



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**VALLEJO MOYANO ANDREA PRISCILA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO  
EN INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN**

El suscrito tribunal de trabajo de titulación, certifica que: el trabajo de investigación denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la señorita egresada **Andrea Priscila Vallejo Moyano**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su publicación.

Ing. Danny Castillo

**DIRECTOR**

Ing. Catalina Verdugo

**MIEMBRO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**Riobamba, 2015**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo, realizado con esmero y dedicación a mi mayor bendición a mi hijo Sebastián por ser el motor e inspiración de mi vida por su amor y comprensión, a mis padres que siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente, a toda mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida, a mis amigas y compañeras de estudio con las que compartí tantas experiencias en nuestra querida Politécnica.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios principalmente, por haberme dado el empuje para cumplir una de mis metas, a mis padres por su sacrificio, entrega y amor incondicional que han sido mi motor y quienes han puesto su fe en mí para conseguir tan anhelado fin, a mis profesores que han sido la guía en este arduo camino, en especial al Ing. Danny Castillo y a la Ing. Catalina Verdugo que han puesto su tiempo y orientación para culminar este proyecto.*

## TABLA DE CONTENIDOS

INDICE DE CUADROS .....	i
INDICE DE GRAFICOS .....	vi
INDICE DE FOTOGRAFIAS .....	i
I.ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO P	
II.INTRODUCCIÓN .....	1
A. JUSTIFICACIÓN .....	2
B. OBJETIVOS .....	5
1. Objetivo General .....	5
2. Objetivos Específicos.....	5
C. HIPÓTESIS .....	5
1. Hipótesis de Trabajo .....	5
III.REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	6
A. TURISMO .....	6
1. Turismo Sostenible.....	6
B. FACTIBILIDAD .....	7
1. Estudio de Factibilidad.....	8
C. POTENCIAL TURÍSTICO .....	8
1. Diagnóstico Situacional .....	9
2. Estrategias metodológicas que facilitan el diagnostico situacional .....	9
3. Herramientas para el Análisis de la Situación.....	10
4. Inventarios de Atractivos naturales y culturales .....	10
D. PRODUCTO TURÍSTICO .....	18
1. Diseño de un Producto Turístico.....	18
2. Condiciones del producto turístico.....	19

3. Niveles del producto turístico .....	20
4. Clasificación de los productos turísticos.....	21
5. Líneas de producto turístico .....	22
E. PAQUETE TURÍSTICO .....	26
1. Componentes de un paquete turístico .....	27
F. MERCADO .....	31
1. Estudio de Mercado.....	31
G. COMERCIALIZACIÓN .....	36
1. Marketing .....	37
2. Marketing MIX 4C.....	37
H. ESTUDIO TÉCNICO .....	39
I. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL .....	40
1. Estudio de Impacto Ambiental.....	40
J. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO .....	41
K. COMPONENTES DEL ANÁLISIS ECÓNOMICO.....	42
1. Activo fijo .....	42
2. Activo diferido .....	43
3. Capital de trabajo .....	44
4. Fuentes de financiamiento y usos de fondos.....	45
5. Cálculo de depreciación .....	46
6. Amortización.....	49
7. Presupuestos de costos y gastos .....	50
8. Presupuesto de ingresos .....	52
9. Estado de resultados .....	54
10. Flujo de caja .....	56

11. Punto de equilibrio .....	57	
L. COMPONENTES DEL ANÁLISIS FINANCIERO.....	58	
1. Valor actual neto .....	58	
2. Relación beneficio costo .....	59	
3. Tasa interna de retorno.....	61	
IV.....		MATERIALES Y MÉTODOS 62
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....	62	
1. Localización .....	62	
2. Ubicación geográfica .....	62	
3. Límites.....	62	
4. Características climáticas .....	63	
5. Clasificación ecológica .....	63	
B. MATERIALES Y EQUIPOS .....	63	
1. Materiales.....	63	
2. Equipos.....	64	
C. METODOLOGIA.....	64	
1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Evaluar el potencial turístico de la parroquia Punín .....	64	
2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Desarrollar el estudio de mercado .....	65	
3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Elaborar el estudio técnico del producto turístico.....	68	
4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Definir el estudio administrativo legal.....	68	
5. Para el cumplimiento del quinto objetivo: Establecer el estudio ambiental .....	68	
6. Para el cumplimiento del sexto objetivo: Elaborar el estudio financiero y análisis económico.....	71	
V.RESULTADOS .....	72	

A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PUNÍN .....	72
1. Diagnostico Situacional .....	72
2. Inventario de Atractivos Turísticos .....	92
B. ESTUDIO DE MERCADO .....	207
1. Demanda nacional .....	207
2. Perfil de los consumidores .....	236
3. Calculo de la demanda actual.....	237
4. Análisis de la demanda Potencial.....	238
5. Análisis de la oferta.....	238
6. Oferta turística complementaria .....	240
7. Análisis de la competencia.....	241
8. Confrontación Oferta- Demanda.....	245
9. Demanda objetiva.....	246
10. Plan mercadotécnico.....	247
11. Estudio del área comercial.....	256
C. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO .....	260
1. Tamaño del proyecto.....	260
2. Localización del proyecto .....	262
3. Flujogramas.....	264
4. Desarrollo del Tour .....	268
5. Requerimientos de operación para la operación del producto turístico .....	269
6. Requerimientos para el área productiva.....	291
D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	293
1. Tipo de Organización.....	293
2. Requisitos para la creación.....	300



3. Requisitos para el funcionamiento .....	300
4. Requerimientos para el Area Administrativa.....	303
5. Estructura Organizacional.....	306
6. Manual de cargos y responsabilidades.....	308
E. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL .....	317
1. Matriz Lázaro Lagos .....	317
F. ESTUDIO FINANCIERO Y ANÁLISIS ECÓNOMICO.....	322
1. Estudio Económico .....	322
2. Análisis financiero .....	328
VI.CONCLUSIONES.....	329
VII.RECOMENDACIONES .....	330
VIII.BIBLIOGRAFIA .....	331
IX.ANEXOS .....	331

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de caracterización de productos turísticos.....	24
Cuadro 2. Líneas de producto y variedades de productos específicos del Ecuador. ....	25
Cuadro 3. Fuentes de ingresos .....	77
Cuadro 4. Ciudades destino en migración temporal dentro del país. ....	79
Cuadro 5. Países destino en migración permanente fuera del país .....	80
Cuadro 6. Flora representativa de la Parroquia .....	85
Cuadro 7. Fauna representativa de la parroquia .....	86
Cuadro 8. Avifauna representativa del lugar .....	87
Cuadro 9. División política de la parroquia Punín.....	89
Cuadro 10. Calendario festivo de la parroquia Punín.....	126
Cuadro 11. Leyenda de Tzalarón .....	128
Cuadro 12. Leyenda de la cruz de Nauteg .....	132
Cuadro 13. Leyenda del Pugio de Purificación de Lanlán.....	136
Cuadro 14. Casas Antiguas .....	140
Cuadro 15. Danzantes de Punín.....	144
Cuadro 16. Fiestas de Parroquialización .....	148
Cuadro 17. Fiesta en Honor al Señor de la Agonía.....	153
Cuadro 18. Fiestas en honor a San Isidro.....	158
Cuadro 19. Semana Santa.....	162
Cuadro 20. Difuntos .....	166
Cuadro 21. Carnaval .....	170
Cuadro 22. Papas con cuy .....	174
Cuadro 23. Colada Morada .....	178

Cuadro 24. Chicha de harina de maíz .....	182
Cuadro 25. Agricultura .....	186
Cuadro 26. Medicina Ancestral .....	191
Cuadro 27. Tejidos Suquilandia .....	195
Cuadro 28. Resumen de los inventarios de atractivos naturales y culturales tangibles y jerarquización.....	200
Cuadro 29. Cuadro resumen de atractivos culturales intangibles o patrimonio inmaterial .....	201
Cuadro 30. Genero de turistas nacionales encuestados .....	207
Cuadro 31. Edad de los turistas nacionales encuestados.....	208
Cuadro 32. Procedencia de turistas nacionales encuestados.....	209
Cuadro 33. Conocimiento acerca de la parroquia Punín.....	210
Cuadro 34. Interés de visita a la parroquia Punín .....	211
Cuadro 35. Servicios que le gustaría utilizar .....	212
Cuadro 36. Actividades para realizar en la parroquia.....	213
Cuadro 37. Alimentación para degustar en la parroquia Punín.....	214
Cuadro 38. Temporada del año para viajar de turistas nacionales.....	215
Cuadro 39. Promedio de estancia .....	216
Cuadro 40. Acompañamiento de viaje.....	217
Cuadro 41. Gasto por día de turistas nacionales .....	218
Cuadro 42. Medio para realizar un viaje .....	219
Cuadro 43. Tipo de publicidad para obtener información turística .....	219
Cuadro 44. Género de turistas extranjeros .....	221
Cuadro 45. Edad de turistas extranjeros .....	222
Cuadro 46. Procedencia de turistas extranjeros.....	223
Cuadro 47. Nivel de Conocimiento de la parroquia Punín (Turistas extranjeros).....	224

Cuadro 48. Interés de visita a la parroquia Punín de turistas extranjeros .....	225
Cuadro 49. Servicios que le gustaría utilizar en la parroquia a turistas extranjeros .....	226
Cuadro 50. Actividades que les gustaría realizar en la parroquia a turistas extranjeros .....	227
Cuadro 51. Tipo de alimentación que le gustaría degustar en la parroquia Punín a turistas extranjeros .....	228
Cuadro 52. Temporada de viaje de los turistas extranjeros .....	229
Cuadro 53. Promedio de estancia de turistas extranjeros .....	230
Cuadro 54. Acompañamiento de viaje de turistas extranjeros .....	231
Cuadro 55. Gasto por día de turistas extranjeros .....	232
Cuadro 56. Medio que utiliza para realizar un viaje los turistas extranjeros.....	233
Cuadro 57. Tipo de publicidad para obtener información turística (turistas extranjeros) .....	234
Cuadro 58. Proyección de la demanda actual .....	237
Cuadro 59. Demanda potencial .....	238
Cuadro 60. Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera para los próximos cinco años.....	238
Cuadro 61. Competidores de turismo .....	242
Cuadro 62. Análisis del potencial competidor.....	244
Cuadro 63. Proyección de la competencia .....	244
Cuadro 64. Cálculo de la demanda insatisfecha de turistas nacionales.....	245
Cuadro 65. Demanda Insatisfecha de turistas extranjeros .....	245
Cuadro 66. Cuota objetiva de mercado de la demanda nacional y extranjera.....	246
Cuadro 67. Medios publicitarios .....	249
Cuadro 68. Inversiones fijas.....	256
Cuadro 69. Inversiones diferidas .....	257
Cuadro 70. Talento Humano .....	257

Cuadro 71. Materiales e insumos .....	258
Cuadro 72. Gastos del área comercial .....	259
Cuadro 73. Demanda objetiva turistas nacionales .....	260
Cuadro 74. Demando objetiva turistas extranjeros .....	260
Cuadro 75. Consumo aparente demanda turistas nacionales.....	261
Cuadro 76. Consumo aparente demanda turistas extranjeros.....	261
Cuadro 77. Consumo aparente por paquete .....	262
Cuadro 78. Micro- localización área del proyecto .....	263
Cuadro 79. Diseño letrero interpretativo.....	272
Cuadro 80. Prototipo del diseño direccional.....	274
Cuadro 81. Prototipo del diseño ecologista .....	276
Cuadro 82. Prototipo de diseño de basurero .....	278
Cuadro 83. Tipo y denominación de los paquetes turísticos para Punín .....	279
Cuadro 84. Descripción del paquete turístico 01 .....	280
Cuadro 85. Costo de paquete 01 por el número de pax.....	281
Cuadro 86. Descripción del paquete turístico 02 .....	283
Cuadro 87. Costo de paquete 02 por el número de pax.....	285
Cuadro 88. Descripción del paquete turístico 03 .....	286
Cuadro 89. Costo de paquete 03 por el número de pax.....	287
Cuadro 90. Análisis del paquete 01 .....	289
Cuadro 91. Análisis del paquete 02 .....	289
Cuadro 92. Análisis del paquete 03 .....	290
Cuadro 93. Activos fijos.....	291
Cuadro 94. Inversiones diferidas del área productiva .....	292
Cuadro 95. Mano de obra del área productiva.....	292

Cuadro 96. Mantenimiento del área productiva .....	292
Cuadro 97. Ventajas y desventajas de ser una economía Popular y solidaria .....	293
Cuadro 98. Activos fijos del área administrativa .....	303
Cuadro 99. Inversiones diferidas de área administrativa .....	304
Cuadro 100. Gastos de área administrativa.....	304
Cuadro 101. Materiales e insumos del área administrativa .....	305
Cuadro 102. Talento humano para el área administrativa.....	305
Cuadro 103. Manual de funciones del abogado .....	308
Cuadro 104. Manual de funciones de la secretaria/recepcionista .....	310
Cuadro 105. Manual de funciones del guía.....	311
Cuadro 106. Manual de funciones del contador.....	313
Cuadro 107. Manual de funciones del agente de ventas .....	315
Cuadro 108. Matriz Causa- Efecto.....	318
Cuadro 109. Matriz de cuantificación de impactos ambientales.....	318
Cuadro 110. Inversiones del proyecto .....	322
Cuadro 111. Fuentes de financiamiento .....	323
Cuadro 112. Amortización .....	323
Cuadro 113. Cálculo del pago de la deuda.....	324
Cuadro 114. Depreciaciones .....	324
Cuadro 115. Amortizaciones .....	324
Cuadro 116. Estructura de costos y gastos.....	325
Cuadro 117. Ingresos .....	326
Cuadro 118. Estado de Resultados.....	326
Cuadro 119. Flujo de caja.....	327
Cuadro 120. Resumen de resultados .....	328

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Análisis de la situación turística .....	36
Gráfico 2. Mapa de la parroquia Punín.....	62
Gráfico 3. Atractivos turísticos de la parroquia Punín .....	203
Grafico 4. Genero de turistas encuestados .....	207
Grafico 5. Edad de los turistas encuestados.....	208
Grafico 6. Lugar de procedencia de los turistas nacionales encuestados.....	209
Grafico 7. Conocimiento acerca de la parroquia Punín a turistas nacionales encuestados .....	210
Grafico 8. Interés de visita a la parroquia Punín a turistas nacionales .....	211
Grafico 9. Servicios que le gustaría utilizar en la parroquia a turistas nacionales.....	212
Grafico 10. Actividades para realizar en la parroquia a turistas nacionales.....	213
Grafico 11. Tipo de alimentación que le gustaría degustar los turistas nacionales .....	214
Grafico 12. Temporada de viaje de turistas nacionales.....	215
Gráfico 13. Promedio de estancia de turistas nacionales .....	216
Grafico 14. Acompañamiento de viaje de turistas nacionales.....	217
Grafico 15. Gasto por día de turistas nacionales.....	218
Grafico 16. Medio que utilizan los turistas nacionales para viajar .....	219
Grafico 17. Tipo de publicidad para obtener información turística.....	220
Gráfico 18. Género de turistas extranjeros.....	221
Gráfico 19. Edad de turistas extranjeros.....	222
Gráfico 20. Procedencia de turistas extranjeros .....	223
Gráfico 21. Nivel de conocimiento de la parroquia Punín.....	224
Gráfico 22. Interés de visita de turistas extranjeros.....	225

Gráfico 23. Servicios que les gustaría utilizar en la parroquia Punín a turistas extranjeros.....	226
Gráfico 24. Actividades que les gustaría realizar en la parroquia a turistas extranjeros .....	227
Gráfico 25. Alimentación que les gustaría degustar a turistas extranjeros .....	228
Gráfico 26. Temporada de viaje de turistas extranjeros .....	229
Gráfico 27. Promedio de estancia de turistas extranjeros .....	230
Gráfico 28. Acompañamiento de turistas extranjeros.....	231
Gráfico 29. Gasto por día de turistas extranjeros .....	232
Gráfico 30. Medio que utilizan para realizar un viaje los turistas extranjeros .....	233
Gráfico 31. Tipo de publicidad para obtener información turística (turistas extranjeros).....	234
Gráfico 32. Logotipo de la parroquia.....	247
Gráfico 33. Diseño Página Web .....	252
Gráfico 34. Diseño frontal del tríptico.....	253
Gráfico 35. Diseño posterior del tríptico.....	254
Gráfico 36. Postales .....	255
Gráfico 37. Macro localización del área del proyecto.....	263
Gráfico 38. Flujograma de senderismo.....	264
Gráfico 39. Flujograma de guianza.....	265
Gráfico 40. Flujograma reserva de ventas y paquetes .....	266
Gráfico 41. Flujograma de Recepción .....	267
Gráfico 42. Flujograma desarrollo del Tour .....	268
Gráfico 43. Prototipo de diseño de los letreros interpretativos. ....	272
Gráfico 44. Letrero direccional.....	274
Gráfico 45. Letrero direccional.....	276
Gráfico 46. Diseño de basurero .....	278
Gráfico 47. Diseño recorrido paquete 1 .....	282



Gráfico 48. Diseño recorrido paquete 2 .....	285
Gráfico 49. Diseño recorrido paquetes .....	288
Gráfico 50. Organigrama estructural .....	306
Gráfico 51. Organigrama Funcional .....	307

## INDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografía 1. Subcentro de salud de la parroquia Punín.....	82
Fotografía 2. Infocentro de la parroquia.....	83
Fotografía 3. Mirador de Náuteg .....	92
Fotografía 4. Quebrada Colorada .....	96
Fotografía 5. Cerro Alajahuan .....	100
Fotografía 6. Eco granja Pakunshy .....	104
Fotografía 7. Santuario Señor de la Agonía.....	108
Fotografía 8. Iglesia Matriz.....	113
Fotografía 9. Museo de Punín.....	117
Fotografía 10. Feria Tzalarón .....	122
Fotografía 11. Comunidad de Tzalarón.....	128
Fotografía 12. Cruz milagrosa de Nauteg. ....	132
Fotografía 13. Lugar en donde se encontraba el pugio de purificación de Lanlán.....	136
Fotografía 14. Interior del convento parroquia Punín. ....	140
Fotografía 15. Danzantes de Punín. ....	144
Fotografía 16. Fiestas de parroquialización .....	148
Fotografía 17. Imagen del señor de la Agonía.....	153
Fotografía 18. Imagen San Isidro.....	158
Fotografía 19. Procesión de los fieles de la parroquia Punín .....	162
Fotografía 20. Visita a sus fieles difuntos en el cementerio de la parroquia Punín.....	166
Fotografía 21. Pregón de fiestas de inicio del carnaval de Punín .....	170
Fotografía 22. Papas con cuy, plato típico de la parroquia Punín.....	174
Fotografía 23. Colada morada y guagua de pan típico de la parroquia Punín. ....	178

Fotografía 24. Vaso de chicha de maíz .....	182
Fotografía 25. Planta alfalfilla propia de los terrenos fértiles en Punín.....	186
Fotografía 26. Doña María Tenelema sostiene sobre sus manos un cuy.....	191
Fotografía 27. Tejidos Suquilandia.....	195
Fotografía 28. Iglesia de Punín.....	281
Fotografía 29. Colada Morada.....	281
Fotografía 30. Señor de la Agonía .....	282
Fotografía 31. Museo de Punín.....	284
Fotografía 32. Papas con cuy.....	284
Fotografía 33. Ciclismo .....	285
Fotografía 34. Mirador de Nauteg.....	287
Fotografía 35. Tejidos Suquilandia.....	287
Fotografía 36. Museo de Punín.....	288

# **I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo se ha convertido es una de las principales industrias del mundo, es por eso que muchos países invierten en esta actividad y desarrollan nuevos atractivos, estrategias, productos y proyectos; los ingresos generados por el mismo representan una parte importante de la economía mundial, esto significa que éste debe responder tanto a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales, como a las características estructurales y formales del y de la competencia turística en particular, como un todo.

Según el MINTUR, 2014, el turismo en la actualidad es considerado como una actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, mediante el cual el Ecuador ha logrado posicionarse como un destino turístico competitivo preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y la singular oportunidad de vivenciarlo-

Si bien se dice que el turismo es un sector estratégico para el desarrollo nacional y local ya que, genera empleos directos e indirectos, permanentes o estacionales, además permite la distribución de los ingresos entre un mayor número de habitantes, no siempre dichos ingresos se ven reflejados en el desarrollo de la poblaciones ya que no se propicia una planificación participativa y coordinada entre los involucrados principales que podrían ser los pobladores y entidades públicas y privadas.

En muchos países se han visto varios efectos nocivos de una aproximación errónea al turismo: destinos turísticos en decadencia, daños socioculturales irreparables, contaminación del entorno, conflictos entre el visitante y el residente, entre otros. El modelo simplista de “evaluar atractivos – empaquetar – vender” ha tenido efectos devastadores.

Uno de los puntos débiles en los cuales se manifiesta esta tendencia es el concepto de producto que se ha querido asemejar al de “paquete” con una visión facilista que conduce a la rápida obsolescencia de los “productos” y de los destinos turísticos.

La posibilidad de cambiar ésta situación a corto o largo plazo, sería dar valor agregado a los productos tradicionales y así lograr la necesaria diversificación productiva en las comunidades, apoyar la creación de microempresas para explorar otros nichos de mercado alternativo, con lo cual mejoraría su competitividad, que a su vez ayudaría a mejorar la calidad de vida de los habitantes, siempre y cuando se eduque a la población sobre el criterio y operación del turismo sostenible y los beneficios que éste puede brindar.

Dentro de este contexto, la provincia de Chimborazo cuenta con una diversidad de destinos y varios sitios con un gran valor escénico natural y cultural, la misma que puede ser aprovechada en el desarrollo de la actividad turística como una alternativa viable para diversificar sus actividades económicas tradicionales sin perder sus raíces originarias y la visión de una economía justa, social y solidaria.

Por lo tanto, la parroquia Punín necesita alentar y fortalecer la idea de convertir su territorio en un destino turístico competitivo, con la implementación de un producto turístico que involucre a la comunidad generando rentabilidad económica, social y ambiental, y la consecuente satisfacción de la demanda.

## **A. JUSTIFICACIÓN**

La parroquia Punín, reconocida por su historia y arqueología representa para la provincia y el país parte de la herencia cultural que complementa la riqueza patrimonial de otros lugares del país.

Ésta parroquia posee una deficiente planificación y gestión en el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales, por lo que la actividad turística en el sector es mínima ya

sea por desconocimiento o la ausencia de proyectos investigativos relacionados con el turismo. Por lo expuesto anteriormente, las autoridades y pobladores de la parroquia se consideran aprovechar los recursos de manera sustentable e integral.

Es así que la parroquia Punín requiere la creación de un producto turístico como punto de partida para el aprovechamiento eficaz del territorio y para poder conocer las oportunidades reales que permita incursionar en la actividad turística enfocada a la generación de divisas y al SUMAK KAWSAY de la población.

Bajo este concepto se plantea el diseño de productos turísticos que consiste en el diseño de paquetes que integren los recursos de carácter natural y las manifestaciones culturales propias de cada una de las zonas que permita establecer la viabilidad técnica integrando elementos de tipo legal, comercial, financiero, asistencia técnica y capacidades locales para una adecuada operación.

Por ello se plantea un estudio de factibilidad en donde la parroquia Punín interesada en emprender procesos de desarrollo económico a través del apoyo al mejoramiento de la producción local, implementación de micro emprendimientos procurando el desarrollo del cantón y se conserve el sentido de sostenibilidad, con el fin de conservar su patrimonio turístico, histórico y arqueológico.

Orienta a contribuir en la dinamización y mejoramiento de la actividad turística del sector, procurando la máxima participación de la población local y mediante una eficiente planificación y estructuración técnica de los recursos que se encuentran inmersos en la parroquia.



## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo General**

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **2. Objetivos Específicos**

1. Validar el potencial turístico de la parroquia Punín.
2. Desarrollar el estudio de mercado
3. Elaborar el estudio técnico del producto turístico
4. Determinar el marco organizativo legal del producto turístico.
5. Elaborar el estudio ambiental
6. Elaborar el estudio económico financiero

## **C. HIPÓTESIS**

### **1. Hipótesis de Trabajo**

El diseño de un producto turístico, contribuirá a la diversificación de la oferta turística de la parroquia Punín, fomentará la producción sustentable del patrimonio natural y cultural para su valoración, lo que incrementará sus ingresos económicos y ayudará a mejorar la calidad de vida de los habitantes.



### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. TURISMO**

Según la Organización Mundial de Turismo OMT (2005), El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Además señala Scarón (2005), “Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo”.

##### **1. Turismo Sostenible**

Según la OMT. 2014. El turismo sostenible puede ser definido como: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible existen principios que refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones garantizando la sostenibilidad

a largo plazo. Estos principios son: dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo. (ROMAN F. 2004, párrafos 4 y 5)

También se considera como turismo sostenible a todas “aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social y, con los valores de una comunidad que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje” (Asociación de Monitores Medioambientales de Almirante, 2008, párrafo 1)

La Carta de Lanzarote (Canarias en 1995), producida por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, expresa que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

## **B. FACTIBILIDAD**

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores (GBA sf).

Por otra parte Varela, sf, menciona que la factibilidad son las posibilidades que tiene de lograrse un proyecto.

## **1. Estudio de Factibilidad**

Un estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. (GBA sf).

Según Varela, sf, el estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

### **C. 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 empleos o la generación de ingresos. (LOPEZ E, 2011)

Capacidad que tienen los productos turísticos para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes (SIIMT 2009).

La evaluación del potencial eco turístico, permitirá determinar el territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico, una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones.

El ecoturismo tiene especial potencial de desarrollo en zonas que ofrecen entornos naturales (paisajes espectaculares, especies de vida silvestre únicas, altos rangos de biodiversidad) que se combinan con grupos étnicos que buscan la forma de reportar beneficios económicos a sus comunidades y se convierten en una motivación para la conservación y desarrollo sostenible (OMT 2005).

## **1. Diagnóstico Situacional**

Scarón (2006), afirma que el diagnóstico es un juicio comparativo de una situación con otra situación dada, ya que lo que se busca es llegar a la definición de una situación actual que se quiere transformar, la que compara valorativamente, con otra situación que sirve de norma o pauta.

Mientras que Valarezo, M (2005) refuta mencionando que el diagnóstico del entorno de un área donde se pretende desarrollar un proyecto de ecoturismo, pretende responder a las siguientes preguntas:

Las estrategias metodológicas que facilitan el diagnóstico situacional:

Observación Investigación-acción participante

Estudio de casos

Investigación-acción- participativa

Autodiagnóstico

Sistematización de experiencias

Diagnóstico participativo (ANDINO, D. 2012)

## **2. Estrategias metodológicas que facilitan el diagnostico situacional**

a. Observación Investigación-acción participante

b. Estudio de casos

c. Investigación-acción- participativa

d. Autodiagnóstico

e. Sistematización de experiencias

f. Diagnóstico participativo (ANDINO, D. 2012)

### **3. Herramientas 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 me permita la función de tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (MUNOZ, L. 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, F. 2011).

### **4. Inventarios de Atractivos naturales y culturales**

#### **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, P.2008).

#### **b. Atractivo Turístico**

Atractivo turístico es el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. (MINTUR, 2005).

## 1) Atractivo Natural

En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambiente Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares y Sistema de Áreas protegidas.

- Montaña.- Prominencias de suelo que se elevan y dominan el terreno circundante, o grandes elevaciones naturales del terreno.
- Planicies.- Terrenos sin altos, bajos pronunciados. Terrenos llanos de alguna extensión.
- Desiertos.- Regiones de escasas precipitaciones atmosféricas.
- Ambientes Lacustre.- El medio que rodea un conjunto de lagos, lagunas y ciénegas.
- Ríos.- Corrientes de agua continua que van a desembocar en otra corriente, lago o en el mar.
- Bosques.- Comunidad de organismos animales y vegetales dominada por una agrupación de árboles.
- Aguas Subterráneas.- Aguas de fondo, localizadas generalmente llenando los espacios vacíos entre la tierra muerta y la roca viva
- Fenómenos Espeleológicos.- Manifestaciones naturales en forma de cavidades subterráneas.
- Costas o Litorales.- Orillas del mar y tierras que están cerca de ellas.
- Ambientes Marinos.- Ámbito donde se desarrolla el ambiente marino.
- Tierras Insulares.- Islas, islotes y archipiélagos. Porciones de tierra rodeadas completamente por agua.
- Sistema de Áreas Protegidas.- Grupo de áreas silvestres que están amparadas bajo las leyes y políticas de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, la misma que establece el “Patrimonio de Áreas Naturales del Estado”.

## 2) Atractivo Cultural

Se reconocen los tipos: históricos, etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas y acontecimientos programados. (INPC, 2014).

INPC (2014) “Clasifica a los atractivos culturales en:

**a) Patrimonio Cultural inmaterial**

El Patrimonio Inmaterial está ligado a la memoria y a la herencia en la medida en que su vigencia y representatividad genera procesos identitarios y de pertenencia en la comunidad. En este sentido, el Patrimonio Inmaterial está conformado por aquellas manifestaciones y expresiones cuyos saberes, conocimientos, técnicas y prácticas han sido transmitidas de generación en generación y tienen vigencia para una comunidad ya que han sido recreadas constantemente en función de los contextos sociales y naturales en un proceso vivo y dinámico que permite la resignificación de los sentidos.

Como signatario de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial (2003) de la UNESCO, el Ecuador ha considerado como parte de la metodología de identificación, registro e inventario del patrimonio inmaterial, las cinco categorías generales propuestas por la Convención, denominadas ámbitos del Patrimonio Inmaterial: 1) Tradiciones y expresiones orales, 2) Artes del espectáculo, 3) Usos sociales, rituales y actos festivos, 4) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, 5) Técnicas artesanales tradicionales.

Sobre estos ámbitos generales, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ha desarrollado categorías más específicas a través de un análisis de las manifestaciones que se encuentran en la realidad cultural del Ecuador y que se expresan en un catálogo de ámbitos y sub ámbitos para el Patrimonio Inmaterial (INPC 2014).

**b) Bienes Documentales**

Los bienes documentales tienen el objetivo de registrar, transmitir y conservar, a lo largo del tiempo, información de las actividades realizadas por las personas o instituciones públicas o privadas, en un lugar y fechas determinadas. Estos testimonios se encuentran registrados en diversos tipos de soportes, entre ellos están los manuscritos, libros antiguos y

modernos, revistas, fotografías, placas de vidrio, daguerrotipos, albúminas, discos de pizarra y acetato, instrumentos musicales, partituras, casetes de audio, cintas de video y cinematográficas, que se encuentran en archivos, bibliotecas, fototecas, musicotecas y cinematecas públicas o privadas (INPC 2014).

### **c) Bienes arqueológicos**

Comprende los vestigios más antiguos (lugares u objetos) dejados por antiguas civilizaciones que ocuparon el actual Ecuador. Pueden encontrarse sueltos o agrupados y corresponder a un asentamiento simple o complejo. Estas evidencias dan cuenta de la vida de los grupos así como de sus estructuras habitacionales, centros ceremoniales y administrativos. Se registran además otros como aldeas, caseríos, residencias aisladas o emplazamientos estacionales como campamentos orientados a diferente micro-ambiente en donde se aprovechaban recursos específicos. Los bienes arqueológicos pueden encontrarse en la superficie, enterrados o bajo las aguas.

Se estima que en el Ecuador existen aproximadamente veinte mil sitios y tres mil colecciones arqueológicas, las que podrían contener entre un millón y un millón quinientos mil objetos. Estos bienes se encuentran en todo el país, aunque las provincias de Santa Elena, Manabí, Imbabura, Cañar y del Oriente tienen mayor concentración. En esta categoría se encuentran las colecciones arqueológicas, sitios arqueológicos terrestres, bienes muebles arqueológicos. (INPC 2014)

### **d) Bienes muebles**

Son aquellos objetos producidos por el ser humano como testimonio de un proceso histórico, artístico, científico, documental, etc., que permiten identificar las características esenciales de un grupo humano específico y su evolución dentro de un tiempo y ámbito geográfico determinados.



Los bienes muebles son la evidencia material de este proceso y la expresión artística, social, económica y cultural de un período histórico definido, en cualquiera de sus manifestaciones. Se los llama así porque son objetos susceptibles de ser movilizados y su clasificación varía de acuerdo con las legislaciones propias de cada región o país.

Entre los bienes muebles se identifican: armamento, carpintería, documentos relevantes, equipo industrial, equipo urbano, escultura, filatelia, instrumentos científicos, instrumentos musicales, metalurgia, mobiliario utilitario, decoración mural, numismática, orfebrería, piedra tallada, pintura, retablo, textil, vitrales, yesería, medios de transporte. (INPC 2014).

#### **e) Bienes inmuebles**

Están constituidos por obras o producciones humanas, que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro y que encierran características y valores particulares a través de los cuales es posible interpretar las formas de pensar, de ser y de hacer de las sociedades a lo largo del tiempo. En esta categoría se ubican los pueblos y ciudades, parques, plazas, caminos, vías y puentes y las arquitecturas: civil, religiosa, militar, monumental, moderna y vernácula; los cementerios, haciendas y molinos, que provienen de diversos momentos de la historia, desde la época colonial hasta nuestros días y que desde sus características estéticas, tecnológicas, constructivas, de autenticidad, valoración social y testimonial, constituyen los conjuntos y paisajes construidos (INPC 2014).

Para Galiano, L (2013). Las manifestaciones culturales se refieren a las distintas expresiones culturales de un país, desde épocas ancestrales, en el que se evidencian vestigios arqueológicos, monumentales, históricos especialmente aquellos que pertenecen al pasado, en consecuencia su estructura es como sigue:

- Museos y otros
- Arquitectura y espacios urbanos
- Lugares históricos
- Sitios arqueológicos
- Pueblo

### **c. Facilidades Turísticas**

Facilidades son aquellas que complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación al igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista. (Ibid, 2005).

### **d. Etapas para elaborar el Inventario Turístico**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar. (Ibid, 2005).

#### **1) Clasificación de 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, 2005).

## **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. (Ibid, 2005).

## **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, 2005).

## **4) Evaluación de 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. (Ibid, 2005).

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, van en la escala del I al IV.

## **5) 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, 2005).

#### **6) Evaluación de 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. (Ibid, 2005).

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, van en la escala del I al IV.

#### **7) 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, 2005).

#### **8) Evaluación de 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. (Ibid, 2005).

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, van en la escala del I al IV.

## **D. PRODUCTO TURÍSTICO**

Se define al producto turístico, como un conjunto de componentes tangibles e intangibles, entre los elementos tangibles se hallan los bienes, recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, entre los intangibles se encuentran los servicios, la gestión actividades recreativas, imágenes, la marca, el precio y valores simbólicos; los que ofrecerán beneficios que van a atraer a determinados grupos de consumidores, porque compensan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre. VALLS, 2006)

El producto turístico, para ser competitivo, además de la rentabilidad inherente a todo negocio, exige la consideración de otros aspectos adicionales. Dado que junto a los negocios propios intervienen recursos naturales, socioculturales, infraestructuras y equipamientos, es decir, se halla implicado todo el entorno social, el producto turístico será competitivo si, además del beneficio económico, comporta un beneficio social (creación de riqueza, equilibrio territorial, mantenimiento de la propia identidad, etc.) y un beneficio medioambiental. (CORNEJO, L; VERA, A.2008)

SERNATUR (2008). Indica que el producto turístico lo define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos tanto tangibles e intangibles que el consumidor considera que tiene determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades, además se puede sintetizar como la combinación de elementos básicos como:

### **1. Diseño de un Producto Turístico**

Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos que más adelante se analizan (GUIRRÍA, M. 2007).

El diseño de productos se detalla la estructuración y combinación armónica de los adecuados componentes tangibles e intangibles para generar una experiencia satisfactoria al turista.

## **2. Condiciones del producto turístico**

Según NICOLAU J. (2010), para que el producto turístico tenga éxito es necesario que cumpla los siguientes aspectos:

### **a. Ser tangible**

Al momento que el turista pretende contratar los servicios de un determinado paquete turístico, primero busca información previa a dicho paquete, reduciendo así la incertidumbre.

### **b. Caducidad**

Los productos turísticos no son almacenables, por lo que se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender al ritmo de mercado, (directamente al público), o vender con antelación, (a través de intermediarios). Precisamente, el overbooking es una consecuencia de la caducidad. Por lo tanto la caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente e intentar contrarrestar.

### **c. Agregabilidad**

El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad. Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.

#### **d. Heterogeneidad**

Permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano o "estandarización heterogénea", no sólo se individualiza el producto de forma consiente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.

#### **e. Simultaneidad de producción y consumo**

Los productos turísticos primero son, comprados y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, debido a que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios

#### **f. Planificación, coordinación y control**

En el área del Marketing, gestores financieros, a los técnicos y a los especialistas en recursos humanos.

### **3. Niveles del producto turístico**

Según NICOLAU J. (2010) en el turismo existen cuatro niveles del producto:

#### **a. El producto básico**

Se trata de aquello que el cliente trata de obtener y más que proporcionar objetos se trata de proporcionar beneficios de esos objetos.

#### **b. Productos auxiliares**

Son aquellos productos que deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto básico. Se refiere a servicios mínimos que deben existir además del beneficio básico buscado por el cliente.

### **c. Productos secundarios**

Aunque el producto básico necesita de los productos auxiliares para su uso, no requiere la existencia de productos secundarios, ya que se trata de productos extras que proporcionan valor al producto básico y ayudan a diferenciarse de la competencia.

### **d. Producto aumentado**

Hace referencia a cómo recibe el cliente el servicio. Así, al hablar de producto aumentado hay que hablar de la atmósfera y el entorno físico (hace referencia al ambiente que se respira en el establecimiento y se percibe rápidamente por los sentidos debe cuidarse al máximo), la interacción del cliente con el producto y la interacción entre clientes. Es importante tener en cuenta cómo y en qué medida los clientes con distintos gustos y necesidades pueden ser mezclados. (NICOLAU, J. 2010)

## **4. Clasificación de los productos turísticos**

NICOLAU J. (2010) propone que los productos turísticos en función de los hábitos de compra se clasifican en:

### **a. Productos de conveniencia**

Hace referencia a las compras no planificadas, en las que el consumidor, invierte poco tiempo en la búsqueda y comparación, pues son compras que se realizan de forma rutinaria. A su vez los bienes de conveniencia pueden dividirse en:

#### **1) Productos de compra rutinaria**

Los productos de compra rutinaria son aquellas compras que se realizan por costumbre.

#### **2) Productos que se compran por impulso**

Son aquellos que se compran cuando se ven, es decir, que se despierta el deseo cuando se tiene el producto ante los ojos.



### **3) Productos de emergencia**

Son productos que se compran cuando surge una necesidad urgente, una característica de estos productos es que, en muchas ocasiones, cuando se trata de productos se pueden hacer en cualquier momento, los precios de los mismos son superiores a cuando se compran en situaciones normales.

#### **b. Productos de compra esporádica**

Son aquellos productos adquiridos en un proceso de selección, donde se compara los distintos atributos de los mismos. Se distingue entre productos de compra esporádica homogéneos, aquellos en los que las prestaciones de los servicios son prácticamente las mismas, lo que difiere es el precio y productos de compra esporádica heterogéneos, en los que las características son más importantes que el precio, es decir, que el cliente estará dispuesto a pagar un poco más, si el producto se adapta más a sus deseos.

#### **c. Productos de especialidad**

Son aquellos productos que tienen unas características únicas, y que el consumidor está dispuesto a obtener sea como sea.

#### **d. Productos no buscados**

Son productos que el consumidor no sabe que existen o que sabiéndolo no desea comprar, y que sólo buscará en determinados momentos de la vida.

### **5. Líneas de producto turístico**

Según el PLANDETUR 2020, las principales líneas de producto turístico actuales del país se encuentran agrupadas bajo los conceptos de circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, turismo cultural, parques temáticos, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo, MICE-Reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones y cruceros.

La estructuración de destinos turísticos regionales de Ecuador y la ubicación de las líneas de producto turístico por cada destino, tienen la finalidad de orientar las prioridades de actuación frente a posibles proyectos turísticos. Los actores del turismo para encarar sus actividades están tanto a nivel público como privado y comunitario. (PLANDETUR 2020)

**Cuadro 1. Matriz de caracterización de productos turísticos**

<b>Criterio</b>	<b>Características específicas</b>
<b>Denominación</b>	Corresponde al nombre de identificación y/o comercialización del producto
<b>Duración de la estancia</b>	Número de días/noches
<b>Temporalidad</b>	Temporada de operación
<b>Modalidades de turismo</b>	Modalidades de turismo incluidas en el producto
<b>Actividades turísticas</b>	Actividades como pesca, caminatas, cabalgatas, etc., a ser desarrolladas
<b>Atractivos turísticos</b>	Potencialidad en función de las jerarquías de los atractivos
<b>Planta turística</b>	Identifica los establecimientos de hospedaje y alimentación considerando: denominación, tipos, categorías, número de plazas, entre otros.
<b>Infraestructura turística básica</b>	Agua, sanidad, energía y transporte
<b>Zona de influencia</b>	Identificación geográfica de la operación del producto: comunidad, parroquia, cantón, provincia.
<b>Demanda</b>	Identifica el tipo de demanda que capta el producto nacional / internacional
<b>Precios</b>	Precio de venta del producto

**Fuente:** Ruta turística del Agua. MINTUR. 2008

**Elaboración:** Tierra P. Noboa P. Cajas C.

**Cuadro 2. Líneas de producto y variedades de productos específicos del Ecuador.**

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos lagunas y cascadas
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Mercados y artesanías		Deportes fluviales
	Ferias populares		Deportes aéreos
	Turismo religioso		Deportes acuáticos
	Turismo urbano	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Turismo arqueológico		Medicina natural
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo		SPA's
Haciendas históricas	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones	
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones, ferias.
		<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros

**Elaborado por:** Equipo T&L/ PLANDETUR 2020

**Fuente:** PLANDETUR 2020

## **E. PAQUETE TURÍSTICO**

Viaje todo incluido en el que se vende por un precio global un conjunto de servicios, comprende generalmente el transporte, el alojamiento y otros (INANT 2007)

Conjuntos de servicios que incluyen el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc.

Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra (UNP 2005)

Según la definición clásica de Chan Nélide 2005, paquete turístico es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global.

Se lo considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como:

- Alojamiento
- Transporte de aproximación
- Gastronomía
- Recreación
- Visitas guiadas
- Transporte local
- Lugares de diversión

## **1. Componentes de un paquete turístico**

### **a. Atractivos**

Son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.

### **b. Facilidades**

Son un complemento del producto turístico, no generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.

### **c. Accesos**

Son indispensables para que el turista llegue al destino turístico.

### **d. Herencia cultural de un pueblo**

Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. (IBIS, A. 2012)

Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.

### **e. Clasificación de los paquetes turísticos**

Los paquetes turísticos según TIERRA, P. (2010) se clasifican en:

#### **a) Estructura**

##### **1) Cerrados**

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

## **2) Semicerrados**

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

## **3) Abiertos**

El cliente va cerrando servicios según quiere (bonos), además tienen algunas ventajas como: Gran variedad, posibilidad de repetición, precio conveniente, imagen.

## **4) Combinados**

### **i. Para estancias cortas**

Mercados de proximidad, ayudan a generar repetición, gama variada de actividades, con posibilidad de realizar diferentes actividades en diferentes épocas.

Es conveniente la promoción y difusión de estos productos durante la temporada alta. (dirigido a clientes habituales)

### **ii. Temáticos**

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

## **b) Público**

### **1) Generales**

a) Dirigidos a todo tipo de público

- Diferenciados
- No especializados

### **2) Para segmentos de mercado**

Según TIERRA, P. (2010) existen diversos segmentos de mercado poco atendidos como son:

#### **a) Tercera edad**

- Segmento en crecimiento, tanto en volumen como en propensión al viaje
- Disponibilidad de tiempo libre
- Interés cultural creciente
- Actividades relacionales
- Valores añadidos en temas de salud, cuidados especiales y alimentación

#### **b) Niños**

- Los niños tienen gran poder adquisitivo
- Disponibilidad de tiempo libre mayor que sus padres
- Componente “cultural” o de “aprendizaje” fundamental
- Diseño de estancias para niños “solos”
- Diseño de estancias para familias, con programas paralelos para los adultos (TIERRA, P. 2010)

## **f. Presentación técnica del paquete turístico**



Para el diseño del paquete turístico se tomará en cuenta la estructura técnica propuesta por TIERRA, P. (2010) en donde:

- a. Nombre del Paquete: Corto y llamativo que motive la compra
- b. Codificación: Numeración
- c. Duración: Horas, días, noches
- d. Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura
- e. Tiempo de las actividades: Inicio, duración
- f. Descripción de Actividades: En orden de visita/día
- g. Itinerario: Atractivos naturales y/o culturales, actividades, tiempos, sitios
- h. Dificultad: Fácil, moderado, difícil
- i. Precio: por número de pasajeros
- j. Servicios que se incluyen
- k. Servicios que no se incluyen
- l. Observaciones: Requerimientos para la visita, condiciones de reservaciones, impedimentos
- m. Mapa y fotografía.

### **g. Fijación de precios**

La fijación de precios es la parte más importante en el momento de diseñar un paquete turístico, se deben considerar aspectos de suma importancia por ejemplo: Cuánto cobrar al turista, qué actividades no son comisionables, revisión de tarifas de otros tours, costo neto, tarifa rack, fijación de precios, venta para el público, utilizando la siguiente fórmula.

$$\mathbf{PVP=CNS + MKU/Ci}$$

Dónde:

- PVP: Precio de venta al público vía intermediaria.  
 CNS: Costo neto total de los servicios.  
 Mku: Mark Up / Margen de Ganancias.  
 Ci: % de comisión que se da al intermediario.

Cabe recalcar que la fijación de precios va a variar dependiendo de la temporada turística Alta o Baja. (TIERRA, P. 2010).

## **F. MERCADO**

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian libremente, dentro de este se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen. (POPRITKIN, A. 2008)

### **1. Estudio de Mercado**

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, M. 2013).

Para Interamericana de España, sf. Con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

El mercado se entiende como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

## **a. Análisis de la Demanda**

### **1) Características de la Demanda**

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, J. 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, I. 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 (TIERRA, P. 2011).

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.

### **4) Muestra**

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma (RICAURTE, C.2013)

#### **a) Tamaño de la Muestra**

La búsqueda de la información se hace por medio dos fuentes primarias: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener.

Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se manejará (análisis de demanda – oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. La muestra se define mediante la siguiente fórmula:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

e = Margen de error (10%)

k = Constancia de corrección de error (2)

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

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

## **b. Análisis de la Oferta**

Se entiende a la oferta turística como el 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, J. 2012).

### **1) Competencia**

Es una fuerza importante en el entorno específico es la rivalidad entre los competidores existentes. 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. (RICAURTE, C. 2007).

## **c. 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” (TIERRA, P. 2011).

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta Potencial}$$

#### **d. Cálculo 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. (TIERRA, P. 2011).

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

**Donde:**

**Co:** Año a Proyectar

**Cn:** Demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

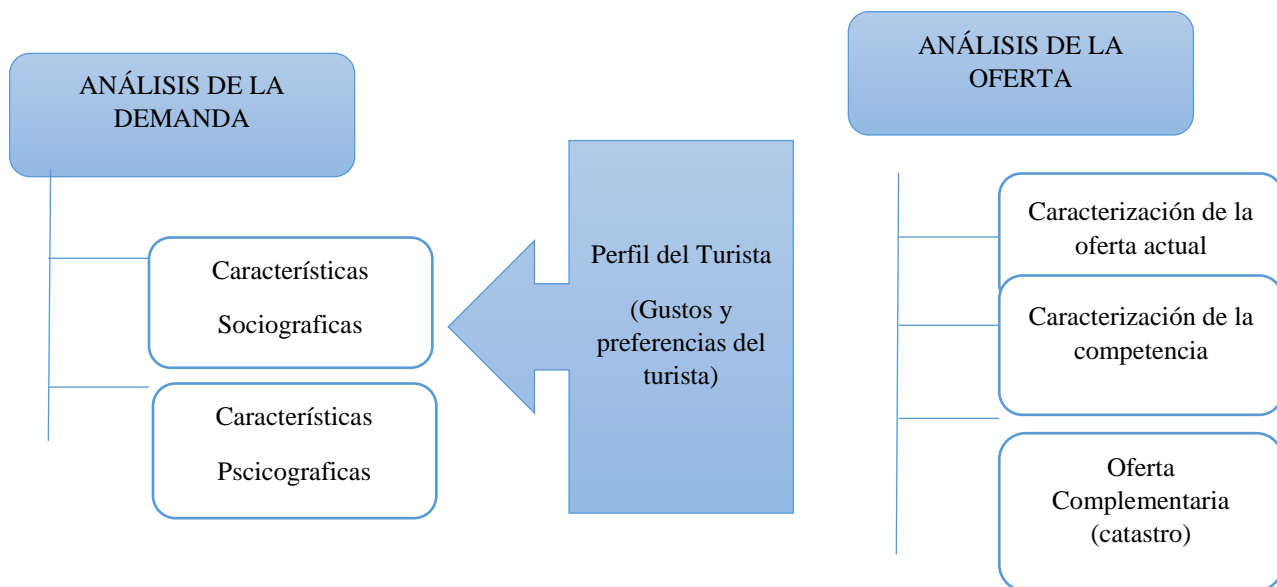
**I:** Incremento de turismo nacional e internacional

**n:** El año a proyectarse

#### **e. 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, Y. 2012).

## Análisis de la situación turística existente



**Gráfico 1. Análisis de la situación turística**

**Fuente:** TIERRA, P. 2008. Texto Básico de Planificación Territorial. ESPOCH.

## G. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de productos turísticos consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio permite el posicionamiento.

El merchandising se ocupa del conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición con la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los paquetes más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (MÉNDEZ 2007).

## **1. Marketing**

Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas (INTERAMERICANA DE ESPAÑA sf).

Por su parte COBAEV sf. Considera al estudio de mercado como la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta presente y futura, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Se entiende por mercado el área en donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Además se pueden considerar como objetivos del estudio de mercado a los siguientes:

Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha

Determinar la cantidad de bienes y servicios que la gente estaría dispuesta a adquirir a un precio.

Conocer cuáles son los medios que se emplearán para hacer llegar lo bienes o servicios.

## **2. Marketing MIX 4C**

En la era del cliente ha surgido un nuevo concepto con relación a cómo enfocarnos al público se trata del paso de las 4P del producto a las 4C del cliente, concepto del cual ya se viene hablando en años anteriores.

Las 4C son cualidad, costo, conveniencia y comunicación. Estos conceptos fueron planteados en 1990 por Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de



Carolina del Norte, concepto que ha tenido gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler. El marketing más donde dominaban las 4P ha sido una tendencia que ha dominado el mercado durante las últimas décadas, pero 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 aun no es algo que los expertos aseguran. Las 4C del marketing, pretenden generar un diálogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

¿Qué adquiere el cliente? ¿Adquiere un producto físico o los beneficios o resultados que este le puede dar?

