



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

ELVA MARÍA YUNGÁN ZAMBRANO

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

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

RIOBAMBA-ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RELIGIOSO EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la Señorita Elva María Yungán Zambrano, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Eduardo Muñoz

DIRECTOR

Ing. Verónica Yépez

MIEMBRO**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO****FACULTAD DE RECURSOS NATURALES****ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO****Riobamba Diciembre, 2014**

DEDICATORIA

A mi mamá Lorena Zambrano, quien a pesar de no estar presente físicamente, ha sido un pilar fundamental en mi vida y gracias a ella hoy en día soy lo que soy.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y permitirme cumplir una más de mis metas.

A mi madre por su apoyo incondicional a pesar de la distancia.

A mis profesores por los conocimientos inculcados en todos estos años, en especial al Ing. Eduardo Muñoz y a la Ing. Verónica Yépez.

A mis amigas, que más que amigas hermanas, por estar siempre presente en los momentos alegres y sobre todo en los momentos difíciles.

ÍNDICE

I. <u>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RELIGIOSO EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO</u>	1
II. <u>INTRODUCCIÓN</u>	1
A. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. <u>OBJETIVOS</u>	4
A. GENERAL.....	4
B. ESPECÍFICOS.....	4
IV. <u>HIPÓTESIS</u>	5
A. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	5
V. <u>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</u>	6
A. TURISMO.....	6
B. TURISMO RELIGIOSO.....	7
C. PRODUCTO TURÍSTICO.....	9
D. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	12
E. DIAGNÓSTICO.....	13
F. ANÁLISIS DE PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS.....	19
G. INVENTARIO DE ATRACTIVOS.....	20
H. ESTUDIO DE MERCADO.....	24
I. OFERTA TURÍSTICA.....	27
J. DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO RELIGIOSO.....	29
K. ESTUDIO TÉCNICO.....	32
L. ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	35
M. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	37
VI. <u>MATERIALES Y MÉTODOS</u>	42
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	42
B. METODOLOGÍA.....	45
VII. <u>RESULTADOS</u>	53
A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PUNÍN.....	53
1. Diagnóstico situacional.....	53
2. Inventario de atractivos.....	67
3. Análisis interno.....	125
B. VIVILIDAD COMERCIAL.....	128
1. Estudio de mercado.....	128
C. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RELIGIOSO.....	154
1. Estructura técnica del producto.....	154
2. Políticas de funcionamiento.....	172
3. Estrategias de comercialización.....	174

D. ESTUDIO LEGAL – ADMINISTRATIVO.....	197
1. Estudio legal.....	197
2. Estudio administrativo.....	203
E. VIBILIDAD SOCIO – AMBIENTAL	239
F. VIBILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA	246
1. Análisis económico.....	246
2. Análisis financiero.....	252
VIII. <u>CONCLUSIONES</u>.....	253
IX. <u>RECOMENDACIONES</u>.....	254
X. <u>RESUMEN</u>.....	255
XI. <u>SUMARY</u>.....	256
XII. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>.....	257
XIII. <u>ANEXOS</u>.....	259

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1. Servicios básicos.....	56
Cuadro N° 2. Medios de transporte.....	58
Cuadro N° 3. Fauna representativa de la parroquia.....	61
Cuadro N° 4. Avifauna representativa de la parroquia.....	61
Cuadro N° 5. Flora representativa de la parroquia.....	61
Cuadro N° 6. División política de la parroquia Punín.....	65
Cuadro N° 7. Calendario festivo de la parroquia Punín.....	81
Cuadro N° 8. Mirador de Náuteg.....	84
Cuadro N° 9. Quebrada colorada.....	87
Cuadro N° 10. Santuario del Señor de la Agonía.....	90
Cuadro N° 11. Iglesia Matriz.....	93
Cuadro N° 12. Museo.....	96
Cuadro N° 13. Feria de Tzalarón.....	99
Cuadro N° 14. Fiesta en honor a San Juan Bautista.....	102
Cuadro N° 15. Fiesta en honor al Señor de la Agonía.....	105
Cuadro N° 16. Fiesta en honor a San Isidro de Punín.....	108
Cuadro N° 17. Semana Santa.....	111
Cuadro N° 18. Difuntos.....	115
Cuadro N° 19. Navidad.....	118
Cuadro N° 20. Carnaval.....	121
Cuadro N° 21. Matriz de identificación de los atractivos turísticos de la parroquia.....	124
Cuadro N° 22. Matriz CPES.....	125
Cuadro N° 23. Matriz FODA.....	127
Cuadro N° 24. Infraestructura básica.....	129
Cuadro N° 25. Establecimientos de alimentación de la parroquia.....	130
Cuadro N° 26. Precios de comidas y bebidas.....	130
Cuadro N° 27. Establecimientos de hospedaje de la ciudad de Riobamba.....	132
Cuadro N° 28. Establecimientos de alimentación de la ciudad de Riobamba.....	133
Cuadro N° 29. Género.....	134
Cuadro N° 30. Edad.....	135
Cuadro N° 31. Lugar de procedencia.....	136
Cuadro N° 32. Ocupación.....	137
Cuadro N° 33. Estado civil.....	138
Cuadro N° 34. Nivel de educación.....	139
Cuadro N° 35. Atractivos turísticos de la parroquia que conoce.....	140
Cuadro N° 36. Manifestaciones religiosas de la parroquia en las que participa con frecuencia.....	141
Cuadro N° 37. Grupo de trabajo que controle la actividad turística en la parroquia...	142
Cuadro N° 38. Diseño de un producto turístico religioso para la parroquia.....	143
Cuadro N° 39. Servicios turísticos que la parroquia ofertaría.....	144

Cuadro N° 40. Realización de la actividad turística.....	145
Cuadro N° 41. Medios de comunicación con los que se informa sobre sitios turísticos.....	146
Cuadro N° 42. Tiempo de permanencia en la parroquia.....	147
Cuadro N° 43. Pago en turismo, por persona.....	148
Cuadro N° 44. Forma de pago.....	149
Cuadro N° 45. Proyección de la demanda.....	152
Cuadro N° 46. Demanda insatisfecha.....	152
Cuadro N° 47. Costos generales y costos individuales del paquete turístico religioso Semana Santa “Tiempo de Renovación Espiritual”.....	156
Cuadro N° 48. Costos generales y costos individuales del paquete turístico religioso Fiestas del Señor de la Agonía “Época de Agradecimiento y Conciliación con el Señor”.....	161
Cuadro N° 49. Costos generales y costos individuales del paquete turístico religioso Fiestas de San Juan Bautista “Devoción, Alegría y Diversión entre los Puneños”.....	165
Cuadro N° 50. Costos generales y costos individuales del paquete turístico religioso Navidad “Tiempo de Paz y Amor”.....	169
Cuadro N° 51. Tarifario de paquetes turísticos por rango de pax.....	176
Cuadro N° 52. Estrategias de mercado.....	177
Cuadro N° 53. Canales de distribución.....	178
Cuadro N° 54. Estrategias de promoción.....	179
Cuadro N° 55. Plan de publicidad.....	181
Cuadro N° 56. Spot publicitario para televisión.....	184
Cuadro N° 57. Cargos y funciones del talento humano del área comercial.....	192
Cuadro N° 58. Políticas de remuneración.....	193
Cuadro N° 59. Activos fijos.....	193
Cuadro N° 60. Insumos.....	194
Cuadro N° 61. Inversiones diferidas.....	194
Cuadro N° 62. Gastos.....	194
Cuadro N° 63. Cargos y funciones del talento humano del área productiva.....	195
Cuadro N° 64. Políticas de remuneración.....	195
Cuadro N° 65. Inversiones de activos fijos.....	195
Cuadro N° 66. Insumos.....	196
Cuadro N° 67. Servicios básicos.....	196
Cuadro N° 68. Requisitos para la creación de la empresa.....	203
Cuadro N° 69. Requisitos para el funcionamiento de la empresa.....	203
Cuadro N° 70. Cargos y funciones del área administrativa.....	207
Cuadro N° 71. Políticas de remuneración.....	207
Cuadro N° 72. Inversiones en activos fijos.....	208
Cuadro N° 73. Materiales e insumos.....	208
Cuadro N° 74. Inversión en activos diferidos.....	208
Cuadro N° 75. Requisitos y gastos para el funcionamiento de la empresa.....	209

Cuadro N° 76. Funciones del gerente.....	210
Cuadro N° 77. Funciones del director comercial y de producción.....	213
Cuadro N° 78. Funciones del agente de ventas.....	216
Cuadro N° 79. Funciones del guía.....	219
Cuadro N° 80. Funciones del administrativo – financiero.....	222
Cuadro N° 81. Catalogo de paquetes turísticos religiosos.....	227
Cuadro N° 82. Ficha de registro para cada paquete turístico religioso.....	233
Cuadro N° 83. Matriz de evaluación de impactos ambientales.....	241
Cuadro N° 84. Parámetros de evaluación de impactos ambientales.....	242
Cuadro N° 85. Matriz de cuantificación de impactos.....	243
Cuadro N° 86. Medidas de mitigación.....	245
Cuadro N° 87. Resumen de la inversión.....	246
Cuadro N° 88. Usos y fuentes.....	247
Cuadro N° 89. Cálculo del pago de la deuda.....	248
Cuadro N° 90. Depreciación de activos fijos.....	248
Cuadro N° 91. Amortización de inversiones diferidas.....	249
Cuadro N° 92. Estructura de costos y gastos.....	249
Cuadro N° 93. Ingresos.....	250
Cuadro N° 94. Estado de resultados.....	251
Cuadro N° 95. Flujo de caja.....	251
Cuadro N° 96. Análisis financiero.....	252

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Servicio telefónico.....	59
Gráfico N° 2. Servicio de internet.....	59
Gráfico N° 3. Atractivos turísticos.....	128
Gráfico N° 4. Género.....	134
Gráfico N° 5. Edad.....	135
Gráfico N° 6. Lugar de procedencia.....	136
Gráfico N° 7. Ocupación.....	137
Gráfico N° 8. Estado civil.....	138
Gráfico N° 9. Nivel de educación.....	139
Gráfico N° 10. Atractivos turísticos de la parroquia que conoce.....	140
Gráfico N° 11. Manifestaciones religiosas de la parroquia en las que participa con frecuencia.....	141
Gráfico N° 12. Grupo de trabajo que controle la actividad turística en la parroquia...	142
Gráfico N° 13. Diseño de un producto turístico religiosos para la parroquia.....	143
Gráfico N° 14. Servicios turísticos que la parroquia ofertaría.....	144
Gráfico N° 15. Realización de la actividad turística.....	145
Gráfico N° 16. Medios de comunicación con los que se informa sobre sitios turísticos.....	146
Gráfico N° 17. Tiempo de permanencia en la parroquia.....	147
Gráfico N° 18. Pago en turismo, por persona.....	148
Gráfico N° 19. Forma de pago.....	149
Gráfico N° 20. Imagotipo.....	176
Gráfico N° 21. Página web.....	185
Gráfico N° 22. Diseño del volante.....	187
Gráfico N° 23. Diseño del tríptico (Parte delantera).....	188
Gráfico N° 24. Diseño del tríptico (Parte interior).....	189
Gráfico N° 25. Camiseta.....	190
Gráfico N° 26. Jarro.....	190
Gráfico N° 27. Estampita del Señor de la Agonía.....	191
Gráfico N° 28. Estampita de San Juan Bautista.....	191
Gráfico N° 29. Crucifijo de madera.....	192
Gráfico N° 30. Organigrama estructural.....	205
Gráfico N° 31. Organigrama funcional.....	206

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1. Subcentro de salud.....	56
Fotografía N° 2. Escuela de educación básica Javier Sáenz.....	57
Fotografía N° 3. Infocentro de la parroquia.....	60
Fotografía N° 4. Gruta del Señor de la Agonía.....	70
Fotografía N° 5. Vestimenta del hombre.....	74
Fotografía N° 6. Vestimenta de la mujer.....	75
Fotografía N° 7. Danzantes de Punín.....	77
Fotografía N° 8. Mirador de Náuteg.....	84
Fotografía N° 9. Quebrada colorada.....	87
Fotografía N° 10. Santuario del Señor de la Agonía.....	90
Fotografía N° 11. Iglesia Matriz.....	93
Fotografía N° 12. Museo.....	96
Fotografía N° 13. Feria de Tzalarón.....	99
Fotografía N° 14. Imagen de San Juan Bautista.....	102
Fotografía N° 15. Imagen del Señor de la Agonía.....	105
Fotografía N° 16. Imagen de San Isidro de Punín.....	108
Fotografía N° 17. Procesión de Viernes Santo.....	111
Fotografía N° 18. Difuntos.....	115
Fotografía N° 19. Pase del niño (Navidad).....	118
Fotografía N° 20. Corso de Carnaval.....	121
Fotografía N° 21. Casa posada “Señor de la Agonía”.....	131
Fotografía N° 22. Unidad de la Cooperativa de Transportes “Unidos”.....	131
Fotografía N° 23. Virgen de los Dolores.....	158
Fotografía N° 24. Señor de la Agonía.....	158
Fotografía N° 25. Tropa.....	158
Fotografía N° 26. Señor de la Agonía.....	163
Fotografía N° 27. Toros de pueblo.....	163
Fotografía N° 28. Danzantes de Punín.....	163
Fotografía N° 29. Imagen de San Juan Bautista.....	167
Fotografía N° 30. Toros de pueblo.....	167
Fotografía N° 31. Comparas de curiquingues.....	167
Fotografía N° 32. Pase del niño de la parroquia.....	171

LISTA DE MAPAS

Mapa N° 1. Límites de la parroquia.....	53
Mapa N° 2. Atractivos turísticos de la parroquia a visitar (Semana Santa).....	157
Mapa N° 3. Croquis de la cabecera parroquial de Punín (Fiestas del Señor de la Agonía).....	162
Mapa N° 4. Croquis de la cabecera parroquial de Punín (Fiestas de San Juan Bautista).....	166
Mapa N° 5. Croquis de la cabecera parroquial de Punín (Navidad).....	170

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

II. INTRODUCCIÓN

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica, es así, que el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE, 2007) señala que en el territorio ecuatoriano conviven 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos. El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO, ciudades portuarias en un proceso de renovación y modernización, ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas (MINTUR, 2014).

El turismo en Ecuador ha sido visualizado como una actividad primordial para el desarrollo económico y social de los pueblos, haciendo de esta actividad, una fuente de ingresos importantes para el país y para muchas familias que se dedican a esta actividad. En el país se ha generado varias formas de hacer turismo de las cuales sobresale el turismo de aventura (12,2%), turismo comunitario (0,3%) y el turismo de sol y playa (29,1%). Un tipo de turismo que también ha venido generando interés en el país es el turismo religioso (2,5%), puesto que muchas personas, en general familias, se desplazan hacia varios santuarios del país generando así, este tipo de turismo; el turismo religioso ha sido considerado como un turismo fiel, puesto que en distintas fechas del año las personas se desplazan hacia los diferentes santuarios del país con el fin de pedir o agradecer favores. (MINTUR, 2014).

Chimborazo es un pueblo rico de tradiciones, música, danza y creencias, que al igual del resto de provincias del país presenta atractivos turísticos naturales y culturales, es así que dentro de su territorio se realizan romerías en distintas fechas del año y a diversos

santuarios de la provincia, como: Balbanera, San Pedro de Alausí, Virgen de la Peña en Pungalá, Señor de la Agonía en Punín.

Punín es una de las parroquias rurales importantes del cantón Riobamba, en la cual se encuentra el Santuario del Señor de la Agonía, lugar al que llegan distintas personas conocidas como fieles con el propósito de agradecer o pedir favores al señor. Esta parroquia también cuenta con atractivos naturales y culturales, destacándose el ámbito cultural ya que la parroquia cuenta con comunidades indígenas que aún conservan las tradiciones y costumbres de antaño y el pueblo mestizo de la parroquia también conserva sus tradiciones las mismas que son puestas en manifiesto en las diferentes festividades de la parroquia.

A. JUSTIFICACIÓN

Punín es un pueblo que goza de una amplia riqueza cultural la cual es manifestada en las festividades que realizan las diferentes comunidades y que también se realizan en la cabecera parroquial, a este tipo de festividades acuden muchas personas de la parroquia y de sus alrededores, y también acuden de distintas provincias del país como Guayas, Pastaza, Pichincha y Chimborazo. El barrio Chuipe de la parroquia recibe diversas romerías con el propósito de visitar el Santuario del Señor de la Agonía, estas romería tienen mayor trascendencia durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre, coincidiendo con las fiestas en honor a San Juan Bautista y al Señor de la Agonía que son organizadas por el comité de fiestas de la parroquia, es por esto que según el plan de desarrollo turístico eco – cultural diseñado para la parroquia Punín en el año 2011, se ve indispensable generar un producto bajo la línea de turismo religioso en la parroquia.

Actualmente la afluencia de feligreses a la parroquia se da de manera desorganizada y sin ningún tipo de planificación provocando presión sobre el territorio y los bienes patrimoniales que se asientan en el mismo.

Debido a este problema se ha visto la necesidad de realizar un estudio de factibilidad que permita establecer la viabilidad social, ambiental y económica de un producto de turismo

religioso que permita tener como resultado un producto turístico de calidad y permita poner en práctica un turismo consciente y de respeto hacia el patrimonio de la parroquia.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la implementación de un producto turístico religioso en la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Validar la evaluación del potencial turístico de la parroquia Punín
2. Determinar la viabilidad comercial
3. Elaborar el estudio técnico del producto turístico religioso
4. Definir la estructura legal - administrativa
5. Determinar la viabilidad socio - ambiental
6. Determinar la viabilidad económica - financiera

IV. HIPÓTESIS

A. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Es factible la implementación de un producto turístico religioso como una alternativa de desarrollo local sostenible para la parroquia Punín.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Concepto

Según la Organización Mundial De Turismo (OMT, 2013), define al turismo como: “El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Según Oscar de la Torre Padilla, citado por Francisco de la Torre (1995), “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

a. Importancia

La importancia del fenómeno turístico radica en que éste, es el medio por el cual se logra incrementar las divisas de un país, lo que significa también así, se generan fuentes de trabajo para las personas que de forma directa o indirecta dependen de esta actividad para subsistir. Por otra parte, el turismo también es una forma de relacionar a un individuo con el medio que lo rodea, permitiendo la vivencia de experiencias únicas e inigualables de aprendizaje. El turismo al ser una forma peculiar del uso del tiempo libre y una forma especial de recreación, es entonces, una actividad que se relaciona íntimamente con la educación, el placer y el descanso. (LUQUE. 2009)

2. Turismo Consciente

El turismo consciente es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de la sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, amistad, el respeto y el amor a la vida como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia del dar y recibir. (MINISTERIO DE TURISMO, 2013)

3. Potencial Turístico

La evaluación del potencial 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.

B. TURISMO RELIGIOSO

Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, no importando sexo, credo o status social. En la actualidad, millones de peregrinos anualmente realizan este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos: cumplir un voto o satisfacer una promesa; pedir algún tipo de beneficio; o dar gracias por un beneficio ya recibido. El turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, éste hace viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita. (SECTUR, 2013)

Ciudades como Roma, La Meca o Jerusalén convocan masivas romerías que mueven millonarias sumas de dinero, que son receptadas por los propietarios de santuarios e iglesias. España es el mejor ejemplo de cómo las construcciones católicas atraen masas de turistas y de dinero. Santuarios famosos como el de la Virgen de Guadalupe, en México, han debido mecanizarse para que cada visitante pueda dejar su contribución en dinero que cae tan rápido y abundante como el premio de un tragamonedas en Las Vegas.

Una gran ventaja del turismo religioso es que es recurrente, un turismo fiel y además, el peregrino al fallecer deja comprometida a la familia a seguir visitando el mismo santuario del cual todos querrán comprar un recuerdo, artesanal en unos casos, industrial en otros. El negocio del turismo religioso crece y se tecnifica, por lo que existen grandes cadenas mundiales de touroperadores que igual ofertan el Vaticano en Roma, los Caminos de Santiago en España, el Muro de los Lamentos en Israel o el arca perdida en Turquía. (EL TELÉGRAFO, 2013)

1. Turismo religioso en Ecuador

En Ecuador el turismo religioso crece cada año y la Iglesia se ha asociado con gobiernos seccionales para que refaccionen sus monasterios e iglesias a cambio de prestarlos o alquilarlos como salones lujosos para eventos o para ser parte de recorridos turísticos organizados. En el país la fe mueve montañas y también al turista, muchos creyentes son atraídos por conocer monumentos y sitios de interés cristiano como monumentos y templos. (EL DIARIO, 2013)

En el país se encuentran templos muy reconocidos como: Iglesia de San Francisco, La Basílica y La Iglesia de Compañía en Quito, La Catedral en Cuenca, La Basílica de la Virgen de Agua Santa en Baños, el Santuario de la Virgen del Cisne en Loja, el Santuario del Señor de la Agonía en Riobamba, y muchos más templos o santuarios que mueven la fe de los creyentes y hacen de esta actividad un turismo fiel y recurrente al lugar, generando de esta forma ingresos económicos para los habitantes de los lugares a donde llegan las diferentes romerías.

C. PRODUCTO TURÍSTICO

1. Concepto

Producto turístico, tiene su origen en Europa Occidental a principio de la década de los 50, aunque debe mencionarse que sus antecedentes remotos datan del año 1850, cuando Tomas Bennett, un agente de viajes inglés, crea el denominado Individual Inclusive Tour, conocido por la sigla IIT.

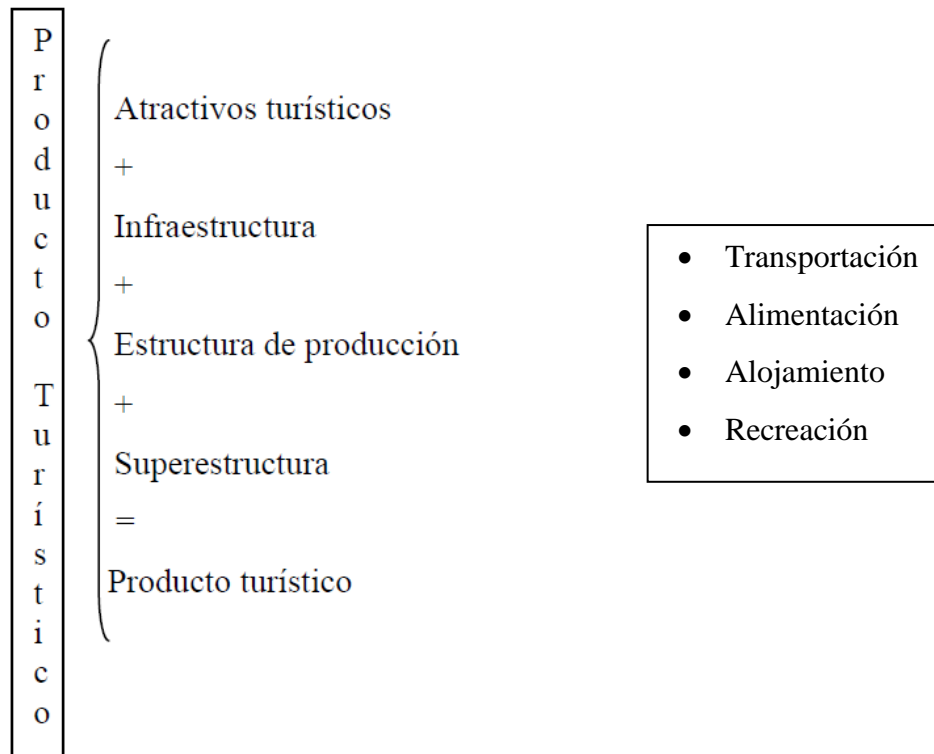
Hasta la fecha se han dado un sinnúmero de definiciones de “producto turístico”, no obstante es válido destacar por su rigor técnico la brindada por Cárdenas (1991:15): “el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en unagama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista”. Es decir, desde la perspectiva del turista, el “producto turístico” puede considerarse como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos.

Por tanto, el “producto turístico” ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida, y al valor social frente a grupos de referencia (TIERRA, N. 2009).

2. 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. (GURRÍA, 1996)

El producto, o sea, el servicio que usará o consumirá el turista, es el resultado de la suma de los elementos que ya se analizaron y se puede resumir de la siguiente manera:



Fuente: (GUIRRIA, M. 1991)

a. Paquete turístico

El producto o paquete turístico es el conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, tangibles o intangibles, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de un turista, avocados a servicios adicionales, tales como: transporte, hospedaje, tours. Estos aspectos al unirse en un solo propósito, serán de un interés importante para los viajeros, que desean conocer la naturaleza de nuestro país (TIERRA, N. 2009).

1) Objetivos

- Atraer demanda turística
- Captación de nuevos mercados
- Captación de nuevos segmentos de mercados
- Función recordatorio
- Diversifica la oferta turística habitual

- Fidelización de clientes (TIERRA, N. 2009).

2) **Ventajas**

- Incremento de la ocupación
- Venta Agrupada
- Control sobre los días de estancia
- Colaboración entre varias empresas
- Refuerza y mejora la imagen
- Da a conocer servicios, actividades
- Incremento de los ingresos en temporada baja
- Despertar el interés del público
- Estímulo para mercados próximos
- Incrementa los clientes potenciales
- Soporte para una campaña
- Menor número de competidores
- Diferenciación frente a la competencia (TIERRA, N. 2009).

3) **Inconvenientes**

- Requiere un esfuerzo organizativo
- Exige un diseño cuidadoso y bien estudiado
- Implica tareas y actuaciones de promoción para el lanzamiento de la oferta
- Supone un coste: Diseño y Promoción
- En caso de no funcionar, crea una pérdida de credibilidad
- Exige el cumplimiento de todas las actuaciones incluso cuando el grupo o el nº de servicios no es el óptimo
- Cuando varias empresas se implican en una oferta común, se debe asumir las tareas de coordinación y control del resto (TIERRA, N. 2009).

4) Características del diseño de paquetes

- Combinación de Servicios Turísticos
- Venta de Forma Conjunta
- A precio único
- Elemento de promoción
- Nueva forma de “envasado” y presentación de un producto al mercado
- Conjuga varios elementos del marketing mix
- Tienen una duración limitada (TIERRA, N. 2009).

D. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de viabilidad económica facilita a las empresas la toma de decisiones relativa a la realización de proyectos de inversión en corto, mediano y largo plazo, dado que argumenta la utilización de recursos productivos y los rendimientos esperados de un intento de inversión, con lo cual permite a los responsables del proyecto emitir juicios de valor para tomar mejores decisiones.

Para que un estudio de viabilidad económica de un proyecto esté completo, requiere estudios complementarios de: mercado, técnico, organización, financiero y ecológico. Los tres primeros básicamente proporcionan información económica de beneficio costo; y, el cuarto analiza los flujos de efectivo y evalúa el proyecto. (OCAMPO, E. 2003)

HERNÁNDEZ, E (1997) define que los objetivos de dicho estudio son: “Analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de una futura inversión, destacando aquellas que exhiban mayores niveles de complejidad y estableciendo con toda claridad si el resultado analítico garantiza la factibilidad de su ejecución y operación.

Demostrar la rentabilidad económica para el capital invertido y para los recursos económicos nacionales comprometidos en el proyecto a través de su correcta comparación con otras alternativas intra o extra sectoriales”.

E. DIAGNÓSTICO

1. Concepto

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

La fase de diagnóstico consiste en investigar los problemas que tenemos en la organización o en el lugar que nos rodea, este análisis consiste en la búsqueda de información a través de mapas topográficos, estudios económicos de las entidades locales, regionales y nacionales de planificación y administración; información sobre estadísticas y censos, fotografías aéreas o terrestres, directorios locales y regionales; oficinas de turismo gubernamentales. (YUCTA, P. 2002).

En la elaboración de un proyecto, el diagnóstico es un proceso de investigación, registro y ordenamiento de la información que nos permite conocer la realidad o un aspecto de ella, y también nos permite valorar críticamente las prácticas de las organizaciones insertadas en esta realidad.

2. Ámbito Biofísico

a. Condiciones ambientales de la zona

- ✓ Clima: indicadores tales como los días de sol, el promedio de la temperatura en las diferentes épocas del año.
- ✓ Paisaje natural: potencialidades estéticas del ambiente natural.
- ✓ Descripción general de flora y fauna representativa y sus condiciones actuales.
- ✓ Hidrología: Existencia y potencialidades de uso turístico de lagunas, ríos, etc.
- ✓ Morfología: Conviene hacer una revisión inicial sobre las formas geográficas que presenta el sitio sin llegar a un análisis de los accidentes y particularidades de su superficie (topografía).(VALAREZO, M. 1995)

3. Ámbito Socio-económico

a. Aspecto Social

1) Características básicas de la población

De ser el caso, se describe las características básicas de la población que habita en el área de influencia donde se desarrollará el proyecto de ecoturismo.

a) Socio demografía

- ✓ Población total
- ✓ Estructura de la población por edad y sexo, origen étnico
- ✓ Migraciones temporales y definitivas
- ✓ Mortalidad y morbilidad
- ✓ Tasa de crecimiento
- ✓ Pirámides de edad.
- ✓ Migración.
- ✓ Condiciones ecos salubres: La observación sobre los sitios y el tipo de enfermedades de la población local que habita en el área de influencia del proyecto, puede informar sobre los elementos de insalubridad que el lugar produzca.(VALAREZO, M. 1995)

b) Vivienda

- ✓ Tipo de construcción de vivienda

c) Servicios Sociales

- ✓ Infraestructura en salud (número y localización de centros de salud, hospitales básicos, hospitales generales, e institutos especializados, farmacias, etc.)
- ✓ Cobertura y acceso localizado de los servicios de salud

- ✓ Infraestructura de educación (número y localización de centros educativos primarios, secundarios, técnicos y superiores)
- ✓ Cobertura y acceso localizado a servicios de educación
- ✓ Nivel de seguridad para la población local y los turistas (Instalaciones policiales)
- ✓ Estación de bomberos. (VALAREZO, M. 1995)

d) Servicios básicos disponibles

- ✓ Localización y cobertura a servicios de agua potable, alcantarillado y baños públicos
- ✓ Energía eléctrica
- ✓ Recolección y tratamiento de desechos, localización de rellenos sanitarios

e) Otros servicios

- ✓ Servicios personales financieros (número de instituciones y su localización)
- ✓ Servicios jurídicos (notarías, juzgados)
- ✓ Migraciones

“Uno de los aspectos sobre los cuales se debe detallar la información para profundizar los diagnósticos participativos es la diversidad cultural: étnica e interétnica.” (SNAP, Ecuador Plan de manejo, año 2006)

b. Aspecto Económico

1) Actividades económicas

- Agricultura.
- Pesca.
- Ganadería.
- Talleres de artesanía, etc.

2) Estructura

- Superficie de terrenos comunales y privados
- Disposición y precios de terrenos
- Disponibilidad y costos de mano de obra calificada y no calificada en construcciones.

3) Estructura y sistema comercial

- Sitios de abastecimiento como tiendas, almacenes, etc.

4) Infraestructura vial

- Ubicación de vías distancias desde el centro principal o capital a los poblados cercanos
- Tipo de carretera (de primer, segundo o tercer orden)
- Tipo de superficie (asfalto, ripio, tierra).

5) Accesibilidad

- Aéreo
- Terrestre
- Acuático, etc.(VALAREZO, M. 1995)

6) Transporte

- Desarrollo actual del transporte para el acceso dentro y fuera de la zona, frecuencia, principales compañías de transporte, costos de pasajes.

7) Telecomunicaciones

- Ubicación territorial de la existencia de servicios de telefonía
- Servicio de Internet
- Ubicación y número de canales de TV

- Ubicación territorial y número de radio emisoras

4. **Ámbito Político – Institucional**

a. **Político Administrativo**

- Estructura política y administrativa en el lugar.
- Análisis del grado de estabilidad política existente en la zona.

b. **Organizativo**

1) **Red Institucional pública**

- Número de organizaciones No Gubernamentales y localización de su ámbito de trabajo.
- Número tipo y localización de las instituciones públicas.
- Número y localización de las organizaciones, ambientalistas, indígenas, campesinas, vecinales, obreras, de colonizadores, cívicas y otras. (VALAREZO, M. 1995)

5. **Ámbito Turístico**

a. **Desarrollo actual del turismo en la zona**

1) **Servicios Turísticos**

- ✓ Infraestructura de alojamiento (número, localización y categorización)
- ✓ Infraestructura de alimentos y bebidas (número, localización y categorización)
- ✓ Operadores Turísticas (Agencias de Viaje y operadoras de turismo nacional e internacional)
- ✓ Centros de distracción nocturna (bares, discotecas, casinos)
- ✓ Tiendas o almacenes para el equipamiento de turistas
- ✓ Disponibilidad y costos de mano de obra calificada y no calificada en turismo.

- ✓ Impuestos y controles estatales para el desarrollo de un proyecto turístico.
- ✓ Estacionalidad.
- ✓ Empresas de turismo que operan en la zona.
- ✓ Mercados de turismo actuales y principales mercados internos e internacionales potenciales y si éstos mostrarán interés por el tipo de atracciones que la zona puede ofrecer.
- ✓ Tipo de modalidad de turismo de los visitantes actuales prefieren realizar en la zona.
- ✓ Gasto turístico promedio de los turistas que visitan la zona.
- ✓ Especificar todo tipo de desarrollo realizado o planificado de turismo en otras zonas que pueden competir por los mismos mercados.(VALAREZO, M. 1995)

b. Participación local en el Turismo

- ✓ ¿Participa la población local en el desarrollo turístico?
- ✓ ¿Cuáles son sus expectativas?
- ✓ ¿Está la población local sensibilizada en torno al turismo?
- ✓ ¿Cómo puede contribuir la población local para lograr su desarrollo?
- ✓ ¿Qué personas pueden jugar el papel de promotores o impulsores para emprender el desarrollo turístico en la zona? (VALAREZO, M. 1995)

c. Análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo turístico

- ✓ Conectividad
- ✓ Organismos de financiamiento a nivel local o regional, que den créditos para turismo.
- ✓ Organizaciones públicas y privadas encargadas del desarrollo turístico a nivel local y regional especificando sus áreas de trabajo o intervención.
- ✓ Existencia de algún tipo de planificación donde se estimule el apoyo a la actividad turística de la zona.(VALAREZO, M. 1995)

F. ANÁLISIS DE PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS

1. Matriz FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es uno de los instrumentos analíticos cuando se trata de evaluar colectivamente procesos internos de una organización o comunidad. También es utilizado con fines de diagnóstico como un instrumento de autoevaluación dentro de un proceso. (TIERRA, P. 2008)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Lo que tenemos de positivo, lo bueno, lo mejor al interior de la organización	Las limitaciones, lo que nos impide salir adelante como organización, lo negativo al interior de la organización.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
Lo que podemos conseguir o aprovechar del entorno de fuera de la organización.	Lo que puede afectar a la organización desde fuera de la misma, lo que nos acecha, peligros externos.

2. Matriz CPES

Esta matriz es una adaptación de la metodología planteada en Modelos para Evaluar los diferentes problemáticas suscitadas.

La matriz causa efecto propone para el levantamiento de la información básica, una matriz estructurada por un conjunto de filas y columnas contentivas de la siguiente información:

- ✓ En una primera columna se le asignan números a cada una de las causas;
- ✓ Lista de los problemas seleccionados por la comunidad, ordenados de mayor a menor importancia.
- ✓ El efecto con el que se está relacionando.

- ✓ En la cuarta se colocan el conjunto de alternativas propuestas por los participantes durante la realización de los talleres vivenciales, ordenadas y relacionados de acuerdo con cada una de los problemas indicados en la columna anterior. (TIERRA, P. 2008)

G. INVENTARIO DE ATRACTIVOS

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

1. Etapas para elaborar el inventario de atractivos

a. Clasificación de los atractivos

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

b. Recopilación de información

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

c. Trabajo de campo

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

d. Evaluación y jerarquización

Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción:

Jerarquía IV.-Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III.-Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía II.-Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía I.- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Rangos de jerarquización.- La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los parámetros obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo”.

