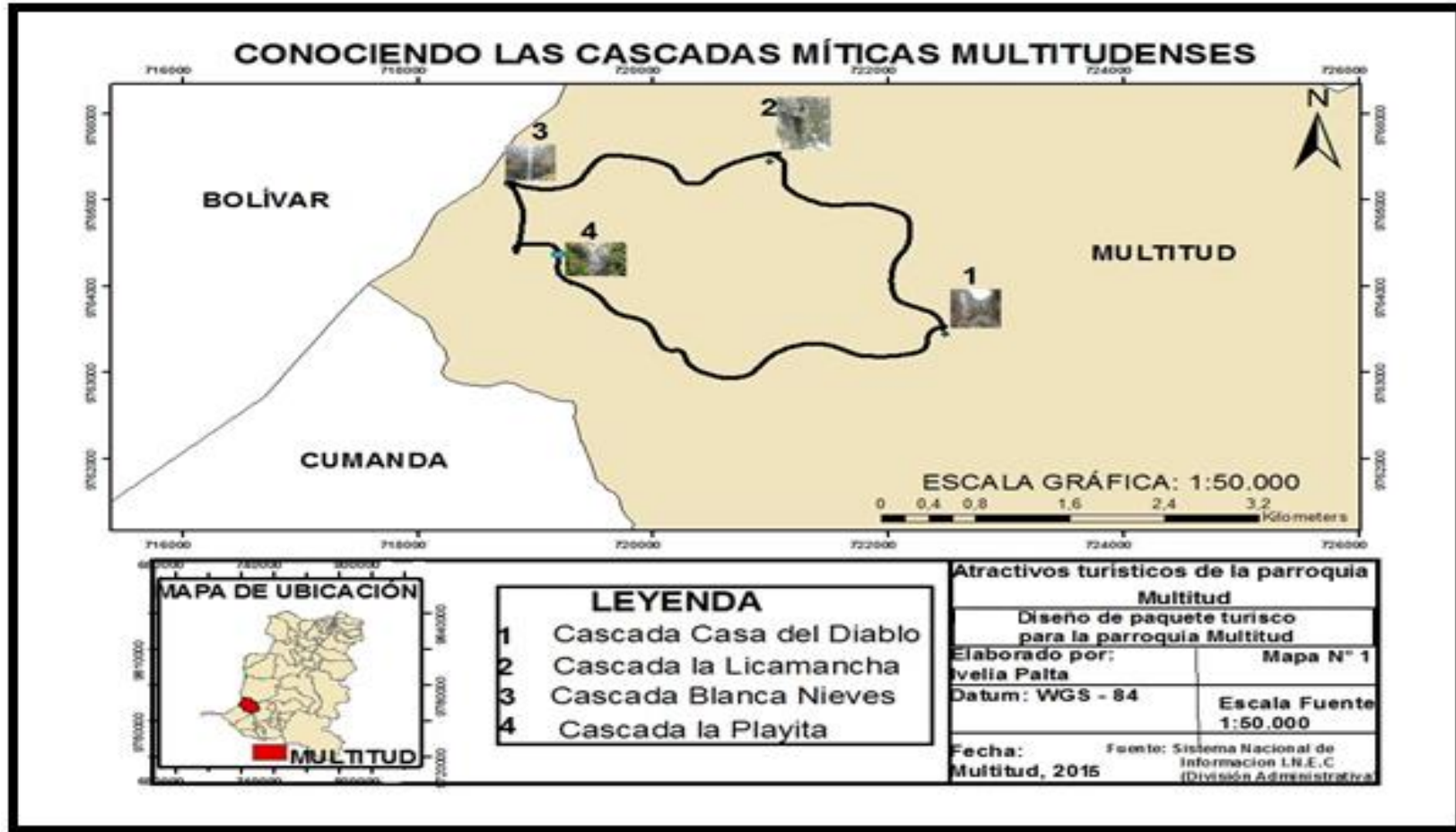


Figura 47: Mapa de recorrido conociendo las cascadas míticas Multitudenses

Nota: Investigado por Palta, 2015

**b. Paquete N° 2: Aventura con la naturaleza**

<b>PAQUETE 2</b>			
<b>Denominación:</b> Aventura con la Naturaleza		<b>Código:</b> ACN_002	
<b>Carácter:</b> Natural	<b>Estilo:</b> Trekking	<b>Dificultad física:</b> Baja	
<b>Duración:</b> Un día	<b>Idioma:</b> Español	<b>Centro de operación:</b> Parroquia Multitud comunidad las Rocas	
<b>Recorrido:</b> Cumanda-Rio chimbo-Matriz- El citado- estación –Las Rocas			
<b>ITINERARIO</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Lugar</b>
<b>Primer día</b>	07H30	Salida hacia la parroquia Multitud.	Cantón Cumandá
	08H00	Arribo, bienvenida e información general.	Comunidad Las Rocas
	08H15	Transfer a río Chimbo	Comunidad Laucay
	08H30	Arribo al rio Chimbo, baño refrescante observación de flora y visita a las plantaciones del árbol de la guanábana.	
	11H00	Box Lunch	Comunidad Laucay
	11H45	Visita Hacienda de José Luis López, observación de huertos orgánicos y el proceso de la quesería.	Comunidad Surupata
	12H30	Transfer a la Parroquia Matriz	Centro parroquial
	13H00	Almuerzo típico del lugar	
	14H00	Visita a la iglesia nuestra señora del Carmen, relato de Historia.	
	14H30	Biking, observación de flora y fauna de la zona.	Centro parroquial- el
	16H30	Entrega de suvenir, agradecimiento y despedida	Citado-estación de multitud- Las Rocas.
16H 45	Transfer al cantón Cumandá.	Cantón Cumandá.	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE</b>			
<p>En la mañana, se recogerá a los turistas del parque central cantón Cumanda, se los trasladará en vehículos de acuerdo al número de pax (bus, buseta o camioneta) a la Comunidad de las Rocas de la parroquia Multitud donde se recibirá con una charla de bienvenida y se explicará el recorrido a realizar, de allí nos trasladaremos hacia el río Chimbo donde podrá disfrutar de un baño refrescante , la observación de la flora y la plantación de la planta de la guanábana, Posteriormente visitaremos la hacienda de don José Luis López aquí se observara el proceso de la quesería y el mantenimiento de huertos orgánicos, luego nos trasladaremos a la Matriz de Multitud donde deleitaremos un almuerzo tradicional con platos típicos de la zona, posteriormente visitaremos la iglesia nuestra señora del Carmen para conocer su historia además se conocerá la historia de creación de la primera entidad educativa a nivel rural en la provincia, de allí se recorrerá en bicicleta algunos recintos para conocer la flora , fauna de la zona y además se compartirá la forma de vida de los habitantes y finalmente retornaremos a la comunidad de las Rocas donde nos despediremos.</p>			
<b>REQUERIMIENTO DE LA VISITA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de identificación para el registro</li> <li>- Ropa cómoda: Zapatos de trekking ropa liviana, gorra.</li> <li>- Repelente</li> <li>- Protector solar</li> <li>- Gafas</li> <li>- Terno de baño</li> <li>- Cámara fotográfica</li> <li>- Bolsas plásticas para equipos electrónicos</li> </ul>			
<b>SERVICIOS QUE INCLUYE</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guianza (Guía nativo)</li> <li>- Transporte (camioneta hasta 4 pax y más de 4 pax una buseta)</li> <li>- Alimentación (plato típico)</li> <li>- Bicicletas para el recorrido</li> </ul>			



### SERVICIOS QUE NO INCLUYEN

- Comidas ni bebidas extras
- Gastos extras
- Artesanía extra
- Lo no especificado en el programa

### PROHIBICIONES

- Bebidas alcohólicas
- Cigarrillos
- Sustancias sicotrópicas
- No Botar basura en los lugares a visitar
- No Incumplir las indicaciones dadas por el guía
- Armas de fuego
- Mascotas

### NORMAS DE COMPORTAMIENTO

- Deposite la basura en su lugar
- Cumplir con las indicaciones de los guías

### PRECIO OBSERVACIONES

**Tabla 87:** Costo de paquete por el número de pax

Número de pax	Precio por pax
2pax	\$99,00
4pax	\$66,00
+ de 10 pax	\$49,00

### FOTOGRAFÍAS



Rio Chimbo



Biking

1) Mapa del recorrido



Figura 48: Mapa de recorrido aventura con la naturaleza

Nota: Investigado por Palta, 2015

**c. Paquete N° 3: Un rincón del paraíso tropical escondido**

<b>PAQUETE 3</b>			
<b>Denominación:</b> Un rincón del paraíso tropical escondido		<b>Código:</b> RPTE_003	
<b>Carácter:</b> Natural		<b>Estilo:</b> Trecking	<b>Dificultad física:</b> Baja
<b>Duración:</b> dos días una Noche	<b>Idioma:</b> Español	<b>Centro de operación:</b> Parroquia Multitud comunidad Las Rocas	
<b>Recorrido:</b> Cumanda- Surupata-Matriz- la esperanza las Rocas- Laucay – Las Rocas.			
<b>ITINERARIO</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Lugar</b>
<b>Primer día</b>	07H30	Salida hacia la parroquia Multitud.	Cantón Cumanda
	08H00	Arribo, bienvenida e información general.	Comunidad Las Rocas- Comunidad Laucay
	08H15	Transfer a los Chorros Laucay Bajo	
	08H30	Arribo a los chorros Laucay Bajo baño energético y recorrido por un sendero auto guiado.	
	10H15	Box lunch	
	10H45	Transfer Cascada la Licamancha	Comunidad Surupata
	11H00	Arribo a la cascada la Licamancha, Baño de sanación.	Comunidad Surupata
	12H45	Transfer a la Matriz Multitud	Centro Parroquial
	13H00	Almuerzo típico de la zona	
	14H00	Visita la Iglesia nuestra señora del Carmen, relato de su historia.	
	14H30	Transfer hacienda el Carmen	Comunidad Esperanza
	15H30	Arribo a la hacienda el Carmen, baño en Aguas termales, observación de flora y fauna en el bosque primario, cabalgatas.	
	18H00	Transfer al mirador Torreloma	
	19H00	Arribo al mirador Torreloma	
	19H10	Cena	
20H00	Noche Cultural		
20H45	Descanso		
<b>Segundo día</b>	06H00	Avistamiento de aves	Comunidad Estación de Multitud Comunidad Laucay  Comunidad Las Rocas
	08H00	Desayuno	
	08H30	Avistamiento de flora y fauna del lugar y toma de fotografía	
	09H00	Transfer a orquidiario La Estación de Multitud	
	09H15	Arribo al Orquidiario la Estación de Multitud	
	11H15	Arribo río chimbo	
	13H00	Almuerzo típico del lugar	
	14H00	Entrega de una artesanía, agradecimiento y despedida	
14H 30	Transfer al canton Cumanda.	Cantón Cumanda.	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE</b>			
<p>En la mañana, se recogerá a los turistas del parque central del cantón Cumanda, se los trasladará en vehículos de acuerdo al número de pax (bus, buseta o camioneta) a la comunidad de Guamampata de la parroquia Multitud donde se recibirá con una charla de bienvenida y se explicará el recorrido a realizar, de allí nos trasladaremos hacia los chorros de Laucay donde se podrá disfrutar de una torrente de aguas cristalinas además se realizara un recorrido alrededor de la zona aquí en este lugar se dará un box lunch, luego nos trasladaremos a la cascada la Licamancha donde se realizara un baño de sanación, posteriormente nos dirigiremos a la parroquia Matriz para deleitar un almuerzo típico del lugar, de allí visitaremos la iglesia Nuestra señora del Carmen para luego trasladarnos a la hacienda el Carmen de la comunidad la Esperanza aquí se podrá apreciar de las aguas termales que presenta, la observación de flora y fauna del bosque primario de la misma hacienda además se realizara cabalgatas, luego por la tarde retornaremos al Mirador Torre Loma donde cenaremos realizaremos una noche cultural y descansaremos (carpas opcional) , por la mañana se realizara la observación de aves la flora que presenta el contorno del mirador Torreloma, luego desayunaremos y observaremos la flora y fauna del lugar para trasladarnos al orquidiario la estación de Multitud, continuaremos el recorrido al rio chimbo donde se podrá disfrutar del baño refrescante , posteriormente se deleitara un almuerzo típico de la zona en la comunidad Las Rocas para finalmente hacer la entrega de una artesanía agradecimiento y despedida.</p>			



<b>REQUERIMIENTO DE LA VISITA</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de identificación para el registro</li> <li>- Ropa cómoda: Zapatos de Trecking ropa liviana, gorra.</li> <li>- Terno de baño</li> <li>- Repelente</li> <li>- Protector solar</li> <li>- Gafas</li> <li>- Cámara fotográfica</li> <li>- Binoculares</li> <li>- Bolsas plásticas para equipos electrónico</li> <li>- Carpas para acampar</li> </ul>									
<b>SERVICIOS QUE INCLUYE</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guianza (Guía nativo)</li> <li>- Transporte (camioneta hasta 4 pax y más de 4 pax una buseta)</li> <li>- Alimentación (plato típico)</li> <li>- Caballos para cabalgatas</li> <li>- Bicicletas</li> <li>- Carpas</li> <li>- Baño de sanación</li> <li>- Entrada al orquidiario la Estación de Multitud</li> </ul>									
<b>SERVICIOS QUE NO INCLUYEN</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comidas ni bebidas extras</li> <li>- Gastos extras</li> <li>- Compra de artesanías extras</li> <li>- Lo no especificado en el programa</li> </ul>									
<b>PROHIBICIONES</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Cigarrillos</li> <li>- Sustancias sicotrópicas</li> <li>- No Botar basura en los lugares a visitar</li> <li>- No Incumplir las indicaciones dadas por el guía</li> <li>- Armas de fuego</li> <li>- Mascotas</li> </ul>									
<b>NORMAS DE COMPORTAMIENTO</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deposite la basura en su lugar</li> <li>- Cumplir con las indicaciones del guías</li> </ul>									
<b>PRECIO OBSERVACIONES</b>									
<p><b>Tabla 88:</b> Costo de paquete por el número de pax</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Número de pax</th> <th>Precio por pax</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>2pax</b></td> <td>\$202,00</td> </tr> <tr> <td><b>4pax</b></td> <td>\$126,00</td> </tr> <tr> <td><b>+ de 10 pax</b></td> <td>\$86,00</td> </tr> </tbody> </table>		Número de pax	Precio por pax	<b>2pax</b>	\$202,00	<b>4pax</b>	\$126,00	<b>+ de 10 pax</b>	\$86,00
Número de pax	Precio por pax								
<b>2pax</b>	\$202,00								
<b>4pax</b>	\$126,00								
<b>+ de 10 pax</b>	\$86,00								

**FOTOGRAFÍAS**



**Orquídiario**



**Aguas termales**

## 1) Mapa del recorrido



**Figura 49:** Mapa de recorrido un rincón del paraíso tropical escondido

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

#### d. Cálculo del costo de Paquete

El costo de los paquetes turísticos se determinó considerando la capacidad de gasto de los turistas por día.

##### 1) Conociendo las cascada míticas Multitudenses

**Tabla 89:** Estructura de costo de paquete “Cascadas Míticas Multitudenses”

COSTOS DEL TOUR	RANGO PAXS		
	2	4	10
<b>Gastos generales del tour</b>			
Guianza por 1 día	25	25	25
Suplemento guía y chofer	6	6	6
Transporte	50	50	70
Preparación del agua -BS.	10	10	10
<b>Total Costos generales(1)</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>111</b>
<b>Costos individuales por pax</b>			
Almuerzo típico	4	4	4
Entrada hacienda virgen de la nube	1	1	1
Artesanía	3	3	3
<b>Total Costos indiv.x pax(2)</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Totales</b>			
Costos generales(1)	45,5	22,75	11,1
Costos indiv. X pax (2)	8	8	8
<b>Costo Total</b>	<b>53,5</b>	<b>30,75</b>	<b>19,1</b>
Gasto administrativo (10%)	5,35	3,075	1,91
Gasto de depreciación (5%)	2,675	1,5375	0,955
Margen de Rango (25%)	0,75	0,75	0,75
<b>Precio Neto</b>	<b>79,36</b>	<b>45,61</b>	<b>28</b>
<b>Precio Gross (10%)</b>	<b>7,94</b>	<b>4,56</b>	<b>2,83</b>
<b>Precio Final</b>	<b>87</b>	<b>50</b>	<b>31</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

## 2) Aventura con la Naturaleza

**Tabla 90:** Tabla 91: Estructura de costo de paquete “Aventura con la naturaleza”

COSTOS DEL TOUR	RANGO PAXS		
	2	4	10
<b>Gastos generales del tour</b>			
Guianza por 1 día	25	25	25
Suplemento guía y chofer	6	6	6
Transporte	50	50	70
<b>Total Costos generales(1)</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>101</b>
<b>Costos individuales por pax</b>			
Almuerzo típico	4	4	4
entrada Hacienda José López	1	1	1
Alquiler de bicicletas	10	10	10
Box lunch	2	2	2
Artesanía	3	3	3
<b>Total costos indiv.x pax (2)</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Totales</b>			
Costos generales(1)	40,5	20,25	10,1
Costos indiv. X pax (2)	20	20	20
<b>Costo Total</b>	<b>60,5</b>	<b>40,25</b>	<b>30,1</b>
Gasto administrativo (10%)	6,05	4,025	3,01
Gasto de depreciación (5%)	3,025	2,0125	1,505
Margen de Rango (25%)	0,75	0,75	0,75
<b>Precio Neto</b>	<b>89,74</b>	<b>59,70</b>	<b>44,65</b>
<b>Precio Gross (10%)</b>	<b>8,97</b>	<b>5,97</b>	<b>4,46</b>
<b>Precio Final</b>	<b>99</b>	<b>66</b>	<b>49</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

### 3) Un rincón del paraíso tropical escondido

**Tabla 91:** Estructura de costo de paquete “Un rincón del paraíso tropical escondido”

COSTOS DEL TOUR	RANGO PAXS		
	2	4	10
<b>Gastos generales del tour</b>			
Guianza por 2 días	50	50	50
Suplemento guía y chofer	28	28	28
Transporte	100	100	140
Preparación del agua de sanación –BS	10	10	10
<b>Total Costos generales(1)</b>	<b>188</b>	<b>188</b>	<b>228</b>
<b>Costos individuales por pax</b>			
Desayuno	3	3	3
Almuerzo típico	4	4	4
Cena	3	3	3
Hospedaje	7	7	7
Entrada a los chorros Laucay	1	1	1
Entrada al Orquidiario de la Estación de multitud	1	1	1
Box lunch	2	2	2
Entrada hacienda el Carmen	1	1	1
Alquiler de caballos	5	5	5
Artesanía	3	3	3
<b>Total costos indiv.x pax (2)</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>Totales</b>			
Costos generales(1)	94	47	22,8
Costos indiv. x pax (2)	30	30	30
<b>Costo Total</b>	<b>124</b>	<b>77</b>	<b>52,8</b>
Gasto administrativo (10%)	12,4	7,7	5,28
Gasto de depreciación (5%)	6,2	3,85	2,64
Margen de Rango (25%)	0,75	0,75	0,75
<b>Precio Neto</b>	<b>183,93333</b>	<b>114,22</b>	<b>78,32</b>
<b>Precio Gross (10%)</b>	<b>18,393333</b>	<b>11,42</b>	<b>7,83</b>
<b>Precio Final</b>	<b>202</b>	<b>126</b>	<b>86</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

### e. Cálculo del punto de equilibrio

El punto de equilibrio se realizó tomando en cuenta las estimaciones de la implementación de la planta turística, se ha establecido la cuota objetivo del mercado 1% anual de la demanda insatisfecha, mismo que en el año 2016 es de 587 turistas para este cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{costo fijo} + \text{depreciación}}{\text{Precio de venta} - \text{costo de producción unitario}}$$

**Tabla 92:** Cálculo del punto de equilibrio de los paquetes turísticos

Nombre del paquete	P. Venta	C. P unitario	Costo fijo	Depreciación	Unidad en Punto de Equilibrio		Ingreso en Punto de Equilibrio	
					Semanal	Anual	Semanal	Anual
Conociendo las cascadas Míticas Multitudenses	31,00	19,10	111,00	0,95	9	452	291,63	30276
Aventura con la naturaleza	49,00	30,10	101,00	1,50	5	260	265,74	34485
Un Rincón del Paraíso tropical escondido	86,00	52,80	228,00	2,64	7	333	597,44	70296
<b>Total</b>					22	1045	1154,82	135,057

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

Para tener un punto de equilibrio en unidades se deberá vender 1045 paquetes anuales, el ingreso anual por los paquetes vendidos serán de \$ 135,057

### 3. Estrategias de Comercialización

#### a. Canales de distribución

La venta de los paquetes turísticos, se realizará de manera directa, es decir del productor al consumidor, además se utilizará la venta indirecta mediante la promoción y publicidad de los paquetes turísticos a través de las operadoras de turismo, agencias de viaje con quienes se concrete alianzas estratégicas acuerdos y compromiso en los ámbitos como: precios y políticas convenientes para ambas partes.