**a. 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.

**b. 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.

### **c. 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.

### **d. 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.

## **H. ESTUDIO TÉCNICO**

Según COBAEV sf. El objetivo principal del estudio técnico, es la definición, especificación técnica, cuantificación y cotización de la totalidad de los elementos que intervienen directa o indirectamente en la producción.

En este rubro se determina la ingeniería básica del proyecto a desarrollar, poniendo especial atención al proceso productivo, tipo de tecnología y origen, requerimientos exactos de

materias primas, mano de obra y servicios, así como en la obra civil, acompañándose de cronograma de construcción, instalación y puesta en marcha, distribución de la planta, balances de materiales y diagramas de flujo.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles).

El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse (GBA sf).

## **I. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

La alteración del medio ambiente provocada directa o indirectamente por un proyecto o una actividad en un área determinada (SERNATUR 2008).

Se refiere a cualquier cambio, modificación o alteración de los elementos del medio ambiente o de las relaciones entre ellos, causada por una o varias acciones (proyecto, actividad o decisión). El sentido del término no involucra ninguna valoración del cambio, la que depende de juicios de valor (MINISTERIO DE AMBIENTE DE PERÚ 2012)

### **3. Estudio de Impacto Ambiental**

El documento que describe pormenorizadamente las características de un proyecto o actividad que se pretenda llevar a cabo o su modificación. Debe proporcionar antecedentes fundados para la predicción, identificación e interpretación de su impacto ambiental y describir la o las acciones que ejecutará para impedir o minimizar sus efectos significativamente adversos (SERNATUR. 2008).

Por otra parte el Ministerio de Ambiente de Perú (2012), manifiesta que los estudios de impacto ambiental - EIA son instrumentos de gestión que contienen una descripción de la actividad propuesta y de los efectos directos o indirectos previsibles de dicha actividad en

el medio ambiente físico y social, a corto y largo plazo, así como la evaluación técnica de los mismos. Deben indicar las medidas necesarias para evitar o reducir el daño a niveles tolerables e incluirá un breve resumen del estudio para efectos de su publicidad. La ley de la materia señala los demás requisitos que deban contener los EIA.

## **2. Matriz Lázaro Lagos**

La Matriz de Lázaro Lagos, para la evaluación de impactos ambientales se obtuvo a partir de matrices de Leopold y Batelle-Columbus, todo gracias al ingenio del científico cubano Lázaro Lagos que modificó las mencionadas matrices para transformarse en un método fácil, rápido y sencillo que permite al investigador generar información precisa.

La matriz está determinada en primera instancia por los componentes ambientales que están siendo afectados o estudiados como: agua, aire, suelo, flora, fauna, entre otros. Así como también las actividades que se realizan dentro del proyecto, para posteriormente desembocar en los impactos generados. Para la evaluación de los componentes mencionados se han determinado nueve criterios de evaluación que son: la naturaleza, magnitud, importancia, certeza, tipo, reversibilidad, duración, tempo en aparecer, considerado en el proyecto, al final obtendremos la ponderación y para la muestra de resultados se utiliza la matriz de cuantificación de los impactos ambientales (BORJA, E.M. 2009).

## **J. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO**

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, A 2010).

La proyección de ingresos y egresos refleja el comportamiento financiero del proyecto durante su horizonte de análisis. Toda la proyección está elaborada en unidades monetarias de la fecha de análisis, es decir pesos del momento en que se hace el estudio. No obstante, los precios pueden ser diferentes a los de ahora si se considera que alguno de ellos estará en el futuro por encima o por debajo de los precios actuales.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee (GBA sf).

## **K. COMPONENTES DEL ANÁLISIS ECÓNOMICO**

Según la guía metodológica para la formulación de proyectos propuesta por MUÑOZ, E. (2011) un análisis económico debe contar con las siguientes componentes:

### **1. Activo fijo**

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran situados en la parte derecha del balance de situación. También se incluyen dentro del activo fijo las inversiones en acciones, bonos y valores emitidos por empresas afiliadas.

El activo fijo se clasifica en tangible los elementos que pueden ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, etc. e intangible, que incluye cosas que no pueden ser tocadas materialmente, tales como los derechos de patente, etc.

## **2. Activo diferido**

Está integrado por valores cuya recuperación está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo. En el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos, así se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc.

Representa erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado, es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original.

Los cargos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. En este grupo, se clasifican los siguientes conceptos: (LEÓN, C. 2012)

- Los costos y gastos en que se incurre, durante las etapas de organización, exploración, construcción, instalación, montaje y puesta en marcha.
- Los costos y gastos ocasionados en la investigación y desarrollo de estudios y proyectos.
- Las mejoras a propiedades tomadas en arrendamiento.
- Los útiles y papelería.
- El impuesto de renta diferido, ocasionado por las diferencias temporales entre la utilidad comercial y la renta líquida fiscal, en virtud de la no deducibilidad de algunos gastos contable, tales como provisiones por cartera en exceso de los límites establecidos por la legislación fiscal, protección de inversiones, bienes recibidos en pago, causación del impuesto de industria y comercio y gastos estimados para atender contingencias.
- Sobre este punto, tal parece que en la práctica no debería existir impuesto de renta diferido de naturaleza activa, por cuanto los ejemplos señalados en el Plan Único de

Cuentas, y transcritos aquí literalmente, son diferencias de carácter permanente y no temporal pues, de una parte, si un gasto es no deducible en un año, mal podría solicitarse en períodos posteriores como ocurre en los excesos de provisiones o en los gastos estimados para posibles contingencias.

- Publicidad, propaganda y promoción.
- Contribuciones y afiliaciones, diferentes a suscripciones en publicaciones periódicas, pues estas últimas deberán clasificarse como gastos pagados por anticipado, es decir, como partidas monetarias no ajustables por inflación.
- La amortización de los cargos diferidos se efectúa de acuerdo a las instrucciones contenidas en el Plan Único de Cuentas:
  - Por concepto de organización y pre-operativos y programas para computador (software) en un período no mayor a cinco y a tres años, respectivamente.
  - Por concepto de organización y pre-operativos, en función directa con el consumo.
  - Las mejoras a propiedades tomadas en arrendamiento, en el período menor entre la vigencia del respectivo contrato, sin incluir sus prórrogas y su vida útil probable.
  - El impuesto de renta diferido, de naturaleza débito por diferencias temporales, en el momento mismo que se cumplan los requisitos de ley, según la índole de la deducción o cuando desaparezcan las causas que la originaron.
  - Publicidad y propaganda, durante un período de tiempo igual al establecido para el ejercicio contable.
  - Contribuciones y afiliaciones.
  - Otros conceptos, durante el tiempo estimado de recuperación de la erogación o de obtención de los beneficios esperados. (LEÓN, C. 2012)

### **3. Capital de trabajo**

El capital de operación constituye todos aquellos recursos disponibles en una empresa para la normal operación de la misma desde el inicio de su funcionamiento. Esta forma parte de los activos corrientes. El capital cubrirá los gastos en que incurre la empresa, como es la compra de materia prima y de materiales directos, pago de mano de obra, además podrá

cubrir los gastos de administración y ventas, hasta que se normalice el flujo de ingresos por ventas, que para el proyecto serán tres meses. (JOUVE, V.; ARIAS, G. 2012)

#### **4. Fuentes de financiamiento y usos de fondos**

Existen varias fuentes de financiación en las empresas y se puede categorizar según DRUKARCZYK, J. (2008) de la siguiente manera:

##### **a. Según su plazo de vencimiento**

###### **1) Financiación a corto plazo**

Es aquella cuyo vencimiento o el plazo de devolución es inferior a un año, algunos ejemplos son el crédito bancario, la línea de descuento, financiación espontánea, etc.

###### **2) Financiación a largo plazo**

Es aquella cuyo vencimiento (el plazo de devolución) es superior a un año o no existe obligación de devolución (fondos propios). Algunos ejemplos son las ampliaciones de capital, autofinanciación, fondos de amortización, préstamos bancarios, emisión de obligaciones, etc.

##### **b. Según su procedencia**

###### **1) Financiación interna**

Reservas, amortizaciones, etc. Son aquellos fondos que la empresa produce a través de su actividad (beneficios reinvertidos en la propia empresa).

###### **2) Financiación externa**

Financiación bancaria, emisión de obligaciones, ampliaciones de capital, etc. Se caracterizan porque proceden de inversores (socios o acreedores).



### **c. Según los propietarios**

- 1) Medios de financiación ajenos: créditos, emisión de obligaciones, etc. Forman parte del pasivo exigible, porque en algún momento deben devolverse (tienen vencimiento).
- 2) Medios de financiación propia: no tienen vencimiento a corto plazo.  
(DRUKARCZYK, J. 2008)

## **5. Cálculo de depreciación**

Según SPILLER, EARL A.; GOSMAN, M el cálculo de depreciación tiene en cuenta estos 4 importantes conceptos que listamos a continuación:

### **a. El valor a depreciar**

Está basado en el coste de adquisición, teniendo en cuenta siempre el coste de recuperación. Ya que el empresario puede una vez terminada la vida útil del activo, venderlo como chatarra o como material de reciclaje.

### **b. El valor de recuperación**

Este es el valor que hablábamos en el apartado anterior. La empresa puede estimar que una vez terminada la vida útil del bien, éste puede aún tener algún tipo de valor, ya sea por venta a los países del tercer mundo, o por venta como chatarra o venta para piezas de repuestos.

### **c. Vida útil**

Es la duración estimada en la el activo o bien será considerado como productivo. Puede medirse en años, o en horas de productividad.

El método que se aplica en cada caso en función de si la depreciación se mide por productividad o en función del tiempo, existen diversos métodos para el cálculo de la depreciación. (IBIDEM)

### **1) Método de depreciación en línea recta**

También recibe el nombre de método "lineal" o "constante", admite que la depreciación es una función constante del tiempo y que las causas que la provocan tienen efectos continuos y homogéneos.

El cálculo que debe efectuarse es el siguiente:

$$\text{Cuota de depreciación} = \frac{\text{Valor a depreciar}}{\text{Vida útil estimada}}$$

### **2) Método de depreciación creciente**

Este método supone que el desgaste que se produce es inferior en los primeros años y que aumenta progresivamente con el correr del tiempo

### **3) Creciente por suma de dígitos**

Este método establece que la cuota de un período es igual a la proporción del valor a depreciar que surge de relacionar la cantidad de los años que faltan depreciar con la suma de los números de 1 a n, siendo n el total de años estimados de vida útil

### **4) Creciente por porcentajes anuales progresivos**

Este método consiste en la elevación creciente del porcentaje anual sobre el valor a depreciar, por ejemplo se calculará la depreciación aplicando en el primer año un porcentaje del 18 % que irá aumentando un punto en cada período sucesivo, hasta llegar al 22 %.

### **5) Método de depreciación decreciente**

Este método determina cuotas de depreciación con disminución progresiva hacia los últimos años de la vida útil.

#### **6) Decreciente por suma de dígito**

La técnica es la misma que en el método de depreciación creciente, pero se aplica en sentido inverso

#### **7) Decreciente a porcentaje fijo sobre saldo**

Para el cálculo de la cuota no se considera el valor de recupero y el porcentaje, que duplica el que se utiliza con el método de línea recta, se aplica en cada ejercicio sobre el saldo inicial.

El bien no llega a ser depreciado totalmente, si bien el saldo que permanece se va acercando a cero. (ECONÓMICAS, 2008)

#### **8) Decreciente por suma de dígito**

La técnica es la misma que en el método de depreciación creciente, pero se aplica en sentido inverso

#### **9) Decreciente a porcentaje fijo sobre saldo**

Para el cálculo de la cuota no se considera el valor de recupero y el porcentaje, que duplica el que se utiliza con el método de línea recta, se aplica en cada ejercicio sobre el saldo inicial.

El bien no llega a ser depreciado totalmente, si bien el saldo que permanece se va acercando a cero. (ECONÓMICAS, 2008)

#### **d. Vida útil de los activos fijos**

Hablando siempre en términos de contabilidad, y desde el punto de vista de la depreciación, se establece la vida legal de un activo desde el momento en que se compra y se empieza a explotar, hasta la fecha en la que alcanza la depreciación total o que el empresario estima necesario suplantarlo o deshacerse de él.

Algunos ejemplos:

- Edificios: 20 años
- Mobiliario: 10 años
- Maquinaria y herramientas: 10 años
- Vehículos de empresa: 5 años

Estos datos son orientativos y estimados, lo que no significa que el empresario pueda deshacerse de su vehículo al cuarto año si así lo desea o al décimo año. Son muchos los factores que afectan a la depreciación de los activos fijos, por lo que no existen reglas exactas de la depreciación.

En el caso de un vehículo, se estima que cada año pierde un 20% de su valor, por lo que resulta

### **6. Amortización**

Desde el punto de vista contable entendemos por Amortización la representación contable de la pérdida de valor o depreciación de carácter irreversible que experimenta el activo no corriente o activo fijo, constituido por el inmovilizado material, el inmovilizado intangible o inmaterial y las inversiones inmobiliarias.

Supone una distribución sistemática del valor amortizable, que se materializa en el criterio valorativo del coste histórico o coste, menos su valor residual, ya que se realiza a lo largo de su vida útil, según van siendo consumidos los beneficios económicos futuros del activo.

El análisis de las diversas causas por las que un elemento de activo fijo puede depreciarse va en correspondencia con la descripción de los factores que pueden incidir a lo largo de la vida productiva del inmovilizado en una empresa en concreto.

Este periodo estimado en función de un criterio racional, la vida útil, supone un determinado número de ejercicios de uso, esto es, de utilización y por tanto de producción de rendimientos normales.

Siguiendo al profesor José Rivero Romero, conviene distinguir los conceptos de agotamiento, donde la reducción de valor en el Activo fijo es consecuencia de una disminución de cantidad, y la depreciación como disminución sistemática de valor, donde las diversas causas de depreciación de los elementos del capital estático de la empresa pueden concretarse en dos grandes tipos: causas técnicas y causas económicas. (MARTÍNEZ, 2007)

## **7. Presupuestos de costos y gastos**

La palabra presupuesto se deriva del verbo presuponer, que significa "dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos de unos y otros, de un negocio cualquiera. (COTRINA, S. 2009)

El presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan de acción y una ayuda la coordinación y la ejecución. Los presupuestos se pueden crear para la organización en general o para cualquier subunidad. El presupuesto maestro resume los objetivos de todas las subunidades de una organización: ventas, producción, distribución y finanzas.

El presupuesto de gastos presenta las actividades primarias emprendidas por una unidad y asigna un valor en dólares a cada una. (SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. 2011)

### **a. Presupuesto de costos**

Según COTRINA, S. (2009 ) en toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirecta, dentro los elementos del costo están:

### **1) Costo de la mano de obra directa**

Relacionado con el personal que trabaja directamente con la fabricación del producto y la remuneración que percibe por dicha actividad, así tenemos a los operarios, obreros, ayudantes, etc. (COTRINA, S. 2009)

### **2) Costo de insumos**

Constituida por el valor monetario de la materia prima o insumos que se consume en el proceso de producción. (COTRINA, S. 2009)

### **3) Costo indirecto de fabricación (CIF)**

Son aquellos recursos que participan indirectamente en la fabricación del producto o del servicio, así tenemos: seguro, mantenimiento, artículos de limpieza, depreciación, etc. (COTRINA, S. 2009)

## **b. Presupuesto de gastos**

Según SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. (2011), los gastos deberán dividirse en los siguientes rubros: costo primo, gastos de prestación de servicios, gastos de administración y ventas y gastos financieros.

### **1) Costo primo**

Es el costo de aquellos insumos que se incorporan al producto terminado en forma directa, tales como las materias primas, otros materiales directos, mano de obra directa.

### **2) Gastos de prestación de servicios**

Aquí se incluyen la mano de obra indirecta, servicios como electricidad, teléfono, agua, combustible, repuestos, mantenimiento, depreciación de instalaciones, maquinaria y equipo, amortización de activos diferidos, impuestos directos (propiedad) e indirectos (como el de ventas que se paga por los insumos) y otros gastos de ejecución.

### **3) Gastos de administración y ventas**

Son parte de este rubro las remuneraciones del personal de administración y ventas que se refieren a los sueldos, salarios y prestaciones sociales. También se incluye una estimación mensual para teléfonos, fax, correo, la depreciación que se carga aquí solo es sobre las instalaciones y equipos que se utilizan para la venta de los productos. En los gastos de administración y venta se incluyen gastos como seguros, gastos de oficina, gastos generales, viáticos, comisiones sobre ventas, promoción y publicidad.

### **4) Gastos financieros**

Son los intereses a ser pagados por los préstamos previstos, según plazos concedidos y las tasas de interés vigentes para el momento de la formulación del proyecto. Para los efectos del cálculo se debe tener cuidado, en cargar o diferir el pago de los intereses causados durante los años de gracia, lo cual depende de las características del financiamiento.

Lo importante en el proceso de la venta no es que el Margen sea alto o bajo por sí mismo, sino que no impida la posibilidad de que el producto o servicio se vendan. (SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. 2011)

## **8. Presupuesto de ingresos**

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario

conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.



## **9. Estado de resultados**

El Estado de Resultados conocido como balance de pérdidas y ganancias, es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Desde el punto de vista del inversionista (sea acreedor o accionista), el estado de resultados es visto como el instrumento que lo provee de un "Índice de eficiencia". Las utilidades son generalmente, asociadas con eficiencia en las operaciones y las pérdidas, al contrario, se asocian con ineficiencia.

La contabilidad financiera utiliza el enfoque de ingresos y gastos para determinar la utilidad del ejercicio. Sin embargo, eso no quiere decir que sea la única manera o la mejor manera de determinarla. Las opiniones pueden dividirse al respecto. (SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. 2011)

### **a. Elaboración**

Para su elaboración las cuentas que en él intervienen se van clasificando de forma tal que se va observando de forma escalonada y lógica como se va determinando los diferentes resultados o beneficios hasta llegar al beneficio o utilidad del periodo como expresión máxima del resultado obtenido por la gestión y explotación del ciclo de producción o servicio de la empresa. De igual forma se procederá en el caso de que el resultado sea pérdida.

En si el estado de resultado es el método contable de determinación del beneficio o pérdida como una adecuada ordenación de su proceso formativo. Para ello el punto de partida de este estado son las ventas o ingresos como forma en que se materializa el fruto final del producto o servicio razón de ser de la empresa. Como es lógico para la obtención de este producto o servicio la empresa ha tenido que incurrir en determinados gastos que en la terminología contable recibe el nombre de costo de venta. Si al importe de las ventas se le

deduce su costo se obtiene el primer resultado medible para la empresa que es la utilidad o pérdida bruta en ventas.

Este indicador es de gran importancia para la empresa pues el mismo nos permite realizar un primer juicio acerca de que si en el momento de fijar el precio de venta del producto o servicio, este responde a los parámetros y objetivo trazados por la empresa. Sin embargo los gastos que conforman el costo de venta no son los únicos en que incurre la empresa, ésta también tiene que asumir otro conjunto de gastos que no forman parte del costo pero que también están vinculados al proceso de venta. Estos gastos se les clasifican como gastos de distribución y ventas que al deducirlo de la utilidad o pérdida bruta en ventas se obtiene la utilidad o pérdida neta en ventas.

Posteriormente se agrupa otro conjunto de gastos representativos del resto de las áreas de la empresa que aunque no están vinculados directamente con las ventas son gastos que la empresa tiene que asumir y que corresponden a las áreas de administración, servicio, mantenimiento no vinculado directamente a los gastos indirectos de producción, etc. Estos gastos se clasifican como gastos de administración y que al deducirlos de la utilidad o pérdida neta en ventas se obtiene la utilidad o pérdida neta en operaciones.

Cabe señalar que existen autores que establecen las mismas divisiones en cuenta a los gastos pero no obtienen la utilidad o pérdida neta en ventas y de la utilidad o pérdida bruta en venta le deducen ambos importes y obtienen directamente la utilidad o pérdida neta en operaciones. El siguiente paso consiste en deducir los gastos financieros, eventuales o extraordinarios e incrementar los ingresos por esos mismos conceptos para así obtener la utilidad o pérdida antes de impuestos. Posteriormente se le deducirán los impuestos para finalmente obtener la utilidad o pérdida después de impuestos o utilidad o pérdida del periodo cuyo importe afectará el patrimonio de la empresa como resultado del ejercicio económico concluido.

En el estado de resultado de cierre de año una vez determinada la utilidad del periodo se detallará la distribución de la utilidades de acuerdo a los por cientos y partidas establecida en los planes de la empresa. (SOLIS, R.; HERNÁNDEZ, L.; AMUNDARAIN, L. 2011)

## **10. Flujo de caja**

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- a. Problemas de liquidez, el ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- b. Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- c. Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

- a. Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.
- b. Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej.: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)
- c. Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos. (BREALEY, M. 2008)

## **11. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costos totales igualan a los ingresos totales por ventas ( $IT = CT$ ). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. (NARRO SERRANO, J. 2009)

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; donde  $IT$  son los ingresos totales,  $CT$  los costos totales,  $P$  el precio por unidad,  $Q$  la cantidad de unidades producidas y vendidas,  $CF$  los costos fijos, y  $CV$  los costos variables. Entonces: Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

$$Q_c = CF / (PV - a)$$

Dónde:

- $Q_c$  = punto muerto = N° de unidades producidas y vendidas para que el Beneficio sea igual a cero.
- $CF$  = Costos fijos.
- $PV$  = Precio de venta unitario del producto.
- $CVT$  = Costos variables totales.
- $a$  = Costo variable unitario.
- $B^\circ$  = Beneficio.
- $I$  = Ingresos Totales.
- $C =$  Costos Totales. (NARRO SERRANO, J. 2009)

## L. COMPONENTES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Siguiendo la metodología propuesta por MUÑOZ, E. (2011) propone que para el análisis financiero existen indicadores como son:

### 1. Valor actual neto

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

- $V_t$         representa los flujos de caja en cada periodo t.
- $I_0$         es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n            es el número de períodos de vigencia considerado.

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad. LÓPEZ (DUMRAUF, G. 2006)

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad. LÓPEZ (DUMRAUF, G. 2006).

#### **a. Interpretación del VAN**

$VAN > 0$  El proyecto presenta rentabilidades superiores a la renta fija sin riesgo. Se debe aceptar el proyecto

$VAN = 0$  El proyecto iguala la rentabilidad de la renta fija sin riesgo, se deben de tener en cuenta para aceptarlo determinadas beneficios de tipo imagen de marca, posicionamiento empresa, etc.

$VAN < 0$  El proyecto no mejora la rentabilidad de la deuda del Estado, no debe aceptarse. (RANKIA, 2012)

## **2. Relación beneficio costo**

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

$$B/C = VAI / VAC$$

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad. (BACA URBINA, G. 2007)

Los pasos necesarios para hallar y analizar la relación costo-beneficio son los siguientes:

**a. Relación costo y beneficio**

Es necesario tener la proyección de los costos de inversión o costos totales y los ingresos totales netos o beneficios netos del proyecto o negocio para un periodo de tiempo determinado.

**1) Convertir costos y beneficios a un valor actual**

Debido a que los montos proyectados no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo (hoy en día tendrían otro valor), hay que actualizarlos a través de una tasa de descuento.

**2) Hallar relación costo-beneficio**

Se obtiene dividiendo el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos del proyecto.

**3) Analizar relación costo-beneficio**

Si el valor resultante es mayor que 1 el proyecto es rentable, pero si es igual o menor que 1 el proyecto no es viable pues significa que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión o costos totales.

**4) Comparar con otros proyectos**

Si se tiene que elegir entre varios proyectos de inversión, teniendo en cuenta el análisis costo-beneficio, se elige aquél que tenga la mayor relación costo-beneficio. (BACA URBINA, G. 2007)

### **3. Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (EHRHARDT, M.; BRIGHAM, E. 2007)

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. (MEZA OROZCO, J. 2008)

La tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión dónde: Si  $TIR \geq r$  → Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad). Si  $TIR < r$  → Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.  $r$  representa el costo de oportunidad.

Si dos proyectos son excluyentes solo se puede llevar a cabo uno de ellos, generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida, siempre que los proyectos tengan el mismo riesgo, la misma duración y la misma inversión inicial. Si no, será necesario aplicar el criterio de la TIR de los flujos incrementales. (HAMILTON, W.; MARTÍN; P.; PAREDES, A. 2005)





Norte: Provincia de Tungurahua  
Sur: Provincia de Cañar  
Este: Morona Santiago  
Oeste: Provincias de Bolívar y Guayas

#### **4. Características climáticas**

Humedad relativa: 77.5 %  
Precipitación: 500-800 mm  
Temperatura promedio: 10 C

#### **5. Clasificación ecológica**

Según MAE 2008 en la parroquia Punín la formación ecológica va desde las zonas de vida de vida Bosque Húmedo Montano Bajo (bh- MB), hasta la Estepa Espinosa Montano Bajo (ee-MB).

### **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

#### **1. Materiales**

Hojas de papel bond, lápiz, esferos, borrador, libreta de campo, mapas topográficos, carpetas, pilas, tinta de impresora.

## 2. Equipos

Computadora, impresora, cámara digital, calculadora, pen drive 8GB.

## C. METODOLOGIA

### 1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Evaluar el potencial turístico de la parroquia Punín

Se realizó el siguiente proceso:

#### a. **Diagnóstico situacional**

Se utilizaron fuentes de información secundaria mediante la revisión de los planes de desarrollo y ordenamiento cantonal y parroquial en base a los cuales se determinó las características de la parroquia en los ámbitos:

- ✓ Físico - espacial,
- ✓ Ecológico – territorial
- ✓ Socio – cultural
- ✓ Económico productivo
- ✓ Político administrativo

#### b. **Inventario de atractivos naturales y culturales**

Para el inventario de atractivos naturales se realizaron talleres participativos con la población, directiva y entidades públicas y privadas que trabajan en la parroquia Punín para identificar cada uno de los atractivos turísticos, su ubicación y caracterización. Para el levantamiento de información y documentación final, se trabajó con la ficha para el registro

de los atractivos turísticos propuesto en la guía metodológica del MINTUR 2004. (Anexo N° 01). En las salidas de campo además se geo referenció.

Para el inventario de atractivos culturales se utilizó las fichas propuestas por el INPC (Anexo N° 02), conjuntamente con las salidas de campo respectivas y su geo-referenciación.

## **2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Desarrollar el estudio de mercado**

### **a. Análisis de la demanda**

#### **1) Universo**

Tomando en consideración que no existe un registro de turistas nacionales y extranjeros que lleguen a la provincia de Chimborazo la determinación del universo de estudio, está basada en los datos estadísticos de los centros de turísticos de mayor acogida en el mercado, y que cuentan con datos oficiales y actualizados sobre el ingreso anual de visitantes, razón por la cual se trabajó con el número de turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la Reserva de Producción de Faunística de Chimborazo y a la Estación de Ferrocarril de la ciudad de Riobamba durante el año 2013, teniendo que:

<b>Centro Turístico</b>	<b>Turistas nacionales</b>		<b>Turistas Extranjeros</b>		<b>Total turistas 2013</b>	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
R. P. F. Chimborazo	30406	89%	3757	11%	34163	100%
Ferrocarriles del Ecuador	7650	81%	1903	19%	9563	100%
<b>Total</b>	38056	87 %	5660	13%	43716	100%

**Fuente:** MAE (2014), Ferrocarriles del Ecuador (2014)

## 2) Muestra

Para determinar la muestra se empleó la fórmula de Canavos (1998), descrita a continuación:

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

Dónde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$N$ : Universo de estudio

$p$ : Probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0.5

$q$ : Probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0.5

$e$ : Margen de error, equivalente al 0.035%

$z$ : Nivel de confianza, equivalente a 1.96

### a) Muestra de turistas nacionales

$$\frac{38056 * 0,5 * 0,5}{(7650 - 1) \left(\left(\frac{0,08}{1,96}\right)^2\right) + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 768$$

### b) Muestra de turistas extranjeros

$$\frac{5660 * 0,5 * 0,5}{(7650 - 1) \left(\left(\frac{0,08}{1,7}\right)^2\right) + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 689$$

**3) Técnica y Herramienta:** Se utilizó la técnica de la encuesta a ser aplicada a los turistas que llegan a la ciudad de Riobamba, con motivos turísticos.

- 4) **Exposición de resultados:** Luego de aplicar las encuestas a los turistas, se procedió a plasmar los resultados mediante cuadros y gráficos con su respectivo análisis.
- 5) **Perfil del turista:** Finalmente con los datos antes obtenidos se determinó el perfil del turista, para posteriormente establecer la oferta.

### 1) Análisis de la competencia

A partir de la oferta actual, se identificó y caracterizo la posible competencia mediante el análisis de los productos turísticos, que organizaciones tanto privadas como comunitarias presten similares servicios sean éstos de restauración, hospedaje, recreación o agenciamiento que se encuentra ubicados geográficamente cerca de Punín y que pueden complementar las actividades y o servicios que se oferten en la parroquia y en la zona de influencia a nivel cantonal y/o provincial.

Se tomó en cuenta dentro de estos establecimientos reconocidos como competencia los siguientes datos: ubicación exacta, cantidad de turistas que lo visitan, precios, canales de distribución, medios de promoción y publicidad, fortalezas, ventajas y desventajas competitivas.

### 2) Confrontación oferta- demanda

Para esta proyección se aplicará la fórmula del incremento compuesto, en donde la tasa de crecimiento anual del turismo es del 13% a nivel nacional, según el MINTUR (2013).

La fórmula del interés compuesto es:  $C_o = C_n (1+i)^n$ , donde;

$C_o$ = año a proyectar (2015 – 2019)

$C_n$ = demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

i= incremento de turismo nacional e internacional (7%)

n= el año a proyectarse (1-5)

### **3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Elaborar el estudio técnico del producto turístico**

Para el estudio técnico primero se determinó el tamaño del proyecto y la localización que son la base fundamental de nuestro proyecto; luego se diseñó los flujogramas para cada una de las actividades turísticas, previamente identificadas dentro de los paquetes turísticos; luego se procedió con los diseños de las facilidades turísticas.

Finalmente se estableció los requerimientos del área productiva.

### **4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Definir el estudio administrativo legal**

Para determinar la viabilidad administrativa – legal para desarrollar la actividad turística se revisó el marco legal de la Constitución Política del Ecuador, Ley de turismo, Ley de Economía Justa y Solidaria, Reglamentos de Centros de Turismo comunitario y el COOTAD mediante el cual se definió la figura legal.

Además se realizó una propuesta de una estructura orgánica funcional, un manual procedimientos y funciones.

### **5. Para el cumplimiento del quinto objetivo: Establecer el estudio ambiental**

Mediante la Matriz de Lázaro Lagos se determinó el nivel de impacto socio-ambiental que ocasionó la actividad turística dentro de la parroquia Punín, analizando las variables de: suelo, agua, aire, flora fauna y socio económico, siendo los parámetros para la evaluación los siguientes:

- a. **Naturaleza:** Dependiendo si el impacto es positivo se marcará con (+) o si es negativo se marcará con (-)

**b. Magnitud:** La magnitud se determina a través de los siguientes rangos:

1. Baja intensidad
2. Moderada intensidad
3. Alta intensidad

**c. Importancia.** Se determina a través de cuatro rangos de evaluación:

- 0 Sin Importancia
- 1 Menor importancia
- 2 Moderada importancia
- 3 Importante importancia

**d. Certeza.** Se determinará a través de tres rangos definidos con letras.

- C Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de 75%
- D Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%
- I Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza el impacto.

**e. Tipo.** Se define a través de:

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

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

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

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

- 1 Reversible: Si el impacto es transformable por mecanismos naturales
- 2 Irreversible: Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales



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

- 1 A corto plazo: Si el impacto permanece menos de 1 año
- 2 A mediano plazo: Si el impacto permanece entre 1 a 10 años
- 3 A largo plazo: Si el impacto permanece más de 10 años.

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

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

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

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

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

S Si: Si el impacto es considerado en el proyecto

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

Posterior del análisis de la matriz se determinó el plan de mitigación más adecuado que pueda ser implementado en el proyecto; dependiendo del estado de conservación y del medio ambiente en general.

**6. Para el cumplimiento del sexto objetivo: Elaborar el estudio financiero y análisis económico**

Se realizará el estudio económico-financiero tomando en cuenta los costos e inversiones del proyecto: activos fijos, activos diferidos, y las inversiones en capital de trabajo que son los gastos que necesita el proyecto para ejecutarse, además de los gastos de mantenimiento, las proyecciones de ventas y las utilidades. También se determinó el flujo de caja para determinar la liquidez y con esto se procedió al cálculo de RBC (relación costo beneficio), VAN (Valor neto actual), TIR (Tasa interna de retorno) y el período

## **V. RESULTADOS**

### **A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PUNÍN**

#### **1. Diagnóstico Situacional**

##### **a. Ámbito físico espacial**

###### **1) División política administrativa**

Punín, es una parroquia rural ubicada a 12 km del Cantón Riobamba, en la Provincia de Chimborazo y se encuentra dividida por 23 comunidades: (Siguilan, Bacun, Chulcunag Alto, San Pedro de Pulshi, San Vicente, Miraloma, Tzalarón, San Francisco de Lanlan, Chulcunag Centro, San Blac, Ambug, Basquitay Santa Rosa, Santa Bárbara, San Isidro, San Sebastián, San Pedro de Cachiguaico, Gulalag, Nauteg, San Juan de Pallo, San Francisco de Puninquil, San Francisco de Asis, San Antonio de Sebastián y la cabecera parroquial. (PDOT PUNÍN, 2012)

###### **a) Limites**

La parroquia Punín limita al norte con la parroquia San Luis, al sur con la parroquia Flores, al este con la parroquia Licto y al Oeste con la parroquia Cacha y el cantón Colta. (PDOT PUNÍN, 2012)

###### **b) Vías de Acceso**

El acceso a la parroquia se realiza por la carretera denominada “Guamote- Macas” a veinte minutos desde la ciudad de Riobamba, es una vía de primer orden que conecta la Sierra con la Amazonía. Los accesos a las 23 comunidades se encuentran en su mayoría asfaltadas, las vías de tercer orden se encuentran empedradas y lastradas en las partes más alejadas y en invierno se tornan muy difíciles por su mal estado. (PDOT PUNÍN, 2012)

## **b. Ámbito socio- cultural**

### **1) Historia**

“La población de Punín fue el asiento real de la descendencia de los Duchicelas; y, cuenta la historia que Atahualpa con frecuencia venía a este lugar para escoger a las bellas hijas del sol y hacerlas sus esposas. Después de los triunfos del Tahuantinsuyo, vino a Punín, tierra de sus antepasados, a tomar descanso en el lugar de delicias del régulo de Punín.

Punín es un pueblo muy antiguo, así lo demuestran los restos fósiles encontrados en 1894 (partes del esqueleto de un mastodonte), principalmente un cráneo puninoide con antigüedad de 4.950 años antes de Cristo, considerado un hallazgo importante en relación a los orígenes de la presencia del hombre en el continente. Fue una importante parcialidad de los Puruwaes y fue el Inka Muyulema quien puso el nombre de Puni a Nauteg cuando derrotó a su cacique Paira. Puni estaba conformada por las parcialidades de San Francisco, Guaslán, Gualalag, Bauinde, camayos, Columbe, Chapipachay, Chichasuyo, Chumo, Chuyupi, Jalobe, Lago, Malán, Muyna, Pallo, Pangor, Pamba.

La historia de Punín se remonta a una época anterior a la conquista española; está estrechamente ligada a la del Reino Puruhá, raza de grandes caciques y guerreros; y luego a la del Imperio Inca del Tahuantinsuyo, a partir del casamiento del emperador Huayna - Capac, que ya había dominado el Reino de Quito, y la princesa puruhá Paccha Duchicela. Aquí vivió doña María Atahualpa nieta del último emperador del Tahuantinsuyo.

A poco tiempo de fundada Santiago de Quito en 1534, también se funda la actual población de Punín con el nombre de SAN JUAN BAUTISTA DE PUNÍN; quedando bajo el dominio del Cacique Juan Mane, quien tenía señalado un vasto sector de tierra en el lugar.

Al finalizar la época de la colonia, el General Antonio José de Sucre estuvo en Chimborazo y Punín fue, asimismo, un Importante escenario histórico durante las luchas de la Independencia.

Sucre que al mando de las tropas libertadoras venían desde Guamote, pausadamente, pero muy optimista y con un gran valor para la contienda, para evitar ser sorprendidos por el enemigo español, con estrategia digna de su talento militar, divide su ejército y los envía por caminos diversos; el uno recorre el camino de Pulucate, y el otro por un camino

llamado Numancia, para luego encontrarse en Pachacshi hoy conocido con el nombre de Tzalarón, de este punto que domina en toda su amplitud la Hoya de Riobamba, planificó sus estrategias militares para la Independencia de Riobamba.

Las tropas habían acampado en las afueras del pueblo. Sucre se alojó en una casa solariega vecina al templo parroquial.

Posterior a la independencia, Punín sufre también los estragos de la transformación y la desorganización políticas, como consecuencia de los primeros años de la formación de la República que conllevaron a las bravas comunas indígenas de Chimborazo a participar en un terrible levantamiento; el sacerdote Deán Juan Félix Proaño refiere así los hechos “por causa de los abusos que se cometieron en la recaudación de diezmos, se sublevaron en el mes de Diciembre de 1871; los indios principalmente de Yaruquíes, Punín y Cajabamba quienes cometieron innumerables excesos”...

Pacífico Daquilema pariente de Fernando Daquilema quien había sido nombrado Rey de Cacha, fue quien voló a Punín a encender la chispa en esa extensa población. Habló con los indios más esforzados; les comunicó la fausta noticia de que ya tenían un monarca, y de que se había iniciado la guerra sin cuartel contra los blancos.

Como la insurrección tuvo principio no en el centro de Punín, sino en un anejo denominado San Francisco, el cura párroco Nicanor Corral subió sobre su caballo a fin de ir a sofocarla con presteza. Fiado en el respeto y el cariño que le profesaban los indios por ser un insigne benefactor de los mismos, imprudentemente trató de contenerlos, sin embargo le faltaron al respeto, le maltrataron físicamente dejándolo casi muerto, luego empezaron a descender al centro. (PDOT PUNIN, 2012)

## **2) Población**

El número de habitantes de la parroquia Punin, según el Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por INEC está conformada por 23 comunidades con un total de 6279

habitantes, clasificados estos en 2749 (43.8%) hombres y 3530 (56.2%) mujeres, siendo el 87% indígenas. (PDOT PUNIN, 2012)

### **3) Etnicidad**

De acuerdo a la composición étnica de la Parroquia Punín, de los 100% de los habitantes, el 96% son indígenas los mismos que residen en las 22 comunidades, mientras que el 4% de los habitantes son mestizos quienes residen en la cabecera parroquial. (PDOT PUNIN, 2012)

Del 100% de los habitantes de la parroquia Punín, el 83% son de habla bilingüe, el 13% de habla kichwa y el 4% de habla hispana. (PDOT PUNIN, 2012)

### **4) Nivel de Instrucción**

De acuerdo a los datos obtenidos del censo, el 22% de la población de Punin no ha recibido ningún tipo de educación, es decir que representa un alto número de analfabetismo dentro de esta parroquia, además que un 42% de la misma solo ha cursado la primaria, y un 14% a realizado estudios en el nivel secundario, siendo muy reducido el porcentaje para quienes han realizado estudios superiores, esto puede deberse a varios factores como son los escasos recursos económicos que tienen las personas. (CENSO 2010)

Además se ha podido determinar que a pesar de que la población de Punin es eminentemente joven una gran parte de ella no asiste a recibir una educación adecuada siendo las mujeres las más afectadas ya que tienen un menor acceso a la educación, como se lo detalla a continuación en el siguiente cuadro. (CENSO 2010)

### **5) Educación**

En la actualidad la parroquia cuenta con varios centros de cuidado y enseñanza que van desde un centro de guardería que brinda el espacio para los niños más pequeños además de

escuelas y colegios educativos, es así que en la cabecera parroquial cuenta con un Centro De Desarrollo Infantil -C.D.I. “Bella Flor” (SUMAG SISA), también cuenta con un centro de enseñanza de primer año de básica denominado Jardín de Infantes “Bolívar Bonilla Abarca”, los cuales poseen infraestructuras adecuadas para el desarrollo de las actividades educativas. Además cuentan con una escuela fiscal “Javier Sáenz”, y el Colegio Técnico Industrial “Condorazo”. Podemos mencionar también que todas las comunidades integrantes de la parroquia; cada una de ellas tiene un centro educativo fiscal de jornada matutina de lengua hispana y bilingüe ya que la mayoría de la población es indígena bilingüe. **(PDOT PUNIN, 2012)**

## 6) Fuentes de ingresos

**Cuadro 3. Fuentes de ingresos**

Comunidad	Actividad agrícola agropecuaria	Actividades de construcción	Actividades relacionadas con el comercio	Actividades Artesanales	Empleados en el sector público	Empleados en el sector privado	Total de la población económicamente activa
	Número	Número	Número	Número	Número	Número	Número
Siguilán	150	88	52	0	3	20	314
Bacún	17	10	6	0	0	2	36
Chulcunag Alto	47	28	17	0	1	6	99
San Pedro de Pulshi	57	33	20	0	1	7	118
San Vicente	60	35	21	0	1	8	126
Miraloma	93	55	33	0	2	12	195
Tzaralón	156	91	54	0	3	20	325
San Francisco de Lanlan	25	15	9	0	1	3	53
Chulcunag Centro	51	30	18	0	1	7	106
San Blac	18	11	6	0	0	2	38
Ambuc	31	18	11	0	1	4	65
Basquitay Santa	92	54	32	0	2	12	192



Rosa							
Santa Bárbara	135	79	47	0	3	18	281
San Isidro	472	277	164	0	10	62	984
San Sebastián	41	24	14	0	1	5	86
San Pedro de Cachiguayco	46	27	16	0	1	6	97
Gulalag	83	49	29	0	2	11	173
Nauteq	100	59	35	0	2	13	208
San Juan de Pallo	130	76	45	0	3	17	271
San Francisco de Puñinquil	87	51	30	0	2	11	181
San Francisco de Asís	19	11	7	0	0	2	39
San Antonio de Bashalán	102	60	35	0	2	13	212
Cabecera Parroquial	156	91	54	0	3	20	325

**Fuente:** Encuesta pedagógica en las instituciones de educación

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Punín.

## 7) Migración

**Cuadro 4. Ciudades destino en migración temporal dentro del país.**

<b>Ciudades destino</b>	<b>Número total de casos reportados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Puyo</b>	10	0,3%
<b>Cuenca</b>	93	2,8%
<b>Riobamba</b>	503	14,9%
<b>Ambato</b>	68	2,0%
<b>Guaranda</b>	20	0,6%
<b>Quito</b>	1458	43,2%
<b>Ibarra</b>	12	0,4%
<b>Guayaquil</b>	1120	33,2%
<b>Machala</b>	61	1,8%
<b>Durán</b>	2	0,1%
<b>Playas</b>	30	0,9%
<b>TOTAL</b>	3377	100%
<b>Población Total</b>		6197
<b>Tasa de migración estacional</b>		54,5%

**Fuente:** Taller comunal/ mesa de trabajo de migración

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Punín

De los 100% de los migrantes internos de la Parroquia de Punín, el 43% se encuentran radicados en la ciudad de Quito, seguidos por el 33% en Guayaquil, 15% en Riobamba y el 7% de los migrantes se encuentran repartidos en las ciudades como: Ibarra, Cuenca, Ambato, Puyo, Guaranda, Machala Durán y Playas.

**Cuadro 5. Países destino en migración permanente fuera del país**

<b>Países Destino</b>	<b>Número total casos reportados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>España</b>	89	50,3%
<b>EE.UU</b>	15	8,5%
<b>Dinamarca</b>	1	0,6%
<b>Venezuela</b>	11	6,2%
<b>Colombia</b>	56	31,6%
<b>Alemania</b>	5	2,8%
<b>TOTAL</b>	177	100%
<b>Población estimada ante procesos migratorios</b>		6374
<b>Tasa de migración permanente fuera del país</b>		2,8%

**Fuente:** Taller comunal/ mesa de trabajo de migración

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Punín

De los 100% de los migrantes de la Parroquia Punín que se encuentran radicados fuera del País, el 50% se encuentran en España, seguidos por el 32% que se encuentran en Colombia, 8% en Estados Unidos y los 10% restantes se encuentran repartidos en los países como: Venezuela, Alemania y Dinamarca.

### **8) Servicios Básicos**

Tienen acceso a la red de alcantarillado el 8% de las viviendas, mientras que el 20,26% tienen conectado a un pozo séptico, el 28,96% de los hogares disponen de un pozo ciego; el 20% tiene letrina y el 21% no tiene ningún servicio o tipo de escusado esto quiere decir que en esta parroquia no hay disponibilidad o no tienen acceso al servicio de alcantarillado. (CENSO 2010)

La mayoría de agua que utilizan para el consumo y el riego proviene de río, vertiente, acequia o canal en un porcentaje del 62%, seguida de una red pública con un 18%, y un

13% de proviene de pozo, lamentablemente un 6% no tiene este servicio por lo que les toca recoger agua de la lluvia, un caso extremadamente lamentable. (CENSO 2010)

La procedencia de la luz eléctrica, en un 89% proviene de red de la empresa eléctrica pública y el 1% proviene de otros recursos, esto quiere decir que la mayoría de la población tiene acceso a la luz eléctrica pública. En un 6% de la población tiene acceso a teléfono convencional, y un 94% no tiene disponibilidad de este servicio; el 54 de la población dispone de teléfono celular (CENSO 2010)

## **9) Vivienda**

### **a) Tipo de vivienda**

Para el caso de las viviendas en la parroquia en su gran mayoría, es decir cerca del 74% son casas o villas entre tanto que en alrededor del 21% de pobladores de Punin viven en una media agua, en tanto que un 3% y 2% califican a su vivienda como una choza o una covacha. (PDOT PUNIN, 2012)

En cuanto a las características constructivas de las viviendas en las comunidades de la parroquia, 60% son viviendas con construcción mixta, el 23% viviendas con construcción en hormigón y 17% viviendas con construcción tradicional. (PDOT PUNIN, 2012)

## **10) Salud**

Este servicio se institucionalizó en el mes de marzo de 1976, cuando el Ministerio de Salud implementa este servicio rural en todo el país mediante el convenio establecido con las universidades y facultades de medicina, con el cual se exige a los futuros médicos a cumplir con este servicio de medicina rural, como requisito previo a la obtención del título de Médico General.

En la actualidad, la parroquia cuenta con un Sub-centro de salud provisto de un equipo moderno y apropiado para la atención adecuada de los pacientes que llegan a atenderse. Los servicios que cubre este centro son: medicina general, ginecología y odontología, la

atención es de lunes a viernes a partir de las 8:00 am a 16:00 pm. También prestan su servicio un día a la semana para atender a los niños de la escuela de la parroquia, a la vez que se trasladan a las diferentes comunidades cuando existen campañas de vacunación.



**Fotografía 1. Subcentro de salud de la parroquia Punín**  
Por. Andrea V

## **11) Transporte y Vialidad**

Las vías de accesibilidad a la parroquia y a sus alrededores se encuentran en condiciones aceptables ya que el 47,214km es de lastre; 27,72km de asfalto; 19,8km de empedrado; 9,52km de tierra, por lo que la podemos calificar como una vía de primer orden que permite un fácil acceso beneficiando así a la población de este sector. (EVALUACIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA, 2011)

Para el tema del transporte podemos mencionar que la parroquia cuenta con transporte directo desde y hacia la capital Chimboracense, siendo la Cooperativa Transportes Unidos la que brinda este servicio a partir de las 5:00 a.m., cada 20 minutos hasta las 21:00 por la noche, además, a este sitio también puede utilizarse el transporte interprovincial que sirven a las diferentes poblaciones que se encuentran entre la vía Riobamba Macas; siendo estas la Cooperativa Riobamba y Empresa Macas (INFOCENTRO PUNIN, 2012)

## 12) Comunicación

### a) Servicio Telefónico

En la parroquia se han instalado cabinas telefónicas de Claro, también la empresa pública CNT ha instalado líneas telefónicas convencionales en la cabecera parroquial y en las distintas comunidades. En la actualidad, el 98% de la población posee teléfono celular, de los cuales el 77.6% disfruta de los servicios de las compañías Claro y el 22.4 % de Movistar. La empresa pública CNT brinda el servicio de telefonía convencional en el 93.9% de la población.

### b) Servicio de Internet

Al igual que el servicio telefónico, las empresas de Claro y CNT ofrecen este tipo de servicio.

La empresa CNT cubre el 57.6% de la población con este servicio y Claro cubre el 42.4% de la población.

Este servicio también se lo encuentra en los teléfonos celulares de Claro (25.9%) y Movistar (7.4%).

Para las personas que no pueden tener internet en sus hogares, la parroquia cuenta con un Infocentro el cual brinda este servicio totalmente gratis.