Los rangos son:

- ✓ 1 a 25 puntos Jerarquía I
- ✓ 26 a 50 puntos Jerarquía II
- ✓ 51 a 75 puntos Jerarquía III
- ✓ 76 a 100 puntos Jerarquía IV

2. Clasificación de los atractivos turísticos

MINTUR (2004) expresa que “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.

a. Atractivos naturales

En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos:

- Montaña
- Planicies
- Desiertos
- Ambientes Lacustres
- Ríos
- Bosques
- Aguas Subterráneas
- Fenómenos Espeleológicos
- Costas o Litorales
- Ambientes Marinos
- Tierras Insulares
- Áreas Protegidas

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos:

- Históricos
- Etnográficos
- Realizaciones Técnicas y Científicas
- Realizaciones Artísticas Contemporáneas
- Acontecimientos Programados.

b. Atractivos culturales

MINTUR (2004) “clasifica a los atractivos culturales en:

- **Históricas:** Son el conjunto de sitios y manifestaciones de épocas pasadas, que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, minas antiguas, sitios arqueológicos, museos, colecciones particulares o aquellos bienes elaborados como apoyo al desarrollo de una época y que actualmente se conservan en iglesias, conventos, museos y colecciones particulares.
- **Etnográficas:** Esta categoría representa al grupo de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres de los pueblos.
- **Realizaciones técnicas y científicas contemporáneas:** Comprenden aquellas manifestaciones de la sociedad actual en los campos técnicos, científico, minero, agropecuario, industrial, entre otros. La tecnología, en su proceso de desarrollo, cubre los diferentes sectores de la economía, y la función de conocimientos y difusión de tales hechos constituye atractivos para inventariar.
- **Realizaciones artísticas contemporáneas:** Esta categoría relaciona al grupo de atractivos cuya principal función es mostrar a los turistas y visitantes la celebración de eventos organizados actuales, en los cuales la población puede ser actora o espectadora”.

H. ESTUDIO DE MERCADO

1. Concepto

"Las tendencias modernas para administrar una empresa indican que debemos analizar las características de los consumidores y orientar nuestros esfuerzos a satisfacer plenamente

las necesidades de los clientes, lo que hace que uno de los factores centrales al estudiar proyectos sea la determinación del mercado”. (OCAMPO, E. 2003)

"El estudio de mercado permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado del proyecto se puede comercializar". (HERNÁNDEZ, E. 1997).

2. Objetivos del Estudio de Mercado

“En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio del mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción - de bienes o servicios - en un cierto periodo. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes”. (ARBOLEDA, G. 1998)

3. Análisis de la demanda

Enmarcados en los estudios de mercado para el tipo de empresas comerciales, que conforman habitualmente el equipamiento turístico de un país, habría que señalar las variables básicas por analizar en el área de la demanda (efectiva).

Dichas variables son, en la mayoría de los casos, las siguientes: afluencia esperada de demandantes, afluencia de viajeros, afluencia de residentes locales, permanencia, estacionalidad en la afluencia de viajeros. (HERNÁNDEZ, E. 1997).

1) Perfil general del consumidor a captar

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por

subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetiva. (HERNÁNDEZ, E. 1997)

2) Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: 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 la demanda-oferta), depuse identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. La muestra se define mediante la siguiente fórmula de Canavos (1998).

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

Dónde:

N = universo

n = tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

p.q = probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0.25

e = margen de error +- 8%

k = constante de corrección = 1,75

Dependiendo de la clase de información que se va a obtener se dará la distribución de la muestra. Para que la muestra sea significativa debe guardar las características del universo. (ARBOLEDA, G. 1998)

4. Análisis de la oferta

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar a quienes dentro de sus actividades proveen de bienes y servicios similares al del proyecto. (ARBOLEDA, G. 1998)

1) Análisis competitivo

La empresa analiza las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades frente a sus principales competidores. Esto es, realiza un completo diagnóstico con respecto a la competencia. (COBRA, M. 1998)

I. OFERTA TURÍSTICA

Según la OMT (2013), define a Oferta Turística como: “Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo”.

Así, la OMT (1996) se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones:

- ✓ Alojamiento.
- ✓ Alimentación.
- ✓ Transporte.
- ✓ Ocio, cultura, actividades deportivas.
- ✓ Compras.
- ✓ Otros

1. **Atractivos turísticos**

- Sitios naturales.
- Bienes culturales.
- Etnografía.
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.
- Acontecimientos programados. (GARCIA, G. 2006)

2. **Estructura (planta) turística**

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Esparcimiento.
- Otros servicios: agencias de viajes, cambio de moneda, información turística, comercio turístico, transporte especializado. (GARCIA, G. 2006)

3. **Infraestructura general y especializada**

- Acceso: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial.
- Comunicaciones.
- Acueducto, alcantarillado y manejo de desechos.
- Energía. (GARCIA, G. 2006)

4. **¿Cómo analizar la oferta?**

En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos por cualquier método (mínimos cuadrados) para proyectar la oferta. Sin embargo habrá datos muy importantes que no aparezcan en fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas.

Entre los datos más importantes para realizar un buen análisis de la oferta están:

- ✓ Número de productores
- ✓ Localización
- ✓ Capacidad de instalada y utilizada
- ✓ Cantidad y precios de los productos
- ✓ Planes de expansión
- ✓ Inversión fija y número de trabajadores

5. Proyección de la oferta

Al igual que en la demanda, se debe proyectar la oferta utilizando la variable cuyo coeficiente de correlación sea el más cercano a uno.

J. DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO

1. Concepto

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. (GURRÍA, M. 1991)

2. Canal de distribución

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.(GURRÍA, M. 1991)

3. Estrategias del canal de distribución

Existen dos alternativas o se puede realizar una combinación de ambas:

a. Estrategia de empuje (push)

El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.

b. Estrategia de atracción (pull)

El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución. Una vez elegido el segmento a trabajar o mercado objetivo y con el producto en poder, o próximo a ser fabricado; debemos darle POSICIONAMIENTO, es decir, dotarle de una personalidad clara y definida en el mercado y en la mente de nuestro consumidor meta. (GARCÍA, G. 2006).

Esto se logra trabajando en el denominado Marketing Mix que está basado en los siguientes componentes:

a) Producto y / o Servicio

Una de las definiciones más claras sobre producto es aquella que indica que es un bien (tangible) o servicio (intangibile) que cubre alguna necesidad específica de un grupo de consumidores.

b) Precio

El precio es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio.

c) **Plaza**

Si se tiene un buen producto, con un buen precio, corresponde ahora hacerlo llegar a los posibles compradores en la forma más rápida y eficiente. Esto se llama Plaza o Distribución.

d) **Promoción y Publicidad**

El mejor producto, con un buen precio y eficazmente distribuido no será bien recibido por los consumidores si éstos no conocen sus beneficios o si no se sienten motivados a comprarlo y usarlo. Por esta razón es labor esencial del productor comunicar al consumidor las características y beneficios y hacerlos en forma agradable posible a la vista y oídos del consumidor potencial. (GARCÍA, G. 2006)

4. **Canales de Promoción**

- Medios de comunicación
- Contactos interpersonales
- Promoción de ventas.

5. **Principales tipos de canales de distribución**

- Canal largo
- Número de intermediarios elevado.
- Como mínimo intervienen el fabricante
- Mayorista, detallista y consumidor.
- Canal corto
- Número de intermediarios reducido.
- Constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor
- Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.
- Canal directo

- Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución.

K. ESTUDIO TÉCNICO

1. Aspecto administrativo

En el aspecto administrativo se debe tomar las decisiones para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa con la finalidad de alcanzar sus objetivos.

El proceso administrativo consta de:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control (SOSA, C. 2004)

2. Organización

Consiste en el ordenamiento de los recursos de la empresa y la asignación de funciones según niveles de autoridad y grados de responsabilidad para facilitar el logro de los objetivos. Organizar consiste en:

- Establecer objetivos de la empresa
- Formular políticas
- Determinar actividades

3. Criterio de ordenamiento de recursos

El ordenamiento de los recursos se hace con respecto ha:

- a. **Espacio:** para cada componente debe haber un determinado lugar.
- b. **Tiempo:** implica programar las actividades según prioridad y realizarlas en el momento oportuno.
- c. **Dinero:** mediante una distribución que permita el mayor rendimiento posible.
- d. **Personas:** consiste en asignar funciones bien definidas a cada integrante.
- e. **Unidad de mando:** que cada uno reciba órdenes de un solo jefe.
- f. **Unidad de dirección:** que cada tarea tenga un responsable.
- g. **Trabajo:** consiste en agrupar las actividades de la empresa en áreas administrativas o departamentos.

4. Departamentalización

En cada departamento, el ejecutivo asignado ejerce autoridad y asume responsabilidad para la ejecución de las actividades. La departamentalización se justifica porque un ejecutivo solo puede encargarse de un limitado número de subordinados para alcanzar una producción óptima. (SOSA, C. 2004)

a. Criterios para la departamentalización

Se toman en cuenta criterios en base a: funciones, territorio, productos y clientes.

b. Organigrama

En el organigrama se representa las funciones jerárquicas que existen entre las dependencias y los individuos de una organización. El organigrama es esencialmente esquemático, pero refleja si en la empresa hay unidad de mando y unidad de dirección.

c. Descripción de las funciones

Las funciones descritas deben ser entregadas a cada empleado con cargo firmado para asegurar su pleno conocimiento. Los deberes para cada cargo deben incluir todas las obligaciones, de modo que tanto el jefe como el subordinado conozcan exactamente sus responsabilidades y se evite que cada cual interprete a su manera. La descripción debe ser en forma simple y clara indicando expresamente las habilidades que se requieren para el desempeño del cargo. (SOSA, C. 2004)

5. Selección del personal

Consta de un conjunto de pasos desde el momento en que se detecta la necesidad de contar con un trabajador hasta conseguirlo y contratarlo. Una selección de personal será buena siempre que se haga coincidir los requerimientos del puesto con las capacidades y aptitudes de la persona que va a desempeñar el cargo.

Se consideran las siguientes actividades:

- Analizar el cargo
- Requisitos del cargo
- Reclutamiento de aspirantes al cargo
- La entrevista
- Exámenes técnicos
- Decisión de contrato (SOSA, C. 2004)

6. Aspecto Legal

Se refiere a que la empresa debe cumplir todos los aspectos legales vigentes, especialmente en lo referente a licencias, registros, impuestos, tributos y contribuciones. En lo posible es preferible y aconsejable contar con la asesoría de un abogado para evitar irregularidades y mal entendidos que podrían generarse tanto al estipularse las cláusulas de contratos y

documentos de la empresa, como los vencimientos de fechas de pago, tasas, etc. (SOSA, C. 2004)

L. ETUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES

1. Que es un impacto ambiental

Es la alteración positiva o negativa del medio ambiente directa o indirectamente por un proyecto o actividad en una actividad determinada. (SANTILLAN R, 2005)

2. Evaluación de impacto ambiental

La Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) es un proceso empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

La EIA, se ha aplicado sobre todo a proyectos individuales y ha dado lugar a la aparición de diversas técnicas nuevas, como los estudios de impacto sanitario y los de impacto social. Una EIA suele comprender una serie de pasos:

- Un examen previo para decidir si un proyecto requiere un estudio de impacto y hasta que nivel de detalle.
- Un estudio preliminar, que sirve para identificar los impactos clave y su magnitud, significado e importancia.
- Una determinación de su alcance, para garantizar que la EIA se centre en cuestiones clave y determinar donde es necesaria una información más detallada.
- El estudio en sí, consistente en meticulosas investigaciones para predecir y/o evaluar el impacto, y la propuesta de medidas preventivas, protectoras y correctoras necesarias para eliminar o disminuir los efectos de la actividad en cuestión. (SANTILLAN R, 2005)

3. Estudio de impacto ambiental

Es el estudio técnico resultado de un trabajo de características disciplinario. Baez y Acuña 1998, señalan que: los estudios de Impacto Ambiental (ESIA), son uno de los métodos más efectivos para determinar cuánto un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo.

Un estudio de impactos ambientales deberá contener los siguientes pasos:

- Descripción del proyecto y sus actividades
- Diagnóstico ambiental (Línea base)
- Área de influencia
- Identificación, valoración y evaluación de impactos ambientales
- Plan de manejo ambiental
- Adicionalmente resumen ejecutivo, índice, anexos y referencias bibliográficas (YUCTA, P. 2002).

4. 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, tiempo 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.

M. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

1. Inversiones en el período pre-operacional

Las inversiones realizadas antes de la puesta en marcha del proyecto se clasifican en tres grupos:

- Inversiones en activos fijos
- Inversiones en activos diferidos
- Inversiones en capital de trabajo

a. Inversiones en activos fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Constituyen activos fijos, los terrenos y recursos naturales; las obras físicas (cabañas, restaurantes, centros de Información, oficinas, vías de acceso, estacionamientos, bodegas, etc.).

El equipamiento (maquinaria, muebles, herramientas, vehículos, menaje, accesorios y decoración en general) y la infraestructura de servicio de apoyo (Instalaciones: agua potable, alcantarillado, red eléctrica, comunicaciones, energía, etc.).

Para efectos contables, los activos fijos, excepto los terrenos, están sujetos a depreciación (Disminución en el precio o valor de una cosa). El terreno normalmente tiende a aumentar de precio por el desarrollo urbano a su alrededor (YUCTA, P. 2002).

b. Inversiones en activos diferidos

Las inversiones en activos diferidos constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar. Los principales elementos que conforman esta inversión son los gastos de constitución, estudios de factibilidad, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha y ventas, la capacitación, los imprevistos, los intereses y cargos financieros pre-operativos. Los gastos de constitución corresponden a los gastos legales que implican la conformación jurídica de la empresa que se creará para operar el proyecto.

Los gastos de patentes y licencias, corresponden al pago por derecho a uso de una marca, proceso productivo y a los permisos municipales, autorizaciones notariales y licencias generales que certifiquen el funcionamiento del proyecto.

Los gastos de puesta en marcha, son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, tanto en la etapa de pruebas preliminares como en las del inicio de la operación y hasta que alcancen un funcionamiento adecuado. Se incluirán como gastos de prueba en marcha, los pagos en remuneraciones, arriendos, publicidad, seguros y cualquier otro gasto que se realice antes del inicio de la operación.

Los gastos de capacitación consisten en aquellos tendientes a la instrucción adiestramiento y preparación del personal para el desarrollo de las habilidades y conocimientos que deben adquirir con anticipación a la puesta en marcha del proyecto.

Los imprevistos, la mayoría de los proyectos consideran un rubro especial para afrontar aquellas inversiones no consideradas en los estudios y para contrastar posibles contingencias. Su magnitud suele calcularse como un porcentaje del total de inversiones (YUCTA, P. 2002).

c. Inversiones en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados (YUCTA, P. 2002).

d. Calendario de Inversiones

Además de los datos de las inversiones iniciales en activos fijos, diferidos y capital de trabajo del proyecto, se debe elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto (YUCTA, P. 2002).

e. Indicadores financieros

La evaluación de proyectos consiste en comparar los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente corriente proyectada de desembolsos. Esto no es otra cosa que el flujo de caja estimado del proyecto. La evaluación de un proyecto se realiza con dos fines posibles:

- Tomar una decisión de aceptación o rechazo, cuando se estudia un proyecto específico.
- Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad cuando estos son mutuamente excluyentes o existe racionamiento de capitales cualquiera sea el caso las técnicas empleadas son las mismas aunque para esta última se requieren consideraciones especiales de interpretación de los resultados comparativos entre proyectos. (CHAIN, N. CHAIN, R 2011)

2. Valor actual neto (VAN)

El VAN se basa en las técnicas del F de F descontado. Su implementación consta de varios pasos. Primero debe encontrarse el VA de c/ flujo, incluyendo tanto los de entrada como los de salida, descontados al costo del capital del proyecto. Segundo, deben sumarse estos flujos para obtener el VAN del proyecto.

$$\text{VAN} = \sum \frac{\text{Flujo Neto}_t}{(1 + k)^t}$$

Si el VAN es positivo, el proyecto debería ser aceptado, mientras que si es negativo debería ser rechazado. Un VAN igual a cero significa que los F de F del proyecto son justa// suficientes para reembolsar el capital invertido y para proporcionar la tasa requerida de rendimiento s/ ese capital. Si un proyecto tiene un VAN positivo, entonces estará generando más efectivo del que se necesita para reembolsar su deuda y para proporcionar el rendimiento requerido a los accionistas, y este exceso de efectivo se acumulara exclusiva// para los accionistas de la empresa. Por lo tanto si la empresa toma un proyecto con VAN positivo, la posición de los accionistas se verá mejorada. (BIRMIHAM, WESTON. 2013)

3. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR se define como aquella tasa de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada esperados de un proyecto con el valor actual de sus costos esperados (ojo con la definición ya que no coincide con la propuesta por la cátedra - Profesor Alonso).

$$\text{VA flujos de entrada} = \text{VA costos de inversión}$$

$$\text{VAN} = 0 = \square \frac{\text{Flujo Neto}_t}{(1 + \text{TIR})^t}$$

Obsérvese que la fórmula de la TIR es simple la fórmula del VAN, resuelta para obtener la tasa particular de descuento que hace el VAN igual a cero. En matemática los métodos del VAN y la TIR siempre conducirán a las mismas decisiones de aceptación, en el caso de proyectos independientes. Sin embargo el VAN y la TIR pueden conducir a conflictos cuando se aplican a proyectos mutua excluyentes.

Si la TIR es superior al costo de los fondos que se usaron para financiar el proyecto, quedará un superávit después de que se haya pagado el capital, y dicho superávit se acumulará para los accionistas. Es precisa esta característica de punto de equilibrio lo que hace que la TIR sea útil al evaluar proyectos de capital. (BIRMIHAM, WESTON. 2013)

4. Relación costo beneficio (RBC)

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.

$$B/C = VAI / VAC$$

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable. (GÓMEZ, G. 2011)

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARATERIZACIÓN DEL LUGAR.

1. Localización

La tesis se la realizó en la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

Punín es una de las parroquias rurales del cantón Riobamba, se encuentra aproximadamente a 12 km al sur de la ciudad de Riobamba. Se encuentra ubicada en las siguientes coordenadas:

Coordenadas proyectadas UTM WGS 84 Zona 17 Sur.

Latitud: X (Este): 762.519

Longitud: Y (Sur): 9'803.493

Altitud: 2.850 msnm

3. Límites

La parroquia de Punín limita con:

- Norte: parroquia San Luis
- Sur: parroquia Flores
- Este: parroquia Licto
- Oeste: parroquia Cacha y cantón Colta

4. Características climáticas.

Temperatura: entre 18°C a 22°C

Precipitación: promedio anual de 663 mm.

5. Clasificación ecológica

Según Sierra, R. (1999) La formación ecológica en la parroquia de Punín, va desde el Bosque Húmedo Montano Bajo (bH-MB), hasta la Estepa Espinosa Montano Bajo (ee-MB).

6. Características del suelo

La topografía es bastante accidentada y de suelos ricos para cultivos más diversos. Los suelos están sujetos a una continua erosión provocados por la lluvia y el viento ya que la cobertura rocosa ha sido destruida. La zona en general se describe como una gran planicie de suelos fértiles, debido a la acumulación de cenizas volcánicas y sedimentos procedentes de las colinas y montes que lo rodean.

El suelo es de origen volcánico diferenciándose en tres zonas:

- **Zona baja:** caracterizada por ser en un 60% suelo limo-arenoso, sobre cangahua, con un contenido de materia orgánica menos del 1%, pH neutro, con baja retención de humedad.
- **Zona media:** se caracteriza por tener una capa arable mínima, con textura franco arenoso, suelos sobre cangahua a menos de un metro de profundidad y se encuentran cultivados a un 60%.
- **Zona alta:** sus suelos son negros, en algunas partes profundos de textura limo-arenosa con contenidos de materia orgánica entre 2 y 3%. Existe en menor cantidad suelo negro-arcilloso, sobre la cangahua suelta, poco dura de 20 a 80 cm de profundidad.

7. Materiales y equipos

a. Materiales

- Libreta de campo
- Copias
- Esferos
- Hojas de papel bond
- CDs
- Portaminas
- Minas
- Borrador
- Guía de campo
- Cartucho de tinta

b. Equipos

- Computadora
- GPS
- Impresora
- Scanner
- Cámara digital
- Flash memory.

B. METODOLOGÍA

De acuerdo a los objetivos específicos, se plantea la siguiente metodología.

1. Validar la evaluación del potencial turístico de la parroquia Punín.

Para el cumplimiento del primer objetivo, se tomó en cuenta los siguientes pasos:

a. Validación del diagnóstico situacional

Se tomó en cuenta fuentes secundarias de información bibliográfica acerca de la parroquia Punín, con el cual se analizó los siguientes ámbitos:

- **Físico – espacial:** división política administrativa, límites y vías de acceso.
- **Socio – cultural:** etnicidad, historia, población, migración, nivel de instrucción, ocupación, servicios básicos disponibles, vivienda, salud, educación, medios de transporte y comunicación.
- **Ecológico – territorial:** condiciones ambientales de la zona, clasificación ecológica, usos de suelo, descripción general de flora y fauna, y problemas ambientales.
- **Económico – productivo:** actividades económicas, desarrollo actual del turismo en la zona y participación o interés de la población en el desarrollo turístico
- **Político – administrativo:** administración interna, asociatividad (organizaciones) e instituciones que trabajan en la zona.

Posteriormente se validó toda la información recolectada en talleres participativos y salidas de campo.

b. Inventario de atractivos

Para el inventario de los atractivos turísticos de la parroquia se revisó información secundaria, la misma que se validó en salidas de campo y talleres participativos con las diferentes directivas de las comunidades de la parroquia, de esta manera se confirmó los

atractivos ya existentes y se identificó nuevos atractivos (de ser necesario) con su respectiva ubicación y caracterización.

1) Atractivos Culturales: para el levantamiento de información y documentación final, se trabajó con la metodología de Revitalización Cultural Comunitario de Víctor Hugo Torres 1994, que consiste en:

- Listado de bienes patrimoniales: cosas de respeto, saber popular diario, símbolos y valores
- Calendario de fiestas y ritos
- Formas de vida de las familias, instituciones y organizaciones que promocionan la cultura de la zona

2) Atractivos Naturales y Culturales Tangibles: en 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).

Por último, se realizó la evaluación y jerarquización de cada uno de los atractivos identificados.

c. Análisis Interno

Finalmente se elaboró la matriz CPES y el análisis FODA para poder identificar los problemas y las posibles soluciones que plantea la población local en talleres participativos.

2. Determinar la viabilidad comercial

Para el cumplimiento de este objetivo, se tomó en cuenta el siguiente aspecto.

a. Estudio de mercado

El turismo religioso es considerado a nivel mundial como un turismo fiel, por tal motivo se ha visto necesario cumplir con tres aspectos importantes: análisis de oferta, análisis de demanda, proyección de la demanda y confrontación oferta vs demanda.

A continuación se detallan los tres aspectos a ejecutar.

1) Análisis de la Oferta

Se tomó en cuenta dos puntos importantes:

- 1) Caracterización de la oferta actual
- 2) Caracterización de la oferta complementaria

2) Análisis de la demanda

Para el estudio de la demanda se identificó los siguientes aspectos:

- ✓ **Segmento de mercado:** Turistas nacionales
- ✓ **Universo:** Turistas nacionales que visitan actualmente Punín durante las manifestaciones religiosas de la localidad, según el párroco de la parroquia Padre Rafael (2013), el número de fieles que llegan en las distintas romerías en todo el año son: 740 personas.
- ✓ **Muestra:** Se utilizó la fórmula de Canavos (1998) para el cálculo de la muestra.

a) Cálculo de la muestra

N= universo de estudio: 740

P= 0.5 probabilidad de ocurrencia de un evento

Q= 0.5 probabilidad de no ocurrencia de un evento

e = 0,08 margen de error

z= 1,75 margen de confiabilidad

n= muestra

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

$$n = \frac{740 (0.5 * 0.5)}{(740 - 1) \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 103$$

- ✓ **Técnica y Herramienta:** Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se aplicó a las personas que llegan a la parroquia en romerías. La herramienta a usar es el cuestionario.
- ✓ **Exposición de resultados:** Luego de aplicar las encuestas se procedió a la sistematización de resultados mediante cuadros y gráficos con su respectivo análisis.
- ✓ **Perfil del turista:** Por último, con los datos antes expuestos se procedió a determinar el perfil del turista para posteriormente establecer la oferta.

3) Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se efectuó empleando la fórmula del incremento compuesto.

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

En donde:

Cn: Año para el cual se proyectará

Co: Demanda actual (651)

i: Tasa de natalidad a nivel nacional (1,6%)

n: Año para el cual se realizará la proyección

4) Confrontación oferta vs demanda

Se determinó la demanda insatisfecha y la demanda objetivo.

3. Elaborar el estudio técnico del producto turístico religioso.

A partir de los resultados antes obtenidos de los gustos y preferencias de los turistas, el inventario de atractivos y la oferta con la que se cuenta, se elaboró los paquetes turísticos con sus respectivos itinerarios.

Se identificó estrategias para la comercialización del producto y de esta manera posicionarlo en el mercado, considerando el Marketing Mix que engloba las 4 ps:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción.

4. Definir la factibilidad legal – administrativo

Para el cumplimiento del cuarto objetivo se realizó lo siguiente:

Para el estudio legal, se tomó en cuenta el marco legal y la normativa relacionada con el sector turístico para la legalización y el funcionamiento del producto, además se revisó información vinculada con:

- Constitución Política de la República de Ecuador.
- Ley de Turismo
- Ley de compañías
- Ley de economía solidaria, entre otras

Al finalizar este análisis se estableció la figura legal más viable a adoptar para la operación del producto, considerando además el desglose de requisitos y procedimientos para su legalización.

Dentro del estudio administrativo se determinará los siguientes aspectos:

- El organigrama estructural y funcional
- Talento humano (definición de personal necesario para la administración y operación)
- Manual de funciones de cada área y del personal
- Manual de operación (proceso, procedimiento, flujograma de procesos y herramienta operativa)
- Reglamento y normativa

5. Determinar la viabilidad socio - ambiental

Para el cumplimiento de este objetivo, se utilizó lo siguiente:

Mediante la Matriz de Lázaro Lagos se estableció el nivel de impacto socio – ambiental que ocasionará la actividad turística dentro de la parroquia Punín, examinando las variables de: suelo, agua, aire, flora fauna, social y económico, teniendo como parámetros de evaluación los siguientes:

COMPONENTE A EVALUAR	VALORACIÓN
Naturaleza: Dependiendo si el impacto es positivo o negativo	Se marcará con (+) si es positivo y si es negativo se marcará con (-)
Magnitud: se determina a través de los siguientes rangos	1. Baja intensidad 2. Moderada intensidad 3. Alta intensidad
Importancia: Se determina a través de cuatro rangos de evaluación	0. Sin Importancia 1. Menor importancia 2. Moderada importancia 3. Importante importancia
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.
Tipo: Se define a través de	(Pr): Primario (Sc): Secundario (Ac): Acumulativo
Reversibilidad: Puede ser de dos tipos.	1. Reversible 2. Irreversible
Duración. Se determina a través del tiempo.	1. Corto plazo 2. Mediano plazo 3. Largo plazo
Tiempo en aparecer. Determinado también por el tiempo	C. Corto Plazo M. Mediano plazo L. Largo plazo
Considerado en el proyecto: Se define por las alternativas	S. Si el impacto es considerado N. Si el impacto no fue considerado

Fuente: Lázaro Lagos

6. Determinar la viabilidad económica - financiera.

Para el cumplimiento de este objetivo, se tomó en cuenta lo siguiente:

a. Estudio económico

Se tomó en cuenta los gastos y costos de inversión del producto, remuneraciones del personal y otras condiciones económicas, este estudio consideró los siguientes componentes: 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.

b. Evaluación financiera

Se determinó la rentabilidad de la inversión y se calculó los indicadores de rentabilidad.

- RBC (relación costo beneficio)
- VAN (Valor neto actual)
- TIR (Tasa interna de retorno)

VII.RESULTADOS

A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PUNÍN.

1. Diagnóstico situacional

a. Ámbito físico-espacial

1) División político-administrativa

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Punín

2) Limites

La parroquia Punín se ubica en la parte sur del cantón Riobamba a 12 km de la ciudad de Riobamba a una altura de 2850 msnm. Limita con:



Mapa N° 1. Límites de la parroquia Punín

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Punín

Norte: parroquia San Luis

Sur: parroquia Flores

Este: parroquia Licto

Oeste: parroquia Cacha y cantón Colta

3) Vías de acceso

La vía de acceso a la parroquia es por la carretera de primer orden “Riobamba - Macas”, la misma que se encuentra asfaltada en su totalidad. El acceso a las diferentes comunidades se encuentra asfaltado en su mayoría, mientras que las vías de tercer orden se encuentran empedradas y lastradas en las partes más alejadas.

b. Ámbito socio-cultural

1) Historia

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. Su suerte después de la conquista fue como la de todo el imperio.

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 (hoy Manyá) quien tenía señalado un vasto sector de tierra en el lugar, debiendo suministrar a los encomenderos: maíz, papas, cebada y más productos que diera aquella zona. (SOLIS, C. 1999)

La vida económica de los colonos giraba especialmente alrededor de la explotación a los indios, sujetos al maltrato de los encomenderos, dirigidos por los caciques. Al finalizar la

época de la colonia, el General Antonio José de Sucre estuvo en Chimborazo y Punín fue un importante escenario histórico durante las luchas de la independencia.

Sucre que al mando de las tropas libertadoras venían desde Guamate, 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.(SOLIS, C. 1999)

Como debía descender al valle, vuelve a dividir sus fuerzas, la una fracción desciende por Chulcunag hasta Chupe y la otra siguiendo el camino de Naúteg, llega directamente al pequeño poblado de Punín. Las tropas habían acampado en las afueras del pueblo. Sucre por otro lado 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”. (SOLIS, C. 1999)

2) Población

Según los datos obtenidos en el censo realizado en el año 2010, la parroquia Punín está constituida por 23 comunidades (Cuadro N° 6) con un total de 6279 habitantes aproximadamente, en donde 2749 (43.8%) son hombres y 3530 (56.2%) son mujeres, siendo el 87% indígenas.

La población mayoritaria pertenece a la zona rural con una 87%, mientras que los habitantes de la cabecera parroquial representan un 13% de la población.

3) Servicios básicos

Los servicios básicos con los que dispone la parroquia son los siguientes:

Cuadro N° 1. Servicios básicos

Servicio	Institución da apoyo
Agua	Municipio de Riobamba
Alcantarillado	Municipio de Riobamba
Luz eléctrica	EERSA
Teléfono	Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Recolección de basura	Municipio de Riobamba

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Investigación de campo

4) 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.



Fotografía N° 1. Subcentro de salud de la parroquia Punín
Por. Elva Yungán Z.

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.

5) Educación

En la cabecera parroquial se encuentran la Escuela de Educación Básica “Javier Sáenz” y el Colegio Técnico Industrial “Condorazo”, a las cuales asisten en su mayoría los niños y jóvenes de las diferentes comunidades; los padres de familia de la cabecera parroquial prefieren enviar a sus hijos a las instituciones educativas de la ciudad de Riobamba.

La parroquia también cuenta con el Jardín de Infantes “Bolívar Bonilla Abarca” que en la actualidad brinda sus servicios en las instalaciones de la escuela; también está el Centro de Desarrollo Infantil “Sumag Sisa” al cual asisten alrededor de 20 infantes los mismos que reciben becas alimentarias, asistencia de salud y nutrición por parte del MIESS y del Ministerio de Salud.



Fotografía N° 2. Escuela de Educación Básica Javier Sáenz
Por. Elva Yungán Z.

6) Medios de transporte

La parroquia cuenta con la cooperativa de transporte “Unidos”, la misma que tiene más aceptación por las personas que viven en el parroquia y por quienes la visitan. También por la parroquia circulan dos cooperativas de transporte: Cooperativa “Riobamba” y la Cooperativa “MushucYuyay”, las mismas que prestan servicios a Punín y a la mayor parte de sus comunidades.

Cuadro N° 2. Medios de Transporte

	Frecuencias	Pasaje	Km	Tiempo
Cooperativa “Unidos”	Desde las 6:00 am. - 22:00 pm. (cada 20 min.)	0,35 ctvs.	12 Km	30 min.
Cooperativa “Riobamba”	Tres turnos de Riobamba a Macas: 5:00 am. - 15:30 pm. - 22:00 pm.	0,35 ctvs.	12 Km	20 min.
Cooperativa “MushucYuyay”	Desde las 8:00 am. – 18:00 pm. (cada hora)	0,35 ctvs.	12 Km	20 min.

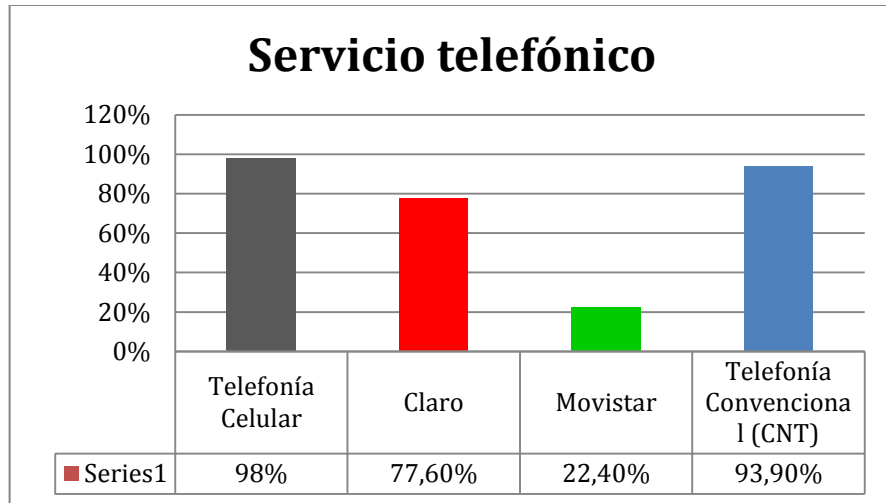
Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Investigación de campo

7) Comunicación

a) Servicio telefónico

Este servicio permite la comunicación a nivel nacional e internacional. 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.

Gráfico N° 1. Servicio telefónico

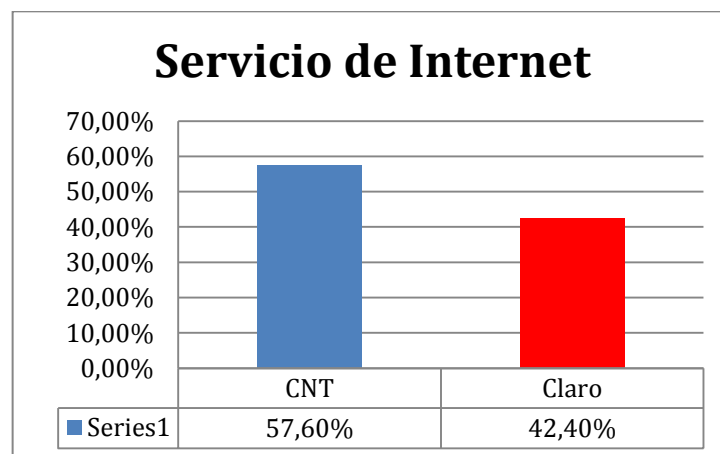
Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Investigación de campo

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.