**Tabla 93:** Canales de Distribución

CANALES	TÁCTICA	POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
<b>Directo</b>	<p>Venta directa de los paquetes desde las oficinas de turismo de la planta turística a turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>El administrador de la oficina informara al turista sobre los productos que ofertan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto directo con el cliente de forma personal, telefónica y páginas web.</li> <li>- Brindar información clara y sencilla de los paquetes a ofertar.</li> <li>- Concretar la venta de los paquetes de acuerdo a los gustos y preferencias del turista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas extranjeros, nacionales y locales.</li> <li>- Estudiantes de los establecimientos educativos del sector: primario secundario y superior.</li> </ul>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Tabla 94:** Canales de distribución indirecta

CANALES	TÁCTICA	POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
<b>Indirecto</b>	<p>Alianzas con operadoras de turismo del cantón Alausí y otras ciudades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Quito</li> <li>-Guayaquil</li> <li>-Cuenca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto con las operadoras de turismo.</li> <li>- Presentación de paquetes turísticos naturales y culturales.</li> <li>- Negociar las formas de pago, reservación y cancelación.</li> <li>- Incluir a las operadoras que ofertan los paquetes turísticos en el portal web de la parroquia.</li> </ul>	Turistas nacionales y extranjeros.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



## b. Estrategias de comercialización (4C)

La estrategia de comercialización se definió en base al estudio de mercado de las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) el cual se detallan continuación:

### 1) Estrategias de comercialización del Consumidor

#### Estrategias 1. Implementación de facilidades turísticas para un servicio de calidad

- Diseño e implementación de los senderos y señalética informativa e interpretativa, para facilitar el acceso a los sitios turísticos.
- Estructuración de los paquetes turísticos en base a gustos y preferencias del turista
- Posicionamiento de los paquetes turísticos a ofertarse en el mercado turístico, mediante alianzas estratégicas con los centros de operación turística de la provincia y operadora de turismo y agencia de viajes.
- Actualización anual del estudio de la demanda para diversificar el producto y acceder a nuevos nichos de mercado.
- Implementación de una planta turística que preste servicios de hospedaje y alimentación de una buena calidad.

#### Estrategia 2 Evaluación permanente del proceso de operación del paquete

Se propone esta estrategia con el objetivo de garantizar la calidad de la oferta, es así que se plantea lo siguiente:

**Tabla 95:** Evaluación del proceso de operación del producto

PROCESO DE OPERACIÓN DEL PRODUCTO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN
1. GUIANZA	- Nivel de conocimiento del lugar y de los atractivos turísticos de la parroquia Multitud. - Técnica de guiar - Interpretación ambiental - Manejo de grupos	Coordinador de guías	Hoja de evaluación para los visitantes (Anexo 3).
2. CALIDAD DE SERVICIO	- Atención al visitante - Nivel de satisfacción - Material utilizado para el desarrollo del paquete.	Coordinador de guías	
3. ALIMENTACIÓN	- Atención al cliente	Coordinador del	Ficha de inspección del

PROCESO DE OPERACIÓN DEL PRODUCTO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpieza</li> <li>- Calidad</li> <li>- frescura de los alimentos</li> </ul>	centro de operación	área de alimentación. (Anexo 4).
<b>4. ÁREAS A VISITAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservación de los atractivos a visitar</li> <li>- Mantenimiento</li> </ul>	Guía y coordinador	Ficha de evaluación del área guianza (Anexo 5)

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### **Estrategia 3.** Conservación del área para el desarrollo del producto.

Multitud al poseer una gran variedad de atractivos turísticos debe hacer énfasis al cuidado y la protección del cada uno de los mismos como:

- Aguas termales: las aguas termales es el atractivo más representativo de la parroquia se deberá hacer énfasis en materia de conservación, con mensajes como: **“El agua es la fuente de vida del planeta cuídala”**, **“Deposita la basura en su lugar”**.
- Cascada la Licamancha: Uno de los recursos potenciales de la parroquia se debe hacer énfasis en el cuidado y la protección del caudal ya que sus Aguas en época de verano son utilizadas para regadíos.
- Es importante realizar estudios de capacidad de carga
- Dar un mantenimiento adecuado.

### **Estrategia 4.** Apertura de productos a nuevos segmentos de mercado

El segmento de mercado está dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Alausí y las provincias aledañas sería importante enfocarlo hacia otros sectores potenciales, como a los estudiantes de los establecimientos educativos de nivel primario, secundario, superior de las ciudades de: Riobamba, Guayaquil, Quito y Cuenca además al segmento de la tercera edad y personas con capacidades especiales.

## 2) Estrategias de comercialización del costo

### Estrategia 1. Promoción en la venta

Con el fin de promover la compra del producto a un mayor grupo de turistas se propone la creación de incentivos con promociones de precio a grupos de más de 10 pax y en fecha especial como la parroquialización, como se detalla a continuación.

**Tabla 96:** Descuentos de paquetes por más de 10 pax

Código	Paquete	Precio para más de 10 pax	Descuento (5%)	Precio total
CCMM_001	Conociendo la cascadas míticas Multitudenses.	31	4,35	26,65
AVN_002	Aventura con la Naturaleza	49	2,45	46,55
RPTE_003	Un rincón del paraíso tropical escondido.	86	4,30	81,70

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### a) Estructuración de tarifarios específicos por temporada

Se trabajará con descuentos conforme la temporada de visita hacia los diferentes destinos de nuestro país, considerando esta condición sobre todo en temporada baja, con la finalidad de captar mayor demanda es importante considerar lo siguiente:

Temporada alta -> mucha demanda—precios elevados

Temporada baja->poca demanda--> precios bajos

**Tabla 97:** Meses por temporada en el Ecuador

Región	Alta	Media	Baja
Costa	Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero.	Marzo, Abril, Mayo, Junio	Julio, Agosto, Septiembre
Andes	Julio, Agosto, Septiembre	Enero, Noviembre, Diciembre	Febrero, Abril, Mayo, Junio
Amazonia	Enero Julio Agosto, Diciembre.	Febrero, Junio, Noviembre	Marzo, Mayo, octubre
Galápagos	Enero, febrero, Julio, Agosto, Diciembre	Mayo, Junio	Marzo Octubre

Fuente: PLANDETUR, 2020

### Estrategia 2. Actualización del precio

Se actualizará anualmente los costos de los paquetes tomando en cuenta los costos de operación y precios de competencia.

### 3) Estrategias de comercialización de conveniencia

#### Estrategia 1. Alianza de negociación con instituciones

- Establecer alianzas con el MINTUR, ITUR del municipio de Alausí, y la Agencia de turismo Alausí Tour tren de Alausí.
- Mediante la alianza se participara en las ferias de turismo nacional (FITE) e internacionales, para promocionar los paquetes turísticos que oferta la parroquia Multitud. A continuación las ferias más importantes de países vecinos:

**Tabla 98:** Feria de turismo internacional

Feria	Lugar	Fecha	Sitio web	Organizadores
AVIT	Perú (Arequipa)	Noviembre	<a href="http://www.feria.avit-aqp.org">www.feria.avit-aqp.org</a>	Eddy Carpio Cuadros Presidente: De la junta directiva de Avit
ANATO	Colombia (Bogotá)	Marzo	eventos@anato.org <a href="http://www.anato.org">www.anato.org</a>	Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo
FIT	Bolivia (Santa Cruz)	Marzo	<a href="http://www.fitbolivia.com">www.fitbolivia.com</a>	Martin Cariaga Presidente - FIT Bolivia
FITA	México	Septiembre	<a href="http://www.fitamx.com">www.fitamx.com</a>	Junta directiva de FITA

Nota: Investigado por Palta, 2015

**Estrategia 2.** Estrategias de comercialización con operadoras de turismo y agencias de viaje

Crear estrategias de comercialización con Agencia de Viaje y Operadoras de Turismo de las ciudades de Cuenca, Quito Guayaquil y Riobamba que visitan con mayor frecuencia el cantón Alausí como a continuación se detalla.

**Tabla 99:** Agencias de viajes y operadoras

<b>Agencia u operadoras de turismo</b>	<b>Cuidad</b>	<b>Tipo de turismo que oferta</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Majestouring agencia de viajes internacional	Riobamba	Turismo de aventura	<a href="http://www.magesturing.com">www.magesturing.com</a>	(03) 2920-583
Andean Travel company Cia Ltda.	Quito	Turismo de Aventura	<a href="http://www.andeantc.com">www.andeantc.com</a>	(022) 901-883
Tours Sin Límite Cía. Ltda.	Quito	Turismo tradicional	<a href="http://www.toursunlimited">www.toursunlimited</a>	(022) 525-834
Metropolitan Turing	-Guayaquil -Quito	Turismo tradicional	<a href="http://www.metropolitantouring.com.ec">www.metropolitantouring.com.ec</a> .Agencia	(04) 630-900 (022) 988-200
Ecuaturis	Cuenca	Turismo tradicional	<a href="mailto:EQUITO@AZ.PRO.EC">EQUITO@AZ.PRO.EC</a>	(07) 2843-647
Faviztours	Cuenca	Turismo de aventura	<a href="mailto:faiztours@etapanet.n">faiztours@etapanet.n</a>	(07) 832-784
Huamlambari Tour	Cuenca	Turismo de aventura	<a href="mailto:TOURS@HULAMBARI.COM">TOURS@HULAMBARI.COM</a>	(07) 848-768
Milenium Travel	Guayaquil	Turismo tradicional	<a href="http://www.mileniumtravelcom.ec">www.mileniumtravelcom.ec</a>	(04) 28-0742
Metro tours	Guayaquil	Turismo tradicional	<a href="mailto:metrotours@etapa.com.ec">metrotours@etapa.com.ec</a>	(02) 837-200
Incañan Tourism	Riobamba	Turismo Tradicional	<a href="http://www.incanian.com">www.incanian.com</a>	(03) 940-508

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

#### 4) Estrategias de comercialización de comunicación

##### Estrategia 1. Imagen corporativa

Es importante que al momento de la colocación del producto en el mercado se trabaje con una marca ha sido necesario la creación de una imagen corporativa la misma que se creó a través del diseño de una identidad visual formada por el logotipo y el slogan que permitirá posicionar los productos en el mercado.

De acuerdo a los recursos que posee la parroquia se procedió a diseñar el siguiente logotipo.



**Figura 50:** Imagen corporativa

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

El logotipo hace referencia a la gran riqueza de recursos turísticos que posee la parroquia Multitud.

##### a) Significado que identifica los colores

**Blanco:** Representa la reciprocidad, armonía, bondad, pureza de la gente Multitudense.

**Verde:** Representa la fertilidad, riqueza natural donde alberga una gran cantidad de flora y fauna de Multitud.

**Tomate:** Representa el maravilloso atardecer en medio de la flora y fauna de la parroquia.

**Amarillo:** Representa la riqueza Abundancia que nos brinda la Pachamama en la época de la cosecha.

**Rojo:** Representa la fuerza, felicidad y amor dela gente hacia los recursos que posee la parroquia.

**b) Slogan**

**Multitud:** proviene de MONTITUDS-del monte, el mismo que se encuentra ubicado en la parte inferior del logotipo.

**Turismo:** la riqueza natural que posee presentando atractivos turísticos únicos del lugar.

**Aventura:** los tipos de recursos naturales que presenta la parroquia el cual permite realizar las actividades de aventura como muestra en el logotipo.

**c) Materiales que contendrán la imagen corporativa**

- Se imprimirá el slogan y logotipo en la carta de menú, mientras que los manteles serán bordará con la imagen corporativa.
- Las Toallas serán estampadas con el slogan
- Llaveros
- Bolsos
- Uniforme de los guías
- Personal que labora en la planta
- Credencial.



**Estrategia 2.** Diseño y difusión por medios impresos y electrónicos**Tabla 100:** Plan de publicidad

<b>Objetivo:</b> Dar a conocer los paquetes turísticos a los turistas nacionales y extranjeros que visita el Cantón Alausí.				
<b>TIPO DE PUBLICIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>TARGET DE MERCADO</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
<b>Internet</b>	- Se diseñará una <b>página web</b> que contenga información de lugar y de los paquetes. - Actualización semestral del sitio Web. - Creación de un correo electrónico	Contacto con el centro de operación a través de correo electrónico:	Turistas nacionales y extranjeros	550,00
<b>Trípticos</b>	Diseño e impresión de 1000 trípticos en papel couche.	Estrega en los establecimientos públicos y privados con los cuales se haya establecido alianzas	Turistas nacionales y extranjeros	500,00
<b>Tarjetas de emisión</b>	Diseño e impresión de 1000 tarjetas en papel couche.	Entrega a los turistas, al finalizar el recorrido y establecimientos que hayamos llegado alianzas estratégicas	Turistas nacionales y extranjeros	250,00
<b>Suvenir de promoción bolsos y llaveros</b>	100 bolsos y 100 llaveros	Al finalizar el recorrido y ferias d turismo	Turistas nacionales y extranjeros	600,00

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

Este material, publicitario debe ser elaborado para la distribución de los clientes, agencias de viajes y operadoras de turismo la misma que contendrá una información general legible de los paquetes turísticos elaborados.

## a) Diseño página web

## 1) Modelo de página web (home)



**Figura 51:** Diseño de página web Link (Home)

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## 2) Modelo página web (Servicios)



Figura 52: Diseño de página web Link (Servicios)

Nota: Investigado por Palta, 2015



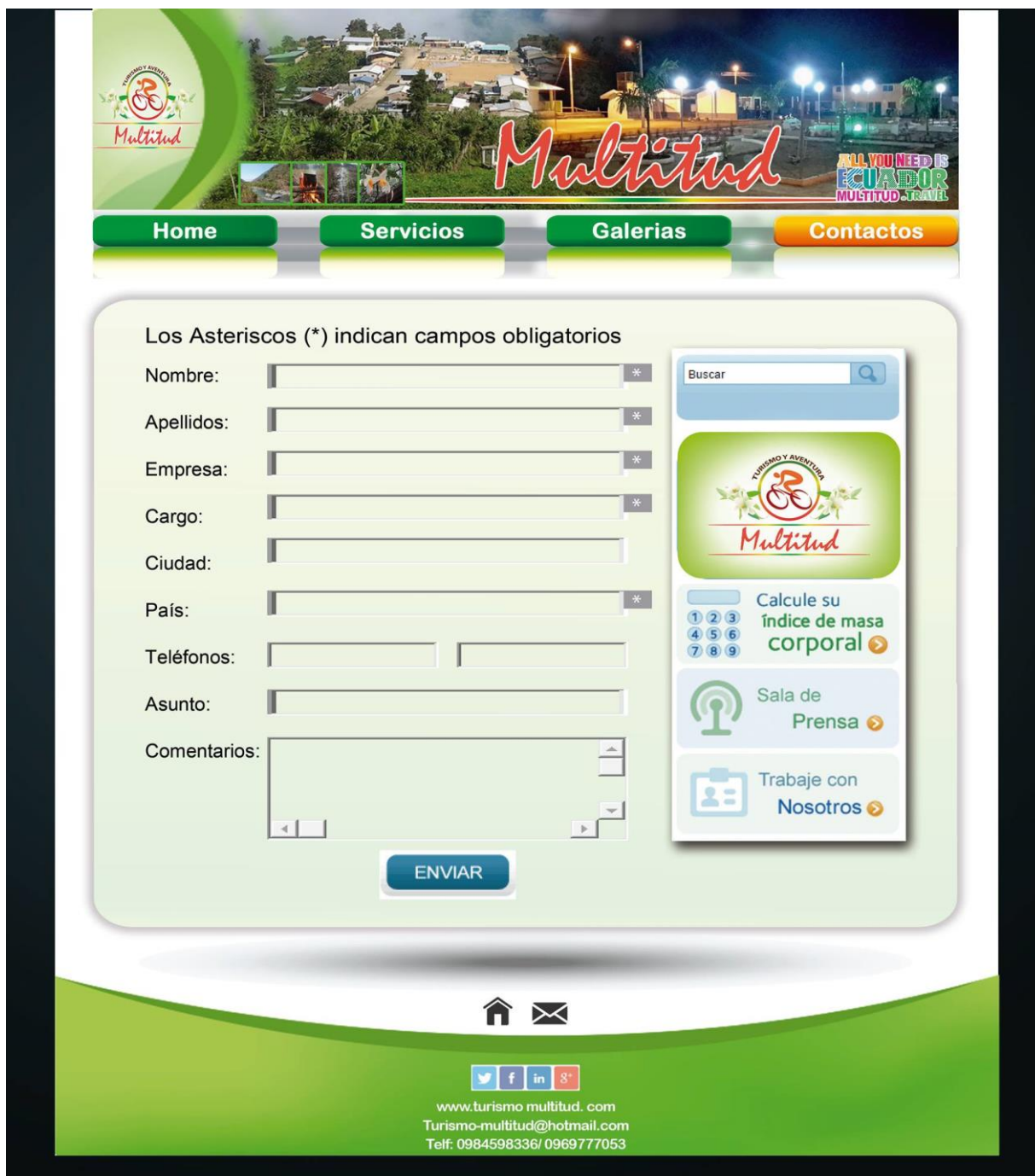
### 3) Modelo página web (galerías)



**Figura 53:** Diseño de página web Link (Galería)

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## 4) Modelo página web (Contacto)



**Figura 54:** Diseño de página web Link (Contactos)

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## b) Modelo de trípticos de promoción

### 1) Tríptico parte Anterior



**Figura 55:** Modelo de tríptico de promoción (Anterior)

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



## 2) Tríptico parte posterior

**Datos Generales**

**Población:** Esta parroquia cuenta con 2599 habitantes.

**CUENTA CON DOS ZONAS DE VIDA**

- Bosque siempre verde premontano
- Bosque siempre verde Montano Alto

**Clima:** La parroquia presenta un clima subtropical con una temperatura media anual de 13°C, y una precipitación de 500mm anuales.