Fotografía 2. Infocentro de la parroquia

**Por. Andrea V**

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

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

Su temperatura media anual es de 12°C a 16°C. Su clima es agradable; templado y seco apto para el desarrollo de la especie humana, animal; muy propicio para la agricultura en general. Sus habitantes aman este clima porque les permiten tener una vida sana y fuerte, además sin olvidar que esta temperatura es increíble para la producción de animales y el cultivo de los productos agrícolas. (PDOT PUNÍN, 2012)

#### 2) **Clasificación Ecológica**

La conjunción de la zona vegetal y el piso de altitud en el que se encuentra corresponden a la zona de vida vegetativa. Pertenece a las zonas de vida Bosque seco-montano bajo, bs-MB y estepa espinoso-montano Bajo, ee-MB, en la zona media. En la zona alta se encuentra la caracterizada por bosque húmedo Montano Bajo, bh-MB. (MAE, 2010)

#### 3) **Flora**

##### **Cuadro 6. Flora representativa de la Parroquia**

<b>FAMILIA</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>NOMBRE COMÚN</b>
ROSACEAE	<i>Prunus capuli</i>	Capulí
SOLANACEAE	<i>Datura stramonium L</i>	Chamico
ASTERACEAE	<i>Baccharis sp</i>	Chilca
MIRTACEAE	<i>Eucalyptus globulus</i>	Eucalipto
ANACARDIACEA	<i>Schinus molle</i>	Molle
CUPRESSACEAE	<i>Spartium Junceum</i>	Retama
VERBENACEAE	<i>Lantana regulosa</i>	Supirosa
JUGLANDACEAE	<i>Junglansneotropica</i>	Tocte
SOLANACEAS	<i>Capsicumannuum</i>	Ají
FABACEAE	<i>Medicago sativa</i>	Alfalfa
POACEAE	<i>Hordeum sp</i>	Cebada



SOLANACEAE	<i>Cyphomandrabetaceae</i>	Tomate de árbol
SOLANACEAE	<i>Lycopersicumesculentum</i>	Tomate riñon
CUCURBITACEAE	<i>Cucurbitafisifolia</i>	Zambo
APIACEAE	<i>Daucus carota</i>	Zanahoria amarilla
MORACEAE	<i>Ficus carica</i>	Higo
PACIFLORACEAE	<i>Passiflora mixta</i>	Taxo
CACTACEAE	<i>Opuntia tuna</i>	Tuna
VERBENACEAE	<i>Aloysiatriphylla</i>	Cedrón
PLANTAGINÁCEAS	<i>Plantagomajor</i>	Llantén
ASTERACEAEA	<i>Franceiraartemisoides</i>	Marco
URTICACEAEA	<i>Urtica dioica</i>	Ortiga
RUTACEAEA	<i>Ruta graveolens</i>	Ruda
ASEODELÁCEAS	<i>Aloe Vera</i>	Sábila

Fuente: PDOT Punín, 2012

Elaborado por: Andrea Vallejo

#### 4) Fauna

##### Cuadro 7. Fauna representativa de la parroquia

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
CRICETIDAE	<i>Oryzomys sp.</i>	Ratón de campo
DIDELPHIDAE	<i>Didelphys marsupiales</i>	Raposa
LEPORIDAE	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	Conejo
LEPORIDAE	<i>Cavia aperea</i>	Conejo doméstico
CAVIDAE	<i>Cavia apereapatzeltii</i>	Cuy silvestre
EQUIDAE	<i>Equuscaballus</i>	Caballo
BOVIDAE	<i>Bostaurus</i>	Toro

Fuente: PDOT Punín, 2012

Elaborado por: Andrea Vallejo

### c) Avifauna

**Cuadro 8. Avifauna representativa del lugar**

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
HIRUNDINIDAE	<i>Notiochelidonmurina</i>	Golondrina
TURDIDAE	<i>Turdusfuscater</i>	Mirlo Grande
TURDIDAE	<i>Turduschihuanco</i>	Mirlo
COLUMBIDAE	<i>Zenaida auriculata</i>	Tortola

Fuente: PDOT Punín, 2012

Elaborado por: Andrea Vallejo

### 5) Hidrología

No existen ríos, solo en invierno el agua baja de las montañas por las profundas quebradas. La principal fuente de riego proviene del río Chambo, que su punto más cercano de recepción, se encuentra a cuatro kilómetros de Punín por medio del Canal de Riego que inicia a un kilómetro aguas abajo de la unión de los ríos Cebadas y Guamote; este canal atraviesa, desde su nacimiento, por el territorio de la parroquia Licto con un recorrido de 25 km., para llegar a la jurisdicción de Punín y cruzar la cabecera parroquial por medio de un túnel subterráneo. El gestor de este canal fue el Dr. Daniel León Borja, cuando era alcalde de Riobamba.

### 6) Problemas ambientales

Al igual que en otras partes del país la parroquia presenta problemas ambientales que afectan la imagen de la misma, entre los más importantes tenemos:

- Falta de manejo adecuado de la basura
- Reforestación con eucalipto y pino
- Utilización de químicos en la agricultura

- Contaminación del canal de riego
- Presencia de plásticos en sementeras
- Crecimiento de la frontera agrícola
- Monocultivo e Invernaderos

#### **d. Ámbito económico productivo**

##### **1) Actividades económicas**

Dentro de las principales actividades económicas están las siguientes:

##### **a) Agricultura**

La parroquia de Punín posee 3670 ha de superficie que son utilizadas para la producción de cultivos como: brócoli (10%), zanahoria (15%), cebolla (10%), tomate riñón (15%), rábano (10%), papas (15%), maíz (15%) y alfalfa (10%), también se cultivan plantas medicinales como: manzanilla, llantén, sábila y ortiga. El 70% de la población se dedica a esta actividad, la comercialización de sus productos se ha convertido en la principal fuente de ingresos para las familias de la parroquia. (VIÑÁN, V. 2011)

##### **b) Ganadería**

La ganadería es otra forma de generar ingresos económicos para las familias de la parroquia, muchas de ellas se dedican a la crianza de especies menores como conejos (15%) y cuyes (20%), acompañado de la crianza de aves de corral como: patos (10%), pavos (10%), pollos (20%), gallinas ponedoras (20%), gallinas criollas (20%) y a la comercialización de los huevos de estas especies. (VIÑÁN, V. 2011)

### c) Comercio

El comercio es generado por la venta de productos agrícolas y por la ganadería, esta comercialización se la hace en la feria de Tzalarón los días viernes y en los mercados de la ciudad de Riobamba específicamente en el Mercado Mayorista. (PDOT PUNÍN, 2012).

### d) Desarrollo actual del turismo

La actividad turística en la parroquia no se encuentra desarrollada en su totalidad puesto que en la misma no existe una infraestructura turística adecuada para el desarrollo de la misma. Sin embargo, los atractivos culturales en especial los religiosos como las romerías y el Santuario del Señor de la Agonía han ido desarrollando por si solas un importante número de visitas a la parroquia. (VIÑÁN, V. 2011)

Actualmente la población de la cabecera parroquial muestra un poco interés por esta actividad, sin embargo existen algunas comunidades como Nauteq, Tzalarón, San Isidro de Puculpala y Chulcunag, que a través de la ayuda del párroco han desarrollado la actividad turística.

### e. Ámbito político administrativo

La parroquia de Punín se encuentra constituida por 23 comunidades y la cabecera parroquial, estas son:

**Cuadro 9. División política de la parroquia Punín**

ZONA	COMUNIDAD
BAJA	Santa Bárbara San Isidro de Puculpala Siguilán Punín (Cabecera de Parroquial)

<b>MEDIA</b>	San Vicente San Antonio de Bashalán Pucará San Francisco de Asís y San Blac San Pedro de Cachihuayco San Francisco de Puninquil Chulcunag Alto Chulcnag San Sebastián San Juan de Pallo Nauteg Pallogulalac Bacún
<b>ALTA</b>	San Francisco de Lanlán Basquitay de Santa Rosa Miraloma Tzalarón Gulalag- Quilopungo Abug San Pedro de Pulshy

**Fuente:** Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Punín

La cabecera parroquial de Punín cuenta con tres barrios, siendo la calle Fidel Banderas el eje principal que divide en dos:

- Barrio San Juan al Oeste
- Barrio La Inmaculada al Este.

Mientras que la quebrada Grande separa al barrio Chuipe que queda al Sur.

La parroquia de Punín se encuentra administrada por la Junta Parroquial y la Tenencia Política dependiendo directamente del Municipio de Riobamba y el Consejo Provincial de Chimborazo.

## **1) Asociatividad**

### **a) Comités Barriales**

Se cuenta con comités barriales de San Juan, La Inmaculada y Chuipe. Estos comités también se preocupan por el bienestar de sus barrios, se organizan para las celebraciones religiosas.

### **b) Junta de Aguas**

Su campo de acción está en proporcionar el cuidado y mejoramiento del caudal de agua de uso doméstico, hasta la fecha se cuenta con el servicio de agua entubada que viene desde las fuentes de Chulcunag, Mañatul y Shaguíl.

### **c) Convento Parroquial**

Ha sido el centro de información para propios y extraños, aquí se han radicado notables sacerdotes que no solamente dedicaron su vida al apostolado cristiano y a la evangelización, sino también a realizar obras de beneficio social.

## **2) Instituciones de la Zona**

### **a) Tenencia Política**

Es una institución gubernamental adscrita a la Gobernación y al Ministerio de Gobierno y Policía, en la cual el Teniente Político es la primera autoridad civil siendo agente inmediato de la Jefatura Política.

### **b) Jefatura de Policía**


En la parroquia existe un destacamento policial, el cual cuenta con la presencia de tres policías equipados con un patrullero y una motocicleta para auxiliar en las necesidades de la población.

## 2. Inventario de Atractivos Turísticos

### a. Atractivos naturales y culturales tangibles

#### 1) Atractivos Naturales

#### Ficha N.- 1. Mirador de Nauteg

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Andrea Vallejo	<b>1.2 Ficha N°:</b> 001
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 2015-06-05
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> MIRADOR DE NAUTEG	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Mirador	
	
<p><b>Fotografía 3. Mirador de Náuteg</b> Por. Andrea Vallejo</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 1°45'58.30"S	<b>2.5 Longitud:</b> 78°39'23"O
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Punín	<b>3.2 Distancia:</b> 2 km


<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>
<b>4.1 Altitud:</b> 2994 msnm
<b>4.2 Temperatura:</b> 9 °C
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b> Se puede acceder alquilando una camioneta para subir por la vía a Náuteg o a pie.
<b>4.5 Descripción del Atractivo</b> Es un mirador natural que se encuentra en la loma que conduce a la comunidad de Náuteg, su forma es alargada e irregular. Este lugar permite observar un hermoso entorno como la cabecera parroquial y parte de sus comunidades, así como parte de la ciudad de Riobamba, también se pueden observar los nevados Tungurahua, Altar.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</b> <i>Observación del paisaje:</i> al ir ascendiendo al este mirador se puede observar los distintos sembríos de maíz, papas, chochos. También se observa diferentes aves como mirlos, golondrinas y tórtolas.
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b> Ninguno
<b>Valor extrínseco</b>
<b>4.8 Usos:</b>
<b>4.8.1 Usos actuales</b> No se utiliza para ninguna actividad en particular
<b>4.8.2 Usos potenciales</b> Observación del paisaje, vegetación, fauna, aves, toma de fotografías, camping, entre las principales.
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Diseño de senderos y Señalética



<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos</b> Realización de actividades turísticas complementadas con el resto de actividades que se ejecutan en la parroquia.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos</b> Presencia de desechos sólidos	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado</b> Alterado	
<b>5.2 Causas</b> Quema indiscriminado del bosque	
<b>ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno</b> En proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas</b> Deforestación	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b>
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Malo	<b>7.4 Transporte:</b> buses, camionetas, camionetas
<b>7.5 Frecuencias:</b> cada 40 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todos los días
<b>7.7 Observaciones:</b> La entrada al mirador no tiene costo, de debe usar ropa adecuada para el frío.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b> No posee	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Entubada	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Si existe	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Pozo séptico	

<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Cabecera Parroquial		<b>10.2 Distancia:</b> 500 m
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> No posee		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARAIBLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	0
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		24
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		

## Ficha N.- 2. Quebrada Colorada

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Andrea Vallejo	<b>1.2 Ficha N°:</b> 002
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 2015-06-05
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> QUEBRADA COLORADA	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Fenómeno geológico	
<b>1.8 Subtipo:</b> Quebrada	
	
<p><b>Fotografía 4. Quebrada Colorada</b> Por. Andrea Vallejo</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 1°46'37.12"S	<b>2.5 Longitud:</b> 78°39'59"O
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Punín	<b>3.2 Distancia:</b> 500 m
<b>4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2760 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 10 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	

Se puede acceder en autobús siguiendo la vía Atillo o desde el barrio Chuipe a pie o en carro siguiendo el canal de riego.

#### **4.5 Descripción del Atractivo**

La quebrada Colorada o más conocida como quebrada de Chalán es el lugar en donde se sabe del hallazgo de piezas que datan de hace 5 000 años atrás conocida por haberse encontrado en ese sitio, restos fosilizados de animales del Pleistoceno. Así mismo, se encontraron restos humanos que datan de 8 mil años antes de Cristo, en 1923, el famoso cráneo puninoide, uno de los hitos del origen del hombre en América.

También hay otros restos como el esqueleto de mastodonte que fue encontrado en 1894.

Aquí también se puede observar huellas que los científicos explican son de mastodontes ya que se encuentran huesos de estos enormes animales incrustados en la tierra

Para los amantes de la naturaleza y de los buenos paisajes, pueden llegar a la parte superior de la quebrada de Chalán, donde se pueden observar varios poblados de Chimborazo, como Licto, Chambo y San Luís. Posee en su interior vegetación propia del lugar, también se puede apreciar las distintas capas geológicas de color rojo que dan nombre a este atractivo, se puede apreciar varias especies de aves como tórtolas y mirlos. Posee un tamaño considerable de unas 500 ha aproximadamente. En época de invierno es atravesada por unos pequeños riachuelos.

#### **4.6 Atractivos individuales que lo conforman**

*Observación del paisaje:* en el recorrido hacia a la quebrada se puede ir observar los distintos sembríos de maíz, papas, chochos, brócoli, árboles de capulí y tocte; también se observa diferentes aves como mirlos y golondrinas.

*Celebración del Inti Raymi:* Los pobladores aseguran que es un lugar sagrado e histórico, guarda muchas cosas santas y venerables, es por eso que realizan esa fiesta pues consideran que los asistentes se llenan de buenas vibras y de la energía que brota de nuestro pasado.


#### **4.7 Permisos y Restricciones**

Ninguno

<b>4.8 Usos:</b>	
<b>4.8.1 Usos actuales</b> No se utiliza para ninguna actividad en particular	
<b>4.8.2 Usos potenciales</b> Observación del paisaje, vegetación, fauna, aves, toma de fotografías, camping, entre las principales.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Diseño de senderos	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos</b> Complementación con el resto de actividades que se ejecutan en la parroquia.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos</b> Presencia de desechos sólidos	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado</b> Alterado	
<b>5.2 Causas</b> Falta de concienciación de las personas de la zona ya que las mismas arrojan basura al interior de la quebrada, también se ha dado la quema de árboles que se encuentran en el interior de la quebrada.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno</b> En proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas</b> Erosión del suelo por la tala y quema de los bosques cercanos y en el interior de la quebrada.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Malo	<b>7.4 Transporte:</b> buses, camionetas, camionetas
<b>7.5 Frecuencias:</b> todo el tiempo	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todos los días
<b>7.7 Observaciones:</b> No se debería botar basura alrededor de la quebrada.	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
No posee		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> No posee		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> No posee		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No posee		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Quebrada de Chalán	<b>10.2 Distancia:</b> 2 km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARAIBLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	0
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		28
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

**Ficha N.-3. Ficha Cerro Alajahuan**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Andrea Vallejo	<b>1.2 Ficha N°:</b> 003
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 2015-06-05
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> CERRO ALAJAHUAN	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cerro	
	
<b>Fotografía 5. Cerro Alajahuan</b> Por. Andrea Vallejo	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9806509	<b>2.5 Longitud:</b> 759498
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Punín	<b>3.2 Distancia:</b> 500 m
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3245 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	


Se encuentra en la comunidad de Naughteg a 500 metros de la cabecera parroquial
<p><b>4.5 Descripción del Atractivo</b></p> <p>Es un cerro donde la gente siempre llegaba en peregrinaciones, a esta peregrinación la gente llevaban velas, pelo, lana, cebo y cuero de los animales para quemar, también llevaban comida como: choclo mote, habas, mashua y choclo tanta (humitas), y la compartían entre todos.</p> <p>La gente iba con mucha fe para pedir lo que más querían; entre estas plegarias están en que las jóvenes pedían un buen esposo, los jóvenes una buena esposa, tener una casa, un carro, tener salud, entre otras cosas; para que todas estas plegarias se cumplan la gente acostumbraba rodaba desde la cumbre hasta abajo con mucha fe. Se practicaba el paucar raymi.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</b></p> <p><i>Observación del paisaje:</i> en el recorrido hacia el cerro se puede ir observar los distintos sembríos de maíz, papas, chochos, cebada, habas; también se observa diferentes especies de aves como mirlos, golondrinas, gorriones.</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b></p> <p>Ninguno</p>
<p><b>4.8 Usos:</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos actuales</b></p> <p>No se utiliza para ninguna actividad en particular</p>
<p><b>4.8.2 Usos potenciales</b></p> <p>Observación del paisaje, vegetación, fauna, aves, toma de fotografías, camping.</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b></p> <p>Diseño de senderos</p>
<p><b>4.9 Impactos</b></p>
<p><b>4.9.1 Impactos Positivos</b></p> <p>Este cerro formaba parte de las prácticas ancestrales de la parroquia.</p>
<p><b>4.9.2 Impactos Negativos</b></p> <p>Presencia de desechos sólidos</p>



<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>5.1 Estado</b> Alterado		
<b>5.2 Causas</b> Quema de árboles que se encuentran cerca del cerro.		
<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno</b> En proceso de deterioro		
<b>6.2 Causas</b> Erosión del suelo por la tala y quema de los bosques cercanos.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto	
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> buses, camionetas, camionetas	
<b>7.5 Frecuencias:</b> todo el tiempo	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todos los días	
<b>7.7 Observaciones:</b> No se debería botar basura a su alrededor		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b> No posee		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> No posee		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> No posee		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No posee		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Feria de Tzalarón	<b>10.2 Distancia:</b> 2 km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARAIBLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	2

	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		20
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		

### Ficha N.-4 Eco - Granja Pakunshy

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Andrea Vallejo	<b>1.2 Ficha N°:</b> 004
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 2015-06-05
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> ECO - GRANJA PAKUNSHY	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Realizaciones Técnicas y científicas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Explotaciones agropecuarias	
	
<b>Fotografía 6. Eco granja Pakunshy</b> <b>Por. Andrea Vallejo</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9805798	<b>2.5 Longitud:</b> 761008
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Punín	<b>3.2 Distancia:</b> 300 m


<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>
<b>4.1 Altitud:</b> 2823 msnm
<b>4.2 Temperatura:</b> 12- 15 °C
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b> Se encuentra ubicado en la Vía Macas a 2.5 km de Punin.
<b>4.5 Descripción del Atractivo</b> Es de propiedad del señor Hugo Montoya y su hermano quienes adaptaron sus terrenos para brindar servicios turísticos a personas que visitan Punín y sus alrededores, Pakunshy es un lugar de recuperación de flora y fauna, criadero de especies menores en en donde se puede disfrutar de la armonía con la naturaleza. camping, senderos, pesca, Gastronomía, espacios deportivos, avistamiento de aves como gorriones colibríes, gavilanes, tórtolas, etc también se puede conocer los productos de la granja y escuchar música andina.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</b> <i>Gastronomía:</i> Se ofrece platos de papas con cuy y tilapia los fines de semana previo pedido. <i>Senderismo:</i> Se puede practicar trekking hasta llegar al bosque de pino en donde se puede observar a plantas nativas, observación de llingos y tomar fotografías del lugar. <i>Pesca:</i> Los fines de semana se puede practicar la pesca <i>Apicultura:</i> Se puede observar el criadero de abejas y aprovechamiento de sus productos
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b> La entrada a la Eco- Granja no tiene costo.
<b>4.8 Usos:</b>
<b>4.8.1 Usos actuales</b> Los turistas que llegan al lugar realizan camping, senderismo, pesca, disfrutan de espacios deportivos, avistamiento de aves, fotografía y conocen los productos de la granja como la miel que ahí se produce.
<b>4.8.2 Usos potenciales</b> Realizar paseos en bicicleta, noches culturales.
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Señalética

<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos</b>	
Mayor difusión a nivel turístico de la parroquia conocimiento de prácticas ancestrales.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos</b>	
Ninguno	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado</b>	
No Alterado	
<b>5.2 Causas</b>	
Solo se adecuo mejor la Eco. Granja para recibir a los turistas tratando de tener los permisos necesarios para su funcionamiento.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno</b>	
En proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas</b>	
Erosión del suelo por la tala y quema de los bosques cercanos y se produce mal olor debido al abono orgánico que se utiliza en los sembríos.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Malo	<b>7.4 Transporte:</b> buses, camionetas, camionetas
<b>7.5 Frecuencias:</b> todo el tiempo	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Fin de semana
<b>7.7 Observaciones:</b>	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
No posee	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Si posee	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Si posee	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Si posee	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Museo de Punin	<b>10.2 Distancia:</b> 2 km

<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARAIBLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		29
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

## 2) Atractivos culturales

## Ficha N.- 5 Santuario del Señor de la Agonía

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Andrea Vallejo	<b>1.2 Ficha N°:</b> 005
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 2015-06-05
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> SANTUARIO DEL SEÑOR DE LA AGONÍA	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
	
<b>Fotografía 7. Santuario Señor de la Agonía</b> Por. Andrea Vallejo	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9804326	<b>2.5 Longitud:</b> 760594
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Cabecera Parroquial	<b>3.2 Distancia:</b> 2 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2832 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 15 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	

Barrio Chuipe.

#### **4.5 Descripción del Atractivo**

Es una celebración que se da en honor al Señor de la Agonía, a esta manifestación acuden propios y extraños, en esta celebración se dan varias actividades entre las sobresalen la novena, las vísperas, la procesión con la imagen del señor agonía, el pregón de fiestas y la corrida de toros. Esta fiesta también es aprovechada por la gente de la parroquia para poner a vente comida típica como llapingachos, caldo de gallina, hornado, fritada, colada morada, entre otras.

Para finalizar con esta festividad se nombra al nuevo prioste y se le hace la entrega de una colcha el mismo que con sus familiares y la banda de pueblo dan la vuelta la plaza de toros para que así que comprometido para el próximo año.

#### **4.6 Atractivos individuales que lo conforman**

*Novena:* A cargo del párroco de la parroquia con la ayuda de las religiosas, esta actividad se da en el santuario. Cada uno de los días está a cargo de organizaciones o de familias principalmente del barrio Chuipe.

*Vísperas:* Al término del último día de la novena, se da esta actividad en donde se realiza las chamarrascas animadas por una banda de pueblo, en ella los asistentes disfrutan de la quema de catillos, vacas locas, del baile y de las tradicionales canelas.

*Procesión:* Después de las vísperas, todos los fieles del Señor de la Agonía se reúnen en la ciudad de Riobamba en el barrio la Dolorosa para participar de la procesión con la imagen del señor. Esta actividad se da a partir de las 3 de la mañana, se recorre toda la vía hasta llegar al barrio Chuipe, siempre con la compañía de la banda de pueblo y con oraciones hacia el señor. Esta actividad finaliza con una misa en el santuario precedida por el párroco de la parroquia.

*Pregón de fiestas:* A las once de la mañana se reúnen en la entrada de la parroquia todos los participantes. Esta actividad está compuesta por comparsas que son organizadas por distintas delegaciones, también están presentes las madrinas y padrinos de las colchas, autoridades de la parroquia y del barrio Chuipe y por supuesto el prioste de la fiesta. Todos ellos son acompañados por una banda de pueblo.

*Corrida de toros:* Antes de comenzar con la tradicional corrida de toros, las distintas comparsas que participaron en el pregón de fiestas dan su última presentación en la plaza de toros ya que existen premios especiales para los ganadores. En la corrida de toros se da la




participación de payasitos toreros y también de las personas arriesgadas puesto que al mejor torero se le premia con una colcha que han sido donadas por los diferentes allegados o familiares del prioste. También se entrega la tradicional sangría misma que puede estar a cargo del prioste o de la reina del barrio.
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>
Ninguno
<b>4.8 Usos:</b>
<b>4.8.1 Usos actuales</b>
Se usa en todas las celebraciones litúrgicas de la fe católica.
<b>4.8.2 Usos potenciales</b>
Se puede apreciar el arte religioso en su interior, tomar fotografías, participar en misa y conocer sobre la historia del templo y el milagro del Cristo de la Agonía. .
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>
Mayor señalización turística, medios interpretativos para describir la historia de la iglesia.
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos Positivos</b>
Conservación de instalaciones y las obras de arte religioso
<b>4.9.2 Impactos Negativos</b>
No existe
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado</b>
No alterado
<b>5.2 Causas</b>
Se encuentra conservado por existir una buena organización y comunicación entre el párroco y los fieles que asisten al templo. También hubo la participación de le INPC, el mismo que evaluó y dio el respectivo mantenimiento a la iglesia conservando las características propias del santuario
<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno</b>
Conservado
<b>6.2 Causas</b>

Se puede observar algunas viviendas que conservan sus fachadas originales.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Tierra	
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> buses, camionetas, camionetas	
<b>7.5 Frecuencias:</b> cada 20 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todos los días	
<b>7.7 Observaciones:</b> Ninguna		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b> Señalética en mal estado.		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Si posee		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Si posee		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Si posee		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Tejidos Suquilandia	<b>10.2 Distancia:</b> 500 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARAIBLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		47
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		

Jerarquía II

**Ficha N.-6 Iglesia Matriz**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Andrea Vallejo	<b>1.2 Ficha N°:</b> 006
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 2015-06-05
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia de Punín	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
 <p><b>Fotografía 8. Iglesia Matriz</b> Por. Andrea Vallejo</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9804615	<b>2.5 Longitud:</b> 760740
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Parroquia San Luis	<b>3.2 Distancia:</b> 4.5 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2677 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 300-500 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
Se encuentra en la cabecera parroquial, frente al parque central.	

#### **4.5 Descripción del Atractivo**

La iglesia de Punín es una edificación de corte neoclásico que representa la fe católica del pueblo puneño, es el lugar donde se venera la imagen de San Juan Bautista. La construcción de la iglesia se da a principios del siglo pasado un 3 de Febrero de 1903. Algunas de las obras que podemos apreciar aquí son el Señor del Calvario, el Corazón de Jesús, San José, un cuadro de la Virgen del Carmen y la imagen de la Virgen de los Dolores.

En el interior del templo se puede observar el altar mayor el cual está conformado por un retablo tallado en madera de aproximadamente 3.5 m de altura y 2.5 m de ancho, en el que podemos apreciar varias imágenes de santos y vírgenes, en la parte más alta de este se puede apreciar la imagen del patrono del pueblo San Juan Bautista. Actualmente la iglesia fue remodelada por el Instituto Nacional de Patrimonio.

#### **4.6 Atractivos individuales que lo conforman**

*Imagen del Señor de la Agonía:* es una imagen de Cristo crucificado tallado en madera de aproximadamente 1.60 m de altura; su aparición se remonta hace 300 años, en la que se mezclan hechos reales y leyendas. Esta imagen ha generado una incesante muestra fe en las personas dentro y fuera de la parroquia.

*Fiesta en honor al Señor de la Agonía:* es una celebración que se realiza cada año en el mes de julio con diferentes actividades como: novena, corridas de toros, vísperas, entre otras.

#### **4.7 Permisos y Restricciones**

Ninguno

#### **4.8 Usos:**

##### **4.8.1 Usos actuales**

Actualmente se usa para actos litúrgicos de la religión católica como: Semana Santa, Finados, Fiesta de Navidad, Primeras Comuniones, Fiesta en honor a San Juan Bautista y la Santa Misa, todos los domingos.


##### **4.8.2 Usos potenciales**

Se puede realizar fotografía, observación de arte religioso, participación en la liturgia, conocimiento sobre la historia de la iglesia y sus componentes.

<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	
Mayor investigación de sus obras de arte.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos</b>	
La recién apertura que ahora tienen las iglesias de la cabecera parroquial, también se puede conocer la historia de la iglesia y sus obras de arte religioso por parte de los pobladores y turistas que visitan el lugar. Valoración del arte religioso, fortalecimiento de la identidad.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos</b>	
No existe	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado</b>	
No alterado	
<b>5.2 Causas</b>	
Se realizó una recuperación y restauración de toda la iglesia por parte del INPC.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno</b>	
Deteriorado	
<b>6.2 Causas</b>	
Se puede observar viviendas construidas en hormigón perdiendo así la arquitectura antigua tradicional.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> buses, camionetas, camionetas
<b>7.5 Frecuencias:</b> cada 20 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todos los días
<b>7.7 Observaciones:</b> Ninguna	
<b>1. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
Señalética en mal estado.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Si posee	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Si posee	

<b>9.3 Alcantarillado:</b> Si posee		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia del Señor de la Agonía	<b>10.2 Distancia:</b> 500 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARAIBLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

### Ficha N.- 7 Museo de Punín

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Andrea Vallejo	<b>1.2 Ficha N°:</b> 007
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 2015-06-05
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Museo de Punín	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Museo	
	
<p><b>Fotografía 9. Museo de Punín</b> Por. Andrea Vallejo</p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9804666	<b>2.5 Longitud:</b> 760774
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Parroquia San Luis	<b>3.2 Distancia:</b> 4.5 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2832 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 300-500 mm	



#### **4.4 Ubicación del Atractivo.**

118

Se encuentra en la cabecera parroquial, al frente del parque central.

#### **4.5 Descripción del Atractivo**

El museo de la parroquia es de construcción antigua con paredes gruesas de adobe. El 22 de mayo del presente año se realizó la reapertura del mismo al público en general gestionado por la junta parroquial y con el apoyo del municipio de Riobamba y el INPC, dentro del mismo existe tres habitaciones todas comunicadas entre sí, las mismas que se han convertido en las siguientes salas: Paleontológico, Arqueológico y de Arte Religioso Este museo también es utilizado como un punto de encuentro para las reuniones realizadas por la Hermandad del Señor de la Agonía y la Virgen de los Dolores.

El museo recibió mantenimiento por parte del INPC conservando sus características más sobresalientes.

#### **4.6 Atractivos individuales que lo conforman**

*Sala Paleontológica:* Se puede observar varios huesos fosilizados, de personas y animales como mamut, que se han encontrado en la Quebrada de Chalán, se presume que estos restos son del período del Pleistoceno.

*Sala Arqueológica:* Está conformada por hachas de piedra, vasijas e imágenes hechas en arcilla. Todos estos artículos han sido encontrados en varias partes de la parroquia como en la Quebrada Colorada.

*Sala de Arte religioso:* formado por una colección amplia de objetos religiosos como cuadros de santos y vírgenes del siglo XVII, también encontramos cruces y campanas elaboradas en plata, filigrana e incrustación de piedras. Uno de los objetos que sobresale en un altar mayor trabajado en plata con técnicas de repujado, embutido y calado.

Las salas de paleontológica y arqueológica no están abierto al público debido a que las piezas y restos no están organizados cronológicamente.

#### **4.7 Permisos y Restricciones**

La entrada al Museo es de 2 dólares y posteriormente se realizaran descuentos para grupos. No se permite tomar fotografías y se puede ingresar en grupos de 10 personas.


<b>4.8 Usos:</b>	119
<b>4.8.1 Usos actuales</b>	
<b>6.2 Causas</b>	Con la reapertura del Museo está abierto al público de 8 a 12 am y de 2 a 5 pm y existe una persona que se encarga de la guía del lugar. Se puede observar muros y construcciones en hormigón perdiendo así la arquitectura antigua.
<b>4.8.2 Usos potenciales</b>	Apertura de la sala arqueológica y paleontológica en donde se encuentran huesos fosilizados y restos arqueológicos. Videos introductorios de la historia de la parroquia en la entrada al Museo.
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>	Señalética y Difusión del atractivo.
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos</b>	La recién apertura del mismo permitirá generar ingresos para la conservación del Museo y generará mayor afluencia de turistas, generación de conocimiento y valoración del arte religioso y restos.
<b>4.9.2 Impactos Negativos</b>	Falta de difusión del atractivo, desconocimiento sobre las cosas que posee el museo y por ende la desvalorización de la riqueza cultural de la parroquia. No existe apoyo por parte de la población.
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado</b>	Alterado
<b>1.2 Causas</b>	Se realizó una restauración con ayuda del INPC, se colocó cuadros informativos con el nombre de las piezas dentro del Museo y el año al que pertenecen se pintó la fachada del Museo y dentro del mismo, además se hicieron arreglos de jardinería como parte de su reapertura.
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno</b>	Deteriorado

tradicional.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto	
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> buses, camionetas, camionetas	
<b>7.5 Frecuencias:</b> cada 20 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todos los días	
<b>7.7 Observaciones:</b> Ninguna		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
Señalética en mal estado.		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Si posee		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Si posee		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Si posee		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia de Punín	<b>10.2 Distancia:</b> 20 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARAIBLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>

**13. JERARQUIZACIÓN**

Jerarquía II

**Ficha N.- 8 Feria Tzalarón**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Andrea Vallejo	<b>1.2 Ficha N°:</b> 008
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Danny Castillo	<b>1.4 Fecha:</b> 2015-06-05
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> FERIA TZALARÓN	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Cultura	
<b>1.7 Tipo:</b> Etnografía	
<b>1.8 Subtipo:</b> Ferias y Mercados	
	
<b>Fotografía 10. Feria Tzalarón</b> <b>Por. Andrea Vallejo</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9802061	<b>2.5 Longitud:</b> 757047
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Parroquia San Luis	<b>3.2 Distancia:</b> 4.5 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3832 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 14 °C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 300- 500 mm	

<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b></p> <p>Comunidad de Tzalarón</p>
<p><b>4.5 Descripción del Atractivo</b></p> <p>La feria de Tzalarón es una actividad netamente indígena, esta feria se da todos los días viernes desde muy temprano en la mañana, a este lugar llegan personas de varias parroquias como Punín, Colta, Flores, Guamote, Licto entre otras.</p> <p>En esta feria la gente indígena pone a la venta sus granos secos como el maíz, arvejas, habas, cebadas; también hay la venta de animales como conejos, cuyes, ganado, borregos; entre otros artículos están presentes las artesanías que realizan las mujeres de las distintas comunidades.</p> <p>Esta feria es muy importante para la gente de la parroquia puesto que en ella se pone en manifiesto todas las costumbres y tradiciones (como gastronomía y trueque, especialmente) que por generaciones se ha mantenido en la memoria viva de las personas.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</b></p> <p><i>Gastronomía:</i> puesto que muchas personas llegan a esta feria, las personas del lugar aprovechan este día para elaborar la gastronomía típica y brindar a la gente lo suyo.</p> <p><i>Trueque:</i> es una importante actividad ya que las personas en especial la indígena intercambian granos secos por ollas de barro, animales pequeños por legumbres, etc.</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b></p> <p>Ninguno</p>
<p><b>4.8 Usos:</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos actuales</b></p> <p>Venta de productos de varias comunidades y trueque.</p>
<p><b>4.8.2 Usos potenciales</b></p> <p>Fotografía, observación de las manifestaciones culturales y tradicionales de la gente de la parroquia.</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b></p> <p>Mayor organización y señalización turística.</p>

<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos</b> Generación de empleo temporal para los habitantes de la parroquia.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos</b> Generación y acumulación de basura	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado</b> No Alterado	
<b>5.2 Causas</b> La gente de la parroquia en especial de esta comunidad ha conservado esta tradición con el pasar del tiempo y se han tratado de involucrar un poco más a los jóvenes.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno</b> Alterado	
<b>6.2 Causas</b> Las construcciones antiguas han sido reemplazadas con construcciones de cemento, solo algunas de ellas conservan su techo tradicional.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Malo	<b>7.4 Transporte:</b> buses, camionetas
<b>7.5 Frecuencias:</b> cada 20 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todos los días
<b>7.7 Observaciones:</b> No se debería botar basura alrededor de la quebrada.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b> Señalética en mal estado	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Si posee	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Si posee	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Si posee	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>

Mirador de nauteq	700 m	
Quebrada Colorada	500 m	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARAIBLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	0
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		23
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía I		



## b. Atractivos culturales

### 1) Patrimonio Inmaterial

#### a) Calendario de Fiestas

Las costumbres y tradiciones de la parroquia son puestas en manifiesto en las diferentes celebraciones de todo el año, en las mismas está presente la participación de propios y extraños. A continuación se detallan estas celebraciones.

**Cuadro 10. Calendario festivo de la parroquia Punín**

<b>CALENDARIO FESTIVO</b>	
<b>MES</b>	<b>CELEBRIDAD</b>
<b>Enero</b>	<p><b>Día 6:</b> Santos Reyes, se celebra en el centro de la parroquia, para esta celebración se eligen priostes y también se realiza el cambio de mando.</p> <p><b>Día 20:</b> San Sebastián</p> <p>En este mes, en Nauteg y San Vicente, se realiza la última siembra de cebada y trigo.</p>
<b>Febrero- Marzo</b>	<p><b>Carnaval:</b> se realiza de domingo a domingo; se pide permiso al gobernador y la bendición al teniente político, para después con personas disfrazadas visitar las casas de la comunidad realizando cantos religiosos.</p>
<b>Marzo- Abril</b>	<p><b>18 – 19 de Marzo:</b> San José, se celebra con una misa y procesión en donde participan solo los devotos de esta imagen.</p> <p><b>Semana Santa:</b> comienza con el domingo de ramos, la gente realiza los chigüiles; también la fanesca la misma que es brindada a todos los miembros de la comunidad.</p> <p>Se realiza la deshierba en los diferentes terrenos.</p>
<b>Mayo</b>	<p>Este mes es considerado como mes de la Virgen María.</p> <p><b>3 de mayo:</b> Adoración a la cruz, se realiza una misa, además se hace la velación en diferentes partes del pueblo en donde se tenga una cruz.</p> <p><b>15 de mayo:</b> San Isidro, se realiza una misa y la fiesta en honor a San Isidro.</p>

	<b>Día de la madre:</b> este día se celebra con regalos, visitando el cementerio y se prepara papas con cuy y caldo de gallina. Las catequistas del convento parroquial organizan programas sociales.
<b>Junio</b>	Fiesta de San Juan Bautista, para esta celebración se elige un sacerdote, el cual deleita a la gente de la parroquia con juegos pirotécnicos, chamizas, canelas, toros de pueblo, danzas y comida.
<b>Julio</b>	Fiestas del barrio Chuipe, se realizan verbenas, bailes y toros de pueblo, pero principalmente es el mes donde empiezan las romerías hacia el santuario del Señor de la Agonía. En este mes, también se realiza la fiesta de la cosecha en algunas comunidades de la parroquia
<b>Agosto</b>	Romerías al Santuario del Señor de la Agonía, llegan cientos de personas de la localidad y fuera de la provincia, realizan peregrinaciones cada semana realizando una caminata desde el Hospital Policlínico de Riobamba hasta llegar al santuario.
<b>Noviembre</b>	<b>1-2 de noviembre:</b> Finados, realizan la visita a los difuntos en el cementerio compartiendo los alimentos que llevan preparados como: colada morada, guaguas de pan, tortillas de trigo, papas con cuy.
<b>Diciembre</b>	<b>3 de diciembre:</b> Parroquialización, esta fecha cívica se festeja con una sesión solemne con todas las autoridades, la proclamación de la bandera con niños y abanderados. <b>8 de diciembre:</b> Virgen Inmaculada, se realiza una misa y una procesión por la plaza central del pueblo con banda y voladores (camaretas). <b>Novena al niño Jesús:</b> empieza 9 días antes de Navidad y se divide en tres días para cada barrio, Chuipe, San Juan y la Inmaculada. <b>Navidad:</b> se realiza el pase del niño y se reparten caramelos o comida a los niños en las escuelas y colegios. En cada casa se realiza el nacimiento y se canta villancicos.

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

## b) Tradiciones y expresiones orales

## Cuadro 11. Leyenda de Tzalarón



	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES</b> <b>“LEYENDA DE TZALARÓN”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-001-15-000001
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Riobamba		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Comunidad de Tzalarón			
<b>Coordenadas x:</b> 757047		<b>y:</b> 9802061	<b>Altitud:</b> 3518 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 11. Comunidad de Tzalarón</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Comunidad de Tzalarón.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-001-001-002593_2 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Leyenda de Tzalarón		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	

Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito	
Leyendas		Leyenda asociada al asentamiento de la comunidad tzalarón	
<b>Breve Reseña</b>			
Esta leyenda nos habla acerca de los primeros habitantes que se asentaron en lo que hoy es la comunidad de Tzalarón una de las comunidades más antiguas de la provincia de Chimborazo.			
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>			
<p>Según el Sr. Carlos Santillán, Tzalarón era el sitio adecuado para descansar junto a sus animales y a la vez intercambiar comida y ollas de barro por lana de borrego. Los dueños de las haciendas, discriminaban mucho a los indígenas, daban órdenes a los mayordomos de no dar paso, y si algún animal pasaba a sus tierras les quitaban. A las haciendas llegaron como empleados, Paulino Santillán de Santa Rosa y Miguel Arias de San Juan, ellos dos se casaron con mujeres indígenas y se ganaron la voluntad de sus patrones llegando a comprar un terreno. Al ver esta situación, la familia Martínez Ayala, dona un terreno para que se instale una feria a la cual empiezan a llegar más y más gente, es así que de poco a poco se va formando un pequeño recinto, para luego convertirse en la comunidad que es hoy en día.</p> <p>Tzalarón y Nauteg, son las comunidades más antiguas de Chimborazo, la carretera de Tzalarón les dio su progreso, la misma que fue el resultado del apoyo de la Misión Andina y las generosas manos en minga de los pueblos de San Juan, Cubijés y Quimiác.</p>			
<b>Narración (Versión 1)</b>			N/A
<b>Estructura:</b> Prosa: <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad	
	Anual	N/A	
<b>x</b>	Continua		
	Continua		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
<b>x</b>	Local	Esta leyenda es muy conocida en la parroquia Punín en algunas de sus comunidades.	
	Provincial		
	Regional		
	Nacional		
	Internacional		
<b>Uso Simbólico</b>		<b>Descripción del uso simbólico</b>	

	Ritual	La leyenda de tzalarón constituye una de las principales narraciones de las tradiciones orales de los pobladores de Tzalarón. Esta narración habla acerca de las costumbres que se realizaba antiguamente hasta la actualidad como es el trueque y el origen de la feria de tzalarón.			
	Festivo				
	Lúdico				
<b>x</b>	Narrativo				
	Otro				
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuo	Carlos Santillán	45	Vocal de turismo	Centro parroquial de Punín.	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos durante las generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo en reuniones familiares y cuando turistas nacionales llegan por primera vez a la comunidad de tzalarón.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Para los pobladores de la parroquia de Punín esta leyenda constituye una de sus tradiciones orales, que si bien es cierto también forma parte de las costumbres que llevan consigo el hecho de pasarla de generación en generación de la procedencia de la popular feria de tzalarón.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es relativamente baja ya que como se mencionó anteriormente esta leyenda es contada a las personas que visitan la feria.			
	Media				
<b>X</b>	Baja				

<b>7. INTERLOCUTORES</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
Carlos Santillán	Punín	N/A	Masculino	45
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>	
Tradiciones y expresiones orales	Memoria Local vinculada a acontecimientos históricos reinterpretados por las comunidades	N/A		
<b>9. ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>	
N/A	N/A	N/A	N/A	
<b>10. OBSERVACIONES</b>				
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH				
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo			<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo.			<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo				

## Cuadro 12. Leyenda de la cruz de Nauteg

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES</b> <b>“LEYENDA DE LA CRUZ DE NAUTEG”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-001-15-000002
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Riobamba		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Comunidad Nauteg.			
<b>Coordenadas x:</b> 758476		<b>y:</b> 9805583	<b>Altitud:</b> 3266 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 12. Cruz milagrosa de Nauteg.</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Cruz milagrosa de Nauteg.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-001-02-002593_2 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Leyenda de Nauteg		D1	Cruz milagrosa de Nauteg
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	

Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito
Leyendas		Leyendas asociadas a apariciones de seres sobrenaturales.
<b>Breve Reseña</b>		
Esta leyenda cuenta sobre una cruz milagrosa cerca de la iglesia de la comunidad de Naughte en donde se apareció un hombre aparentemente enfermo y este hizo hablar a una mujer sin habla.		
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>		
Es considerada como una “cruz muy milagrosa”. Se dice que en Naughte vivía una mujer sin habla, un día ella salió a pastar por la quebrada y se le apareció un hombre enfermo, ese hombre la llamó y le dijo: yo te voy hacer hablar, pero primero anda a la comunidad y avisa que yo estoy acá. Ella fue y avisó a la gente que estaba en la minga, ellos se asustaron viendo que la mujer empezó a hablar. Luego fueron a ver aquel hombre en la quebrada y no lo encontraron, solo hallaron una cruz en el lugar. Desde ese acontecimiento la gente tiene mucha fe a la cruz		
<b>Narración (Versión 1)</b>		N/A
<b>Estructura:</b> Prosa: <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
	Anual	N/A
<b>x</b>	Continua	
	Continua	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
<b>x</b>	Local	Esta leyenda es muy conocida en la parroquia Punín en algunas de sus comunidades y es transmitida de generación en generación.
	Provincial	
	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
Uso Simbólico		Descripción del uso simbólico
	Ritual	La leyenda de la cruz de naughte constituye una de las principales narraciones de las tradiciones orales de los pobladores de la parroquia Punín.
	Festivo	
	Lúdico	
<b>x</b>	Narrativo	Esta narración habla acerca de la fe que antiguamente y hasta la actualidad tienen los pobladores de naughte en la cruz que se encuentra junto a la iglesia de su comunidad.
	Otro	



<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuo	María Tenelema	55	Ama de casa	Comunidad de Nauteg	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos durante las generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo en reuniones familiares.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Para los pobladores de la parroquia de Punín esta leyenda constituye una de sus tradiciones orales, que forma parte de sus costumbres y tradiciones acerca de la religiosidad y fe de los habitantes de la comunidad de nauteg.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es relativamente baja ya que es una leyenda muy conocida por toda la parroquia.			
	Media				
<b>X</b>	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	
María Tenelema	Nauteg	N/A	Femenino	55	
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>		
Tradiciones y expresiones orales	Memoria Local vinculada a acontecimientos históricos reinterpretados por las comunidades	N/A			

<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
N/A	N/A	N/A	N/A
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo		<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo.		<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo			

Cuadro 13. Leyenda del Pugio de Purificación de Lanlán

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES</b> <b>“PUGIO DE PURIFICACIÓN DE LANLÁN”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-001-15-000003
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Riobamba		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Comunidad San Francisco de Lanlán			
<b>Coordenadas x:</b> 760295		<b>y:</b> 9805023	<b>Altitud:</b> 2970 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
<b>Fotografía 13. Lugar en donde se encontraba el pugio de purificación de Lanlán</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Lugar en donde se encontraba el pugio de purificación de Lanlán.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-001-03-002593_2 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Pugio de Purificación de Lanlán		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	

Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito	
Narraciones		Narraciones de la forma tradicional en que se realizaba un baño de purificación.	
Breve Reseña			
Antiguamente la población de Punín ponía a prueba a los postulantes a dirigir la parroquia con el baño de purificación.			
4. DESCRIPCIÓN			
<p>En Lanlán existía un pugio de agua donde se realizaban baños de purificación a los postulantes para ser “Varayug” (dirigentes) de la comunidad, en aquel tiempo también se hacían llamar alcaldes. En ese pugio de agua fría, se introducía a la persona hasta el cuello y tenía que mantenerse en esa posición hasta el amanecerse; si resistía era evidencia que sería un buen líder. Al nuevo dirigente se le entregaba una vara de chonta o guayacán forrada en cobre, esta entrega se la hacía el primer domingo de enero de cada año.</p> <p>Actualmente este pugio ya no existe, en su lugar se encuentra un tanque de riego para los sembríos.</p>			
Narración (Versión 1)		N/A	
Estructura: Prosa: <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad	
	Anual	N/A	
<b>x</b>	Continua		
	Continua		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
<b>x</b>	Local	Narraciones contadas y recordadas cuando se acerca la época de elegir a las nuevas autoridades de la parroquia.	
	Provincial		
	Regional		
	Nacional		
	Internacional		
Uso Simbólico		Descripción del uso simbólico	
	Ritual	Narraciones de los más veteranos de la parroquia que recuerdan a sus anteriores gobernantes y son contadas a nuevas generaciones.	
	Festivo		
	Lúdico		
<b>x</b>	Narrativo		
	Otro		

<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuo	Rolando Tierra	39	Técnico de Turismo	GAD Punín	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos durante las generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo por parte del párroco de la parroquia.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Para los pobladores de la parroquia de Punín esta leyenda constituye una de sus tradiciones orales, que forma parte de la valentía de los hombres para dirigir la parroquia.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es relativamente media debida a que el pugio ya no existe y solo lo recuerdan los veteranos de la zona.			
<b>X</b>	Media				
	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	
Rolando Tierra	Riobamba	N/A	Masculino	39	
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>		
Tradiciones y expresiones orales	Memoria Local vinculada a acontecimientos históricos reinterpretados por las comunidades	N/A			

<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
N/A	N/A	N/A	N/A
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo		<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo.		<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo			

## Cuadro 14. Casas Antiguas

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES</b> <b>“LEYENDA DE LA CRUZ DE NAUTEG”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-001-15-000004
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Riobamba		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Cabecera Parroquial			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9804615	<b>Altitud:</b> 2677 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
<b>Fotografía 14. Interior del convento parroquia Punín.</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Interior del convento que se remonta al año 1888 que se encuentra junto a la junta parroquial al frente del parque central de la parroquia Punín.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-001-04-002593_2 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Casas Antiguas		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	
<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalle del Sub ámbito</b>	

Relatos	Relatos del valor histórico y arquitectónico de las casas antiguas de la cabecera parroquial.
<b>Breve Reseña</b>	
La parroquia Punín al ser una de las parroquias más antiguas de la provincia de Chimborazo posee un valor histórico y arquitectónico incalculable para los pobladores de Punín.	
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>	
<p>La mayoría de casas se originan desde 1880, estas casas eran elaboradas de canchagua, piedra y techos de paja, los cimientos eran de piedra en el cual se alzaban las paredes de adobe o de canchagua de casi dos metros de altura. La estructura de la cubierta se construía con palos gruesos atravesados con chaguarqueros, sobre la misma se amarraban carrizos con sogas de penco. Para la cubierta se usaba paja, zigzag o teja de barro. Su interior estaba conformado por dos cuartos, uno se usaba como dormitorio y el otro como cocina.</p> <p>Para algunos pobladores las viviendas que aún se conservan tienen un valor arquitectónico muy significativo, algunas tienen mantenimiento por parte de sus dueños. Por el costo elevado en el mantenimiento, los pobladores prefieren construir sus viviendas con materiales modernos como ladrillo, bloque, cemento, etc., pero la mayoría de las casas mantienen los tejados.</p>	
<b>Narración (Versión 1)</b>	N/A
<b>Estructura:</b> Prosa: <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>
<b>Fecha o Periodo</b>	<b>Detalle de la periodicidad</b>
	N/A
<b>x</b>	
<b>Alcance</b>	<b>Detalle del alcance</b>
	La antigüedad de estas casas es muy conocida por turistas nacionales que visitan Punín y visualizada por personas de fuera de la parroquia.
<b>x</b>	
<b>Uso Simbólico</b>	<b>Descripción del uso simbólico</b>
	Relatos que forman parte de las tradiciones más importantes de la parroquia, y se sienten muy orgullosos de ser parte de esa tierra.