Gráfico N° 2. Servicio de internet

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Investigación de campo

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 N° 3. Infocentro de la parroquia
Por. Elva Yungán Z.

c. Ámbito ecológico-territorial

1) Descripción de flora y fauna

a) Fauna

Las especies características de la zona se detallan a continuación:

Cuadro N° 3. Fauna representativa de la parroquia

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

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Punín

b) Avifauna

Cuadro N° 4. Avifauna representativa de la parroquia

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

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Punín

c) Flora

Cuadro N° 5. Flora representativa de la parroquia

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
ROSACEAE	<i>Prunus capulí</i>	Capulí
SOLANACEAE	<i>Datura stramonium L</i>	Chamico
ASTERACEAE	<i>Baccharissp.</i>	Chilca
MIRTACEAE	<i>Eucaliptus globulus</i>	Eucalipto
ANACARDIÁCEA	<i>Schinus molle</i>	Molle
CUPRESSACEAEA	<i>SpartiumJunceum</i>	Retama
VERBENACEAE	<i>Lantana regulosa</i>	Supirosa
JUGLANDACEAE	<i>Junglansneotropica</i>	Tocte
SOLANÁCEAS	<i>Capsicumannuum</i>	Ají
FABACEAE	<i>Medicago sativa</i>	Alfalfa
POACEAE	<i>Hordeumsp.</i>	Cebada

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
SOLANACEAE	<i>Cyphomandrabetaceae</i>	Tomate de árbol
SOLANACEAE	<i>Lycopersicumesculentum</i>	Tomate riñón
CUCURBITACEAE	<i>Cucurbitafisifolia</i>	Zambo
APIACEACE	<i>Daucus carota</i>	Zanahoria amarilla
MORACEAE	<i>Ficus carica</i>	Higo
PACIFLORACEAE	<i>Passiflora mixta</i>	Taxo
CACTACEAEA	<i>Opuntia tuna</i>	Tuna
VERBENACEAE	<i>Aloysiatriphylla</i>	Cedrón
PLANTAGINÁCEAS	<i>Plantagomajor</i>	Llantén
ASTERACEAEA	<i>Franceiraartemisoides</i>	Marco
URTICACEAE	<i>Urtica dioica</i>	Ortiga
RUTACEAEA	<i>Ruta graveolens</i>	Ruda
ASFODELÁCEAS	<i>Aloe vera</i>	Sábila

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Punín

2) 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.

3) 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

Entre las principales actividades económicas tenemos 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.

2) Desarrollo actual del turismo en la zona

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

1) Administración interna

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

Cuadro N° 6. División política de la parroquia Punín.

ZONA	COMUNIDAD
BAJA	<ul style="list-style-type: none"> • Santa Bárbara • San Isidro de Puculpala • Siguilán • Punín (Cabecera Parroquial)
MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • San Vicente • San Antonio de Bashalán Pucará • San Francisco de Asis y San Blac • San Pedro de Cachihuayco • San Francisco de Punínquil • Chulcunag Alto • Chulcunag • San Sebastián • San Juan de Pallo • Nauteg • Pallogulalac • Bacún
ALTA	<ul style="list-style-type: none"> • San Francisco de Lanlán • Basquitay de Santa Rosa • Miraloma • Tzalarón • Gulalag – Quillopungo • Ambug • 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

2) Asociatividad

Existen tres asociaciones en la parroquia, las cuales son detalladas a continuación.

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 y contribuyen en la fiesta parroquial.

b) Junta de Aguas

Su campo de acción esta 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 (congregación)

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.

3) Instituciones que trabajan en 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.

Entre las principales funciones del Teniente Político constan las siguientes:

- Ejercer la representación política - administrativa de la parroquia.

- Cumplir y hacer cumplir órdenes superiores.
- Procurar el buen mantenimiento de calles y caminos.
- Informar al Jefe Político acerca de la marcha de la Junta Parroquial.
- Ejercer en la jurisdicción parroquial las funciones de Comisario de Policía.

b) Jefatura de Policía

En la parroquia existe un destacamento policial, el cual cuenta con la presencia de dos policías equipados con un patrullero y una motocicleta para auxiliar en las necesidades de la población. Entre sus principales funciones están:

- Velar por la seguridad de la parroquia.
- Dar resguardo policial al teniente político en litigios públicos.

2. Inventario de atractivos

a. Atractivos culturales intangibles

1) Listado de bienes patrimoniales

a) Cosas y lugares de respeto

- **Pugio de purificación de Lanlán**

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.

Actualmente este pugio ya no existe, en su lugar se encuentra un tanque de riego para los sembríos.

- **Alajawan**

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.

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, en muchos de los casos todo se cumplía.

- **Loma de Jichabug**

Este era un sitio donde todos los comerciantes que antes venían a la feria de Tzalarón desde Cuenca y Guamote, acostumbraban a limpiarse con una piedra desde la cabeza hasta los pies y dejaban esa piedra en un montón, luego de esa limpia ya no sentían cansancio ni dolor. En la actualidad, toda la gente que pasa por ahí se santigua y también saben ir dejando monedas como ofrendas.

- **Casas antiguas**

Datan 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. (VIÑAN, V. 2011)

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. (VIÑAN, V. 2011)

- **Iglesias**

La parroquia de Punín cuenta con dos importantes iglesias, que son:

Iglesia Matriz: se ubica en la cabecera parroquial en el parque central de la parroquia, esta iglesia es de construcción neoclásica y tiene más de 100 años. Esta edificación representa la fe católica del pueblo puneño venerando a la imagen de San Juan Bautista patrono de la parroquia. Fue remodelada por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, manteniéndose su originalidad.

Santuario del Señor de la Agonía: fue construida hace más de 50 años, con sus paredes de adobe y pilares de piedra, este lugar da acogida a propios y extraños en muestras de fe que se pone en manifiesto en las romerías.

- **Gruta del Señor de la Agonía**

La gruta del Señor de la Agonía fue construida con el propósito de inculcar a la gente la oración, y su construcción se la pudo realizar gracias a las donaciones de los devotos del Señor y a las distintas romerías que llegan a la parroquia de diferentes lugares como el Puyo, Guayaquil, Pichincha y Chimborazo.

Su construcción comenzó en el año 2008 y concluyó en el año 2009.

Su estructura consta de cemento armado y piedra de mármol al fondo. La gruta también consta de una pileta revestida de piedra y una réplica del Señor de la Agonía donada por la señora Germania Cadena de la parroquia.



Fotografía N° 4. Gruta del Señor de la Agonía
Por. Elva Yungán Z.

El diseño de la gruta estuvo bajo la dirección del Ing. Valerio Barrionuevo y el señor William Cadena, los mismos que ayudaron con la mano de obra para su construcción.

- **Cementerio**

Tiene un valor religioso por ser el lugar donde descansan los restos de los fallecidos y también se mantiene contacto espiritual con ellos, además es el lugar donde se celebra el día de los difuntos. También tiene un valor histórico ya que en el mismo se encontró restos fosilizados de animales del pleistoceno.

El ente encargado de cuidar y dar mantenimiento es la Junta parroquial. (VIÑAN, V. 2011)

b) Saber popular diario

El saber popular diario está presente en cada una de las familias de la parroquia de acuerdo a sus costumbres y tradiciones. Estas son detalladas a continuación.

- **Costumbres sociales**

En la actualidad se celebran más las fiestas de tipo religioso en las cuales existe la presencia de las costumbres de antaño.

Para estas celebraciones se acostumbra a elegir un prioste el cual está a la cabeza de toda la celebración. También se acostumbra a que amigos, parientes o compadres entreguen jochas (donación) al prioste para aliviar un poco el gasto económico que el mismo realiza en toda la fiesta.

- **Gastronomía**

Las comidas que se consumen están elaboradas con productos que se cosechan en la zona como: papas, maíz, arvejas, cebadas, habas, trigo, cebolla, nabo, acelga, lechuga, fréjol, quinua, chochos, zambo, zapallo. Las carnes que consumen son de animales domésticos como: cuy, conejo, gallinas y ganado. Se los prepara de distintas maneras: en asado o en sopas. La alimentación también contiene coladas de harina de distintos granos que son molidos en piedra o son llevados a moler en la ciudad de Riobamba.

Las comidas también son acompañadas de ají molido en piedra. Las comidas dulces son endulzadas con chawuarmishqui o panela, en días de fiesta se prepara un plato especial que contiene cuy o conejo, papas con salsa de maní, lechuga y tomate.

Dentro de las comidas y bebidas especiales, tenemos las siguientes:

- ✓ **Champús:** se realiza solo en época de navidad; la preparación consiste en endulzar la harina de maíz blanco para luego cocinarla con canela, naranjilla y guayaba. Este dulce se sirve con mote bien cocinado.
- ✓ **Buñuelos:** se los realiza especialmente en el mes de diciembre. Se prepara con harina de maíz y huevos.

- ✓ **Chicha de harina de maíz:** 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 con panela y clavo de olor, esta mezcla se coloca en recipientes de madera para su proceso de maduración.
- ✓ **Guagrapuzun:** consiste en la menudencia del ganado, la misma que es utilizada para la elaboración del caldo que se brinda a los participantes de celebraciones grandes.
- ✓ **Cuy y conejo asado:** se aliña un día antes de cualquier celebración, se puede servir frito o asado acompañado de papas cocinadas con salsa de maní y hoja de lechuga.
- ✓ **Ají de piedra:** se muele en la piedra de moler hasta triturarlo totalmente, luego se coloca en un recipiente con cebolla blanca, cilantro, limón, aceite y sal al gusto.
- ✓ **Zamora:** se cocina la colastra (primera leche dada por la vaca después de parir) con pimienta, canela, clavo de olor y panela, en ocasiones se añade harina para hacer espesar.
- ✓ **Locro de cuy:** primero se realiza un caldo con papas, cilantro y aliños, por último se añade el cuy junto con leche y achiote.

Dentro de las comidas y bebidas diarias, tenemos las siguientes:

- ✓ **Timpu o cariuchu:** su preparación se la realiza con habas tiernas, papas con cáscara y mashua. Esta comida se la preparada para las peregrinaciones de Corpus Cristi en el mes de junio.
- ✓ **Habas tashnu:** se tuesta las habas para luego ponerlas en agua fría y cocinarlas.

- **Agricultura**

Se utilizaba la yunta con la ayuda de 15 personas y de esta forma empezaban sus actividades cotidianas acompañadas con el canto del “jahuai”. Actualmente la yunta ha sido reemplazada por el tractor como un medio más rápido de labrar la tierra.

La agricultura se regía por ciertas costumbres o tradiciones de antaño.

- ✓ **Lucero de las siembras:** según la Sra. María Margarita Tenelemaillón, la 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.
- ✓ **Luna en las siembras:** para la obtención de una buena cosecha, se acostumbra a sembrar en luna menguante especialmente para la obtención de buenos granos. (Sra. Margarita Tenelemaillón).
- ✓ **Siembra de papas:** se realizaba en el mes de junio y noviembre.
- ✓ **Canto en las siembras:** se acostumbraba a cantar en las siembras y las cosechas, especialmente en la cosecha de cebada. Se cantaba el Jahuay.
- ✓ **Siembra de oca y mashua:** se lo hacía en el mes de octubre cuando salía la estrella siete cabrillos.

- **Vestimenta**

Todavía existe en las comunidades personas mayores que tejen ponchos, bayetas y anacos. Las mujeres eran las que hilaban y los maridos se dedicaban a tejer, en ocasiones cuando la mujer se enfermaba el hombre hilaba y tejía para elaborar la vestimenta de su familia. En la actualidad la vestimenta, tanto de hombres como mujeres, se ha mestizado en un 75%.

La vestimenta cumple con dos funciones, una es la protección del cuerpo ante las variaciones del clima; y por otro es la identidad, es decir la identificación y diferenciación de otros grupos sociales que existen en la región.

- ✓ **Vestimenta de hombre:** anteriormente la vestimenta constaba de ponchos de lana de color rojo y blanco sin tinturar, y con listas. En la actualidad se usan los ponchos de orlón sin listas.



Fotografía N° 5. Vestimenta del hombre
Por. Elva Yungán Z.

- ✓ **Vestimenta de mujer:** antiguamente utilizaban sombrero de lana de color blanco con una cinta negra, también utilizaban orejeras. Hoy en día, algunas mujeres mayores se visten con el traje antiguo que se llama pichunchi, el cual consta de una bayeta cruzada por el tórax y sujeta por un tupu (prendedor), encima del pichunchi eran colocadas las bayetas de color negro, rojo y verde elaboradas de lana de borrego. El anaco siempre fue negro y era teñido con la tinta vegetal que adquirían en el mercado.



Fotografía N° 6. Vestimenta de la mujer
Por. Elva Yungán Z.

- **Medicina**

- ✓ **Cuy:** 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.
- ✓ **Allkumikuna:** es una hierba que se pone a hervir con sal; esta preparación es buena para todo tipo de infección.
- ✓ **Jugo de alfalfa:** es bueno para la tos, se prepara con alfalfa, zanahoria, huevo de gallo y gallina, y panela.
- ✓ **Agua de manzanilla:** se utiliza para curar los dolores de estómago ocasionado por el frío.
- ✓ **Agua de caballo chupa (cola de caballo):** se utiliza para aliviar el dolor de estómago ocasionado por el calor.

- ✓ **Borraja y tipo:** en infusión se utiliza para aliviar problemas respiratorios como la tos.
- ✓ **Pelo de choclo:** en infusión se utiliza para bajar la fiebre.
- ✓ **Raíz de cebolla blanca:** se utiliza para los cólicos.
- ✓ **Flor de sauco:** se utiliza para curar el mal de aire mediante una limpieza.
- ✓ **Agua de ruda:** se utiliza para apresurar el momento del parto.
- ✓ **Huevo tibio:** se mezcla con una caquita de cuy, y sirve para disminuir el dolor del parto.
- **Música**

La música tradicional se expresa en las coplas del carnaval. Los instrumentos que se usan son el rondín, el rondador y el tambor. El rondín era utilizado por los jóvenes para cantar y enamorar a las novias.

- **Danzantes de Punín**

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) robó una custodia del pueblo y levantó un altar, al pie de dicho altar este señor se puso a bailar y es así como surgen los danzantes.

En esa época la vestimenta 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.



Fotografía N°7. Danzantes de Punín
Por. Elva Yungán Z.

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.

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. El grupo de danzantes está conformado por 8 personas y en la actualidad han tenido presentaciones en diferentes ciudades como Otavalo, Guayaquil, Riobamba, Quito, etc.

c) Símbolos y valores

- **Creencias**

- ✓ **Chucuri:** según los mayores, si se encuentra con un chucuri y este animal pasa por la derecha es símbolo de buenos augurios y si este animal pasa por la izquierda es

símbolo de mala suerte por tal razón hay que seguirle para matarle. Si este animal entrara en la casa con un pericote y pare es un aviso de muerte.

- ✓ **Ukucha (ratón pequeño de chacra):** es considerado como un animal de buena suerte. Cuando se encuentra en el camino o en la chacra es símbolo de buen viaje o buena siembra.
- ✓ **Curiquingue:** se dice que cuando pasa volando o dando vueltas por encima de la casa de un joven o una señorita es símbolo de matrimonio, también dicen que cuando aparece un solo curiquingue volando por encima de una casa simboliza muerte.
- ✓ **Chushig (lechuza):** cuando esta ave chilla a lado de una casa significa que una persona de la familia va a morir.
- ✓ **Mirlo:** cuando la gente va a vender algo o a trabajar y por el camino se les cruza uno o un par de mirlos es símbolo de buen negocio o buen trabajo.
- ✓ **Payacucha (mariposa grande):** cuando está visitando mucho una casa significa que va a pasar algo malo, esto puede ser robo, muerte o problemas.

- **Costumbres**

- ✓ **Cuajar la leche:** en una olla grande se pone en el fondo un poco de majada (estírcol) de cuy envuelta en un mantel y luego se ponen la leche. La majada sirve para que la leche se cuaje homogéneamente.
- ✓ **Matrimonio:** en el matrimonio se acostumbra a realizar tres preparaciones que son las siguientes: *chapo*, consiste en que los padres de los novios entregan en una bandeja grande caldo con papas y en otra bandeja la machica, el novio realiza la mezcla y se obtiene el chapo; *bandeja de huevos*, se colocan en una bandeja huevos cocinados y crudos, si el novio se come todo significa buena suerte con su familia y también la posibilidad de tener hijos varones; y por último, *vaso de chicha con habas*, se entrega

al novio un vaso lleno de chicha y habas enteras, sin masticar tiene que comerse todo, si se acaba todo significa que va a ser un buen trabajador y un buen esposo.

- **Leyendas**

- ✓ **Historia de Tsalarón**

El termino kichwa, TSALARÓN, consta de dos partes: tsala: mestizo; ron: ladrón, describe el aspecto negativo del mestizo en el tiempo de los hacendados. Esto se debe a que en el sitio donde hoy se hace la feria de Tsalarón, vivían hacendados mestizos que eran muy malos con la gente indígena. Se dice que por el camino antiguo que llevaba a Cuenca, los días viernes se trasladaba la gente a vender artículos de barro, shigras de shopa (cabuya), granos secos y diferentes legumbres.

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.

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.

✓ **Santísima Cruz de Nauteg**

Es considerada como una “cruz muy milagrosa”. Se dice que en Nauteg vivía una mujer mudita, 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. (Sra. María Margarita Tenelemaillón).

• **Rituales**

- ✓ **Baño de purificación:** para recibir al año nuevo se acostumbraba a bañarse en el curipugios (manantial de oro) a las 3 o 4 de la madrugada, este sitio estaba ubicado en la comunidad de Gulalag.
- ✓ **Para empezar la siembra:** se comenzaba con oraciones en la chakra para luego continuar con la siembra de cualquier producto. En la actualidad se ha perdido esta costumbre.
- ✓ **Al momento de la cosecha:** se cantaba el Jaguay.
- ✓ **En el almuerzo:** una persona mayor rezaba y luego se servía la comida.

2) Calendario de fiestas y ritos

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 N° 7. Calendario festivo de la parroquia Punín.

CALENDARIO FESTIVO	
MES	CELEBRIDAD
Enero	<p>Día 6: Santos Reyes, se celebra en el centro de la parroquia, para esta celebración se eligen sacerdotes y también se realiza el cambio de mando.</p> <p>Día 20: San Sebastián</p> <p>En este mes, en Nauteg y San Vicente, se realiza la última siembra de cebada y trigo.</p>
Febrero – Marzo	<p>Carnaval: 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>
Marzo – Abril	<p>18 – 19 de Marzo: San José, se celebra con una misa y procesión en donde participan solo los devotos de esta imagen.</p> <p>Semana Santa: 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>
Mayo	<p>Este mes es considerado como mes de la Virgen María.</p> <p>3 de mayo: 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>15 de mayo: San Isidro, se realiza una misa y la fiesta en honor a San Isidro.</p> <p>Día de la madre: 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.</p>
Junio	<p>Fiestade 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.</p>
Julio	<p>Fiestas del barrio Chupe, se realizan verbenas, bailes y toros de</p>

CALENDARIO FESTIVO	
MES	CELEBRIDAD
	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
Agosto	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.
Noviembre	1-2 de noviembre: 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.
Diciembre	3 de diciembre: Parroquialización, esta fecha cívica se festeja con una sesión solemne con todas las autoridades, la proclamación de la bandera con niños y abanderados. 8 de diciembre: Virgen Inmaculada, se realiza una misa y una procesión por la plaza central del pueblo con banda y voladores (camaretas). Novena al niño Jesús: empieza 9 días antes de Navidad y se divide en tres días para cada barrio, Chuipe, San Juan y la Inmaculada. Navidad: 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.

3) Formas de vida

- **Nacimiento**

La persona encargada del nacimiento es la partera, misma que con su mano siente si el bebe esta por nacer o no, cuando nace el bebe le cortaban el pupoguatug o cordón umbilical, luego con ruda realizan una limpia para que no adquiera ninguna enfermedad.

- **Bautizo**

En este caso se escogen padrinos, para lo cual los padres del bautizado, acompañados de familiares y presentes como papas con cuy, concurren a la casa del futuro compadre, esto hacen con el propósito de que el futuro padrino no se niegue a este compromiso. Una vez hecho esto, el bautizo se lo realiza en la iglesia con la presencia del sacerdote poniéndole el nombre que es escogido por los padres. Luego se dirigen a la casa donde se tiene una celebración con abundante comida, música y licor. (VIÑÁN, V. 2011)

- **Matrimonio**

Para el matrimonio era muy común el rapto de la novia, a los dos o tres días del hecho iban los familiares del novio donde los padres de la novia a pedir su mano. Se sabe que el rapto, unas veces es con el consentimiento de la novia y otras a la fuerza, cuando es a la fuerza es porque existe una motivación de carácter económico que puede aflorar en el novio o la novia, cuando los padres de la novia son de buenas posibilidades, frecuentemente el rapto es a la fuerza. El matrimonio civil se realiza el mismo día de la pedida de mano, en caso de no ser aceptado por el padre de la novia la devolvían a su casa o le expulsaban de la familia raptora. (VIÑÁN, V. 2011)


- **Corte de pelo**

La costumbre era cortar el cabello a los niños a partir de los 7 a 8 años de edad como símbolo de protección de las malas energías, a las mujeres se les hacía huecos en las orejas utilizando un espino de cabuya.

b. Atractivos naturales y culturales tangibles

1) Atractivos naturales


Cuadro N° 8. Mirador de Náuteg

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 001
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-14
1.5 Nombre del Atractivo: Mirador de Náuteg	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Mirador	
	
<p>Fotografía N° 8. Mirador de Náuteg Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°45'58.30"S	2.5 Longitud: 78°39'23"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del Poblado: Punín	3.2 Distancia: 2 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2994 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 9°C	
4.3 Precipitación: 500 mm	

4.4 Ubicación del Atractivo	
Se puede acceder alquilando una camioneta para subir por la vía a Náuteg o a pie.	
4.5 Descripción del Atractivo	
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 y el cerro Tulabug.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman	
<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.	
4.7 Permisos y Restricciones	
Ninguno	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos actuales	
No se utiliza para ninguna actividad en particular	
4.8.2 Usos potenciales	
Observación del paisaje, vegetación, fauna, aves, toma de fotografías, camping, entre las principales.	
4.8.3 Necesidades turísticas	
Diseño de senderos	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos Positivos	
Realización de actividades turísticas complementadas con el resto de actividades que se ejecutan en la parroquia.	
4.9.2 Impactos Negativos	
Presencia de desechos sólidos	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado	
Alterado	
5.2 Causas	
Quema indiscriminada del bosque	
6. ENTORNO	
6.1 Entorno: en proceso de deterioro	
6.2 Causas: deforestación	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: tierra
7.3 Estado de las Vías: malo	7.4 Transporte: automóvil, camionetas, buses
7.5 Frecuencias: cada 40 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todos los días
7.7 Observaciones: usar ropa adecuada para el frío y la lluvia. La entrada al mirador no	

tiene costo.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
No posee		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.		
9.1 Agua: entubada		
9.2 Energía Eléctrica: sí existe		
9.3 Alcantarillado: pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del Atractivo: Cabecera parroquial		10.2 Distancia: 500 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: no posee		
12. VALOR DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
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	
TOTAL		24
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

Cuadro N° 9. Quebrada Colorada


1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 002
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-15
1.5 Nombre del Atractivo: Quebrada Colorada	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Fenómeno geológico	
1.8 Subtipo: Quebrada	
	
<p>Fotografía N° 9. Quebrada Colorada Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°46'37.12"S	2.5 Longitud: 78°39'59"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del Poblado: Punín	3.2 Distancia: 500 m
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2760 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 10°C	
4.3 Precipitación: 500mm	
4.4 Ubicación del Atractivo	
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 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	
<i>Observación del paisaje:</i> 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.	
4.7 Permisos y Restricciones	
Ninguno	
4.8 Usos:	
4.8.1 Usos actuales	
No se utiliza para ninguna actividad en particular	
4.8.2 Usos potenciales	
Observación del paisaje, vegetación, fauna, aves, toma de fotografías.	
4.8.3 Necesidades turísticas	
Diseño de senderos	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos Positivos	
Complementación con el resto de actividades que se ejecutan en la parroquia.	
4.9.2 Impactos Negativos	
Presencia de desechos sólidos	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado	
Alterado	
5.2 Causas	
Falta de concienciación de las personas de la zona ya que las mismas arrojan basura al interior de la quebrada, también se a dado la quema de árboles que se encuentran en el interior de la quebrada.	
6. ENTORNO	
6.1 Entorno	
En proceso de deterioro	
6.2 Causas	
Erosión del suelo por la tala y quema de los bosques cercanos y en el interior de la quebrada.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: tierra
7.3 Estado de las Vías: parcialmente destruidas	7.4 Transporte: automóvil, camioneta, buses hasta Punín, caminatas
7.5 Frecuencias: todo el tiempo	7.6 Temporalidad de acceso: todo el tiempo
7.7 Observaciones: no votar basura en el interior de la quebrada como en sus alrededores	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS	
No posee	

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: No posee		
9.2 Energía Eléctrica: No posee		
9.3 Alcantarillado: No posee		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del Atractivo: Quebrada de Chalán	10.2 Distancia: 2 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALOR DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
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	
TOTAL		23
13. JERAEQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

2) Atractivos culturales tangibles


Cuadro N° 10. Santuario del Señor de la Agonía

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 003
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-17
1.5 Nombre del Atractivo: Santuario del Señor de la Agonía	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricas	
1.8 Subtipo: Arquitectura religiosa	
	
<p>Fotografía N° 10. Santuario del Señor de la Agonía Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°46'07.64"S	2.5 Longitud: 78°39'27.62"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2835 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 17°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo Parroquia Punín, barrio Chuipe	
4.5 Descripción del Atractivo Esta iglesia fue construida hace más de 50 años, sus paredes están elaboradas de adobe, los cimientos y pilares son de piedra. En este santuario iglesia se venera al Señor de la	

<p>Agonía, el cual brinda acogida a propios y extraños en muestras de fe.</p> <p>En la parte de afuera existe una tienda donde se puede adquirir estampitas, crucifijos, velas e imágenes del Señor de la Agonía, también se puede dejar limosnas. Bajando las escalinatas de la iglesia se encuentra una pequeña gruta con la imagen del Señor, aquí los devotos pueden dejar flores y velas.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</p> <p><i>Imagen del Señor de la Agonía:</i> 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.</p> <p><i>Fiesta en honor al Señor de la Agonía:</i> es una celebración que se realiza cada año en el mes de julio con diferentes actividades como: novena, corridas de toros, vísperas, entre otras.</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>Ninguno</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos actuales</p> <p>Se usa en todas las celebraciones litúrgicas de la fe católica.</p> <p>4.8.2 Usos potenciales</p> <p>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.</p> <p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <p>Mayor señalización turística, medios interpretativos para describir la historia de la iglesia.</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos Positivos</p> <p>Generación de empleo, conservación de las instalaciones y obras de arte religioso.</p> <p>4.9.2 Impactos Negativos</p> <p>Aculturación de los fieles.</p>
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p>
<p>5.1 Estado</p> <p>No alterado</p> <p>5.2 Causas</p> <p>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</p>
<p>6. ENTORNO:</p>
<p>6.1 Entorno</p> <p>Conservado</p>

6.2 Causas		
Se puede observar algunas viviendas que conservan sus fachadas originales.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.		
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfalto	
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos	
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año	
7.7 Observaciones: ninguna		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Cuenta con señalética del MINTUR		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.		
9.1 Agua: si posee		
9.2 Energía Eléctrica: si posee		
9.3 Alcantarillado: si posee		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del Atractivo: Iglesia de Punín	10.2 Distancia: 500 m	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Provincial		
12. VALOR DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	8
	d) Estado de conservación y/o organización	7
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		47
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

Cuadro N° 11. Iglesia Matriz

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 004
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-14
1.5 Nombre del Atractivo: Iglesia de Punín	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricas	
1.8 Subtipo: Arquitectura religiosa	
	
<p>Fotografía N° 11. Iglesia Matriz Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°45'58.30"S	2.5 Longitud: 78°39'22,82"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo	
Se encuentra en la parte central de la cabecera parroquial, frente a la plaza central	
4.5 Descripción del Atractivo	
La iglesia de Punín es una edificación 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 de San Juan Bautista: es considerado el protector supremo de la vida espiritual, social y familiar de la parroquia, representa el momento del bautizo de Jesús; esta imagen esta tallada en madera y mide 1.20 m de altura.

Fiesta en honor a San Juan Bautista: es una celebración que se realiza cada año en el mes de junio 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.

4.8.3 Necesidades turísticas

Mayor investigación de sus obras de arte

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos Positivos

Conocimiento de 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.

4.9.2 Impactos Negativos

Deterioro de las instalaciones y obras de arte religioso, aculturación.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado


No alterado

5.2 Causas

Se realizo una recuperación y restauración de toda la iglesia por parte del INPC, se coloco iluminaria y demás componentes.

6. ENTORNO:		
6.1 Entorno Deteriorado		
6.2 Causas Se está perdiendo la arquitectura tradicional con el aumento de casas contruidas con hormigón		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.		
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfalto	
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos	
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año	
7.7 Observaciones: ninguna		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Cuenta con señalética del MINTUR		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.		
9.1 Agua: si posee		
9.2 Energía Eléctrica: si posee		
9.3 Alcantarillado: si posee		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del Atractivo: Santuario del Señor de la Agonía	10.2 Distancia: 500 m	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALOR DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
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	
TOTAL		23
13. JERAEQUIZACIÓN		
Jerarquía I		


Cuadro N° 12. Museo

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 005
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-15
1.5 Nombre del Atractivo: Museo	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricas	
1.8 Subtipo: Museo	
	
<p>Fotografía N° 12. Museo Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°45'56.47"S	2.5 Longitud: 78°39'22.31"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo	
Se encuentra en la cabecera parroquial, diagonal a la plaza central.	
4.5 Descripción del Atractivo	
El museo de la parroquia es de construcción antigua con paredes gruesas de adobe. Tiene 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	

<p>Hermandad del Señor de la Agonía y la Virgen de los Dolores.</p> <p>El museo recibió mantenimiento por parte del INPC conservando sus características más sobresalientes.</p> <p>El museo está bajo la dirección del párroco de la parroquia y para cualquier visita se tiene que hacer una cita previa con el párroco, el ingreso al mismo no tiene costo.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</p> <p><i>Sala Paleontológica:</i> 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.</p> <p><i>Sala Arqueológica:</i> 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.</p> <p><i>Sala de Arte religioso:</i> 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.</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>No se permite fotografías y su entrada no tiene ningún costo alguno</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos actuales</p> <p>Actualmente se usa para visitas programadas de escuelas o colegios.</p> <p>4.8.2 Usos potenciales</p> <p>Observación de arte religioso, huesos fosilizados y restos arqueológicos</p> <p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <p>Presencia de una persona con conocimientos sobre el arte que se tiene en el lugar para que el museo este a disposición del público en general.</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos Positivos</p> <p>Generación de conocimiento y valoración del arte religioso y restos arqueológicos y paleontológicos.</p> <p>4.9.2 Impactos Negativos</p> <p>Desconocimiento sobre las cosas que posee el museo y por ende la desvalorización de la riqueza cultural de la parroquia.</p>
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p>
<p>5.1 Estado</p> <p>No alterado</p> <p>5.2 Causas</p> <p>Se realizó una recuperación y restauración de la infraestructura.</p>
<p>6. ENTORNO</p>

6.1 Entorno		
Deteriorado		
6.2 Causas		
Se está perdiendo la arquitectura tradicional con el aumento de casas construidas con hormigón		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfalto	
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos	
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año	
7.7 Observaciones: ninguna		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Cuenta con señalética del MINTUR		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: si posee		
9.2 Energía Eléctrica: si posee		
9.3 Alcantarillado: si posee		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del Atractivo: Iglesia de Punín	10.2 Distancia: 15 m	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: local		
12. VALOR DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	2
	d) Estado de conservación y/o organización	0
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	0
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		19
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

Cuadro N° 13. Feria de Tzalarón

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 006
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-16
1.5 Nombre del Atractivo: Feria de Tzalarón	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Etnográficas	
1.8 Subtipo: Ferias y Mercados	
	
<p>Fotografía N° 13. Feria de Tzalarón Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°46'37.12"S	2.5 Longitud: 78°39'59"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo Comunidad de Tzalarón	

4.5 Descripción del Atractivo

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 comunidades cercanas a este lugar.

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.

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.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman

Gastronomía: 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.

Trueque: es una importante actividad ya que las personas en especial la indígena intercambian granos secos por ollas de barro, animales pequeños por legumbres, etc.

4.7 Permisos y Restricciones

Ninguno

4.8 Usos

4.8.1 Usos actuales

Es una actividad en la cual se promociona y se fomenta el turismo en la parroquia.

4.8.2 Usos potenciales

Fotografía, observación de las manifestaciones culturales y tradicionales de la gente de la parroquia.

4.8.3 Necesidades turísticas

Mayor organización y señalización turística

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos Positivos

Generación de empleo temporal para los habitantes de la parroquia.

4.9.2 Impactos Negativos

Generación y acumulación de basura.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado

No alterado

5.2 Causas

La gente de la parroquia en especial de esta comunidad han conservado esta tradición con el pasar del tiempo y se han tratado de involucrar un poco más a los jóvenes.


6. ENTORNO:

6.1 Entorno

Alterado

6.2 Causas		
Las construcciones antiguas han sido reemplazadas con construcciones de cemento, solo algunas de ellas conservan su techo tradicional.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.		
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfalto	
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos	
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año	
7.7 Observaciones: ninguna		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
La parroquia cuenta con señalética del MINTUR		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.		
9.1 Agua: si posee		
9.2 Energía Eléctrica: si posee		
9.3 Alcantarillado: si posee		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del Atractivo: Santuario del Señor de la Agonía Iglesia de Punín Quebrada Colorada	10.2 Distancia: 1 km 1km 500 m	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALOR DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	e) Valor intrínseco	8
	f) Valor extrínseco	7
	g) Entorno	2
	h) Estado de conservación y/o organización	0
APOYO	d) Acceso	4
	e) Servicios	0
	f) Asociación con otros atractivos	0
SIGNIFICADO	e) Local	2
	f) Provincial	
	g) Nacional	
	h) Internacional	
TOTAL		23
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

Cuadro N° 14. Fiesta en honor a San Juan Bautista

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 007
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-17
1.5 Nombre del Atractivo: Fiesta en honor a San Juan Bautista	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Realizaciones Artísticas Contemporáneas	
1.8 Subtipo: Fiesta	
	
<p>Fotografía N° 14. Imagen de San Juan Bautista Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°45'58.30"S	2.5 Longitud: 78°39'22,82"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo Cabecera parroquial	

4.5 Descripción del Atractivo

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 que es una actividad muy importante y se da por nueve noches, 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 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.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman

Novena: se la realiza en casas previamente autorizadas por los dueños, a esta actividad acude la mayoría de la población junto a la imagen de San Juan Bautista. Esta actividad se la realiza por 9 noches, el último día está a cargo del prioste (designado un año antes).

Vísperas: es el día sábado, en esta actividad se observa la quema de chamarascas, juegos pirotécnicos y castillos, todo esto es donado por los priostes, para culminar con esta actividad se tiene el baile o verbena popular donde se reparten las tradicionales canelas, es ahí donde propios y extraños comparte una noche de alegría. La noche es animada por una banda de pueblo u orquesta, el baile se extiende hasta la madrugada seguido del tradicional albazo.

Pregón de fiestas: en esta actividad se puede apreciar la participación de diferentes delegaciones de escuelas, colegios y familiares del prioste, los mismos que participan con comparsas y danzantes, posteriormente desfilan las colchas donadas por amigos y familiares del priostes, autoridades de la parroquia y por supuesto el prioste de la fiesta con toda su familia, a este grupo de personas le acompaña una banda de pueblo. Todos ellos desfilan hasta llegar a la plaza de toros.