**Aventura con la naturaleza**

Descubre la flora y fauna que presenta multitud a través del deporte del biking, además podrás disfrutar de un refrescante baño de relajamiento, para luego conocer la historia de la iglesia de nuestra señora del Carmen.

**Un rincón del paraíso tropical escondido**

Se disfrutara de las majestuosas aguas termales, orquidearios y miradores que son únicas y acogedoras de la zona.

**TURISMO Y AVENTURA**

**Multitud**

www.turismo multitud.com  
Turismo-multitud@hotmail.com  
Telf: 0984598336/ 0969777053

ALL YOU NEED IS  
**EQUADOR**  
MULTITUD-TRAVEL

**Figura 56:** Modelo de tríptico de promoción (posterior)

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

c. Modelo de tarjeta de promoción



**Figura 57:** Parte anterior de tarjeta de promoción

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



**Figura 58:** Parte Posterior de tarjeta de promoción

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



c) Suvenir de promoción



**Figura 59:** Suvenir de promoción

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## C. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL

### 1. Administrativo legal

La parroquia Multitud presenta un alto potencial turístico por lo que tiene un gran interés por la actividad turística razón por la cual se pretende operar como un CTC, el cual está amparado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) en coordinación con la Ley de Turismo y Reglamento de Centros de Turismo Comunitario. A continuación se detalla el marco legal pertinente que sustenta la creación y operación del CTC.

#### a. Base legal

##### 1) Constitución política del Ecuador Arts. 24,25,74,319,320,321.

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

**Art. 25.-** Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios Aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

**Art. 74.-** Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el estado.

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

**Art. 321.-** El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

**Tabla 101:** Leyes de la Constitución del Ecuador que relacionan en el proyecto

Artículos	Temas	Relación con el proyecto
24	Recreación	De acuerdo al artículo en la constitución del Ecuador relaciona con el proyecto debido a que dice, las personas tienen derecho a la recreación y esparcimiento en el tiempo libre por lo que cualquier persona es libre de disfrutar durante su tiempo libre con las actividades turísticas a ofertarse.
25	Gozo Científico y saber ancestral	Se relaciona con el proyecto porque la parroquia Multitud pretende ofertar paquetes turísticos con actividades de turismo por lo que la constitución menciona que toda persona tiene el derecho al gozo de los saberes tanto científicos como ancestrales.
74	Ambiente y riqueza natural	Se relaciona con mi proyecto ya que se pretende ofertar un producto con atractivos turísticos naturales y culturales por lo que los pueblos y nacionalidades podrán disfrutar como indica la ley en este artículo.
319	Formas de organización de la producción en la economía	Se reconoce diversas formas de organización sobre la producción en la economía por lo que el estado promoverá las formas de producción que asegure el buen vivir entre las comunitarias mixtas privadas siendo nuestro caso comunitario.
320	Gestión Participativa	Se relaciona con el proyecto ya que la constitución menciona que en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara a una gestión participativa sujetadas a principios de sostenibilidad productividad sistémica
321	Derecho a la propiedad	El estado garantiza el derecho a la propiedad en nuestro caso de propiedad comunitaria el mismo que deberá cumplir su función social y ambiental

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## 2) Ley de turismo Art. 3, 4,7,8,12,14

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, 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.

**Art. 4.** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

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

**Art. 7.** Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

**Art. 8.** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**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 ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

**Art. 14.** El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado
3. El Ministro del Ambiente o su delegado
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa.

6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE
8. Representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomarán por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se hará en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

**Tabla 102:** Leyes de turismo que relacionan en el proyecto

Artículo	Temas	Relación con el proyecto
3	Principios de la actividad turística	Se relaciona con el proyecto ya que en este artículo determina cuales son los principios para desarrollar una actividad turística así como: La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país, Garantizando adecuada satisfacción de los turistas. Principios que se desarrollara al cumplir la actividad turística en la parroquia.
4	Política estatal	La política estatal determina objetivos como: proteger al turista y fomentar la conciencia turística, capacitación técnica y profesional, promover internacionalmente al país y sus atractivos objetivos que se deberán cumplir para promocionar como producto turístico en la parroquia Multitud.
7	Fines de Lucro	Se relaciona con el proyecto ya que este artículo determina que toda persona jurídica deberá perseguir fines de lucro para desarrollar actividades turísticas para beneficio de terceros.
8	Actividades turísticas	Para realizar las actividades turísticas en la parroquia Multitud se deberá cumplir con lo que determina en este artículo “ registro de turismo y LUAF” para que acredite idoneidad del servicio y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes
12	Facilidades necesarias para el desarrollo de la actividad turística	Se relaciona con el proyecto porque las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades

14	Consejo consultivo	El Consejo Consultivo de turismo, estará integrado por los miembros con voz y voto.
----	--------------------	---

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### 3) Libertad de denominación

**Art. 19.** Las organizaciones económicas del sector comunitario, podrán adoptar la denominación que convenga a sus intereses, pero no podrán denominarse asociaciones, fundaciones, corporaciones ni cooperativas.

**Tabla 103:** Artículo de libertad de denominación que relaciona con el proyecto

Artículo	Temas	Relación con el proyecto
19	Denominación	Para la creación de un centro turístico se deberá regir a este artículo al que menciona que las organizaciones económicas del sector comunitario podrán adoptar denominación que convenga excepto corporación organización cooperativa ni fundación.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### 4) Fondo social

**Art. 21.** El fondo social de las organizaciones económicas del sector comunitario, será variable y estará constituido por los aportes de sus miembros, efectuados en numerario, trabajo o bienes debidamente avaluados por su máxima órgano de gobierno, aportes que serán retribuidos en la forma y condiciones resueltas libremente por dichos órganos.

**Tabla 104:** Artículo fondo social que relaciona con el proyecto

Artículo	Temas	Relación con el proyecto
21	Fondo social	Se relaciona con el proyecto ya que para la creación del centro turístico se requiere de un fondo social como determina el artículo “constituido por miembros efectuados en numerarios, trabajo o bienes debidamente avaluados”. Lo que ayudara a la ejecución y funcionamiento del proyecto.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### 5) Órganos de gobierno dirección y control

**Art. 20.** Las organizaciones económicas del sector comunitario adoptaran el sistema de gobierno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, así como también implementarán sus propios mecanismos y procedimientos de autocontrol social y auto regulación, enmarcándose en las valores y principios que rigen la economía popular y solidaria.

**Tabla 105:** Artículo de dirección y control que relaciona al proyecto

Artículo	Temas	Relación con el proyecto
20	Dirección y control	Al implementarse el proyecto considerándose comunitario se deberá adoptar el sistema de gobierno y representación, implementando sus propios mecanismos y procedimientos de auto control y regulación para la ejecución del mismo.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### 6) Ley de la economía popular y solidaria Art. 11,12,13

Acompañamiento, Regulación y Supervisión

**Art. 11.** Se entiende por “acompañamiento” al proceso de seguimiento y apoyo continuo e intensivo a las formas de organización económica popular y solidaria, por parte del Instituto, con el propósito de dinamizar su desarrollo y su participación social, promoviendo entre ellas, el asociativismo y el acceso a programas de inclusión social, laboral, productiva y financiera.

Se entiende por “regulación”, el conjunto de reglas y disposiciones dictadas por los órganos competentes, cumpliendo las formalidades legales y reglamentarias previstas para su validez y vigencia.

Se entiende por “supervisión”, la inspección, control, vigilancia, auditoría, examen de archivos, libros de actas, libros de contabilidad y otras formas de prevención, corrección y sanción, efectuados a las formas asociativas y cooperativas y sus organismos de integración, por parte de la Superintendencia.

**Art. 12.** Únicamente las formas de organización económica sujetas a la presente Ley, podrán utilizar en sus denominaciones las palabras unidad socioeconómica popular, organización comunitaria, asociación, cooperativa o abreviaciones y logos que las identifiquen.

El uso indebido de cualquiera de las denominaciones mencionadas o el engaño para la obtención de recursos económicos con la falsa constitución o existencia de las mismas, será sancionado como estafa.

Se prohíbe el uso de denominaciones que conlleven riesgo de confusión visual, fonética o ideológica, entre las organizaciones sometidas a la presente ley, dedicadas a similar actividad económica.

**Art. 13.** Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables.

**Tabla 106:** Ley de la economía popular y solidaria que relaciona al proyecto

Artículo	Temas	Relación con el proyecto
11	Acompañamiento en el proceso	Se relaciona con el proyecto porque genera recursos económicos el mismo que será regulado de manera continuo e intensivo a las formas de organización económica como determina la ley.
12	Regulación	Para la creación de la planta turística se deberá cumplir Únicamente las formas de organización económica sujetas a la presente Ley, podrán utilizar en sus denominaciones las palabras unidad socioeconómica popular, organización comunitaria.
13	Formas de organización	Se relaciona con el proyecto ya que para la creación de la planta turística. Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## 7) Normativa legal que ampara a los centros de turismo comunitario

**Art. 1.** Del Reglamento de Turismo Comunitario, que señala: “Definición.- Se entiende por Turismo Comunitario la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

Como actividad económica, el turismo comunitario se inscribe dentro de la economía popular y solidaria, para todos los efectos legales.



**Tabla 107:** Normativa legal que relaciona al proyecto

Artículo	Temas	Relación con el proyecto
1	Reglamento de turismo comunitario	Se relaciona con el proyecto ya que para la ejecución del mismo se deberá basarse en este reglamento ya que nuestro proyecto se pretende ofertar como turismo comunitario, partiendo desde la relación de las comunidades con los visitantes a través de una participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### 8) Reglamento de registro de centros de turismo comunitario

De acuerdo al registro oficial 154 acuerdo ministerial 16 el 19 Marzo, 2010, dispone lo siguiente:

#### a) Registro Art. 8

Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar
- Documentos que demuestre la personalidad Jurídica de la comunidad
- Nombramiento que acredite la representación del peticionante
- Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario
- Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo
- Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos
- Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

## b) Procedimiento

**Art. 9.** Procedimiento del Registro.- Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo. Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

El certificado de registro se otorgará previo al pago del uno por mil de los activos fijos de uso turístico y la cancelación del valor por concepto de registro. En el caso de las agencias de viajes operadoras, deberán cumplir con los requisitos previstos en el reglamento vigente para las operadoras.

## 9) Resolución de la Asamblea Nacional de la FEPTCE de 28 y 29 de Julio del 2006:

Norma lo referente a la calidad que debe ofertar una organización para reconocerla que se desenvuelva en el Turismo Comunitario.

Todas las personas naturales y jurídicas que ejerzan la actividad turística en el Ecuador deben cumplir con 2 requisitos obligatorios:

- Obtener el **Registro de Turismo**, del Ministerio del ramo que es una certificación de que la actividad que se realiza está enmarcada dentro de la normativa turística.
- Obtener la **Licencia Única Anual de Funcionamiento**, del MINTUR o de las Municipalidades descentralizadas, para ejercer año a año la actividad registrada. Con el objeto de cumplir estos dos requisitos prescritos en las leyes, las sociedades o personas jurídicas que representan a una Comunidad deberán reunir los siguientes documentos:

### a) **Registro de turismo**

Para la obtención el registro de turismo el ministerio de turismo establece requisitos como:

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
- Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
- Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas.
- Pago del valor de registro de turismo.
- Copia del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
- Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
- Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

#### **1. Pago del valor de registro**

Según el Acuerdo Ministerial 2005015, expedido por el Ministerio de Turismo y publicado en el Registro Oficial N° 98, de 07 de septiembre de 2005, el valor por concepto de Registro de un Centro de Turismo Comunitario es de noventa y cuatro dólares con cuarenta centavos de dólar de los Estados Unidos de Norteamérica, este pago se realizará cuando la carpeta esté ingresada en el Ministerio de Turismo.

#### **2. RUC para servicios turísticos**

Es importante tener presente que toda sociedad o ente colectivo, con o sin personalidad jurídica, con o sin fines de lucro, debe obtener el Registro Único de contribuyentes (RUC), ante el Servicio de Rentas Internas y que en él se clasifica la actividad económica que realiza.

Las actividades consideradas “sin fines de lucro”, son las sociales, mientras que en el resto necesariamente se consideran “con fines de lucro”, y entre estas últimas se encuentra en ejercicio de la actividades turísticas. Se deben considerar los siguientes principios legales vigentes:

- **Ley de régimen tributario.-** Las instituciones sin fines de lucro, quedan excluidas del Impuesto a la Renta, mientras se dediquen al cumplimiento de sus objetivos estatutarios. (Art.9 numeral 5, Ley de RTI, reforma por la Ley de Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador).
- **Supremacía de las normas tributarias.-** Las disposiciones de este Código y de las demás leyes tributarias, prevalecerán sobre toda norma de leyes generales (Art. 2, Código Tributario). En consecuencia, no serán aplicables por la administración ni por los órganos jurisdiccionales, leyes y decretos que de cualquier manera contravengan este precepto.

### **3. Informe técnico que justifique la calidad del comunitario**

del Centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.

### **4. Declaración de activos fijos**

Para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).

### **5. Inventario valorado**

De maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

### **6. Tramitación ante el ministerio de turismo**

- Pasos u hoja de ruta de la carpeta para el MINTUR
- Recepción de la solicitud y la carpeta de documentos antes mencionados, en la oficina correspondiente del MINTUR (Direcciones Provinciales o Gerencias Regionales).
- Designación de fecha y hora para realizar la respectiva inspección a la Comunidad.
- Inspección a la Comunidad a efectos de verificar los datos consignados.
- En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística.
- Ingreso de la información en la base de datos del MINTUR.

- Apertura de un número de registro, número de folio en el que se ingresa y del expediente
- Expedición del certificado de Registro.

1) **Hoja de planta turística.**- Que se señala el Reglamento, es un documento que recoge la información in situ (en el sitio), por el funcionamiento del Ministerio al momento de inspeccionar a la Comunidad.

2) **Ficha o Encuesta.**- es un documento con información básica de la comunidad y de la

Persona jurídica que la representa. Igualmente, esta ficha puede solicitarle directamente en las oficinas de la FEPTCE y puede ser suscrita en forma previa; caso contrario, sus dirigentes se encargarán de llenarla antes de emitir el informe que expresa el Reglamento.

Para obtener el informe previo ante la FEPTCE, la tramitación es sencilla puesto que se busca incluir a las comunidades u organizaciones que realmente lo merezcan.

Presentar la carpeta con los documentos indicados, si la organización es nueva o desconocida para la FEPTCE se realizará una inspección para verificar los datos comunitarios.

La información de la mayoría de las organizaciones afiliadas a la FEPTCE reposa en los archivos institucionales y se reconocen con cierta exactitud los proyectos comunitarios y los que son familiares o privados.

Los organismos filiales de la FEPTCE, según resolución del Consejo Directivo Nacional de fecha 9 de noviembre del 2006 son:

- Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”, en las provincias de Cañar, Azuay, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.
- Red de Turismo Comunitario del Litoral “Espondilos”, en las provincias de Guayas, Manabí, Esmeraldas y Los Ríos.
- Corporación para el desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORTUCH”, en Chimborazo.
- Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo “RICANCHE”, en Napo.
- Red de Turismo Comunitario “Saraguro Rikuy”, en la provincia de Loja.
- Red Regional de Turismo Comunitario de la Sierra Norte “Wiñay Pacha”, en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.

**b) Obtención de la licencia única anual de funcionamiento**

**Art. 9.** La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

La legislación vigente es clara en este sentido: se obtiene la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), si se cuenta con el Registro de Turismo expedido por el Ministerio y la otorgan ya sea el mismo Ministerio de Turismo en los cantones sin competencias turísticas o en las Municipalidades con dichas competencias.