<input checked="" type="checkbox"/>	Otro				
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuo	Rafael Almachi	62	Párroco	Cabecera parroquial	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Padres-hijos	Los conocimientos de las casas antiguas que forman parte del patrimonio intangible de la parroquia es transmitido de padres a hijos desde las personas más veteranas.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo en reuniones familiares o cuando se reúnen con toda la familia.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Es muy importante debido a que los habitantes de la parroquia conocen perfectamente sobre sus orígenes y la arquitectura que les rodea que les da su identidad.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es relativamente baja ya que diariamente las personas de la parroquia conocen acerca del origen de las casas en las que habitan.			
	Media				
<input checked="" type="checkbox"/>	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	
Rafael Almachi	Cabecera Parroquial	N/A	Masculino	62	

<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>			
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>
Tradiciones y expresiones orales	Memoria Local vinculada a acontecimientos históricos reinterpretados por las comunidades	N/A	
<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
N/A	N/A	N/A	N/A
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo		<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo.		<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo			

## c) Artes del espectáculo

## Cuadro 15. Danzantes de Punín

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO ARTES DEL ESPECTÁCULO</b> <b>“DANZANTES DE PUNÍN”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-002-08-000005
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro parroquial.			
<b>Coordenadas x:</b> 777954		<b>y:</b> 9840354	<b>Altitud:</b> 2292 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 15. Danzantes de Punín.</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Danzantes de Punín.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-002-05-002320_ 5 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Danzantes de Punín		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	
<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalle del Sub ámbito</b>	

Danza		Danzantes de Punín	
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>			
<p>Los danzantes es un conjunto de ritmo y danza de origen prehispánico que lo realizan diversos grupos de personas de diferentes partes del país en donde representan a través de varios acentos rítmicos bailes representativos con un significado.</p> <p>Los danzantes de Punín han existido desde la época de los Incas, comenzó cuando el señor San Juan de la Cruz (conocido también como Juan Bailón) robo una custodia del pueblo y levanto un altar, al pie de dicho altar este señor se puso a bailar y es así como surgen los danzantes.</p>			
<b>Fecha o Periodo</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>	
	Anual	Esta manifestación solo se la realiza en las fiestas de parroquialización o cuando se contrata al grupo con anterioridad.	
	Continua		
<b>x</b>	Ocasional		
	Otro		
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>	
	Local	Los danzantes de Punín son muy conocidos a nivel nacional ya que han participado en varios actos festivos.	
	Provincial		
	Regional		
<b>x</b>	Nacional		
	Internacional		
<b>Descripción de la manifestación</b>			
<p>Antiguamente la vestimenta de los danzantes de Punín constaba de cintas que significaba cada una de las estaciones, también usaban sombreros de cuero adornados con plumas. La fiesta, en ese entonces, duraba 8 días y tenían la costumbre de que a las esposas de los danzantes las sentaban en una silla y con el ritmo de la música daban la vuelta al parque.</p> <p>Esta celebración fue desapareciendo con el pasar del tiempo con la llegada de los sacerdotes, los mismos que prohibieron la fiesta ya que en la misma existía mucho derroche de dinero y consumo de licor.</p>			
<b>Estructura</b>			
<b>Prosa:</b>		<b>Verso:</b>	<b>Otros: X</b>
<b>Elementos significativos</b>			
<b>Elementos</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle del elemento</b>
<b>E1</b>	Danzantes	Elementos materiales	Hace 13 años la tradición vuelve a surgir gracias al señor Edgar Anibal Yungán

			Viñan; la confección de la vestimenta estuvo a cargo de la señorita Inés Samaniego y de la señora Doraliza Viñan, son 8 personas que integran el grupo de danzantes, han tenido mucho éxito en sus presentaciones en diferentes ciudades como Otavalo, Guayaquil, Riobamba, Quito,		
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuo	Rafael Almachi	62	Párroco	Centro Parroquial	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	El origen de los Danzantes de Punín y su significado es transmitido de padres a hijos durante las generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo en las fiestas de la parroquia que se celebran en mayo de cada año.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Los pobladores de la parroquia Punín se encuentran muy orgullosos de sus danzantes ya que son muy conocidos a nivel nacional y a través de ellos dan a conocer la identidad de sus pueblos y que con el paso de los años se sigue manteniendo las fiestas populares con la representación de danzas de la Sierra ecuatoriana.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad es baja debido a que cada año se puede disfrutar de esta danza con motivo de cumplirse años de parroquialización.			
	Media				
<b>x</b>	Baja				

<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>		<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
Rafael Almachi	Cabecera Parroquial		N/A	Masculino	62
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalles del Sub ámbito</b>	
Fiestas de parroquialización	Artes de espectáculo	Festividades		Fiestas de la parroquia en el mes de mayo de cada año con muchas actividades.	
<b>9. ANEXOS</b>					
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>		<b>Audios</b>	
<b>10. OBSERVACIONES</b>					
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>					
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH					
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo				<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo				<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> GAD de Punín					

## d) Usos sociales, rituales y actos festivos

## Cuadro 16. Fiestas de Parroquialización

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</b> <b>“FIESTAS DE PARROQUIALIZACIÓN”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-003-15-000006
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro parroquial.			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9804615	<b>Altitud:</b> 2677 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
Fotografía 16. Fiestas de parroquialización			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Fiestas de parroquialización			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-003-06-002251_9JPG			

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>
Fiestas de parroquialización		D1 Fiestas en honor a San Juan Bautista
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>
Mestizo		Español
<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalle del Sub ámbito</b>
Fiestas		Celebraciones festivas
<b>Breve reseña</b>		
Estas fiestas tradiciones de la parroquia de Punín son todo un conjunto de tradiciones y costumbres arraigadas por cada uno de sus habitantes. Para estas fiestas llega gente de todas partes para poder apreciar en persona todo su esplendor.		
4. DESCRIPCIÓN		
<b>Origen</b>		
El origen de estas tradicionales fiestas tiene el lugar desde que se la declaró como parroquia del cantón Penipe un 29 de mayo de 1861, pero estas festividades tienen lugar por lo general entre el 22 al 29 de mayo.		
<b>Fecha o Periodo</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>
	Anual	Las fiestas de parroquialización se las lleva a cabo cada año y así también se las va mejorando en cuanto a planificación y organización.
<b>x</b>	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>
<b>x</b>	Local	Son conocidas a nivel local.
	Provincial	
	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
<b>Descripción de la manifestación</b>		
Las fiestas inician del 22 al 29 de mayo previo a la organización de las autoridades del Gad Municipal de Punín La fiesta en honor a San Juan Bautista es muy tradicional en el pueblo puneño, ya que los mismos consideran a este santo como su patrono. Esta celebración está llena de mucha alegría, diversión y sobretodo mucha fe. En esta manifestación se dan varios acontecimientos como la novena, también están las vísperas que por lo general es el día sábado, el pregón de fiestas en el cual participan diferentes delegaciones de escuelas, colegios y familiares del prioste y por ultimo pero no menos importante se da la corrida de toros que es		



<p>amenizada por una banda de pueblo. Al finalizar la corrida de toros, todos los allegados al prioste se dirigen a la casa del mismo para el baile de finalización de la fiesta y para agradecer a todos los presentes por la participación y ayuda de los mismos. En esta celebración hay mucho derroche de alegría, diversión, música, comida, licor y también de dinero, pero la gente tiene siempre presente su fe hacia el patrono de la parroquia.</p>			
<b>Eventos significativos</b>			
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle del elemento</b>
<b>E1</b>	Misa	Fiesta religiosa	Esta misa se hace cada año en honor a San Juan Bautista, que es en su honor que se le dio el nombre a esta parroquia, por su ardua labor en pro de la comunidad y de sus pobladores.
<b>E2</b>	Campeonatos	Prácticas deportivas y recreativas	Todos los campeonatos se los hace el primer sábado de fiestas y las finales se las juega después de una semana. Las disciplinas son: indor y vóley masculino y femenino.
<b>E3</b>	Corrida de toros	Plazas	La corrida de toros se la realiza en la plaza de toros del pueblo, también se da la exhibición de colchas para los mejores toreros; se entrega la sangría a todos los asistentes, también hay la participación de los payasitos toreros. Antes de finalizar el organizador del evento hace una invitación a todos quienes están presentes para que alguien se pronuncie y quiera ser el nuevo prioste a quien se le entrega una colcha.
<b>Estructura Organizativa</b>			
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle de la estructura</b>
<b>E1</b>	Junta parroquial	Gubernamental	La junta parroquial, cada año se hace cargo de la organización de las fiestas de la parroquia, para lo cual toma la ayuda de todos los pobladores que nunca dejan solos a los miembros de la junta sino que más bien es ayuda conjunta y saben que se todos depende que las fiestas sean un éxito

<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Institución	Gad de Punín	2	Presidente del Gad de Punín	Centro parroquial.	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Es transmitido de padre a hijos durante varias generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general se incentiva a los pobladores a participar activamente en las actividades propuestas por la junta.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Para los pobladores de la parroquia esta fiesta es una tradición que la consideran muy suya, ya que es en estas fechas en las que ellos pueden divertirse y entretenerse a gusto entre amigos y familiares y poder dar a conocer a los turistas lo que tienen y lo que son.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja porque en época de fiestas llegan muchos turistas y gente que a migrado a otras ciudades pero que regresan a la parroquia con motivo de sus fiestas.			
	Media				
<b>x</b>	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	
Rolando Tierra	Riobamba	N/A	Masculino	39	
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>		

<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo		<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo.		<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo.			

## Cuadro 17. Fiesta en Honor al Señor de la Agonía

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</b> <b>“FIESTA EN HONOR AL SEÑOR DE LA AGONÍA”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-003-15-000007
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín	<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Localidad:</b> Centro parroquial.			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9804615	<b>Altitud:</b> 2677 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 17. Imagen del señor de la Agonía</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Imagen del señor de la Agonía patrono del barrio Chuipe.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-003-07-002251_9JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Fiestas del señor de la Agonía		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	

Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito
Fiestas		Celebraciones religiosas
<b>Breve reseña</b>		
Es una celebración que se da en honor al Señor de la Agonía, a esta manifestación acuden propios y extraños, existe todo un conjunto de tradiciones y costumbres arraigadas por cada uno de sus habitantes. Estas fiestas son muy conocidas en la parroquia de Punín, por lo que llega gente de todas partes para poder apreciar en persona todo su esplendor.		
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>		
<b>Origen</b>		
El origen de estas tradicionales fiestas corresponden o empiezan la primera semana de julio de cada año dese 1861.		
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
	Anual	Las fiestas del señor de la Agonía se celebran cada año y así también se las va mejorando en cuanto a planificación y organización.
x	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
x	Local	Son conocidas a nivel local.
	Provincial	
	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
<b>Descripción de la manifestación</b>		
Es una celebración que se da en honor al Señor de la Agonía, a esta manifestación acuden propios y extraños, en esta celebración se dan varias actividades entre las sobresalen la novena, las vísperas en donde al termino del último día de la novena, se da esta actividad en donde se realiza las chamarrascas animadas por una banda de pueblo, en ella los asistentes disfrutan de la quema de castillos, vacas locas, del baile y de las tradicionales canelas seguido de la procesión con la imagen del señor agonía, el pregón de fiestas y la corrida de toros. Esta fiesta también es aprovechada por la gente de la parroquia para poner a la venta comida típica como llapingachos, caldo de gallina, hornado, fritada, colada morada, entre otras. Para finalizar con esta festividad se nombra al nuevo prioste y se le hace la entrega de una colcha el mismo que con sus familiares y la banda de pueblo dan la vuelta la plaza de toros para que así que comprometido para el próximo año.		



<b>Eventos significativos</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Detalle del elemento</b>	
<b>E1</b>	Misa	Fiesta religiosa	Esta misa se hace cada año en honor al señor de la Agonía.
<b>E2</b>	Corrida de toros	Plazas	Antes de comenzar con la tradicional corrida de toros, las distintas comparsas que participaron en el pregón de fiestas dan su última presentación en la plaza de toros ya que existen premios especiales para los ganadores. En la corrida de toros se da la participación de payasitos toreros y también de las personas arriesgadas puesto que al mejor torero se le premia con una colcha que han sido donadas por los diferentes allegados o familiares del prioste. También se entrega la tradicional sangría misma que puede estar a cargo del prioste o de la reina del barrio.
<b>E3</b>	Pregón de fiestas	Actos festivos	A las once de la mañana se reúnen en la entrada de la parroquia todos los participantes. Esta actividad está compuesta por comparsas que son organizadas por distintas delegaciones, también están presentes las madrinas y padrinos de las colchas, autoridades de la parroquia y del barrio Chuipe, el prioste de la fiesta. Todos ellos son acompañados por una banda de pueblo.
<b>E4</b>	Procesión	Rituales	Después de las vísperas, todos los fieles del Señor de la Agonía se reúnen en la ciudad de Riobamba en el barrio la Dolorosa para participar de la procesión con la imagen del señor. Esta actividad se da a partir de las 3 de la mañana, se recorre toda la vía hasta llegar al barrio Chuipe, siempre con la compañía de la banda de pueblo y con oraciones hacia el señor. Esta actividad finaliza con una misa en el santuario precedida por el párroco de la parroquia.

<b>Estructura Organizativa</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>		<b>Detalle de la estructura</b>	
<b>E1</b>	Junta parroquial y priostes	Gubernamental		La junta parroquial ayuda en la organización de las fiestas a los priostes en conjunto con toda la población que colabora con donaciones.	
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuo	Rafael Almachi	62	Párroco	Centro parroquial.	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Es transmitido de padre a hijos durante varias generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general se incentiva a los pobladores especialmente a los jóvenes a participar activamente en las actividades propuestas por la junta y priostes.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Es muy importante ya que todos pueden disfrutar de los eventos preparados por los organizadores y deleitarse con su gastronomía, música tradicional compartiendo con sus familias y visitantes a la parroquia.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es media por que la gente está saliendo de sus comunidades a la ciudad de Riobamba o Quito.			
<b>x</b>	Media				
	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	
Rolando Tierra	Riobamba	N/A	Masculino	39	

<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>			
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>
<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo		<b>Fecha de inventario:</b> 19/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo		<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo			



## Cuadro 18. Fiestas en honor a San Isidro



	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>USOS SOCIALES RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</b> <b>“FIESTA EN HONOR A SAN ISIDRO”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-0003-15-000008
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Comunidad San Isidro			
<b>Coordenadas x:</b> 762050		<b>y:</b> 9806584	<b>Altitud:</b> 2759 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 18. Imagen San Isidro</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Imagen San Isidro			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-003-8-002251_9JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Fiesta en honor a San Isidro		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	

Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito	
Fiestas		Celebraciones religiosas	
<b>Breve reseña</b>			
Estas fiestas tradicionales de la comunidad San Isidro son muy conocidas en la parroquia Punín ya que es un homenaje al patrón de su comunidad que lleva su mismo nombre.			
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Origen</b>			
El origen de estas tradicionales fiestas tiene el lugar desde varios años atrás desde la conmemoración de Punín como parroquia en 1861.			
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad	
	Anual		
<b>x</b>	Continua	Las fiestas de San Isidro se las llevan a cabo cada año y así también se las va mejorando en cuanto a planificación y organización.	
	Ocasional		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
<b>x</b>	Local	Son conocidas a nivel local.	
	Provincial		
	Regional		
	Nacional		
	Internacional		
<b>Descripción de la manifestación</b>			
La fiesta inicia la última semana de febrero y la primera semana de marzo y regularmente coincide con el Carnaval.			
La fiesta en honor a San Isidro que comienza con la novena a la cual participan personas especialmente de la comunidad. Ese mismo día al terminar la novena toda la gente es invitada a las vísperas. Al día siguiente la celebración comienza con la santa misa, para después continuar con el pregón de fiestas, también se da la corrida de toros que es amenizada por una banda de pueblo.			
Finamente se escoge al nuevo prioste el cual da la vuelta a la plaza de toros acompañado de familiares y de la banda de pueblo.			
<b>Eventos significativos</b>			
Nombre		Tipo	Detalle del elemento
<b>E1</b>	Misa	Fiesta religiosa	Esta misa se hace cada año en honor a San Isidro en la capilla del mismo nombre.
<b>E2</b>	Pregón de fiestas	Fiesta	Está conformado con la participación de comparsas, autoridades de la parroquia y de la comunidad, todos ellos son acompañados por una banda de pueblo

			hasta la plaza de toros.		
<b>Estructura Organizativa</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>		<b>Detalle de la estructura</b>	
<b>E1</b>	Junta parroquial	Gubernamental		El Gad de Punin es el encargado de la organización de estas fiestas con la ayuda del presidente de la comunidad de San Isidro.	
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Instituciones	Gad de Punín	2	Presidente del Gad	Centro parroquial de Punín.	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Es transmitido de padre a hijos durante varias generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general se incentiva a los pobladores a participar activamente en las actividades propuestas por la junta especialmente a los jóvenes.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Para los pobladores de la parroquia esta fiesta es una tradición que la consideran muy suya, ya que es en estas fechas en las que ellos pueden divertirse y entretenerse a gusto entre amigos y familiares y poder dar a conocer a los turistas lo que tienen y lo que son.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es media debido a que algunas personas de la comunidad no apoyan las fiestas y existe poca colaboración y organización.			
<b>x</b>	Media				
	Baja				

<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>		<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
Rolando Tierra	Riobamba	N/A		Masculino	39
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalles del Sub ámbito</b>	
<b>9. ANEXOS</b>					
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>		<b>Audios</b>	
<b>10. OBSERVACIONES</b>					
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>					
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH					
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo			<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015		
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo.			<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015		
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo					

## Cuadro 19. Semana Santa

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</b> <b>“SEMANA SANTA”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-003-15-00009
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro parroquial.			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9806584	<b>Altitud:</b> 2759 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 19. Procesión de los fieles de la parroquia Punín</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Procesión de los fieles de la parroquia Punín			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-003-9-002251_9JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Semana Santa		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	

Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito
Fiestas		Celebraciones religiosas
<b>Breve reseña</b>		
Fiesta religiosa que la iglesia católica dedica a recordar la pasión, muerte y resurrección de Jesús		
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>		
<b>Origen</b>		
<p>Uno de los primeros testimonios sobre la celebración de la Semana Santa proviene de un documento titulado Itinerarium-Peregrinatio, descubierto en un monasterio italiano a fines del siglo XIX y que contiene descripciones detalladas de las celebraciones que se siguen durante la Semana Santa, así como de la costumbre de recrear algunos pasajes de la Pasión de Cristo. Los ritos para la conmemoración de la Semana Santa en el catolicismo están regidos por dos documentos: la constitución apostólica Sacrosantum Concilium (redactada en 1963) y la Carta Circular sobre las Fiestas Pascuales, escrita por la Congregación para el Culto Divino en 1988.</p>		
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
	Anual	
<b>x</b>	Continua	Las fiesta de Semana Santa se las lleva a cabo cada año con la misma fe católica de la gente
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	Fiesta conocida a nivel nacional.
	Provincial	
	Regional	
<b>x</b>	Nacional	
	Internacional	
<b>Descripción de la manifestación</b>		
<p>La celebración de Semana Santa o Semana Mayor, se ha dado desde hace mucho tiempo atrás. Los devotos del Señor de la Agonía hacen la celebración en honor a él, dando como pago por favores recibidos por parte del Señor. Esta celebración tiene visitantes de todas partes del Ecuador, llegan hasta acá ya que la única época del año en que un devoto puede acercarse al Señor y poder tocarlo. Es muy importante tomar en cuenta que esta celebración con el paso del tiempo ha ido perdiendo fuerza, y por la Hermandad del Señor de la Agonía es que no se ha perdido en su totalidad. Esta celebración comienza con el Domingo de Ramos, tomando más fuerza los días jueves, viernes, sábado, terminando con el domingo de resurrección.</p> <p><i>Viernes santo:</i> Este día el Señor de la Agonía es bajado de su altar para que conjuntamente con la Virgen María realizar la procesión por las calles de la parroquia. Esta procesión se divide en dos partes: la primera es donde el sacerdote con todos sus familiares y amigos hombres lleva el estandarte de la Hermandad, seguidos por el General y su tropa. En la segunda parte, va la señora sacerdote con todas sus familiares mujeres y amigas, ella va llevando la imagen del Cristo crucificado.</p>		

*Sábado santo:* En la noche se celebra la santa misa, en donde se leen varios pasajes litúrgicos, se da ofrendas, se bendice el agua y el fuego; después de todo esto se invita al párroco y a los asistentes a la casa de los sacerdotes para brindarles una cena.

*Domingo de resurrección:* es el día más importante, los sacerdotes conjuntamente con el General y sus ayudantes, muy temprano por la mañana van a recibir a la tropa. Luego de esto al medio día se celebra una misa campal en el parque central de Punín, después se realiza una corta procesión, que consta de dos partes: la primera es el sacerdote, con la tropa y la Imagen del Señor de la Agonía, realizan el mismo recorrido de la procesión del día viernes; por otro lado va la señora sacerdote con la imagen de la Virgen María. Las 2 procesiones se encuentran en un punto fijo, para después los sacerdotes y los señores de la Hermandad agradecer al señor por los favores recibidos y pedir para que todo vaya bien en su diario vivir.

Después de toda esta celebración religiosa, la tropa (grupo de personas devotos al Señor de la Agonía) tiene que pasar informes al general y hacer todo lo que el general les ordena, para después acudir a la casa de los sacerdotes y brindar una comida de agradecimiento y dar por terminado esta celebración.

#### Eventos significativos

	Nombre	Tipo	Detalle del elemento
E1	Misa	Fiesta religiosa	Durante toda la semana mayor se celebran misas desde el jueves santo al domingo de resurrección

#### Estructura Organizativa

	Nombre	Tipo	Detalle de la estructura
E1	Convento Parroquial	Religioso	El convento de la parroquia es el encargado de la organización de la semana santa.

### 5. PORTADORES/SOPORTES

Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo o función	Dirección	Localidad
Individuo	Rafael Almachi	62	Párroco	Centro parroquial de Punín.	Parroquia Punín.

#### Procedencia del saber



#### Detalles de la procedencia

x	Padres-hijos	Es transmitido de padre a hijos durante varias generaciones.
	Maestro-aprendiz	
	Centro de capacitación	
	Otro	

Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
x	Padres-hijos	Por lo general se incentiva a la población creyente a que participe de la fe católica que implica la semana mayor.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Para la población de Punín es muy importante ya que para los fieles significa una semana de recogimiento interior, haciendo un alto en las labores cotidianas para contemplar detenidamente el misterio pascual, no con una actitud pasiva, sino con el ánimo de lograr un verdadero dolor de nuestros pecados y un sincero propósito de enmienda para corresponder a todas las gracias obtenidas por Jesucristo.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es media debida a que algunas personas han perdido la fe en Dios y en la iglesia.			
x	Media				
	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>		<b>Sexo</b>
Rafael Almachi		Cabecera Parroquial			Masculino
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Código/Nombre</b>		<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalles del Sub ámbito</b>
<b>9. ANEXOS</b>					
<b>Textos</b>		<b>Fotografías</b>		<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
<b>10. OBSERVACIONES</b>					
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>					
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH					
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo				<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo.				<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo					



## Cuadro 20. Difuntos

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</b> <b>“DIFUNTOS”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-003-15-000010
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro parroquial.			
<b>Coordenadas x:</b> 760594		<b>y:</b> 9804300	<b>Altitud:</b> 2770 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 20. Visita a sus fieles difuntos en el cementerio de la parroquia Punín.</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Devotos católicos en la visita a sus fieles difuntos en el cementerio de la parroquia Punín.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-00-010-002251_9JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Difuntos		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	
<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalle del Sub ámbito</b>	

Fiestas		Celebraciones religiosas
<b>Breve reseña</b>		
<p>Esta manifestación se viene dando desde hace mucho tiempo atrás con nuestros antepasados el día de los Difuntos en el Ecuador se conmemora con una amalgama de tradiciones de las culturas aborígenes y ritos católicos que varían en cada una de las provincias: personajes, vigiliyas, oraciones y una diversidad de platos típicos de estas fechas forman parte de esta celebración.</p>		
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>		
<b>Origen</b>		
<p>Las vigiliyas en los cementerios marcan las noches y madrugadas del 1 y 2 de noviembre en muchos poblados, sobre todo en el sector rural del país.</p> <p>Costumbres indígenas que incluyen ritos, oraciones y la colocación de ofrendas florales e incluso alimentos en honor a los que ya partieron todavía se realizan en comunidades autóctonas del Ecuador que tratan de mantener el recuerdo vivo de sus difuntos</p> <p>Sin embargo, las tradicionales actividades que realizan estas comunas en el transcurso de los años han variado, sumándose a ellas otros elementos del cristianismo introducido por los españoles en la Conquista.</p> <p>Misas, vigiliyas y la colocación de arreglos florales en las tumbas de los cementerios son las actividades que más se realizan en el país.</p>		
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
	Anual	
<b>x</b>	Continua	La celebración de los Difuntos se realiza cada año manteniendo la fe católico de sus pueblos.
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	Fiesta conocida a nivel nacional.
	Provincial	
	Regional	
<b>x</b>	Nacional	
	Internacional	
<b>Descripción de la manifestación</b>		
<p>En la parroquia se realiza la velación y la misa de todos los santos.</p> <p>También, la gente de todas las comunidades tiene la costumbre de bajar al cementerio con comida (cuy, papas, tostado, mote, colada morada y guaguas de pan) para compartir con el difunto y todos los familiares del fallecido.</p> <p><i>Velación:</i> Esta actividad se realiza el 1de noviembre a partir de las 8 de la noche. Para esta actividad los familiares de las personas fallecidas arreglan las tumbas con flores, las pintan o arreglan lo que esté en mal estado. Por la noche toda la familia se reúne alrededor de la tumba</p>		



para colocar velas y orar por el alma del familiar fallecido. También por parte de algunas familias organizan para tener una banda que acompañe durante toda la velación que se extiende hasta la madrugada del 2 de noviembre.

*Misa de todos los santos:* Esta actividad está a cargo del párroco, quien en una misa campal en el interior del cementerio nombra a todos los fallecidos que han sido enterrados en dicho lugar, esta misa se celebra a las 12 del mediodía, en ella participan todas las personas de la cabecera parroquial y la gente que baja de todas las comunidades.

<b>Eventos significativos</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>		<b>Detalle del elemento</b>	
<b>E1</b>	Misa	Fiesta religiosa		El 1 y 2 de noviembre se celebra la santa misa en honor a los difuntos.	
<b>Estructura Organizativa</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>		<b>Detalle de la estructura</b>	
<b>E1</b>	Convento Parroquial	Religioso		El convento de la parroquia es el encargado de celebrar las misas, vigiliass y visitas al cementerio de la parroquia.	
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuo	Rafael Almachi	62	Párroco	Centro parroquial de Punín.	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Es transmitido de padre a hijos durante varias generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general se incentiva a la población creyente a que participe en esta celebración ya que se recuerda a los difuntos de cada una de las familias de la parroquia.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

<b>6. VALORACIÓN</b>				
<b>Importancia para la comunidad</b>				
Es muy importante ya que las familias se reúnen comparten momentos recordando a sus parientes que ya han muerto y disfrutan de preparar la deliciosa colada morada con guaguas de pan hechas en horno de leña.				
<b>Sensibilidad al cambio</b>				
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja ya que es una celebración en donde la familia se reúne como parte de sus tradiciones.		
	Media			
<b>x</b>	Baja			
<b>7. INTERLOCUTORES</b>				
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Rafael Almachi	Cabecera Parroquial		Masculino	62
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito	
<b>9. ANEXOS</b>				
Textos	Fotografías	Videos	Audios	
<b>10. OBSERVACIONES</b>				
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH				
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo			<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo.			<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo				

## Cuadro 21. Carnaval

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</b> <b>“CARNAVAL”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-003-15-000011
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro parroquial.			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9804615	<b>Altitud:</b> 2677 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 21. Pregón de fiestas de inicio del carnaval de Punín</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Pregón de fiestas de inicio del carnaval de Punín			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-003-11-002251_9JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Carnaval		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	
<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalle del Sub ámbito</b>	
Fiestas		Celebraciones festivas	

<b>Breve reseña</b>	
Es una fiesta cultural que se celebra en algunas partes del país en donde se celebra con agua espuma y tinta vegetal, también es propio de esta fiesta la realización de desfiles y la preparación de gastronomía típica del Ecuador.	
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Origen</b>	
El carnaval es una celebración que tiene lugar inmediatamente antes del inicio de la cuaresma cristiana, que se inicia a su vez con el Miércoles de Ceniza, que tiene fecha variable (entre febrero y marzo según el año). El carnaval combina algunos elementos como disfraces, desfiles, y fiestas en la calle. Por extensión se llaman así algunas fiestas similares en cualquier época del año. A pesar de las grandes diferencias que su celebración presenta en el mundo, su característica común es la de ser un período de permisividad y cierto descontrol. En sus inicios, probablemente con un cierto sentido del pudor propio de la religión, el Carnaval era un desfile en que los participantes vestían disfraces y usaban máscaras. Sin embargo, la costumbre fue transformando la celebración hasta su forma actual. El origen de su celebración parece probable de las fiestas paganas, como las que se realizaban en honor a Baco, el dios del vino, las saturnales y las lupercales romanas, o las que se realizaban en honor del toro Apis en Egipto.	
Fecha o Periodo	Detalle de la periodicidad
	Anual
<b>x</b>	Continua
	Ocasional
	Otro
La celebración del carnaval se ha venido realizando año tras año.	
Alcance	Detalle del alcance
	Local
	Provincial
	Regional
<b>x</b>	Nacional
	Internacional
<b>Descripción de la manifestación</b>	
En la parroquia Punín esta fiesta se celebra a lo grande en donde existe un derroche de dinero, tiempo y alegría.	
Para esta manifestación toda la gente de las comunidades bajan a la parte central de la parroquia todos ellos disfrazados de mujeres (huarmitucushcas), animales (osos, monos, perros) y diablos, acompañados de tambores y guitarras.	
También hay la presencia de comparsas que están conformadas por hombres y mujeres disfrazadas de animales y diablos, también se visten con la vestimenta típica que hoy en día en algunas comunidades la conforman. Ellos son los encargados de amenizar la celebración y algunos sacan a las autoridades de la parroquia para que sean partícipes de la comparsa que están presentando.	
Están presentes las autoridades, personas de los alrededores y de afuera de la parroquia.	
Las comunidades conjuntamente con la junta parroquial se ponen de acuerdo para preparar	

alimentos y compartir con todos los participantes, para la elaboración de esta comida matan gallinas, cuyes y chanchos, también preparan bebidas alcohólicas y mucha chicha, se elabora comida típica de la parroquia como llapingachos, papas con cuy, caldo de gallina.

En esta celebración los participantes y la gente que visita la parroquia en esta fecha acostumbran a jugar carnaval con harina, huevo y agua, es una tradición que no se ha perdido con el pasar del tiempo.

<b>Eventos significativos</b>					
	<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Detalle del elemento</b>		
<b>E1</b>	Pregón de fiestas	Fiesta	El primer día de carnaval da inicio con el pregón en donde varios disfrazados bailan hasta el parque central.		
<b>Estructura Organizativa</b>					
	<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Detalle de la estructura</b>		
<b>E1</b>	GAD Parroquial	Gubernamental	El GAD de Punín organiza las actividades que se realizarán en el carnaval de cada año.		
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Institución	GAD de Punín	2	Presidente de la Junta	Centro parroquial de Punín.	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Es transmitido de padre a hijos durante varias generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general se incentiva a la población a que participe de esta celebración con toda la familia.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

<b>6. VALORACIÓN</b>				
<b>Importancia para la comunidad</b>				
Representa las costumbres y tradiciones vivas de sus pueblos que le dan identidad a los mismos.				
<b>Sensibilidad al cambio</b>				
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja ya que a esta celebración llega un número considerable de turistas de todas partes del Ecuador.		
	Media			
<b>x</b>	Baja			
<b>7. INTERLOCUTORES</b>				
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Rolando Tierra	Riobamba	N/A	Masculino	39
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito	
<b>9. ANEXOS</b>				
Textos	Fotografías	Videos	Audios	
<b>10. OBSERVACIONES</b>				
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH				
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo			<b>Fecha de inventario:</b> 10/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo.			<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo				



## e) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

## Cuadro 22. Papas con cuy

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b> <b>“PAPAS CON CUY”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-004-15-000012
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro Parroquial			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9804615	<b>Altitud:</b> 2677 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
<b>Fotografía 22. Papas con cuy, plato típico de la parroquia Punín.</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Papas con cuy, plato típico de la parroquia Punín, fotografía tomado el 22 de mayo día de la reinauguración del museo Punín en la Hostería Pakunshy.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-004-12-002202_9 JPG			

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
<b>Denominación</b>	<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Papas con cuy	D1	N/A
<b>Grupo Social</b>	<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo	Español	
<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalle del Sub ámbito</b>	
Gastronomía	N/A	
<b>Breve Reseña</b>		
<p>Las papas con cuy es uno de los platos más típicos de la parroquia Punín que nos identifica como serranos y como ecuatorianos, por lo que resulta interesante referirnos a este plato que por años se lo ha venido preparando en cada uno de los hogares principalmente en las zonas rurales y en actos festivos ya que lo considera como uno de sus manjares que solo merece la pena comerlo en ocasiones especiales. El cuy es una especie menor que son criados en las casas de los pobladores.</p>		
4. DESCRIPCIÓN		
<p><b>Ingredientes:</b> papas, lechuga, tomates, cebolla paiteña, cebolla blanca, un cuy pelado, maní, leche, sal, achiote, aliño.</p> <p>Ya con el cuy bien pelado se lo procede a adobar con el aliño que comúnmente tenemos, o con uno preparado por nosotros mismos, y lo dejamos reposar por cerca de una hora. Ya con el tiempo exacto lo ponemos en el horno o asarlo al carbón por una hora aproximadamente. A parte ponemos a cocinar las papas peladas y enteras con un poco de sal y cebolla blanca picada. También hacemos una ensalada con la cebolla y el tomate. En una olla aparte hacemos un refrito con sal y cebolla blanca picada finamente y luego agregamos la mezcla del maní previamente tostado y licuado con leche y un poco de agua; esperamos a que este cocinado y servimos las papas bañadas en la salsa de maní con una buena presa de cuy y una hoja de lechuga y encima un poco de ensalada. Se lo puede servir con ají molido en piedra.</p>		
<b>Fecha o Periodo</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>
	Anual	Este plato se lo prepara durante todo el año, como parte de sus comidas diarias y como plato de entrada para fiestas.
<b>x</b>	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>
	Local	Si bien es cierto que este plato se lo prepara en todas las regiones de nuestro país, es distinta la forma de hacerlo ya que cada pueblo tiene sus secretos.
	Provincial	
	Regional	
<b>x</b>	Nacional	
	Internacional	

Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
<b>E1</b>	Ollas	N/A	N/A	N/A	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
N/A		N/A	N/A	N/A	
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo o función	Dirección	Localidad
Individuo	Hugo Montoya	45 años	Agricultor	Pakunshy	Parroquia Punín.
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
<b>x</b>	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos durante las generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo en ocasiones relacionadas con la cocina mientras están comiendo en familia.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Para los pobladores de la parroquia es uno de los platos que representa fiestas ya que se lo sirve principalmente en estas ocasiones ya sea de la parroquia y otros motivos personales. También sirve para brindar a quienes se encuentran de visita en fechas especiales o fiestas y es símbolo de unión pues todos se reúnen a para preparar el plato.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja ya que cada día se prepara esta comida y se la venido transmitiendo día a día y se lo seguirá haciendo.			
	Media				
<b>X</b>	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
Hugo Montoya	Punín		Masculino	45	

<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>			
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>
Fiestas de parroquialización	Artes de espectáculo	Festividades	Fiestas de la parroquia que se realiza cada año con muchas actividades.
<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Pamela López		<b>Fecha de inventario:</b> 18/08/2013	
<b>Revisado por:</b> Ing. Myriam Piray.		<b>Fecha de revisión:</b> 21/10/2013	
<b>Registro fotográfico:</b> Historias de Riobamba.			

## Cuadro 23. Colada Morada

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b> <b>“COLADA MORADA”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-004-15-000013
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro Parroquial			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9804615	<b>Altitud:</b> 2677 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
<b>Fotografía 23. Colada morada y guagua de pan típico de la parroquia Punín.</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Colada morada y guagua de pan típico de la parroquia Punín.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-004-13-002203_10 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Colada morada		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	
<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalle del Sub ámbito</b>	
Gastronomía		N/A	

### Breve Reseña

Esta bebida es preparada hace varios años atrás años, tendría su origen en la mazamorra que preparaban los indios antes de la llegada de los españoles, desde que el hombre se dedicaba a la recolección de frutas silvestres como la mora, el babaco, y el tomate de árbol, el 2 de noviembre de cada año se realiza la preparación de la colada morada y guaguas de pan que significa el luto que guardan las personas por sus familiares fallecidos.

La colada morada en la parroquia Punín es la bebida típica se vende en las afueras de la iglesia frente al parque central ya que los domingos hay gran acumulación de gente

#### 4. DESCRIPCIÓN

**Ingredientes:** harina de maíz negro, clavos de olor, raspadura, babaco, mora, piña, naranjilla canela, hojas de arrayán, ishpingo, azúcar o panela, entre otras especias y frutas, y para acompañar, las denominadas guaguas de pan.

Para esta receta se utiliza el maíz negro o morado del maíz, primero se procede a cernir bien - unas 3 veces- la harina de maíz morado usando un cedazo fino. Luego poner a remojar esta harina en ½ litro de agua tibia evitando que se formen grumos.

Cocinar en dos litros de agua las moras y las naranjillas, licuar y pasar por un colador. Aparte cocinar en dos litros de agua la panela o el azúcar, las especias y hierbas aromáticas, pasar por un colador y juntar con la mezcla anterior, poner al fuego y agregar la harina de maíz disuelta, dejar cocer por unos minutos hasta espesar removiendo constantemente.

Picar la piña, el babaco, las frutillas y cocinarlas con el azúcar hasta formar un almíbar, agregar al final a la colada y servir caliente.

La colada morada se sirve con guaguas de pan, un pan dulce con forma de muñeco

Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad		
	Anual	Esta bebida se la hace con frecuencia semanalmente por lo general.		
x	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
	Local	Esta tradición es conocida a nivel nacional.		
	Provincial			
	Regional			
x	Nacional			
	Internacional			
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
E1	Ollas	N/A	N/A	N/A
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
N/A		N/A	N/A	N/A

5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo o función	Dirección	Localidad
Individuo	Ana María Guacho	45 años	Agricultora	Barrio Chuipe.	Parroquia Punín.
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
x	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos durante las generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
x	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo en ocasiones relacionadas con las festividades o los domingos afuera de la iglesia al finalizar la misa.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Para los pobladores esta bebida la consideran como suya ya que se conserva la tradición de prepararla desde nuestros antepasados hasta la actualidad en la que sirve en fiestas.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja ya que muchas ancianas y jóvenes saben de su forma de preparación y debida a su venta semanalmente.			
	Media				
x	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
Rolando Tierra	Riobamba	N/A	Masculino	39	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito		
Fiestas de parroquialización	Artes de espectáculo	Festividades	Fiestas de la parroquia que se celebra cada año con muchas actividades.		

<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
<b>10. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo		<b>Fecha de inventario:</b> 18/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo		<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> GAD de Punín			



## Cuadro 24. Chicha de harina de maíz

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b> <b>“CHICHA DE HARINA DE MAÍZ”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-004-08-000014
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro Parroquial			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9804615	<b>Altitud:</b> 2292 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 24. Vaso de chicha de maíz</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Vaso de chicha de maíz preparado por la señora Ana María Sigcho.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-09-52-000-08-002203_10 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Chicha de maíz		D1	Chicha de jora
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	

Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito			
Gastronomía		N/A			
<b>Breve Reseña</b>					
<p>La chicha, como brebaje de maíz o arroz, es una bebida ancestral, heredada de los antepasados aborígenes. Constituye desde un refresco hasta una especie de vino embriagante. La elaboración de la chicha se halla descrita desde la conquista y la Colonia; perdura hasta la actualidad, algunos le llaman la “Chicha andina”.</p> <p>Según la Real Academia Española y otros autores, la palabra “chicha” proviene del kuna chichab, que significa “maíz”. Sin embargo, existe otro término en lengua náhuatl chichiatl: “agua fermentada”.</p> <p>En la parroquia Punín se la conoce como una bebida ceremonial se sirve en ocasiones especiales como bautizos, matrimonios, etc.</p>					
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>					
<p><b>Ingredientes:</b> Maiz, agua, azúcar, clavo de olor, panela.</p> <p>Su preparación consiste en lo siguiente: se remoja el maíz rojo durante 15 días, luego se coloca sobre hojas de capulí por unos 15 días más, después de esto se muele el maíz y se cocina 40 minutos, en otra olla se cocina las especies el clavo de olor con panela, esta mezcla se deja enfriar y se coloca en recipientes de madera para su proceso de maduración.</p>					
<b>Fecha o Periodo</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>			
	Anual	Esta bebida se la prepara en ocasiones especiales.			
	Continua				
<b>x</b>	Ocasional				
	Otro				
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>			
	Local	Esta tradición es conocida a nivel nacional, ya que la preparan en varias ciudades del Ecuador.			
	Provincial				
	Regional				
<b>x</b>	Nacional				
	Internacional				
<b>Elementos</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>	
<b>E1</b>	Ollas	N/A	N/A	N/A	
<b>Herramientas</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>	
N/A		N/A	N/A	N/A	
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>

Individuo	Ana María Sigcho	45 años	Agricultora	Barrio Chuipe	Parroquia Punín
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos durante las generaciones.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo en ocasiones relacionadas con las festividades como bebida típica principal acompañada de cualquier otro plato típico.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Para los pobladores es de gran importancia ya que como se dijo anteriormente se la conoce como bebida ceremonial se prepara en todas las fiestas de la parroquia.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja ya que se prepara varias veces al año.			
	Media				
<b>x</b>	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	
Rolando Tierra	Riobamba		Masculino	39	
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>		
Fiestas de parroquialización	Artes de espectáculo	Festividades	Fiestas de la parroquia		

<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
<b>10. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo		<b>Fecha de inventario:</b> 15/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo		<b>Fecha de revisión:</b> 21/03/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo			

## Cuadro 25. Agricultura

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b> <b>“AGRICULTURA”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-004-08-000015
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro Parroquial			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9804615	<b>Altitud:</b> 2677 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 25. Planta alfalfa propia de los terrenos fértiles en Punín.</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Planta alfalfa propia de los terrenos fértiles en Punín.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-01-58-005-14-002202_9 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Agricultura		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
Mestizo		Español	

Sub ámbito		Detalle del Sub ámbito
Usos relacionados con la naturaleza		N/A
<b>Breve Reseña</b>		
<p>Debido a la fertilidad de la tierra en cuanto a cultivos de refiere la parroquia Punín posee una riqueza de especies como: papas, lechuga, nabo, frejol, quinua, chocho, zambo, zapallo, coliflor, cebada, maíz suave y seco, trigo, haba tierna, tomate de riñón, col, entre otros.</p> <p>Antiguamente se utilizaba la yunta con la ayuda de 15 personas y de esta forma empezaban sus actividades cotidianas acompañadas con cantos. Actualmente la yunta ha sido reemplazada por el tractor como un medio más rápido de labrar la tierra.</p>		
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>		
<p><b>Para empezar la siembra:</b> Se comenzaba con oraciones en la chakra para luego continuar con la siembra de cualquier producto. En la actualidad se ha perdido esta costumbre.</p> <p><b>Al momento de la cosecha:</b> Se cantaba el Jaguay.</p> <p><b>Lucero de las siembras:</b> Al observar el cielo, si el lucero salía al caer la tarde la siembra se adelantaba un mes; y si el lucero aparecía entre las 4 am – 5 am la siembra se retrasaba por un mes.</p> <p><b>Luna en las siembras:</b> Para la obtención de una buena cosecha, se acostumbra a sembrar en luna menguante especialmente para la obtención de buenos granos. (Sra. Margarita TenelemaIllón).</p> <p><b>Siembra de papas:</b> Se realizaba en el mes de junio y noviembre.</p> <p><b>Canto en las siembras:</b> Se acostumbraba a cantar en las siembras y las cosechas, especialmente en la cosecha de cebada. Se cantaba el Jahuay.</p> <p><b>Siembra de oca y mashua:</b> Se lo hacía en el mes de octubre cuando salía la estrella siete cabrillos.</p>		
Fecha o Periodo		Detalle de la periodicidad
	Anual	Todos estos conocimientos relacionados con la naturaleza se aplican diariamente cuando se procede con las siembras y cosechas.
<b>x</b>	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	Cada parroquia del Ecuador tiene diferentes costumbres pero la mayoría de ellas son conocidas a nivel de región.
	Provincial	
<b>x</b>	Regional	

	Nacional				
	Internacional				
<b>Elementos</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>	
<b>E1</b>	N/A	N/A	N/A	N/A	
<b>Herramientas</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>	
N/A		N/A	N/A	N/A	
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuo	María Margarita Tenelema	60 años	Agricultor	San Isidro	Parroquia Punín.
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos durante la siembra y cosecha.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo cuando empieza la época de siembras.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Para los pobladores de la parroquia es de vital importancia ya que durante años han tenido éxito con sus cosechas aplicando las tradiciones antes mencionadas.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja ya que se realiza estas costumbres cada vez que se va a sembrar y cosechar los productos de primera necesidad.			
	Media				
<b>X</b>	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	
Rolando Tierra	Riobamba		Masculino	39	
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>		

N/A	N/A	N/A	N/A
-----	-----	-----	-----



<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo		<b>Fecha de inventario:</b> 15/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo		<b>Fecha de revisión:</b> 21/02/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo			

## Cuadro 26. Medicina Ancestral

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b> <b>“MEDICINA ANCESTRAL”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-004-15-000015
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro Parroquial			
<b>Coordenadas x:</b> 760740		<b>y:</b> 9804615	<b>Altitud:</b> 2677 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
<b>Fotografía 26. Doña María Tenelema sostiene sobre sus manos un cuy.</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Doña María Tenelema sostiene sobre sus manos un cuy de su propiedad.			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-09-52-000-08-002202_9 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Otra (s) Denominación (es)</b>		
Medicina Ancestral	D1	N/A	
<b>Grupo Social</b>	<b>Lengua (s)</b>		



Mestizo	Español
Sub ámbito	Detalle del Sub ámbito
Medicina tradicional	N/A
Breve Reseña	
<p>La medicina ancestral o tradicional es el conjunto de experiencias conocimientos y experiencias que se remontan a nuestros antepasados hasta la actualidad en varias partes del Ecuador especialmente en pueblos rurales indígenas que se han adquirido y han ido traspasando de generación en generación.</p>	
4. DESCRIPCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuy:</b> la limpia con el cuy es igual a una radiografía, es decir, luego de realizar la limpia se mata al animal y se va viendo en sus órganos alguna anomalía.</li> <li>• <b>Allkumikuna:</b> Es una hierba que se pone a hervir con sal; esta preparación es buena para todo tipo de infección.</li> <li>• <b>Jugo de alfalfa:</b> Es bueno para la tos, se prepara con alfalfa, zanahoria, huevo de gallo y gallina, y panela.</li> <li>• <b>Agua de manzanilla:</b> Se utiliza para curar los dolores de estómago ocasionado por el frío.</li> <li>• <b>Agua de caballo chupa (cola de caballo):</b> se utiliza para aliviar el dolor de estómago ocasionado por el calor.</li> <li>• <b>Borraja y tipo:</b> En infusión se utiliza para aliviar problemas respiratorios como la tos.</li> <li>• <b>Pelo de choclo:</b> En infusión se utiliza para bajar la fiebre.</li> <li>• <b>Raíz de cebolla blanca:</b> Se utiliza para los cólicos.</li> <li>• <b>Flor de sauco:</b> Se utiliza para curar el mal de aire mediante una limpia.</li> <li>• <b>Agua de ruda:</b> Se utiliza para apresurar el momento del parto.</li> <li>• <b>Huevo tibio:</b> Se mezcla con una caquita de cuy, y sirve para disminuir el dolor del parto.</li> </ul>	
Fecha o Periodo	Detalle de la periodicidad
	Anual
<b>x</b>	Continua
	Ocasional
	Otro
<p>Todos estos conocimientos relacionados con el uso de la naturaleza y sus propiedades se realizan todos los días.</p>	

Alcance		Detalle del alcance			
	Local	El conocimiento de las propiedades curativas de varias plantas de su tierra es a nivel regional.			
	Provincial				
<b>x</b>	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
<b>E1</b>	N/A	N/A	N/A	N/A	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
N/A		N/A	N/A	N/A	
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo o función	Dirección	Localidad
Individuo	María Margarita Tenelema	60 años	Agricultor	San Isidro	Parroquia Punín.
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
<b>x</b>	Padres-hijos	El saber es transmitido de padres a hijos desde nuestros antepasados.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
<b>x</b>	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo cuando algún familiar se enferma.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Para los pobladores de la parroquia es muy importante conocer las propiedades curativas de las plantas ya que algunas comunidades están alejadas de la cabecera parroquial y recurren a esta forma tradicional de medicina para aliviar algún mal cuando sea el caso.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La sensibilidad al cambio es baja ya que se utiliza las plantas que cada persona tiene en sus terrenos.			
	Media				
<b>X</b>	Baja				

<b>7. INTERLOCUTORES</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
Rolando Tierra	Riobamba		Masculino	39
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>	
N/A	N/A	N/A	N/A	
<b>9. ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>	
<b>10. OBSERVACIONES</b>				
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH				
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo			<b>Fecha de inventario:</b> 15/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo			<b>Fecha de revisión:</b> 21/02/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo				

## f) Técnicas artesanales tradicionales

## Cuadro 27. Tejidos Suquilandia

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES</b> <b>“TEJIDOS SUQUILANDIA”</b>		<b>Código</b>
			IM-06-01-58-005-15-000016
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Chimborazo		<b>Cantón:</b> Riobamba	
<b>Parroquia:</b> Punín		<b>Urbana:</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural:</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Nauteg			
<b>Coordenadas x:</b> 758476		<b>y:</b> 9805583	<b>Altitud:</b> 3266 msnm
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Fotografía 27. Tejidos Suquilandia</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Tejidos Suquilandia			
<b>Código Fotográfico:</b> IM-06-09-52-000-08-002202_9 JPG			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
Tejidos artesanales		D1	N/A

<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>
Mestizo		Español
<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalle del Sub ámbito</b>
Técnicas artesanales tradicionales		Tejidos con fibras artesanales
<b>Breve Reseña</b>		
<p>El telar artesanal es el cruce recurrente de los hilos de urdimbre en cada cruzada al hilo de trama. El telar es el elemento encargado de mantener alineados y estirados esos hilos de urdimbre, separados en dos planos para recibir el hilo de trama y cruzarse. Los telares aborígenes poseen lizos movidos manualmente, y si el ancho del tejido lo justifica, esos lizos se fijan o enhebran en una vara o caña para poder accionarlos a todos con un solo movimiento, los telares criollos, derivado por los traídos por los españoles, tienen otro tipo de lizos, accionados por pedales o por manijas colgantes. En tejidos suquilandia existen 4 telares artesanales de madera que fueron heredados al señor Juan Suquilandia propietario de la tienda.</p>		
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>		
<p>Tejidos Suquilandia toma su nombre gracias a su propietario quien tiene sus telares desde hace unos 50 años aproximadamente heredado por su abuelo y bisabuelo que realizaban el mismo trabajo. Se encuentra ubicado a unas dos cuadras del Santuario del Señor de la Agonía, cuenta con cuatro telares artesanales en donde también se realiza ponchos, sombreros, fajas, bayetas; lo distribuye en la tienda de su hermano en Riobamba y en la parroquia bajo pedido. El señor Juanito es el único que realiza este trabajo y asegura que sus prendas son de calidad, la tienda no está todo el tiempo abierto debido a que también se dedica a la agricultura.</p> <p>Se fabrica para los hombres ponchos de orlón de color rojo y blanco sin tinturar, y con listas, y para las mujeres el traje completo llamado pichunchi, el cual consta de una bayeta cruzada por el tórax y sujeta por un tupu (prendedor), bayetas de color negro, rojo y verde elaboradas de lana de borrego. El anaco negro teñido con la tinta vegetal que se adquiere en el mercado.</p>		
<b>Fecha o Periodo</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>
	Anual	La elaboración de las prendas se realiza solo bajo pedido.
	Continua	
<b>x</b>	Ocasional	
	Otro	
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>
<b>x</b>	Local	Esta tienda es conocida solo a nivel local.
	Provincial	

	Regional			
	Nacional			
	Internacional			
Producto		Descripción del producto	Uso	Detalle del uso
<b>P1</b>	ponchos	Se utilizan dos lanas de oveja de hilado fino, el tiempo de la hilada es de tres semanas, en peso significan 2,5 libras aproximadamente y el tejido demora dos semanas, puede costar unos \$200,00. Se utiliza el telar de pie o pedal para las telas gruesas como los ponchos.	Prenda de vestir	El poncho infunde un sentimiento de identidad, Continuidad y cohesión social. Utilizado en actos festivos y es por el cual se diferencia de otras culturas y provincias serranas.
TECNICA				
<b>T 1</b>		Hilado, bordado, tinturado, confección.		El hilo de orlón se lo adquiere en tiendas locales (3 ovillos, un color por ovillo/ovillo de lana), el tiempo general de trabajo es de una semana, ya que no deben tinturar toda la lana, el tamaño de estos ponchos es de 1,50 por 1,00 metro.
Materiales		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
Lana		Borrego	Chimborazo	Producción propia



5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo o función	Dirección	Localidad
Individuo	Juan Suquilandia	52 años	Artesano	Chuipe	Parroquia Punín.
Procedencia del saber		Detalles de la procedencia			
x	Padres-hijos	El saber es transmitido desde su bisabuelo hace 50 años			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalles de la transmisión			
x	Padres-hijos	Por lo general este saber se lo ha venido transmitiendo hace 8 años que murió el padre de Juan.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Para los pobladores de la parroquia es muy importante ya que es el único lugar en la parroquia en donde se fabrica su vestimenta tradicional hecho por una persona nativa					
Sensibilidad al cambio					
x	Alta	La sensibilidad al cambio es alta ya que la vestimenta se ha mestizado en un 75 %.			
	Media				
	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Nombre	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
Juan Suquilandia	Chuipe	N/A	Masculino	52	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código/Nombre	Ámbito	Sub ámbito	Detalles del Sub ámbito		
N/A	N/A	N/A	N/A		

<b>9. ANEXOS</b>			
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
<b>Entidad investigadora:</b> ESPOCH			
<b>Inventariado por:</b> Andrea Vallejo		<b>Fecha de inventario:</b> 15/02/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Danny Castillo		<b>Fecha de revisión:</b> 21/02/2015	
<b>Registro fotográfico:</b> Andrea Vallejo			

**Cuadro 28. Resumen de los inventarios de atractivos naturales y culturales tangibles y jerarquización**

N°	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Altitud	Latitud	Longitud	Jerarquía
1	Mirador de Nauteq	Sitios Naturales	Montaña	Mirador	2994 msnm	1°45'58.30"S	78°39'23"O	I
2	Quebrada Colorada	Sitios Naturales	Fenómenos Geológicos	Quebrada	2760 m.s.n.m	1°46'37.12"S	78°39'59"O	II
3	Cerro Alajahuan	Sitios Naturales	Montañas	Cerro	3245 m.s.n.m	9806509	759498	I
4	Eco- Granja Pakunshy	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones agropecuarias	3248- 3266 m.s.n.m	9805798	761008	II
5	Santuario del Señor de la Agonía	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	2852 m.s.n.m	9804326	760594	II
6	Iglesia de Punín	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	2677 m.s.n.m	9804615	760740	II
7	Museo de Punín	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos	2832 m.s.n.m	9804666	760774	II
8	Feria Tzalarón	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Ferias y mercados	3832 m.s.n.m	9802061	757047	II

**Fuente:** Inventario de atractivos turísticos tangibles de la parroquia Punín

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

**Cuadro 29. Cuadro resumen de atractivos culturales intangibles o patrimonio inmaterial**

N°	Código	Tipo de ficha	Denominación	Sub- ámbito
1	IM-06-01-58-001-15-000001	Tradiciones y expresiones orales	Leyenda de Tzalarón	Leyendas
2	IM-06-01-58-001-15-000002	Tradiciones y expresiones orales	Leyenda de la Cruz de Naugetg	Leyendas
3	IM-06-01-58-001-15-000003	Tradiciones y expresiones orales	Leyenda del Pugio de Purificación de Lanlán	Leyendas
4	IM-06-01-58-001-15-000004	Tradiciones y expresiones orales	Casas Antiguas	Relatos
5	IM-06-01-58-002-15-000005	Artes del espectáculo	Danzantes de Punín	Danza
6	IM-06-01-58-003-15-000006	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiesta de parroquialización	Fiestas
7	IM-06-01-58-003-15-000007	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiesta en Honor al señor de la Agonía	Fiestas
8	IM-06-01-58-003-15-000008	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas en honor a San Isidro	Fiestas
9	IM-06-01-58-003-15-000009	Usos sociales, rituales y actos festivos	Semana Santa	Fiestas
10	IM-06-01-58-003-15-000010	Usos sociales, rituales y actos festivos	Difuntos	Fiestas
11	IM-06-01-58-003-15-000011	Usos sociales, rituales y actos festivos	Carnaval	Fiesta
12	IM-06-01-58-004-15-000012	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y universo	Papas con cuy	Gastronomía
13	IM-06-01-58-004-15-000013	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y universo	Colada morada	Gastronomía
14	IM-06-01-58-004-15-000011	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y universo	Chicha de maíz	Gastronomía
15	IM-06-01-58-004-15-000011	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y universo	Agricultura	Usos relacionados con la naturaleza
16	IM-06-01-58-004-15-000011	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y universo	Medicina ancestral	Medicina tradicional
17	IM-06-01-58-005-15-000011	Técnicas artesanales tradicionales	Tejidos Suquilandia	Técnicas artesnales

**Fuente:** Inventario del patrimonio inmaterial de la parroquia Punín

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

### **3. Declaratoria de la imagen turística de la parroquia Punín**

Al realizar la visita, identificación, valoración y jerarquización tanto del patrimonio natural como cultural de la parroquia Punín se obtuvo los siguientes resultados:

Se identificaron 8 atractivos naturales y culturales tangibles, los mismos que se encuentran dentro de la categoría de sitios naturales 3 que representa el 33 % de los atractivos, entre ellos uno de los más importantes la Quebrada Colorada o más conocida como quebrada de Chalán con jerarquía II el mismo que atrae a turistas nacionales y extranjeros por los vestigios encontrados. Además se encontró en la categoría manifestaciones culturales 5 representando el 67% de atractivos, todos obtienen jerarquía II, entre los más importantes la feria de tzalarón, lugar al que llegan varias parroquias aledañas para el comercio y el recién reinaugurado Museo de Punín que guarda gran riqueza arqueológica y paleontológica, atractivos capaces 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.