Corrida de toros: 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 la corrida de toros el organizador del evento hace una invitación a todos quienes están presentes para que alguien se pronuncie y quiera ser el nuevo prioste, en caso que alguien acepte el prioste saliente hace la entrega de una colcha quien conjuntamente con todos los familiares del prioste saliente y entrante dan la vuelta la plaza de toros como un compromiso de haber cumplido y de aceptar el nuevo desafío.


4.7 Permisos y Restricciones

Ninguno

4.8 Usos

4.8.1 Usos actuales	
Es una actividad en la cual se promociona y se fomenta el turismo en la parroquia.	
4.8.2 Usos potenciales	
Fotografía, observación de las manifestaciones culturales y tradicionales de la gente de la parroquia.	
4.8.3 Necesidades turísticas	
Mayor organización y señalización turística	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos Positivos	
Generación de empleo temporal para los habitantes de la parroquia.	
4.9.2 Impactos Negativos	
Generación y acumulación de basura.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado	
No alterado	
5.2 Causas	
La gente de la parroquia, aunque en la actualidad la mayoría de mayores ya no están, conservan esta tradición con el pasar del tiempo y se ha visto más la involucración de los jóvenes en esta actividad.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno	
Alterado	
6.2 Causas	
Las construcciones antiguas han sido reemplazadas con construcciones de cemento, solo algunas de ellas conservan su techo tradicional.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfalto
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año
7.7 Observaciones: ninguna	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
La parroquia cuenta con señalética del MINTUR	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.	
9.1 Agua: si posee	
9.2 Energía Eléctrica: si posee	
9.3 Alcantarillado: si posee	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del Atractivo: Santuario del Señor de la Agonía	10.2 Distancia: 500 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: local	

Cuadro N° 15. Fiesta en honor al Señor de la Agonía

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 008
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-18
1.5 Nombre del Atractivo: Fiesta en honor al Señor de la Agonía	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Realizaciones Artísticas Contemporáneas	
1.8 Subtipo: Fiesta	
	
<p>Fotografía N°15. Imagen del Señor de la Agonía Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°45'58.30"S	2.5 Longitud: 78°39'22,82"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de Punín	3.2 Distancia: 4.5.km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo Cabecera parroquial – 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: está 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 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 catillos, vacas locas, del baile y de las tradicionales canelas.

Procesión: después de haber disfrutado 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.

4.7 Permisos y Restricciones

Ninguno

4.8 Usos

4.8.1 Usos actuales


Con esta actividad se promociona y se fomenta el turismo en la parroquia.

4.8.2 Usos potenciales

Observación de las manifestaciones culturales y tradicionales de la gente de la

parroquia.	
4.8.3 Necesidades turísticas	
Mayor organización para este tipo de actividades	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos Positivos	
Generación de empleo temporal para los habitantes de la parroquia.	
4.9.2 Impactos Negativos	
Generación y acumulación de basura.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado	
No alterado	
5.2 Causas	
La gente de la parroquia conserva esta tradición con el pasar del tiempo y se ha visto más la involucración de los jóvenes en esta actividad.	
6. ENTORNO	
6.1 Entorno	
Alterado	
6.2 Causas	
Con el pasar del tiempo las construcciones tradicionales han sido reemplazadas por cemento, ladrillo entre otros materiales de construcción actuales.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfalto
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año
7.7 Observaciones: ninguna	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
La parroquia cuenta con señalética del MINTUR	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.	
9.1 Agua: si posee	
9.2 Energía Eléctrica: si posee	
9.3 Alcantarillado: si posee	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del Atractivo: Iglesia matriz (cabecera parroquial)	10.2 Distancia: 500 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: local	

Cuadro N° 16. Fiesta en honor a San Isidro de Punín

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 009
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-15
1.5 Nombre del Atractivo: Fiesta en honor a San Isidro de Punín	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Realizaciones Artísticas Contemporáneas	
1.8 Subtipo: Fiesta	
	
<p>Fotografía N° 16. Imagen de San Isidro de Punín Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín – Comunidad de San Isidro	
2.4 Latitud: 1°45'58.30"S	2.5 Longitud: 78°39'22,82"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo Comunidad San Isidro de Punín a 500 m de la cabecera parroquial	
4.5 Descripción del Atractivo Es una festividad que se da año tras año en honor a San Isidro de Punín. Esta	

celebración 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 para que este modo quede comprometido formalmente para el próximo año.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman

Novena: se da por nueve días y participan personas especialmente de la comunidad, el último día de la novena está a cargo del prioste de la fiesta.

Vísperas: es el último día de la novena y se da la quema de castillos, vacas locas, también se tiene la verbena popular que es amenizada por una banda de pueblo u orquesta contratada por el prioste, también se brindan las tradicionales canelas.

Pregón de fiestas: está conformado con la participación de comparsas, autoridades de la parroquia y de la comunidad, también desfilan los priostes de las colchas y el camión que lleva a los toros, todos ellos son acompañados por una banda de pueblo hasta la plaza de toros.

Corrida de toros: se da la participación de los enanitos toreros, de la gente arriesgada a torear, también hay un espacio para que las comparsas que participaron en el pregón tengan su última presentación.

4.7 Permisos y Restricciones

Ninguno

4.8 Usos

4.8.1 Usos actuales

Es una actividad en la cual se promociona y se fomenta el turismo en la comunidad

4.8.2 Usos potenciales

Observación de las manifestaciones culturales y tradicionales de la gente de la parroquia.

4.8.3 Necesidades turísticas

Mayor organización y señalización turística

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos Positivos

Generación de empleo temporal para los habitantes de la parroquia.

4.9.2 Impactos Negativos

Generación y acumulación de basura.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

5.1 Estado


No alterado

5.2 Causas

La gente de esta comunidad conserva esta festividad con el pasar del tiempo y se ha visto más la involucración de los jóvenes en esta actividad.

6. ENTORNO:	
6.1 Entorno Alterado	
6.2 Causas Las construcciones antiguas han sido reemplazadas con construcciones de cemento, solo algunas de ellas conservan su techo tradicional.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfaltado
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año
7.7 Observaciones: ninguna	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS	
La parroquia cuenta con señalética del MINTUR	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: si posee	
9.2 Energía Eléctrica: si posee	
9.3 Alcantarillado: si posee	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del Atractivo: Santuario del Señor de la Agonía	10.2 Distancia: 500 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: local	

Cuadro N° 17. Semana Santa

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 010
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-16
1.5 Nombre del Atractivo: Semana Santa	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Realizaciones Artísticas Contemporáneas	
1.8 Subtipo: Fiesta	
	
<p>Fotografía N° 17. Procesión de Viernes Santo Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°45'58.30"S	2.5 Longitud: 78°39'22,82"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo Cabecera parroquial	

4.5 Descripción del Atractivo

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.

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 priostes y brindar una comida de agradecimiento y dar por terminado esta celebración.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman

Domingo de ramos: comienza con una procesión desde el parque central hasta el barrio Chuipe con la imagen del San Juan Bautista sobre la espalda de una burro, al llegar al Santuario del Señor de la Agonía los fieles colocan los ramos o ramas de los árboles en el piso para que represente la entrada de Jesús a Jerusalén, esta actividad concluye con la santa misa en donde se bendice a los ramos o plantas.

Jueves santo: primero se da el arreglo de la iglesia en la mañana, por la noche se realiza la celebración eucarística, en esta celebración se recuerda cuando Jesús lavo los pies a sus apóstoles, este acontecimiento es representado por el Padre Rafael quien representa a Jesús y los priostes y la Hermandad representan a los apóstoles. Casi al término de la celebración, se da la procesión de los hombres, los cuales acompañan al padre quien lleva al Santísimo. Algunos devotos también colaboran con una serenata al Santísimo en el momento de la adoración al santísimo.

Viernes santo: este día es muy importante, 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 prioste 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 prioste con todas sus familiares mujeres y amigas, ella va llevando la imagen del Cristo crucificado.


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 priostes para brindarles una cena.

Domingo de resurrección: es el día más importante, los priostes 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 de realiza una corta procesión, que consta de dos partes: la primera es el prioste, 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 prioste con la imagen de la Virgen María. Las

<p>dos 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.</p>	
<p>4.7 Permisos y Restricciones Ninguno</p>	
<p>4.8 Usos</p>	
<p>4.8.1 Usos actuales Es una actividad en la cual se promociona y se fomenta el turismo religioso en la parroquia.</p>	
<p>4.8.2 Usos potenciales Observación de las manifestaciones culturales y tradicionales de la gente de la parroquia.</p>	
<p>4.8.3 Necesidades turísticas Mayor organización y señalización turística</p>	
<p>4.9 Impactos</p>	
<p>4.9.1 Impactos Positivos Generación de empleo temporal para los habitantes de la parroquia.</p>	
<p>4.9.2 Impactos Negativos Generación y acumulación de basura.</p>	
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p>	
<p>5.1 Estado No alterado</p>	
<p>5.2 Causas Con la ayuda de la Hermandad, del párroco y de los devotos del Señor de la Agonía, esta celebración cumple con todas las expectativas de la Semana Santa y de esta manera se hace posible que no se pierda esta tradición que se viene dando desde hace mucho tiempo atrás.</p>	
<p>6. ENTORNO:</p>	
<p>6.1 Entorno Alterado</p>	
<p>6.2 Causas Las construcciones antiguas han sido reemplazadas con construcciones de cemento, solo algunas de ellas conservan su techo tradicional.</p>	
<p>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</p>	
<p>7.1 Tipo: terrestre</p>	<p>7.2 Subtipo: asfalto</p>
<p>7.3 Estado de las Vías: bueno</p>	<p>7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos</p>
<p>7.5 Frecuencias: cada 30 min.</p>	<p>7.6 Temporalidad de acceso: todo el año</p>
<p>7.7 Observaciones: ninguna</p>	
<p>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</p>	
<p>La parroquia cuenta con señalética del MINTUR</p>	

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.	
9.1 Agua: si posee	
9.2 Energía Eléctrica: si posee	
9.3 Alcantarillado: si posee	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del Atractivo: Santuario del Señor de la Agonía	10.2 Distancia: 500 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: local	


Cuadro N° 18. Difuntos

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 011
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-17
1.5 Nombre del Atractivo: Difuntos	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Etnográficas	
1.8 Subtipo: Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	
	
<p>Fotografía N° 18. Difuntos Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°45'58.30"S	2.5 Longitud: 78°39'22,82"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo Cabecera parroquial	
4.5 Descripción del Atractivo Esta manifestación se viene dando desde hace mucho tiempo atrás con nuestros antepasados. En la parroquia se realiza la velación y la misa de todos los santos. También, la gente de todas las comunidades tiene la costumbre de bajar al cementerio	

<p>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>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</p> <p><i>Velación:</i> esta actividad se realiza el 1° de 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 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.</p> <p><i>Misa de todos los santos:</i> 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 medio día, en ella participan todas las personas de la cabecera parroquial y la gente que baja de todas las comunidades.</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>Ninguno</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos actuales</p> <p>Es una actividad que se realiza en el cementerio de la parroquia y que a la vez se mantiene las costumbres y tradiciones de antaño.</p> <p>4.8.2 Usos potenciales</p> <p>Observación de las manifestaciones culturales y tradicionales de la gente de la parroquia en especial de la gente de las comunidades.</p> <p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <p>Ninguna</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos Positivos</p> <p>Generación de empleo temporal para los habitantes de la parroquia.</p> <p>4.9.2 Impactos Negativos</p> <p>Generación y acumulación de basura.</p>
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p>
<p>5.1 Estado</p> <p>No alterado</p> <p>5.2 Causas</p> <p>La gente de la parroquia, aunque en la actualidad la mayoría de mayores ya no están, conservan esta tradición con el pasar del tiempo y se ha visto más la involucración de los jóvenes en esta actividad.</p>
<p>6. ENTORNO</p>
<p>6.1 Entorno</p> <p>Alterado</p> <p>6.2 Causas</p> <p>Las construcciones antiguas han sido reemplazadas con construcciones de cemento,</p>

solo algunas de ellas conservan su techo tradicional.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfalto
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año
7.7 Observaciones: ninguna	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS	
La parroquia cuenta con señalética del MINTUR	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: si posee	
9.2 Energía Eléctrica: si posee	
9.3 Alcantarillado: si posee	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del Atractivo: Santuario del Señor de la Agonía Iglesia de Punín	10.2 Distancia: 500 m 20 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: local	

Cuadro N° 19. Navidad

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 012
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-18
1.5 Nombre del Atractivo: Navidad	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Realizaciones Artísticas Contemporáneas	
1.8 Subtipo: Fiesta	
	
<p>Fotografía N° 19. Pase del niño (Navidad) Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°45'58.30"S	2.5 Longitud: 78°39'22,82"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo Cabecera parroquial	
4.5 Descripción del Atractivo Como en todo el mundo, Navidad es una festividad se da por el nacimiento del niño Jesús, es una actividad en la cual se da la mezcla de alegría, solidaridad y mucho amor hacia el niño Jesús. En la parroquia esta actividad está a cargo del sacerdote y se da por tres días comenzando	

el 23 de Diciembre hasta el 25 de Diciembre, en estos días se ve la alegría en los rostros de los niños principalmente, también se da la entrega de caramelos y juguetes, la novena que no puede quedar atrás, vísperas y sobretodo el compartir la alegría del nacimiento de Jesús.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman

23 de Diciembre: en este día se da el pase del niño de la escuela Javier Sáenz de la parroquia, este pase recorre todas las calles de la misma. También es el último día de la novena en honor niño Jesús.

24 de Diciembre: por la mañana se da otro pase con la participación de todos los niños de la parroquia, a los cuales conjuntamente la reina con el sacerdote de la fiesta regalan a los niños disfrazados caramelos y juguetes. Por la noche, los sacerdotes junto con los niños disfrazados y la banda pueblo salen hacia la casa de la Srta. Inés Samaniego donde se encuentra el niño Jesús, desde esa casa salen rumbo a la iglesia en procesión; en la iglesia colocan al niño en el altar donde se arregla el nacimiento. En la parroquia se da la quema de castillos y vacas locas amenizadas por una banda de pueblo, también se reparte las tradicionales canelas. Luego de esto se participa en la misa de gallo precedida por el párroco de la parroquia, terminada esta actividad los sacerdotes invitan a su casa para brindar la cena de noche buena.

25 de Diciembre: en procesión los sacerdotes con todos los niños disfrazados llevan al niño Jesús a su casa para rendirle homenaje por su nacimiento, ahí comparten una comida con todos sus familiares y amigos. En este día también se elige al nuevo sacerdote para el próximo año.

4.7 Permisos y Restricciones

Ninguno

4.8 Usos

4.8.1 Usos actuales

Es una actividad en la cual se promociona y se fomenta el turismo en la parroquia.

4.8.2 Usos potenciales

Observación de las manifestaciones culturales y tradicionales de la gente de la parroquia.

4.8.3 Necesidades turísticas

Ninguna

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos Positivos

Generación de empleo temporal para los habitantes de la parroquia.

4.9.2 Impactos Negativos

Generación y acumulación de basura.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

5.1 Estado


No alterado

5.2 Causas

La gente de la parroquia, conservan esta tradición con el pasar del tiempo y se ha visto

más la involucración de los jóvenes en este tipo de actividad.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno Alterado	
6.2 Causas Las construcciones antiguas han sido reemplazadas con construcciones de cemento, solo algunas de ellas conservan su techo tradicional.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfalto
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año
7.7 Observaciones: ninguna	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
La parroquia cuenta con señalética del MINTUR	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.	
9.1 Agua: si posee	
9.2 Energía Eléctrica: si posee	
9.3 Alcantarillado: si posee	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del Atractivo: Santuario del Señor de la Agonía	10.2 Distancia: 500 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: local	

Cuadro N° 20. Carnaval

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Elva Yungán Z.	1.2 Ficha N°: 013
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2013-12-14
1.5 Nombre del Atractivo: Carnaval	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Realizaciones Artísticas Contemporáneas	
1.8 Subtipo: Fiesta	
	
<p>Fotografía N° 20. Corso de carnaval Por. Elva Yungán Z.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Cantón: Riobamba
2.3 Parroquia: Punín	
2.4 Latitud: 1°45'58.30"S	2.5 Longitud: 78°39'22,82"O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del Poblado: Parroquia de San Luis	3.2 Distancia: 4.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2832 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación: 300 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo Cabecera parroquial	
4.5 Descripción del Atractivo Esta festividad es muy celebrada y también 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. En esta celebración están	

<p>presentes las autoridades de la parroquia así como propios y extraños.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</p> <p><i>Comparsas:</i> 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.</p> <p><i>Gastronomía:</i> se elabora comida típica de la parroquia como llapingachos, papas con cuy, caldo de gallina.</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>Ninguno</p>
<p>4.8 Usos:</p>
<p>4.8.1 Usos actuales</p> <p>Es una actividad en la cual se promociona y se fomenta el turismo en la parroquia.</p> <p>4.8.2 Usos potenciales</p> <p>Observación de las manifestaciones culturales y tradicionales de la gente de la parroquia.</p> <p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <p>Mayor organización y señalización turística</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos Positivos</p> <p>Generación de empleo temporal para los habitantes de la parroquia.</p> <p>4.9.2 Impactos Negativos</p> <p>Generación y acumulación de basura.</p>
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p>
<p>5.1 Estado</p> <p>No alterado</p> <p>5.2 Causas</p> <p>La gente de la parroquia, conservan esta tradición con el pasar del tiempo y se ha visto más la involucración de los jóvenes en esta actividad.</p>
<p>6. ENTORNO:</p>
<p>6.1 Entorno</p> <p>Alterado</p> <p>6.2 Causas</p> <p>Las construcciones antiguas han sido reemplazadas con construcciones de cemento, solo algunas de ellas conservan su techo tradicional.</p>

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: asfalto
7.3 Estado de las Vías: bueno	7.4 Transporte: bus de la cooperativa Unidos
7.5 Frecuencias: cada 30 min.	7.6 Temporalidad de acceso: todo el año
7.7 Observaciones: ninguna	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
La parroquia cuenta con señalética del MINTUR	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.	
9.1 Agua: si posee	
9.2 Energía Eléctrica: si posee	
9.3 Alcantarillado: si posee	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del Atractivo: Santuario del Señor de la Agonía	10.2 Distancia: 500 m
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: local	

3) Atractivos turísticos de la parroquia Punín

Cuadro N° 21. Matriz de identificación de los atractivos turísticos de la parroquia

No.	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JRQ.
1	Mirador de Náuteg	Sitio Natural	Montaña	Mirador	I
2	Quebrada Colorada	Sitio Natural	Fenómeno geológico	Quebrada	I
3	Santuario del Señor de la Agonía	Manifestación cultural	Históricas	Arquitectura religiosa	II
4	Iglesia Matriz	Manifestación cultural	Históricas	Arquitectura religiosa	I
5	Museo	Manifestación cultural	Históricas	Museo	I
6	Feria de Tzalarón	Manifestación cultural	Etnográficas	Ferias y Mercados	I
7	Fiesta en honor a San Juan Bautista	Manifestación cultural	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Fiesta
8	Fiesta en honor al Señor de la Agonía	Manifestación cultural	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Fiesta
9	Fiesta en honor a San Isidro de Punín	Manifestación cultural	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Fiesta
10	Semana Santa	Manifestación cultural	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Fiesta
11	Difuntos	Manifestación cultural	Etnográficas	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares
12	Navidad	Manifestación cultural	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Fiesta
13	Carnaval	Manifestación cultural	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Fiesta

3. Análisis interno

a. Matriz CPES(Causa, Problema, Efecto, Solución)

Cuadro N° 22. Matriz CPES

CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
Falta de información turística	Inexistencia de productos turísticos	No se tiene productos turísticos que puedan ser consumidos por el mercado demandante	Invertir en la creación de productos turísticos técnicamente elaborados.
Falta de presupuesto para la inversión turística por parte de la junta parroquial	Falta de infraestructura turística básica	La parroquia es considerada para los turistas como un lugar de paso	Crear proyectos de inversión y desarrollo turístico
Falta de personal para la atención del museo	Museo cerrado	Desconocimiento de la población y por parte de turistas que visitan la parroquia sobre la existencia del museo	Capacitación sobre guianza en museos y atención al turista
Desconocimiento sobre el patrimonio religioso de la parroquia	Escasa promoción sobre turismo religioso	Poca participación de las personas en actividades religiosas	Crear un proyecto para la creación y promoción de publicidad sobre turismo religioso
Falta de organización de las autoridades y policía	Desorden por parte de vendedores	Mala imagen para la parroquia en época festiva	Organización y reubicación de vendedores en lugares estratégicos de la parroquia en época festiva.

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
Falta de conciencia y colaboración por parte de la población	Manejo inadecuado de la basura	Contaminación ambiental y visual en sectores cercanos a atractivos turísticos Propagación de enfermedades, malos olores y demás consecuencias que afectan la imagen de la parroquia	Elaborar, gestionar y ejecutar proyectos de manejo de desechos sólidos. Impulsar proyectos de concienciación y capacitación en educación ambiental.

b. Matriz FODA

Cuadro N° 23. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización de las comunidades para involucrarse en la actividad turística ✓ Interés del párroco de la parroquia en el turismo ✓ Belleza escénica y paisajística ✓ Riqueza arqueológica ✓ Mantenimiento y conservación del patrimonio por parte del INPC ✓ Cercanía a la ciudad de Riobamba por su planta turística ✓ Transporte local e interprovincial ✓ Disponibilidad de buses por 16 horas por parte de la Cooperativa de Transporte “Unidos” ✓ Excelente producción agrícola 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interés por parte de la Junta Parroquial en conservar los recursos naturales y culturales ✓ Apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales para el desarrollo turístico ✓ Convenios con localidades cercanas para difundir el potencial turístico de la parroquia ✓ Colaboración de instituciones vinculadas a la actividad turística como la UNACH y la ESPOCH ✓ Mejoramiento de la calidad vial
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérdida de costumbres y tradiciones ✓ Desconocimiento local de la riqueza cultural y natural que poseen ✓ Falta de servicios básicos ✓ Migración ✓ Aculturación ✓ Desorganización ✓ Falta de apoyo por parte de la Junta Parroquial para el desarrollo turístico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de impactos ambientales y sociales negativos ✓ Variaciones climáticas ✓ Hostilidad por parte de la junta parroquial y el párroco de la parroquia ✓ No existe inversión para la actividad turística ✓ Escasa gestión por parte de las autoridades para impulsar la actividad turística ✓ Poca preocupación en mantener lo restaurado por parte de la población ✓ Escasa organización en época festiva provocando impactos negativos en la parroquia

B. VIABILIDAD COMERCIAL

1. Estudio de mercado

a. Análisis de la Oferta

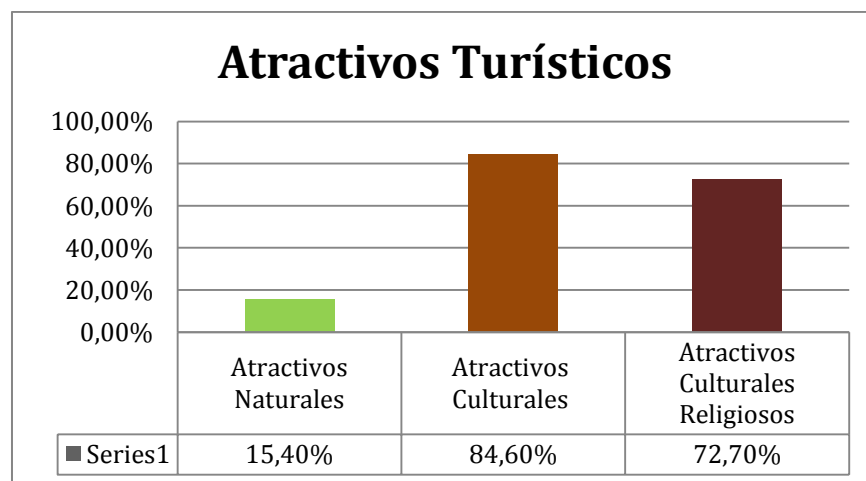
La actividad turística en la parroquia Punín no es muy activa, ya que los atractivos turísticos que posee no han sido conservados ni aprovechados correctamente para esta actividad. En la parroquia solo se realizan eventos programados en época de fiestas.

1) Caracterización de la oferta actual

a) Atractivos turísticos

El potencial turístico de la parroquia está distribuido en 13 atractivos, donde 2 son naturales (15,4%) y 11 culturales (84,6%). De los atractivos culturales, 8 de ellos son atractivos turísticos religiosos (72,7%) destacándose el Santuario del Señor de la Agonía.

Gráfico N° 3. Atractivos turísticos



Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Investigación de Campo (Inventario de atractivos turísticos)

En cuanto al estado de conservación, los atractivos naturales se encuentran alterados puesto que en sus alrededores la gente vota basura o queman el bosque; de los atractivos culturales, las iglesias y el museo se encuentran mantenidas y conservadas gracias al

INPC, el resto de atractivos culturales intangibles se encuentran conservados ya que en los últimos años se ha visto la involucración de los jóvenes. De los atractivos turísticos jerarquizados, 5 de ellos tiene jerarquía I (83,3%) y uno de ellos tiene jerarquía II (16,6%).

Actualmente, el sitio más visitado es el Santuario del Señor de la Agonía ubicado en barrio Chuipe, aquí se generan algunos ingresos económicos por la venta de artesanías y comida.

b) Infraestructura básica (Servicios básicos)

La parroquia de Punín cuenta con la siguiente infraestructura básica:

Cuadro N° 24. Infraestructura básica

Serviciobásico	Entidad de soporte
Agua	Municipio de Riobamba
Energía	EERSA
Comunicación (telefonía e internet)	CNT, Claro, Movistar
Salud	Ministerio de Salud
Educación	Ministerio de Educación (Escuela “Javier Sáenz”, Colegio “Condorazo”)
Transporte	Cooperativa “Unidos”
Viabilidad	Gobierno Central y Consejo Provincial de Chimborazo
Seguridad	Policía Nacional

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Investigación de campo

c) Planta turística

En la parroquia Punín se han identificado tres servicios turísticos relacionados con la planta turística, los cuales son descritos a continuación.

- **Alimentación**

La parroquia solo cuenta con dos establecimientos que ofrecen los servicios de comidas y bebidas típicas, entre las que más se ofrecen al cliente son: llapingachos, fritada, hornado, caldo de treinta y uno, chicha, colada morada, etc. Estos establecimientos no se encuentran catastrados por el MINTUR.

Cuadro N° 25. Establecimientos de alimentación de la parroquia

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN DE LA PARROQUIA					
N°	Razón social	Representante	Dirección	Mesas	Plazas
1	Picantería	Sra. María Yungán	Parque central	4	16

Elaborado: Elva Yungán Z.

Fuente: Investigación de campo

Los precios de las comidas y bebidas pueden variar dependiendo de lo que desee el cliente para servirse, a continuación se detallan los precios.

Cuadro N° 26. Precios de comidas y bebidas

TABLA DE PRECIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS		
N°	COMIDA/BEBIDA	PRECIO
1	Llapingachos	\$ 1.50 (plato)
2	Fritada	\$ 1.50 (plato)
3	Hornado	\$ 2.00 (plato)
4	Caldo de treinta y uno	\$ 1.00 (plato)
5	Chicha	\$ 0.45 (vaso)
6	Colada morada	\$ 0.60 (vaso)

Elaborado: Elva Yungán Z.

Fuente: Investigación de campo

También existen 2 puestos de comidas que se ubican en el parque central, los cuales brindan a la gente frutas, chochos con tostado, choclo mote, habas cocinadas, aguas, gaseosos y caramelos.

- **Hospedaje**

La parroquia no cuenta con establecimientos de hospedaje como hoteles, hostales, u hosterías que brinden este servicio, solo existe una casa posada la misma que está a disposición de las personas que llegan en romería al Santuario del Señor de la Agonía y está ubicada a lado del mismo, en el barrio Chuipe.



Fotografía N° 21. Casa Posada “Señor de la Agonía”
Por: Elva Yungán Z.

Esta casa posada da albergue alrededor de 200 personas y no tiene precio alguno.

- **Transporte**

La parroquia al estar ubicada dentro de un eje vial importante para el país tiene una afluencia de cooperativas de transporte a nivel provincial, específicamente de la Cooperativa Riobamba.



Fotografía N° 22. Unidad de la Cooperativa de Transportes “Unidos”
Por. Elva Yungán Z.

También cuenta con la cooperativa de transporte “Unidos”, la misma que se encarga de trasladar a la gente de la parroquia hacia la ciudad de Riobamba y viceversa, y a otras parroquias como Cebadas y Flores.

d) Superestructura

La entidad que está a cargo de desarrollar la actividad turística en la parroquia es la Junta parroquial, la misma que no ha demostrado interés por esta actividad; también se ha visto la involucración del párroco de la parroquia el mismo que ha impulsado a la gente (especialmente en las comunidades) para que se involucre más en turismo.

2) Caracterización de la oferta complementaria

La parroquia de Punín al tener cerca la ciudad de Riobamba y al no poseer una infraestructura turística básica, se toma en cuenta el servicio turístico que la ciudad de Riobamba brinda a sus visitantes. Entre estos servicios destacamos el servicio de hospedaje y alimentación que la parroquia no posee.

Los servicios que brinda la ciudad son de calidad, puesto que es una condición que la mayoría de turistas exigen. Estos servicios sobresalen ya que los mismos se encuentran catastrados por el MINTUR y tienen en reglas sus papeles de funcionamiento, y posiblemente se realicen alianzas para la mejor ejecución del producto turístico religioso.

Cuadro N° 27. Establecimientos de hospedaje de la ciudad de Riobamba.

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE				
Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono	Contacto	Precio
Hotel Riobamba Inn	Carabobo 2320 y Primera Constituyente	2 961 696	Viviana Cepeda Muñoz	\$ 12/pax
Hotel Tren Dorado	Carabobo 22-35 y 10 de Agosto	2964890	María Insuasti de Manzano	\$ 12/pax
La Estación	Av. Unidad Nacional 29 - 15 y Carabobo	2955226	Luz del Rosario Zabala Arellano	\$12/pax
El Galpón	Argentinos y Carlos Zambrano	2960981	Boris Uquillas	\$12/pax

Cuadro N° 28. Establecimientos de alimentación de la ciudad de Riobamba

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA			
Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono	Contacto
Marisquería Brisa Marina	España y 12 de Octubre	2962833	María Auxiliadora Hernández
Asadero Texas	Av. Lizarzaburu frente al Aeropuerto	2945617	Misael Aníbal Ortiz Bayas
Restaurant Riobamba Inn	Carabobo 2320 y Primera Constituyente	2 961 696	María Isabel Maldonado
Restaurant Bonny	Villarroel y Almagro	2964426	Héctor González Velásquez

b. Análisis de la demanda

Se tomó en cuenta a los visitantes que se sienten atraídos por la Imagen del Señor de la Agonía y las distintas manifestaciones religiosas de la parroquia. Según el párroco de la parroquia Padre Rafael (2013), el número de fieles que llegan en las distintas romerías en todo el año son: 740 personas.

Se utilizó la fórmula de Canavos(1998) para determinar el tamaño de la muestra (103 encuestas) y de esta manera aplicar la encuesta (Anexo N° 2) a las personas que llegan a la parroquia en las distintas romerías que se dan durante todo el año.

1) Análisis de datos

1. Género

Cuadro N° 29. Género

GÉNERO		
	Frecuencia	%
Masculino	53	51 %
Femenino	50	49 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

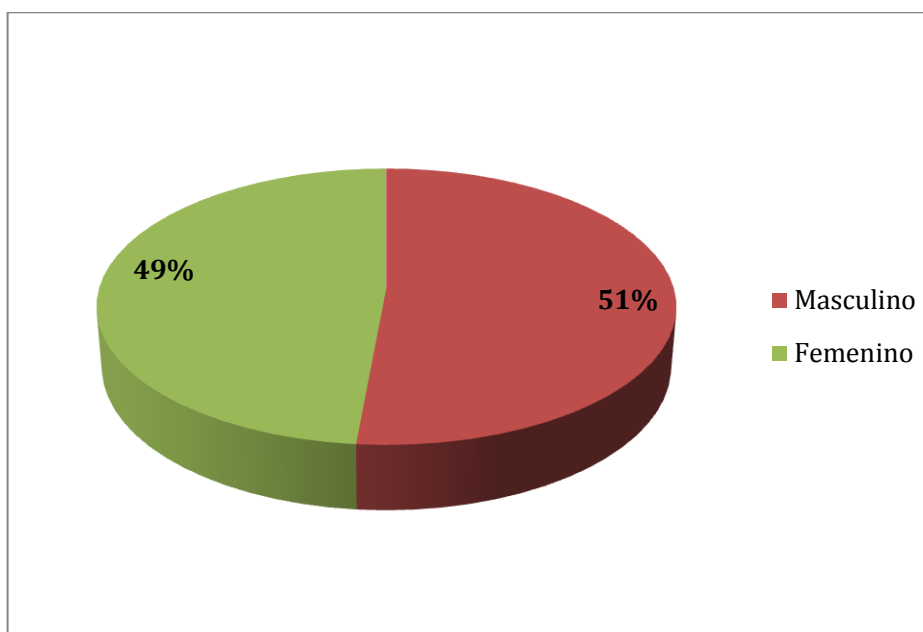


Gráfico N° 4. Género

El 51% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 49% pertenecen al género femenino.

2. Edad

Cuadro N° 30. Edad

EDAD		
	Frecuencia	%
23 - 28 años	12	12 %
27 - 32 años	15	15 %
33 - 38 años	21	20 %
39 - 44 años	33	32 %
45 - 50 años	22	21 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

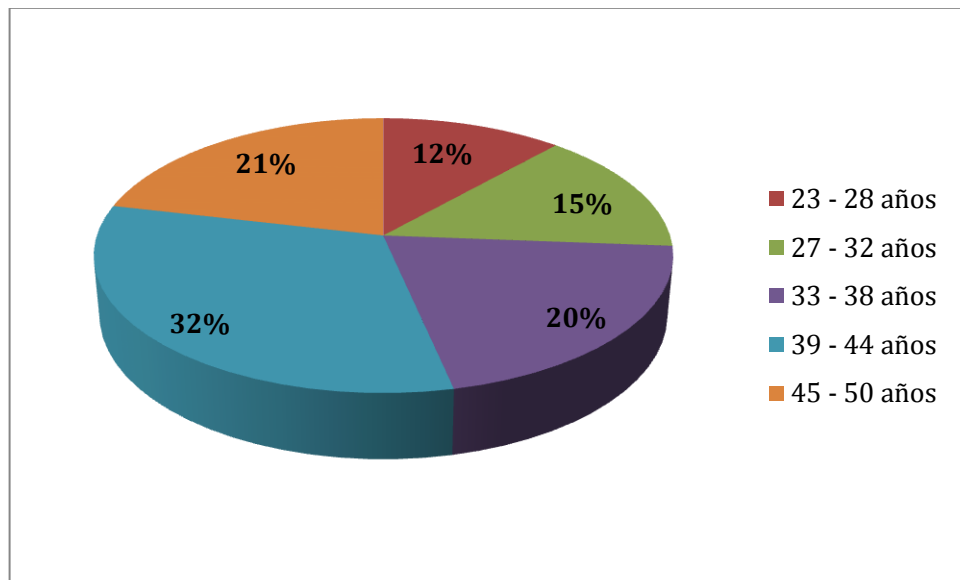


Gráfico N° 5. Edad

La edad de los encuestados sobresale en tres rangos, el primero está entre los 39 y 44 años de edad representada por el 32%, el segundo entre 45 y 50 años representando el 21% y el último comprendido entre los 33 y 38 años de edad con un 20% del total.