**1. Requisitos para obtener LUAF**

- Constancia del pago del valor por este concepto (Acuerdo Ministerial N 20050015, ya citado);
- Copia certificada del registro de turismo.
- Ante las municipalidades descentralizadas, la obtención de la LUAF variará de acuerdo a sus correspondencias ordenanzas.
- El ministerio de turismo no tiene competencia para cobrar la LUAF en los cantones cuyo Municipio tenga dichas atribuciones legales

**Tabla 108:** Reglamento de registros de centros de turismo comunitario

Artículo	Temas	Relación con el proyecto
8,9	Registro y procedimiento	Al implementarse el proyecto se deben cumplir leyes y reglamentos para ejercer la actividad turística dentro de las mismas el registro de turismo a través de una fase de procedimiento hasta conseguir con el registro.
	RUC	Se relaciona con el proyecto ya que Es importante tener presente que toda sociedad o ente colectivo, con o sin personalidad jurídica, con o sin fines de lucro, debe obtener el Registro Único de contribuyentes para desarrollar cualquier actividad como en nuestro caso turístico.
9	LUAF	Para permitir el funcionamiento del centro turístico dentro de la parroquia se deberá obtener el LUAF el mismo que se conseguirá a través del Ministerio de turismo dentro de los cantones sin competencias turísticas o en las Municipalidades con dichas competencias.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Tabla 109:** Resumen de leyes y reglamentos que relacionan al proyecto

Artículo	Temas	Relación con el proyecto
24,25,74,319,320,321	Constitución Ecuador	Cualquier persona es libre de disfrutar durante su tiempo libre con las actividades turísticas a ofertarse, ya que la constitución menciona que toda persona tiene el derecho al gozo de los saberes tanto científicos como ancestrales mediante atractivos turísticos naturales y culturales por lo que los pueblos y nacionalidades podrán disfrutar como indica la ley, Se reconoce diversas formas de organización sobre la producción en la economía por lo que el estado promoverá las formas de producción que asegure el buen vivir entre las comunitarias mixtas privadas sujetadas a principios de sostenibilidad productividad sistémica cumpliendo función social y ambiental
3, 4,7,8,12,14	Leyes de turismo	Se relaciona con el proyecto porque en los artículos mencionados determina cuales son los principios para desarrollar una actividad turística así como: La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país, Garantizando adecuada satisfacción de los turistas mediante la política estatal que determina objetivos como: proteger al turista y fomentar la conciencia turística, capacitación técnica y profesional, promover internacionalmente al país y sus atractivos persiguiendo fines de lucro para desarrollar las actividades turísticas ya que toda persona jurídica debe perseguir fines de lucro para beneficio de terceros, cumpliendo con el “registro de turismo y LUAF” para que acredite idoneidad del servicio y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes
11,12,13	Ley economía popular y solidaria	Se relaciona con el proyecto porque el centro de turismo comunitario genera recursos económicos el mismo que será regulado de manera continuo e intensivo a las formas de organización económica como determina la ley, para la creación de la planta turística se deberá cumplir Únicamente las formas de organización económica sujetas a la presente Ley, podrán utilizar en sus denominaciones las palabras unidad socioeconómica popular, organización comunitaria, mediante las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas.
1	Normativa legal	Se relaciona con el proyecto ya que para la ejecución del mismo se deberá basarse en este reglamento ya que

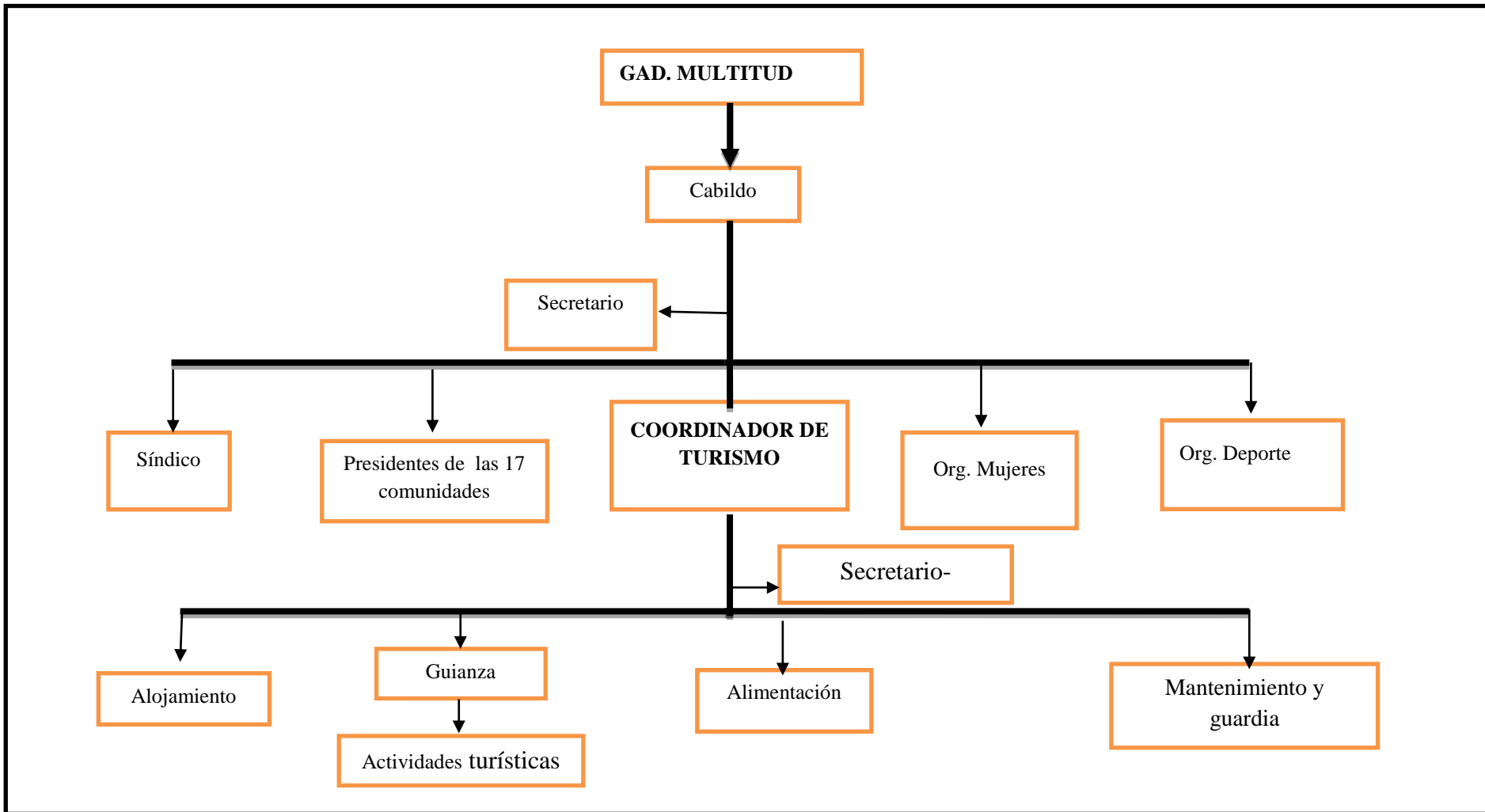


	turismo comunitario	nuestro proyecto se pretende ofertar como turismo comunitario, partiendo desde la relación de las comunidades con los visitantes a través de una participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales.
8,9	Registro de procedimiento de centros de turismo, RUC y LUAF	Al implementarse el proyecto se deben cumplir leyes y reglamentos para ejercer la actividad turística dentro de las mismas el registro de turismo a través de una fase de procedimiento hasta conseguir con el registro es importante tener presente que toda sociedad o ente colectivo, con o sin personalidad jurídica, con o sin fines de lucro, debe obtener el Registro Único de contribuyentes para desarrollar cualquier actividad para permitir el funcionamiento del centro turístico dentro de la parroquia se deberá obtener el LUAF el mismo que se conseguirá a través del Ministerio de turismo dentro de los cantones sin competencias turísticas o en las Municipalidades con dichas competencias.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## **2. Estructura organizativa de la parroquia Multitud para la operación turística**

A través de la estructura organizativa se definirá a los representantes de cada una de las áreas para su operación, considerando que mejorará el sistema de operación en la parroquia mediante esta estructura como se detalla a continuación.



**Figura 60:** Estructura orgánica para la operación del centro de turismo en la parroquia Multitud

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

Para el desarrollo de turismo en la parroquia Multitud como un CTC, se estableció una estructura orgánica que está conformada por dos áreas que son:

**-Área administrativa.-** Controla y vigila el establecimiento de las normas establecidas para la operación.

**-Área operativa.-** Donde se encuentra el secretario el contador y los servicios turísticos como hospedaje, alimentación guianza- actividad turística, para que cumpla a cabalidad estas dos áreas depende del funcionamiento y operación del centro turístico.

### 3. Manual de funciones y procedimientos

#### a. manual de funciones

El manual de funciones detalla las actividades y funciones que deberá cumplir el empleado de cada área y servicio que facilitara el centro de turismo Comunitario el mismo que se detalla a continuación.

**Tabla 110:** Personal para la operación del centro de turismo comunitario

Área	Sub- Área	Nº de personal	Cargo
<b>Administrativa</b>	Coordinador de turismo	1	Administrador general
	Secretario- Contador	1	Secretario contador
<b>Operativa</b>	Alojamiento	1	Coordinador de alojamiento
	Alimentación	2	1 Coordinador de alimentación 1 Ayudante
	Guianza	2	Guías
	Mantenimiento y seguridad	1	Mantener la seguridad del CTC
<b>Total</b>		8	

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## 1) Área administrativa

### a) Coordinador-administrativo del CTC

Ejecución de labores como programación, dirección, ejecución y control de actividades administrativas y legales del CTC.

#### - **Tarea o cargo en el trabajo:**

- Controlar el cumplimiento de lo establecido en los reglamentos estatutos propuestos por el CTC.
- Controlar y distribuir ordenadamente al personal para el cumplimiento de las actividades establecidas en el tour.
- Transmitir información al turista.
- Coordinar las reservaciones con los representantes de las áreas de alimentación, hospedaje y guianza.
- Establecer políticas de reservación y formas de pago
- Asegurar la rentabilidad que se haya establecido.
- Coordinar con la población local sobre los caballos para realizar cabalgatas.
- Coordinar con las personas músicos o entonadores de guitarra para la noche cultural.
- Realizar informes semestrales sobre el funcionamiento del CTC.
- Elaborar y registrar una base de datos con la nómina de los trabajadores.
- Coordinar y gestionar con la directiva para el gestiona miento de materiales que hacen falta en el CTC.
- Otorgar permisos al personal que labora para las respectivas capacitaciones que se susciten dentro y fuera de la institución.
- Fijar horarios de trabajo
- Conceder las justificaciones de atraso, faltas, permisos que conforma el equipo de trabajo.
- Actualizar información continuamente de los productos turísticos a través de medios publicitarios.
- Buscar nuevos nichos de mercado
- Controlar la contabilidad semestralmente
- Revisar el libro de sugerencias y tomar medidas para brindar un servicio de calidad como el turista lo requiera.
- Establecer estrategias con las redes de turismo.

- **Características de la clase**

- Responsabilidad en la conducción y cumplimiento de las políticas y metas fijadas.
- Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas y económicas.
- Responsabilidad en el manejo de fondos y bienes de la CTC.

• **Requisitos:**

- **Profesionales:** Estudios superiores en Ecoturismo con experiencia 1 año mínimo en manejo de proyectos, que sepa dominar el idioma inglés - español y buena atención al cliente.
- **Humanos:** Responsable, honrado, trabajo eficiente, puntual, que trabaje bajo presión, respeto.
- **Dependencia:** Depende jerárquicamente del coordinador del CTC
- **Subrogación:** En caso de ausencia será remplazado por quien designe el CTC.

**b) Secretario/a- Contador/a**

Realiza trabajos de mecanografiado, archivos, atención al público y lleva el control financiero.

- **Tareas o cargos en el trabajo**

- Acatar a los reglamentos establecidos por el CTC.
- Recibir llamadas
- Llevar las actas de las reuniones del equipo
- Llevar el inventario de los materiales y equipos que posee el CTC
- Llevar las facturas, notas de ventas, recibos que justifique el pago
- Llevar el proceso contable
- Entregar los informes contables mensualmente al coordinador de turismo
- Realizar la declaración en el SRI mensualmente
- Analizar los presupuestos para cada actividad del CTC
- Realizar pagos de servicios básicos, insumos, pago personal y otros gastos adicionales
- Manejar transacciones de dinero en efectivo o en cheque
- Revisar y controlar el funcionamiento de los equipos

-**Características de la clase**

-Honradez y puntualidad en el estado financiero

-Esmero en la elaboración del trabajo

-Sujeto a la evaluación permanente

-Buena atención al turista

- **Requisitos:**

- **Profesional** Título en contabilidad experiencia mínima 1 año, trabaje a presión con responsabilidad y buena atención al cliente.
- **Humano:** Honradez, amable, respetuoso, puntual, cordial, sencillez
- **Dependencia.-** Su jefe inmediato administrador del CTC

## 2) Área operativa

### a) Alimentación ( Coordinador de alimentos y bebidas)

Encargado de realizar los alimentos y bebidas

- **Tareas o cargos en el trabajo**

- Acatar a los reglamentos y estatutos del CTC
- Preparar unas recetas previas a la capacitación en manipulación de los alimentos
- Controlar el cumplimiento de las normas sanitarias
- Encargado de comprar los insumos para la preparación de las recetas
- Comprar los alimentos de buena calidad que contenga bajo porcentaje de químicos
- Dar a conocer el menú al turista
- Deberá tener listo el menú de las reservaciones
- Servir en el menor tiempo posible para no hacer esperar al turista
- Coordinar el precio del menú conjuntamente con el coordinador del CTC
- Actualizar los precios del menú cada vez que se vea necesario

### -Características de la clase

-Responsabilidad en el servicio de alimentación

-Cumplir las normas sanitarias

- **Requisitos.-**

- **Profesionales:** Chef profesional que domine idioma inglés- español con experiencia 2 años.
- **Humanos:** Responsable, honrado, trabajo eficiente, puntual, que trabaje bajo presión y respeto.

- **Dependencia.-** Jerárquicamente depende del administrador del CTC

#### b) Ayudante de alimentos y bebidas

Encargado de elaboración y servicio de los alimentos y bebidas hacia el turista

##### - **Tareas o cargos en el trabajo**

- Ayudará en la preparación de los alimentos al cocinero.
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas
- Se encargará de recibir y acomodar al visitante
- Recogerá las ordenes de los visitantes
- Se encargará de servir al visitante desde la cocina hasta el comedor
- Es responsable de mantener las estaciones de servicio surtidas con: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc.
- Cuidará que no falten manteles en la mesa.
- Cuidará que no falten cubiertos en la mesa.
- Observa que los clientes no se olviden nada en el restaurante.
- Deberá retirar los utensilios de la mesa y llevarlos a la cocina.
- Limpiará las mesas que han sido ocupadas
- Se encargará de lavar la vajilla
- Conocerá del correcto manejo de porcelana y cristalería para evitar roturas.
- Velará por la limpieza de todo el material del restaurante.
- Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los visitantes como de algún compañero de trabajo.

##### -**Características de la clase**

-cumplir con las normas de sanidad

-Responsable en el servicio de alimentación

##### • **Requisitos:**

- **Profesionales.** Conocimiento básicos en preparación de alimentos y bebidas experiencia mínima de 1 año, certificados de atención al cliente.
- **Humanos:** Respeto, honradez amabilidad, cordialidad sencillez ético.
- **Dependencia.-** Depende del coordinador de alimentos y bebidas



**c) Hospedaje ( coordinador de alojamiento)**

Mantener todo en orden respectivamente limpio antes de la llegada de los turistas

**- Tarea o cargos en el trabajo**

- Se encargara de la limpieza y arreglo de los baños y las habitaciones
- Se encargara de proveer los suministros necesarios para loas baños y las habitaciones como: papel higiénico, toallas jabón, shampoo etc.
- Se encarga del lavado y planchado de la lencería de las habitaciones y el restaurante comedor.
- Proveerá a las habitaciones y restaurant la lencería necesaria
- Conducirá a los visitantes y su equipaje a las habitaciones
- Entrega las llaves a los visitantes

**-Características de la clase**

- Cuidado y esmero en la asignación del trabajo
- Honrado y amable con los visitantes

**• Requisitos.-**

- **Profesionales:** Estudio primario con experiencia en camarera mínimo de 1 año certificados de haber laborado anteriormente.
- **Humanos:** Respeto, honradez, amabilidad, tolerancia, limpieza.
- **Dependencia.-** Dependencia inmediata del coordinador

**d) Guianza ( guías)**

Coordinar los tours antes de la llegada de los turistas

**- Tareas o trabajos en el cargo**

- Acatar a los reglamentos y estatutos establecido por el centro de turismo comunitario
- Coordinar con el personal de alojamiento, restaurante para brindar un servicio de calidad
- Preparar condiciones más favorables para el tour
- Cumplir con las actividades establecidas en el tour
- Cuidar la seguridad del turista
- Mantener listo los equipos para ciertas actividades como el ciclismo y cabalgatas
- Revisar que este en perfectas condiciones las bicicletas antes del tour

- Evitar la contaminación de los atractivos turísticos por desechos orgánicos e inorgánicos
- Recorrer la ruta por los senderos establecidos
- Llevar un botiquín de primeros auxilios
- Controlar el consumo de la droga y del alcohol
- Dar a conocer las normas de seguridad al turista
- Mantener una expresión adecuada frente al turista
- El guía debe estar pendiente del turista desde el principio hasta el final del tour.
- Llevar el registro de los turistas que visitan el CTC Multitud

**-Características de la clase**

- Mantener el respeto durante el recorrido
- Carismático y amable con el turista
- Esmero en el trabajo asignado

• **Requisitos:**

- **Profesional:** Ser nativo de la zona y licencia de guía nativo con experiencia de 1 año como mínimo, que domine el idioma inglés- español.
- **Humano:** Tolerancia, respeto, honradez sencillez amabilidad, ética.
- **Dependencia.-** Jerárquicamente del coordinador del CTC

**e) Mantenimiento y seguridad ( Coordinador de mantenimiento y seguridad)**

Cumplirá con las funciones de limpieza y mantenimiento

- **Tareas o cargos en el trabajo**
- Acatar a los estatutos y reglamentos establecido por el centro de turismo comunitario
- Velará por mantener en las mejores condiciones de uso las instalaciones, decoraciones, mobiliario y en general los aspectos a utilizar por las distintas áreas de operación.
- Proveerá a los coordinadores de los servicios de hospedaje, alimentación y centro artesanal.
- Reparará cualquier desperfecto que se produzca en la instalación.
- Se encarga de un buen funcionamiento de toda la infraestructura del CTC
- Realizar la limpieza de la infraestructura.
- Abrir y cerrar en el horario establecido la instalación.