De los 3 atractivos naturales el 100% (Cerro Alajahuan, Mirador de Nauteg, Quebrada Colorada) se encuentran en estado alterado lo que significa que han cambios por acciones naturales o del hombre, esto debido a la desinformación en los habitantes sobre la importancia de mantener y cuidar el patrimonio cultural de la parroquia.

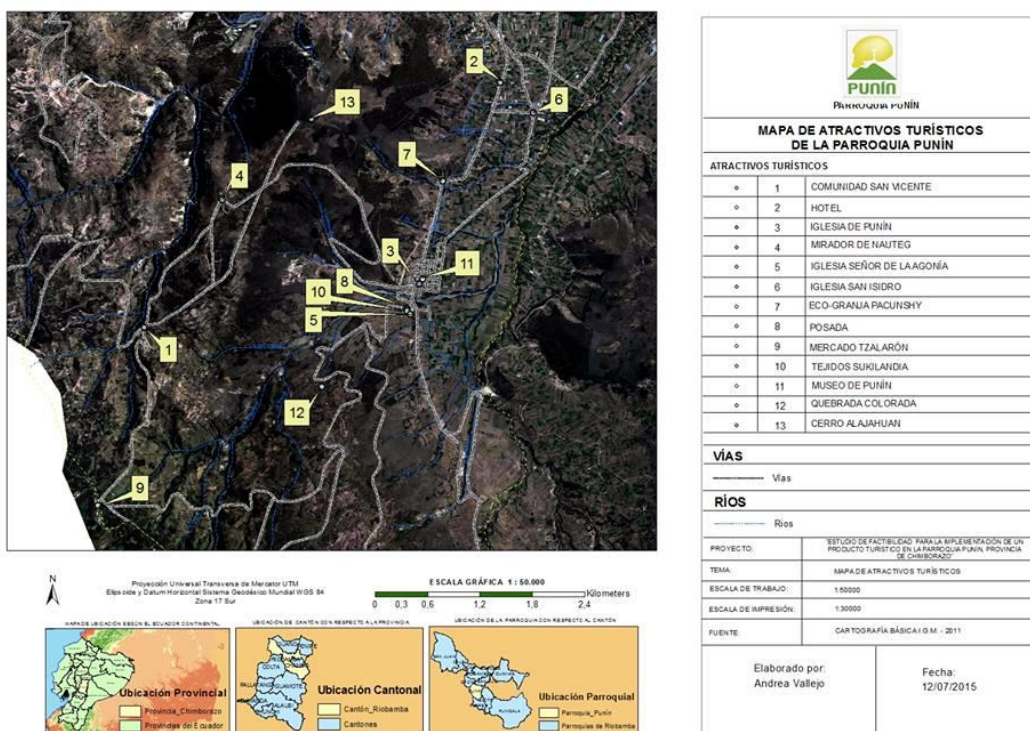
Dentro de los atractivos pertenecientes a manifestaciones culturales el 80% de atractivos inventariados no se encuentran alterados debido al cuidado que se ha tenido de mantenerlos conservados.

Las modalidades de turismo que se pueden realizar son turismo vivencial, agroturismo, turismo cultural y ecoturismo siendo esta la modalidad que predominaría por los atractivos presentes en la parroquia. Teniendo como principales actividades turísticas que se pueden

desarrollar: caminatas, senderismo, observación de flora y fauna, interpretación del patrimonio cultural, fotografía, ciclismo.

Por sus características tanto naturales como culturales, la imagen turística de la parroquia Punín es:

*"La parroquia Punín, naturalmente mágica, heredera de un legado de valentía que dejaron sus caciques, inspiradora de fantásticas historias, tierra productiva que en medio de sus chacras recoge su futuro, con una inmensa riqueza cultural que nos devuelve una mirada al pasado, donde habita gente amable y trabajadora quienes aún conservan las enseñanzas de sus antepasados."*



**Gráfico 3. Atractivos turísticos de la parroquia Punín**

## **C. Plan estratégico**

### **a. Misión**

Trabajar con responsabilidad para prestar servicios de calidad en la parroquia Punín enmarcados en el desarrollo del turismo sostenible, la conservación de recursos y el impulso para el desarrollo económico y social; y de esta manera generar una experiencia inolvidable en la ejecución del producto turístico.

### **b. Visión**

Consolidar y posicionar el producto turístico en el mercado interno y externo como una nueva alternativa económica y sustentable, altamente competitiva y de calidad, a través del mejoramiento en la calidad de vida de la población y el manejo sostenible de los recursos.

### **c. Estrategias**

#### **1) Económicas**

- Lograr el financiamiento a través de entidades nacionales y extranjeras como ONGs
- Establecer alianzas estratégicas con agencias y tour operadoras de la provincia.
- Integrar a la junta parroquial para lograr apoyo en áreas que tengan competencia para con la actividad turística.

#### **2) Social**

- Capacitar a los futuros guías locales para la actividad turística, así como gestionar la obtención de la licencia para ejercer.

- Realizar talleres participativos para integrar a la población y que sean la mayoría beneficiarios de la actividad.
- Practicar el principio de distribución e inversión de los ingresos que se obtengan.
- Capacitar en las áreas de atención al cliente, para brindar un excelente servicio.

### **3) Ambiental**

- Disponer de basureros y letreros motivadores a cuidar del medio ambiente.
- Mediante la interpretación ambiental, enseñar a los turistas la importancia de proteger la naturaleza.
- Concientizar a la población acerca de la importancia de no crear botaderos de basura en los alrededores de la parroquia.

#### **d. Políticas**

- Contratar personal de la parroquia en las áreas de alimentación, guianza, y para el área administrativa contratar personal capacitado con título como lo sugiere el manual de funciones.
- Regirse a los horarios de trabajo tanto en el día como en la noche cumpliendo las 8 horas reglamentarias.
- El último sábado de cada mes se realizará inventario de artículos de limpieza, productos perecibles y gas para el abastecimiento de los mismos.
- Los empleados deberán portar sus uniformes en horario de trabajo.
- Los guías deberán de presentarse con una hora de anticipación a la llegada de los turistas.
- Para grupos especiales como niños, adultos mayores, y personas con capacidades especiales se realizarán descuentos, según sea el número de turistas.



**e. Valores y principios**

- La amabilidad será la carta de presentación de los empleados hacia los turistas, pues los gestos de amabilidad generan confianza y bienestar.
- Se requiere de personas respetuosas pues existen distintos tipos de temperamentos en las personas y se debe guardar el respeto ante cualquier situación, pues somos una imagen que estamos reflejando.
- Además se necesita que los empleados sean honestos pues ante cualquier situación prevalecerá la verdad.
- La puntualidad en los empleados es imprescindible esto habla bien de lo comprometidos que se encuentran con su trabajo y por consiguiente del desempeño que desean mostrar.
- El compromiso de quienes formarán parte de la actividad turística se basa en la solidaridad pues se necesita personal capaz de darse la mano los unos a los otros y a los visitantes.

## B. ESTUDIO DE MERCADO

### 1. Demanda nacional

#### a. Demanda Nacional

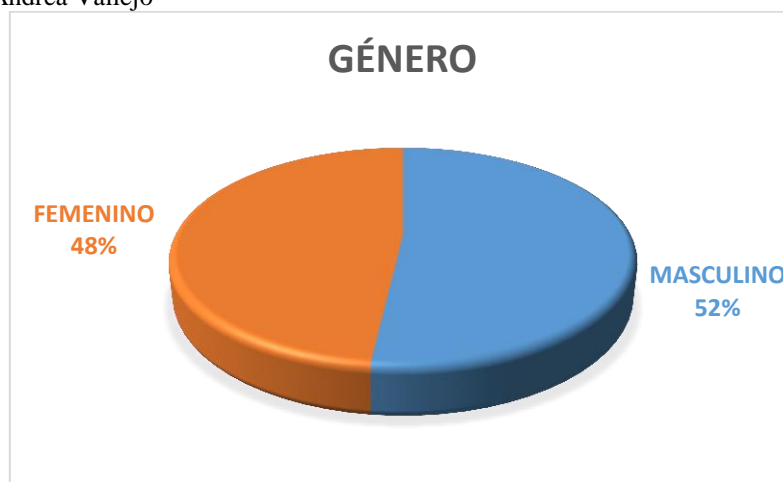
##### 1) Género de los turistas nacionales

**Cuadro 30. Género de turistas nacionales encuestados**

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	369	48
Femenino	399	52
Total	768	100

**Fuente:** Encuestas tabuladas

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 4. Género de turistas encuestados**

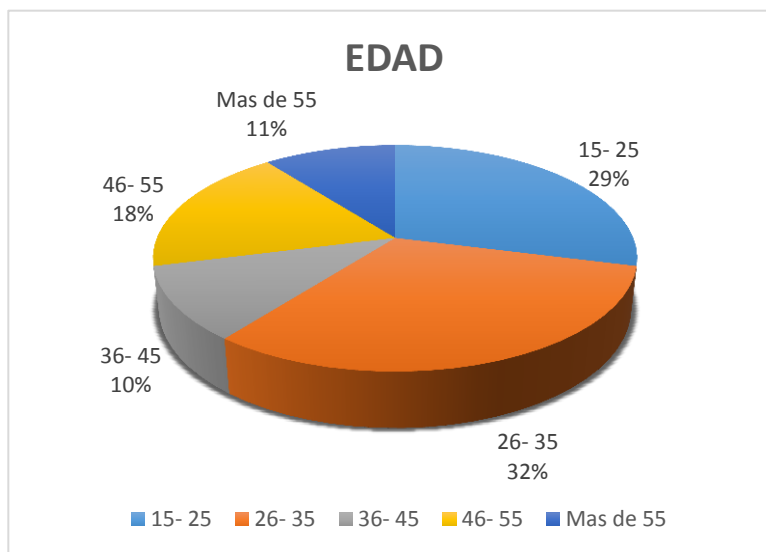
Del total de turistas encuestados el 52% pertenecen al género masculino y el 48% al género femenino. Los resultados sobre el género de visitantes están en una igual escala nuestro producto estará diseñado con actividades en las que se puedan integrar tanto hombres como mujeres.

## 2) Edad de los turistas nacionales

**Cuadro 31. Edad de los turistas nacionales encuestados**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25 años	223	29%
26 a 35 años	246	32%
36 a 45 años	77	10%
46-55	138	18%
Más de 55 años	84	11%
Total	768	100

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 5. Edad de los turistas encuestados**

El rango de edad de los turistas nacionales varía de 15 hasta más de 55 años, de los turistas encuestados se tiene la más alta incidencia en turistas de 26– 35 años de edad con un 32%; un 29% en turistas de 15 - 25 años, con un 18% de edades entre 46- 55, el 11% corresponde a los que tienen más de 55 años y por ultimo un 10 % para los turistas de 36- 45 años en adelante.

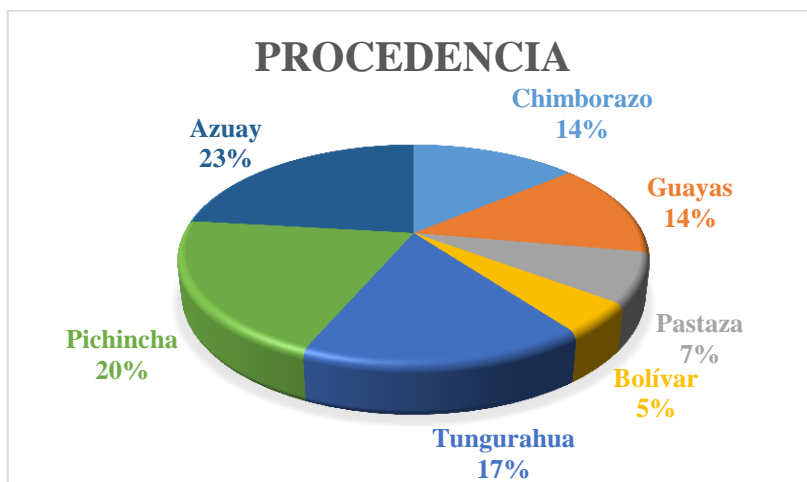
### 3) Procedencia de turistas nacionales

**Cuadro 32. Procedencia de turistas nacionales encuestados**

PRCOCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chimborazo	18	20
Guayas	108	14
Pastaza	54	7
Bolívar	38	5
Tungurahua	131	17
Pichincha	154	20
Azuay	177	23
Total	768	100

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 6. Lugar de procedencia de los turistas nacionales encuestados**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 23% de los visitantes nacionales pertenecen a la provincia del Azuay, Luego tenemos a la provincia de Pichincha con un 20%, el 17% de los turistas que llegan son de la provincia de Tungurahua, luego sigue el 14 % de los turistas de la provincia del Guayas y Chimborazo con el mismo porcentaje de visita, la provincia de

Pastaza con un 7 % y en menor número se encuentran de la provincia de Bolívar con el 4%. De acuerdo a los resultados de la encuesta nuestro mercado se encuentra enfocado en las ciudades de Riobamba y Quito ya que son los porcentajes más altos, lo que nos ayuda a establecer en donde vamos a enfocar nuestra publicidad.

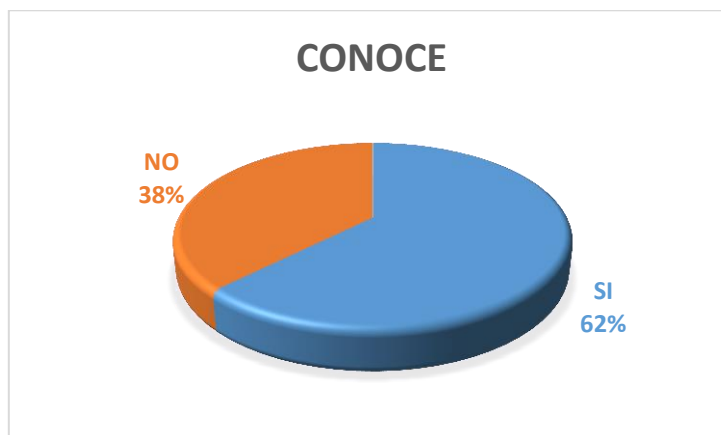
#### 4) Conocimiento acerca de la parroquia Punín

**Cuadro 33. Conocimiento acerca de la parroquia Punín**

CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	476	62 %
NO	292	38 %
TOTAL	32	100 %

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Grafico 7. Conocimiento acerca de la parroquia Punín a turistas nacionales encuestados**

Del total de turistas encuestados el 62% si conocen o han escuchado acerca de la parroquia Punín, mientras que el 38% no conocen o no han escuchado acerca de la parroquia Punín.

### 5) Interés de visita a la parroquia Punín de turistas nacionales

**Cuadro 34. Interés de visita a la parroquia Punín**

INTERES DE VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	545	71 %
NO	223	29 %
TOTAL	768	100

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 8. Interés de visita a la parroquia Punín a turistas nacionales**

Del total de turistas encuestados el 71 % responde que si le gustaría visitar la parroquia Punín, mientras que el 29 % responde que no le gustaría visitar. La mayoría de turistas encuestados presentan gran interés de conocer la parroquia.

## 6) Servicios que le gustaría utilizar al visitar la parroquia

**Cuadro 35. Servicios que le gustaría utilizar**

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación	246	32 %
Guianza	322	42 %
Hospedaje	200	26 %
TOTAL	768	100 %

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 9. Servicios que le gustaría utilizar en la parroquia a turistas nacionales**

Como resultado se obtiene que le gustaría utilizar más el servicio de guianza con un 42 %, seguido del servicio de alimentación con un 32 % y por último se inclinan por el servicio de hospedaje con el 26 %. Los tres servicios tienen gran aceptación de los turistas.

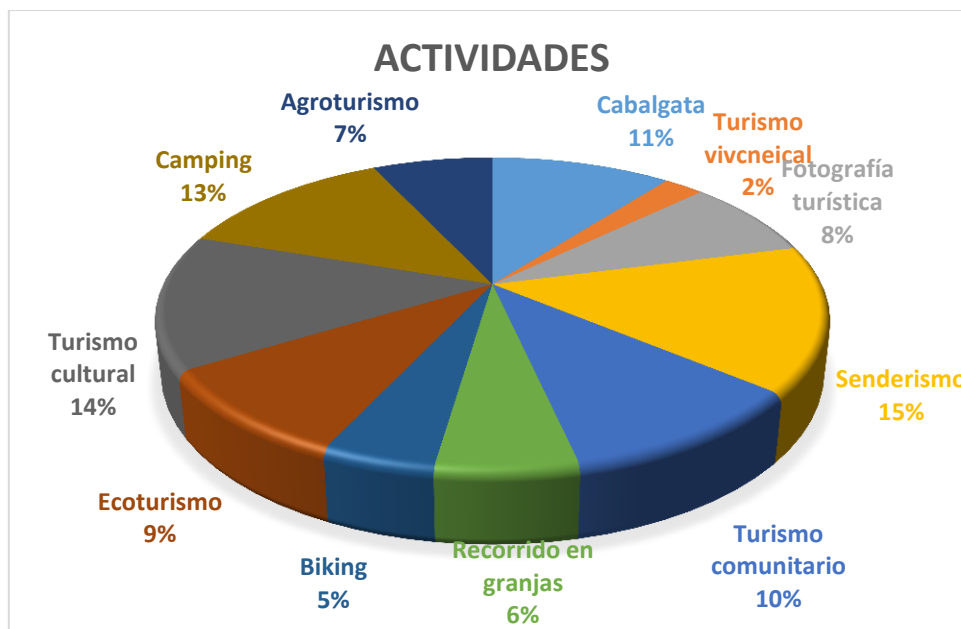
## 7) Actividades que le gustaría realizar en la parroquia

**Cuadro 36. Actividades para realizar en la parroquia**

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cabalgata	84	11 %
Turismo vivencial	15	2 %
Fotografía turística	62	8 %
Senderismo	115	15 %
Turismo Comunitario	77	10 %
Recorrido en granjas	46	6 %
Biking	69	9 %
Ecoturismo	38	5 %
Turismo cultural	108	14 %
Camping	100	13 %
Agroturismo	54	7 %
TOTAL	768	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 10. Actividades para realizar en la parroquia a turistas nacionales**

Al 15 % de turistas encuestados les gustaría realizar senderismo, mientras que el 14% optan por el turismo cultural, el 13 % prefiere realizar camping seguido del 11 % que eligieron cabalgata, al 10 % le gustaría realizar turismo comunitario, al 9 % Ecoturismo, el 8% prefiere realizar fotografía turística, el 7% Agroturismo, el 6% opto por el recorrido en



granjas, 5% prefiere realizar biking y por último se obtiene un 2% de turistas que prefieren el turismo vivencial.

### 8) Alimentación que le gustaría degustar en la parroquia Punín a los turistas nacionales

**Cuadro 37. Alimentación para degustar en la parroquia Punín**

ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Típica de la zona	600	78 %
Nacional	92	12 %
Vegetariana	46	6 %
Internacional	30	4%
TOTAL	768	100 %

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 11. Tipo de alimentación que le gustaría degustar los turistas nacionales**

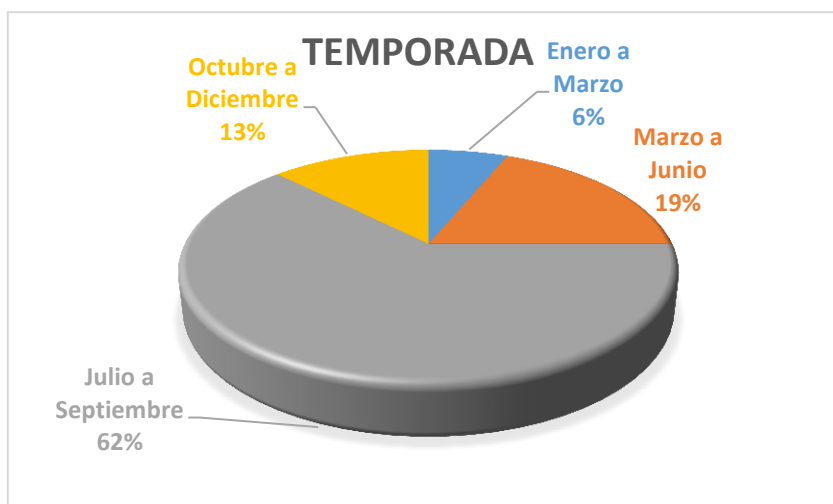
La mayoría de turistas encuestados prefieren comida típica de la zona con el 78%, seguido de un 12 % comida nacional, 6% desean comida vegetariana y solo un 4% desean comida internacional.

### 9) Temporada del año para viajar

**Cuadro 38. Temporada del año para viajar de turistas nacionales**

TEMPORADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero a Marzo	46	6 %
Marzo a Junio	146	19 %
Julio a Septiembre	476	62 %
Octubre a Diciembre	100	13%
TOTAL	768	100 %

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 12. Temporada de viaje de turistas nacionales**

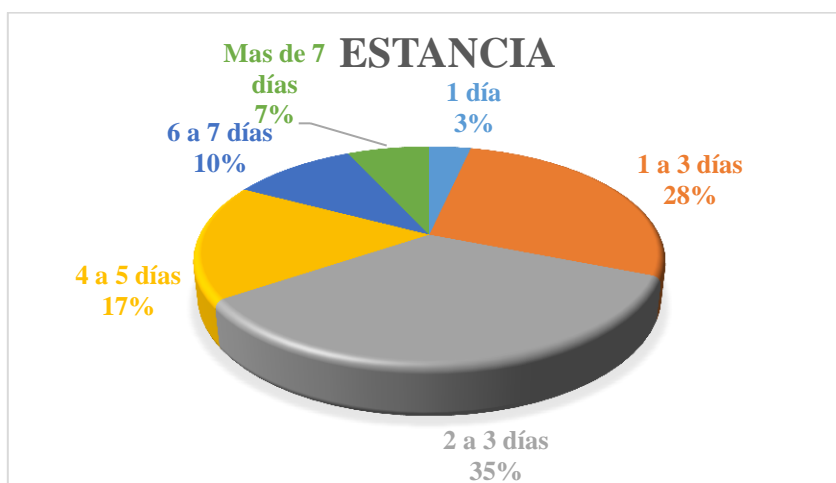
Del total de turistas encuestados se obtiene que la mayoría viaja entre los meses de julio a septiembre, el 19 % viaja entre marzo a junio, el 13 % viaja en los meses de octubre a diciembre y finalmente el 6 % viaja de enero a marzo.

## 10) Promedio de estancia de turistas nacionales

**Cuadro 39. Promedio de estancia**

PROMEDIO DE ESTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	24	3 %
1 a 3 días	215	28 %
2 a 3 días	268	35 %
4 a 5 días	130	17%
6 a 7 días	77	10 %
Más de 7 días	54	7 %
TOTAL	768	100 %

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 13. Promedio de estancia de turistas nacionales**

Del total de turistas nacionales el 35 % permanece de 2 a 3 días en sus viajes, el 28 % se queda de 1 a 3 días, el 17 % permanece de 4 a 5 días, el 10 % de 6 a 7 días, el 7% de turistas permaneces más de 7 días y por último el 3% se queda un día. Por lo tanto la frecuencia de los visitantes se registrará principalmente en las vacaciones de los encuestados,

para lo cual hay que tomar en cuenta el tiempo para realizar publicidad y tener mucha más afluencia.

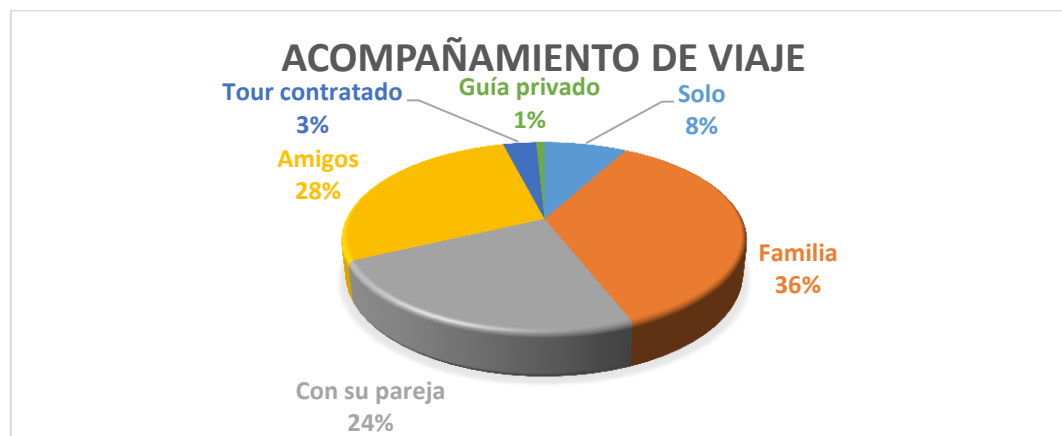
### 11) Acompañamiento de viaje (turistas nacionales)

**Cuadro 40. Acompañamiento de viaje**

ACOMPANAMIENTO DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	61	8%
Familia	277	36%
Con su pareja	184	24%
Amigos	215	28%
Tour contratado	23	3%
Guía privado	8	1%
TOTAL	768	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 14. Acompañamiento de viaje de turistas nacionales**

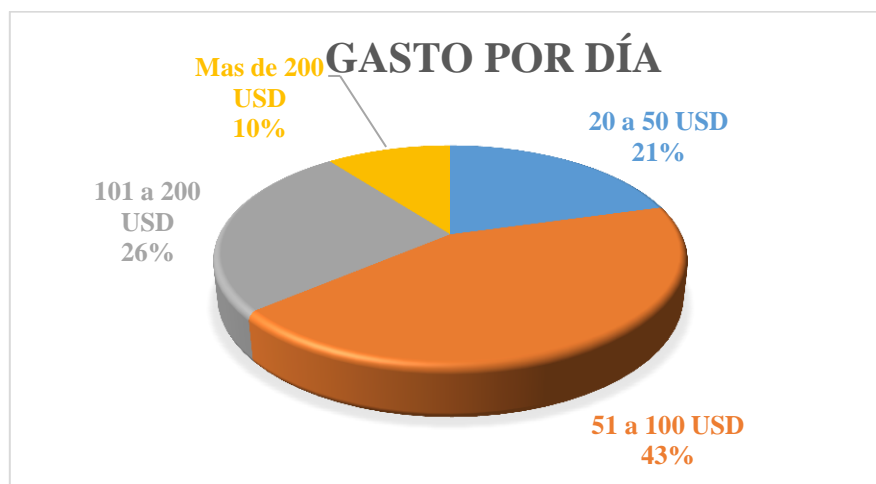
Del total de turistas encuestados la mayoría viaja en familia con un 36 % seguido del 28 % que viaje con amigos, el 24% lo realiza con su pareja, el 8 % solo, el 3 % prefiere un tour contratado y el 1% prefiere un guía privado. Estos resultados ayudan a definir los paquetes y actividades que se determinarán en términos en los que se pueda incluir a la familia y amigos ya que son estos más altos porcentajes.

## 12) Gasto por día de turistas nacionales

**Cuadro 41. Gasto por día de turistas nacionales**

GASTO POR DÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 50 USD	12	21%
51 a 100 USD	25	43%
101 a 200 USD	15	26%
Más de 200	6	10%
TOTAL	58	100%

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 15. Gasto por día de turistas nacionales**

El 43% de los turistas está dispuesto a gastar de 51 a 100 dólares, el 26% de turistas de 101 a 200 dólares, 21 % de turistas de 20 a 50 dólares y el 10 % gastaría más de 200 dólares al días. Por lo que nuestro producto no debería exceder más de 100 dólares diarios.

### 13) Medio para realizar un viaje (turistas nacionales)

**Cuadro 42. Medio para realizar un viaje**

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Agencia	92	12 %
Sin Agencia	676	88%
TOTAL	768	100 %

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 16. Medio que utilizan los turistas nacionales para viajar**

Del total de turistas encuestados el 88% viaja Sin Agencia mientras que el 12 % prefiere utilizar una Agencia de viajes para viajar.

### 14) Tipo de publicidad para obtener información turística (turistas nacionales)

**Cuadro 43. Tipo de publicidad para obtener información turística**

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
------------	------------	------------

Agencia/Tour Operadora	100	13%
Amigos/familiares	261	34%
Guías turísticas	8	1%
Libros/revistas	30	4%
Internet	323	42%
Radio/ tv	46	6%
TOTAL	768	100 %

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Grafico 17. Tipo de publicidad para obtener información turística**

La mayoría de turistas encuestados utilizan el internet para obtener información turística representado con el 42%, seguido del 34 % que recurre a familiares o amigos por información turística, el 13 % lo hace mediante agencia de viajes, el 6 % utiliza radio o tv, y solo el 1% utiliza guía turísticas.

## b. Demanda Extranjera

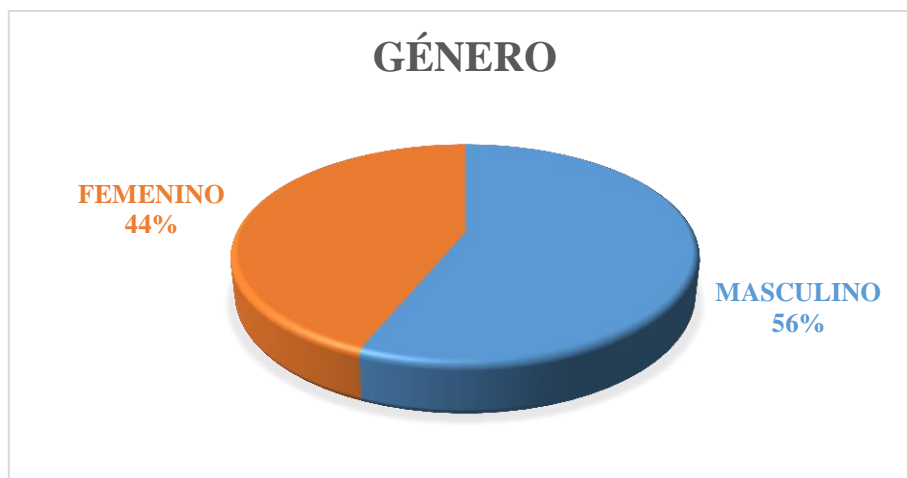
### 1) Género de turistas extranjeros

**Cuadro 44. Género de turistas extranjeros**

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	386	56%
FEMENINO	303	44%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 18. Género de turistas extranjeros**

El 56% de turistas extranjeros son hombre, mientras que el 44% son mujeres. Lo que nos indica que existe más o menos equidad en términos de género para lo cual se deberán integrar actividades en las que se puedan incluir tanto a hombres como mujeres.



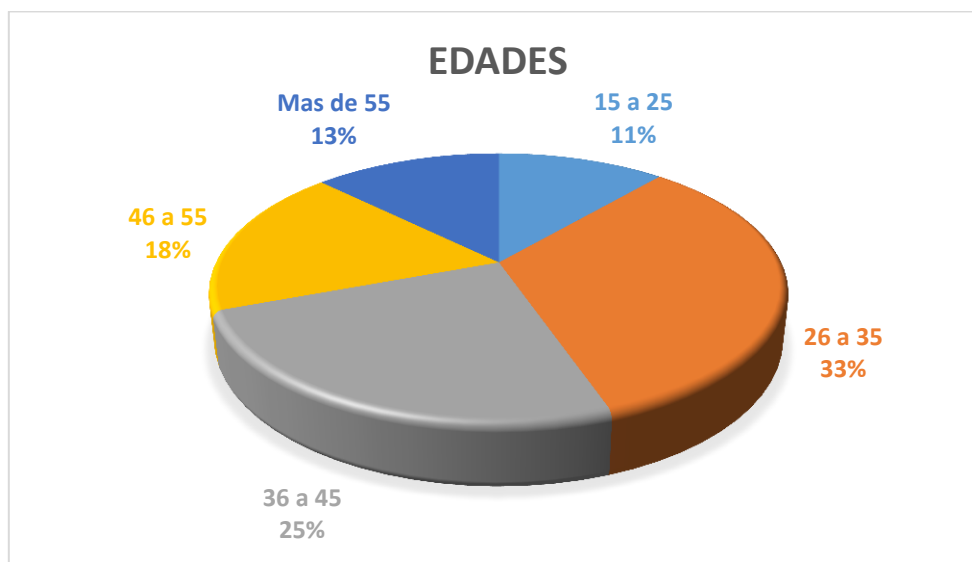
## 2) Edad de turistas extranjeros

**Cuadro 45. Edad de turistas extranjeros**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25	76	11%
26 a 35	227	33%
36 a 45	172	25%
46 a 55	124	18%
Más de 55	90	13%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 19. Edad de turistas extranjeros**

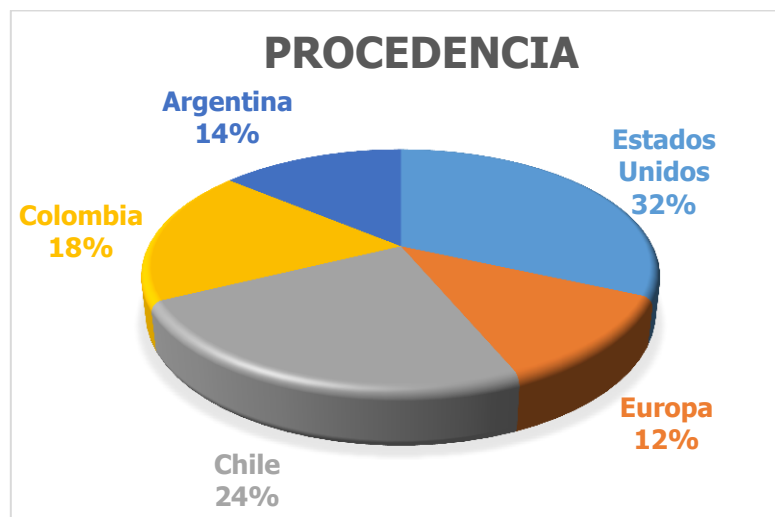
Del total de turistas encuestados la mayoría tienen de 26 a 35 años con un 33%, el 25% de 36 a 45 años, el 18% tienen de 46 a 55 años, más de 55 años representan el 13% y finalmente el 11% tienen de 15 a 25 años. La edad de los turistas encuestados nos permite elegir las actividades en torno a las cuales se realizarán los paquetes.

### 3) Procedencia de turistas extranjeros

**Cuadro 46. Procedencia de turistas extranjeros**

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estados Unidos	220	32%
Europa	84	12%
Chile	165	24%
Colombia	124	18%
Argentina	96	14%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 20. Procedencia de turistas extranjeros**

El 32 % de turistas extranjeros son de Estados Unidos, el 24 % son de Chile, el 18 % son colombianos, el 14 % representa a los argentinos y finalmente el 12 % son europeos.

#### 4) Nivel de Conocimiento de la parroquia Punín (Turistas extranjeros)

**Cuadro 47. Nivel de Conocimiento de la parroquia Punín (Turistas extranjeros)**

CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	2%
NO	675	98%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 21. Nivel de conocimiento de la parroquia Punín**

El 98 % de turistas extranjeros no conocen la parroquia Punín, mientras que el 2% de turistas extranjeros han escuchado o conocen acerca de esta parroquia, lo que demuestra que se necesita más publicidad acerca de esta parroquia para que se dé a conocer a nivel internacional.

### 5) Interés de visita a la parroquia Punín de turistas extranjeros

**Cuadro 48. Interés de visita a la parroquia Punín de turistas extranjeros**

INTERÉS DE VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	551	80%
NO	38	20%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 22. Interés de visita de turistas extranjeros**

El 80% de turistas extranjeros desean conocer la parroquia Punín, mientras que el 20% no le interesa conocer la parroquia. Teniendo en cuenta estos resultados se procederá a continuar con la elaboración del producto turístico.

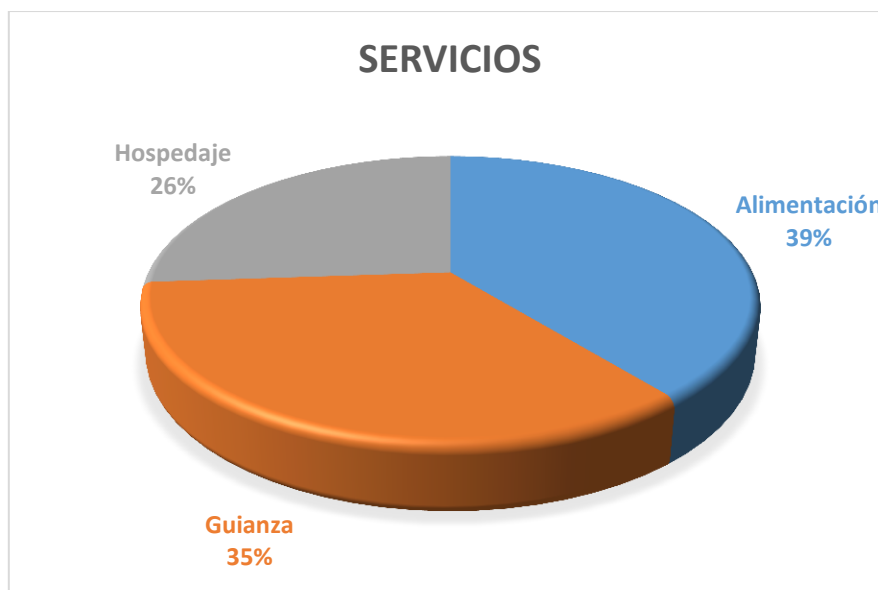
## 6) Servicios que les gustaría utilizar en la parroquia a turistas extranjeros

**Cuadro 49. Servicios que le gustaría utilizar en la parroquia a turistas extranjeros**

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación	268	39%
Guianza	241	35%
Hospedaje	180	26%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 23. Servicios que les gustaría utilizar en la parroquia Punín a turistas extranjeros**

Del total de turistas extranjeros encuestados al 39 % les interesa utilizar el servicio de alimentación, al 35% les interesa el servicio de guianza, y al 26 % les gustaría utilizar el servicio de hospedaje. Se tomará en cuenta éstos servicios para la realización del producto turístico.

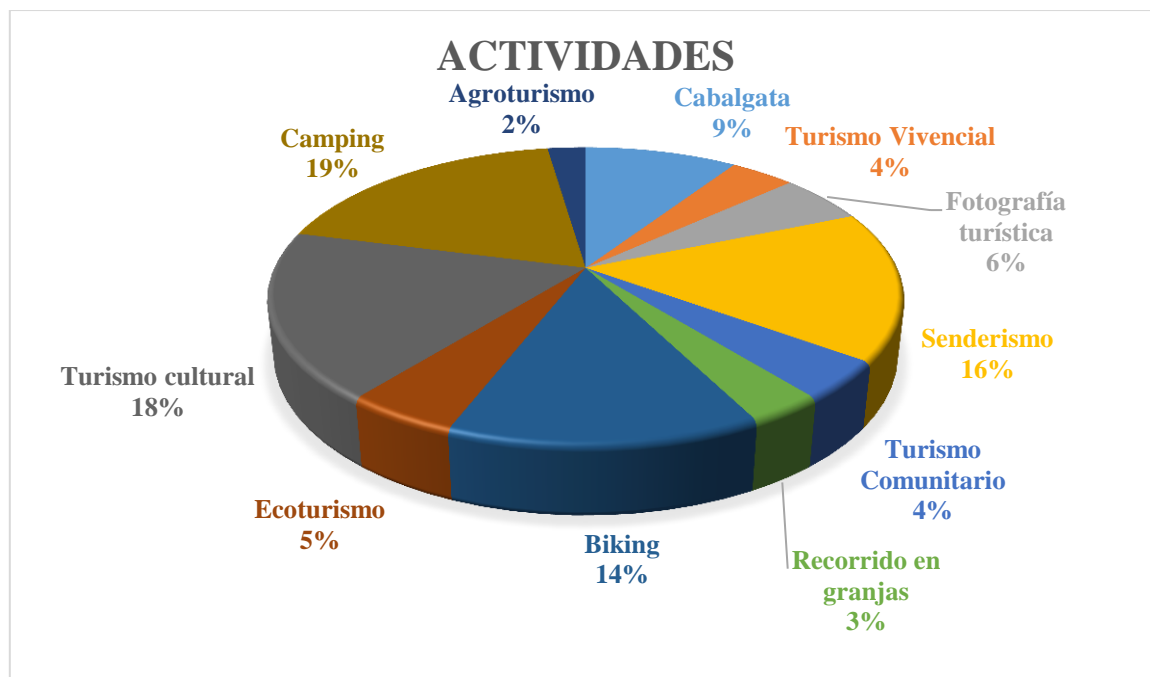
## 7) Actividades que les gustaría realizar en la parroquia a turistas extranjeros

**Cuadro 50. Actividades que les gustaría realizar en la parroquia a turistas extranjeros**

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cabalgata	62	9%
Turismo vivencial	28	4%
Fotografía turística	41	6%
Senderismo	110	16%
Turismo Comunitario	29	4%
Recorrido en granjas	21	3%
Biking	96	14%
Ecoturismo	34	5%
Turismo cultural	124	18%
Camping	130	19%
Agroturismo	14	2%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 24. Actividades que les gustaría realizar en la parroquia a turistas extranjeros**

Del total de turistas extranjeros encuestados se obtiene que el 19% les gustaría realizar camping, el 18% turismo cultural, el 16% se interesa por el senderismo, el 14% le gustaría

realizar biking, 9 % cabalgata, el 6% le gustaría realizar fotografía turística, al 4% le interesa el turismo comunitario y turismo vivencial, al 3% le gustaría realizar recorridos en granjas y un 2% agroturismo. Tomando en cuenta que los turistas tomaron más de un opción, las más votadas se las tomará en cuenta en la elaboración de los paquetes turísticos.

#### 8) Tipo de alimentación que le gustaría degustar en la parroquia Punín a turistas extranjeros

**Cuadro 51. Tipo de alimentación que le gustaría degustar en la parroquia Punín a turistas extranjeros**

ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Típica de la zona	648	94%
Nacional	28	4%
Vegetariana	13	2%
Internacional	0	0%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 25. Alimentación que les gustaría degustar a turistas extranjeros**

A la mayoría de turistas extranjeros les gustaría degustar comida típica de la zona que representa el 94%, al 4% le gustaría comida nacional, y al 2% comida vegetariana, a nadie le interesa la comida internacional.

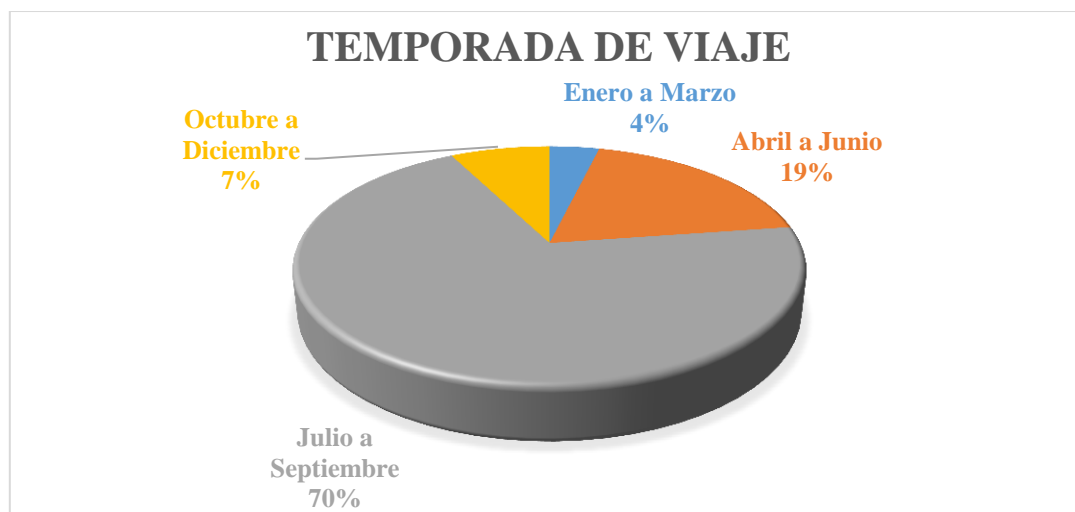
### 9) Temporada de viaje de los turistas extranjeros

**Cuadro 52. Temporada de viaje de los turistas extranjeros**

TEMPORADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero a Marzo	28	4%
Abril a Junio	131	19%
Julio a Septiembre	482	70%
Octubre a Diciembre	48	7%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 26. Temporada de viaje de turistas extranjeros**



El 70 % de turistas extranjeros encuestados prefiere viajar de Julio a Septiembre, el 19% en los meses de Abril a Junio y un 4% lo realiza en los meses de Enero a Marzo.