3. Lugar de procedencia

Cuadro N° 31. Lugar de procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA		
	Frecuencia	%
Riobamba	53	51 %
Ambato	25	24 %
Puyo	10	10 %
Guayaquil	15	15 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

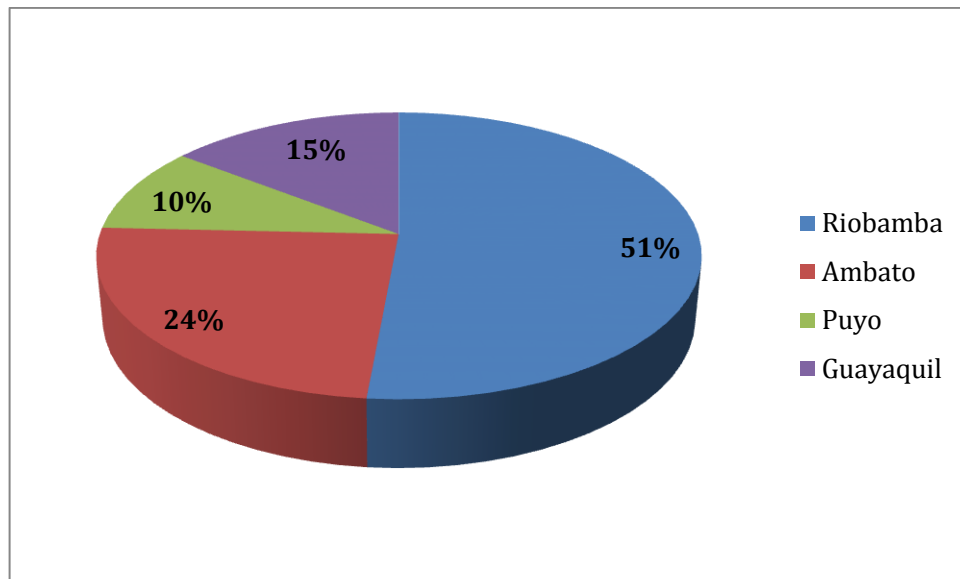


Gráfico N° 6. Lugar de procedencia

El 51% de las personas encuestadas proceden de la ciudad de Riobamba, seguido del 24% que representa a la ciudad de Ambato, y un 15% y 10% que representan a las ciudades de Guayaquil y Puyo respectivamente.

4. Ocupación

Cuadro N° 32. Ocupación

OCUPACIÓN		
	Frecuencia	%
Ama de Casa	35	34 %
Estudiante	19	18 %
Servidor Público	49	48 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

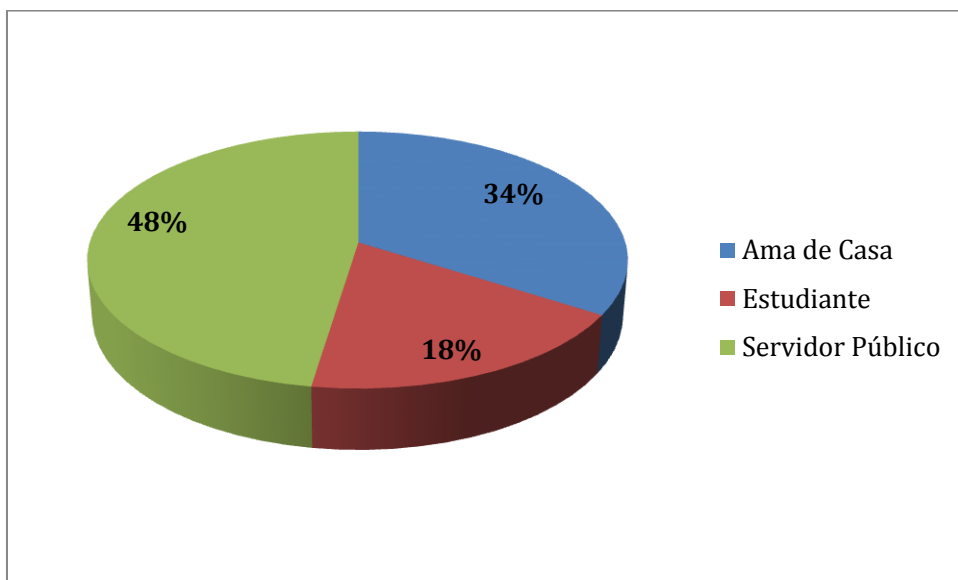


Gráfico N° 7. Ocupación

Del total de encuestados, el 48% son servidores públicos siendo la mayoría, el 34% son amas de casa y el 18% son estudiantes.

5. Estado civil

Cuadro N° 33. Estado civil

ESTADO CIVIL		
	Frecuencia	%
Soltero/a	37	36 %
Casado/a	51	50 %
Unido/a	15	15 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

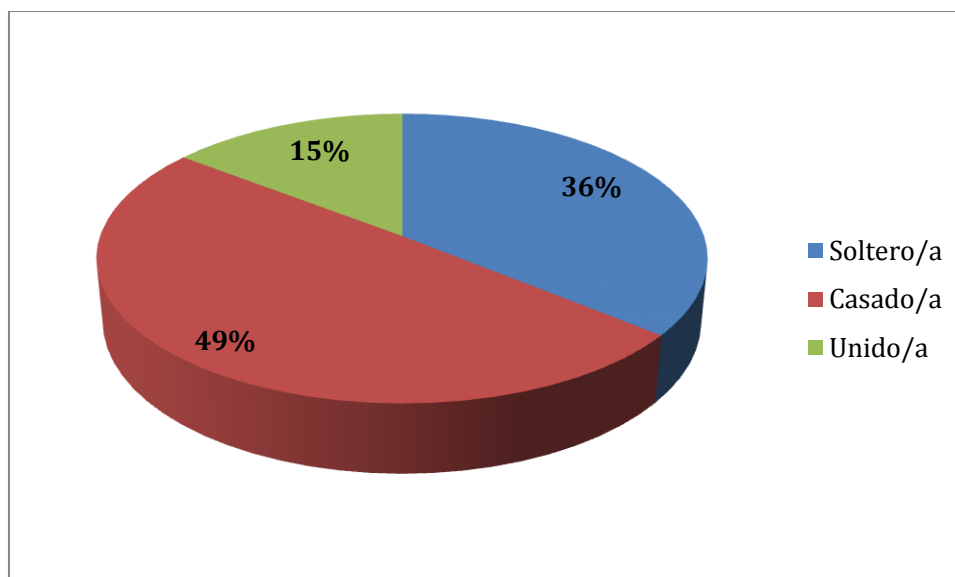


Gráfico N° 8. Estado civil

El 49% de los encuestados son casados en su mayoría, seguido de un 36% que representa a los solteros y un 15% se encuentran en unión libre.

6. Nivel de educación

Cuadro N° 34. Nivel de educación

NIVEL DE EDUCACIÓN		
	Frecuencia	%
Primaria	18	17 %
Secundaria	50	49 %
Superior	35	34 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

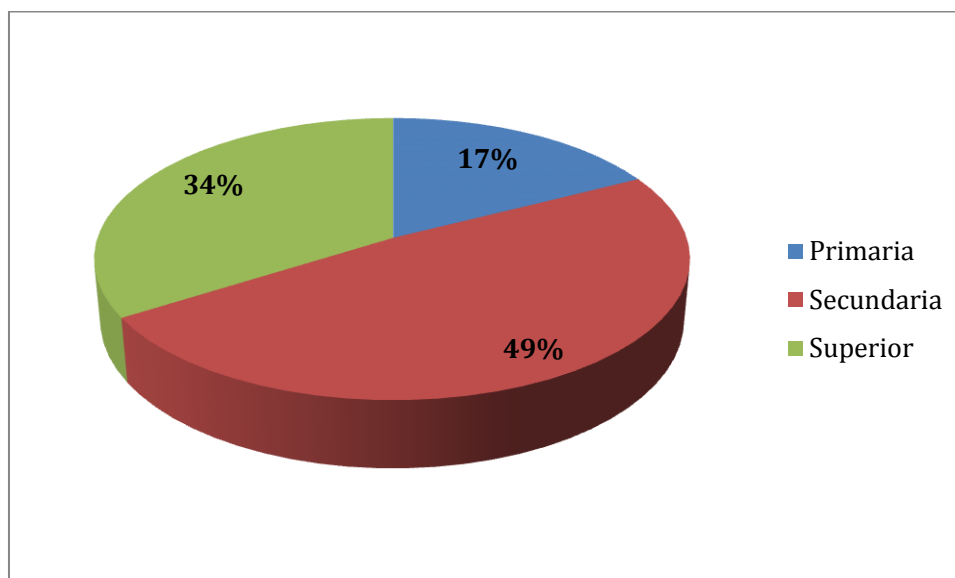


Gráfico N° 9. Nivel de educación

El 49% de los encuestados tienen un nivel de educación secundaria, mientras que el 34% tiene un nivel de educación superior y un 17% tiene un nivel de educación primaria.

7. Atractivos turísticos de la parroquia que conoce

Cuadro N° 35. Atractivos turísticos de la parroquia que conoce

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA QUE CONOCE		
	Frecuencia	%
Quebrada Colorada	22	21 %
Mirador de Nauteg	10	10 %
Santuario del Señor de la Agonía	25	24 %
Iglesia Matriz (Punín)	21	20 %
Museo	15	15 %
Feria de Tzalarón	10	10 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

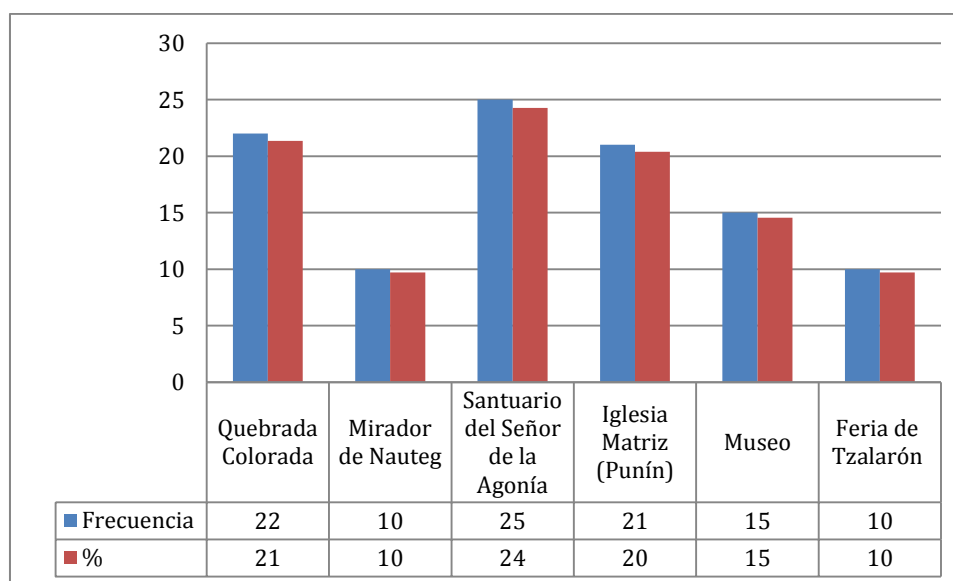


Gráfico N° 10. Atractivos turísticos de la parroquia que conoce

Del total de encuestados, el 24% conoce el Santuario del Señor de la Agonía, seguido de un 21% y 20% que conocen la Quebrada Colorada y la Iglesia Matriz de la parroquia respectivamente, el 15% conoce el Museo, el 10% conoce el Mirador de Nauteg y otro 10% conoce la Feria de Tzalarón.

8. Manifestaciones religiosas de la parroquia en las que participa con frecuencia

Cuadro N° 36. Manifestaciones religiosas de la parroquia en las que participa con frecuencia

MANIFESTACIONES RELIGIOSAS DE LA PARROQUIA EN LAS QUE PARTICIPA CON FRECUENCIA		
	Frecuencia	%
Fiesta de Señor de la Agonía	30	29 %
Fiesta de San Juan Bautista	24	23 %
Fiesta de San Isidro de Punín	8	8 %
Navidad	21	20 %
Semana Santa	20	19 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

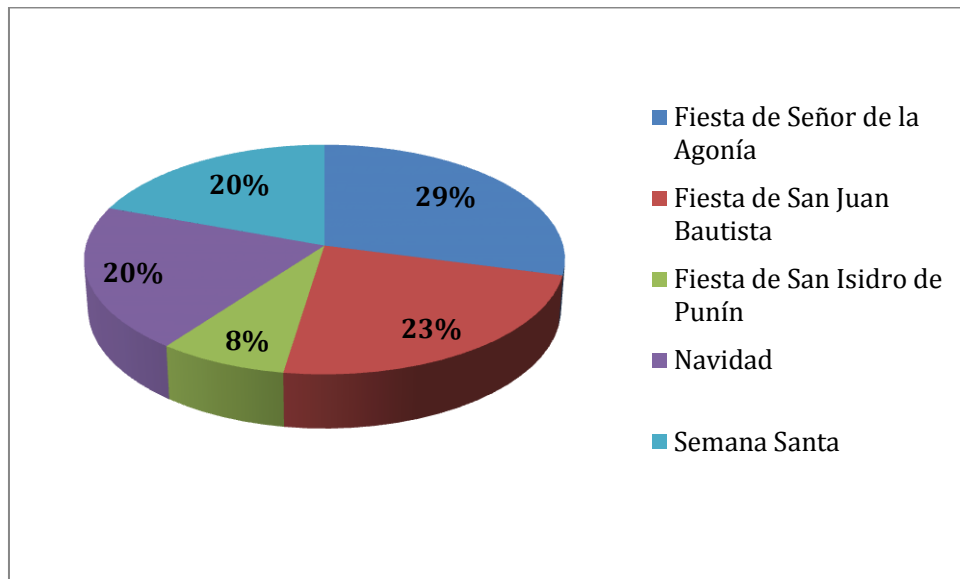


Gráfico N° 11. Manifestaciones religiosas de la parroquia en las que participa con frecuencia

El 29% de las personas encuestadas participa en la Fiesta del Señor de la Agonía, seguido de un 23% que participa en la Fiesta de San Juan Bautista, mientras que Navidad y Semana Santa comparten un 20% del total de encuestados.

9. Grupo de trabajo que controle la actividad turística en la parroquia

Cuadro N° 37. Grupo de trabajo que controle la actividad turística en la parroquia

GRUPO DE TRABAJO QUE CONTROLE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA PARROQUIA		
	Frecuencia	%
SI	91	88 %
NO	12	12 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

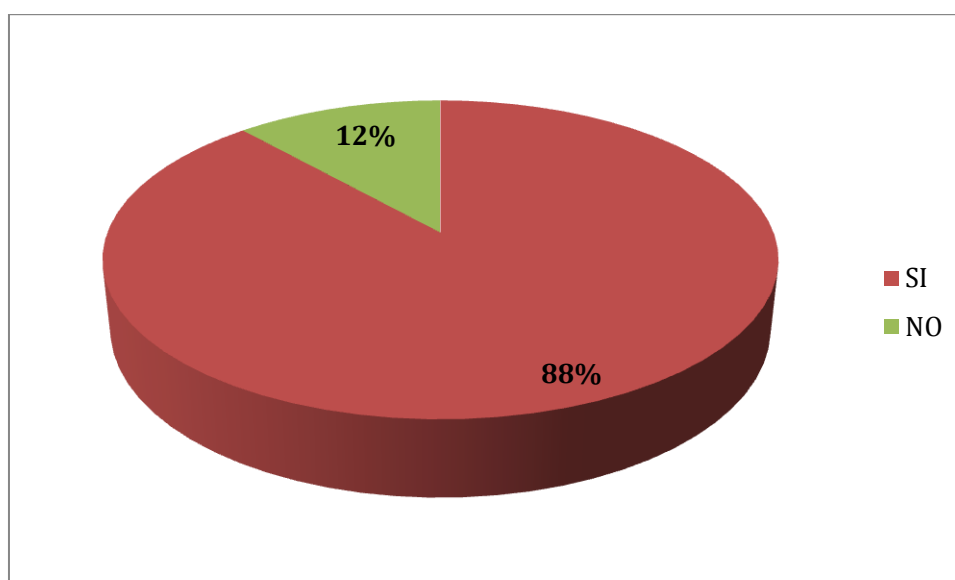


Gráfico N° 12. Grupo de trabajo que controle la actividad turística en la parroquia

Un 88% de los encuestados estuvo de acuerdo en tener un grupo de trabajo que controle y organice la actividad turística en la parroquia, mientras que un 12% indicó que no sería bueno un grupo de trabajo ya que los mismos solo pensarían en los beneficios económicos y no en el progreso turístico de la parroquia.

10. Diseño de un producto turístico religioso para la parroquia

Cuadro N° 38. Diseño de un producto turístico religioso para la parroquia

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RELIGIOSO PARA LA PARROQUIA		
	Frecuencia	%
SI	97	94 %
NO	6	6 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

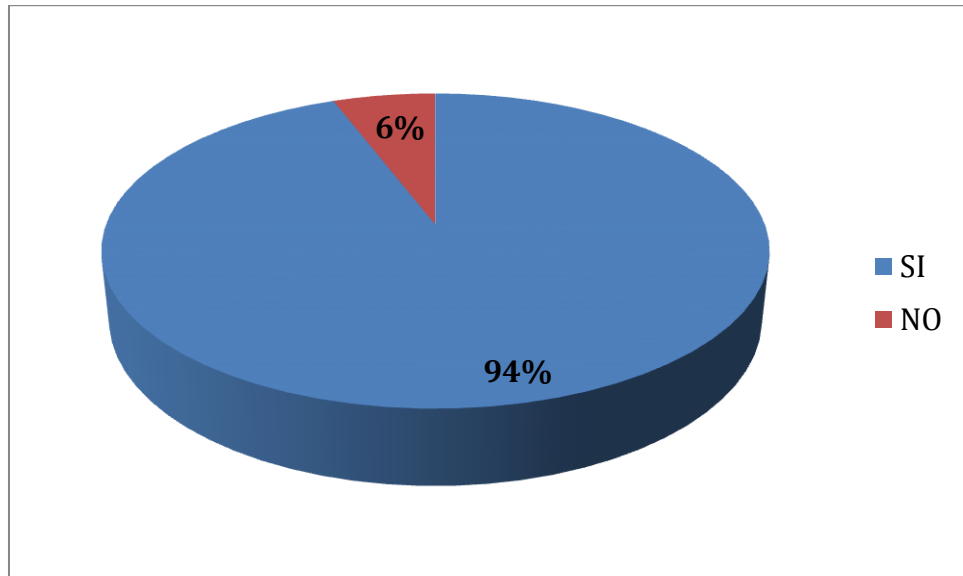


Gráfico N° 13. Diseño de un producto turístico religioso

Del total de encuestados, el 94% estuvo de acuerdo con el diseño de un producto turístico religioso para la parroquia.

11. Serviciosturísticos que la parroquia ofertaría

Cuadro N° 39. Servicios turísticos que la parroquia ofertaría

SERVICIOS TURÍSTICOS QUE LA PARROQUIA OFERTARÍA		
	Frecuencia	%
Hospedaje	23	22 %
Alimentación	27	26 %
Guianza	15	15 %
Transporte Turístico	38	37 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

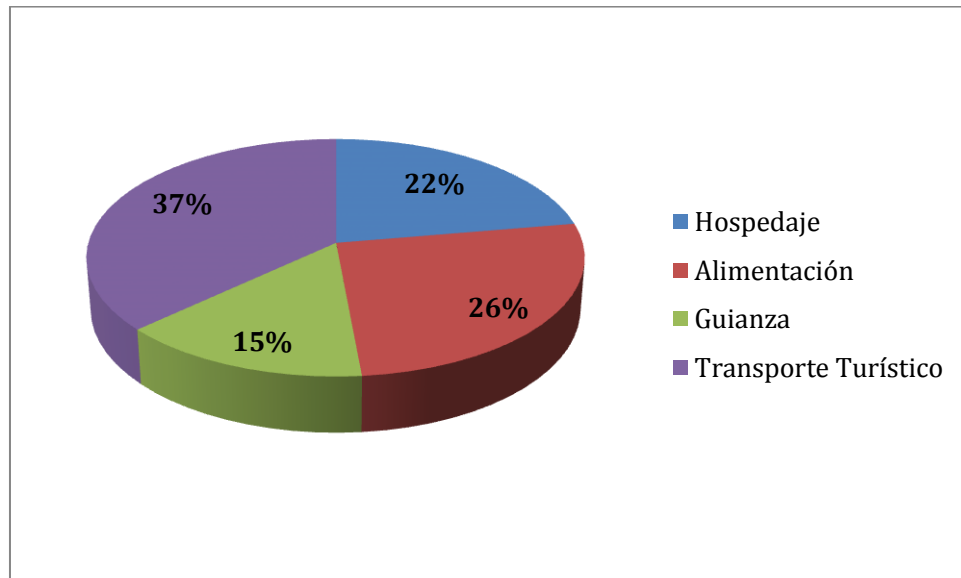


Gráfico N° 14. Servicios turísticos que la parroquia ofertaría

Del total de los encuestados, 37% sugirió el transporte turístico como una alternativa de desarrollo, mientras que el 26% indicó el servicio de alimentación, el 22% señaló que sería importante tener hospedaje en la parroquia y un 15% señaló el servicio de guianza.

12. Realización de la actividad turística

Cuadro N° 40. Realización de la actividad turística

REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
	Frecuencia	%
Solo	8	8 %
Amigos	32	31 %
Familia	47	46 %
En pareja	16	16 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

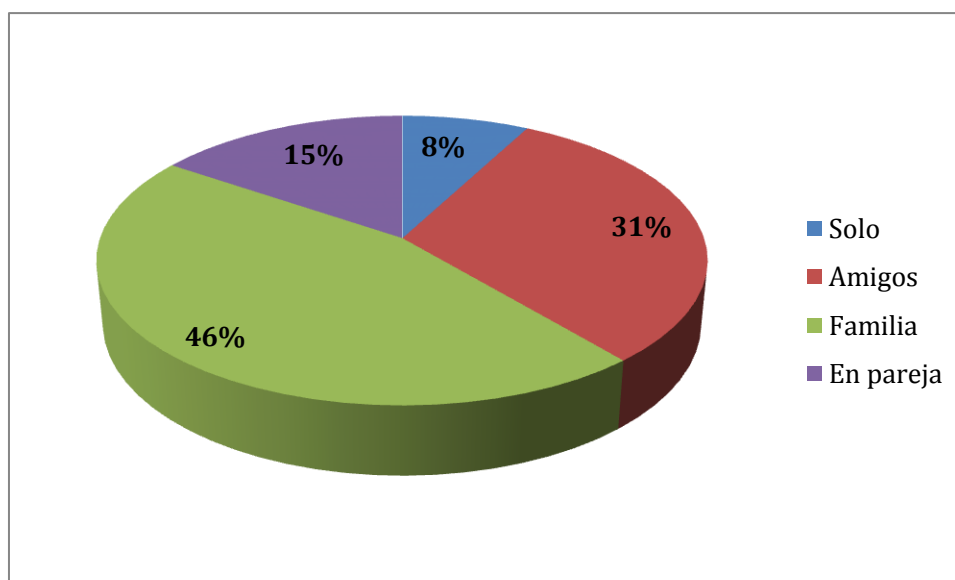


Gráfico N° 15. Realización de la actividad turística

En este punto, el 46% de los encuestados señalo que realiza actividades turísticas en familia, seguido de un 31% que realiza esta actividad con amigos y un 15% lo realiza en pareja.

13. Medios de comunicación con los que se informa sobre sitios turísticos

Cuadro N° 41. Medios de comunicación con los que se informa sobre sitios turísticos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LOS QUE SE INFORMA SOBRE SITIOS TURÍSTICOS		
	Frecuencia	%
Radio	12	12 %
Televisión	33	32 %
Internet	27	26 %
Prensa escrita	9	9 %
Amigos	22	21 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

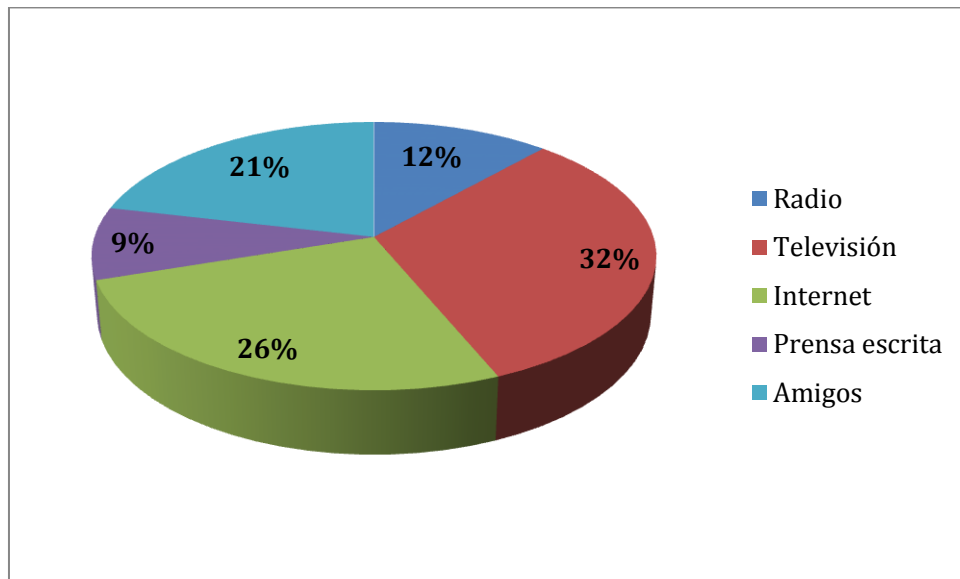


Gráfico N° 16. Medios de comunicación con los que se informa sobre sitios turísticos

En cuanto a los medios de comunicación, el 32% se entera sobre turismo por televisión, seguido de un 26% que se informa por medio del internet, un 21% se informa por medio de amigos, y un 12% y 9% por radio y prensa escrita respectivamente.

14. Tiempo de permanencia en la parroquia

Cuadro N° 42. Tiempo de permanencia en la parroquia

TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA PARROQUIA		
	Frecuencia	%
1 día	56	54 %
2 días	25	24 %
Más de 3 días	22	21 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

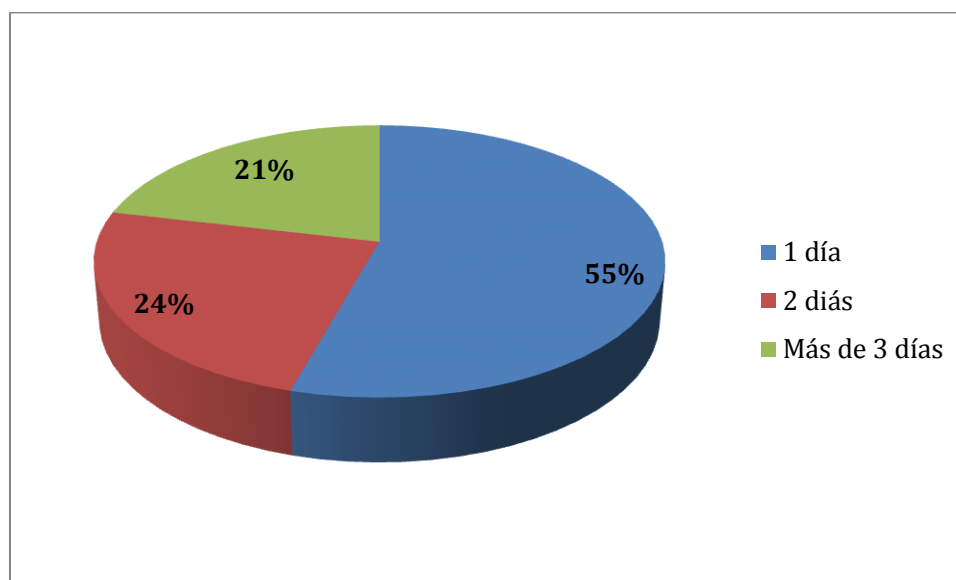


Gráfico N° 17. Tiempode permanencia en la parroquia

El 55% de los encuestados está dispuesto a permanecer un día en la parroquia para realizar actividad turística, seguido de un 24% que indico 2 días y un 21% por más de 3 días.

15. Pago en turismo, por persona

Cuadro N° 43. Pago en turismo, por persona

PAGO EN TURISMO, POR PERSONA		
	Frecuencia	%
\$ 20	65	63 %
\$ 30	17	17 %
\$ 40	10	10 %
\$ 50	8	8 %
Más de \$ 51	3	3 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

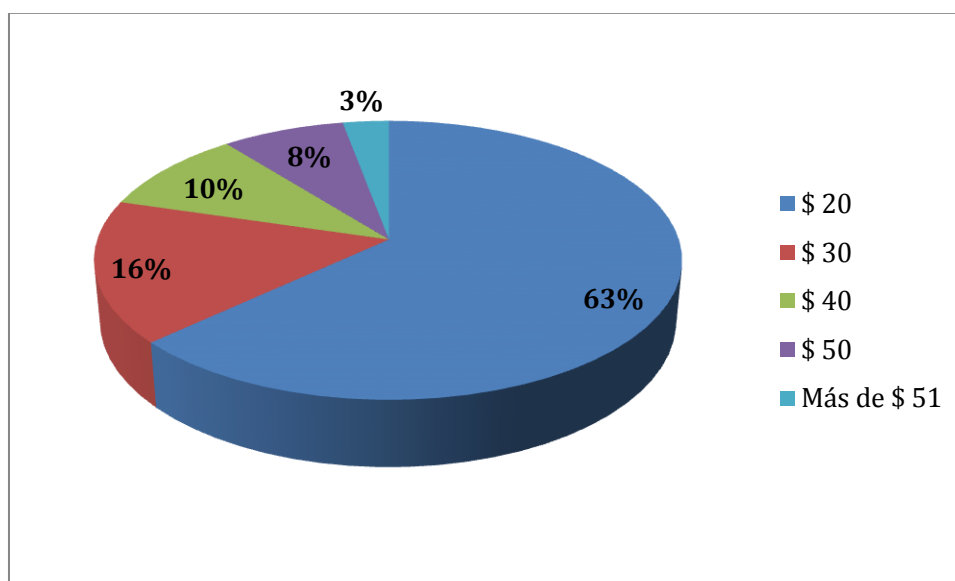


Gráfico N° 18. Pago en turismo, por persona

De las personas encuestadas, el 63% indicó que pagaría \$20 por un servicio turístico, mientras que un 16% y 10% señalaron que pagaría \$30 y \$40 respectivamente.

16. Forma de pago

Cuadro N° 44. Forma de pago

FORMA DE PAGO		
	Frecuencia	%
Tarjeta de crédito	16	16 %
Efectivo	87	84 %
Total	103	100%

Elaborado por: Elva Yungán Z.

Fuente: Encuestas

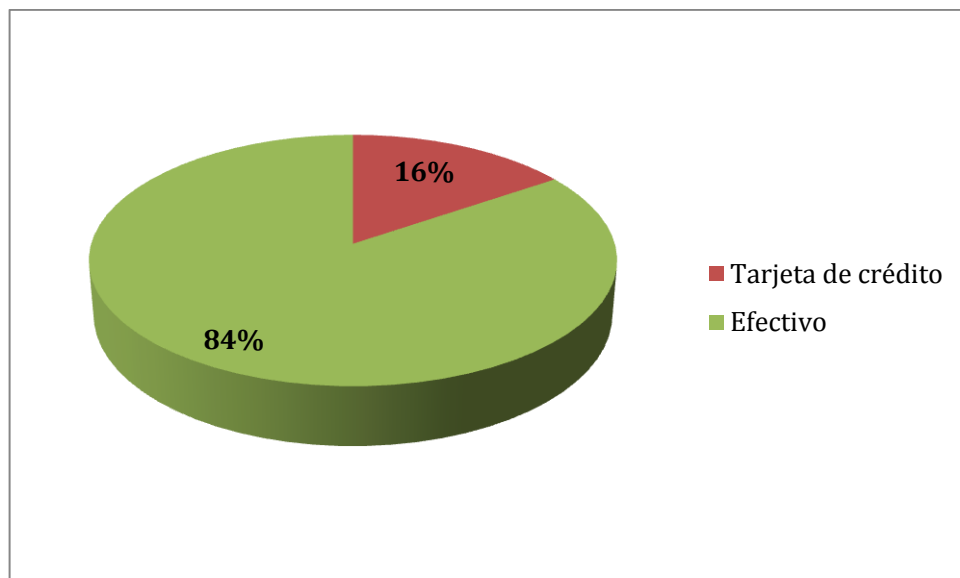


Gráfico N° 19. Forma de pago

El 84% de las personas encuestadas señalaron que su forma de pago sería en efectivo, mientras que el 16% indicó que pagaría por medio de una tarjeta de crédito.

2) Perfil del turista

Del total de encuestados, el 51% pertenecen al género masculino y el 49% pertenecen al género femenino, los mismos que se encuentran en los siguientes rangos de edad: entre los 39 y 44 años de edad representado por el 32%, entre 45 y 50 años representando el 21% y el último entre los 33 y 38 años de edad con un 20%. El 51% son de la ciudad de Riobamba y el 24% de la ciudad de Ambato.

El 48% son servidores públicos y el 34% son amas de casa, de los cuales el 49% son casados y el 36% son solteros. El 49% tienen un nivel de educación secundaria y el 34% tiene un nivel de educación superior.

En cuanto a los atractivos turísticos de la parroquia, el 24% conoce el Santuario del Señor de la Agonía, seguido de un 21% y 20% que conocen la Quebrada Colorada y la Iglesia Matriz de la parroquia respectivamente y el 15% conoce el Museo. A lo referente a las manifestaciones culturales religiosas, el 29% participa en la Fiesta del Señor de la Agonía, seguido de un 23% que participa en la Fiesta de San Juan Bautista, mientras que Navidad y Semana Santa comparten un 20% del total respectivamente.

Con respecto a que la parroquia cuente con un grupo de trabajo para la actividad turística, un 88% estuvo de acuerdo en tener dicho grupo de trabajo que controle y organice dicha actividad, mientras que un 12% indicó que no sería bueno un grupo de trabajo ya que los mismos solo pensarían en los beneficios económicos y no en el progreso turístico de la parroquia.

En cuanto al diseño de un producto turístico religioso para la parroquia, el 94% estuvo de acuerdo con su elaboración y un 6% dijo no estar de acuerdo.

De acuerdo a con quien realiza la actividad turística, el 46% señaló que realiza actividades turísticas en familia y un 31% indicó que realiza esta actividad con amigos. De los cuales el 32% se informan sobre actividades y sitios turísticos por televisión y un 26% por internet.

En cuanto al tiempo de permanencia en la parroquia para realizar turismo, el 55% indicó estar dispuesto a permanecer un día, mientras que un 24% indicó 2 días y un 21% señaló a quedarse en la parroquia por más de 3 días.

En cuanto al precio del servicio turístico, el 63% indicó que pagaría \$20, mientras que un 16% y 10% señalaron que pagaría \$30 y \$40 respectivamente. Y su forma de pago sería para el 84% en efectivo y para un 16% con tarjeta de crédito.

c. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó la fórmula del incremento compuesto.

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

En donde: C_n: Año para el cual se proyectará
 C_o: Demanda actual (651)
 i: Tasa de natalidad a nivel nacional (1,6%)
 n: Año para el cual se realizará la proyección

Esta proyección se la realizó para los próximos 5 años, teniendo como resultados los siguientes datos.

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

$$C_{2015} = 696(1 + 0,016)^1$$

$$C_{2015} = 707$$

Cuadro N° 45. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN	
Año (x)	Demanda futura
2015	707
2016	730
2017	766
2018	816
2019	883

d. Confrontación oferta vs. demanda**1) Demanda insatisfecha****Cuadro N° 46.** Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Competencia	Demanda insatisfecha
1	707	0	707
2	730	0	730
3	766	0	766
4	816	0	816
5	883	0	883

En este caso, no existe competencia por considerar al turismo religioso como un turismo fiel, es decir siempre se tendrá la visita de turistas o más conocidos como fieles al lugar de peregrinación, puesto que su devoción la heredan de generación en generación.