### -Características de la clase

-Responsabilidad en el trabajo

- **Requisitos:**

- **Profesionales:** Poseer el diploma o certificación acreditativa de haber superado el curso o cursos correspondientes en los centros de formación de seguridad con experiencia mínima de 1 año estudio secundario, no haber sido sancionado en 2 o 4 años anteriores.
- **Humanos:** Fortaleza, carácter, puntual, ético, responsable, honradez.
- **Dependencia.-** Jerárquicamente depende del coordinador del CTC

### b. Manual de procedimientos

El presenta manual permitirá llevar de una forma más ordenada los procedimientos en cuanto a reservación, entrada del visitante, servicio de alimentación, hospedaje y guianza, los mismos que se detallan a continuación:

#### 1) Propuesta del procedimiento para realizar la reserva

##### a) Reservación

- Si es por página web confirmar la reservación y revisar la base de datos y es por vía telefónica.
- Contestar el teléfono
- Saludar e identificarse
- Escuchar atentamente y dar a conocer los servicios turísticos que ofrece el CTC
- Tomar nota de lo que solicite el turista
- Llenar la base de datos con información como: nombres, número de cedula, procedencia, día de llegada y salida del turista, tipo de segmento, tipo de menú y alojamiento.
- Confirmar los datos con el cliente para evitar malos entendidos
- Si la reservación se hizo con anterioridad pedir un 50% del costo total como adelanto.
- Informar al turista como llegar al CTC
- Comprobar que se hayan hecho todas las anotaciones
- Despedirse

## 2) **Entrada del visitante**

- Saludo y bienvenida
- Ofrecer al turista un coctel de bienvenida
- Preguntar si tiene una reservación o no
- En caso de tener la reservación confirmar
- En caso de no tener la reservación se procede a llenar en la base de datos como: nombres, número de cédula, procedencia, número de pax
- Indicar los servicios turísticos que se ofrece en el CTC
- Indicar el horario del desayuno, almuerzo y merienda
- Indicar los paquetes que se ofertan
- Entregar las llaves de las habitaciones
- Acompañar al visitante para indicar el número de habitación
- Despedirse

## 3) **Servicio de alimentación**

### • **Cocina**

- Reservación del menú
- Informar al coordinador de cocina
- Arreglo y limpieza de cocina
- Comprar los ingredientes
- Determinar el balance nutricional
- Prepara el menú
- Informar al mesero

### • **Restaurante**

- Informar al coordinador de cocina el número total de pax
- Arreglo y limpieza del comedor
- Saludo y bienvenida
- Asignación de mesas
- Entregar la carta de menú
- Anotar la orden
- Informar a la cocina
- Servir el menú
- Agradecer y despedirse

#### **4) Servicio de alojamiento**

- Reservar
- Informar al coordinador del área de hospedaje que hay un servicio reservado y el número de pax
- Preparar la habitación que todo esté en orden
- Bienvenida
- Indicar las reglas de hospedaje
- Entregar las llaves al turista
- Acompañar al turista hasta la habitación
- Designar habitación
- Despedida

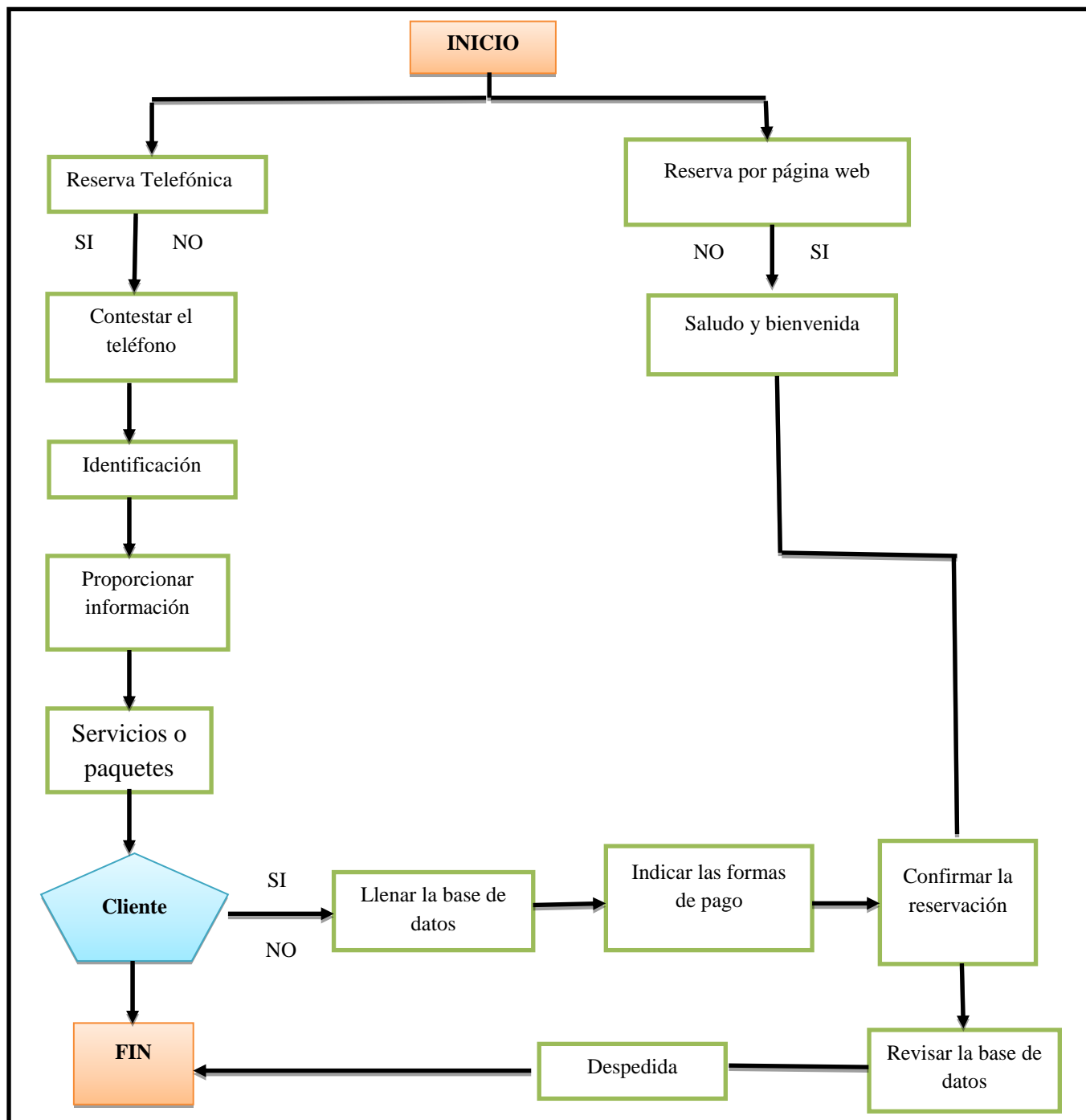
#### **5) Servicio de guianza**

- El coordinador del CTC informa al guía que hay una reservación y se debe realizar el tour
- Bienvenida donde el guía también dará a conocer sobre el recorrido que se va a realizar y el código de conducta durante el recorrido.
- Inicio del recorrido
- El guía les conducirá a los turistas a los atractivos turísticos con el mismo orden establecido en los paquetes.
- Al finalizar el tour el guía sugiere que llene la hoja de evaluación
- Despedida con el grupo (entrega de souvenir)
- En caso de que se tenga que trabajar con el mismo grupo al día siguiente el guía les informara sobre las actividades a realizarse.

#### **c. Diagrama de flujo de los procesos de operación**

Mediante los diagramas de flujo se determinaran los procesos de cada servicio ya que nos permitirá operar de una manera eficiente el CTC Multitud.

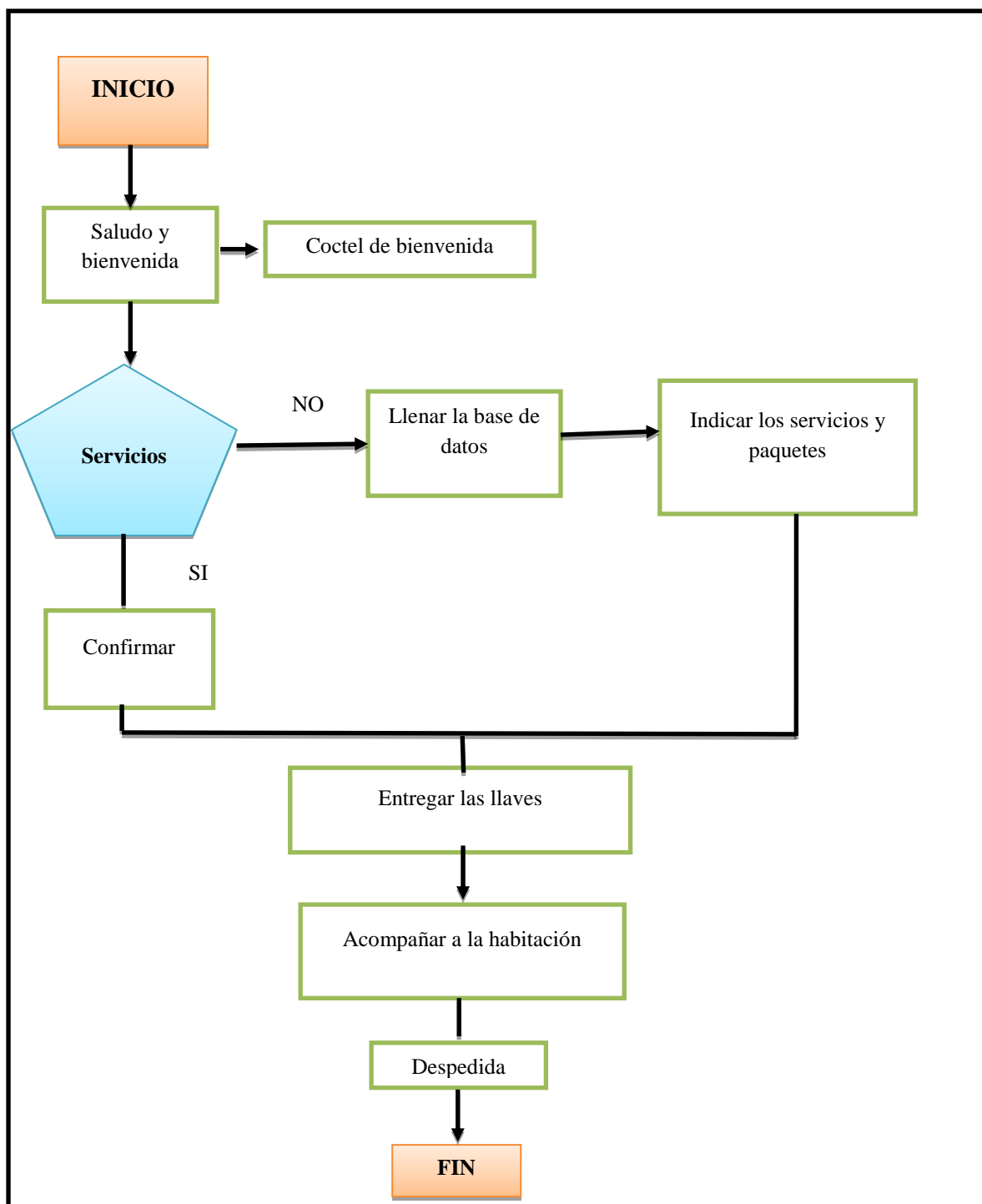
## 1) Diagrama de flujo para realizar la reservación



**Figura 61:** Diagrama de flujo para la reservación

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

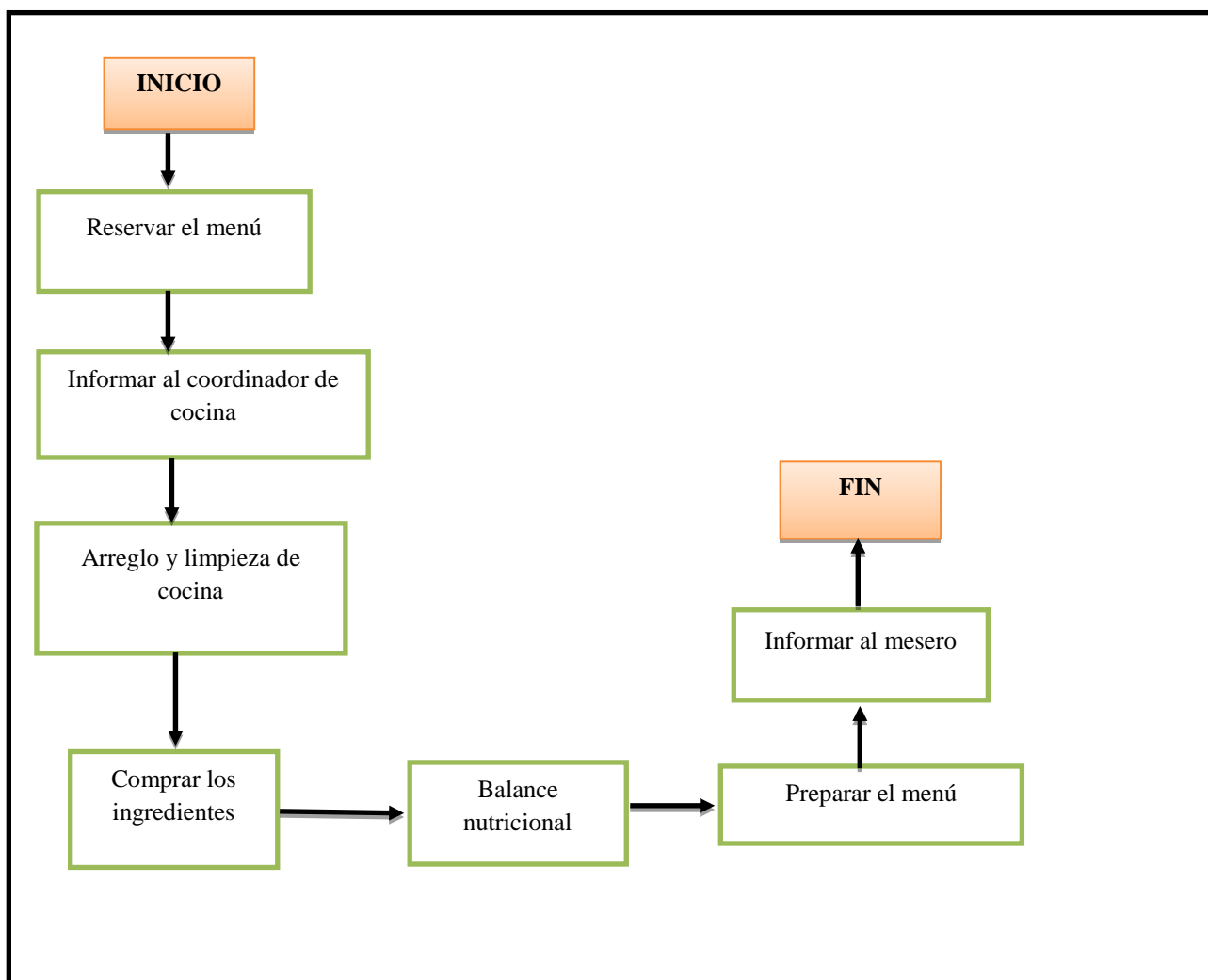
## 2) Diagrama de flujo para recibir al turista



**Figura 62:** Diagrama de recepción del turista hasta la habitación.

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### 3) Diagrama de flujo para el servicio de alimentación (cocina)