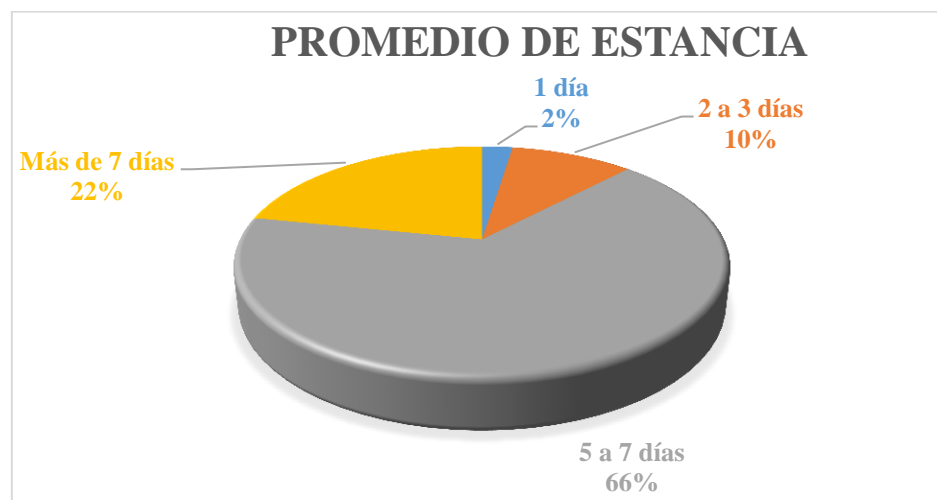
## 10) Promedio de Estancia de turistas extranjeros

**Cuadro 53. Promedio de estancia de turistas extranjeros**

ESTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	14	2%
2 a 3 días	69	10%
5 a 7 días	455	66%
Más de 7 días	151	22%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 27. Promedio de estancia de turistas extranjeros**

El 66% de turistas extranjeros permanecen de 5 a 7 días en su viaje, le sigue el 22% de turistas que viajan por más de 7 días, el 10% viaja de 2 a 3 días y el 2% viaja alrededor de un día. Por lo que se tomara en cuenta paquetes de 5 a 7 días en nuestro producto turístico.

## 11) Acompañamiento de viaje de turistas extranjeros

**Cuadro 54. Acompañamiento de viaje de turistas extranjeros**

ACOMPANAMIENTO DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	7	1%
Familia	331	48%
Con su pareja	96	14%
Amigos	200	29%
Tour contratado	55	8%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 28. Acompañamiento de turistas extranjeros**

El 48 % de turistas extranjeros viajan con su familia, el 29 % con amigos, el 14% con su pareja, el 8% lo hace a través de un tour contratado y el 1 % viaja solo.

## 12) Gasto por día de turistas extranjeros

**Cuadro 55. Gasto por día de turistas extranjeros**

GASTO POR DÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 50 USD	76	11%
51 a 100 USD	220	32%
101 a 200 USD	386	56%
Más de 200 USD	7	1%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 29. Gasto por día de turistas extranjeros**

Del total de turistas encuestados el 56 % gasta de 101 a 200 dólares en su viaje, el 32% gasta de 51 a 100 dólares, el 11 % de 20 a 50 dólares y solo el 1% gasta más de 200 dólares. Lo que indica que nuestros paquetes tendrán un valor de 101 a 200 dólares.

### 13) Medio que utiliza para realizar un viaje los turistas extranjeros

**Cuadro 56. Medio que utiliza para realizar un viaje los turistas extranjeros**

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Agencia de viajes	103	15%
Sin Agencia de viaje	586	85%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 30. Medio que utilizan para realizar un viaje los turistas extranjeros**

El 85% de turistas extranjeros viajan sin Agencia de viajes, mientras que el 15 % si utiliza Agencia de viajes para armar su viaje.

#### 14) Tipo de publicidad para obtener información turística (turistas extranjeros)

**Cuadro 57. Tipo de publicidad para obtener información turística (turistas extranjeros)**

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agencia de viajes / Tour Operadoras	62	9%
Amigos/ familiares	172	25%
Guías turísticas	41	6%
Libros/ revistas	28	4%
Internet	379	55%
Radio o tv	7	1%
TOTAL	689	100%

**Fuente:** Turistas encuestados

**Realizado por:** Andrea Vallejo



**Gráfico 31. Tipo de publicidad para obtener información turística (turistas extranjeros)**

El 55% de turistas extranjeros utilizan el internet para obtener información turística, 25% obtiene información a través de amigos y familiares, el 9% utiliza agencias de viajes, el 6% se han informado por medio de guías turísticas, el 4% lo hacen por libros o revistas y solo el 1% por radio o tv. La publicidad dentro del turismo juega un papel muy importante, y mediante los resultados, la manera correcta de hacerlo es por internet, siendo la página web y el Facebook las alternativas a ser utilizadas.

## **2. Perfil de los consumidores**

Mediante la aplicación de las encuestas, se identificó el perfil del turista nacional como extranjero que visitará la parroquia Punín, en las que se detalla a continuación:

### **a. Turista Nacional**

Los turistas y/o visitantes nacionales, que visitan la reserva de producción faunística Chimborazo y la Estación de tren en Alausí, son en su mayoría hombres representados en un 52%, con un rango de edad que va de los 36 a 45 años en un 32%, provienen principalmente de la provincia del Azuay con un 23 %. El 62% de los turistas mencionan no conocer la parroquia Punín por lo cual al 71% le gustaría conocer y desearía recibir servicio de guianza en un 42 %.

La mayoría de turistas con un 62% viajan entre los meses de julio a septiembre con un promedio de estancia de 2 a 3 días que marcan el 35%, viajan acompañados de su familia en un 36%, y le gustaría realizar actividades como Cabalgata (11%), Turismo vivencial (2%), Fotografía turística (8%), Senderismo (15%), Turismo comunitario (10 %), Recorrido en granjas (6%), Biking (9%), Ecoturismo (5%), Turismo cultural (14%), Camping (13%) y Agroturismo (7%).

A los turistas nacionales les gustaría degustar comida típica de la zona reflejada en un 78%, poseen un nivel de gasto por día de 51 a 100 USD de un 43%, el 88% no utiliza Agencia de viajes para programar su viaje, y el medio por el cual se informan acerca de actividades turísticas es el internet en un 42%.

### **b. Turista extranjero**

Los turistas y/o visitantes nacionales, que visitan la reserva de producción faunística Chimborazo y la Estación de tren en Alausí, son en su mayoría hombres representados en un 56%, con un rango de edad que va de los 36 a 45 años en un 25%, provienen principalmente de Estados Unidos con un 32 %. El 98% de los turistas mencionan no conocer la parroquia Punín por lo cual al 80% le gustaría conocer y desearía recibir servicio de alimentación en un 39 %.

La mayoría de turistas con un 70% viajan entre los meses de julio a septiembre con un promedio de estancia de 5 a 7 días que marcan el 66%, viajan acompañados de su familia en un 48%, y le gustaría realizar actividades como Cabalgata (9%), Turismo vivencial (28%), Fotografía turística (6%), Senderismo (16%), Turismo comunitario (4 %), Recorrido en granjas (3%), Biking (14%), Ecoturismo (4%), Turismo cultural (18%), Camping (19%) y Agroturismo (2%).

A los turistas extranjeros les gustaría degustar comida típica de la zona reflejada en un 94%, poseen un nivel de gasto por día de 101 a 200 USD de un 56%, el 85% no utiliza Agencia de viajes para programar su viaje, y el medio por el cual se informan acerca de actividades turísticas es el internet en un 55%.

### **3. Cálculo de la demanda actual**

La demanda turística actual de la parroquia Punín es de 43716 distribuidos en 87% visitantes nacionales y el 13% turistas extranjeros. La tasa de incremento usada fue del 7% tal como lo indica el MINTUR en crecimiento para el año 2014 y la proyección es para 5 años.

#### **Cuadro 58. Proyección de la demanda actual**

<b>Año</b>	<b>Demanda Nacional</b>	<b>Demanda Extranjera</b>
2014	38056	5660
2015	40720	6056
2016	43570	6480
2017	46620	6934
2018	49884	7419
2019	53376	7938

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo



#### **4. Análisis de la demanda Potencial**

**Cuadro 59. Demanda potencial**

<b>AÑO</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>NIVEL DE ACEPTACION</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>TURISTAS</b>
<b>2014</b>	38056	71%	27020	NACIONALES
<b>2014</b>	5660	80%	4528	EXTRANJEROS

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

**Cuadro 60. Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera para los próximos cinco años.**

<b>AÑO</b>	<b>Demanda Nacional</b>	<b>Demanda Extranjera</b>
2014	27020	4528
2015	28911	4845
2016	30935	5184
2017	33101	5547
2018	35418	5935
2019	37897	6351

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

#### **5. Análisis de la oferta**

La parroquia de Punín se encuentra al Sur de la ciudad de Riobamba a 2 km de la parroquia San Luis cerca de la Vía Macas. Posee diversidad de recursos naturales y culturales. Los atractivos más visitados se encuentran cerca o en la cabecera parroquial, su antigüedad, costumbres y tradiciones muy arraigadas constituyen un recurso potencial que posee la parroquia.

Punín es un destino cultural, arqueológico y paleontológico por los restos encontrados en la famosa quebrada de Chalán que datan de varios años atrás.

A pesar de que la parroquia cuenta con 23 comunidades, solo en la cabecera parroquial y sus alrededores se puede observar una cantidad mínima de movimiento con afluencia de turistas nacionales y extranjeros que la visitan; y que mediante el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Punín se intenta fortalecer la actividad turística con la inclusión de las diversas comunidades con las cuales se pretende de alguna manera abrir las puertas del turismo a destinos cercanos y lejanos a ellas aprovechando de que las personas que llegan a la parroquia por romerías para visitar al Señor de la Agonía y a San Juan Bautista de Punín, tienen otras opciones como la reinauguración del Museo de Punín, la eco- granja Pankushy que recién abrió sus puertas al público en donde ofrece actividades de distracción para los turistas.

Con todo lo antes mencionado se apunta a generar emprendimientos y oportunidades para aumentar la calidad de vida de la población, reduciendo la tendencia a la migración de los pobladores, la aculturación que juntamente con la pobreza, amenazan con la desintegración de las familias.

## **a. Oferta actual**

### **1) Atractivos Turísticos**

El centro parroquial de Punín, es el eje de todo el territorio en donde se encuentran los atractivos turísticos ya que como se encuentra en la mitad, resulta particularmente cercano a todos ellos entre los atractivos naturales tenemos identificados a: el mirador de Nauteg, quebrada colorada y el cerro alajahuan. En relación a los atractivos culturales están: la Iglesia de Punín, iglesia del Señor de la Agonía, templos religiosos que tienen gran afluencia de turistas, la Hosteria Pakunshy, Feria Tzalarón y el Museo de Punín uno de los principales atractivos de Punín, además posee componentes sobresalientes que son parte de sus tradiciones e identidad de sus pueblos como leyendas, gastronomía, fiestas, artesanías, etc.

## **2) Servicios Turísticos**

Actualmente la parroquia cuenta con la Eco- Granja Pakunshy propietaria del señor Hugo Montoya en donde se ofrece el servicio de alimentación los fines de semana bajo pedido dentro de los platos típicos están: Papas con cuy, tilapia, mote con fritada, caldo de gallina y la tradicional agua de la vida preparada con plantas medicinales del lugar como la alfalfa; y acoge a turistas que deseen realizar camping, por lo que se pretende implementar a futuro las áreas de hospedaje.

También se propone construir áreas de hospedaje y alimentación cerca de la cabecera parroquial

## **6. Oferta turística complementaria**

Esta zona no se ha desarrollado turísticamente, por lo que es reciente la actividad turística que se pretende implementar, por lo que se debería complementar con la oferta existente en el cantón Riobamba, hasta que alcance reconocimiento en el mercado, por esta razón se ha considerado que la planta turística de este cantón se convierta en ese complemento, a continuación se hace la descripción de la oferta del cantón Riobamba, que se podrían vincular hacia el desarrollo de la actividad turística de la parroquia.

Dentro del cantón Riobamba existen algunos lugares que brindan servicios de alojamiento, alimentación y recreación.

### **1) Planta turística del cantón Riobamba**

Actualmente en el cantón se encuentran funcionando legalmente 455 prestadores de servicios turísticos los cuales el 21.1% prestan servicio de alojamiento, 66.4% de alimentación, 5.9% de agencias de viajes, 5.9% de recreación, diversión y esparcimiento, 0.7% de transporte turístico.

### **a) Prestadores de servicios**

El registro de agencias de viajes y operadoras suman un total de 27 establecimientos representando un 5.9% del catastro total.

El registro de establecimientos de alojamiento suman un total de 96 empresas sean estas 45 hostales ( 8 de primera categoría, 11 de segunda categoría, y 26 de tercera categoría); 15 hoteles ( 1 de lujo, 6 de primera categoría, 5 de segunda categoría, 3 de tercera) 6 pensiones ( 2 de segunda categoría y 4 de tercera categoría), 6 hosterías( 4 de primera y 2 de segunda categoría), 2 moteles(2 de tercera categoría) 20 hostales residenciales (3 de segunda categoría y 17 de tercera categoría) 2 albergues (1 de primera categoría y 1 de segunda categoría); representando un 21.1% del catastro total.

El registro de establecimientos de alimentos y bebidas suman un total de 302 empresas sean estas: 47 bares( 2 de primera categoría, 15 de tercera categoría) , 36 fuentes de soda ( 2 de primera categoría, 4 de segunda categoría, 30 de tercera categoría), 18 cafeterías ( 5 de segunda categoría, 12 de tercera categoría y 1 de cuarta categoría), 201 restaurantes( 3 de primera categoría; 28 de segunda categoría, 105 de tercera categoría y 65 de cuarta categoría) representando un 66.4% del catastro total.

El registro de centros de entretenimiento suman un total de 27 representando un 5.9% del catastro total.

Los servicios que prestan estos establecimientos son aceptables, su calidad varía de acuerdo al personal, y organización que estos llevan, la mayoría de los propietarios están conscientes de la presentación de los servicios que ofertan pues de esto depende también el retorno de los visitantes.

## **7. Análisis de la competencia**

Para realizar el análisis de la competencia, se utilizó la zona de influencia; como Punín es una de las parroquias del cantón Riobamba y se tomara en cuenta las agencias de viajes que se encuentren ofertando turismo comunitario como parte de visitar la ciudad de Riobamba.

**a. Competidores de turismo**

**Cuadro 61. Competidores de turismo**

<b>Nombre</b>	<b>Clientes (año)</b>	<b>Tipo de turismo</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Forma de cobro</b>
<b>Diamante Tours</b>	1300	Emisor y receptor	Revistas Páginas amarillas Redes Sociales Página Web	Efectivo Tarjetas de crédito
<b>Incañan Ecotours</b>	500	Emisor y receptor	Redes sociales Página Web Ferias	Efectivo Tarjetas de crédito
<b>Sicosgam Tours</b>	200	Emisor y receptor	Página web Clientes Redes sociales	Efectivo Tarjetas de crédito
<b>Julio Verne</b>	750	Emisor y receptor	Página web Páginas amarillas Clientes Redes sociales Radio	Efectivo Tarjetas de crédito
<b>Infinity Ecuador</b>	300	Emisor y receptor	Revistas Página web Redes sociales	Efectivo Tarjetas de crédito

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

**Cuadro 62. Análisis del potencial competidor**

<b>Agencia u Operadora</b>	<b>Turistas anuales</b>	<b>Principales atractivos</b>
Diamante Tours	1300	Senderismo Ciclismo, cabalgatas, Visita a Lagunas Observación de aves, Actividades de recreación. Fotografía Tours gastronómicos
Incañan Ecotours	500	
Sicosgam Tours	200	
Julio Verne	750	
Infinity Ecuador	300	
<b>TOTAL</b>	<b>3050</b>	

**b. Proyección de la competencia****Cuadro 63. Proyección de la competencia**

<b>Año</b>	<b>Competencia</b>
2014	3050
2015	3264
2016	3492
2017	3736
2018	3998
2019	4278

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

## 8. Confrontación Oferta- Demanda

### a. Demanda Insatisfecha de turistas nacionales

**Cuadro 64. Cálculo de la demanda insatisfecha de turistas nacionales**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2014</b>	27020	3050	23970
<b>2015</b>	28911	3264	25647
<b>2016</b>	30935	3492	27443
<b>2017</b>	33101	3736	29365
<b>2018</b>	35418	3998	31420
<b>2019</b>	37897	4278	33619

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrea Vallejo

### b. Demanda Insatisfecha de turistas extranjeros

**Cuadro 65. Demanda Insatisfecha de turistas extranjeros**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2014</b>	4528	3050	1478
<b>2015</b>	4845	3264	1581
<b>2016</b>	5184	3492	1692
<b>2017</b>	5547	3736	1811
<b>2018</b>	5935	3998	1937
<b>2019</b>	6351	4278	2073

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrea Vallejo



Según el análisis de la demanda y oferta nacional y extranjera, para el año 2015 se tendrá una demanda insatisfecha de 23970 de turistas nacionales y para el año 2019 se tendrá una demanda insatisfecha de 33619 visitantes, esto teniendo en cuanto con relación a la demanda insatisfecha de los turistas extranjeros que para el año 2014 es de 1478 visitantes y para el año 2019 será de 2073 turistas.

### 9. **Demanda objetiva**

La demanda objetiva que el proyecto pretende captar anualmente es el 30% de la demanda insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros, tomando en cuenta una buena capacidad de infraestructura por instalar y además la aceptación de los turistas para realizar turismo.

**Cuadro 66. Cuota objetiva de mercado de la demanda nacional y extranjera**

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha nacional</b>	<b>Cuota objetiva 15%</b>	<b>Demanda insatisfecha internacional</b>	<b>Cuota objetiva 15%</b>	<b>Cuota total de mercado</b>
0	23970	3596	1478	222	3818
1	25647	3848	1581	237	4085
2	27443	4116	1692	254	4370
3	29365	4405	1811	272	4677
4	31420	4713	1937	291	5004
5	33619	5043	2073	311	5354

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

El mercado objetivo de la parroquia de Punín será de 5354 turistas nacionales y extranjeros para el año 2020.

## 10. Plan mercadotécnico

### a. Nombre

Luego de realizar el respectivo análisis se ha llegado a la conclusión que el nombre que con el que se comercializará será “Punín”, pues este es corto y fácil de recordar y habla por sí solo de lo que queremos proyectar, que es la parroquia entera con todos sus atractivos potenciales tanto naturales como culturales.

### b. Slogan

El slogan que identificará a la parroquia es:

*“Paraiso paleontológico y de tradiciones milenarias”*

### c. Imagotipo



### Gráfico 32. Logotipo de la parroquia

El logotipo que representa a la parroquia está dado de la siguiente manera: la parte del fondo es el cráneo de Punín encontrado en la quebrada de Chalán, la cruz que simboliza las

iglesias patrimoniales y la religiosidad de la población, en la parte inferior esta las montañas que significa la parte ecológica y el sistema montañoso que acompaña el paisaje de la parroquia y es de color verde ya que interpreta el sin número de especies de flora que existen ahí, y el nombre de la parroquia que se va a vender dentro del producto turístico.

#### **d. Colores**

Los colores que identificarán al producto serán el verde y el café, ya que estos representan lo que queremos reflejar como un conjunto de cultura y naturaleza, además son los colores que representan a la parroquia Punín.

### e. Medios publicitarios

Para los medios publicitarios se tomó en cuenta el estudio de mercado en donde los encuestados manifestaron, que se informan acerca de actividades turísticas en su mayoría a través de: internet, a través de amigos y de folletería. Por lo que nuestros medios de difusión estarán basados en estas preferencias.

**Cuadro 67. Medios publicitarios**

<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Política de funcionamiento</b>	<b>Target</b>	<b>Observaciones</b>
Internet	Página web	Captar turistas que busquen destinos a través de internet	En el diseño incluir, información, fotografías, contactos y detalle de los paquetes	Turistas que buscan destinos a través de internet.	Contratación anual y asistencia técnica mensual
	Redes sociales	Atraer la atención de los cibernautas, invitando a conocer la parroquia por medio de publicaciones con fotografías.	Se hará uso de las redes sociales más concurridas como lo son Facebook y twitter.	Cibernautas que buscan nuevos lugares para conocer.	Manejo por parte de un miembro de la asociación de turismo; encargado de realizar actualizaciones.

<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Política de funcionamiento</b>	<b>Target</b>	<b>Observaciones</b>
Trípticos	Impresiones	Tener información de la parroquia al alcance de la mano, para difundir a través de ferias de turismo y agencias de viajes.	Impresión a full color con couché de 150 gr. Con brillo 3000 unidades.	Turistas y personas afines a la actividad turística que se encuentren en alianza con la parroquia.	Cada año se realizará un nuevo diseño del tríptico promocional.
Postales	Cartulina	Presentar la mejor imagen de la parroquia por medio de fotografías que además servirá de recuerdo para los turistas.	Cartulina en formato A6 full color con barniz Uv, 2000 unidades.	Para los turistas frecuentes y agencias de viajes.	So tomarán las fotos de cada uno de los atractivos y de especies de flora y fauna; pero solo 10 imágenes serán las que se impriman
<b>TOTAL</b>					

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

1) Estrategia 1. Página web

The image shows a screenshot of the Punín website. At the top, there are two identical navigation bars with a green background and white text. Each bar contains the Punín logo (a yellow sun over a green hill with a white cross) and the text "PUNÍN" in white. Below the logo, the navigation menu includes "Inicio", "Conócenos", "Contáctos", and "Paquetes".

The main content area has a light yellow background. On the left, there is a section titled "DESCRIPCIÓN.-" in green. Below the title is a photograph of the Punín church. To the right of the photo is a text block with the following content:

**PUNÍN**  
*Paraíso paleontológico y de tradiciones milenarias*

La Parroquia Punín se localiza en la parte Sur del cantón Riobamba a 5.3 km siguiendo la vía Macas.

Limita al:  
Norte: Provincia de Tungurahua  
Sur: Provincia de Cañar  
Este: Morona Santiago  
Oeste: Provincias de Bolívar y Guayas

Posee un clima que va de templado a frío Compuesta por 23 comunidades incluidas la cabecera parroquial.

La parroquia Punín se ha visto en la necesidad de crear un enlace para que turistas nacionales y extranjeros tengans la oportunidad de conocer la parroquia y sus atractivos. Además podras compartir con su población sobre sus costumbres, tradiciones, historia.

On the right side of the main content area, there are three dark grey boxes with white text, each accompanied by a small image:

- The top box shows a museum interior and contains the text: "El Museo de Punín abre sus puertas para que conozcas de los restos encontrados en la quebrada de chalán, observa la colección amplia de objetos religiosos que se remontan al siglo XVII."
- The middle box shows a plate of food and contains the text: "Punín es fiesta y tradición, te invitamos que seas participe de la religiosidad y alegría de su pueblo."
- The bottom box shows people in traditional dance costumes and contains the text: "Platos típicos de la zona como papas con cuy, caldo de gallina, tilapia asada y la peculiar agua de la vida."



Gráfico 33. Diseño Página Web

## 2) Estrategia 2. Trípticos

**PUNÍN**  
*Paraiso paleontológico y de tradiciones milenarias*

**DESCRIPCIÓN.-**

La Parroquia Punín se localiza en la parte Sur del cantón Riobamba a 5.3 km siguiendo la vía Macas.

**Límites:**

Norte:	Provincia de Tungurahua
Sur:	Provincia de Cañar
Este:	Morona Santiago
Oeste:	Provincias de Bolívar y Guayas

Posee un clima que va de templado a frío Compuesta por 23 comunidades incluidas la cabecera parroquial.

La parroquia Punin se ha visto en la necesidad de crear un enlace para que turistas nacionales y extranjeros tengasn la oportunidad de conocer la parroquia y sus atractivos. Ademas podras compartir con su población sobe sus costumbres, tradiciones, historia.

**Requerimientos de visita.-**

- Ropa cómoda y abrigada
- Protector solar
- Gafas
- Bebida hidratante
- Cámara de fotos y/o filmadora
- zapatos cómodos

**Contáctos.-**

GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE LA PARROQUIA PUNÍN

TELF: 0995747088





**PUNÍN**  
*Paraiso paleontológico y de tradiciones milenarias*

**GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE LA PARROQUIA PUNÍN**

Gráfico 34. Diseño frontal del tríptico



**PUNÍN**  
*Parque arqueológico y de tradiciones milenarias*

### TOUR 1.-

Denominación.-  
¡Pueblo patrimonial de historia y tradiciones!

Duración: 1 día  
Carácter: Ecoturismo, Cultural.  
Dificultad: Fácil  
Precio: \$ 55,00  
Idioma: Español-Inglés

Recorrido:

- Iglesias
- Museo
- Tejidos Suquilandia
- Pakunshy

### TOUR 2.-

Denominación.-  
¡Disfruta una experiencia cultural y recreativa!

Duración: 1 día  
Carácter: Ecoturismo, Cultural.  
Dificultad: Fácil  
Precio: \$ 110,00  
Idioma: Español-Inglés

Recorrido:

- Museo
- Iglesia
- Eco-Granka Pakunshy

### TOUR 3.-

Denominación.-  
¡Punin artesanal con una mirada al pasado!

Duración: 1 día  
Carácter: Ecoturismo, Cultural.  
Dificultad: Fácil  
Precio: \$ 135,00  
Idioma: Español-Inglés

Recorrido:

- Pakunshy
- Feria Tzalarón
- Mirador
- Cerro
- Tejidos
- Museo
- Iglesia



Gráfico 35. Diseño posterior del tríptico

### 3) Estrategia 3. Postal



Gráfico 36. Postales

## f. Canales de Distribución

### 1) Productor- Consumidor final

El producto turístico como tal se lo comercializará de forma directa, pues la creación de medios publicitarios en la cual el contacto se establece directamente con el consumidor, permite que exista menos involucrados y por lo tanto el precio final no incrementa.

### 2) Productor-Distribuidor- Consumidor final

Por otra parte también se comercializará el producto a través de agencias de viajes de la ciudad de Riobamba ya que esta además es una estrategia para atraer más turistas, por lo que resulta beneficioso para la captación de mercado sobre todo internacional.

## 11. Estudio del área comercial

### a. Inversiones fijas

#### Cuadro 68. Inversiones fijas

Rubro	Cantidad	Inversión Unitaria	Inversión total
<b>Mobiliario y equipos</b>			
Computadora	1	800.00	800.00
escritorio	1	300.00	300.00
teléfono	1	50.00	50.00
Sillas	6	30.00	180.00
Impresora con tóner	1	280.00	280.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1610</b>

Fuente: Campo

Elaborado por: Andrea Vallejo

**b. Inversiones diferidas**

**Cuadro 69. Inversiones diferidas**

	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión unitaria</b>	<b>Inversión total</b>
<b>Gasto publicidad y promoción</b>			
capacitación al personal	2	500.00	1000.00
<b>Publicidad ( antes)</b>			
Página web	1	500.00	500.00
volantes	2000	0.20	400.00
<b>Subtotal</b>			<b>1900.00</b>

**Fuente:** Campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

**c. Requerimiento de talento humano para el área comercial**

**Cuadro 70. Talento Humano**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto Unitario</b>	<b>Gasto anual Total</b>
Ing. Marketing y publicidad	1	510	6120,0
Vendedor	1	438	5256,0
<b>TOTAL</b>			<b>11376</b>

**Fuente:** Campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

**d. Materiales e Insumos**

**Cuadro 71. Materiales e insumos**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto Unitario</b>	<b>Gasto Total</b>
<b>Materiales e insumos</b>			
Resma de papel	10	4,50	45,00
Bote de tinta negra	10	8,00	80,00
Bote de tinta a color	10	12,00	120,00
Caja de Esferos	5	5,00	25,00
Caja de Grapas	5	1,00	5,00
Grapadora	1	3,00	3,00
Caja de Lápices	5	3,00	15,00
Borrador	50	0,50	25,00
Facturero	5	36,00	180,00
Carpetas	100	0,30	30,00
Cuadernos	100	1,00	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>628,00</b>

**Fuente:** Campo

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

**e. Gastos del área comercial****Cuadro 72. Gastos del área comercial**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto Unitario</b>	<b>Gasto Total</b>
<b>Promoción y publicidad (durante)</b>			
Trípticos	2000	0,50	1000,00
Postales	2000	0,25	500,00
<b>Total</b>			<b>1500,00</b>

**Fuente:** Campo**Elaborado por:** Andrea Vallejo

## C. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

### 1. Tamaño del proyecto

#### a. Demanda objetiva de los clientes

##### 1) Demanda objetiva turistas nacionales

**Cuadro 73. Demanda objetiva turistas nacionales**

AÑO	DEMANDA	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA 15%
0	27020	3050	23970	3596
1	28911	3264	25647	3848
2	30935	3492	27443	4116
3	33101	3736	29365	4405
4	35418	3998	31420	4713
5	37897	4278	33619	5043

Fuente: Campo, 2015

Elaborado por: Andrea Vallejo

##### 2) Demanda objetiva turistas extranjeros

AÑO	DEMANDA	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA 15%
0	4528	3050	1478	222
1	4845	3264	1581	237
2	5184	3492	1692	254
3	5547	3736	1811	272
4	5935	3998	1937	291
5	6351	4278	2073	311

**Cuadro 74. Demanda objetiva turistas extranjeros**

**Fuente:** Campo, 2015  
**Elaborado por:** Andrea Vallejo

**b. Consumo aparente de los clientes****1) Consumo aparente para la demanda de turistas nacionales****Cuadro 75. Consumo aparente demanda turistas nacionales**

<b>Año</b>	<b>Demanda objetiva</b>	<b>Semestre</b>	<b>Trimestre</b>	<b>Mes</b>	<b>Día</b>
2014	3596	1798	1198	300	10
2015	3848	1924	1283	321	11
2016	4116	2058	1372	343	12
2017	4405	2203	1468	367	13
2018	4713	2357	1571	393	13
2019	5043	2522	1681	420	14

**Fuente:** Campo, 2015  
**Elaborado por:** Andrea Vallejo

**2) Consumo aparente para la demanda de turistas extranjeros****Cuadro 76. Consumo aparente demanda turistas extranjeros**

<b>Año</b>	<b>Demanda objetiva</b>	<b>Semestre</b>	<b>Trimestre</b>	<b>Mes</b>
2014	222	111	74	19
2015	237	119	79	20
2016	254	127	85	21
2017	272	136	91	23
2018	291	146	97	25
2019	311	156	104	26

**Fuente:** Campo, 2015  
**Elaborado por:** Andrea Vallejo



**c. Consumo aparente para los paquetes**

Paquetes	Ingresos					
	Años	0	1	2	3	4
Paquete 1	76272	81611	87323	93436	99977	1910
Paquete 2	80358	85983	92001	98442	105332	112706
Paquete 3	76272	81611	87323	93436	99977	1910

**Cuadro 77. Consumo aparente por paquete**

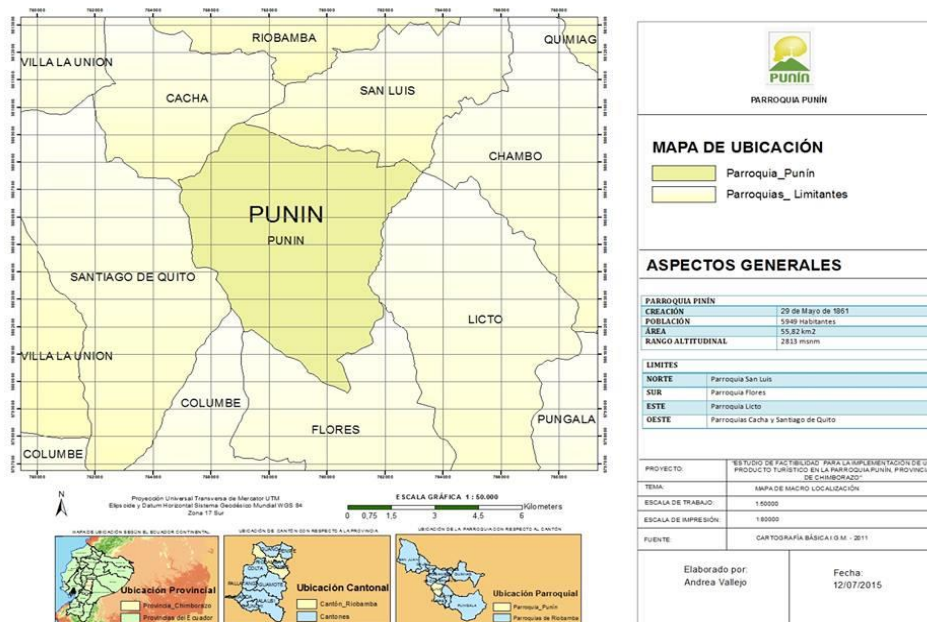
Fuente: Campo

Elaborado por: Andrea Vallejo

**2. Localización del proyecto**

**a. Macro- localización**

El proyecto se localizará en la República del Ecuador, en la región sierra centro, en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Punín.



### Gráfico 37. Macro localización del área del proyecto

El diseño técnico del producto turístico se realizó tomando en cuenta la potencialidad turística de la parroquia y el estudio de mercado pretendiendo incluir en la oferta turística de la parroquia Punín y del cantón Riobamba.

#### b. Micro- localización

Dentro de la micro localización y tomando en cuenta la planta turística y servicios básicos de la parroquia el proyecto se localizará en la zona centro de la parroquia ya que ahí se centras las facilidades para realizar la actividad turística.

#### Cuadro 78. Micro- localización área del proyecto

FL \ PL	Norte de la parroquia	Sur de la parroquia	Centro de la parroquia	Peso específico
Lejanía a la ciudad	2	2	2	4
Infraestructura	2	2	4	5
Agua de Riego	3	1	4	5
Calidad de suelo	2	2	3	4
Agua para consumo humano	2	2	4	5
Accesibilidad	3	2	4	5
Disponibilidad de mano de obra	1	2	5	4
Señalización	1	1	3	3
Seguridad	2	3	4	5
Energía eléctrica	2	3	4	5
Alcantarillado	2	2	3	5
Transporte	2	2	3	5
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>43</b>	<b>57</b>

Elaborado

por:

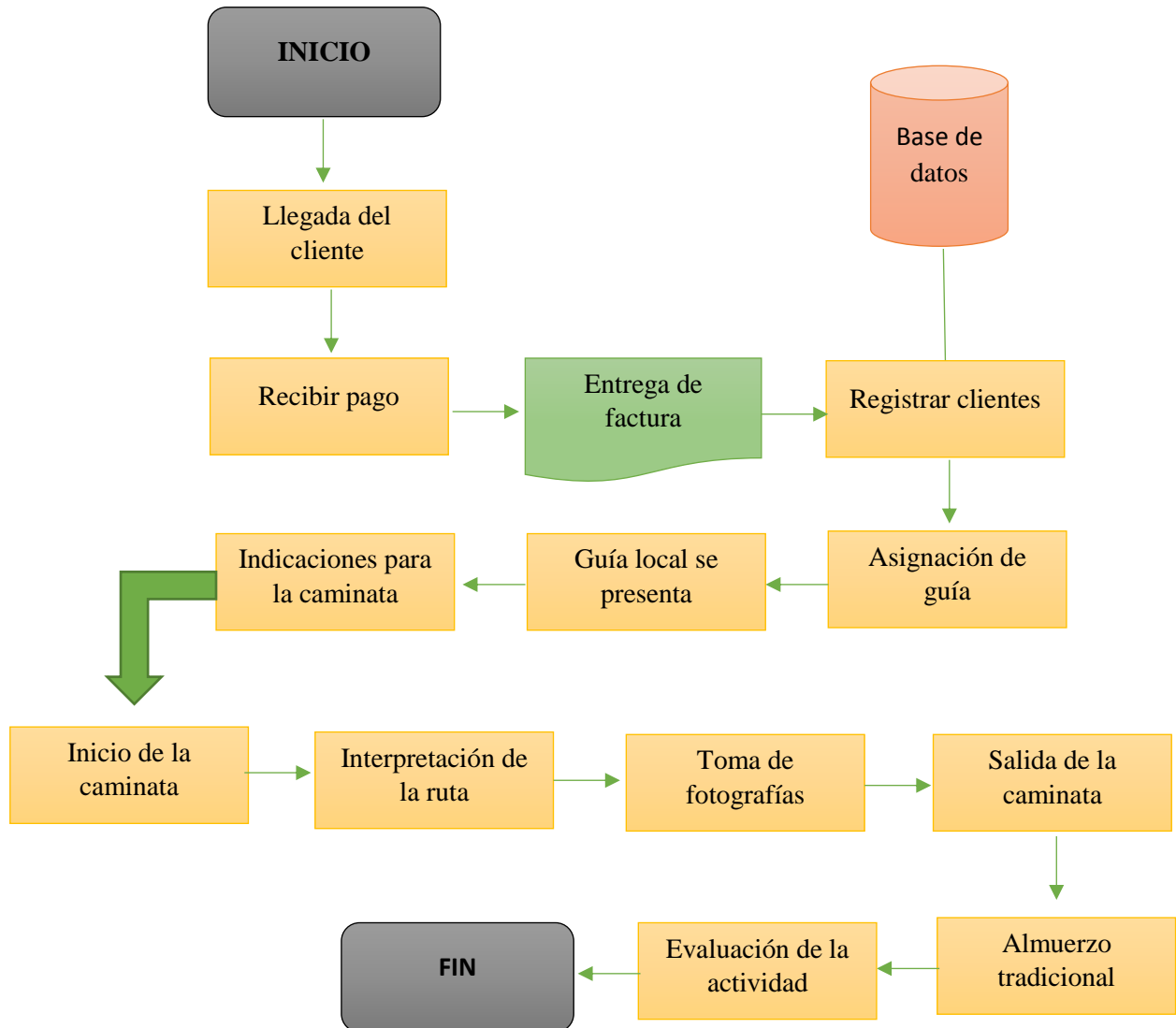
Andrea

Vallejo

### 3. Flujogramas

#### a. Flujogramas de bienes y servicios

##### 1) Esquema flujograma para la actividad de senderismo



**Gráfico 38. Flujograma de senderismo**

## 2) Esquema flujograma para el servicio de Guianza

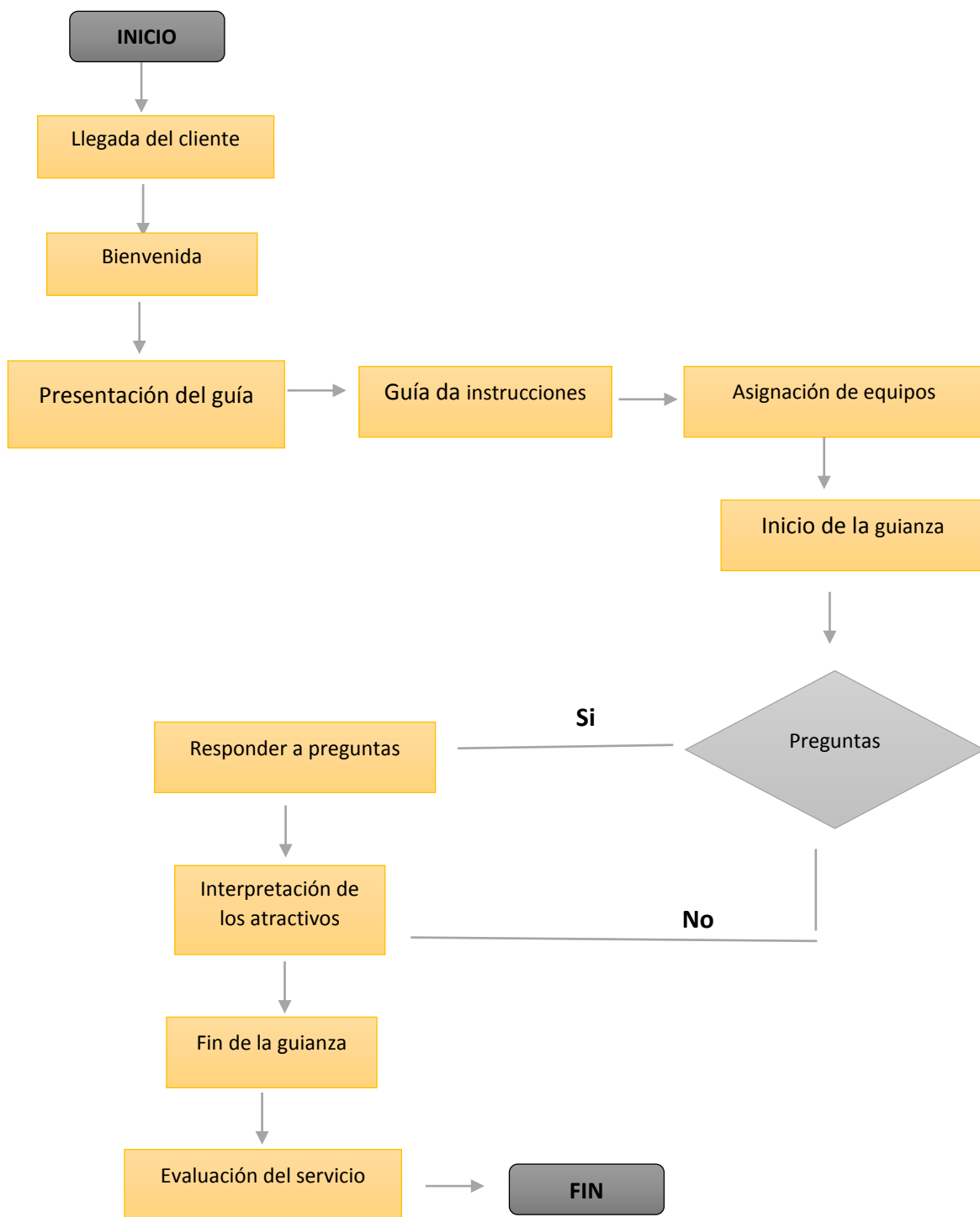


Gráfico 39. Flujograma de guianza

## b. Flujogramas del proceso productivo

### 1) Reservación de ventas y paquetes

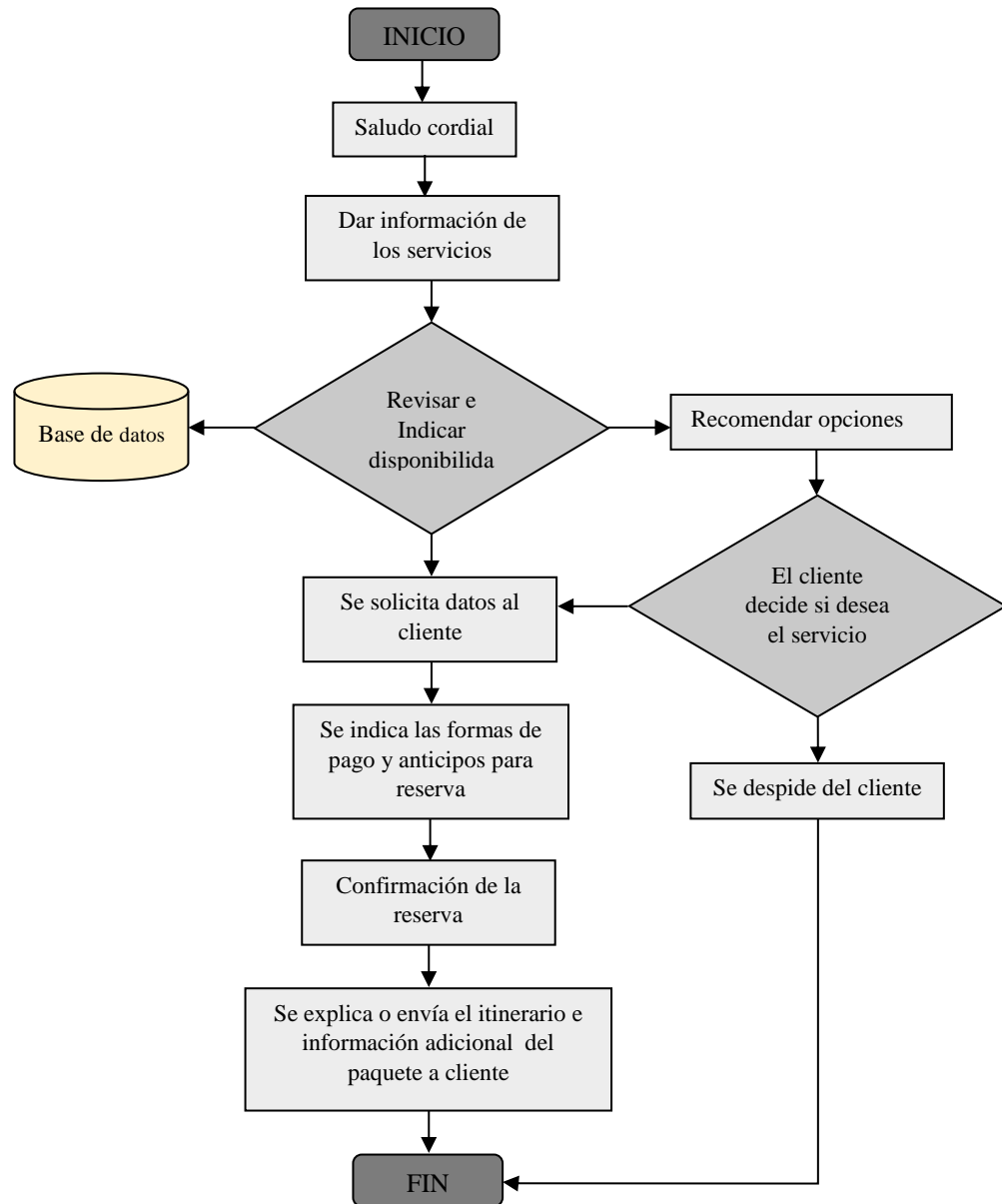


Gráfico 40. Flujograma reserva de ventas y paquetes

## 2) Recepción

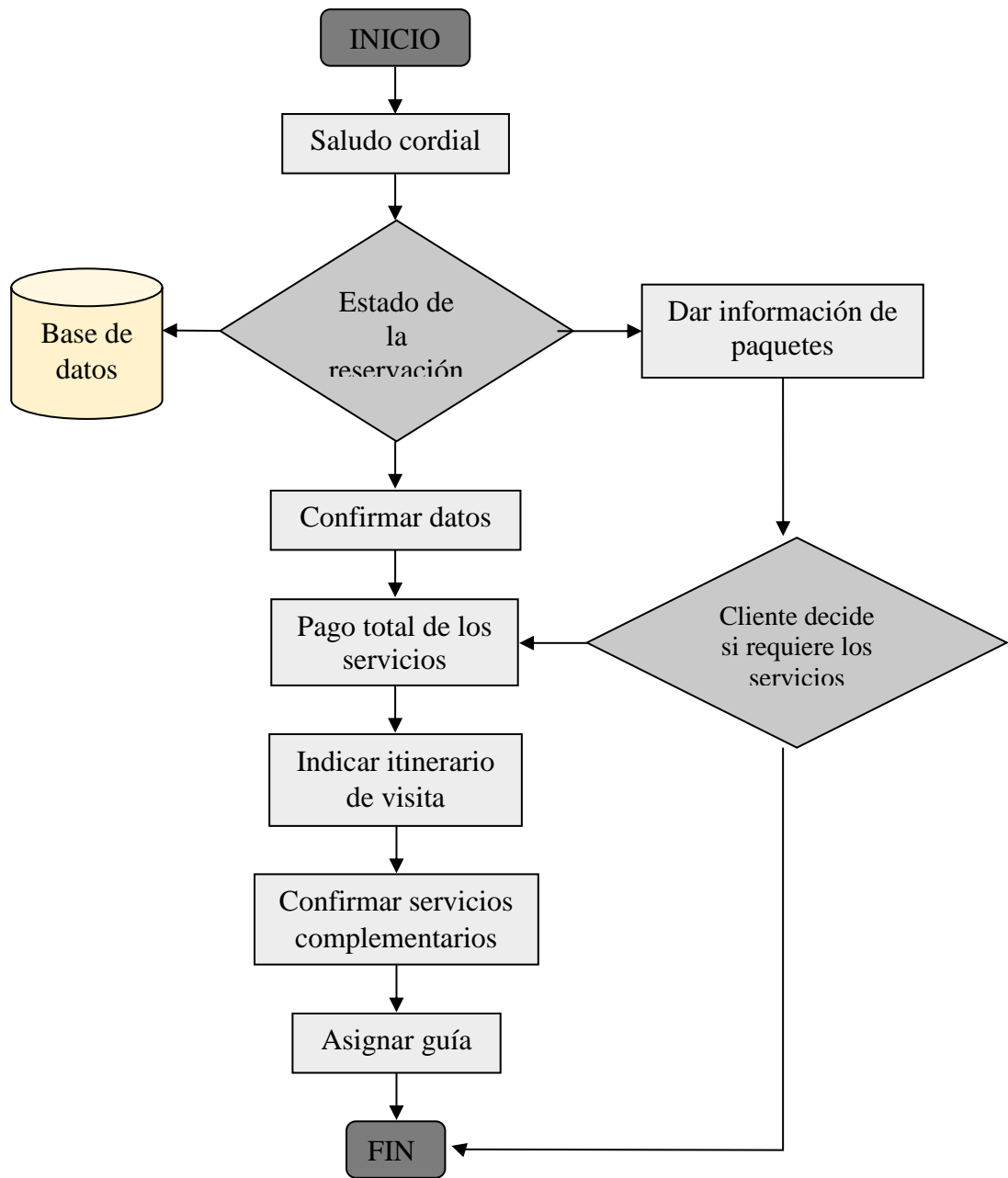
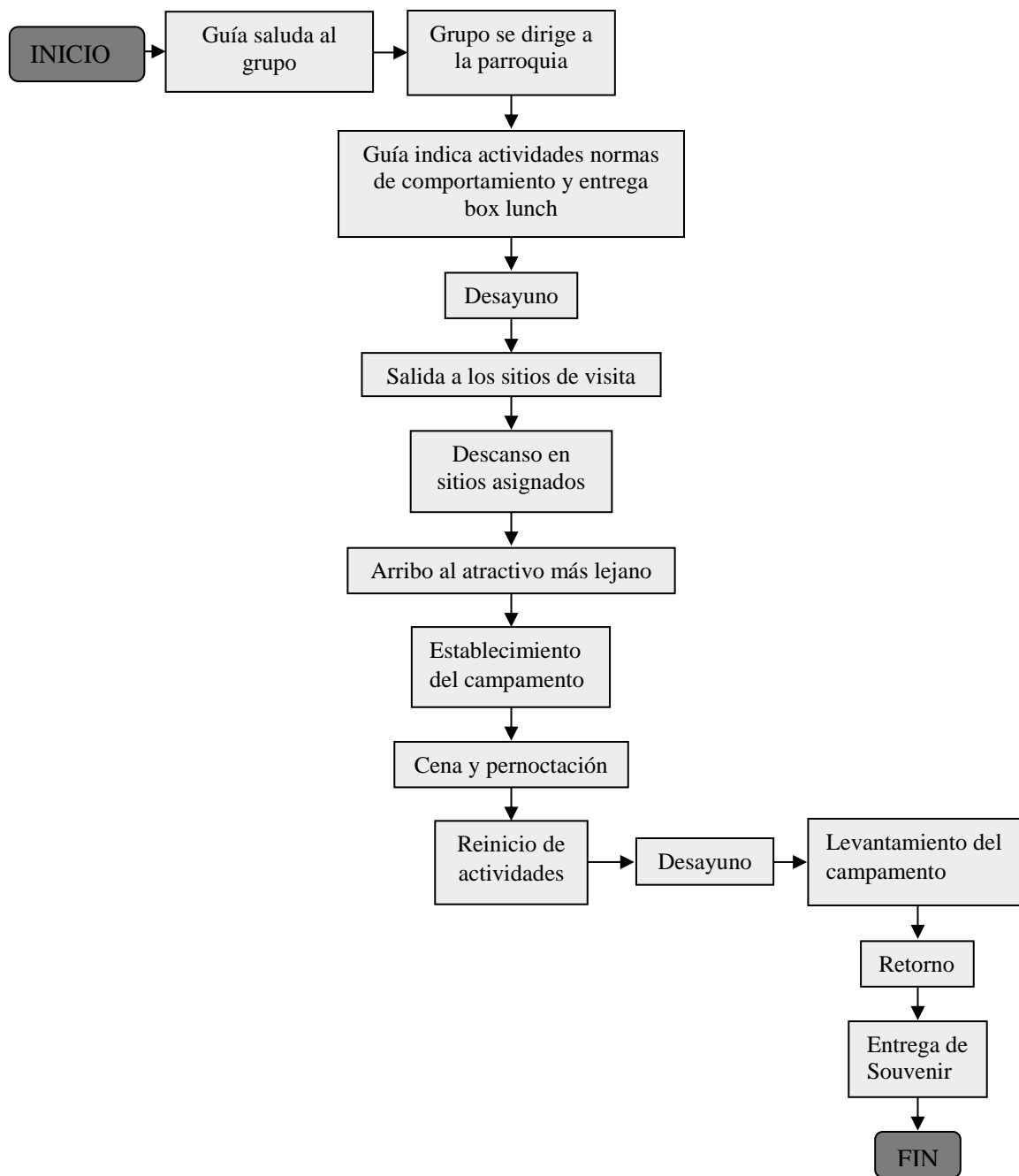


Gráfico 41. Flujograma de Recepción

#### 4. Desarrollo del Tour



**Gráfico 42. Flujograma desarrollo del Tour**

## **5. Requerimientos de operación para la operación del producto turístico**

Para la operación del producto turístico se debe considerar los siguientes puntos:

Formar una asociación de turismo con las personas involucradas en el producto.