2) Demanda objetivo

La demanda objetivo se determinó a partir de la demanda insatisfecha, en donde:

- 312 turistas, que representa el 44% del total, es la demanda objetivo para Semana Santa.
- 300 turistas, que representa el 42% del total, es la demanda objetivo para Fiestas del Señor de la Agonía.

- 300 turistas, que representa el 42% del total, es la demanda objetivo para Fiestas de San Juan Bautista.
- 336 turistas, que representa el 48% del total, es la demanda objetivo para Navidad.

Por consiguiente se señala que la sumatoria de los valores antes mencionados no dan el total de 707 turistas como se indica en el cuadro N° 46, por el motivo que las personas participan en cada una de las manifestaciones religiosas de la parroquia principalmente en Semana Santa, Fiestas del Señor de la Agonía, San Juan Bautista y Navidad.

C. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RELIGIOSO

1. Estructura técnica del producto

Según las encuestas realizadas en la parroquia de Punín, se identificaron cuatro celebraciones religiosas importantes para la parroquia las mismas que tienen más concurrencia por parte de los encuestados.

A partir de esto se plantea 4 paquetes turísticos religiosos, los mismos se detallan a continuación.

a. Paquete N° 1

- 1) **Nombre:** Semana Santa. “Tiempo de renovación espiritual”
- 2) **Código:** PTR001
- 3) **Duración:** 4 días
- 4) **Nivel de dificultad:** Fácil
- 5) **Itinerario técnico:**

ITINERARIO		
DÍA 1: JUEVES SANTO		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
16:00	Arribo e instalación en el hotel	Ciudad de Riobamba
18:30	Llegada	Parroquia Punín
19:00	Participación en la misa	
20:00	Adoración al Santísimo	
21:00	Retorno a Riobamba	Ciudad de Riobamba
21:30	Cena	
DÍA 2: VIERNES SANTO		
08:00	Desayuno	Ciudad de Riobamba
10:00	Visita la feria de Tzalarón	Parroquia
13:00	Almuerzo	
15:30	Visita Mirador de Náuteg	
15:45	Interpretación	

17:00	Tiempo libre	Punín
19:00	Participación en la procesión por las calles de la parroquia	
21:30	Cena	
22:00	Retorno a Riobamba	
DÍA 3: SÁBADO SANTO		
09:00	Desayuno	Ciudad de Riobamba
10:00	City Tour: Primicias de la ciudad de Riobamba	
13:00	Almuerzo	
14:00	Shopping en la Plaza Roja de la Concepción	
15:30	Tiempo libre	
18:30	Llegada a la parroquia	Parroquia Punín
19:00	Participación en la misa	
20:30	Retorno a Riobamba	
DÍA 4: DOMINGO DE RESURRECCIÓN		
09:00	Desayuno	Ciudad de Riobamba
11:00	Llegada	Parroquia Punín
12:00	Participación en la misa campal	
13:30	Almuerzo	
14:30	Interpretación de las diferentes actividades que se dan en la parroquia	
17:00	Retorno a Riobamba	
18:00	Despedida	

6) Servicios que incluyen

El paquete incluye los tres tiempos de comidas (desayuno, almuerzo y cena), guía y transporte durante todo el viaje.

7) Servicios que no incluyen

El paquete no cubre gastos adicionales que se lleven a cabo y que no se hayan especificado en el paquete.

8) Requerimientos de la visita

¿Qué se recomienda llevar? Ropa abrigadora para la noche, bloqueador solar, gorra, cámara fotográfica. Se recomienda mantener respeto hacia la identidad cultural de la localidad

9) Prohibiciones de visita:

No ingerir bebidas alcohólicas, ni fumar dentro del transporte.

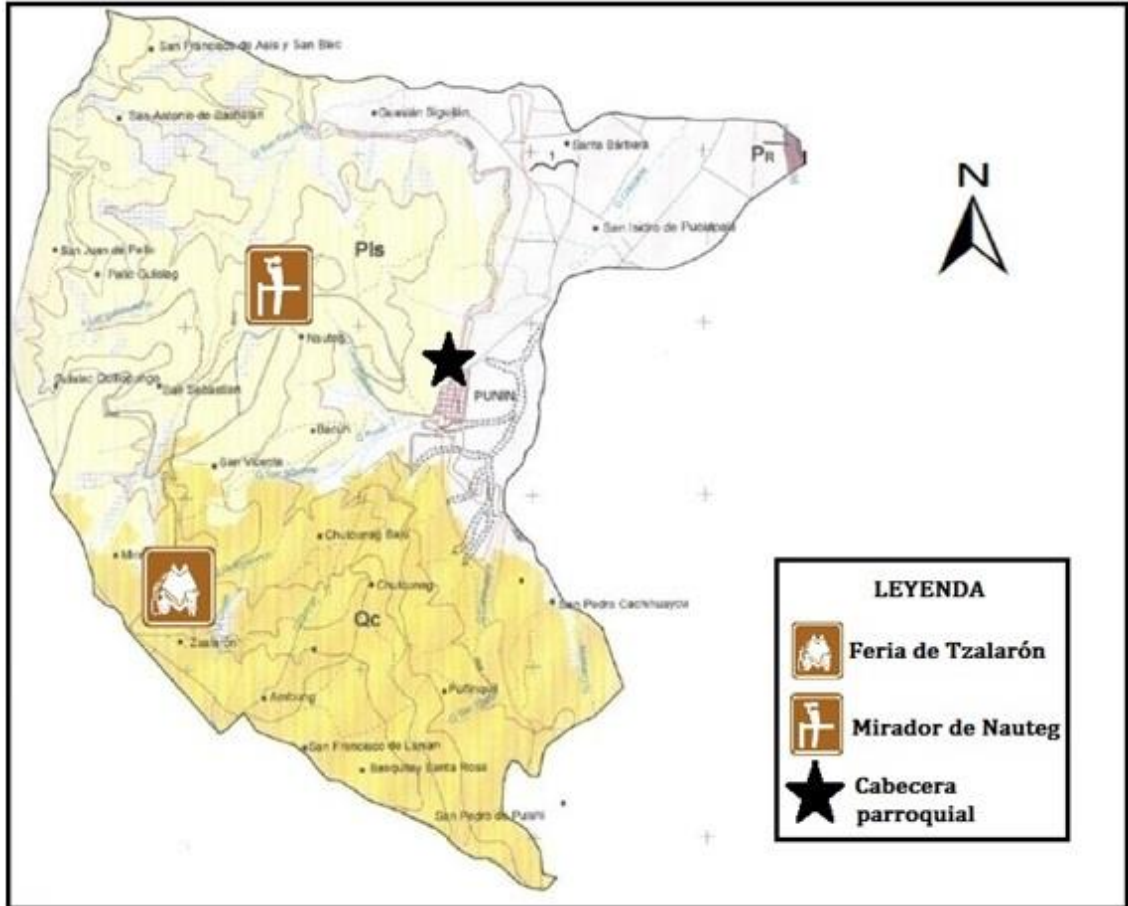
10) Análisis de costos y cálculo del precio:

Cuadro N° 47. Costos generales y costos individuales del paquete turístico religioso: Semana Santa “Tiempo de Renovación Espiritual”

PAQUETE TURÍSTICO RELIGIOSO SEMANA SANTA	RANGO DE PAX		
	5	10	15
COSTOS GENERALES			
Suplemento de guía /Chofer	30	30	30
Guianza	20	40	40
Transporte	50	50	50
	100	120	120
COSTOS INDIVIDUALES			
Hospedaje	12	12	12
Almuerzo	2	2	2
Cena	2	2	2
Box luch	1,5	1,5	1,5
Hidratación	0,35	0,35	0,35
Souvenir	2	2	2
TOTAL COSTOS GENERALES	20	12	8
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES	19,85	19,85	19,85
TOTAL COSTOS	39,85	31,85	27,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS 10%	3,99	3,19	2,79
GASTOS DE DEPRECIACIÓN 5%	1	0,60	0,40
TOTAL COSTOS Y GASTOS	44,84	35,64	31,04
MARGEN DE RANGO 15%	53	42	37

11) Mapa del recorrido

Mapa N° 2. Atractivos turísticos de la parroquia visitar



12) Fotografías



Fotografía N° 23. Virgen de los Dolores
Por. Elva Yungán Z.



Fotografía N° 24. Señor de la Agonía
Por. Elva Yungán Z.



Fotografía N° 25. Tropa
Por. Elva Yungán Z.

b. Paquete N° 2

- 1) **Nombre:** Fiestas del Señor de la Agonía. “Época de agradecimiento y conciliación con el Señor”
- 2) **Código:** PTR002
- 3) **Duración:** 2 días
- 4) **Nivel de dificultad:** Fácil
- 5) **Itinerario Técnico:**

ITINERARIO		
DÍA 1		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
17:00	Arribo e instalación en el hotel	Ciudad de Riobamba
19:00	Participación en la novena	
20:00	Cena	
20:30	Participación en las chamarascas	Parroquia Punín
23:00	Retorno a Riobamba	
DÍA 2		
03:00	Procesión con la imagen del Señor de Agonía	Ciudad de Riobamba
07:00	Misa	Parroquia Punín
09:00	Desayuno	Ciudad de Riobamba
11:00	Pregón de fiestas	Parroquia Punín
13:00	Almuerzo	
14:00	Corrida de toros	
17:30	Retorno a Riobamba	Ciudad de Riobamba
18:00	Final del viaje	Ciudad de Riobamba

6) Servicios que incluyen

El paquete incluye los tres tiempos de comidas (desayuno, almuerzo y cena), guianza y transporte durante todo el viaje.

7) Servicios que no incluyen

El paquete no cubre gastos adicionales que se lleven a cabo y que no se hayan especificado en el paquete.

8) Requerimientos de la visita

¿Qué se recomienda llevar? Ropa abrigadora para la noche, bloqueador solar, gorra, cámara fotográfica. Se recomienda mantener respeto hacia la identidad cultural de la localidad

9) Prohibiciones de visita:

No ingerir bebidas alcohólicas, ni fumar dentro del transporte.

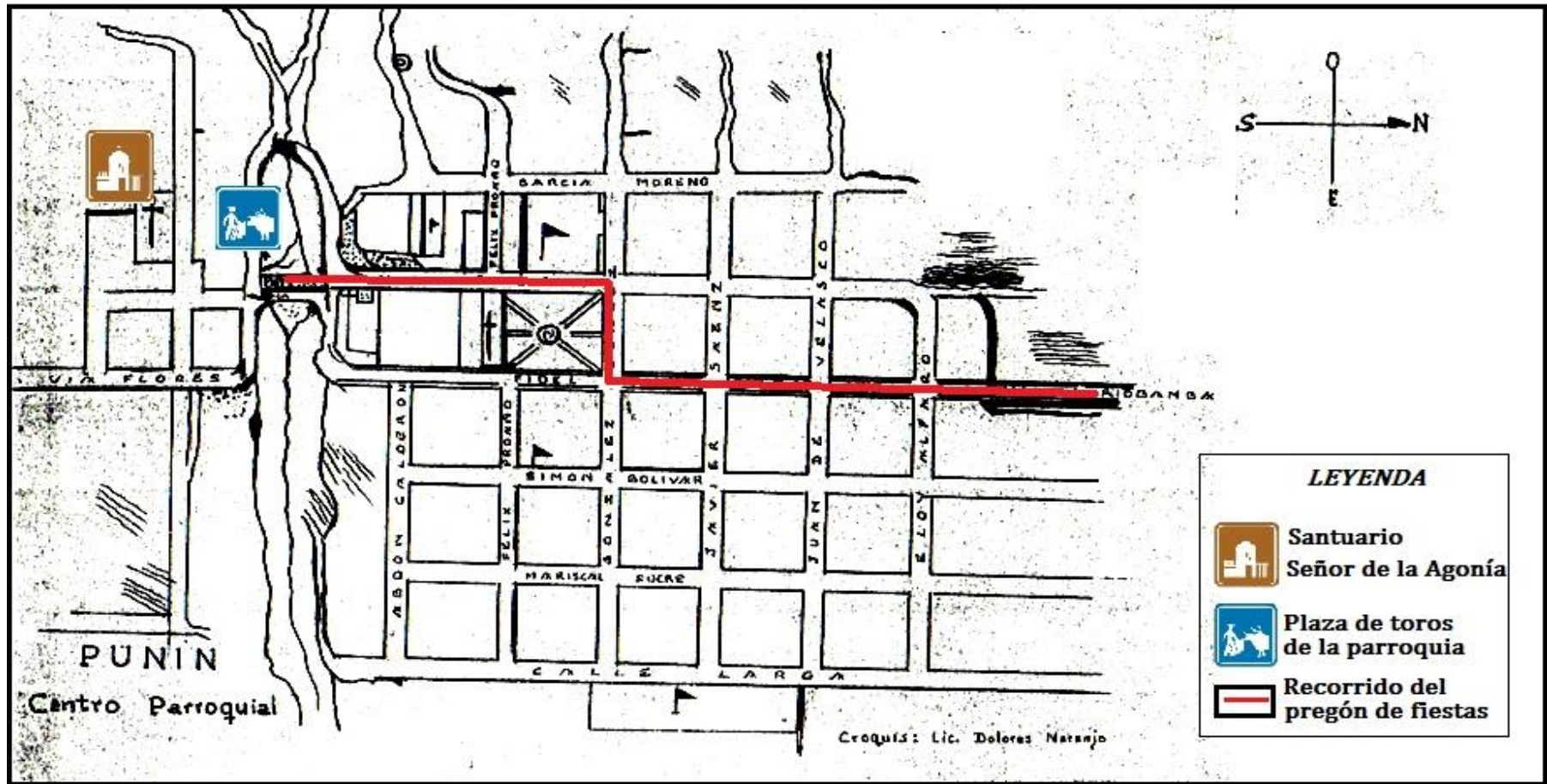
10) Análisis de costos y cálculo del precio:

Cuadro N° 48. Costos generales y costos individuales del paquete turístico religioso: Fiestas del Señor de la Agonía. “Época de Agradecimiento y Conciliación con el Señor”

PAQUETE TURÍSTICO RELIGIOSO FIESTAS DEL SEÑOR DE LA AGONÍA	RANGO DE PAX		
	5	10	15
COSTOS GENERALES			
Suplemento de guía /Chofer	15	15	15
Guianza	20	40	40
Transporte	50	50	50
	85	105	105
COSTOS INDIVIDUALES			
Hospedaje	12	12	12
Almuerzo	2	2	2
Cena	2	2	2
Box luch	1,5	1,5	1,5
Hidratación	0,35	0,35	0,35
Souvenir	2	2	2
TOTAL COSTOS GENERALES	17	10,50	7
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES	19,85	19,85	19,85
TOTAL COSTOS	36,85	30,35	26,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS 10%	3,69	3,04	2,69
GASTOS DE DEPRECIACIÓN 5%	0,85	0,53	0,35
TOTAL COSTOS Y GASTOS	41,39	33,91	29,89
MARGEN DE RANGO 15%	48	40	35

11) Mapa del recorrido

Mapa N° 3. Croquis de la cabecera parroquial de Punín



12) Fotografías



Fotografía N° 26. Señor de la Agonía
Por. Elva Yungán Z.



Fotografía N° 27. Toros de pueblo
Por. Elva Yungán Z.



Fotografía N° 28. Danzantes de Punín
Por. Elva Yungán Z.

c. Paquete N° 3

- 1) **Nombre:** Fiestas de San Juan Bautista. “Tiempo de alegría y devoción”
- 2) **Código:** PTR003
- 3) **Duración:** 2 días
- 4) **Nivel de dificultad:** Fácil
- 5) **Itinerario Técnico:**

ITINERARIO		
DÍA 1		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
17:00	Arribo e instalación en el hotel	Ciudad de Riobamba
19:00	Participación en la novena	
20:00	Cena	Parroquia Punín
20:30	Participación en las chamarascas	
23:00	Retorno a Riobamba	
DÍA 2		
09:00	Desayuno	Ciudad de Riobamba
11:00	Pregón de fiestas	Parroquia Punín
13:00	Almuerzo	
14:00	Corrida de toros	
17:30	Retorno a Riobamba	
18:00	Final del viaje	

6) Servicios que incluyen

El paquete incluye los tres tiempos de comidas (desayuno, almuerzo y cena), guianza y transporte durante todo el viaje.

7) Servicios que no incluyen

El paquete no cubre gastos adicionales que se lleven a cabo y que no se hayan especificado en el paquete.

8) Requerimientos de la visita

¿Qué se recomienda llevar? Ropa abrigadora para la noche, bloqueador solar, gorra, cámara fotográfica. Se recomienda mantener respeto hacia la identidad cultural de la localidad

9) Prohibiciones de visita:

No ingerir bebidas alcohólicas, ni fumar dentro del transporte.

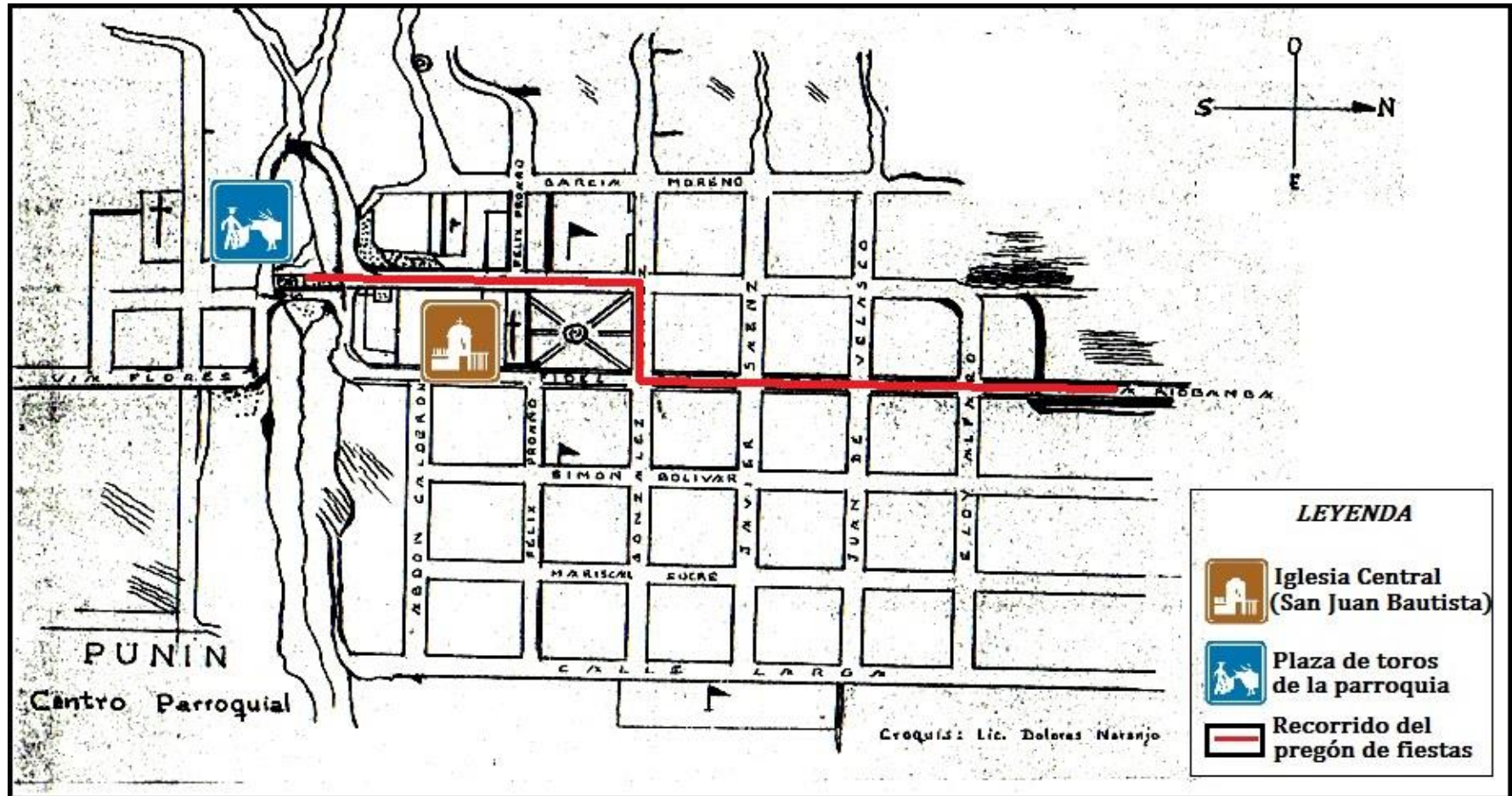
10) Análisis de costos y cálculo del precio:

Cuadro N° 49. Costos generales y costos individuales del paquete turístico religioso: Fiestas de San Juan Bautista “Devoción, Alegría y Diversión entre los Puneños”

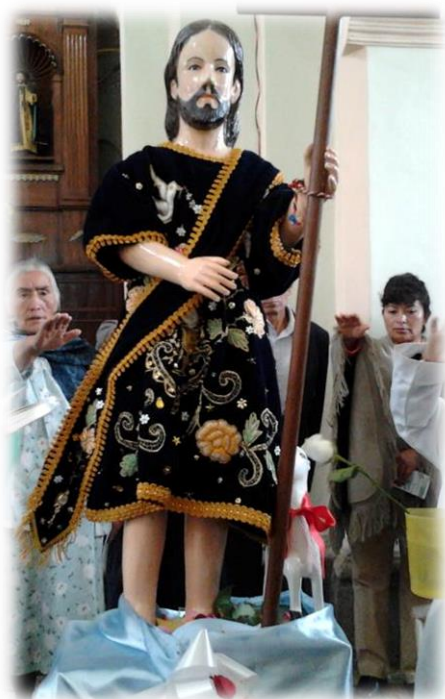
PAQUETE TURÍSTICO RELIGIOSO FIESTAS DE SAN JUAN BAUTISTA	RANGO DE PAX		
	5	10	15
COSTOS GENERALES			
Suplemento de guía /Chofer	15	15	15
Guianza	20	40	40
Transporte	50	50	50
	85	105	105
COSTOS INDIVIDUALES			
Hopedaje	12	12	12
Almuerzo	2	2	2
Cena	2	2	2
Box luch	1,5	1,5	1,5
Hidratación	0,35	0,35	0,35
Souvenir	2	2	2
TOTAL COSTOS GENERALES	17	10,50	7
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES	19,85	19,85	19,85
TOTAL COSTOS	36,85	30,35	26,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS 10%	3,69	3,04	2,69
GASTOS DE DEPRECIACIÓN 5%	0,85	0,53	0,35
TOTAL COSTOS Y GASTOS	41,39	33,91	29,89
MARGEN DE RANGO 15%	48	40	35

11) Mapa del recorrido

Mapa N° 4. Croquis de la cabecera parroquial de Punín



12) Fotografías



Fotografía N° 29. Imagen de San Juan Bautista
Por: Elva Yungán Z.



Fotografía N° 30. Toros de pueblo
Por: Elva Yungán Z.



Fotografía N° 31. Comparsa de curiingue
Por: Elva Yungán Z.

d. Paquete N° 4

- 1) **Nombre:** Navidad. “Tiempo de paz y amor”
- 2) **Código:** PTR004
- 3) **Duración:** 1 día
- 4) **Nivel de dificultad:** Fácil
- 5) **Itinerario Técnico:**

ITINERARIO		
DÍA 1		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
16:00	Arribo e instalación en el hotel	Ciudad de Riobamba
18:00	Participación en el pase del niño	
19:00	Chamarrascas	Parroquia Punín
20:00	Cena	
22:00	Participación en la misa de gallo	
24:00	Retorno a Riobamba	
10:00	Final del viaje	

6) Servicios que incluyen

El paquete incluye los tres tiempos de comidas (desayuno, almuerzo y cena), guianza y transporte durante todo el viaje.

7) Servicios que no incluyen

El paquete no cubre gastos adicionales que se lleven a cabo y que no se hayan especificado en el paquete.

8) Requerimientos de la visita

¿Qué se recomienda llevar? Ropa abrigadora para la noche, bloqueador solar, gorra, cámara fotográfica. Se recomienda mantener respeto hacia la identidad cultural de la localidad

9) Prohibiciones de visita

No ingerir bebidas alcohólicas, ni fumar dentro del transporte.

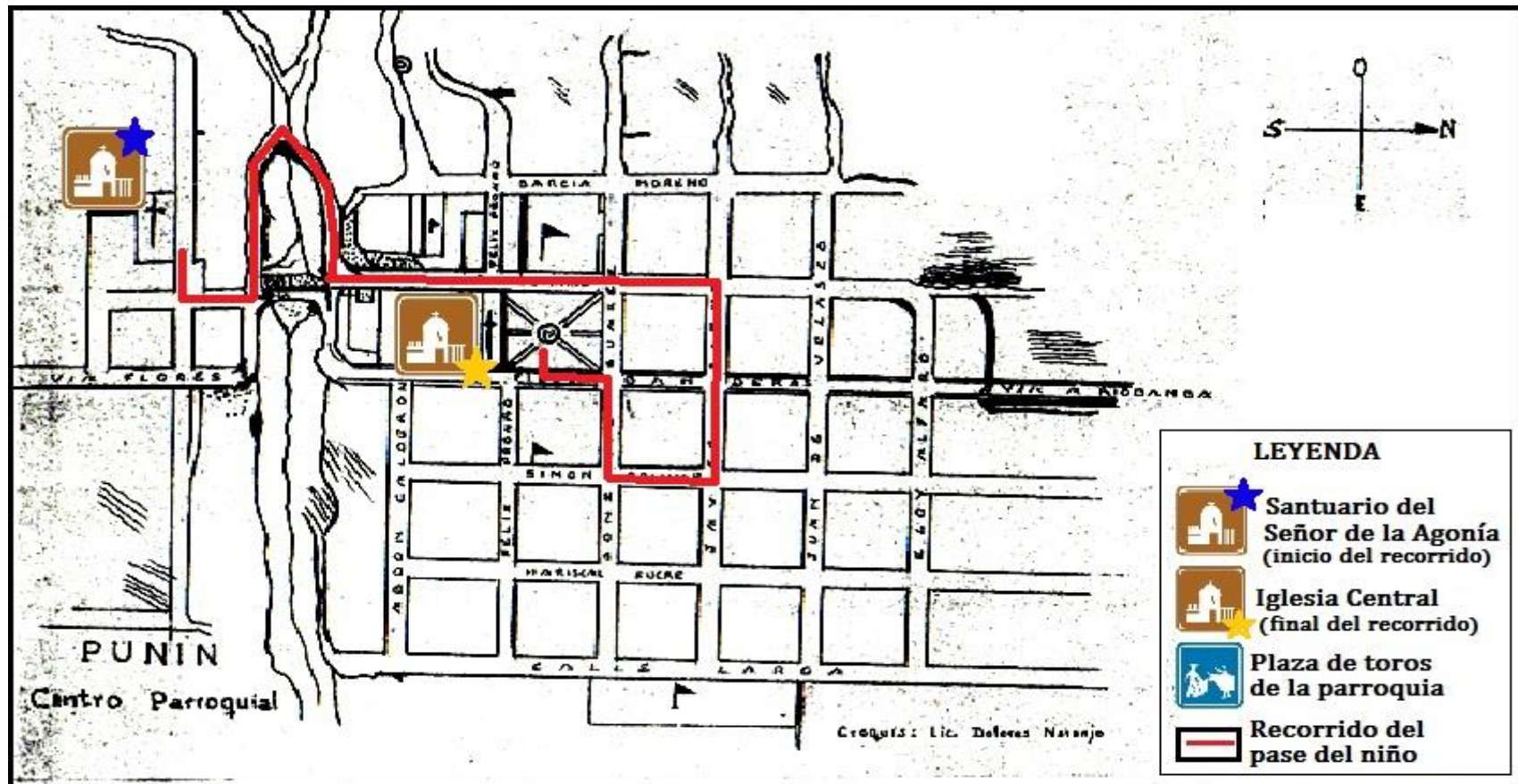
10) Análisis de costos y cálculo del precio

Cuadro N° 50. Costos generales y costos individuales del paquete turístico religioso: Navidad “Tiempo de Paz y Amor”

PAQUETE TURÍSTICO RELIGIOSO NAVIDAD “TIEMPO DE PAZ Y AMOR”	RANGO DE PAX		
	5	10	15
COSTOS GENERALES			
Suplemento de guía /Chofer	12	12	12
Guianza	20	40	40
Transporte	50	50	50
	82	102	102
COSTOS INDIVIDUALES			
Hospedaje	12	12	12
Cena	2	2	2
Souvenir	2	2	2
TOTAL COSTOS GENERALES	16,40	10,20	6,80
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES	16	16	16
TOTAL COSTOS	32,40	26,20	22,8
GASTOS ADMINISTRATIVOS 10%	3,24	2,62	2,28
GASTOS DE DEPRECIACIÓN 5%	0,82	0,51	0,34
TOTAL COSTOS Y GASTOS	36,46	29,33	25,42
MARGEN DE RANGO 15%	43	35	30

11) Mapa del recorrido

Mapa N° 5. Croquis de la cabecera parroquial de Punín



12) Fotografías



Fotografía N° 32. Pase del niño de la parroquia
Por. Elva Yungán Z.



Fotografía N° 33. Pase del niño
Por. Elva Yungán Z.

2. Políticas de funcionamiento

a. Distribución

La distribución de estos paquetes se lo hará de manera directa por las siguientes razones:

- ✓ Se dará promoción por medio del párroco de la parroquia en cada una de las misas dominicales.
- ✓ Se entregaran volantes después de cada una de las misas dominicales y en las distintas festividades de la parroquia.

b. Reservación

Para la reservación de los paquetes turísticos se utilizará dos herramientas:

- ✓ Vaucher de reservación (ANEXO N° 4)
- ✓ Recibo (ANEXO N° 4)

c. Pago

El pago se lo puede realizar mediante depósitos o transacciones bancarias a la cuenta de ahorros de la Compañía “Señor de la Agonía” Ltda. y también a través de pagos físicos, en primera instancia se cancelara el 50% para la reservación del servicio turístico, mientras que el 50% restante será cancelado una semana antes de iniciar el servicio.

d. Depósito

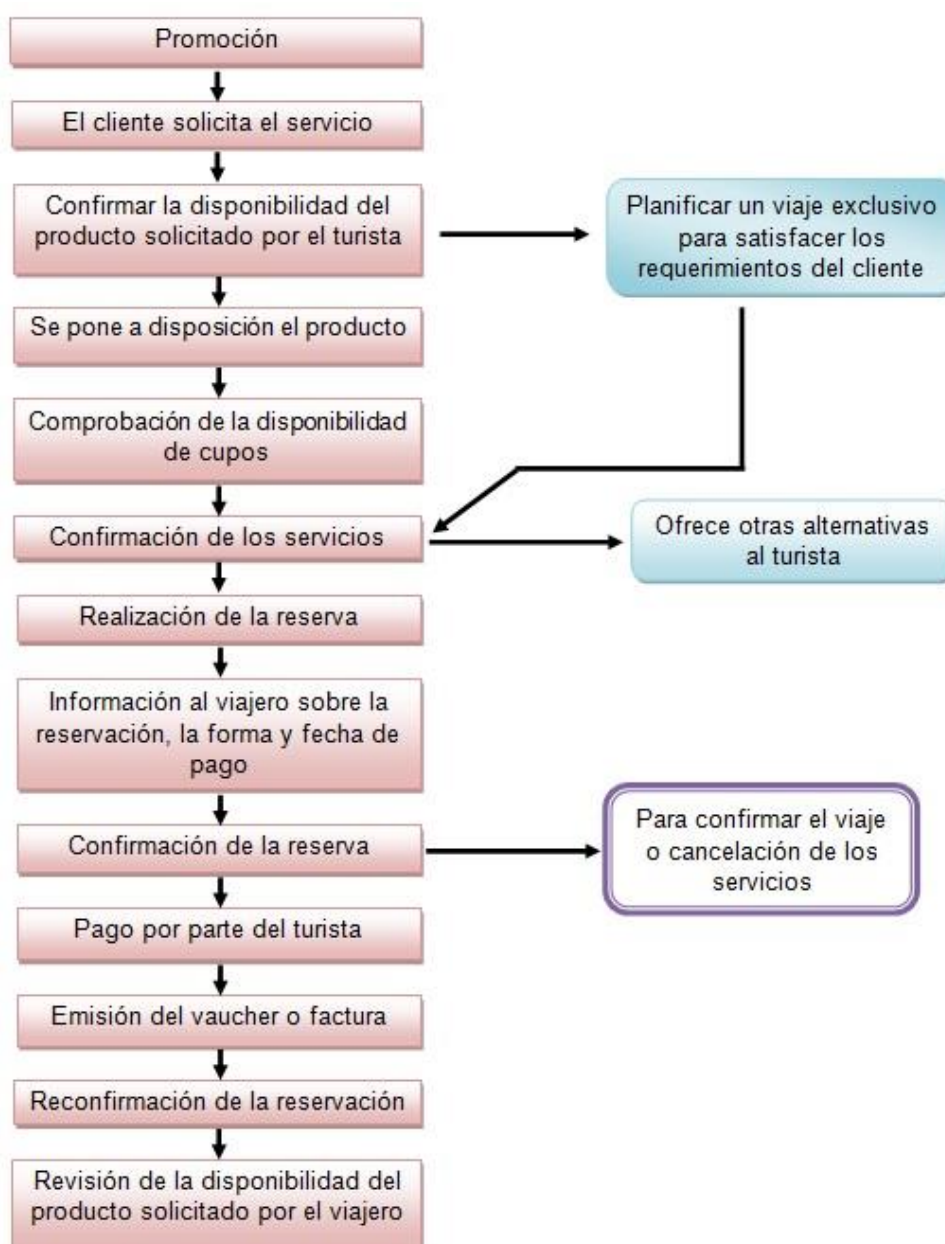
En caso que el pago se lo haga mediante depósito o transacción, se lo hará en una cuenta de ahorros a nombre de la Compañía “Señor de la Agonía” Ltda.

e. Cancelación

La cancelación del servicio se la receptorá con una semana de anticipación. (ANEXO N° 4)

f. Flujograma de operación del servicio

Flujograma de operación para la venta de los paquetes turísticos religiosos



3. Estrategias de comercialización

En la determinación de las estrategias de comercialización del producto turístico religioso se tomo en cuenta las 4 P del Marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

a. Producto

1) Valor diferencial

Las principales características que diferencian al producto turístico religioso serán:

- Turismo religioso = Turismo fiel
- Compromiso socio-ambiental que garantizará la protección del medio ambiente y la cultura.
- Utilización adecuada de los beneficios del turismo.
- Mayor ingreso económico para las familias que brindan el servicio de alimentación (platos típicos) en la parroquia.

2) Valor agregado

Incluir a los pobladores de la parroquia en el proyecto con capacitaciones en las diferentes áreas de turismo para de esta forma generar fuentes de trabajo y a la vez beneficios económicos para la población.

3) Branding y posicionamiento

Es importante que el grupo de trabajo adopte una posición estratégica en el mercado, la misma que a través de la marca (imago tipo) logre diferenciarse del resto, para motivar al consumidor repetir la compra del producto y al mismo tiempo motivar a otros posibles consumidores.