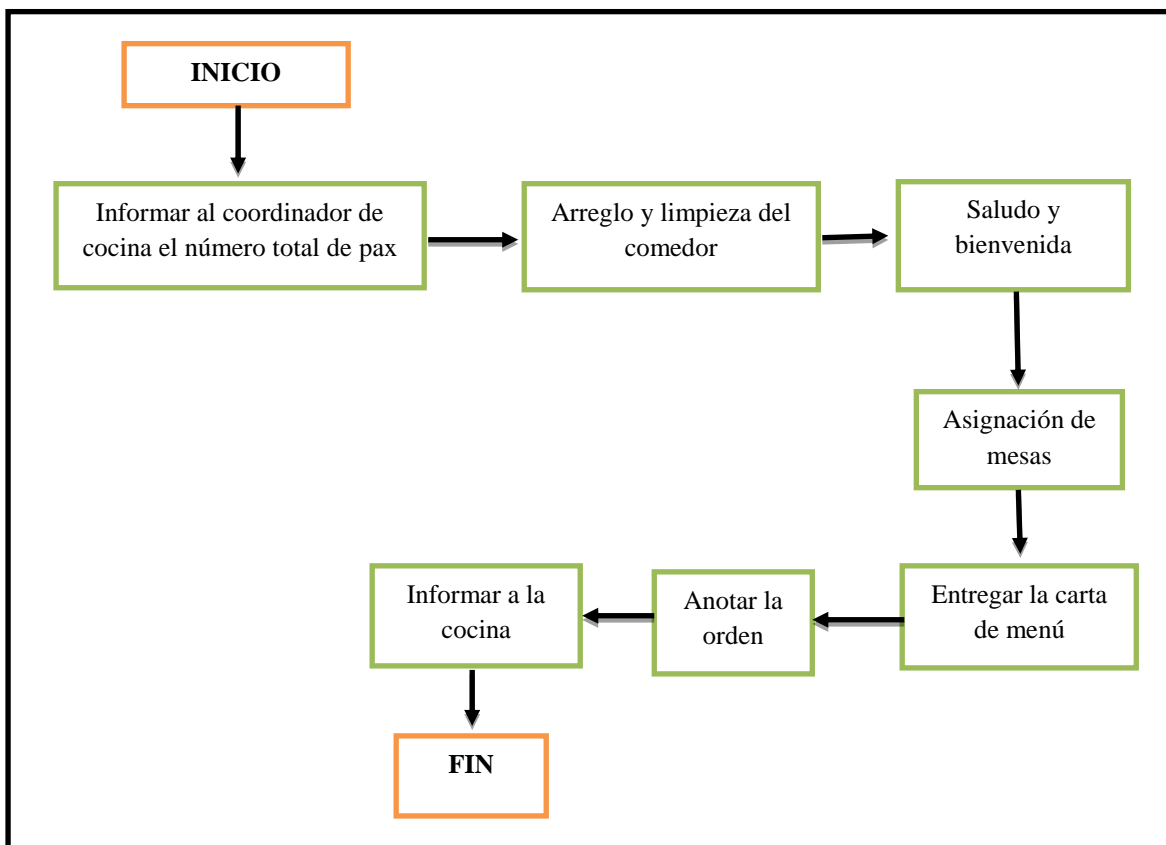


**Figura 63:** Diagrama de recepción al turista en el área de alimentación (cocina)

**Nota:** Investigado por Palta, 2015



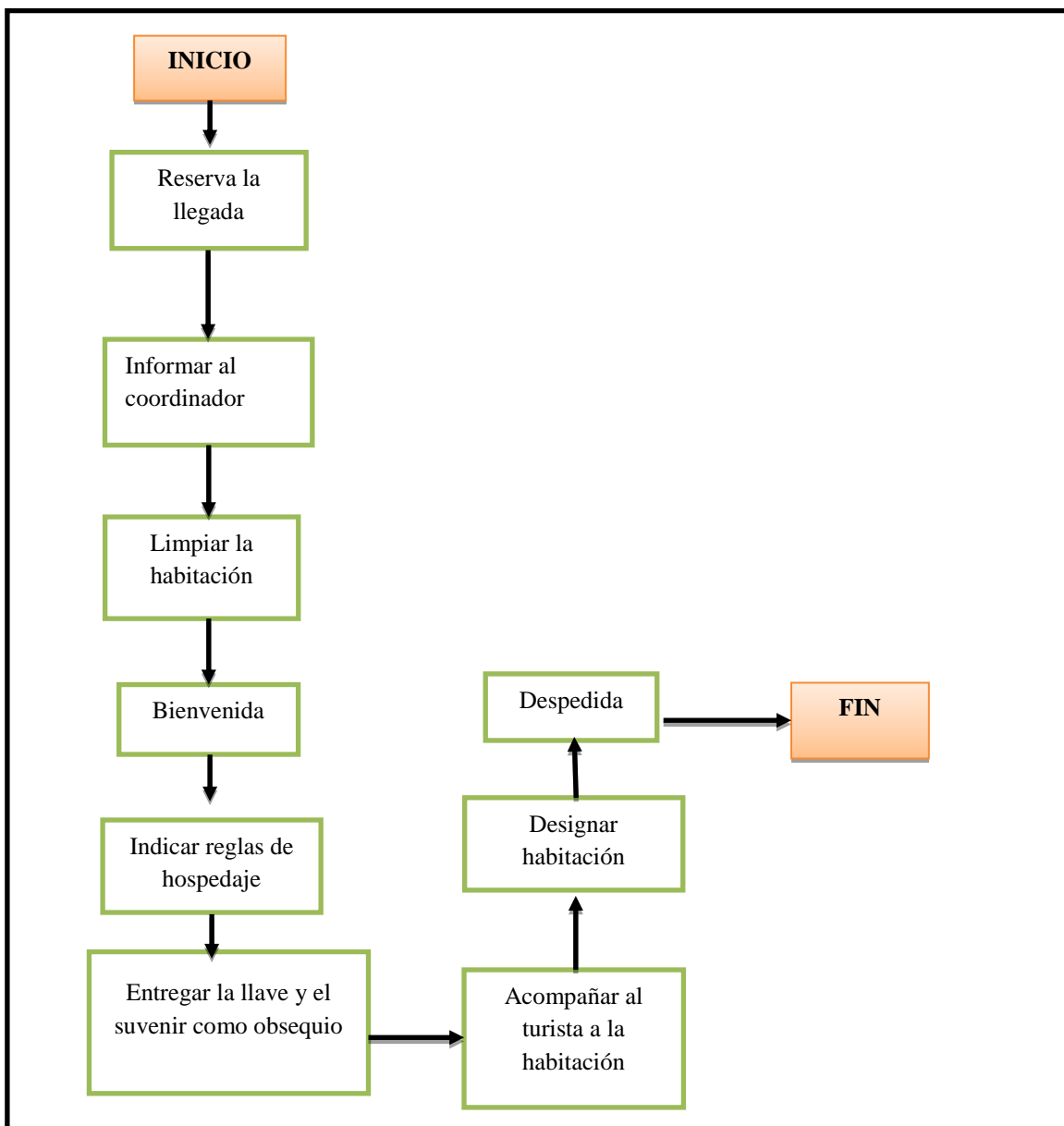
#### 4) Diagrama de flujo para el servicio de alimentación ( restaurante)



**Figura 64:** Diagrama de recepción al turista en el área de alimentación (Restaurante)

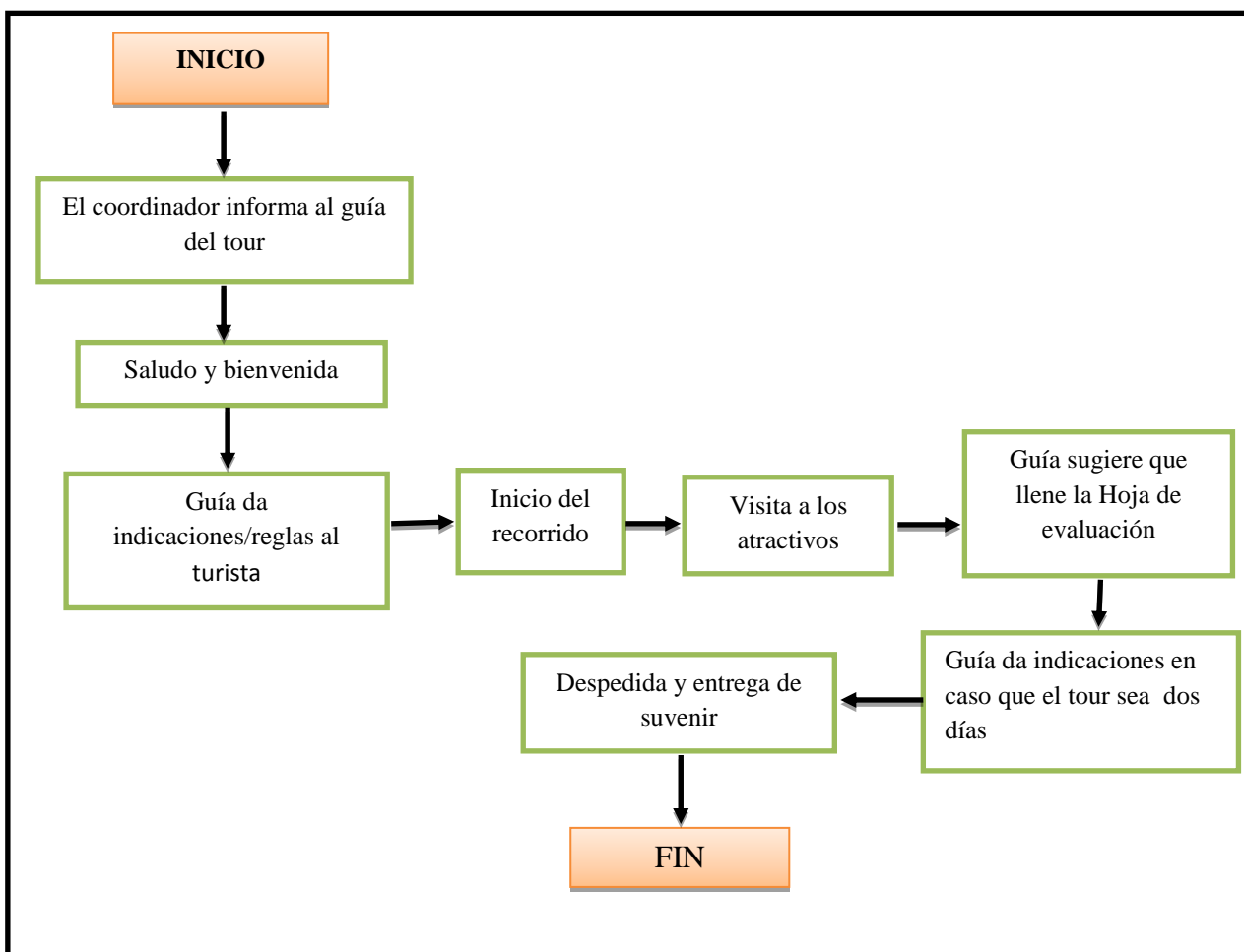
**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### 5) Diagrama de flujo para el servicio de alojamiento



**Figura 65:** Diagrama de recepción al turista en el área de alojamiento

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**6) Diagrama de flujo para el servicio de guianza****Figura 66:** Diagrama de flujo del servicio de guianza

Nota: Investigado por Palta, 2015

#### d. Reglas de comportamiento para turistas y administrativos de la planta turística

**Constitución del Ecuador, Artículo 14 (Sección segunda)** ambiente sano dice: 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.

De tal manera se ha planteado las siguientes normas de comportamiento para visitar el lugar.

**Tabla 111:** Reglas de comportamiento para turistas y administrativos

<b>Reglamento General</b>	
<b>Turistas</b>	<b>Administrativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los turistas no deberán llevar Bebidas alcohólicas</li> <li>-No ingresar bebidas sicotrópicas</li> <li>- No ingresar Mascotas</li> <li>-No ingresar material corto punzante</li> <li>-No se podrá insultar o realizar gestos rudos en público,</li> <li>No ingresar Armas de fuego</li> <li>-Prohibido fumar en el área de los recursos turísticos</li> <li>-No se permitirá el ingreso de turistas en estado de embriaguez</li> <li>- No arrojar basura en las áreas de los atractivos turísticos.</li> <li>- El turista no debe separarse del grupo ni del guía.</li> <li>-El turista no podrá llevar como recuerdo ningún tipo de plantas naturales del lugar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las personas de la parte administrativa no deberán llegar en estado de embriaguez al trabajo.</li> <li>-Deberán mantener un respeto moderado hacia los visitantes.</li> <li>-No podrán insultar o realizar gestos rudos hacia el visitante.</li> <li>-Está prohibido mantener coqueteos entre personal administrativo y visitantes.</li> <li>-Deben dominar el manejo en atención al cliente.</li> <li>- No deben excederse al itinerario planteado en las ofertas de los paquetes turísticos.</li> </ul>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## **D. VIABILIDAD SOCIO AMBIENTAL Y CULTURAL**

### **1. Evaluación de impacto socio-ambiental y socio- cultural**

Mediante la matriz de Lázaro Lagos se procede a identificar los impactos que podrían ocasionar con las actividades que se realizará al ejecutarse el proyecto.

**Tabla 112:** Matriz de Lázaro Lagos, para la evaluación de impactos socio- ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1) Construcción de Planta turística	2) Uso de la cascada	3) Caminatas hacia los atractivos turísticos	4) Cabalgatas	5) ciclismo	6) Observación de flora y fauna	7) Generación de empleo	8) Educación Ambiental		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
<b>A. AIRE</b>	X								Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	D	Pr	2	3	C	N	6
<b>B. SUELO</b>	x	x	x	x					Alteración de cobertura vegetal	(-)	1	1	D	Sc	1	3	C	S	5
	X			x	x				Erosión del suelo	(-)	1	1	D	Sc	1	3	C	N	5
	x	x	x	x	x	x			Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	2	1	D	Pr	1	1	C	S	4
<b>C. AGUA</b>	X	x							Contaminación del Agua	(-)	1	1	D	Pr	2	1	M	S	4
	x							x	Revalorizar la naturaleza ( cascada)	(+)	1	3	C	Pr	2	3	C	N	8
<b>D. FLORA Y FAUNA</b>	X	x	X	x	x	x			Alejamiento de especies de fauna	(-)	1	3	D	Pr	1	3	M	N	7
	x	x	X	x	x	x			Pérdida de flora	(-)	1	3	D	Pr	1	3	M	N	7
	X							x	Conservación de las especies de flora y fauna	(+)	2	3	D	Pr	2	1	M	S	9
<b>E. SOCIO ECONÓMICO</b>	x					x		x	Fomento de turismo en la zona.	(+)	2	3	D	Pr	1	3	L	S	10
	X								Intercambio cultural (conservación del patrimonio)	(+)	2	3	D	Pr	1	3	M	S	10
	x	x	x	X	x	x		x	Crecimiento de turistas durante el año	(+)	2	3	C	Pr	1	3	L	S	10
	X							x	Aporte a la economía local.	(+)	2	3	C	Pr	1	3	M	S	10
<b>F. PAISAJE</b>	X								Ruido	(-)	1	2	D	Sc	2	3	C	N	7
								x	Conservación del entorno natural	(+)	2	3	D	Pr	1	3	M	S	10

**a. Matriz de cuantificación Lázaro Lagos**

**Tabla 113:** Cuantificación de impactos socio-ambientales de la parroquia Multitud.

Componentes Ambientales	Actividades								Total (+)	Total (-)	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8			
<b>A</b>	-6								-	6	6
<b>B</b>	-5,-5,-4	-5,-4	-5,-4	-5,-5,-4	-5,-4	-4			-	59	59
<b>C</b>	-4,+8	-4						+8	16	8	24
<b>D</b>	-7,-7,+9	-7,-7,	-7,-7,	-7,-7,	-7,-7,	-7,-7,		+9	18	84	102
<b>E</b>	+10,+10,+10,+10	+10	+10	+10	+10	+10,+10	+10	+10,+10,+10	140	-	140
<b>F</b>	-7							+10	10	7	17
<b>Total (+)</b>	57	10	10	10	10	20	10	57	184		
<b>Total (-)</b>	45	27	23	28	23	18	-	-		164	
<b>Total</b>	102	37	33	38	33	38	10	57			348

Nota: Investigado por Palta, 2015

Con la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos se determinó los impactos socio- ambientales y socio-culturales que ocasionaría al ejecutar la operación turística, entre los componentes más afectados son: el aire, agua, suelo, socio-económico y paisaje.

Una vez evaluados cada uno de los componentes y actividades que se consideró en el proyecto, nos da un resultado de 348 puntos, de los cuales 184 son impactos positivos frente a 164 puntos como impactos negativos. No hay número significativo entre 1 y otro, sin embargo se considera que el proyecto aportara en los ámbitos: Socio-económico, ambiental y las medidas de mitigación serán la fortaleza de nuestro proyecto con miras de una gestión responsable del turismo. El componente ambiental que alcanzó mayor puntaje positivo fue el socio-económico debido que al ejecutar la operación turística se pretende: incrementar turistas durante todo el año, el aporte económico local y el intercambio cultural, mientras que los componentes ambientales negativos con mayor puntaje son el suelo la flora y la fauna esto provoca las acciones inmediatas para conservar y proteger los recursos naturales.

## 2. Medidas de mitigación para los impactos negativos

**Tabla 114:** Medidas de mitigación de impactos negativos

Componente	Impacto negativo	Medidas de mitigación	Responsable	Cuando		Costo Total
				Realiza	Control	
<b>Aire</b>	-Emisión de gases contaminantes	-Reforestación para futura captura de carbono	MAE Multitud	Inicio de la Obra por 1 mes	Semanal	<b>15,00</b>
		-Tratamiento de desechos sólidos y líquidos	Técnico	Desde el inicio del proyecto al ejecutarse	Semestralmente	<b>500,00</b>
		-Clasificación de los desechos orgánicos e inorgánicos	Personal de operación turística ( 2 obreros)	Desde inicio del proyecto	Semanal	<b>288,00</b>
<b>Suelo</b>	-Alteración de cobertura vegetal	-Reforestación con plantas nativas en el área de alteración de la cobertura	MAE Multitud	Inicio del proyecto ejecutado	Semanal	<b>15,00</b>
	-Erosión de suelo	-Diseño de nuevos senderos alternativos	Guía	Fase operativa	Semestral	<b>600,00</b>
	-Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	-Manejo de basura	Guía	Fase operativa	Diario	<b>600,00</b>
		-Colocar tachos de basura en senderos y atractivos	Guía	Al iniciar el proyecto	Mensual	<b>660,00</b>
<b>Agua</b>	-Contaminación del Agua	-Charlas de concientización sobre el uso del agua	ING. en Ecoturismo	Fase operativa	Trimestral	<b>160,00</b>
<b>Flora y Fauna</b>	-Alejamiento de especies de fauna	-Charlas de concientización sobre la protección de la fauna	Ing. en Ecoturismo	Fase operativa	Trimestral	<b>160,00</b>



	-Pérdida de flora	- Charla de concientización sobre el cuidado de la flora	Ing. en Ecoturismo	Fase operativa	Trimestral	<b>160,00</b>
<b>Paisaje</b>	-Ruido	Se verificaran que los tiempos de los recorridos por los atractivos sean los adecuados para que las personas y vehículos no produzcan impacto.	-Guía	Fase operativa	En los recorridos de los paquetes establecidos	<b>0,000</b>
	-Distorsión visual	Usar Materiales de la zona para construcción alternativa	Arquitecto	Fase de construcción	Fase inicial del diseño del plano	<b>400,00</b>
<b>Total</b>						<b>3558,00</b>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## E. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

### 1. Viabilidad económica

#### a. Activos fijos de la planta turística

#### 1) Costo de equipamiento

#### a) Área de alojamiento

**Tabla 115:** Costo del equipamiento del área de alojamiento

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
<b>Equipos</b>			
Televisor	12	450,00	5400,00
Ventilador	12	50,00	600,00
Lámpara	12	10,00	120,00
<b>Sub total</b>			<b>6120,00</b>
<b>Muebles</b>			
Cama (2,10 x 1,50)	18	80,00	1440,00
Velador	12	35,00	420,00
Closet	12	370,00	4440,00
Sillón	12	40,00	480,00
<b>Sub Total</b>			<b>6780,00</b>
<b>Menaje</b>			
Juego de cortinas	12	35,00	420,00
Alfombra	12	40,00	480,00
Colchón (2,10 x1,50)	18	120,00	2160,0
Juego de sábanas	36	15,00	540,00
Almohadas	18	5,00	90,00
Edredones	36	25,00	900,00
Toallas	36	5,00	180,00
Insumos de limpieza	12	0,50	6,00
<b>Sub Total</b>			<b>4776,00</b>
<b>Decoración</b>			
Espejo	12	15,00	180,00
Basurero	12	2,00	24,00
Gancho para toalla	12	1,00	12,00
Canastilla / ropa	12	2,00	24,00
<b>Sub total</b>			<b>240,00</b>
<b>SUB TOTAL</b>			<b>17916,00</b>
<b>Imprevistos 10%</b>			<b>1791,60</b>
<b>TOTAL</b>			<b>19707,60</b>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

## b) Área de alimentación

Tabla 116: Costo de equipamiento del Área de alimentación

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Equipos</b>			
Licuadora	2	100,00	200,00
Refrigerador	1	1000,00	1000,00
Microondas	1	150,00	150,00
Horno	1	270,00	270,00
Cafetera	2	40,00	80,00
Batidora	1	75,00	75,00
Cilindro de gas	1	50,00	50,00
Cocina 6 quemador	1	450,00	450,00
Extintor de incendios	2	50,00	100,00
<b>Sub total</b>			<b>2375,00</b>
<b>Muebles</b>			
Muebles de cocina	1	1000,00	1000,00
Sillas	23	25,00	575,00
Mesas para comedor	4	100,00	400,00
Dispensador de agua	1	35,00	35,00
<b>Sub total</b>			<b>2010,00</b>
<b>Menaje cocina</b>			
Ollas Grandes	2	60,00	120,00
Ollas medianas	2	35,00	70,00
Ollas pequeñas	2	25,00	50,00
Juego de sartén	1	35,00	35,00
Juego de cuchillos	1	10,00	10,00
Charol mediano	2	7,00	14,00
Juego de moldes para postres	2	15,00	30,00
Tablas para picar	2	6,00	12,00
Cucharon grande	2	5,00	10,00
Cucharon mediano	2	5,00	10,00
Pinzas para ensalada	1	5,00	5,00
Juego espátula	1	8,00	8,00
Juego de coladores	1	3,00	3,00
Juego de rallador	1	5,00	5,00
Azucarera	1	3,00	3,00
Salera	1	3,00	3,00
Canasto para legumbres	1	6,00	6,00
Triturador de ajo	2	2,00	4,00
Exprimidor de limón	4	2,00	8,00
Mantel de cocina	4	30,00	120,00
<b>Sub total</b>			<b>526,00</b>
<b>Menaje de comedor</b>			
Utensillo y vajillas de comedor (cerámica)			
Platos base	23	1,75	40,25
Platos para consomé	23	2,50	57,50
Platos para segundos	23	4,00	92,00
Juego vajillas para café	6	18,00	108,00
Vasos para jugo	23	0,40	9,20
Juguera de cristal	4	2,00	8,00
Cubiertos	23	1,5	34,50
<b>Subtotal</b>			<b>349,45</b>