Socialización con los actores y las personas de las comunidades.

Gestionar con actores públicos (MINTUR, MAE, MAGAP, INPC) y privados (ONG's, PRONACA) que aporten al funcionamiento del producto.

### **a. Alimentación**

Las personas encargadas de la prestación de este servicio serán capacitadas en lo referente a manipulación e higiene de los alimentos, en la preparación adecuada de los diferentes tipos de comida y atención al cliente.

### **b. Guianza**

En la parroquia Punín no existe un servicio de guianza y el proceso para su implementación se deberá considerar la formación de 2 guías locales capacitados para conducir y dirigir a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico cultural y natural procurando una experiencia satisfactoria durante su permanencia.

El servicio de guianza en la parroquia se basará en los estándares de calidad establecidos en el manual de calidad de la CORDTUCH, 2009, tales como:

- La persona que va a guiar debe ser un/a guía acreditado/a.
- Todo guía deberá tener conocimiento general sobre la cultura, el arte, la historia y el entorno del lugar donde se desarrolla la operación.



- El guía que realice su actividad en la parroquia deberá tener completo dominio de los diversos atractivos existentes en la zona, al igual que su categorización, y específicamente conocer el patrimonio cultural del lugar, tanto tangible (mueble e inmueble) como intangible (lenguaje, costumbres, religión, leyendas, mitos, música).
- Todo guía deberá mostrar destrezas orales y escritas en español y de preferencia en otro idioma.
- Todo guía antes de iniciar el recorrido deberá poner especial énfasis al explicar las normas de comportamiento que debe mantener el visitante durante el recorrido.
- El guía durante la excursión hará énfasis en la importancia de la conservación y protección del patrimonio natural y cultural local.
- El guía mostrará puntualidad y cumplimiento en el horario planificados.
- El guía llevará un bolso con materiales que le sirvan durante el recorrido.
- El guía estará capacitado para atender casos de emergencia.

Según el **Art. 08** del Reglamento de guías nacionales y anfitriones turísticos locales a nivel nacional presentado por el MINTUR, 2015, para ser acreditado como tal por el Ministerio de Turismo debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Poseer título oficial de bachiller.
- Haber culminado los cursos de capacitación profesional impartidos por las Instituciones de Educación Superior.
- Acreditar, por medio de las instituciones reconocidas por el Ministerio de Turismo, el conocimiento y dominio de un idioma extranjero, en los porcentajes establecidos por el

Ministerio de Turismo. De manera adicional, se podrán presentar los documentos que acrediten el conocimiento y dominio de otros idiomas extranjeros.

- Para efectos de la acreditación de la condición de anfitrión turístico local, los documentos de conocimiento y dominio de idiomas, deberán contener necesariamente los porcentajes de expresión y comprensión oral, requeridos por el Ministerio de Turismo.

### **c. Facilidades turísticas**

#### **1) Señalización**

Dentro mi producto y paquetes turísticos se realizarán recorridos que conectan las iglesias patrimoniales de la parroquia, las comunidades de Tzalarón, Nauteg y San José de Chalán y tomando en cuenta que la poca señalización que existe está en mal estado, mientras que en otros atractivos o sitios de interés no existe, por lo cual es necesario proponer la señalización respectiva con letreros de carácter: orientativo, interpretativo y direccional, los cuales brindaran a los turistas la información necesaria para el correcto uso del recorrido y a la vez que tengan los conocimientos sobre lo que queremos dar notar. (Recorrido 4 km)

#### **2) Diseños de señalización**

Como se hace referencia en la señalización requerida, existen 2 tipos de señalética para que los recorridos puedan ser transitados con seguridad. Los letreros se encontrarán situados durante el recorrido como parte de la interpretación que los guías proporcionarán a los turistas. También se vio la necesidad de contar con basureros en cada uno de los senderos para evitar la contaminación que es uno de los principales problemas de la parroquia y algunos mensajes motivadores para conservar el medio ambiente. Por lo que a continuación se desglosan cada uno de ellos:

### Cuadro 79. Diseño letrero interpretativo

**Función:**

El letrero interpretativo, nos va a permitir tener un contexto diferente acerca de los atractivos, de manera que nos brinde información y a su vez sea entendible para cualquiera que tenga acceso a mesa interpretativa.

**Ubicación:**

El letrero interpretativo se colocará en un lugar visible ceca del atractivo para que toda la audiencia pueda observar.



**Gráfico 43. Prototipo de diseño de los letreros interpretativos.**

<p><b>Materiales:</b></p> <p><b>Plinto:</b> Será de hormigón simple de un 1,20 m<sup>3</sup> de espesor.</p> <p><b>Cuerpo principal:</b> El cuerpo estará compuesto de un tablero de madera de eucalipto o pino tallado de 0,80 x 0,80 m. También cuenta con un soporte de madera o columna de 0,17 m de diámetro x 1,70 m de largo. Para para lograr que el el soporte esté bien sujeto se ayudará con un soporte metálico con sus respectivos tornillos de rasta en acero grado 5 y rosca ordinaria en medida de <math>\frac{3}{4}</math>, que unirá el plinto con el tablero interpretativo. Además para evitar el daño de la madera se colocará una placa de vidrio templado de 0,80x0,80x0,04.</p>	
<p><b>Leyenda:</b> Cuenta con 3 partes que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La fotografía (0,15x0,30)</li> <li>• El texto con el nombre y la altitud. 16 pts</li> <li>• Texto interpretativo “Acuden miles de fieles a visitar al Señor de la Agonía.”</li> </ul>	<p><b>Mano de obra:</b> La mano de obra será la calificada en carpintería y señalética, con un ayudante como parte del equipo de trabajo.</p>
<p><b>Tiempo de ejecución:</b> La obra como tal se la tendrá en 2 jornadas de 8 horas del carpintero y una jornada de 8 horas del ayudante.</p>	<p><b>Mantenimiento:</b> Revisión semestral de la pintura de las letras y lacado del letrero en caso de deterioro o vandalismo.</p>
<p><b>Observaciones:</b> Para evitar el impacto visual, se optará por dejar el color original de la madera a utilizarse y solo darle tratamiento antes de utilizarla, para que dure más.</p>	

**Elaborado por:** Andrea Vallejo



<p><b>Materiales:</b></p> <p><b>Plinto:</b> Será de hormigón simple de un 1,20 m<sup>3</sup> de espesor.</p> <p><b>Cuerpo principal:</b> Compuesta por un plinto de 0,60x0,60m en donde va inserta una columna de 2m con un diámetro de 0,15. El cuerpo estará compuesto de un tablero de madera de eucalipto o pino tallado de 0,40x0,40 m, con una flecha indicativa hacia el lugar más próximo.</p> <p><b>Cubierta:</b> Marquesina de madera de 0,70x0,40 y 0,20 de alto, sujeta a duelas de madera 0,03x0,02 y la cubierta es de 2 planchas de madera cepilladas y pintadas de color café claro con buen acabado y lacada de 0,70x0,40m.</p>	
<p><b>Leyenda:</b> Consta de una flecha indicativa hacia el atractivo más próximo, y el nombre del lugar.</p>	<p><b>Mano de obra:</b> La mano de obra será la calificada en carpintería y señalética, con un ayudante como parte del equipo de trabajo.</p>
<p><b>Tiempo de ejecución:</b> La obra como tal se la tendrá en 1 jornada de 8 horas del carpintero y 1 jornada de 8 horas del ayudante.</p>	<p><b>Mantenimiento:</b> Revisión semestral de la pintura de las letras y lacado del letrero en caso de deterioro o vandalismo.</p>
<p><b>Observaciones:</b> Para evitar el impacto visual, se optará por dejar el color original de la madera a utilizarse y solo darle tratamiento antes de utilizarla, para que dure más.</p>	

Elaborado por: Andrea Vallejo

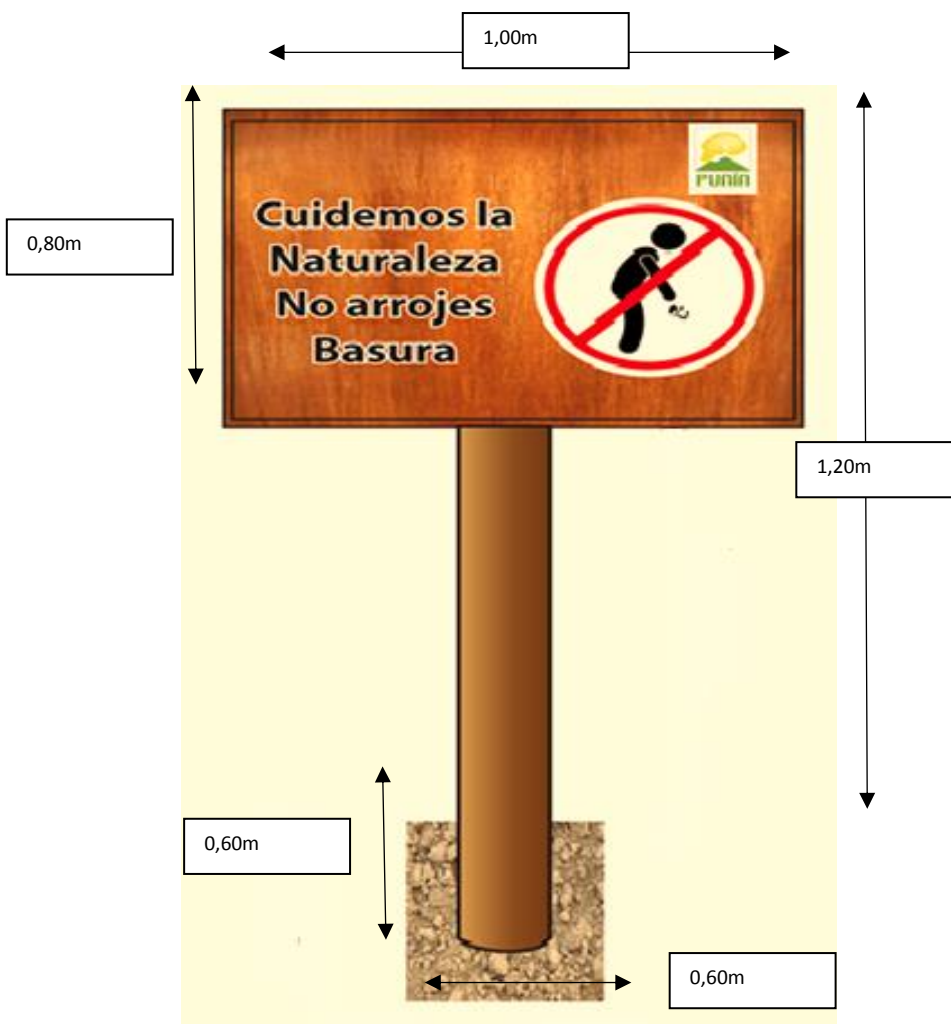
### Cuadro 81. Prototipo del diseño ecologista

#### **Función:**

El este letrero es crear conciencia sobre lo que ocasiona el arrojar basura, contaminar el medio ambiente y lo positivo de ser un ente partícipe al contribuir cuidando la naturaleza.

#### **Ubicación:**

Los letreros se encontrarán dispuestos en lugares estratégicos para que los visitantes los puedan ver.



**Gráfico 45. Letrero direccional**

<p><b>Materiales:</b></p> <p><b>Plinto:</b> Será de hormigón simple de un 1,20 m<sup>3</sup> de espesor.</p> <p><b>Cuerpo principal:</b> Compuesta por un plinto de 0,60 x0,60m en donde va inserta una columna de 1,50m con un diámetro de 0,15. El cuerpo estará compuesto de un tablero de madera de eucalipto o pino tallado de 1,00x0,80m, con un mensaje positivo.</p> <p>Para poder unir el tablero con el la columna se pondrá un soporte con tablonces de madera, y tuercas.</p>	
<p><b>Leyenda:</b> Consta del texto ecologista “Cuidemos la naturaleza No arrojes Basura” Con letra times new roman, (20pts)</p>	<p><b>Mano de obra:</b> La mano de obra será la calificada en carpintería y señalética, con un ayudante como parte del equipo de trabajo.</p>
<p><b>Tiempo de ejecución:</b> La obra como tal se la tendrá en 1 jornada de 8 horas del carpintero y 1 jornada de 8 horas del ayudante.</p>	<p><b>Mantenimiento:</b> Revisión semestral de la pintura de las letras y lacado del letrero en caso de deterioro o vandalismo.</p>
<p><b>Observaciones:</b> Para evitar el impacto visual, se optará por dejar el color original de la madera a utilizarse y solo darle tratamiento antes de utilizarla, para que dure más.</p>	

Elaborado por: Andrea Vallejo



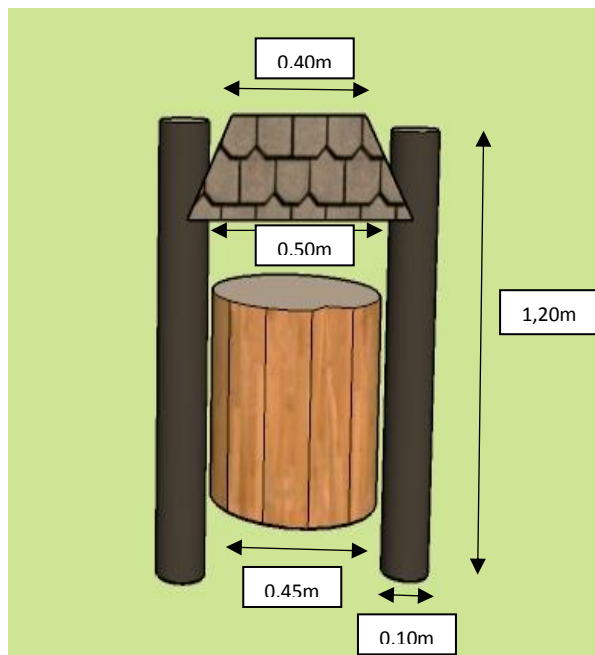
### Cuadro 82. Prototipo de diseño de basurero

**Función:**

Sirve para poner la basura durante los recorridos y evitar que haya contaminación visual.

**Ubicación:**

Los basureros estarán ubicados en sitios estratégicos para evitar la acumulación de basura.



**Gráfico 46. Diseño de basurero**

**Materiales:**

**Cuerpo principal:** Compuesta por dos plintos de madera de 0,10 y 1,20m. El recipiente de la basura está hecho de acero inoxidable con un diámetro de 0,45 y una altura de 0,80m, con un revestimiento de madera para dar un acabado acorde con el medio ambiente. Además contará con una techo de madera.

**Leyenda:**

**Mano de obra:** La mano de obra será la calificada en carpintería y señalética, con un ayudante como parte del equipo de trabajo.

**Tiempo de ejecución:** La obra como tal se

**Mantenimiento:** Revisión semestral de la

la tendrá en 2 jornadas de 8 horas del carpintero y 1 jornada de 8 horas del ayudante.	pintura de las letras y lacado del letrero en caso de deterioro o vandalismo.
<b>Observaciones:</b> Para evitar el impacto visual, se optará por dejar el color original de la madera a utilizarse y solo darle tratamiento antes de utilizarla, para que dure más.	

Elaborado por: Andrea Vallejo

### 3) Diseño de los paquetes

El diseño de paquetes turísticos para la parroquia Punín, ofertará tres paquetes turísticos que se detallan a continuación.

#### **Cuadro 83. Tipo y denominación de los paquetes turísticos para Punín**

N°	NOMBRE DEL PAQUETE
1	“Pueblo patrimonial de historia y tradiciones”
2	“Disfruta una experiencia cultural y recreativa”
3	“Punín artesanal con una mirada al pasado”

Elaborado por: Andrea Vallejo

#### **a) Paquete 01**

Este paquete está diseñado tomando en cuenta a las tres iglesias patrimoniales de la parroquia, con la interpretación de su historia, fiestas en honor a sus santos, arquitectura, religiosidad que caracterizan al pueblo de Punín, se tomará como principal atractivo el Museo de Punín que fue reinaugurado hace pocos meses y que tiene mucha historia y tradición, se dará a conocer los tejidos hechos en telares artesanales, y también podrán degustar la famosa colada morada como bebida tradicional de la Sierra centro del Ecuador.

**Cuadro 84. Descripción del paquete turístico 01**

<b>PAQUETE 01</b>			
<b>Denominación:</b> ¡Pueblo patrimonial de historia y tradiciones!			<b>Código:</b> PPH1
<b>Carácter:</b> Cultural, Ecoturismo			<b>Dificultad:</b> Fácil
<b>Duración:</b> Un día		<b>Idioma:</b> Español-Ingles	
<b>Recorrido:</b> Iglesias- Museo- Tejidos Suquilandia- Pakunshy			
<b>ITINERARIO</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Lugar</b>
<b>01</b>	08H00	Llegada a la parroquia Punín	Pakunshy
	08H15	Arribo, bienvenida e información general	Pakunshy
	08H30	Desayuno	Pakunshy
	9H00	Visita a la iglesia de Punín	Cabecera Parroquial
	09H30	Visita al Museo de Punín	Cabecera Parroquial
	10H30	Visita a Tejidos Suquilandia	Barrio Chuipe
	11H00	Box Lunch	Barrio Chuipe
	11H30	Visita al Santuario del Señor de la Agonía	Barrio Chuipe
	13H00	Almuerzo tradicional	Pakunshy
	14H00	Visita a la iglesia San Isidro	San Isidro
	15H00	Convivencia con la comunidad	San Isidro
	16H00	Degustación de la colada morada	Parque Central de Punín
	16H30	Souvenirs	Parque Central de Punín
17H00	Retorno a Riobamba		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE</b>			
<p>En la mañana se arribará a la parroquia Punín, desde la ciudad de Riobamba como centro de partida, en donde se realizará la bienvenida a los turistas, para posteriormente recibirlos con el desayuno, el cual ayudará a las múltiples actividades que se realizarán como son; el recorrido por las 3 principales y más conocidas iglesias patrimoniales de la parroquia, conocerán el Museo de Punín que engloba mucha historia de los primeros asentamientos del hombre en América el famoso cráneo de Punín, también se realizarán actividades como caminatas observando la arquitectura de las casas antiguas existentes, se visitará tejidos Suquilandia para ver la técnica del tejido en telares artesanales se podrá disfrutar del paisaje y diversidad de flora y fauna de la zona, se contará la tradición de las fiestas que se realizan en honor a sus santos y patronos. Se servirá un almuerzo tradicional para continuar con el recorrido. Los visitantes pasaran un rato ameno compartiendo con la población con intercambio de culturas, podrán tomar fotografías y deleitarse con la tradicional colada</p>			

morada, al finalizar el recorrido recibirán un recuerdo por su visita y por último se retornará a la ciudad de Riobamba.

### REQUERIMIENTO DE LA VISITA

- Documentos personales para el registro de visitas
- Ropa cómoda para caminar
- Gorra para el sol
- Protector solar
- Poncho de aguas
- Cámara fotográfica
- Gafas

### SERVICIOS QUE INCLUYE

- Transporte
- Alimentación (Desayuno, box lunch, almuerzo)
- Entrada al Museo
- Guía profesional de turismo
- Colada morada
- Souvenirs

### SERVICIOS QUE NO INCLUYEN

- Bebidas alcohólicas
- Bebidas adicionales
- Consumos adicionales
- Llamadas telefónicas

### PROHIBICIONES

- Bebidas alcohólicas
- Armas de fuego y/o blancas
- Tomar fotografías en el Museo

### NORMAS DE COMPORTAMIENTO

- Deposite la basura en su lugar
- La naturaleza es vida cuídala
- Respetar la forma de vida
- Mantener silencio durante la guianza

### PRECIO

**Cuadro 85. Costo de paquete 01 por el número de pax**

Número de pax	Precio por pax
2- 4 pax	\$40,25
5- 7pax	\$22,25
8-10 pax	\$17,75

**OBSERVACIONES**

- En caso de imprevistos y llegue un cliente tarde a la hora de inicio de la operación del paquete, puede unirse al grupo a continuar con las actividades planteadas en el itinerario.
- Es importante la puntualidad

**FOTOGRAFÍAS**



**Fotografía 28. Iglesia de Punín**

Por: Andrea Vallejo



**Fotografía 29. Colada Morada**

Por: Andrea Vallejo



**Fotografía 30. Señor de la**

Por: Andrea Vallejo



 <b>PARROQUIA PUNÍN</b>	
<b>"PUEBLO PATRIMONIAL DE HISTORIA Y TRADICIONES"</b>	
<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>	
*	1 IGLESIA DE PUNÍN
*	2 IGLESIA SEÑOR DE LA AGONÍA
*	3 IGLESIA SAN ISIDRO
*	4 EDO GRANJA PACUNSHY
*	5 TEJIDOS SUKILANDIA
*	6 MUSEO DE PUNÍN
<b>VÍAS</b>	<b>RÍOS</b>
Recorrido Vías	Ríos Límite Parroquial
Proyección Universal Transversa de Mercator UTM Elipsoide y Datum Horizontal Sistema Geodésico Mundial WGS 84 Zona 17 Sur	
ESCALA GRÁFICA 1:66.000	
	
PROYECTO:	SE FUE ELABORADO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA PUNÍN, PROVINCIA DE CUMBUZUO
TEMA:	MAPA DEL RECORRIDO 001
ESCALA DE TRABAJO:	1:60000
ESCALA DE IMPRESIÓN:	1:12000
FUENTE:	CARTOGRAFÍA BÁSICA O.M. - 2011
Elaborado por: Andrea Vallejo	Fecha: 12/07/2015

**Gráfico 47. Diseño recorrido paquete 1**

## b) Paquete 02

Este paquete está diseñado tomando en cuenta los principales atractivos de la cabecera parroquial como es el Museo de Punín, Iglesia de Punín, y el único centro de recreación potencial que posee la parroquia la Eco- Granja Pakunshy, lugar lleno de vida y energía que permite la realización de varias actividades al aire libre y el conocimiento ancestral de sus pueblos.

### Cuadro 86. Descripción del paquete turístico 02

<b>PAQUETE 02</b>			
<b>Denominación:</b> ¡Disfruta una experiencia cultural y recreativa!			<b>Código:</b> ECR2
<b>Carácter:</b> Cultural, Ecoturismo			<b>Dificultad:</b> Fácil
<b>Duración:</b> Un día	<b>Idioma:</b> Español-Ingles		
<b>Recorrido:</b> Museo- Iglesia- Eco- Granka Pakunshy			
<b>ITINERARIO</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Lugar</b>
<b>01</b>	08H00	Llegada a la parroquia Punín	Pakunshy
	08H15	Arribo, bienvenida e información general	Pakunshy
	08H30	Desayuno	Pakunshy
	9H00	Visita a la iglesia de Punín	Cabecera Parroquial
	09H30	Visita al Museo de Punín	Cabecera Parroquial
	10H30	Visita a Eco- Granja Pakunshy	Pakunshy
	11H00	Box Lunch	
	11H30	Pesca de truchas	
	12H30	Almuerzo tradicional	
	13H30	Caminata por el criadero apícola (abejas)	
	14H30	Trekking por senderos observando la flora y fauna del lugar	
	15H30	Paseo en bicicleta por la Eco- Granja	
	16H30	Souvenirs	
	17H00	Retorno a Riobamba	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE</b>			
En la mañana se arribará a la parroquia Punín, desde la ciudad de Riobamba como centro de partida, en donde se realizará la bienvenida a los turistas, para posteriormente recibirlos con el desayuno, el cual ayudará a las múltiples actividades que se realizarán como son; la visita a la iglesia de Punín seguido por el Museo que engloba mucha historia de los			

primeros asentamientos del hombre en América y el famoso cráneo de Punín, de ahí nos trasladaremos a Pakunshy y se realizarán actividades como pesca de truchas que serán parte del almuerzo si así lo desea el turista, se realizará una caminata por el criadero de abejas, trekking por senderos disfrutando del paisaje y diversidad de flora y fauna de la zona, paseos en bicicletas por la eco- granja y al finalizar el recorrido recibirán un recuerdo por su visita y por último se retornará a la ciudad de Riobamba.

#### **REQUERIMIENTO DE LA VISITA**

- Documentos personales para el registro de visitas
- Ropa cómoda para caminar
- Gorra para el sol
- Protector solar
- Poncho de aguas
- Cámara fotográfica
- Gafas

#### **SERVICIOS QUE INCLUYE**

- Transporte
- Alimentación (Desayuno, box lunch, almuerzo)
- Guía profesional de turismo
- Souvenirs

#### **SERVICIOS QUE NO INCLUYEN**

- Bebidas alcohólicas
- Bebidas adicionales
- Consumos adicionales
- Llamadas telefónicas

#### **PROHIBICIONES**

- Bebidas alcohólicas
- Armas de fuego y/o blancas
- Tomar fotografías en el Museo

#### **NORMAS DE COMPORTAMIENTO**

- Deposite la basura en su lugar
- La naturaleza es vida cuídala
- Respetar la forma de vida
- Mantener silencio durante la guianza




<b>PRECIO</b>		
<b>Cuadro 87. Costo de paquete 02 por el número de pax</b>		
Número de pax	Precio por pax	
<b>2-4 pax</b>	\$43,25	
<b>5 a 7pax</b>	\$19,25	
<b>8-10 pax</b>	\$17	
<b>OBSERVACIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En caso de imprevistos y llegue un cliente tarde a la hora de inicio de la operación del paquete, puede unirse al grupo a continuar con las actividades planteadas en el itinerario.</li> <li>- Es importante la puntualidad</li> </ul>		
<b>FOTOGRAFÍAS</b>		
		
<b>Fotografía 31. Museo de Punín</b> Por: Andrea Vallejo	<b>Fotografía 32. Papas con cuy</b> Por: Andrea Vallejo	<b>Fotografía 33. Ciclismo</b> Por: Andrea Vallejo

Gráfico 48. Diseño recorrido o paquete





**PARROQUIA PUNÍN**

**"DISFRUTA UNA EXPERIENCIA CULTURAL Y RECREATIVA"**

ATRATIVOS TURÍSTICOS	
-	1 ECO-GRANJA PACURISHKY
-	2 IGLESIA DE PUNÍN
-	3 MUSEO DE PUNÍN

VÍAS	RIOS
Recorrido	Rios
Vías	Límite Parroquial

Proyección Universal Transversa de Mercator UTM  
Elipsoide y Datum Horizontal Sistema Geodésico Mundial WGS 84  
Zona 17 Sur

ESCALA GRÁFICA 1 : 50.000



PROYECTO:	SECTOR DE FORTALECIMIENTO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PRODUCTO TURISTICO EN LA PARROQUIA PUNIN, PROVINCIA DE CHIMBORAZO
TEMA:	MAPA DEL RECORRIDO 002
ESCALA DE TRABAJO:	1:60000
ESCALA DE IMPRESIÓN:	1:8000
FUENTE:	CARTOGRAFIA BASICA I O M - 2011

Elaborado por: Andrea Vallejo	Fecha: 12/07/2015
----------------------------------	----------------------



### c) Paquete 03

Este paquete está diseñado tomando en cuenta Pakunshy, Feria de Tzalarón, Mirador de Nauteg, Tejidos Suquilandia, la iglesia de Punín, y el Museo de Punín.

#### Cuadro 88. Descripción del paquete turístico 03

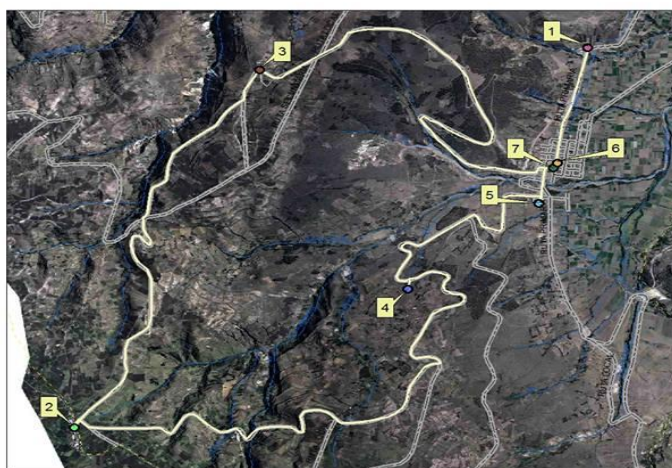
<b>PAQUETE 03</b>			
<b>Denominación:</b> ¡Punín artesanal con una mirada al pasado!			<b>Código:</b> PAM3
<b>Carácter:</b> Cultural, Ecoturismo			<b>Dificultad:</b> Fácil
<b>Duración:</b> Un día		<b>Idioma:</b> Español-Ingles	
<b>Recorrido:</b> Pakunshy- Feria Tzalarón- Mirador- Cerro- Tejidos- Museo- Iglesia			
<b>ITINERARIO</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Lugar</b>
<b>01</b>	08H00	Llegada a la parroquia Punín	Pakunshy
	08H15	Arribo, bienvenida e información general	Pakunshy
	08H30	Desayuno	Pakunshy
	09H00	Feria Tzalarón	Comunidad Tzalarón
	10H30	Visita al Mirador de Nauteg	Comunidad Nauteg
	11H00	Box Lunch	Comunidad Nauteg
	12H30	Retorno a Pakunshy	Pakunshy
	13H00	Almuerzo tradicional	Pakunshy
	14H00	Trekking a la Quebrada de Chalán	
	14H30	Llegada a la quebrada de Chalán	
	15H00	Tejidos Suquilandia	Barrio Chuipe
	15H30	Visita Museo de Punín	Cabecera Parroquial
	16H00	Visita Iglesia de Punín	Cabecera Parroquial
	16H30	Souvenirs	Parque Central de Punín
17H00	Retorno a Riobamba		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE</b>			
<p>En la mañana se arribará a la parroquia Punín, desde la ciudad de Riobamba como centro de partida, en donde se realizará la bienvenida a los turistas, para posteriormente recibirlos con el desayuno, el cual ayudará a las múltiples actividades que se realizarán como primer punto se visitará la feria de Tzalarón, seguido de la visita al Mirador de Nauteg, de ahí nos trasladaremos a Pakunshy para el almuerzo, se visitará la quebrada de Chalán, conoceremos tejidos Suquilandia y sus teales artesanales, para en la tarde visitar el Museo de Punín y la iglesia de Punín.</p>			

<b>REQUERIMIENTO DE LA VISITA</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos personales para el registro de visitas</li> <li>• Ropa cómoda para caminar</li> <li>• Gorra para el sol</li> <li>• Protector solar</li> <li>• Poncho de aguas</li> <li>• Cámara fotográfica</li> <li>• Gafas</li> </ul>									
<b>SERVICIOS QUE INCLUYE</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte</li> <li>- Alimentación (Desayuno, box lunch, almuerzo)</li> <li>Guía profesional de turismo</li> <li>- Souvenirs</li> </ul>									
<b>SERVICIOS QUE NO INCLUYEN</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Bebidas adicionales</li> <li>- Consumos adicionales</li> <li>- Llamadas telefónicas</li> </ul>									
<b>PROHIBICIONES</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Armas de fuego y/o blancas</li> <li>- Tomar fotografías en el Museo</li> </ul>									
<b>NORMAS DE COMPORTAMIENTO</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deposite la basura en su lugar</li> <li>- La naturaleza es vida cuídala</li> <li>- Respetar la forma de vida</li> <li>- Mantener silencio durante la guianza</li> </ul>									
<b>PRECIO</b>									
<b>Cuadro 89. Costo de paquete 03 por el número de pax</b>									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Número de pax</th> <th>Precio por pax</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>2-4 pax</b></td> <td>\$40,25</td> </tr> <tr> <td><b>5 a 7pax</b></td> <td>\$22,25</td> </tr> <tr> <td><b>8 a 10pax</b></td> <td>\$17,75</td> </tr> </tbody> </table>		Número de pax	Precio por pax	<b>2-4 pax</b>	\$40,25	<b>5 a 7pax</b>	\$22,25	<b>8 a 10pax</b>	\$17,75
Número de pax	Precio por pax								
<b>2-4 pax</b>	\$40,25								
<b>5 a 7pax</b>	\$22,25								
<b>8 a 10pax</b>	\$17,75								
<b>OBSERVACIONES</b>									
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En caso de imprevistos y llegue un cliente tarde a la hora de inicio de la operación del paquete, puede unirse al grupo a continuar con las actividades planteadas en el itinerario.</li> <li>- Es importante la puntualidad</li> </ul>									

**FOTOGRAFÍAS**



**Fotografía 34. Mirador de Nauteg** **Fotografía 35. Tejidos Suquilandia** **Fotografía 36. Museo de Punín**  
 Por: Andrea Vallejo                      Por: Andrea Vallejo                      Por: Andrea Vallejo



 <b>PUNÍN</b> PARROQUIA PUNÍN	
<b>"PUNÍN ARTESANAL CON LA MIRADA AL PASADO"</b>	
ATRATIVOS TURÍSTICOS	
* 1	ECO-GRANJA PACUNSHY
* 2	MERCADO TZALARÓN
* 3	MIRADOR DE NAUTEG
* 4	QUEBRADA COLORADA
* 5	TEJIDOS SUKILANDIA
* 6	MUSEO DE PUNÍN
* 7	IGLESIA DE PUNÍN
<b>VÍAS</b>	<b>RIOS</b>
Reconide	Ríos
Vías	
Proyección Universal Transversa de Mercator UTM Esfera y Datum Horizontal Sistema Geodésico Mundial WGS 84 Zona 17 Sur	
ESCALA GRÁFICA 1 : 50.000 	
PROYECTO: SERVICIO DE FACILIDADES PARA LA SERVICIALIZACION DE UN PRODUCTO TURISTICO EN LA PARROQUIA PUNÍN, PROVINCIA DE COTACACHI	
TEMA:	MAPAS DEL REGISTRO 909
ESCALA DE TRABAJO:	1:50000
ESCALA DE IMPRESIÓN:	1:20000
FUENTE:	CARTOGRAFIA BÁSICA I O.M. - 2011
Andrea Vallejo Paul Gualipa	Fecha: 12/07/2015

**Gráfico 49. Diseño recorrido paquetes**

**4) Análisis costo de los paquetes**

Los costos fueron determinados en base al análisis de la competencia directa, la capacidad de gasto por día de los turistas y disponibilidad de visita de los mismos.

**Cuadro 90. Análisis del paquete 01**

COSTOS DEL TOUR	RANGOS PAX		
	4	7	10
<b>Costos Generales del tour</b>			
Guía	30	30	30
Transporte terrestre	20	35	50
<b>Costos Individuales por pax</b>			
Desayuno	2.5	2.5	2.5
Artesanía	2	2	2
Entrada al museo	2	2	2
Box lunch	1.5	1.5	1.5
Totales			
<b>Total Costos Generales</b>	12.5	9.29	8
<b>Total Costos Individuales</b>	8	8	8
<b>Total de Costos</b>	20.5	17.29	16
Gastos Depreciación y Publicidad 5%	1.03	0.86	0.80
Gastos Administrativos 10%	2.05	1.73	1.6
<b>Total Costos + Gastos</b>	23.58	19.88	18.40
<b>Precio Neto (15% margen de utilidad)</b>	27.11	22.86	21.16

Fuente: Campo

Elaborado por: Andrea Vallejo

**Cuadro 91. Análisis del paquete 02**

COSTOS DEL TOUR	RANGOS PAX		
	4	7	10
<b>Costos Generales del tour</b>			
Guía	30	30	30
Transporte terrestre	20	35	50
<b>Costos Individuales por pax</b>			
Desayuno	2.5	2.5	2.5
Artesanía	2	2	2
Entrada a eco- granja	2	2	2
Entrada al museo	2	2	2
Box lunch	1.5	1.5	1.5
Totales			
<b>Total Costos Generales</b>	12.5	9.29	8
<b>Total Costos Individuales</b>	10	10	10
<b>Total de Costos</b>	22.5	19.29	18

Gastos Depreciación y Publicidad 5%	1.13	0.96	0.90
Gastos Administrativos 10%	2.25	1.93	1.8
<b>Total Costos + Gastos</b>	<b>25.88</b>	<b>22.18</b>	<b>20.70</b>
<b>Precio Neto (15% margen de utilidad)</b>	<b>29.76</b>	<b>25.51</b>	<b>23.81</b>

Fuente: Campo

Elaborado por: Andrea Vallejo

### Cuadro 92. Análisis del paquete 03

COSTOS DEL TOUR	RANGOS PAX		
	4	7	10
<b>Costos Generales del tour</b>			
Guía	30	30	30
Transporte terrestre	20	35	50
<b>Costos Individuales por pax</b>			
Desayuno	2.5	2.5	2.5
Artesanía	2	2	2
Entrada al museo	2	2	2
Box lunch	1.5	1.5	1.5
Totales			
<b>Total Costos Generales</b>	<b>12.5</b>	<b>9.29</b>	<b>8</b>
<b>Total Costos Individuales</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Total de Costos</b>	<b>20.5</b>	<b>17.29</b>	<b>16</b>
Gastos Depreciacion y Publicidad 5%	1.03	0.86	0.80
Gastos Administrativos 10%	2.05	1.73	1.6
<b>Total Costos + Gastos</b>	<b>23.58</b>	<b>19.88</b>	<b>18.40</b>
<b>Precio Neto (15% margen de utilidad)</b>	<b>27.11</b>	<b>22.86</b>	<b>21.16</b>

Fuente: Campo

Elaborado por: Andrea Vallejo

## 6. Requerimientos para el área productiva

### a. Activos fijos

**Cuadro 93. Activos fijos**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión Unitaria</b>	<b>Inversión total</b>
<b>Señalética</b>			
Letrero interpretativo	8	270	1620
Letrero direccional	6	220	1320
Letrero ecologista	6	210	1260
Basureros	8	160	1280
<b>Vehículo</b>			
Buseta	1	45000	45000
<b>Maquinaria y Equipo</b>			
Extintor de fuego	1	45	45
Pares de botas caucho	15	10	150
Cañas de pescar	10	20	200
Binoculares Bushnell	7	93	651
proyector	1	600	600
cámara digital	1	1	500
GPS	1	800	800
<b>TOTAL</b>			<b>13076</b>

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

**b. Inversiones diferidas del área productiva**

**Cuadro 94. Inversiones diferidas del área productiva**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión Unitaria</b>	<b>Inversión Total</b>
<b>Capacitación</b>			
Capacitación a guías (antes)	2	500,00	1000
<b>TOTAL</b>			<b>1000</b>

Elaborado por: Andrea Vallejo

**a. Mano de obra del área productiva**

**Cuadro 95. Mano de obra del área productiva**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo total</b>
<b>Mano de obra directa</b>			
Guías	2	510,50	12252
Chofer	1	450	5400
<b>TOTAL</b>			<b>17652</b>

Elaborado por: Andrea Vallejo

**b. Mantenimiento del área productiva**

**Cuadro 96. Mantenimiento del área productiva**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo total</b>
Mantenimiento de equipos	8	150	1200
<b>TOTAL</b>			<b>1200,00</b>

Elaborado por: Andrea Vallejo

## D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

### 1. Tipo de Organización

Dentro de la parroquia Punín, existe un gran interés por desarrollar la actividad turística, por lo que es necesario la implementación y creación de una organización turística con la cual se pueda sustentar la validez de la misma. Una unidad de economía popular y solidaria es la figura que la Asociación de Turismo de la parroquia Punín necesitan para poder emprender en dicho proyecto. Así mismo serán ellos quienes se encarguen de realizar todas las gestiones pertinentes.

Bajo esta denominación, la empresa se registrará al reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria, lo cual garantiza tanto a los turistas como a los operadores una participación justa, equitativa y sostenible para poder ejercer en la práctica un turismo responsable.

Además para tener una idea más clara de porque se tomó esta denominación como la idónea para la asociación de turismo de Punín, a continuación se detalla un cuadro de ventajas y desventajas de constituir este tipo de empresa.

#### **Cuadro 97. Ventajas y desventajas de ser una economía Popular y solidaria**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, gozarán del apoyo financiero por parte del Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, por medio de préstamos asignados en condiciones preferenciales a los proyectos presentados previa su revisión.	Se deberá demostrar encontrarse activo para ser partícipe de los beneficios.
Las entidades del Ejecutivo, dentro del ámbito de su competencia, proveerán apoyo financiero en proyectos productivos y de desarrollo e implementación del subsidio al	La cuota de admisión de los asociados tiene un carácter no reembolsable, por lo que si algún socio decide retirarse ni podrá hacer uso de ese dinero.



seguro agrícola, ganadero, pesquero y acuícola, mediante el cofinanciamiento.	
Las entidades del sector público que concedan financiamiento y cofinanciamiento priorizarán en su otorgación los programas y proyectos que promuevan la inclusión social.	La Superintendencia, tendrá la potestad de declarar la disolución forzosa cuando no se dé cumplimiento al reglamento de la ley de economía popular y solidaria y se pierda el objeto de la creación de la misma.
Participarán en programas de capacitación especializados en procesos económicos, organizativos, acreditación, registros de promoción e inteligencia de mercados y trámites de importación y exportación entre otros temas.	En caso de la disolución voluntaria o forzosa se procederá a la liquidación de los activos y pasivos y si existe un sobrante será reembolsado al presupuesto destinado para educación y capacitación en beneficio de las otras asociaciones.
Tendrá acceso en condiciones favorables a fondos concursables, sistemas simplificados de tributación y a planes, programas y proyectos habitacionales y de infraestructura productiva.	
El Instituto Nacional de Contratación Pública mediante un análisis, establecerá que las obras, bienes y servicios provenientes de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria serán adquiridos mediante una feria inclusiva y otros procedimientos de contratación pública constantes en la normativa pertinente.	

**Fuente:** Ley de economía popular y solidaria

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

### **a. Análisis de la Ley de economía popular y solidaria**

Art.-1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

#### **1) Formas de organización de la economía popular y solidaria**

Art.-2. Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

Las unidas Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;

Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otros, que constituyen el sector comunitario;

Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes , con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como: microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o servicios, entre otras, que constituyen el sector asociativo.

Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el sector cooperativista;

Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económicas detalladas en el presente artículo.

Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objetivo social y principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista.

## **2) Características**

Art.- 3. Las formas de organización de la economía popular y solidaria se caracterizan por:

- La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- Su compromiso con la comunidad el desarrollo territorial y la naturaleza
- La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros.
- La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros.
- La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad.
- La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales, y de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

## **3) Valores**

Art.- 4. Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

Por lo tanto según el art. 8 de la Ley de Economía Popular y Solidaria quedan sometidas a la presente ley, las formas de organización de la economía popular y solidaria y las públicas y privadas, que tengan entre sus finalidades, fomentar, promover, proteger, regular,

acompañar y supervisar las actividades económicas desarrolladas por dichas organizaciones.

#### **b. Reglamento a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria**

Según el Capítulo III, detalla la Estructura Interna de las Organizaciones del Sector Asociativo.

Art. 18.- Órgano de gobierno.- El órgano de gobierno de las asociaciones EPS estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

Art. 19.- Órgano directivo.- El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente, señalando el orden del día a tratarse.

Art. 20.- Órgano de control.- Los integrantes del órgano de control de las asociaciones EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse.

Art. 21.- Control interno.- El control interno de las asociaciones EPS, además del efectuado por su propio órgano de control, será ejercido por la Auditoría Interna cuando sea procedente de acuerdo a lo previsto en el presente reglamento y conforme lo determinado, para el efecto, en las cooperativas.

Art. 22.- Administrador.- El Administrador, bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación EPS. Será responsable

de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación EPS.

El Administrador deberá presentar un informe administrativo y los estados financieros semestrales para consideración de los órganos de gobierno y control.

El Administrador de la Asociación EPS está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera.

Art. 23.- Funcionamiento.- El número de vocales y el período de duración de los órganos directivos y de control, así como sus atribuciones y deberes al igual que las funciones del administrador constarán en el estatuto social de la asociación.

### **c. Análisis de la Ley de Turismo**

#### **1) Ley de Turismo**

Considerando la Ley de Turismo suscrita en el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 el 19 de abril del 2001, se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal de la empresa turística:

Art. 5. Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

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. 9.-El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de 90. Cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

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

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 12. Cuando 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, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos.

## **2. Requisitos para la creación**

### **a. Requisitos para constituir una asociación de economía popular y solidaria**

Según el art.6 del reglamento de la ley de economía popular y solidaria las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

- Solicitud de constitución
- Reserva de denominación
- Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
- Lista de fundadores incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
- Certificación emitida por el secretario de la organización, que acredite la legalidad de la Asamblea Constitutiva, así como la aprobación de constitución de la asociación, la designación del director provisional y la denominación.
- Estatuto social, en dos ejemplares; y,
- Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, que corresponde a la suma de 3 remuneraciones básicas unificadas que son \$ 1020,00 efectuado preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

## **3. Requisitos para el funcionamiento**

Todas las personas naturales y jurídicas que ejerzan la actividad turística deben cumplir con dos requisitos obligatorios para el ejercicio profesional.

- Obtener el registro de turismo, la cual es emitida por el Ministerio de Turismo, que es la certificación de que la actividad se realiza en las normas enmarcadas en la normativa turística.
- Obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento que emite el Ministerio de Turismo, o las municipalidades descentralizadas, la cual debe ser renovada cada año.

**a. Requisitos para obtener el registro de turismo**

- Ser una comunidad legalmente reconocida por la Secretaria de los Pueblos y Nacionalidades.
- Ser una comunidad en proceso de legalización como CTC ante el MINTUR.

Por lo que se deberán presentar los siguientes requisitos para personas naturales por ser el caso:

- 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. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
- 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).
- Valor de registro \$ 94,40 dólares

**b. Requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)**

- Solicitud dirigida al Señor Alcalde.