4) Definición de la imagen corporativa

La imagen corporativa diseñada para el producto turístico religioso comprende la definición de la marca, la misma que posee un logotipo y un slogan.

a) Símbolos del imagotipo

La imagen corporativa está representada por los siguientes símbolos

- **Iglesia Matriz de Punín:** representa la fe católica del pueblo puneño a lo largo de los años y es el lugar que aloja a la imagen de San Juan Bautista patrono de la parroquia.
- **Montaña:** representa la naturaleza viva que rodea a la parroquia en todo su esplendor.

b) Colores identificativos

- **Amarrillo:** representa cada uno de los rayos del sol que iluminan la parroquia los mismos que realzan la felicidad y creatividad del pueblo.
- **Verde:** representa la variedad de cultivos y sitios turísticos que la parroquia posee.
- **Café:** representa la cultura y la fe católica del pueblo puneño.

5) Slogan

“Punín, religioso y turístico”

6) Imagotipo



Gráfico N° 20. Imagotipo

b. Precio

1) Actualización de precios

Ya que el turismo religioso es considerado como un turismo fiel, es necesario actualizar el precio de los paquetes turísticos que la compañía ofertaría. Para lo cual se sugiere utilizar el siguiente cuadro.

Cuadro N° 51. Tarifario de paquetes turísticos por rango de pax.

TARIFARIO DE PAQUETES TURÍSTICOS POR RANGO DE PAX					
Cód	NOMBRE DEL TOUR	DURACIÓN	PRECIO POR PAX USD		
			5	10	15
PTY 001	Semana santa. “Tiempo de renovación espiritual”	4 días	\$ 53	\$ 42	\$ 37
PTY 002	Fiestas del Señor de la Agonía. “Época de agradecimiento y conciliación con el Señor”	2 días	\$ 48	\$ 40	\$ 35
PTY 003	Fiestas de San Juan Bautista. “Devoción, alegría y diversión entre los puneños”	2 días	\$ 48	\$ 40	\$ 35
PTY 004	Navidad “Tiempo de paz y amor”	1 día	\$ 43	\$ 35	\$ 30

2) Promoción en ventas

Para la comercialización del producto, se identificó estrategias de mercado las cuales se explican en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 52. Estrategias de Mercado

Estrategias	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Realizar presentaciones y promociones directas	Presentaciones en casas abiertas y festividades de la parroquia y la ciudad de Riobamba	Firma de convenios Presentación en stands. Evaluación del interés acerca de los productos y servicios ofertados Mejoramiento y/o evaluación de productos innovadores	Romeriantes Jubilados
Emisión de medios de publicidad	Presencia permanente en unidades de información turística y medios de comunicación	Selección del medio de comunicación: TV, internet, revistas turísticas. Selección de información, imágenes y de puntos de distribución.	Romeriantes Jubilados

Para impulsar la comercialización del producto, también se recomienda crear un programa de incentivos con tarifas especiales, ofertas o promociones por feriados, fines de semana, fechas especiales o por grupos, para de esta forma difundir el producto en el mercado.

c. Plaza

Las personas que llegan al Santuario del Señor de la Agonía, son principalmente de la ciudad de Quito, Guayaquil, Ambato y de la provincia de Pastaza.

Los canales de distribución son una herramienta adecuada y fundamental para llegar a las plazas mencionadas.

Cuadro N° 53. Canales de distribución

CANAL DE DISTRIBUCIÓN			
Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Directo	Venta del producto desde el convento parroquial a las diferentes romerías que llegan a la parroquia en época no festiva.	Contacto personal entre vendedor y comprador. Facilitar la información del producto y servicios que se ofertan.	Romeriantes
	Presentar el producto	Capacidad de obtener información y sugerencias Llevar a cabo la venta. Estudio postventa: satisfacción del cliente	Turistas que llegan a la provincia de Chimborazo
	Venta del producto desde la página web.	Presentar y facilitar el producto y los servicios que se ofrece. Facilitar información sobre precio. Seguimiento de la venta.	Amigos en común de las diferentes redes sociales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN			
Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Indirecto	Alianzas con las operadoras y agencias de viaje de ciudad de Riobamba y Ambato	Contacto con las operadoras y agencias de viajes. Presentación de los paquetes turísticos religiosos. Negociar la forma de pago. Dar seguimiento.	Romeriantes

d. Promoción

La comunicación integra una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal. La utilización conjunta de estos elementos depende de las características del producto que se ofrece y de la población a la que se dirige.

Cuadro N° 54. Estrategias de promoción

Estrategia	Táctica	Política de Funcionamiento	Target
Publicidad	Presencia permanente en medios de comunicación.	Entrega de material publicitario. Medios de comunicación: TV, radio e internet	Turistas locales y nacionales. Romeriantes

Estrategia	Táctica	Política de Funcionamiento	Target
Material pop	Elaboración de: camisetas, jarros y souvenirs.	Entrega de material publicitario en las diferentes festividades de la parroquia.	Turistas locales y nacionales. Romeriantes

La publicidad constituye el método de comunicación cuyo emisor que es el Convento Parroquial controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea a un conjunto de clientes actuales y potenciales. En este sentido se propone desarrollar el siguiente Plan de Publicidad:

Cuadro N° 55. Plan de publicidad

OBJETIVO	Posicionar el producto turístico religiosos en el mercado			
Tipo promoción	Detalle	Política Funcionamiento	Target	Presupuesto Anual
1. MEDIOS				
Televisión	Elaboración spot publicitariode 44” para los medios de comunicación de la ciudad	Publicación de los spots publicitarios antes de las fechas de cada una de las manifestaciones religiosas de la parroquia.	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país.	\$ 1.000,00
Radio	Elaboración y publicación de cuñas publicitarias de 30 segundos cada uno en las radios de la ciudad.	Publicación de las cuñas publicitarias antes de las fechas de cada una de las manifestaciones religiosas de la parroquia.	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país.	\$ 400,00
Página web	Diseño de la pag. web	Contacto con el cliente a través de de la pagina web. Actualización de la semestral de la pág. web	Romeriantes Turistas en general	\$ 500,00

2. PAPELERÍA				
Volantes	Impreso a full color en couché de 115 gr.	Distribución en instituciones públicas y privadas como agencias de viajes y oficinas de información turística.	Pobladores, turistas y personas afines de los principales mercados emisores: Quito, Guayaquil, Ambato y Pastaza.	\$ 250,00
Trípticos	Impreso a full color en couché de 115 gr.	Entregar de forma masiva en ferias y sitios de información turística.	Pobladores, turistas y personas afines de los principales mercados emisores: Quito, Guayaquil, Ambato y Pastaza.	\$ 150,00
3. MATERIAL POP				
Camisetas	Camiseta blanca unisex con el imagotipo del producto turístico religioso.	Se tendrá a la venta en la compañía “Señor de la Agonía” Ltda. en el parque central de la parroquia.	Romeriantes Turistas en general	500,00

Jarros		Se tendrá a la venta en la compañía “Señor de la Agonía” Ltda. en el parque central de la parroquia.	Romeriantes Turistas en general	300,00
Souvenirs	Diseños de estampitas del Señor de la Agonía y San Juan Bautista. Impreso a full color en couché de 115 gr.	Se tendrá a la venta en la compañía “Señor de la Agonía” Ltda. en el parque central de la parroquia.	Romeriantes Turistas en general	100,00
	Crucifijos de madera			250,00
TOTAL				\$ 3.450,00

3) Spot publicitario para televisión

Cuadro N°56. Spot publicitario para televisión

N°	Tipo de toma	Motivo	Guión narrativo	Efectos especiales	Música	Tiempo
1	Full shot	Imagotipo del producto	<i>Punín, religioso y turístico</i>	Espiral	Esta es mi tierra (La Grupa)	5''
2	Full shot	Imagotipo del producto	¡¡ Una renovación espiritual consigo mismo y la naturaleza!!	Espiral	Esta es mi tierra (La Grupa)	5''
4	Stremelongshot	Fotografías de las manifestaciones religiosas	Semana Santa, Romerías del Señor de la Agonía, San Juan Bautista y Navidad	Espiral	La niña de mis ojos (Hermana Glenda) Villancicos	8''
6	Full shot	Imagotipo del producto	Manifestaciones religiosas que esperan por ti	Espiral	Esta es mi tierra (La Grupa)	8''
7	Long shot	Fotografía de la parroquia Punín	Búscanos en: www.compañiaseñordelaagonía.com O visítanos en nuestra parroquia Punín	Espiral	Esta es mi tierra (La Grupa)	10''
8	Full shot	Imagotipo del producto	Te esperamos.	Espiral	Esta es mi tierra (La Grupa)	8''

4) Spot publicitario para radio

Punín, religioso y turístico

¡¡ Una renovación espiritual consigo mismo y la naturaleza!!

Semana Santa, Romerías del Señor de la Agonía, San Juan Bautista y Navidad

Manifestaciones religiosas que esperan por ti

Búscanos en: www.compañiaseñordelaagonia.com

O visítanos en nuestra parroquia Punín

Te esperamos.

5) Diseño de la página web

Gráfico N° 21. Página web



Página principal - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

https://www.compañiaseñordelaagonia.com

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias

WEB SEARCH

Página principal Problema al cargar la página

Paquetes Turísticos Religiosos

Semana Santa "Tiempo de renovación espiritual"

Este tiempo de renovación espiritual, comienza con la participación en la misa del Jueves Santo, celebración donde se recuerda el momento en que Jesús lavo los pies a sus doce apóstoles.

Al día siguiente, visitaremos la feria de Tzalarón y el mirador de Nauteq; por la noche se participará en la procesión del Viernes Santo, la misma que recuerda el calvario que Jesús tuvo que pasar antes de llegar al lugar llamado Gólgota (o lugar de la Calavera).

En la mañana del sábado se realizará un recorrido por el Casco Colonial de la ciudad de Riobamba; por la noche se participará en la misa del Sábado Santo donde se da la bendición del agua y la luz.

El Domingo de Resurrección, el día más importante para los católicos, en la parroquia se celebra con una misa campal y una procesión, donde el Señor de la Agonía y la Virgen María recorren nuevamente las calles de la parroquia.

Precio:
 5 pax: \$ 53,00
 10 pax: \$ 42,00
 15 pax: \$ 37,00

Incluye: Tres comidas, box lunch, bebida hidratante, guianza y transporte turístico.

Página principal - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

file:///C:/Users/User/Desktop/web.htm

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias

Página principal Problema al cargar la página

Galería de Fotos








6) Diseño del volante

Gráfico N° 22. Diseño del volante



7) Diseño del tríptico

Gráfico N° 23. Diseño del tríptico (Parte delantera)



<p style="text-align: center;">Navidad “Tiempo de paz y amor”</p> <p>Navidad, es un acontecimiento que se celebra en todo el mundo y la parroquia no se queda atrás. Se celebra con el pase del niño con la participación de comparsas y niños disfrazados.</p>  <p>También se celebra la misa de gallo, que es cuando se recuerda el nacimiento de Jesús.</p> <p>Precio del paquete: 5 pax: \$ 43,00 10 pax: \$ 35,00 15 pax: \$ 30,00</p>	<p>Compañía “Señor de la Agonía” Ltda. www.compañiaseñordelaagonia.com Cel.: 0999247818</p>	<p style="text-align: center;">COMPAÑÍA “SEÑOR DE LA AGONÍA” Ltda.</p> <p style="text-align: center;">PRODUCTO TURÍSTICO RELIGIOSO</p> <p style="text-align: center;"><i>¡¡ Una renovación espiritual consigo mismo y la naturaleza!!</i></p>  <p style="text-align: center;">PUNÍN Religioso y Turístico</p>
---	---	---

Gráfico N° 24. Diseño del tríptico (Parte interior)

PAQUETES TURÍSTICOS RELIGIOSOS

Semana Santa

"Tiempo de renovación espiritual"

En este tiempo de renovación espiritual recordaremos la vida, pasión y muerte de Jesucristo, participando en las diferentes actividades que se desarrollan en la parroquia.



Precio del paquete:
5 pax: \$ 53,00
10 pax: \$ 42,00
15 pax: \$ 37,00

Fiestas del Señor de la Agonía

En esta celebración está presente el agradecimiento y la alegría de compartir entre todos la presencia del Señor de la Agonía en la parroquia.



Se dan varias actividades como la novena hacia el Señor de la Agonía, chamarrascas, corrida de toros, entre otras.



Precio del paquete:
5 pax: \$ 48,00
10 pax: \$ 40,00
15 pax: \$ 35,00

Fiestas de San Juan Bautista

En esta celebración está presente el agradecimiento, la alegría y sobretodo mucha fe hacia San Juan Bautista patrono de la parroquia.



Se celebra la novena hacia San Juan Bautista, chamarrascas, corrida de toros, comparsas.



Precio del paquete:
5 pax: \$ 48,00
10 pax: \$ 40,00
15 pax: \$ 35,00

8) Diseño del material pop

Gráfico N° 25. Camiseta



Gráfico N° 26. Jarro



Gráfico N° 27. Estampita del Señor de la Agonía

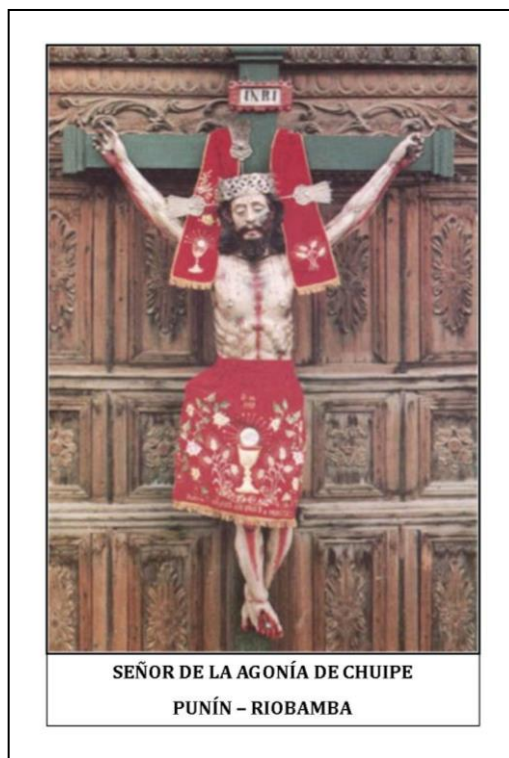


Gráfico N° 28. Estampita de San Juan Bautista



Gráfico N° 29. Crucifijo de madera



4. Cargos y funciones del área comercial

a. Talento humano

1) Cargos y funciones

Cuadro N° 57. Cargos y funciones del talento humano del área comercial

Cargo	Funciones
Agente vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Informa sobre los productos turísticos que comercializa el convento parroquial. • Ejerce la función contable de la empresa. • Promociona los productos turísticos • Planificar y organizar el viaje

2) Políticas de remuneración

Cuadro N° 58. Políticas de remuneración

Cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual
Agente vendedor	350.00	4200
Total		4200

b. Inversiones y gastos del área comercial

1) Inversiones en activos fijos

Cuadro N° 59. Activos fijos

Denominación	Cantidad	Unidad	C. unitario	Total inversión
Terreno	50	m ²	80	4.000
Edificación	50	m ²	250	12.500
Maquinas y equipos				
Caja registradora	1	U	700	700
Fax	1	U	150	150
Teléfono inalámbrico	1	U	50	50
Calculadora	1	U	15	15
Equipo de computo				
Computadora	1	U	685	685
Impresora	1	U	100	100
Muebles y enceres				
Escritorio	1	U	175	175
Archivador	1	U	100	100
Sillas	5	U	25	125
TOTAL				18.600

2) Insumos

Cuadro N° 60. Insumos

Denominación	Cantidad	C. unitario	Total inversión
Materiales de oficina	1	200	200
Cartuchos	6	12	72
Total			272

3) Inversiones en activos diferidas

Cuadro N° 61. Inversiones diferidas

Denominación	Cantidad	C. unitario	Total inversión
Capacitación			
Capacitación	3	240	720
Publicidad antes			
Diseño de la marca	1	30	30
Anuncio en radio/cuñas	20	20	400
Anuncio en Tv.	10	200	2.000
Diseño de pág. web	1	500	500
Diseño e impresión de material publicitario			
Trípticos	1000	0,25	250
Volantes	1000	0,15	150
TOTAL			4.050

4) Gastos de promoción y publicidad (durante)

Cuadro N° 62. Gastos

Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Gasto anual
Anuncio en radio/cuñas	20	20	400
Anuncio en Tv.	10	200	2.000
Trípticos	500	0,25	125
Volantes	500	0,15	75
Actualización de la pág. web	2	200	400
TOTAL			3.000

5. Cargos y funciones del área productiva

a. Talento humano

1) Cargos y funciones

Cuadro N° 63. Cargos y funciones del talento humano del área productiva

Cargo	Funciones
Guía	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda el servicio adquirido por las personas o turistas • Encargado de mantener la buena imagen del producto

2) Políticas de remuneración

Cuadro N° 64. Políticas de remuneración

Cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual
Guía	350	4200
Total		4200

b. Inversiones y gastos del área productiva

1) Inversiones de activos fijos

Cuadro N° 65. Inversiones de activos fijos

Denominación	Cantidad	Unidad	C. unitario	Total inversión
Vehículo				
Buseta 30 pax (alquiler)	1	u	200	800
Equipo de computo				
Computadora	1	u	685	685
Impresora	1	u	100	100
Muebles y enseres				
Escritorio	1	u	175	175
Archivador	1	u	100	100
Sillas	3	u	25	75
Total				1.935

2) Insumos

Cuadro N° 66. Insumos

Denominación	Cantidad	C. unitario	Total inversión
Souvenirs	750	1,50	1.125
Materiales de oficina	1	200	200
Cartuchos	6	12	72
Total			1.397

3) Servicios básicos

Cuadro N° 67. Servicios básicos

Denominación	Gasto mensual	Gasto anual
Luz	5	60
Agua	6	72
Total		732

D. ESTUDIO LEGAL – ADMINISTRATIVO

1. Estudio legal

El convento parroquial al dedicarse a la obra social sin ningún tipo de beneficio económico, deberá establecer una figura legal que se dedique a la operación del producto turístico religioso, para lo cual se analizaron los siguientes parámetros.

a. Constitución Política de la República del Ecuador 2008

Menciona lo siguiente:

Art. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 321. El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 325. El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto - sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

b. Ley de turismo

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 Turismo, 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.

c. Ley de Compañías

Sección V

De la compañía de responsabilidad limitada

Art. 92. La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

Art. 102. El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías.

Art. 114. El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales.

Art. 116. La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

d. Reglamento General da Actividades Turísticas del Ecuador

En el Título IV del reglamento, se habla de la obligación de registro y de la obtención de la licencia anual de funcionamiento:

Art. 141. Obligación de registro y licencia. Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley en el presente reglamento,

deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

Art. 142. Solicitud de registro. Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo, deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;
- c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,
- d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si ésta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación.

Art. 147. Pago por una sola vez. El valor por concepto de certificado de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga el tipo y la actividad principal. En caso de cambio de la actividad, se pagará un nuevo registro como si se tratara de la primera vez.

Si un establecimiento debidamente registrado en el Ministerio de Turismo se traspasa o arrienda, el titular del establecimiento tendrá la obligación de informar al Ministerio de Turismo dentro de treinta días de efectuada la transferencia o arrendamiento, y el nuevo propietario o arrendatario presentará los documentos que le acrediten como tal; en caso contrario, pagará un nuevo registro como si se tratara de la primera vez.

Art. 148. Valor a pagarse por registro. El valor de registro será una cantidad igual a la que corresponda por Licencia Anual de Funcionamiento, calculada ésta para todo el año calendario.

Art. 149. Licencia anual de funcionamiento. La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente.

Cuando se trate de empresas cuyas operaciones no se inicien en los primeros treinta días de cada año, el pago por Licencia de Funcionamiento será por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

Art. 151. Facultad de realizar inspecciones. El Ministerio de Turismo tiene plena facultad para en cualquier día y hora realizar, sin notificación previa, inspecciones a las empresas y establecimientos turísticos, para constatar si cumplen con todas y cada una de las condiciones y obligaciones estipuladas en la clasificación que se le otorgó. En la inspección se comprobará la información que requiere el Ministerio de Turismo y que constará en los formularios y documentos que se elaboren. El acto de inspección se lo ejecutará con la sola presentación del documento que acredite que la persona es funcionario o empleado de la institución y con la orden que al respecto dicte el Ministro de Turismo.

El funcionario o empleado en el acto de inspección guardará el respeto al derecho de la persona y propiedad ajena y será responsable de la veracidad de los datos que consigne en su informe.

La inspección deberá realizarse con la presencia del propietario o Administrador de la empresa inspeccionada.

Los propietarios, administradores, representantes legales o la persona que al momento de la inspección aparezca como la Administradora o Directora, están en la obligación de aceptar la intervención del Ministerio de Turismo y brindar todas las facilidades y la información requerida para que se cumpla con lo dispuesto en el presente artículo.

e. Figura legal

Después del análisis legal, se llegó a la conclusión que la figura legal más viable a adoptar para la operación del producto turístico religioso es la de Compañía de Responsabilidad Limitada. Por lo consiguiente se procedió a la creación del nombre de la compañía y establecer los requerimientos para su creación y funcionamiento.

1) Nombre de la empresa

Compañía “Señor de la Agonía” Ltda.

Misión

La Compañía “Señor de la Agonía” Ltda., es una empresa innovadora que incentiva y promueve la visita de turistas a la parroquia Punín, contribuyendo de esta forma al desarrollo socio – económico de la misma.

Visión

La Compañía “Señor de la Agonía” Ltda., es una empresa precursora en viajes turísticos religiosos que desea alcanzar el reconocimiento local y nacional.

2) Requisitos para la creación y funcionamiento de la empresa

Cuadro N° 68. Requisitos para la creación de la empresa

Denominación	Costo
Estatutos de constitución	300
Elevación de escritura de funcionamiento	400
Total	700

Cuadro N° 69. Requisitos para el funcionamiento de la empresa

Denominación	Costo
Licencia Única Anual de Funcionamiento	\$ 5
Obtención del RUC	\$ 10
Permiso del cuerpo de bomberos	\$ 15
Total	\$ 30

2. Estudio administrativo

Para manejar eficazmente el producto turístico, la entidad a cargo debe entender claramente la estructura organizacional y tomar en cuenta que para cada puesto debe existir una persona capacitada y que este al nivel de la función que desempeñe.

Por esta razón se sugiere el siguiente nivel organizacional para el buen manejo del producto turístico religioso.

a. Nivel organizacional

La estructura organizacional del proyecto opera en tres niveles definidos:

- **Nivel Directivo:** está conformado por la junta general.
- **Nivel Ejecutivo:** integrado por la gerencia.

- **Nivel Operativo:** integrado por el departamento comercial, de producción y operación, y administrativo y financiero.

b. Organigrama estructural y funcional

Gráfico N° 30. Organigramaestructural

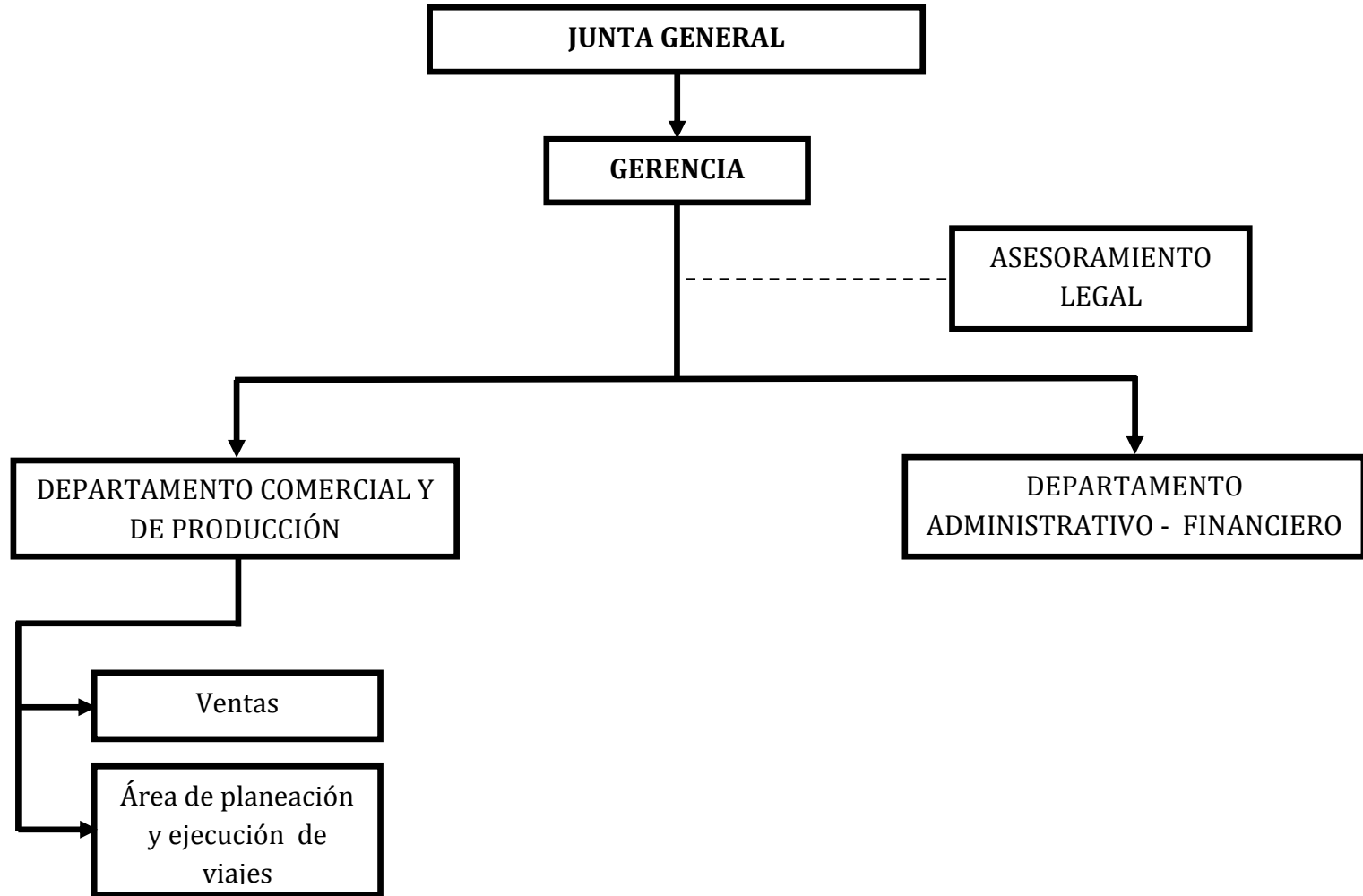
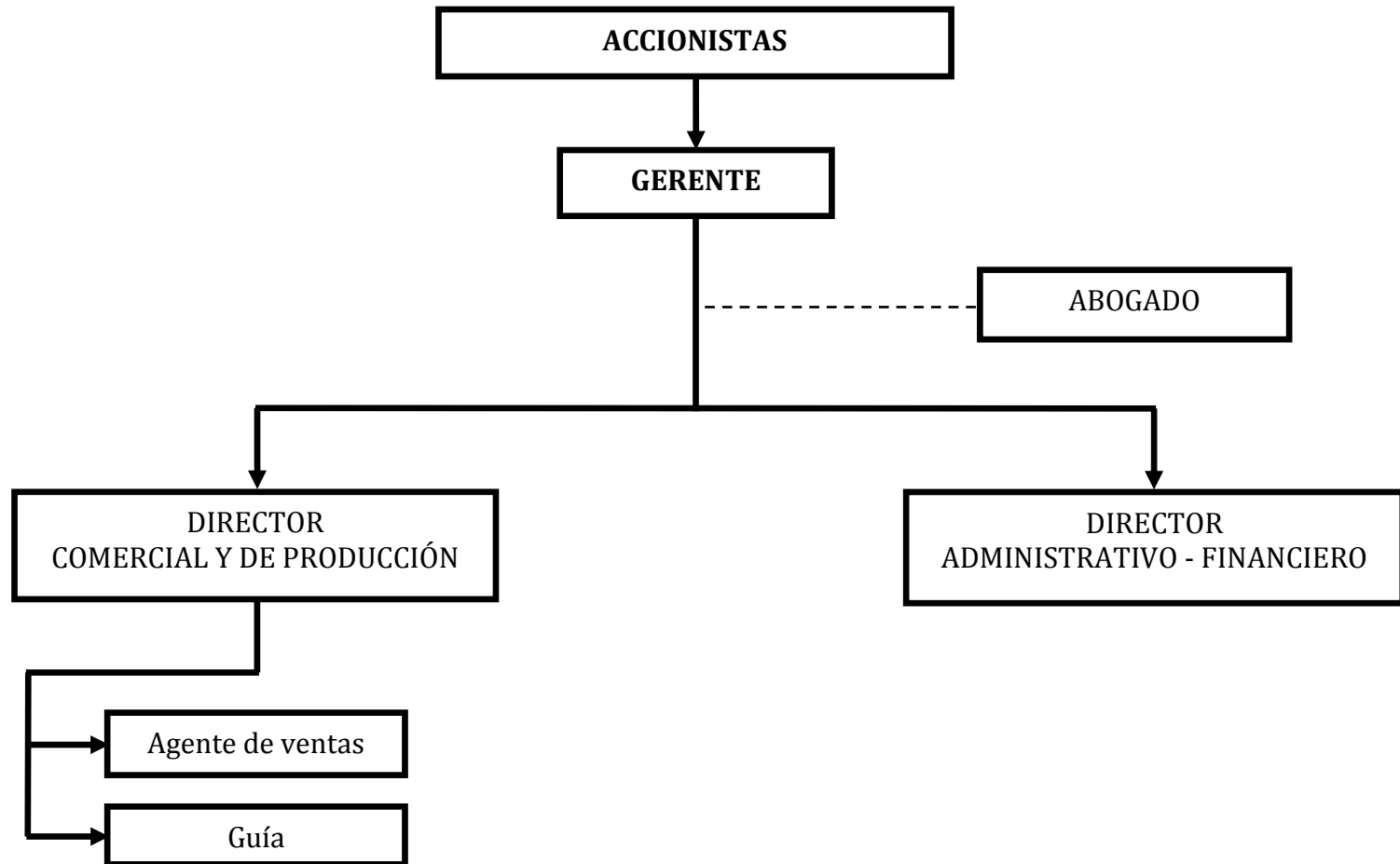


Gráfico N° 21. OrganigramaFuncional



c. Talento humano del área administrativa

1) Cargos y funciones del área administrativa

Cuadro N° 70. Cargos y funciones del área administrativa

Cargos	Funciones
Gerente	Lleva la dirección general de la empresa, es responsable del buen funcionamiento, desarrollo y productividad de la misma.
Director comercial y de producción	Planifica, coordina y supervisa las actividades de promoción y venta de los servicios ofertados por la empresa. Encargado del diseño, planificación y coordinación de la operación de los productos turísticos que la empresa brinda tanto a nivel nacional e internacional.
Director administrativo - financiero	Encargado del manejo y control financiero entorno a la actividad que desempeña la empresa. Además es encargado de la gestión y organización del personal de la agencia, en pos de mejorar la calidad del ambiente laboral y de los servicios.

2) Políticas de remuneración

Cuadro N° 71. Políticas de remuneración

Denominación	Remuneración mensual	Remuneración anual
Gerente	350	4200
Director comercial y de producción	350	4200
Director administrativo - financiero	350	4200
Total		12.600

d. Inversión y gasto del área administrativa

3) Inversiones en activos fijos

Cuadro N° 72. Inversiones en activos fijos

Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total inversión
Terreno	50	m ²	80	4.000
Edificación	50	m ²	250	12.500
Maquinas y equipos				
Fax	1	U	150	150
Teléfono inalámbrico		U	50	50
Calculadora	1	U	15	15
Equipo de computo				
Computadora	1	U	685	685
Impresora	1	U	100	100
Muebles y enseres				
Escritorio	1	U	175	175
Archivador	1	U	100	100
Sillas	3	U	25	75
Total				17.850

4) Materiales e insumos

Cuadro N° 73. Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Total inversión
Materiales de oficina	1	200	200
Cartuchos	6	12	72
Total			272

5) Inversión en activos diferidos

Cuadro N° 74. Inversión en activos diferidos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Total inversión
Estatutos de constitución	1	300	300
Elevación de escritura de funcionamiento	1	400	400
TOTAL			700

6) Gastos de permisos de funcionamiento

Cuadro N° 75. Requisitos y gastos para el funcionamiento de la empresa

Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Gasto anual
Licencia Única Anual de Funcionamiento	1	5	5
Obtención del RUC	1	10	10
Permiso del cuerpo de bomberos	1	15	15
Total			30

3) Manual de funciones

El propósito primordial del manual de funciones, es de recurrir al mismo como una herramienta para que el personal tenga en claro los objetivos, funciones y responsabilidades de los puestos de trabajo asignados.

Para ello se determino las funciones para el gerente, director comercial y de producción, director administrativo – financiero, agentes vendedor y guía, que es personal que pondrá en marcha la empresa para la difusión y ejecución de los paquetes turísticos religioso.

1) Gerencia

a) Gerente

Cuadro N° 76. Funciones del gerente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Título del puesto		Gerente			
Nivel de reporte inmediato		Párroco			
Subrogación		En caso de ausencia será reemplazado por la persona que designe el párroco			
Misión del Cargo					
Planificar y coordinar estrategias que permitan conseguir los objetivos a largo plazo, con la colaboración de los directores de los departamentos, para de esta forma alcanzar la satisfacción del cliente.					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Directores departamentales		Párroco		Prestadores de Servicios Turísticos. Clientes y público en general.	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título de tercer nivel en áreas de turismo. Estudios en economía, administración de empresas y legislación.	Tener conocimientos de informática, administración, operación turística, marketing y ventas, facturación y contabilidad, geografía, turismo y ambiente.		Inglés Kichwa	Mínimo un año en funciones similares.
Responsabilidades del cargo					
<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones a nivel de conducción general de la empresa. - Establecer objetivos y metas. - Definir necesidades y gestionar prioridades de movilización de recursos. - Contratar al personal y fijar sueldos. - Establecer contactos con empresas que tengan mayor importancia a nivel nacional. - Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno. 					

<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar actividades con los directores departamentales. - Establecer y promover el cumplimiento de políticas de la empresa. - Dar seguimiento y evaluación a cada uno de los empleados para alcanzar los objetivos propuestos. - Verificar en forma frecuente la calidad del producto turístico. - Controlar costos, presupuestos, estadísticas y rentas. - Cumplir y hacer cumplir los cuidados de higiene y apariencia personal. - Supervisar el servicio de atención al cliente. - Mantener contacto con el cliente. 	
Indicadores de medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Ser responsable, amable y servicial. Ser dinámico e innovador y con gran poder de convencimiento.	Responsabilidad en el cargo, liderazgo, compromiso, ingenio. Velar por cumplir los objetivos.
Condiciones de trabajo	
Desarrolla sus labores en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño es directamente con los directores departamentales para mantenerse informado de las actividades que realiza cada uno de los miembros de cada uno de los departamentos.	
Perfil de Competencias	
Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Capacidad	Debe demostrar capacidad, actuar con seguridad y expresarse con un lenguaje de certeza al momento de tomar decisiones.
Honestidad	Debe decir siempre la verdad y tratar de ser lo más justo posible al momento de tomar decisiones o llamar la atención a alguno de los empleados.
Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Liderazgo	Actuar con parcialidad y responsabilidad con todos los miembros del grupo para de esta manera lograr los objetivos planteados.
Toma de decisiones	Fácil análisis, decidir y seleccionar al momento de asumir acciones que sean beneficiosas para el grupo de trabajo.
Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Tomar de decisiones que permitan lograr el objetivo de mantener la reputación y el nombre del producto en alto, además deberá velar por la integridad de su trabajo haciendo cumplir las políticas y reglas de la empresa.