<b>Decoración</b>			
Floreros rústicos	4	15,00	60,00
<b>Sub total</b>			<b>60,00</b>
<b>SUB TOTAL</b>			<b>5320,00</b>
<b>Imprevistos 10 %</b>			<b>532,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>5852,00</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

c) **Área de recepción sala y espera**

**Tabla 117:** Costo de equipamiento del área de recepción sala y espera

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Equipos</b>			
Impresora	1	90,00	90,00
Sumadora	1	70,00	70,00
<b>Subtotal</b>			<b>160,00</b>
<b>Muebles</b>			
Escritorio	1	80,00	80,00
Silla giratoria	1	35,00	35,00
Ventiladores	3	90,00	270,00
Archivadores	1	40,00	40,00
Muebles de sala	1	900,00	900,00
Sillas Plástica	35	7,00	245,00
Dispensador/ Agua	1	35,00	35,00
<b>Subtotal</b>			<b>1605,00</b>
<b>Menaje</b>			
Juego de cortinas	4	35,00	140,00
Alfombra	1	40,00	40,00
<b>Subtotal</b>			<b>180,00</b>
<b>Decoración</b>			
Cuadros	3	25,00	75,00
Mazetas ( flores)	4	30,00	120,00
<b>Subtotal</b>			<b>195,00</b>
<b>Souvenirs</b>			
Resma de papel	1	4,00	4,00
Folder	10	0,35	3,50
Perforadora	1	0,75	0,75
Grapadora	1	0,75	0,75
Caja de esferos	1	2,50	2,50
<b>Subtotal</b>			<b>11,50</b>
<b>SUB TOTAL</b>			<b>2151,50</b>
<b>Imprevistos 10%</b>			<b>215,15</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2366,65</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

d) **Pasaje artesanal**

**Tabla 118:** Costo de equipamiento de pasaje artesanal

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Equipo</b>			
Computadora	1	600,00	600,00
Impresora	1	90,00	90,00
<b>Sub total</b>			<b>690,00</b>
<b>Muebles</b>			
Mesas Grandes	2	75,00	150,00
Armario Artesanal	1	190,00	190,00
<b>Sub total</b>			<b>340,00</b>
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1030,00</b>
<b>Imprevistos 10%</b>			<b>103,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1133,00</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

e) **Baños generales**

**Tabla 119:** Costo de equipamiento de Baños generales

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
<b>Equipamiento necesario para baño</b>			
Basureros	3	2,00	6,00
Repisas	3	10,00	30,00
Espejos grandes	4	15	60,00
<b>Sub total</b>			<b>96,00</b>
<b>Insumos de Limpieza</b>			
Jabón para manos	2	0,65	1,30
Papel	6	0,25	1,50
Toalla	2	3,00	6,00
<b>Sub total</b>			<b>8,80</b>
<b>SUB TOTAL</b>			<b>104,80</b>
<b>Imprevistos 10%</b>			<b>11,66</b>
<b>TOTAL</b>			<b>116,46</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

f) **Implementos para la actividad turística**

**Tabla 120:** Costo de implementos para la actividad turística

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Equipos</b>			
Bicicleta de montaña	10	380,00	3800,00
Caballo	10	150,00	1500,00
Montura	10	25,00	250,00
Cascos	10	30,00	300,00
Guante (par)	10	25,00	250,00
Carpa	4	150,00	600,00
Sleeping	4	40,00	160,00
Aislante	4	50,00	200,00
Poncho de agua	5	6,00	30,00
Botas de caucho	6	7,00	42,00

<b>Sub total</b>			<b>7132,00</b>
<b>Imprevistos 10%</b>			<b>713,20</b>
<b>TOTAL</b>			<b>7845,20</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

## b. Activos diferidos

Se consideró como activos diferidos a los gastos por constitución, patentes y licencias, promoción y publicidad, servicios básicos y capacitación.

**Tabla 121:** Gastos de los activos diferidos

<b>Activos diferidos</b>	
<b>Gasto de constitución</b>	<b>Valor total</b>
Conformación jurídica	900,00
Autorización notarial	600,00
<b>Sub total</b>	<b>1500,00</b>
<b>Gastos de patentes y licencias</b>	
Registro ante el Mintur	94,40
Ruc	10,00
Licencia de Funcionamiento	15,00
Estudio Ambiental	3558,00
<b>Sub total</b>	<b>3677,00</b>
<b>Gasto de promoción y publicidad</b>	
Publicidad	550,00
Promoción	1350,00
<b>Sub total</b>	<b>1900,00</b>
<b>Gastos de servicios básicos</b>	
Luz	300,00
Agua	60,00
Teléfono	300,00
Mantenimiento de la Web	120,00
Internet	300,00
<b>Sub total</b>	<b>1080,00</b>
<b>Gasto capacitación</b>	
Capacitación al personal ingles/ español	960,00
Capacitación en Medio Ambiente	960,00
Capacitación Guía nativo	240,00
Capacitación Atención al turista	240,00
<b>Sub total</b>	<b>2400,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10.557,00</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

**c. Capital de trabajo**

**1) Remuneración**

**Tabla 122:** Remuneración del personal

Personal	Numero	Salario mensual	Salario Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aportes al IESS (21,5%)	Remuneración Anual
Coordinador	1	400,00	4800,00,00	400,00	366,67	200,00	45,40	5812,07
Secretario/ Contador	1	366,00	4392,00	366,00	335,50	183,00	41,54	5318,04
Cocinero	1	366,00	4392,00	366,00	335,50	183,00	41,54	5318,04
Ayudante	1	366,00	4392,00	366,00	335,50	183,00	41,54	5318,04
Guianza	1	366,00	4392,00	366,00	335,50	183,00	41,54	5318,04
Guianza	1	366,00	4392,00	366,00	335,50	183,00	41,54	5318,04
Mantenimiento de seguridad	1	366,00	4392,00	366,00	335,50	183,00	41,54	5318,04
<b>TOTAL</b>								

Nota: Investigado por Palta, 2015

#### d. Resumen de la inversión

El siguiente Cuadro se presenta el resumen de la inversión estimada para la implementación del proyecto.

**Tabla 123:** Resumen de la inversión del proyecto

<b>Resumen de inversión</b>	
<b>Activos fijos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Construcción	55423,21
Mobiliario	10735
Equipos	9441
Menaje	5831
Decoración	5831
Implementos Turísticos	7845,2
<b>Sub Total</b>	<b>89.770</b>
<b>Activos Diferidos</b>	
Gasto por Construcción	1500,00
Gastos de patentes y licencias	3677,40
Gasto publicidad y promoción	1900,00
Gasto servicios básicos	1080,00
Gasto de capacitación	2400,00
<b>Sub Total</b>	<b>10557,40</b>
<b>Capital de trabajo</b>	
Materiales e insumos	243,60
Rubro capital de trabajo	37720,31
Sub Total	<b>37963,91</b>
<b>TOTAL</b>	<b>138291,72</b>

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

#### e. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

La Comunidad de Las Rocas, Gobierno Autónomo descentralizado de Alausí y el Gobierno Autónomo descentralizado de la parroquia Multitud, son los principales inversionistas del proyecto.



**Tabla 124:** Fuentes de financiamiento y usos de fondos

Descripción		Valor
Inversiones fijas		89770,41
Inversiones diferidos		10557,40
Capital de trabajo		37963,91
<b>Total inversión</b>		<b>138291,72</b>
<b>APORTACIONES (56%)</b>		<b>78000,00</b>
<b>GAD PARROQUIAL (4%)</b>	3000	
<b>GAD MUNICIPAL (96%)</b>	75000	
<b>CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (44%)</b>		<b>60291,72</b>
<b>TOTAL</b>		<b>138291,72</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

#### f. Depreciación

Los activos fijos se deprecian por ley de acuerdo al porcentaje de depreciación de cada activo fijo, por lo tanto de esta manera se conocerá el valor del salvamento y la depreciación anual de los bienes como se detalla a continuación.

**Tabla 125:** Cuadro de porcentajes de depreciación de los activos fijos

Activos Fijos	% Anual
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo camionero móvil	20%
Equipo de cómputo y software	33%

Nota: Investigado por Palta, 2015

**Tabla 126:** Depreciación de activos fijos

<b>Detalle</b>	<b>Valor del Bien</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>	<b>Valor de depreciación</b>	<b>Duración del Proyecto</b>	<b>Porcentaje de depreciación (%)</b>	<b>Años de Vida útil</b>
Edificaciones y construcciones	55423,22	2771,16	13855,81	2771,16	5	0,05	20
Máquinas y equipos	9441,00	944,10	4720,50	944,10	5	0,10	10
Equipos área turística	7845,20	784,52	3922,60	784,52	5	0,10	10
Muebles y enseres	10735,00	1073,50	5367,50	1073,50	5	0,10	10
Menajes	5831	583,10	2915,50	583,10	5	0,10	10
<b>TOTAL</b>		<b>6156,38</b>	<b>30781,9</b>	<b>6156,38</b>			

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

### g. Amortización

La Amortización se realiza para recuperar los fondos invertidos como se detalla en el siguiente cuadro.

**Tabla 127:** Amortización de los activos diferidos

Rubro de activos diferidos	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Amort. Diferidos</b>	<b>10801,00</b>	2160,20	2160,20	2160,20	2160,20	2160,20
Gasto por constitución	1500,00					
Gastos patentes y licencias	3677,40					
Gasto publicidad y promoción	1900,00					
Gastos Servicios Básicos	1080,00					
Gastos capacitación	2400,00					
Gastos insumos y materiales	243,60					

Nota: Investigado por Palta, 2015

### h. Cálculo del pago de la deuda

El préstamo para la realización del proyecto se realizó a la Corporación Financiera Nacional la cantidad de **60.291,72** con un plazo de 5 años y un interés del 10 %.

**Tabla 128:** Cálculo del pago de la deuda

Año	Capital de préstamo	Intereses	Capital a pagarse	Cuota Anual	Saldo
1	60291,72	6029,17	12058,34	18087,52	48233,38
2	48233,38	4823,34	12058,34	16881,68	36175,03
3	36175,03	3617,50	12058,34	15675,85	24116,69
4	24116,69	2411,67	12058,34	14470,01	12058,34
5	12058,34	1205,83	12058,34	13264,18	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>18087,52</b>	<b>60291,72</b>	<b>78379,24</b>	

Nota: Investigado por Palta, 2015

### i. Estructura de costos y gastos

**Tabla 129:** Estructura de costos y gastos

Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Costos de producción</b>					
Gastos insumos y materiales	243,60	255,78	268,57	282,00	296,10
<b>Subtotal</b>	<b>243,60</b>	<b>255,78</b>	<b>268,57</b>	<b>282,00</b>	<b>296,10</b>
<b>Costos administrativos</b>					
Gasto por constitución	1500,00	1575,00	1653,75	1736,44	1823,26
Gasto de patentes y licencias	3677,40	3861,27	4054,33	4257,05	4469,90
Gasto servicios básicos	1080,00	1134,00	1190,70	1250,24	1312,75
Gasto Capacitación	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
Sueldos	37720,31	39606,33	41586,64	43665,98	45849,28
Depreciaciones	6156,38	6464,20	6787,41	7126,78	7483,12
<b>Subtotal</b>	<b>52534,09</b>	<b>55160,80</b>	<b>57918,84</b>	<b>60814,78</b>	<b>63855,52</b>
<b>Costos por ventas</b>					
Publicidad y promoción	1900,00	1995,00	2094,75	2199,49	2309,46
<b>Subtotal</b>	<b>1900,00</b>	<b>1995,00</b>	<b>2094,75</b>	<b>2199,49</b>	<b>2309,46</b>
<b>Costos financieros</b>					
Interés bancario	4823,34	3617,50	2411,67	1205,83	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>4823,34</b>	<b>3617,50</b>	<b>2411,67</b>	<b>1205,83</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>59501,03</b>	<b>61029,08</b>	<b>62693,83</b>	<b>64502,10</b>	<b>66461,08</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

### j. Ingresos

El cálculo de los ingresos se determinó por producto, de tal manera que el Centro de Turismo Comunitario de la comunidad Las Rocas parroquia Multitud ofertara tres productos como se muestra a continuación en el siguiente Cuadro.

Tabla 130: Ingresos por producto

N° de Clientes por año	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Producto 01: Alojamiento</b>					
Habitación Simple	523	549	577	605	636
Habitación doble	522	548	576	604	634
<b>Producto 02: Alimentación</b>					
Típica	348	365	384	403	423
Vegetariana	348	365	384	403	423
A la carta	348	365	384	403	423
<b>Producto 03: Paquetes</b>					
Conociendo las cascadas míticas Multitudenses	348	365	384	403	423
Aventura con la Naturaleza	348	366	384	403	423
Un rincón del paraíso tropical escondido	348	365	384	403	423
<b>Precio por Producto</b>					
<b>Producto :01 Alojamiento</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Simples	\$ 12	\$ 13	\$ 13	\$ 14	\$ 15
Dobles	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 23	\$ 24
<b>Producto :01 Alimentación</b>					
Típica	\$ 7	\$ 7	\$ 8	\$ 8	\$ 9
Vegetariana	\$ 6	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 7
A la Carta	\$ 5	\$ 5	\$ 6	\$ 6	\$ 6
<b>Producto: 02 Paquetes</b>					
conociendo las cascadas míticas Multitudenses	87	91	96	101	106
Aventura con la Naturaleza	99	104	109	115	120
un rincón del paraíso tropical escondido	202	212	223	234	246
<b>Ingreso del producto</b>					
<b>Producto: 01 Alojamiento</b>					
Habitación Simple	6276	6919,29	7628,52	8410,44	9272,51
Habitación Doble	10440	11510,10	12689,89	13990,60	15424,63
<b>Sub –Total</b>	<b>16716,00</b>	<b>18429,39</b>	<b>20318,40</b>	<b>22401,04</b>	<b>24697,15</b>
<b>Producto: 02 Alimentación</b>					
Típica	2436	2685,69	2960,97	3264,47	3599,08
Vegetariana	2088	2302,02	2537,98	2798,12	3084,93
A la Carta	1740	2014,27	2114,98	2331,77	2570,77
<b>Sub-total</b>	<b>6264,000</b>	<b>7001,98</b>	<b>7613,93</b>	<b>8394,36</b>	<b>9254,78</b>
<b>Producto:03 Paquetes</b>					
Conociendo las cascadas míticas Multitudenses	30276	33379,29	36800,67	40572,7356	44731,44
Aventura con la Naturaleza	34485	38019,71	41916,73	46213,20	50950,05
Un rincón del paraíso tropical escondido	70296	77501,34	85445,23	94203,36	103859,21
<b>Sub-Total</b>	<b>135057,000</b>	<b>148900,34</b>	<b>164162,63</b>	<b>180989,30</b>	<b>199540,70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>158037,00</b>	<b>174331,71</b>	<b>192094,96</b>	<b>211784,69</b>	<b>233492,63</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

### k. Estado de resultados

El estado de resultados presenta el estado de pérdidas y ganancias de los movimientos económicos y financieros del proyecto por lo que determina que el primer año se obtendrá una utilidad neta de **\$73.901,98** demostrando ser positivamente viable.

**Tabla 131:** Estado de resultados

<b>RUBROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Ingresos	158037	174331,71	192094,96	211784,69	233492,63
(-)Egresos	59501,03	61029,08	62693,83	64502,10	66461,08
Costos de producción	243,60	255,78	268,569	282,00	296,10
Costos administrativos	52534,09	55160,80	57918,84	60814,78	63855,52
Costos Ventas	1900,00	1995,00	2094,75	2199,49	2309,46
Costos Financieros	4823,34	3617,50	2411,67	1205,83	0,00
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>98535,97</b>	<b>113302,63</b>	<b>129401,14</b>	<b>147282,60</b>	<b>167031,55</b>
<b>(-) 25% Impuesto a la renta</b>	<b>24633,9921</b>	<b>28325,6571</b>	<b>32350,2838</b>	<b>36820,6488</b>	<b>41757,8869</b>
<b>Utilidad neta</b>	<b>73901,98</b>	<b>84976,97</b>	<b>97050,85</b>	<b>110461,95</b>	<b>125273,66</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

### l. Flujo de caja

El flujo de caja determina la liquidez del proyecto donde se efectúa a través del flujo de caja la entrada y salida permanente de los recursos económicos, al iniciar este proyecto se hace una prevención futura del 5% de inflación proyectada a 5 años.

**Tabla 132:** Flujo de caja

	<b>RUBROS</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
+	VENTAS		158037	174332	192095	211785	233493
+	VALOR SALVAMENTO						30781,91
-	COSTOS PRODUCCIÓN		243,60	255,78	268,57	282,00	296,10
-	COSTOS ADMINISTRATIVOS		52534,09	55160,80	57918,84	60814,78	63855,52
-	COSTOS VENTAS		1900,00	1995,00	2094,75	2199,49	2309,46
-	COSTOS FINANCIEROS		4823,34	3617,50	2411,67	1205,83	0,00
-	AMORTIZACIÓN ACT. DIF. (5 Años)		2160,20	2160,20	2160,20	2160,20	2160,20
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		96375,77	111142,43	127240,94	145122,40	195653,25
-	IMPUESTO (25%)		24093,94213	27785,6071	31810,2338	36280,5988	48913,3131
=	UTILIDAD NETA		72281,83	83356,82	95430,70	108841,80	146739,94
+	DEPRECIACIONES		6156,38	6156,38	6156,38	6156,38	6156,38
-	INVERSIÓN OTROS( Mobiliario, y equipos de oficina, accesorios)	89770,41					
-	INVERSION ACTUAL NOMINAL	10557,40					
-	INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	37963,91					
-	AMORT. PRESTAMO		12058,34	12058,34	12058,34	12058,34	12058,34
	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-138291,7227</b>	<b>66379,86</b>	<b>77454,86</b>	<b>89528,74</b>	<b>102939,83</b>	<b>140837,98</b>

Nota: Investigado por Palta, 2015

## **2. Análisis Financiero**

Para Realizar el estudio financiero se procedió actualizar el flujo de caja del estudio económico el cual permite conocer la rentabilidad en el proyecto.