- Certificado del registro concedido por el Ministerio de Turismo para establecimientos nuevos o de los existentes si fuere requerido.
- Copia del R.U.C.(Registro Único de Contribuyentes)
- Comprobantes de pago de los impuestos municipales:
  - Patente,
  - Activos Totales,
  - Cuerpo de Bomberos, y.
  - L.U.A.F.(Licencia Única Anual de Funcionamiento)
- Formulario N° 2 para Permiso de funcionamiento excepto para agencias de viaje y rent car.
- Formulario N° 3 para trámite de Licencia Anual de Funcionamiento Especie Valorada para Permiso de Funcionamiento Jefatura de Higiene, excepto agencia de viaje y rent a car.
- Especie valorada para la licencia anual de funcionamiento.
- Copia a color de la Cédula de identidad y certificado de votación del Representante Legal del establecimiento.
- Permiso de funcionamiento del Permiso de Bomberos.
- Lista de Precios impresa y actualizada.
- Agencias de viaje y Rent a car, se requiere copias actualizadas de la constitución de la compañía y del acta de nombramiento del gerente o representante legal de la misma.
- Bares, Discotecas y Salones de Recepciones y Banquetes LICENCIA AMBIENTAL
- El costo es igual al del registro de turismo \$ 94,40

#### 4. Requerimientos para el Area Administrativa

##### a. Inversiones en activos fijos del área administrativa

**Cuadro 98. Activos fijos del área administrativa**

Detalle	Cantidad	Gasto Unitario	Gasto total
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio	1	300	300
Mueble para computadora	1	200	200
Silla giratoria	2	75	150
Sillas para oficina	8	40	320
Archivador	1	150	150
Juego de cortinas	1	65	65
Cuadros decorativos con fotografías de la parroquia	6	15	90
Lámpara decorativa	1	45	45
Soporte para botellón de agua	1	25	25
Envase de agua	1	20	20
<b>Equipo de cómputo</b>			
Computadora	2	800	1600
Impresora	1	250	250
Sumadora	1	50	50
<b>TOTAL</b>			<b>3262</b>

Elaborado por: Andrea Vallejo

**b. Inversiones diferidas del área administrativa**

**Cuadro 99. Inversiones diferidas de área administrativa**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión Unitaria</b>	<b>Inversión Total</b>
<b>Capacitación</b>			
Capacitación al personal	2	500	1500
<b>Gastos constitucionales</b>			
Estatutos de constitución	1	1020	1020
<b>TOTAL</b>			<b>2520</b>

Elaborado por: Andrea Vallejo

**c. Gastos de área administrativa**

**Cuadro 100. Gastos de área administrativa**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Permisos</b>			
Registro de turismo	1	94,4	94,4
Patente municipal	1	20	20
LUAF	1	94,4	94,4
Permiso de los bomberos	1	20	20
<b>Gastos servicios básicos</b>			
Servicios Básicos	12	300	3600
<b>TOTAL</b>			<b>3828,8</b>

Elaborado por: Andrea Vallejo

**d. Materiales e insumos para el área administrativa**

**Cuadro 101. Materiales e insumos del área administrativa**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Materiales de oficina</b>			
Resma de papel	10	4,50	45,00
Carpeta	50	0,30	15,00
Folder	50	0,75	37,50
Perforadora	2	3,00	6,00
Grapadora	2	3,00	6,00
Esfero caja	5	4,50	22,50
Lápiz caja	5	3,00	15,00
Borrador	50	0,50	25,00
Separa hojas	20	0,70	14,00
<b>TOTAL</b>			<b>186</b>

Elaborado por: Andrea Vallejo

**e. Talento humano requerida en el área administrativa**

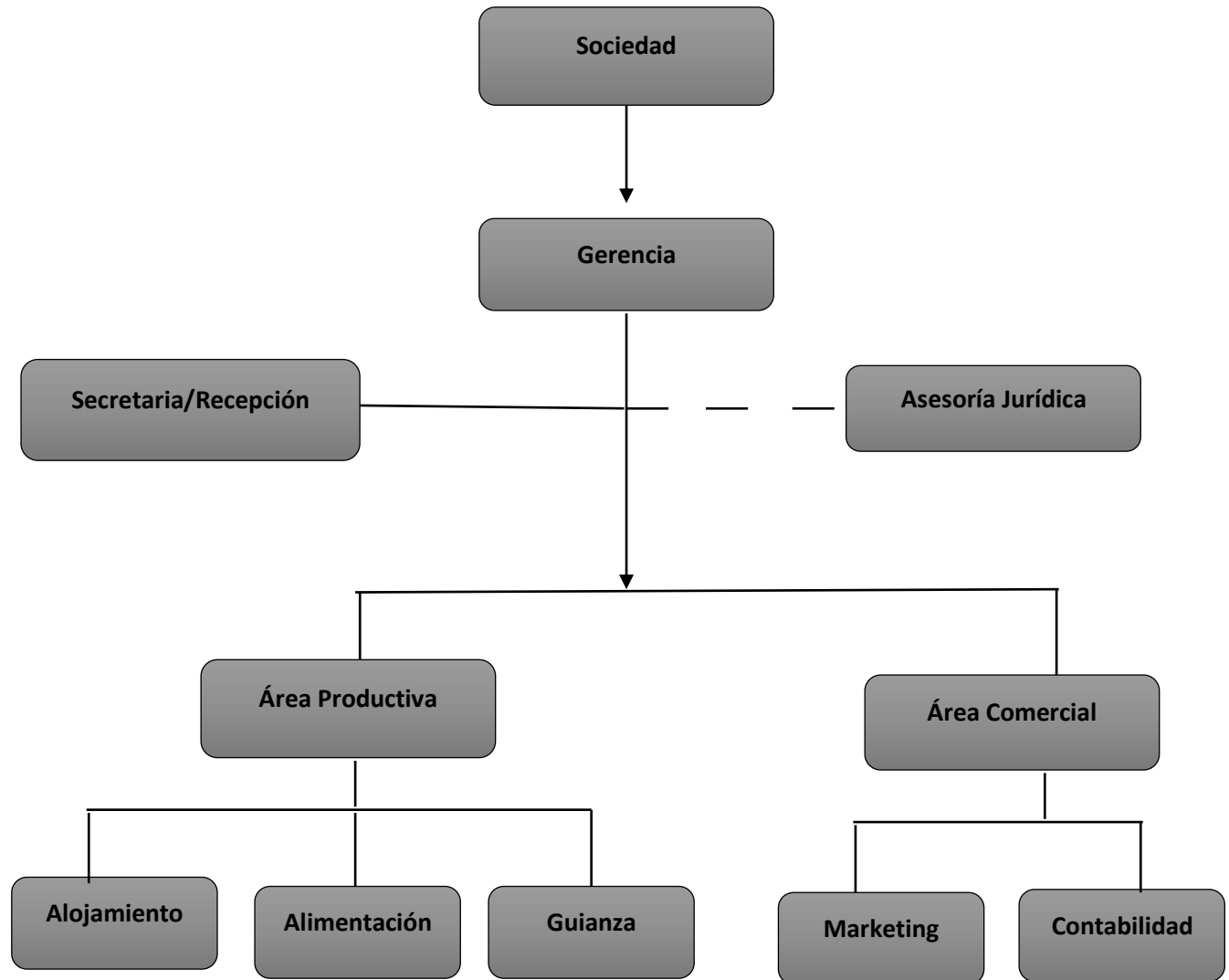
**Cuadro 102. Talento humano para el área administrativa**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Contador	1	630	7560
Secretaria/recepcionista	1	510,5	6126
<b>TOTAL</b>			<b>13686</b>

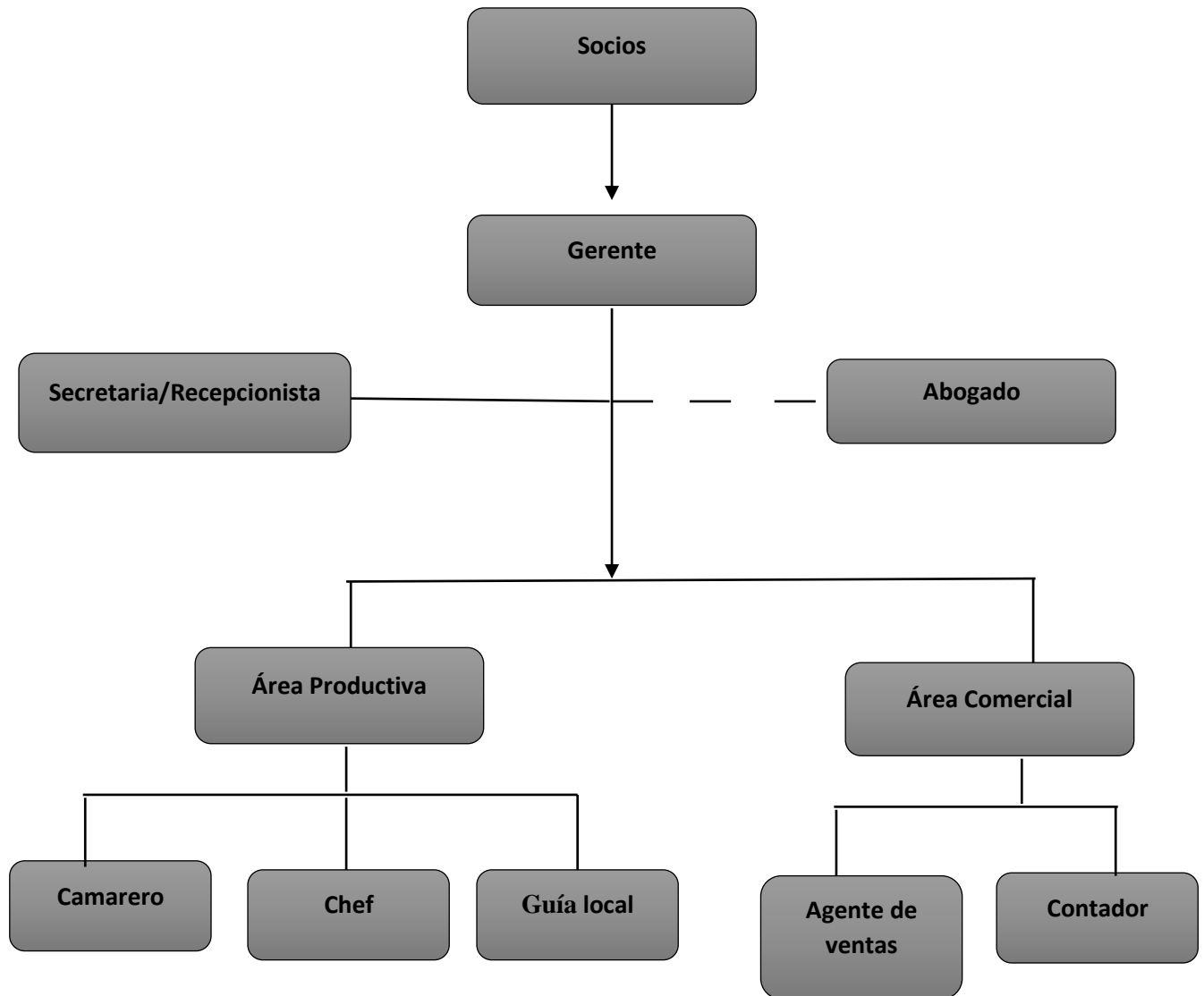
Elaborado por: Andrea Vallejo

## 5. Estructura Organizacional

### a. Organigrama estructural



**Gráfico 50. Organigrama estructural**

**b. Organigrama funcional****Gráfico 51. Organigrama Funcional**

## 6. Manual de cargos y responsabilidades

### a. Abogado

**Cuadro 103. Manual de funciones del abogado**

<b>Operación turística parroquia Bilbao</b>			
<b>Datos de identificación</b>			
<b>Denominación del cargo</b>	Abogado		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente		
<b>Misión del cargo</b>			
“Asesorar jurídicamente a la empresa de turismo para la constitución de la empresa como tal y para trámites pertinentes”			
<b>Colaboradores Directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Gerente Secretaria	Todos los componentes	Sistema Judicial	
<b>Formación académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de experiencia</b>
Abogado	Conocimientos ley de compañías, ley de economía social y solidaria, tramitación de licencia y registros necesarios	Español	Mínimo 2 años de experiencia en el área.
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atiende consultas, asiste y asesora a los usuarios en materia jurídica en las diferentes áreas del Derecho, según lo amerite el caso.</li> <li>- Instruye, analiza y sustancia los expedientes legales contentivos de los diferentes casos.</li> <li>- Emite opinión acerca de cada caso y elabora informe respectivo.</li> <li>- Redacta las demandas que se presenten y documentos legales en las diversas áreas del derecho, según lo requiera el caso.</li> </ul>			

- Elabora poderes especiales, previa autorización del solicitante, para la representación de los mismos en los tribunales.
- Tramita los casos, conjuntamente con el solicitante, en materia jurídica, según lo amerite el caso.
- Analiza denuncias interpuestas por particulares y prepara respuestas a las mismas.
- Elabora dictámenes, contratos, resoluciones, fallos administrativos y legales, etc.
- Recopila, selecciona y estudia informaciones jurídicas.
- Elabora y presenta informes técnicos, así como también documentos de carácter legal.
- Tramita documentos y/o recaudos pertinentes a casos jurídicos y legales, ante organismos jurisdiccionales y autoridades administrativas como: Tribunales, Inspectoría, Notarías, Registros, etc.
- Representa, judicial y extrajudicialmente, a personas naturales o jurídicas.

#### **Condiciones de trabajo**

La asesoría legal se la llevará a cabo cuando esta sea necesaria, por lo que no es un empleado fijo.

**Elaborado por:** Andrea Vallejo



**b. Secretaria/Recepcionista**

**Cuadro 104. Manual de funciones de la secretaria/recepcionista**

<b>Operación turística parroquia Bilbao</b>			
<b>Datos de identificación</b>			
<b>Denominación del cargo</b>	Secretaria		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente		
<b>Misión del cargo</b>			
“Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir en el área de recepción para la atención a los clientes y la asignación de habitaciones”			
<b>Colaboradores Directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Área productiva Área comercial	Todos los componentes	Agencias de viajes Proveedores Clientes frecuentes	
<b>Formación académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de experiencia</b>
Asistente de gerencia	Conocimientos acerca de archivo, facturación, atención al cliente, manejo de computadora	Inglés nivel intermedio	Mínimo 1 año de experiencia en el área.
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redacta correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad.</li> <li>- Transcribe a máquina o en computador correspondencia como: oficios, memorandos, informes, tesis, listados, actas, resultados de exámenes, notas, artículos para prensa y carteleras, anuncios, guías, contratos, trabajos de cátedras, exámenes, memoria y cuenta y otros documentos diversos.</li> <li>- Llena a máquina o a mano formatos de órdenes de pago, recibos, requisiciones de materiales, órdenes de compra y demás formatos de uso de la dependencia.</li> <li>- Recibe y envía correspondencia.</li> <li>- Opera la máquina fotocopidora y fax.</li> <li>- Lleva registro de entrada y salida de la correspondencia.</li> <li>- Realiza y recibe llamadas telefónicas.</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.</li> <li>- Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.</li> <li>- Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.</li> <li>- Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.</li> <li>- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.</li> <li>- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</li> <li>- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> <li>- Realiza la facturación a los clientes</li> </ul>
<b>Condiciones de trabajo</b>
Se otorgará un espacio con la debida aireación, luminosidad sin ruido para que se pueda desempeñar en sus labores

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

#### d. Guía

#### Cuadro 105. Manual de funciones del guía

<b>Operación turística parroquia Bilbao</b>			
<b>Datos de identificación</b>			
<b>Denominación del cargo</b>	Guía		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente		
<b>Misión del cargo</b>			
“Responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros”			
<b>Colaboradores Directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Personas a cargo de todas las áreas y gerente	Personas encargadas de las distintas áreas	Agencias de viajes, tour operadoras, ONGs.	
<b>Formación académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de experiencia</b>
Bachiller o	Conocimientos acerca	No necesario	Mínimo un año de

terminado primaria	la	de gasfitería, jardinería.		experiencia funciones similares.	en
<b>Funciones del cargo</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número de turistas, reservaciones etc.</li> <li>- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.</li> <li>- Elabora informe al finalizar los itinerarios.</li> <li>- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, toma de fotos.</li> <li>- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.</li> <li>- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.</li> <li>- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.</li> <li>- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.</li> <li>- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.</li> </ul>					
<b>Responsabilidades del cargo</b>					
<p>La principal responsabilidad del guía sin duda es preservar la integridad del turista, es responsable de que los visitantes se sientan a gusto y que logren la conexión con la población y los distintos atractivos, además que es el encargado de que por medio de la buena atención, se genere la expectativa de retorno de los turistas.</p>					
<b>Condiciones de trabajo</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen ambiente de trabajo</li> <li>- Poseer seguridad</li> <li>- Las visitas se las deberá dar aviso por lo menos con 24 horas de anticipación.</li> </ul>					

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

## e. Contador

Cuadro 106. Manual de funciones del contador

<b>Operación turística parroquia Bilbao</b>			
<b>Datos de identificación</b>			
<b>Denominación del cargo</b>	Contador/a		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente		
<b>Misión del cargo</b>			
“Registrar todas las transacciones contables y procesar la información, para presentar los balances finales que serán los resultados en un determinado tiempo”			
<b>Colaboradores Directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Personas a cargo de todas las áreas.	Personal que labora en la parroquia.	Servicio de Rentas Internas	
<b>Formación académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de experiencia</b>
Contador o carreras afines	Conocimientos sobre administración, contabilidad, manejo de programas contables.	Idioma extranjero inglés básico	Mínimo un año de experiencia en funciones contables.
<b>Funciones del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.</li> <li>- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.</li> <li>- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.</li> </ul>			

- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
- Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.
- Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.
- Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- Llevar libros contables (Diario, mayor y inventarios).
- Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.
- Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

#### **Responsabilidades del cargo**

- Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.
- Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.
- Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

#### **Condiciones de trabajo**

- Iluminación artificial eficiente
- Iluminación natural eficiente
- Clima controlado, frío, calor y humedad
- Buen ambiente de trabajo

- Ventilación adecuada

Elaborado por: Andrea Vallejo

#### f. Agente de ventas

**Cuadro 107. Manual de funciones del agente de ventas**

<b>Operación turística parroquia Bilbao</b>			
<b>Datos de identificación</b>			
<b>Denominación del cargo</b>	Agente de ventas		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente		
<b>Misión del cargo</b>			
“Aumentar el número y calidad de clientes que puedan generar visitas y solucionar los problemas que puedan existir con respecto de ellos; además de establecer alianzas con agencias de viajes”			
<b>Colaboradores Directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Área productiva Gerente	Todos los componentes	Agencias de viajes Clientes frecuentes	
<b>Formación académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de experiencia</b>
Agente de ventas	Conocimientos acerca de marketing y publicidad	Español	Mínimo 1 año de experiencia en el área.
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
Aumentar el número y calidad de clientes que puedan comprar nuestro producto			
Visitar potenciales clientes.			
Preparar material de trabajo.			
Realizar informes de ventas y otros.			
Solucionar los problemas que puedan existir con respecto al efectuar las cobranzas.			

**Condiciones de trabajo**

Se otorgará un espacio con la debida aireación, luminosidad sin ruido para que se pueda desempeñar en sus labores

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

## **E. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

### **1. Matriz Lázaro Lagos**

Con la utilización de la matriz causa – efecto de Lázaro Lagos se pretende predecir los posibles impactos que se producirían por la implementación del producto turístico en la parroquia Punín, analizar las acciones que pudieran causar impactos en los componentes agua, aire, suelo, flora, fauna, socio – económico y paisaje.

Para confrontar los impactos que se generan frente a las acciones que perturban a los componentes ambientales, se marcó con signo (+) o (-) según la naturaleza de afectación para ir relacionando los impactos con las acciones. Una vez llenadas las cuadrillas se asignó valores de acuerdo al criterio de evaluación establecido.



Cuadro 108. Matriz Causa- Efecto

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES											IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Interpretación ambiental	2. Implementación de señalética	3. Implementación de infraestructura turística	4. Mejoramiento y apertura de senderos	5. Observación de flora y fauna	6. Pesca deportiva	7. Participación en actividades productiva	8. Participación en actividades culturales	9. Creación de fuentes de empleo	10. Operación turística	11. Promoción turística		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
AIRE							x	x		x		Aumento de gases contaminantes por la presencia de vehículos motorizados	(-)	1	1	I	Ac	1	1	M	N	3
SUELO	X		x	x	x		x					Compactación del suelo	(-)	2	2	C	Pr	2	2	C	S	8
		x	x	x			x	x				Contaminación por desechos inorgánicos	(-)	2	2	C	Sc	2	1	M	S	7
		x	x	x					x	x	x	Mejoramiento de vías de acceso para los atractivos	(+)	2	3	D	Pr	2	2	C	S	10
AGUA							x	x		x		Incremento del consumo de agua en establecimientos turísticos	(-)	2	2	I	Ac	2	2	M	N	8
			x				x			x		Incremento en la generación de aguas servidas	(-)	1	2	I	Ac	2	1	M	N	5
	X			x						x	x	Conservación de fuentes de agua	(+)	3	3	D	Pr	1	3	L	S	13
FLORA Y FAUNA		x	x	x	x	x	x			x		Extracción y tráfico de especies	(-)	1	3	I	Sc	2	1	M	S	6
		x	x	x	x	x	x			x		Perturbación de especies por ruido	(-)	1	1	D	Sc	1	1	C	S	3
			x	x	x							Fragmentación del hábitat de la fauna	(-)	1	1	I	Sc	2	3	M	N	6
SOCIO ECONÓMICO	x	x						x		x	x	Concientización sobre la importancia de mantener la identidad cultural	(+)	3	3	D	Pr	1	2	L	S	12
	x	x			x					x	x	Concientización sobre la importancia de conservar la flora y fauna.	(+)	3	3	D	Pr	1	2	L	S	12
	x	x		x					x	x	x	Concientización para el cuidado de escenarios en los pobladores	(+)	2	3	D	Pr	1	2	L	S	9
	x						x	x	x	x		Intercambio cultural	(+)	1	1	I	Sc	1	1	C	S	3
PAISAJE	x	x		x					x	x	x	Conservación de escenarios	(+)	3	2	D	Pr	1	2	M	S	9
		x	X	x			x	x		x		Alteración del paisaje por desechos inorgánicos	(-)	1	2	D	Sc	1	2	C	S	5
	x	x	X	x			x	x		x	x	Diversificación del potencial turístico	(+)	2	3	C	Pr	2	2	L	S	10

Elaborado por: Andrea Vallejo

**Cuadro 109. Matriz de cuantificación de impactos ambientales**

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES											TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
AIRE							-3	-3		-3		0	-9	-9
SUELO	-8	-7 +10	-8 -7 +10	-8 -7 +10	-8		-8 -7	-7	+10	+10	+10	60	-75	-15
AGUA	+13		-5	+13			-8 -5	-8		-8 -5 +13	+13	52	-39	+13
FLORA Y FAUNA		-6 -3	-6 -3 -6	-6 -3 -6	-6 -3 -6	-6 -3	-6 -3			-6 -3		0	-81	-81
SOCIO ECONÓMICO	+12 +12 +9 +3	+12 +12 +9		+9	+12		+3	+12 +3	+9 +3	+12 +12 +9 +3	+12 +12 +9	189	0	+189
PAISAJE	+9 +10	+9 -5 +10	-5 +10	+9 -5 +10			-5 +10	-5 +10	+9	+9 -5 +10	+9 +10	134	-30	+104
TOTAL (+)	68	62	20	51	12	0	13	25	31	78	75	435		
TOTAL (-)	-8	-21	-40	-35	-23	-9	-45	-23	0	-30	0		234	
TOTAL	60	41	-20	16	-11	-9	-32	2	31	48	75			201

Elaborado por: Andrea Vallejo

**a. Análisis de la Matriz de Lázaro- Lagos**

Identificando que los impactos positivos son mayores (435) que los negativos (234) se determina que la implementación del producto turístico en la parroquia Punín no causará impactos ambientales de gran magnitud, ya que las actividades propuestas para el desarrollo del proyecto incentivan un turismo responsable.

Los impactos positivos son altos y se reflejan en los componentes socio económico (189) y paisaje (134), ya que las actividades turísticas van enfocadas primordialmente en el crecimiento económico de la parroquia mediante el aprovechamiento sostenible de recursos, desarrollando actividades tales como: operación turística (78), promoción turística (75) e interpretación ambiental (68); lo que generaría la conservación de flora, fauna, escenarios paisajísticos e identidad cultural, diversificando el potencial turístico de la zona.

Sin embargo con la implementación del producto turístico los componentes que resultan más afectados por impactos negativos son flora y fauna (-81) y Suelo (-75) principalmente por la implementación de infraestructuras (-40) y la participación en actividades productivas (-45).

En los componentes agua y aire la afectación de impactos es mínima pero siempre se los debe considerar en el momento de desarrollar la actividad turística en la parroquia ya que si esta no es realizada responsablemente el impacto podría pasar de mínimo a alto.

**b. Acciones para reducir impactos**

Se debe dar las instrucciones y advertencias respectivas sobre la importancia de conservar especies de flora y fauna antes de realizar los recorridos hacia los atractivos naturales. Además se deben realizar monitoreos periódicos en los sitios donde se desarrollará la actividad turística para verificar el estado de conservación de las especies de flora y fauna.

Para evitar la perturbación de especies principalmente de avifauna se debe seguir la norma de no hacer ruido durante la estancia en los sitios de mayor avistamientos de estas especies y evitar el transito con transportes que generen fuertes ruidos es decir de preferencia caminar por estas paradas.

Para reducir la fragmentación del hábitat se abrirán senderos solo donde sea estrictamente necesario utilizando de preferencia los senderos improvisados a los cuales se les dará mantenimiento para evitar un mayor impacto en las especies que habitan en las zonas donde se desarrollan las actividades turísticas. Incentivando de igual manera a los turistas a seguir las normas de conducta mediante la implementación de señalética restrictiva y orientativa.

Para reducir la compactación del suelo se debe realizar un estudio de capacidad aceptable de visitantes para determinar cuántas personas pueden estar en un sitio en el mismo momento, y evitar principalmente en el invierno el uso de vehículos y caballos ya que por las lluvias frecuentes la tierra se suelta y por ende se puede generar mayor hundimientos en el lodo y por ende más compactación.

Para reducir el impacto que generaría la contaminación del suelo por desechos inorgánicos se indicará a los visitantes que queda terminantemente prohibido botar basura a quienes se les entregará fundas donde pondrán los desperdicios que generen mismos que luego de terminado el recorrido se depositarán en los basureros implementados para la actividad turística los cuales serán vaciados de 2 veces por semana por las personas designadas.

## F. ESTUDIO FINANCIERO Y ANÁLISIS ECÓNOMICO

### 1. Estudio Económico

#### a. Inversiones del proyecto

**Cuadro 110. Inversiones del proyecto**

Denominación	Inversión
<b>Activos fijos</b>	<b>57133.00</b>
Maquinarias y equipos	2958
Equipos de cómputos	2980
Señalética	4300
Muebles y enseres	1895
Vehículo (Buseta)	45000
<b>Activos diferidos</b>	<b>8898.80</b>
Capacitación	2000
Promoción y publicidad	700
Patentes y permisos	228.8
Constitución de la organización	1020
Gastos financieros	4950
<b>Capital de trabajo</b>	<b>11919.30</b>
Mano de obra directa	4413
Sueldos y salarios	6266
Materias primas	0.00
Insumos	440.50
Servicios básicos	300
Contingencias	500
<b>TOTAL</b>	<b>77951.10</b>

**Fuente:** Trabajo de campo 2015

**Elaborado por:** Andrea Vallejo

#### b. Fuente de Financiamiento y usos de fondos

Para cubrir la inversión se debe realizar un préstamo quirografario en la Corporación Financiera Nacional el mismo que facilita desde 40 000 hasta 200 000 para PYMES financiando el 70% para proyectos nuevos con una tasa de interés del 11%

**Cuadro 111. Fuentes de financiamiento**

Denominación	USO	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamo
<b>Activos fijos</b>	<b>57133</b>	<b>12133</b>	<b>45000</b>
Maquinarias y equipos	2958	2958	
Equipos de cómputos	2980	2980	
Muebles y enseres	1895	1895	
Señalética	4300	4300	
Vehículo (Buseta)	45000	45000	
<b>Activos diferidos</b>	<b>8898.8</b>	<b>8898.8</b>	
Capacitación	2000	2000	
Promoción y publicidad	700	700	
Patentes y permisos	228.8	228.8	
Constitución de la organización	1020	1020	
Gastos financieros	4950	4950	
<b>Capital de trabajo</b>	<b>11919.30</b>	<b>11919.30</b>	
Mano de obra directa	4413	4413	
Sueldos y salarios	6266	6266	
Materias primas	0	0	
Insumos	441	441	
Servicios básicos	300	300	
Contingencias	500	500	
<b>TOTAL</b>	<b>77951.10</b>	<b>32951</b>	<b>45000</b>

Fuente: Trabajo de campo 2015

Elaborado por: Andrea Vallejo

**c. Amortización****Cuadro 112. Amortización**

<b>CAPITAL</b>	C=	45000
<b>TIEMPO EN AÑOS</b>	t=	5
<b>TASA NOMINAL UNITARIO</b>	j=	11%
<b>PERIODOS DE CAPITALIZACION</b>	m=	12
<b>TASA EFECTIVA</b>	i=	0.009
<b>NUMERO DE PERIODOS DE PAGO</b>	n=	60

Fuente: Trabajo de campo 2015

Elaborado por: Andrea Vallejo

#### d. Cálculo del pago de la deuda

**Cuadro 113. Cálculo del pago de la deuda**

ANO	PRESTAMO CAPITAL	CAPITAL A PGARSE	SALDO	INTERES	CUOTA
2014	45000	9000	36000	4950	13950
2015	36000	9000	27000	3960	12960
2016	27000	9000	18000	2970	11970
2017	18000	9000	9000	1980	10980
2018	9000	9000	0	990	9990
2019				0	

Fuente: Trabajo de campo 2015

Elaborado por: Andrea Vallejo

#### e. Depreciación de activos fijos

**Cuadro 114. Depreciaciones**

DENOMINACIÓN	VALOR BIEN	DEPRECIACION POR LEY	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION EN EL PROYECTO	VALOR DE SALVAMENTO
Maquinarias y equipos	2958	10	295.8	1479	1479
Equipos de cómputos	2980	2	1490	7450	0
Muebles y enseres	1895	10	189.5	947.5	947.5
Vehículo (Buseta)	45000	5	9000	45000	0
<b>TOTAL</b>	<b>52833</b>		<b>10975.3</b>	<b>54876.5</b>	<b>2426.5</b>
Depreciación acumulada		10975.3	21950.6	32925.9	43901.2

Fuente: Trabajo de campo 2015

Elaborado por: Andrea Vallejo

#### f. Amortización de activos diferidos

**Cuadro 115. Amortizaciones**

2014	2015	2016	2017	2018	2019
8898.8	1779.76	1779.76	1779.76	1779.76	1779.76
8898.8	7119.04	5339.28	3559.52	1779.76	0

Fuente: Trabajo de campo 2015

Elaborado por: Andrea Vallejo

## g. Estructura de costos y gastos

Cuadro 116. Estructura de costos y gastos

Denominación	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Costos de producción</b>	17652.00	18516.95	20376.07	23520.52	28480.58
Mano de obra directa	17652.00	18516.95	20376.07	23520.52	28480.58
Materias primas/materiales e insumos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos administrativos</b>	41209.30	42690.77	44244.82	45875.03	47585.12
Sueldos y salarios	25063.20	26291.30	27579.57	28930.97	30348.59
Servicios básicos	1200.00	1258.80	1320.48	1385.18	1453.06
Combustibles	960.00	1007.04	1056.38	1108.15	1162.45
Materiales de oficina	1762.00	1848.34	1938.91	2033.91	2133.57
Permisos	1248.80	1309.99	1374.18	1441.52	1512.15
Depreciaciones	10975.30	10975.30	10975.30	10975.30	10975.30
<b>Gastos en ventas</b>	1900.00	1993.10	2090.76	2193.21	2300.68
Promoción y publicidad	1900.00	1993.10	2090.76	2193.21	2300.68
<b>Gastos Financieros</b>	3960.00	2970.00	1980.00	990.00	0.00

Fuente: Trabajo de campo 2015

Elaborado por: Andrea Vallejo



## h. Ingresos

Cuadro 117. Ingresos

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Paquete 1</b>	<b>1362</b>	<b>1457.34</b>	<b>1559.3538</b>	<b>1668.508566</b>	<b>1785.304166</b>
PRECIO	56	56	56	56	56
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Subtotal 1</b>	76,272.00	81,611.04	87,323.81	93,436.48	99,977.03
<b>Paquete 2</b>	<b>1362</b>	<b>1457.34</b>	<b>1559.3538</b>	<b>1668.508566</b>	<b>1785.304166</b>
PRECIO	59	59	59	59	59
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Subtotal 2</b>	80,358.00	85,983.06	92,001.87	98,442.01	105,332.95
<b>paquete 3</b>	<b>1362</b>	<b>1457.34</b>	<b>1559.3538</b>	<b>1668.508566</b>	<b>1785.304166</b>
PRECIO	56	56	56	56	56
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Subtotal 3</b>	76,272.00	81,611.04	87,323.81	93,436.48	99,977.03
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>TOTAL</b>	232,902.00	249,205.14	266,649.50	285,314.96	305,287.01
	\$	\$	\$	\$	\$
	139,741.20	149,523.08	159,989.70	171,188.98	183,172.21
	\$	\$	\$	\$	\$
	93,160.80	99,682.06	106,659.80	114,125.99	122,114.80

Fuente: Trabajo de campo 2015

Elaborado por: Andrea Vallejo

## i. Estado de resultados

Cuadro 118. Estado de Resultados

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 93,160.80	\$ 99,682.06	\$ 106,659.80	\$ 114,125.99	\$ 122,114.80
COSTOS DE PRODUCCION	17652.00	18516.95	20376.07	23520.52	28480.58
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	75508.80	81165.11	86283.73	90605.47	93634.23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	41209.30	42690.77	44244.82	45875.03	47585.12
GASTOS VENTAS	1900.00	1993.10	2090.76	2193.21	2300.68
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	32399.50	36481.24	39948.15	42537.23	43748.43
GASTOS FINANCIEROS	3960.00	2970.00	1980.00	990.00	0.00

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y REPARTICIÓN DE BENEFICIOS</b>	28439.50	33511.24	37968.15	41547.23	43748.43
IMPUESTOS	7109.875	8377.8105	9492.036522	10386.8075 1	10937.10826
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTICION DE UTILIDADES</b>	21329.63	25133.43	28476.11	31160.42	32811.32
REPARTICIÓN DE UTILIDADES	3199.444	3770.015	4271.416	4674.063	4921.699
<b>UTILIDAD NETA</b>	18130.18	21363.42	24204.69	26486.36	27889.63

Fuente: Trabajo de campo 2015  
Elaborado por: Andrea Vallejo

#### j. Flujo de caja

La liquidez del proyecto se visualiza a través de la entrada y salida de recursos económicos utilizando la tasa de crecimiento del 5% anual (INEC 2014)

#### Cuadro 119. Flujo de caja

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inversiones	77951.10					
VALOR DE SALVAMENTO						2426.5
CAPITAL DE TRABAJO						11919.30
UTILIDAD NETA		18130.1	21363.42	24204.69	26486.36	27889.63
DEPRECIACIONES		10975.3	31886	31886	31886	31886
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-77951.1	29105.4	53249.42	56090.69	58372.36	74121.43
FACTOR DE ACTUALIZACION	1	0.9524	0.9070	0.8638	0.8227	0.7835
<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO</b>	-77951.1	27719.5	48298.790	48453.249	48023.084	58076.076
		sumatorias	76018.296	124471.54	172494.63	230570.70

Fuente: Trabajo de campo 2015  
Elaborado por: Andrea Vallejo

## 2. Análisis financiero

**Cuadro 120. Resumen de resultados**

INDICADOR	RESULTADO	ANÁLISIS
<b>INVERSIÓN</b>	<b>77,951.10</b>	
<b>VAN</b>	\$97,826.30	El VAN es positivo por tanto el proyecto es viable económicamente.
<b>TIR</b>	45%	El TIR está entre el rango de aceptabilidad para la inversión pública siendo económicamente rentable el 45%
<b>COSTO-BENEFICIO</b>	\$0.41	La relación costo beneficio da como resultado que por cada dólar invertido se va a recuperar 41 centavos de dólar
<b>TIEMPO RECUPERACIÓN</b>	3	El tiempo de recuperación del proyecto es de 2 años en relación a los 5 años de vida útil del mismo.

Fuente: Trabajo de campo 2015

Elaborado por: Andrea Vallejo

## VI. CONCLUSIONES

- La parroquia Punín tiene gran potencial turístico ya que posee recursos naturales y culturales tangibles e intangibles los cuales pueden ser aprovechados de una manera sostenible, sin embargo la potencialidad se ve disminuida por la escasa planta turística y dotación de facilidades turísticas.
- El desarrollo del producto turístico avisa viabilidad por cuanto existe una aceptación del 71% en turistas nacionales y un 80% en turistas extranjeros quienes desean realizar las actividades propuestas en el producto.
- Los 3 paquetes turísticos son sustentables para la contribución del desarrollo de la parroquia ya que han sido diseñados en base al porcentaje de aceptación de la propuesta y las preferencias del perfil del turista nacional y extranjero que incluyen en sus actividades la visita a sitios naturales, y culturales con precios accesibles que no exceden los 100 dólares
- El estudio legal administrativo y de operación fue determinado en base a los procesos y actividades que realiza el sistema de prestación de servicios, por ello se determinó claramente las responsabilidades de cargos de manera sencilla y de fácil implementación cumpliendo con las leyes y reglamentos que regulan el sistema turístico.
- Ambientalmente el desarrollo de las actividades propuestas en el producto turístico es viable ya que los impactos positivos (435) superan a los negativos (234) lo que significa que no causará impactos ambientales de gran magnitud.
- El producto turístico financieramente es rentable pues los indicadores VAN = \$97 827.30 TIR=45% son positivos, el capital invertido se recuperaría en 2 años y la relación Beneficio/Costo es de 0.43 siendo favorable la inversión.

**VII. RECOMENDACIONES**

- Para el desarrollo del turismo siempre se debe considerar el perfil del turista ya que esto permitirá brindar servicios de calidad acordes a las preferencias de los visitantes quienes se convertirán en actores para la difusión del producto turístico.
- Para la implementación del producto turístico se debe trabajar de manera coordinada con entidades gubernamentales públicas, privadas y ONGS específicamente el GAD Parroquial de la parroquia Punín quien se encuentran desarrollando gestiones para el desarrollo del turismo en el sector.
- Para un correcto desempeño de las actividades turísticas se deben facilitar capacitaciones periódicas de relaciones humanas y actualización de información turística al personal que laborará en el desarrollo del producto para motivar, incentivar y optimizar la prestación del servicio.

## **VIII. RESUMEN**

La presente investigación propone: elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; donde se realizó la evaluación del potencial turístico con el inventario de atractivos naturales y culturales y el diagnóstico situacional, se realizó el estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas determinando el perfil del turista nacional y extranjero, se identificó el cálculo de la demanda actual y potencial; oferta actual y complementaria, análisis de la competencia y confrontación oferta- demanda obteniendo la demanda objetiva y el plan mercadotécnico para el producto turístico, para el diseño técnico se determinó el tamaño del proyecto con el consumo aparente de los clientes para la elaboración de tres paquetes turísticos, se diseñó flujogramas para las actividades turísticas y requerimientos como señalética, el producto turístico tendrá como figura legal la Ley de economía popular y solidaria, se realizó una propuesta de una estructura orgánica funcional y un Manual de procedimientos y funciones, en el estudio ambiental se utilizó la matriz Lázaro Lagos y se constató que la implementación del producto turístico no genera impactos de gran magnitud siendo los positivos mayores que los negativos, se determinó la viabilidad económica financiera basándonos en los requerimiento y gastos dentro de las áreas comercial, administrativa y productiva, teniendo como resultado valores positivos VAN= \$97 827.30, TIR= 45%, RELACIÓN COSTO/ BENEFICIO = \$ 0.43 y un tiempo de recuperación de 2 años indicando que el proyecto es viable para su implementación.

**Por: Andrea Vallejo**



## **IX. SUMMARY**

This research aims: to develop a feasibility study in order to implement a tourist promotion package at Punín parish from Riobamba canton in Chimborazo province; where the potential tourist assessment was performed based on the stock of natural and cultural attractions and its situational diagnosis. A market study was carried out by applying surveys in order to determine the profile of national and foreign tourist. The calculation of current and potential demand; current and complementary offer, competitive analysis and supply-demand confrontation was identified getting an objective market demand and technical plan for the tourist promotion package. For technical design the Project size with the customer's consumption was determined in order to develop three tourist packages. Flowcharts were designed for tourist activities and requirements as signage. The tourist promotion package will be based on the legal status of popular and solidarity economic law. A proposal for an organic and functional structure and manual of procedures and functions was carried out, In the environmental study was used Lázaro Lagos matrix and it was found that the implementation of the tourist promotion package does not generate impacts of great magnitude being the greater positives than negatives. Economic and financial feasibility based on the requirements and costs within the commercial, administrative and production areas was determined, getting as results positive values NPV= \$ 97 827.30, IRR = 45%, cost benefit = \$ 0.43 and recovery time of two years showing that the Project is viable for its implementation.



## **X. BIBLIOGRAFÍA**

1. Araque, L. (2012). Diseño de un producto turístico para la parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba- Ecuador.
2. Arteaga Basurto, C. & González Montaña. M. V. (2001). Diagnóstico. MX. Consultado el 3 de septiembre. 2014. Disponible en <http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1612/1/Diagnostico.pdf>.
3. Artes Plásticas. (2014). Estudio de factibilidad y proyectos. Consultado el 3 septiembre 2014. Disponible en <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/>.
4. Borja, E.M. (2009). Diseño de un sistema alternativo de producción de energía en la zona ecoturística Chachimbiro, Riobamba. EC. Consultado el 8 noviembre 2014. Disponible en <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/535/1/23T0223BORJAMARCELO.pdf>.
5. CCEE Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la República, UR. (2011). Estudio de mercado. Consultado el 10 de noviembre 2014. Disponible en <http://www.ccee.edu.uy>.
6. COBAEV Colegio de Bachilleres de Veracruz. MX. (sf). Guía para elaborar proyectos productivos sustentables. Consultado el 10 noviembre 2014. Disponible en [http://www.cobaev.edu.mx/vinculacion/guia\\_pps.pdf](http://www.cobaev.edu.mx/vinculacion/guia_pps.pdf).
7. Galiano, L. (2013). Investigación Turística. Cuzco, PE. Consultado el 8 octubre. 2014. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/investigacion-turistica/investigacion-turistica.pdf>.
8. GBA Gobierno Bolivariano de Aragua, VE. (sf). Estudio de factibilidad, esquema aplicable para nuevos proyectos. Consultado el 10 octubre 2014. Disponible en <http://proyectos.aragua.gob.ve/>.
9. Gobierno de Aragón, ES. (2005). Introducción al concepto de turismo sostenible. Consultado 10 noviembre 2014. Disponible en <http://www.aragon.es/>.
10. Gómez, M.A. (sf). Canales de Distribución. CO. Consultado el 4 agosto 2014. Disponible en <http://www.icesi.edu.co>.
11. Guirría, M. (1991). Introducción al turismo. México: Trillas. pp 15-18,52- 62,67-76-79, 80
12. INANT Instituto Nacional de Aprendizaje Núcleo de Turismo Sub sector Servicios Turísticos. CR. (2002). Generalidades del Turismo. San José, CR. Consultado el 10 de octubre 2014. Disponible en



- [http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo\\_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf](http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf).
13. INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. EC. (2014). Información del patrimonio cultural. Consultado el 10 de noviembre 2014. Disponible en <http://inpc.gob.ec/component/content/article/26>.
  14. POPRITKIN, A. (2008). Tipos de mercado y Competencia. Consultado el 23. nov 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda>.
  15. SOLIS, R., HERNÁNDEZ, L. & AMUNDARAIN, L. (2011). Presupuesto y estado de resultados. Consultado el 23. nov 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos88/presupuesto-costoy-gasto/presupuesto-costoy-gasto.shtml>.
  16. SPIEGEL, M. (1991). Fórmula muestra, estadística. Segunda edición en español México: SA. p. 188.
  17. Institución Educativa Nueva Granada. (sf). Proyectos de inversión. CO. Consultado el 10 de octubre 2014. Disponible en <http://ienuevagrana.wikispaces.com/file/view/Proyectos+de+Inversi%C3%B3n.pdf>.
  18. Interamericana de España, ES. (Sf). El estudio de mercado. Consultado el 8 de noviembre 2014. Disponible en <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>.
  19. Mejía, E. (2004). Psicografía de los consumidores caleños en los estratos 5 y 6. CO. Universidad ICESI. Consultado el 10 de octubre 2014. Disponible en [https://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo\\_de\\_portada.pdf](https://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo_de_portada.pdf).
  20. Ministerio de Ambiente de Perú, PE. (2012). Glosario de formulación de proyectos ambientales. Consultado el 10 de octubre 2014. Disponible en <http://cdam.minam.gob.pe/novedades/glosarioterminosambientales.pdf>.
  21. MINTUR Ministerio de Turismo del Ecuador. EC. (2004). Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos. Quito.
  22. OMT Organización Mundial de Turismo. (2014). Glosario básico de turismo. Consultado el 3 de noviembre 2014. Disponible en [http://sistemanacionaldecapacitacion-turismo.stps.gob.mx/sncst/pdf/10\\_glosario\\_basico](http://sistemanacionaldecapacitacion-turismo.stps.gob.mx/sncst/pdf/10_glosario_basico).
  23. RAAR Red Andaluza de Alojamientos Rurales. ES. (Sf). Curso de gestor de alojamientos rurales. ES. Consultado el 3 de octubre de 2014. Disponible en <http://moodle.raar.es/moodle/file.php/1/glosario.pdf>.
  24. SERNATUR Servicio Nacional de Turismo de Chile. CL. (2008). Glosario de turismo. Consultado el 3 de octubre 2014. Disponible en [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf).
  25. SIIMT Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos. MX. (2009). Glosario de términos utilizados para la promoción turística. Consultado 3 de octubre 2014.


- Disponible en  
[http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/1952/PDF\\_Glosario2.pdf](http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/1952/PDF_Glosario2.pdf).
- 26.** Universidad Nacional de la Patagonia, AR. (2005). Terminología turística. Consultado el 3 de octubre 2014. Disponible en <https://trelewturismo.files.wordpress.com/2012/08/terminologia-turc3adstica.pdf>.
- 27.** Valero, D.A. (2005). Estudio de factibilidad técnico económico financiero para la instalación de una fábrica de bolsas plásticas. Caracas.VE. Consultado el 4 de octubre 2014. Disponible en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ3912.pdf>.

**XI. ANEXOS****Anexo N°. 1 Ficha para registro de atractivos.**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b>	<b>1.2 Ficha N°:</b>
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b>
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b>	
<b>1.6 Categoría:</b>	
<b>1.7 Tipo:</b>	
<b>1.8 Subtipo:</b>	
<b>Gráfico</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b>	<b>2.2 Cantón:</b>
<b>2.3 Parroquia:</b>	
<b>2.4 Latitud:</b>	<b>2.5 Longitud:</b>
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
<b>Valor Intrínseco</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b>	
<b>4.2 Temperatura:</b>	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b>	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
<b>4.5 Descripción del Atractivo.</b>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
<b>Valor extrínseco</b>	
<b>4.8 Usos:</b>	
<b>4.8.1 Usos actuales:</b>	
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>	

<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>	
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b>	
<b>5.2 Causas:</b>	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b>	
<b>6.2 Causas:</b>	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b>	<b>7.2 Subtipo:</b>
<b>7.3 Estado de las Vías:</b>	<b>7.4 Transporte:</b>
<b>7.5 Frecuencias:</b>	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b>
<b>7.7 Observaciones:</b>	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>	
<b>9.1 Agua:</b>	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b>	
<b>9.3 Alcantarillado:</b>	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>11.1 Difusión:</b>	

## Anexo N°. 2 Ficha para el inventario de atractivos culturales INPC.

 <b>INPC</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ECUADOR	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO</b> <b>PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>CONOCIMIENTO Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b>		<b>Código</b> IM-06-09-02-000- 12-000001
	<b>12. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
<b>Provincia: Cantón:</b>			
<b>Comunidad: Urbana:</b> <input type="checkbox"/> <b>Rural:</b> <input type="checkbox"/>			
<b>Localidad:</b>			
<b>Coordenadas x: y: Altitud:</b>			
<b>13. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
<b>Descripción de la fotografía:</b>			
<b>Código Fotográfico:</b>			
<b>14. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) Denominación (es)</b>	
		D1	N/A
<b>Grupo Social</b>		<b>Lengua (s)</b>	
<b>Sub ámbito</b>		<b>Detalle del Sub ámbito</b>	
		N/A	
<b>Breve Reseña</b>			
<b>15. DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Fecha o Periodo</b>	<b>Detalle de la periodicidad</b>		

	Anual				
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>			
	Local				
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
<b>Elementos</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>	
<b>E1</b>					
<b>E2</b>					
<b>Herramientas</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de adquisición</b>	
<b>16. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalles de la procedencia</b>			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalles de la transmisión</b>			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
<b>17. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta				
	Media				
	Baja				

<b>18. INTERLOCUTORES</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
<b>19. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Código/Nombre</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalles del Sub ámbito</b>	
<b>20. ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audios</b>	
<b>21. OBSERVACIONES</b>				
<b>22. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora:</b>				
<b>Inventariado por:</b>			<b>Fecha de inventario:</b>	
<b>Revisado por:</b>			<b>Fecha de revisión:</b>	
<b>Registro fotográfico:</b>				

**Anexo N°. 3 Cuestionario para la encuesta (Turistas nacionales)**

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

**Reciba un cordial saludo.**

El motivo de esta encuesta, es para establecer las características de un Producto Turístico, en la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. El resultado de esta actividad se relaciona mucho con las condiciones de vida de la población. Su opinión es importante para conocer si este proyecto tendrá una aceptación.

**Datos Generales:**

**1. Género:** Masculino  Femenino

**2. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?**

15 - 25años  26 - 35años

36 - 45años  46 - 55años

Mayor a 55años

**3. Lugar de procedencia**

---

**4. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la Parroquia Punín?**

Sí  No

**5. ¿Le interesaría visitar la Parroquia Punín?**

Sí  No

**6. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en la Parroquia Punín?**

Alimentación  Guianza  Hospedaje  Otro



**7. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la Parroquia Punín?**

- Cabalgata  Senderismo  Biking  Camping   
 Turismo vivencial  Turismo comunitario  Ecoturismo  Agroturismo   
 Fotografía turística  Recorrido en granjas  Turismo cultural

**8. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría degustar en la Parroquia Punín?**

- Típica de la Zona  Vegetariana   
 Nacional  Internacional

**9. ¿En qué temporada del año usted viaja?**

- Enero – Marzo   
 Abril – Junio   
 Julio – Septiembre   
 Octubre – Diciembre

**10. Cuando usted viaja, cuál es su promedio de estancia?**

- 1 día   
 2 – 3 días   
 4 - 5 días   
 6 – 7 días   
 Más de 7 días

**11. Normalmente usted viaja con:**

- Solo  familia  Con su pareja  amigos  Tour contratado   
 Guía privado

**12. Cuando viaja generalmente cuánto gasta por día?**

- 20 a 50 USD  51 a 100 USD   
 101 a 200 USD  Más de 200 USD

**13. ¿Cuál es el medio que utiliza para realizar su viaje?**

Por agencia

Sin agencia

**14. ¿Por medio de qué tipo de publicidad obtiene información turística?**

Agencias de viaje/Tour Operadoras  Amigos / Familiares  Guías turísticas

Libros/Revistas  Internet  Radio/TV

Otros \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN.**

## Anexo N°. 4 Cuestionario para la encuesta (Turistas extranjeros)

Dear ladies and gentlemen:

The proposal of the survey is to establish characteristics of a Tourist Product at Punin town, Riobamba canton, Chimborazo province. The result of this activity is related with the population life conditions. Your opinion is important to know if this Project will have acceptance.

### General Data:

1. **Género:** Male  Female

### 2. Could you tell us your age?

15 – 25 years  26 – 35 years

36 – 45 years  46 – 55 years

More than 55 years

### 3. Place of nationality

---

### 4. Do you Know about Punin town?

Yes  No

### 5. Would you like to visit Punin?

Yes  No

### 6. What kind of service is would you like to use at the town?

Food  Guiding  Lodging  Other

### 7. What activities would you like to do in this town?

Riding  Trekking  Biking  Camping

Living tourism  Community tourism  Ecotourism  Agrotourism

Tourism photography  Visiting farmhouses  Cultural tourism

**8. What kind of food do you like to eat in Punin town?**

Typical  Vegetarian

National  International

**9. What season of the year do you travel?**

January – March

April – June

July – September

October – December

**10. When you travel, what is your average stay ?**

1 day

2 – 3 days

4 - 5 days

6 – 7 days

More than 7 days

**11. Normally, do you travel:**

Alone  family  your partner  friends  ContractedTour

private guide

**12. Generally how much do you spend a day?**

20 - 50 USD  51 to 100 USD

101 - 200 USD  More than 200 USD

**13. What is the transport you use to make a trip?**

By travel Agency

Without a travel Agency

**14. How do you get the touristic information?**

Travel Agencies  Friends / Families  Touristic guides  Others

Books/Magazines

Internet

Radio/TV

**THANKS FOR YOUR ATTENTION**