### **1) Valor actual neto**

Para calcular el VAN se realiza a través de un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja, originados por una inversión. Lo cual nos indica que el VAN de nuestro proyecto para el centro de turismo Comunitarios de la Parroquia Multitud Comunidad las Rocas es de \$ **54.520,57** lo que determina que nuestro proyecto tiene una rentabilidad aceptable.

### **2) TIR**

TIR es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. La TIR del proyecto es del 36% lo que quiere decir que es viable económicamente el producto.

### **3) Relación beneficio costo**

La relación beneficio costo se obtiene al dividir el valor actualizado del flujo de ingresos por el valor actualizado de flujo de costos obtenidos, por lo tanto el RBC es de \$ 3,04 ctvs. Lo que indica que por cada \$1 dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$2,04ctv de dólar.

### **4) Tiempo de recuperación**

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. El periodo de recuperación a la inversión realizada en el proyecto se obtendrá en 2 años 1 mes y 4 días.



**Tabla 133:** Cuadro resumen del análisis financiero

<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>INVERSIÓN</b>	\$138.291,72	Inversión total para la ejecución del proyecto
<b>VAN</b>	\$ 54.520,57	El VAN es positivo por tanto el proyecto es viable económicamente.
<b>TIR</b>	36%	El TIR está entre el rango de aceptabilidad para la inversión pública siendo económicamente rentable el 36%.
<b>RBC</b>	\$3,04	La relación costo beneficio da como resultado que por cada dólar invertido se va a recuperar \$2,04ctv de dólar invertido.
<b>TIEMPO RECUPERACIÓN</b>	2.1	El tiempo de recuperación del proyecto es de 2 años 1 mes 4 días en relación a los 5 años de vida útil del mismo.

Nota: Investigado por Palta, 2015

Se obtuvo un RBC de 2,04 ctvs. Debido a que los costos de la inversión en el proyecto son de fondos propios en un 56% y cuyos ingresos fue calculado para el mínimo de los turistas que se pretende captar paulatinamente en nuestro centro con un costo de acuerdo a la encuestas aplicadas sin alterar a los turistas nacionales y extranjeros como dicta en el código de ética de turismo y haciendo énfasis que como empresa nueva se deberá recuperar el capital invertido.

## **VII. CONCLUSIONES**

Al finalizar el proyecto se concluyó que:

1. La parroquia Multitud se encuentra ubicada en el cantón Alausí formada por 17 comunidades, tiene un potencial turístico con 13 atractivos 8 atractivos naturales y 5 culturales de Jerarquía I y II, que permiten establecer como un producto complementario o una nueva alternativa de visita para el cantón Alausí, pese a la variedad de atractivos que presenta se requiere: la dotación de servicios básicos, la implementación de una planta turística, que han sido puntos de impedimentos para el desarrollo de la actividad turística en la parroquia.
2. El producto es comercialmente viable debido a que en el estudio de mercado determina que existe una aceptación de un 96% al igual que la demanda extranjera en su totalidad interesados por el producto, lo cual constituye una oportunidad para emprender el desarrollo de la actividad turística.
3. La viabilidad técnica del producto turístico en la parroquia Multitud es viable ya que está enfocada a la implementación de una planta turística que dispondrá de servicios de: hospedaje con una capacidad para 18 pax, restaurante con una capacidad para 23 pax, además se elaboró 3 paquetes de acuerdo a los gustos y preferencias del turista que serán ofertados a los turistas nacionales y extranjeras a través de las estrategias del marketing mix (4), el cual contribuirá a la dinamización de la economía local.
4. En cuanto a la viabilidad Administrativa legal se creará una organización de turismo comunitario conformada por una comisión en el cual requiere reunir requisitos para MINTUR para tener un conocimiento de la base legal para la constitución del proyecto.
5. Mediante la Matriz de Lázaro Lagos se determinó los impactos Socio-ambientales que ocasionaría al ejecutar la operación turística, nos da un resultado de 348 puntos, de los cuales 184 son impactos positivos frente a 164 puntos como impactos negativos. No hay número significativo entre 1 y otro, sin embargo se considera que el proyecto aportara en los ámbitos: Socio-económico, y ambiental las medidas de mitigación serán la fortaleza de nuestro proyecto con miras de una gestión responsable del turismo.
6. Mediante la viabilidad económica financiera determina que el proyecto es viable económicamente y financiero puesto a que alcanza un TIR de 36%, un VAN de \$ 54.520,57 y

una RBC de cada \$1 invertido se va a recuperar \$2,04ctv de dólar, el periodo de recuperación del capital se obtendrá en 2 años 1 mes y cuatro días.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

1. Organizar toda la población Multitudense y gestionar la implementación del proyecto el cual contribuirá el desarrollo Socioeconómico de la comunidad local creando nuevas fuentes de empleo priorizando la conservación del ambiente para mejorar la calidad de vida de la localidad.
2. Se recomienda al cabildo integrar a todos los habitantes de la población para recibir charlas de incentivación sobre el turismo comunitario para en conjunto formar parte del proyecto a ejecutar.
3. Mejorar la calidad de los servicios básicos, para el mejoramiento de la calidad de vida de la población y aumentar la posibilidad de éxito en el desarrollo de proyectos turísticos a nivel comunitario.
4. Se Determine la actualización periódica de los precios de venta de los paquetes turísticos de acuerdo a las condiciones de mercado y a la calidad del producto ofertado.
5. Tomar medidas preventivas y establecer normativas para la protección y mantenimiento de los recursos naturales y culturales con el fin de minimizar los impactos ambientales mediante talleres de especies de flora y fauna endémicas, reforestar con todos los habitantes de la población.
6. Conjuntamente con el GAD de Multitud elabore e implemente normativas que promueva la protección de los atractivos naturales para que ayude a prevenir del deterioro.

## **IX. RESUMEN**

La presente investigación propone: Estudio de Factibilidad de un Producto Turístico para la parroquia Multitud cantón Alausí Provincia de Chimborazo, mediante un proceso participativo se logró recopilar información primaria y secundaria. Con la matriz estrella que compone los 5 ejes, físico espacial, ecológico territorial, económico productivo, socio cultural y político administrativo se realizó el diagnóstico situacional. Aplicando encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Alausí, el estudio de mercado determinó el perfil del turista nacional y extranjero, mediante el inventario se identificaron 13 atractivos turísticos 8 atractivos naturales y 5 atractivos culturales, el estudio técnico establece la implementación de una planta turística con servicios como hospedaje y alimentación con recursos turísticos que presenta la parroquia Multitud, además se elaboró 3 paquetes como productos complementarios para su comercialización se establecieron estrategias de comercialización del Marketing mix ( 4C) para posesionar en el mercado turístico. Para una adecuada operación de la planta turística funcionará por medio de una figura legal a través de un modelo de gestión administrativo por área. EL estudio financiero del proyecto determina que la inversión inicial será de \$138291,72 con un TIR de 36%, un VAN de \$ 54.520,57 y una RBC de cada \$1 invertido se va a recuperar \$2,04ctv de dólar, el periodo de recuperación del capital se obtendrá en 2 años 1 mes y cuatro días, que significa contribuye que el producto turístico es viable.

**Palabras claves:** estudio de factibilidad, producto turístico, planta turística

**Por:** Ivelia Palta



## **X. SUMMARY**

The current research proposes the feasibility study of a tourist product for Multitud Parish, Alausí County, Chimborazo Province. Through a participative process, it was possible to collect primary and secondary information. With the main matrix made up by 5 axes which are: Physical- Spatial, ecological- territorial, economic- productive, sociocultural, and political- administrative it was possible to carry out the situational diagnosis applying surveys for national and international tourists who visit Alausí. The marketing study determined the national and international tourist's profile and the use of an inventory permitted to identify 13 tourist attractions, 8 natural attractions, and five cultural attractions, the technical study establishes the implementation of a tourist plant with services such as: lodging and feeding, with the tourist resources of Multitud Parish three tourist offers were elaborated as complementary products for their commercialization, for this, 4C Marketing Mix commercialization strategies were established to place in to the market. For an appropriate operation of the tourist plant it will be necessary to do it under a legal aspect reflected in an Administrative Management Model per area. The financial study of the project determines that the initial investment will be 138291,72 dollars with an internal rate of return of 36%, a net present value of 54.520,57 dollars and a cost benefit ratio of 2,04 cents per dollar invested. The recovery period will be 2 years, 1 month and 4 days, this proves the viability of the tourist product.

**Key words:** Feasibility study, tourist product, tourist plant.

**By:** Ivelia Palta



## **XI. BIBLIOGRAFÍA**

1. **ANDINO, D. (2012).** Metodologías y técnicas del diagnóstico. Plan de desarrollo turístico para la parroquia Flores, cantón Colta, provincia de Chimborazo. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
2. **ARRILLAGA, J. (2013).** Definición del turismo. Consultado el 27 de agosto 2014. Disponible en: <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>.
3. **BRESCE. (2009).** Turismo Sostenible. Consultado el 01 de septiembre del 2014. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_sostenible](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible)
4. **CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DEL ECUADOR. (2010).** Pueblos y nacionalidades Ecuador. Consultado el 20 de Noviembre del 2015 disponible en: [http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/%20Conceptual/macsdp\\_codemp.htm](http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/%20Conceptual/macsdp_codemp.htm)
5. **DIDIER, J. (2007).** Que es VAN, TIR y RBC Consultado el 9 de Mayo del 2014. Disponible en: línea <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>.
6. **GOBIERNO AUTÓNOMO DESECENTRALIZADO, Multitud. (2011).** Características del de la parroquia. Información. Consultado 26 de Junio. 2014. Disponible en <http://www.multitud.gob.ec/index.php/parroquia/simbolos>.
7. **GOVEA. (2012).** Estrategia de comercialización. Consultado el 22 de septiembre del 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>.
8. **GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO MUNICIPAL CANTÓN ALAUSÍ. (2011).** Diagnóstico de parroquias. Consultado el 02 de Diciembre del 2013. Alausí, Alausí.
9. **GROSS, M. (2010).** Mix de marketing. Consultado el 27 de mayo del 2014. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/937896/Analisis-de-las-4-P-en-el-marketing-mix-de-las-empresas-de-servicios.html>.
10. **GALICIA. (2010).** Características de la demanda. Consultado el 22 de Septiembre del 2014. Disponible en: <https://www.google.com.ec/search?q=GALICIA&rlz=1C1VSNG>

11. **HUTT, G., & MARMIROLI, M. (2010).** Análisis organizacional. Información. Consultado el 27 de Agosto del 2014. Disponible en: <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Estructura-Organizacional-Por-Gabriela-Hutt/1716862.html>.
12. **JARA, J. (2011).** Evaluación del potencial turístico para la parroquia Salango del cantón Puerto López, Provincia de Manabí. Prácticas pre profesionales II. Riobamba. ESPOCH.
13. **HERRERA, F. (2012).** Concepto de análisis FODA. Consultado Mayo 2014. Disponible en: <http://www.enplenitud.com/diagnostico-foda.html>.
14. **LEÓN, D. (2008).** Concepto del análisis de situación. Consultado el 9 de Junio del 2014. Disponible en: <http://ww.crea.udg.mx/handle/123456789/130>
15. **LÓPEZ, P. (2011).** Evaluación del potencial turístico. Litoral. GUAYAQUIL.
16. **MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR. (2008).** Clasificación ecológica Ecuador. Consultado el 27 de Agosto del 2014. Disponible en: <http://icecoblog.blogspot.com/2008/08/ecosistemas-en-el-ecuador.html>
17. **(MARTINEZ, 2013).** Estructura de costo. Consultado el 9 de Junio del 2014. Disponible en línea. <Http://www.aporrea.org/actualidad/a158609.html>.
18. **OSORIO, L. (2013).** Las 4 C de marketing mix. Consultado el 24 de septiembre del 2014. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>.
19. **MINISTERIO DE TURISMO. (2006).** Metodología para el inventario de atractivos. Consultado el 9 de Junio del 2014. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>.
20. **MERCADO, S. (2005).** Mercadotecnia programada. Principios y aplicación para orientar la empresa hacia el mercado. México: p. 110.
21. **MORA. (2010).** Estudio financiero. Consultado el 22 de Septiembre del 2014. Disponible en: <http://www.iice.ucr.ac.cr/mora%20bancaria%20iice%20informe%20final.pdf>.



22. **MORLA, J. (2011).** Análisis de la demanda. Consultado el 19 de Julio del 2014. Disponible en: [.http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml](http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml).
23. **MARTINEZ, CH. (2009).** Diagnóstico estrella consultado 25 de enero del 2016. Disponible en: <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chromeinstant&ionq=martinez+chaparro+>
24. **MUNOZ, L. (2012).** Análisis de la situación interna y externa. Consultado el 19 de Julio del 2014. Disponible en: <http://lceunikino.blogspot.com/2011/02/que-es-un-analisis-foda.html>
25. **NICOLAU, L. (2012).** Características del producto turístico. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante. Alicante. p. 46.
26. **NOBOA, P. (2008).** Concepto de inventario turístico. Texto básico de gestión de recursos culturales I. Riobamba: ESPOCH. p. 59.
27. **RICOURTE, C. (2009).** Concepto de diagnóstico. Manual para el Diagnóstico Turístico Local. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba
28. **MINISTERIO DE TURISMO. (2012).** Actividades Turísticas y su Categorización. Consultado el 20 de septiembre del 2014. Disponible en: <http://www.hotelesecuador.com/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>.
29. **ROJAS, M. (2010).** Productos Turísticos. Consultado el 20 de Septiembre del 2014. Disponible en: <http://www.slideshare.net/mrojas/producto-turstico>
30. **SALES, A. (2005).** Punto de equilibrio. Consultado el 20 de Julio del 2014. Disponible en; <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/GCBA/465/equilibrio.htm>.
31. **SEGOVIA, A. (2012).** Proyecto de Ley Orgánica de Turismo. Consultado el 27 de agosto Riobamba: ESPOCH.2014 pp. 47-59.
32. **SACHA BESOAIN, M. (2009).** Sistema turístico. Consultado 25 de septiembre del 2014. Disponible en: <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion>.

33. **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2012).** Productos Turísticos. Consultado el 09 de diciembre del 2013. Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos82/producto-turistico/producto-turistico.shtml>.
34. **OMAR, J. (2012).** Demanda potencial insatisfecha. Consultado el 20 de marzo del 2015 disponible en: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6102/1/Omar%20Ovidio>.
35. **TIERRA, P. (2011).** Ficha de diagnóstico situacional. Texto básico de Planificación Territorial. Riobamba: ESPOCH.
36. **(NIVERSIDAD LATINOAMERICANA. (2012).** Turismo en el Ecuador. Consultado el 27 de agosto del 2014. Disponible en: <http://www.ula.edu.mx/>

## **XII. ANEXOS**

### **Anexo 01. Modelo de encuesta para turistas nacionales**



#### **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE RECURSOS NATURALES / ESCUELA DE ECOTURISMO**

#### **GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON ALAUSÍ – DEPARTAMENTO DE TURISMO**

Estimado turista, la presente encuesta es de suma importancia para conocer su interés en el desarrollo turístico de la parroquia Multitud del cantón Alausí, los datos que usted nos facilite serán manejados exclusivamente para los fines antes mencionados, por lo que pedimos responder con la mayor sinceridad posible.

Procedencia:.....

Edad:.....

Género: M ( )      F ( )

#### **1.- Conoce la parroquia Multitud?**

Si ( )    No ( )

#### **2.- Le gustaría conocer la parroquia Multitud?**

Si ( )    No ( )

#### **3.-Ha realizado actividades turísticas antes?**

Si ( )    No ( )

#### **4. Le gustaría realizar Actividades turísticas en la parroquia Multitud?**

Si ( )    No ( )

#### **5.- ¿Cuáles de estas actividades le gustaría realizar al visitar Multitud? Selecciones una.**

a) Caminatas ( )      b) Agroturismo ( )

c) Vista atractivos naturales y culturales ( )      d) Cabalgatas ( )

e) Ciclismo ( )      f) Aviturismo ( )

g) deporte de aventura ( )

h) baños de salud ( )

**6.- ¿En dónde le gustaría hospedarse al realizar estas actividades turísticas?**

a) Hostería ( ) b) Cabañas ( ) c) Hotel ( ) d) camping ( )

**7.- ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar?**

a) Típica del Lugar ( ) b) Vegetariana ( ) c) a la carta ( )

d) otros especifique.....

**8.- ¿Con quién realiza estas actividades turísticas?**

a) Solo ( ) b) en pareja c) Amigos ( ) d) Familia ( )

**9.- ¿En qué meses puede viajar para realizar las actividades turísticas?**

a) Enero-Marzo( ) b) Abril - Junio( ) c) Julio- septiembre( ) d) Octubre -Diciembre( )

**10.- ¿Cuál es su forma de pago?**

a) Tarjeta ( ) efectivo ( )

**11.- ¿Cómo viaja?**

a) Agencia ( ) b) o sin agencia ( )

**12.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico incluido hospedaje y alimentación?**

\$ 30- 50( ) 50- 70 ( ) más de 70 ( )

**13.- ¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en la parroquia Multitud?**

Un día ( ) 2 a 3 días ( ) más de 3 días ( )

**14.- ¿Qué medios de información utiliza para informarse sobre ofertas turísticas en el cantón Alausí?**



Prensa ( ) Radio ( ) Tv ( ) Amigos ( )

Internet ( ) Agencias de viaje ( )

Otros Especifique.....



**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Anexo.02 Hoja de evaluación para los visitantes

 			
<b>HOJA DE EVALUACIÓN PARA LOS VISITANTES</b>			
GUIANZA	SI	NO	COMENTARIO
Recibiste buen trato por parte de guía			
El guía domina los temas que se trató en el recorrido			
ÁREA DE VISITA	SI	NO	COMENTARIO
Los senderos se encuentran en buen estado			
La señalización de los senderos son acorde con el ambiente			
Los sitios turísticos están conservados			
ACTIVIDADES REALIZADAS	SI	NO	COMENTARIO
Las actividades propuestas despiertan sus interés			
El tiempo de duración de las actividades fueros suficiente			
ALIMENTACIÓN	SI	NO	COMENTARIO
Le gusto los alimentos tradicionales			

**Nota:** Investigado por Palta, 2015

**Anexo.03** Ficha de inspección del área de alimentación

 		
<b>FICHA DE INSPECCIÓN DEL ÁREA DE ALIMENTACIÓN</b>		
<b>Nombre del responsable de limpieza:</b>		
Fecha de limpieza:		Hora de limpieza:
<b>Que evaluar</b>	<b>Detalle</b>	<b>Observación</b>
Personal		
Sitio		
Nombre de menú		
Productos utilizados:		