Competitivo	Deberá demostrar preocupación por trabajar con eficiencia y competir para superar los estándares de calidad del producto que se esté ofertando para de esta manera obtener más aceptación en el mercado.
Iniciativa	Debe tener predisposición para emprender acciones, mejorar resultados, promover y participar activamente en los proyectos que realice para de esta forma crear mayores oportunidades.
Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel requerido
Énfasis en el cumplimiento de los objetivos	Desarrollar programas con la participación y colaboración de cada uno de los departamentos, tomando en cuenta las necesidades y actividades que están desarrollando para alcanzar los objetivos propuestos.
Cumplimiento de compromisos	Buscar financiamientos y alianzas estratégicas con empresas importantes que estén afines con nuestro servicio, de tal manera que ayude a la promoción y comercialización del servicio turístico.
Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Manejo de colaboradores	Deberá tratar de que sus colaboradores muestren profesionalismo y ganas de trabajar, siempre y cuando el líder sea el primero en dar ejemplo demostrando su profesionalismo y responsabilidad al momento de realizar las tareas encomendadas.
Visión de largo plazo	Planificar y ejecutar actividades a largo plazo aprovechando oportunidades y mitigando amenazas para así lograr el fortalecimiento y el desarrollo del servicio turístico.

2) Departamento comercial y de producción

a) Director comercial y de producción

Cuadro N° 77. Funciones del director comercial y de producción

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del puesto	Director comercial			
Nivel de reporte inmediato	Gerente			
Subrogación	En caso de ausencia será reemplazado por la persona que designe el párroco.			
Misión del Cargo				
Seguimiento de los planes de formación de todo el personal del departamento comercial Establecimiento de la política de retribución e incentivos del personal de ventas				
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos
Agente vendedor		Gerente Párroco		Prestadores de servicios de publicidad y turísticos. Clientes y público en general.
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título de tercer nivel en áreas de turismo. Estudios de economía, administración de empresas y legislación	Conocimientos de informática, administración, operación turística, marketing y ventas, facturación y contabilidad.	Inglés Kichwa	Experiencia de un año en funciones similares.
Responsabilidades del cargo				
<ul style="list-style-type: none"> - Motivación al personal del departamento - Seleccionar al personal del departamento comercial - Planificación de la actividad comercial - Dirección control y motivación del equipo de trabajo - Toma de decisiones a nivel del departamento comercial - Controlar las actividades que realiza el personal del departamento - Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la empresa. - Coordinar actividades, con los jefes departamentales y miembros de cada uno de los 				

<p>departamentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las políticas de la empresa - Realizar las demás actividades que le sean encomendadas por el gerente y la Junta General. 	
Indicadores de medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Ser responsable, amable y servicial. Ser dinámico e innovador y con gran poder de convencimiento.	Responsabilidad en el cargo, liderazgo, compromiso e ingenio. Velar por el cumplimiento de los objetivos del departamento.
Condiciones de trabajo	
Desarrollará sus labores dentro de en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño es directamente con los agentes vendedores para mantenerse informado de las actividades que estos realizan.	
Perfil de Competencias	
Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Capacidad	Debe demostrar capacidad, actuar con seguridad y expresarse con un lenguaje de certeza al momento de tomar decisiones.
Honestidad	Debe decir siempre la verdad y tratar de ser lo más justo posible al momento de tomar decisiones o llamar la atención a alguno de sus empleados.
Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Liderazgo	Deberá actuar con parcialidad y responsabilidad con todos los miembros del grupo para de esta manera lograr los objetivos planteados.
Toma de decisiones	Debe contar con la facultad de analizar, seleccionar y decidir al momento de asumir acciones, además identificará estrategias que permitan obtener beneficios colectivos.
Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Deberá tomar decisiones que en conjunto permitan lograr el objetivo de mantener la reputación y el nombre del producto en alto, además deberá hacer cumplir las políticas y reglas establecidas.
Competitivo	Mostrar preocupación por trabajar con eficiencia para cumplir o superar los estándares de calidad del producto que se oferte para de esta manera obtener más aceptación en el mercado.
Iniciativa	Tener predisposición para emprender acciones, mejorar resultados, promover y participar activamente en los proyectos para así crear mayor oportunidades.

Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel requerido
Énfasis en el cumplimiento de los objetivos del departamento	Realizar la planificación de las ventas que se llevarán a cabo mensualmente para obtener los ingresos propuestos por la empresa.
Cumplimiento de compromisos	Buscar alianzas estratégicas para la difusión, promoción y ventas de tal manera que se pueda cumplir con los objetivos propuestos.
Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Estimular el autoestima de colaboradores	Motivar el trabajo de cada uno de sus colaboradores ya que de esta manera ellos cumplirán de mejor manera el trabajo a ellos encomendados y así ayudar al desarrollo de la empresa.
Visión de largo plazo	Planificar y ejecutar actividades a largo plazo aprovechando oportunidades y mitigando amenazas para así lograr el fortalecimiento del departamento y el desarrollo turístico.

b) **Agente vendedor****Cuadro N° 78.** Funciones del agente de ventas

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del puesto	Agente de Ventas			
Nivel de reporte inmediato	Director comercial			
Subrogación	En caso de ausencia será reemplazado por la persona que designe el párroco.			
Misión del Cargo				
Planificar y dirigir la política de promoción, venta y distribución del producto turístico religioso.				
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos
Director comercial		Gerente Miembros de la junta		Clientes y público en general
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título en turismo, relaciones humanas, promoción y publicidad.	Conocimientos en administración, ventas, facturación y contabilidad.	Inglés	Experiencia mínimo de un año en funciones similares.
Responsabilidades del cargo				
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las necesidades de los clientes de acuerdo a sus intereses. - Organizar las actividades de acuerdo al segmento de mercado. - Utilizar vocabulario simple. - Informar sobre los servicios de los proveedores y realizar viajes de familiarización. - Recibir con cordialidad al cliente. - Asesorar e informar al cliente en relación al viaje escogido. - Informar precios, formas de pago, medios de transporte y fechas previstas del viaje. - Resaltar puntos importantes del servicio que ofrece. - Motivar la decisión de compra. - Utilizar diferentes estilos de negociación. - Cerrar la venta. - Conceder descuentos. - Recibir el pago. - Registrar la venta del servicio. - Atender pedidos especiales. 				

<ul style="list-style-type: none"> - Informar sobre servicios y atractivos turísticos. - Manejar situaciones incómodas. - Cooperar con el equipo de trabajo para asegurar la toma de decisiones sobre viajes adecuados con los clientes. - Acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno. - Realizar las demás actividades que le sean encomendadas. 	
Indicadores de medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Ser responsable, amable y servicial. Ser dinámico e innovador y con poder de convencimiento.	Responsabilidad en el cargo, liderazgo, compromiso e ingenio. Velar por el cumplir los objetivos del departamento.
Condiciones de trabajo	
Desarrollar sus labores en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño es directamente con los clientes a quienes deberá brindar información de los servicios que presta la empresa.	
Perfil de Competencias	
Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Lealtad	Transmitir credibilidad, confianza y transparencia en la prestación de servicios garantizando calidad y seguridad para el cliente.
Respeto	Mantener un ambiente acogedor mediante el cumplimiento de normas y principios.
Honestidad	Decir siempre la verdad y tratar de ser lo más justo posible al momento de tomar decisiones.
Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Cooperación	Promover el desarrollo sostenible mediante el involucramiento de servicios turísticos comunitario, privado, público u ONG's en los servicios o actividades que se oferta.
Sinergia	Coordinar actividades con los actores de turismo para el cumplimiento de los servicios y satisfacción al cliente.
Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Deberá tomar decisiones que en conjunto logren el objetivo de mantener la reputación y el nombre del producto en alto.
Respeto	Establecer y formular políticas que regulen el cumplimiento de las actividades y servicios, promoviendo el desarrollo sostenible para el

	bien de la población actual y de las futuras generaciones.
Competitivo	Deberá demostrar preocupación por trabajar con eficiencia y competir para mantener o superar los estándares de calidad del producto que se esté ofertando para de esta manera obtener más aceptación en el mercado.
Iniciativa	Debe tener predisposición para emprender acciones, mejorar resultados, promover y participar activamente en los proyectos que se realicen para de esta manera crear mayores oportunidades.
Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel requerido
Énfasis en el servicio y atención al cliente	Participar y colaborar en la gestión de programas de capacitación (internos o externos) y/o desarrollo de competencias.
Cumplimiento de compromisos	Definir y establecer alianzas estratégicas de promoción y comercialización de los servicios turísticos de la asociación con sectores público, privado, comunitario y ONG's involucradas con el turismo sostenible.
Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Desarrollo de personal	Mostrar profesionalismo a través de su conocimiento y experiencia, garantizando integridad y la seguridad del cliente.
Visión de largo plazo	Ejecutar actividades para el fortalecimiento organizativo aprovechando oportunidades y mitigando amenazas con estrategias que fomenten el desarrollo turístico de la zona.

c) Guía

Cuadro N° 79. Funciones del guía

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Título del puesto		Guía			
Nivel de reporte inmediato		Director de producción y operación			
Subrogación		En caso de ausencia será reemplazado por la persona que designe el párroco.			
Misión del Cargo					
Coordinar, guiar, informar y animar a los diferentes grupos de turistas ya sean estos locales o nacionales.					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Director de producción y operación. Planificador de viajes.		Gerente Párroco		Prestadores de Servicios Turísticos. Clientes y público en general	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Título de guía	Conocimientos en operación turística, turismo y recursos humanos.		Inglés	Experiencia mínimo un año en funciones similares.
Responsabilidades del cargo					
<ul style="list-style-type: none"> - Tener información acerca del tipo de cliente que va a atender. - Supervisar la unidad de transporte a utilizar. - Elaborar itinerarios e informes de los itinerarios realizados. - Acompañar a los turistas durante sus compras, paseos, visitas, y diversiones. - Controlar periódicamente al grupo de turistas que está bajo su responsabilidad, tomar decisiones en situaciones especiales que afecten al turista. - Asistir al turista en los primeros auxilios y coordinar su ingreso a los centros hospitalarios. - Relación con los prestadores de servicios turísticos. - Observar e interpretar la naturaleza. - Observar y analizar al grupo. - Analizar mapas, fotos y otros instrumentos de campo. - Debe tener la capacidad para desarrollar actividades recreativas, deportivas, culturales, dinámicas de grupo con los turistas y la comunidad. - Manejar cuestionarios de origen y destino y demás instrumentos de estudio del 					

<p>mercadeo turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejar la normativa legal. - Asistir a reuniones, foros, seminarios, conferencias relacionados a su área. - Acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la empresa. - Coordinar actividades, con los jefes departamentales y miembros de cada uno de los departamentos. - Cumplir con las políticas de la empresa. - Realizar actividades que le sean encomendadas. 	
Indicadores de medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Ser responsable, amable y servicial. Ser dinámico e innovador y con gran poder de convencimiento.	Responsabilidad en el cargo, liderazgo, compromiso e ingenio. Velar por cumplir los objetivos del departamento.
Condiciones de trabajo	
Desarrolla sus labores dentro y fuera de la asociación, estará en constante conversación con el planeador de viajes, realizará informes de las actividades que se van a realizar durante el recorrido y con los clientes para informarles de lo mismo.	
Perfil de Competencias	
Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Capacidad	Debe demostrar capacidad, actuar con seguridad y expresarse con un lenguaje de certeza al momento de tomar decisiones.
Honestidad	Debe decir siempre la verdad y tratar de ser lo más justo posible al momento de tomar decisiones.
Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Liderazgo	Deberá actuar con parcialidad y responsabilidad.
Toma de decisiones	Debe contar con la facultad de analizar, seleccionar y decidir al momento de asumir acciones.
Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Deberá tomar decisiones que en conjunto logren el objetivo de mantener la reputación y el nombre del producto en alto.
Competitivo	Deberá demostrar preocupación por trabajar con eficiencia para superar los estándares de calidad del producto que se estén ofertando para de esta manera obtener más aceptación en el mercado.
Iniciativa	Debe tener predisposición para emprender acciones, mejorar resultados, promover y participar activamente en los proyectos para así crear mayor oportunidades.

Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel requerido
Énfasis en el cumplimiento de los objetivos	Tener un manejo adecuado del grupo, además tratar de satisfacer las expectativas del cliente para de esta manera los clientes se encuentren complacidos.
Cumplimiento de compromisos	Ayudar al turista en lo que esté a su alcance, cubrir todas las dudas del turista para que éste de buenas referencias y así podamos alcanzar los objetivos deseados.
5. Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Manejo del grupo	Velar por la salud, seguridad e integridad de los turistas y de sus objetos personales, tanto en el medio de transporte como en los desplazamientos peatonales y en los lugares de interés
Tolerancia	Ser cordial al momento de tratar a los turistas

3) Departamento administrativo - financiero

a) Director administrativo - financiero

Cuadro N° 80. Funciones del director administrativo - financiero

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Título del puesto		Director financiero			
Nivel de reporte inmediato		Párroco			
Subrogación		En caso de ausencia será reemplazado por la persona que designe el párroco			
Misión del Cargo					
Planificar la inversión, financiamiento y las decisiones sobre dividendos. También se centrara en dos aspectos importantes: el manejo de recursos financieros y el análisis periódico de la rentabilidad y la liquidez del producto.					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Directores departamentales		Párroco		Prestadores de Servicios Turísticos. Clientes y público en general.	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Estudios en economía, administración de empresas y legislación.	Conocimientos de informática, administración, ventas, facturación y contabilidad, también sobre turismo.		Inglés	Mínimo un año en funciones similares.
Responsabilidades del cargo					
<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de los libros de contabilidad. - Establecimiento del sistema de contabilidad. - Estudio de estados financieros y sus análisis. - Certificación de planillas para el pago de impuestos. - Aplicación de beneficios y reportes de dividendos. - Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones. - Calcular operaciones financieras. - Juzgar la inversión, el financiamiento y las decisiones sobre los dividendos de una 					

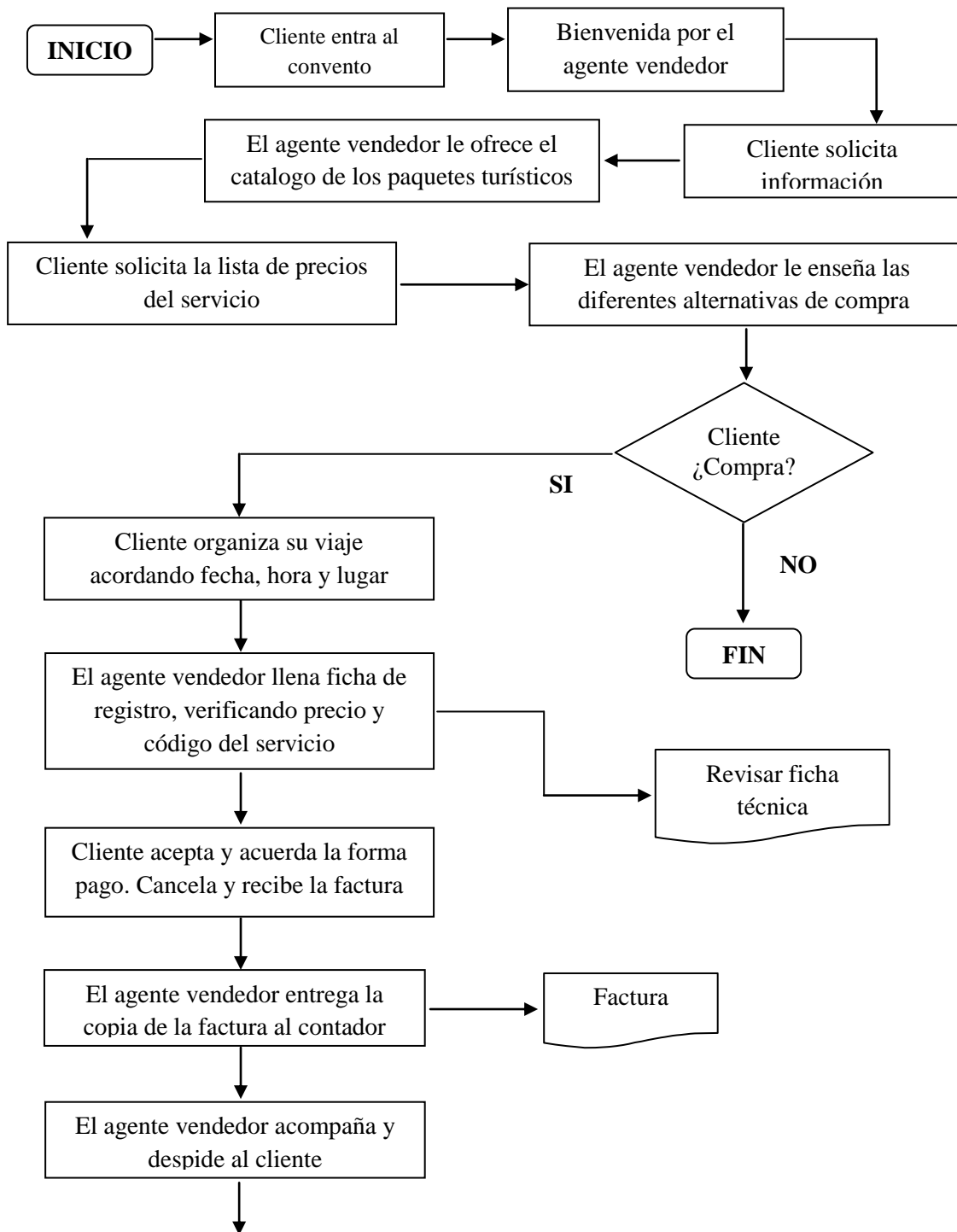
organización.	
Indicadores de medición	
Indicador de la Asociación	Indicador de Proceso
Ser responsable, amable y servicial. Ser dinámico e innovador.	Responsabilidad en el cargo, liderazgo, compromiso e ingenio. Velar por cumplir los objetivos.
Condiciones de trabajo	
Desarrollará sus labores en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño es directamente con los directores departamentales para mantenerse informado de las actividades que realiza cada uno de los miembros de cada uno de los departamentos.	
Perfil de Competencias	
Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Capacidad	Debe demostrar capacidad, actuar con seguridad y expresarse con un lenguaje de certeza al momento de tomar decisiones.
Honestidad	Debe decir siempre la verdad y tratar de ser lo más justo posible al momento de tomar decisiones o llamar la atención a alguno de los empleados.
Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido
Liderazgo	Actuar con parcialidad y responsabilidad con todos los miembros del grupo para de esta manera lograr los objetivos planteados.
Optimista	Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo de las cosas.
Toma de decisiones	Fácil análisis, decidir y seleccionar al momento de asumir acciones que sean beneficiosas para el grupo de trabajo.
Detallista	Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su estilo.
Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Ética	Tomar de decisiones que permitan lograr el objetivo de mantener la reputación y el nombre del producto en alto, además deberá velar por la integridad de su trabajo haciendo cumplir las políticas y reglas de la empresa.
Competitivo	Deberá demostrar preocupación por trabajar con eficiencia y competir para superar los estándares de calidad del producto que se esté ofertando para de esta manera obtener más aceptación en el mercado.
Iniciativa	Debe tener predisposición para emprender acciones, mejorar resultados, promover y participar activamente en los proyectos que

	realice para de esta forma crear mayores oportunidades.
Confiable	Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
Orientación a la oferta y demanda	
Atributo	Nivel requerido
Énfasis en el cumplimiento de los objetivos	Desarrollar programas con la participación y colaboración de cada uno de los departamentos, tomando en cuenta las necesidades y actividades que están desarrollando para alcanzar los objetivos propuestos.
Cumplimiento de compromisos	Buscar financiamientos y alianzas estratégicas con empresas importantes que estén afines con nuestro servicio, de tal manera que ayude a la promoción y comercialización del servicio turístico.
Liderazgo	
Atributo	Nivel requerido
Persuasivo	Buen vendedor de ideas a las demás, cambia las opiniones de otros, negociador.
Visión de largo plazo	Planificar y ejecutar actividades a largo plazo aprovechando oportunidades y mitigando amenazas para así lograr el fortalecimiento y el desarrollo del servicio turístico.
Innovador	Con buenas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.

4) Manual de procedimientos

1) Compra del paquete turístico

a) Flujograma de procesos




FIN

b) Manual de procedimientos

- El cliente llega al convento de la parroquia, recibe una bienvenida por parte del agente vendedor y solicita información sobre los paquetes turísticos que ofrecen.
- El agente vendedor le facilita los catálogos de los diferentes paquetes que ofrece, al mismo tiempo que solicita precios de los mismos, de esta manera si el cliente no elige ningún paquete se da por terminado el servicio; si el cliente selecciona algún paquete, organizara su viaje con fecha, hora y lugar de partida.
- El agente vendedor llena la hoja de registro de clientes, verificando el código y precio del producto, a la vez que acuerdan la forma de pago.
- El agente vendedor solicita al cliente que revise los datos en la factura; el cliente recibe, revisa y entrega al agente vendedor; el mismo recibe, sella, firma y separa las copias correspondientes.
- Si el pago es en efectivo, se solicita al cliente pase a caja a efectuar su pago.
- Si su pago es con tarjeta de crédito, se solicita la tarjeta de crédito al cliente y se pide autorización a la institución bancaria correspondiente. Se indicará autorización de la factura y se llenará el vaucher con autorización.
- Se solicita al cliente que pase a caja, donde recibirá la factura como comprobación de la compra del servicio (así como tarjeta de crédito y copia de vaucher en caso de haber pagado con esta).
- El agente vendedor archivará las copias de la factura, dando por terminado el servicio.

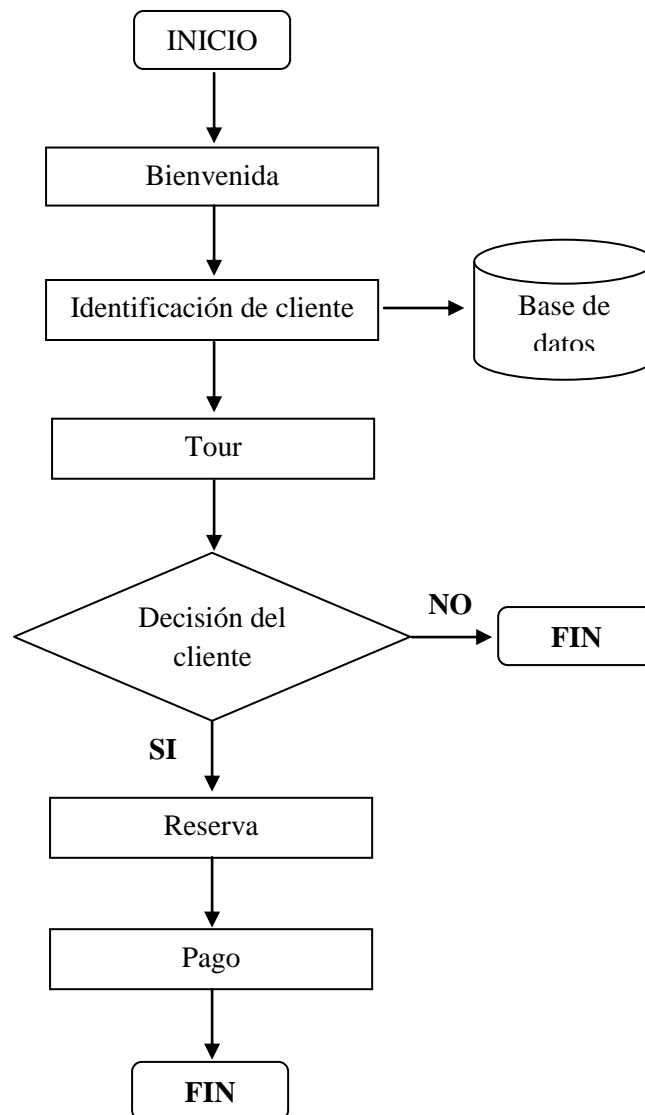
c) Catálogo de paquetes turísticos religiosos

Cuadro N° 81. Catálogo de paquete turísticos religiosos

 <p style="text-align: center;">COMPAÑÍA "SEÑOR DE LA AGONÍA" Ltda. PUNÍN, TURÍSTICO Y RELIGIOSO</p> <p style="text-align: center;">CATÁLOGO DE PAQUETES TURÍSTICOS RELIGIOSOS</p>						
Cód.	NOMBRE DEL TOUR	DURACIÓN	PRECIO POR PAX USD			INCLUYE
			5	10	10	
PTY001	Semana santa. "Tiempo de renovación espiritual"	4 días / 3 noches	\$ 53	\$ 42	\$ 37	Hospedaje Guíanza Desayuno Almuerzo Cena Box lunch
PTY002	Fiestas del Señor de la Agonía. "Época de agradecimiento y conciliación con el Señor"	2 días / 1 noche	\$ 48	\$ 40	\$ 35	Hospedaje Guíanza Desayuno Almuerzo Cena Box lunch
PTY003	Fiestas de San Juan Bautista. "Devoción, alegría y diversión entre los puneños"	2 días / 1 noche día	\$ 48	\$ 40	\$ 35	Hospedaje Guíanza Desayuno Almuerzo Cena Box lunch
PTY004	Navidad "Tiempo de paz y amor"	2 días / 1 noche día	\$ 43	\$ 35	\$ 30	Hospedaje Guíanza Desayuno Almuerzo Cena

2) Reservación del tour

a) Flujograma de procesos




b) Manual de Procedimientos

Al hacer una reservación, se debe realizar el siguiente procedimiento:

- Inicio

- Bienvenida
- Identificación del cliente, para lo cual se revisará la base de datos.
- Dar a conocer el tour que se tiene a disposición.
- En caso de que no haya una decisión por parte del cliente, se da por terminado el proceso.
- En caso de que la decisión sea positiva se procederá a la reserva del servicio.
- Posterior se acordara la forma de pago.
- Fin del proceso.

c) Herramienta para la reservación del tour



COMPAÑÍA “SEÑOR DE LA AGONÍA” Ltda.
“Punín turístico y religioso”

Punín,.....

Ficha de reservación del tour

Nombre del cliente.....

Nombre del tour.....

Hora de reserva.....

Fecha del tour..... Hora de salida.....

Total.....

Abona.....

Saldo.....

El tour incluye.....

.....

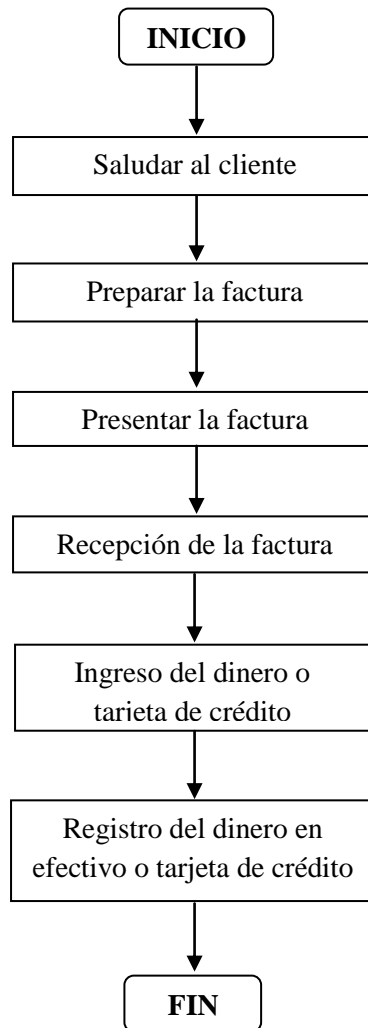
.....

Firma Cajero

Firma Cliente

3) Pago del tour

a) Flujograma de procesos




b) Manual de procedimientos

Para el pago de un tour, se debe realizar el siguiente procedimiento:

- Inicio

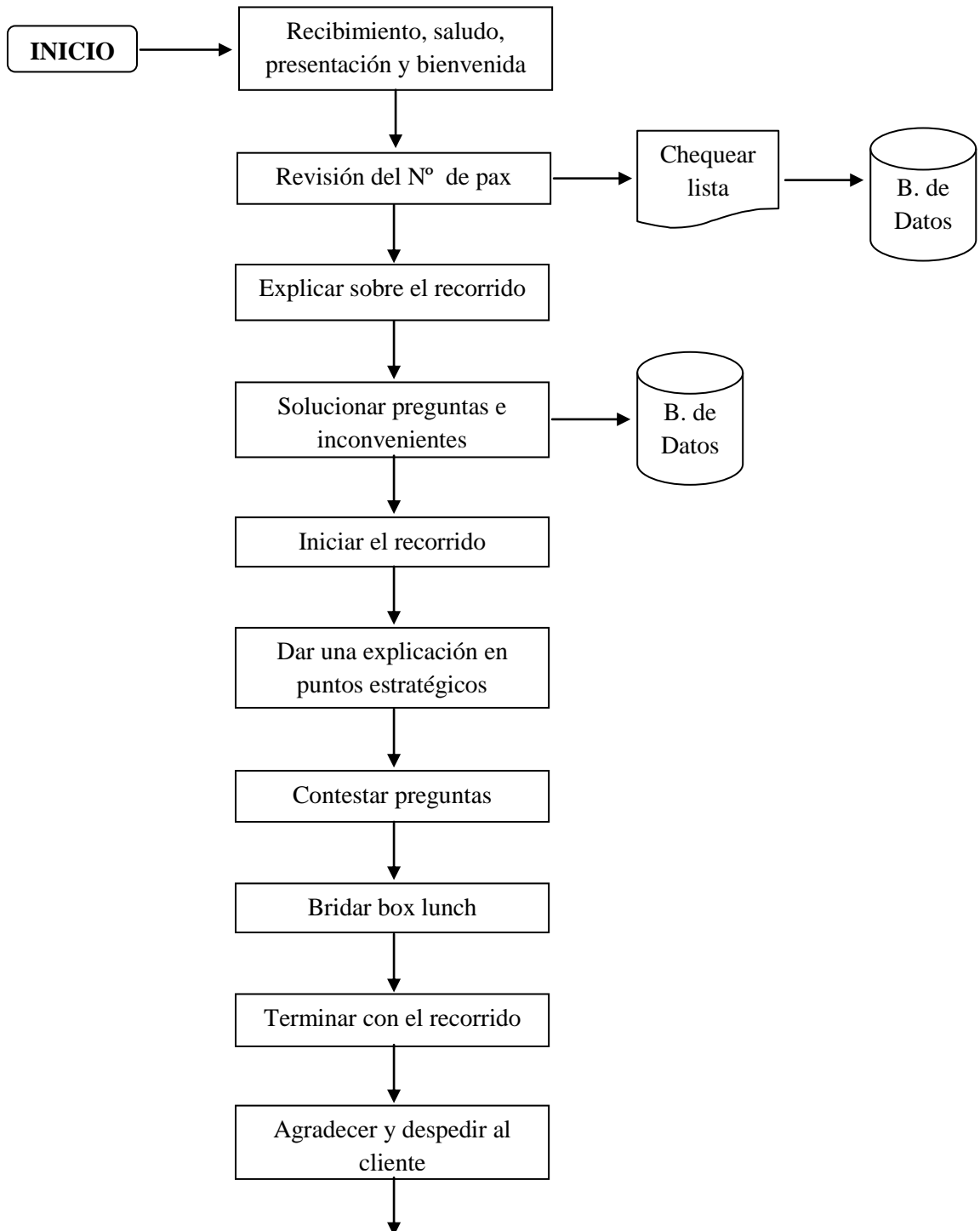
- Saludar al cliente
- Preparación de la factura
- Entregar la factura al cliente
- Ingresar el dinero o tarjeta de crédito
- Recepción de la copia de la factura
- Ingresar y registrar el dinero o tarjeta de crédito
- Registrar el dinero en efectivo o tarjeta de crédito
- Fin del pago

c) Herramienta para el pago del tour

	<p>COMPAÑÍA “SEÑOR DE L AGONÍA” Ltda. “PUNÍN TURÍSTICO Y RELIGIOSO”</p>	<p>FACTURA N°: 0001</p>	
<p>Fecha:.....</p> <p>Sr. (s):.....</p> <p>RUC o CI:.....</p> <p>Dirección:.....</p>			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
		Subtotal
		IVA 12%
		IVA 10%
		Imp. IVA 12%
		Servicios 10%
		TOTAL	

4) Guianza

a) Flujograma de procesos




FIN

b) Manual de procedimientos para el servicio de guianza

- Se inicia con un recibimiento de los clientes, el guía dirá su nombre el cual les dará una pequeña bienvenida a los clientes, también se dirá el nombre de la empresa.
- Se realizara la revisión del número de pax, los cuales no sobrepasaran el número de quince pax por cada guía a cargo, estos se regirán mediante la lista de pasajeros y se los ubicará en la base de datos de la empresa.
- Se realizara una pequeña descripción del recorrido a realizarse, por donde se pasará, cosas que se verán, etc.
- Dadas todas estas indicaciones, el guía procederá con el inicio del recorrido, explicando en puntos estratégicos del recorrido y resolviendo preguntas e inquietudes de los clientes. Se dará un box lunch de ser necesario.
- Por último, se dará la despedida amistosamente al cliente y se terminara con el recorrido.

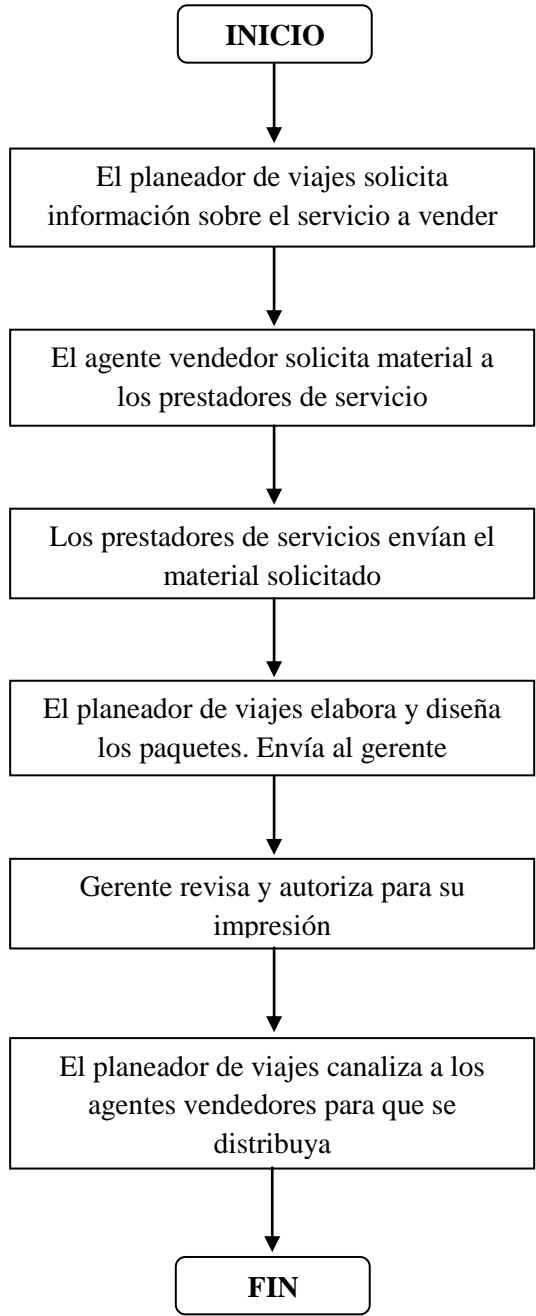
c) Herramientas para el servicio de guianza

Cuadro N° 82. Ficha de registro para cada paquete turístico

 <p style="text-align: center;">FICHA PARA CONTRALAR EL NÚMERO DE PAX <i>COMPAÑÍA "SEÑOR DE LA AGONÍA" Ltda.</i> Punín turístico y religioso</p>					
NUMERO DE PERSONAS QUE EFECTUARON LOS RECORRIDOS					
FECHA	SEMANA SANTA	FIESTAS DEL SEÑOR DE LA AGONÍA	FIESTAS DE SAN JUAN BAUTISTA	NAVIDAD	TOTAL N° DE PAX

5) Elaboración de material promocional

a) Flujograma de procesos

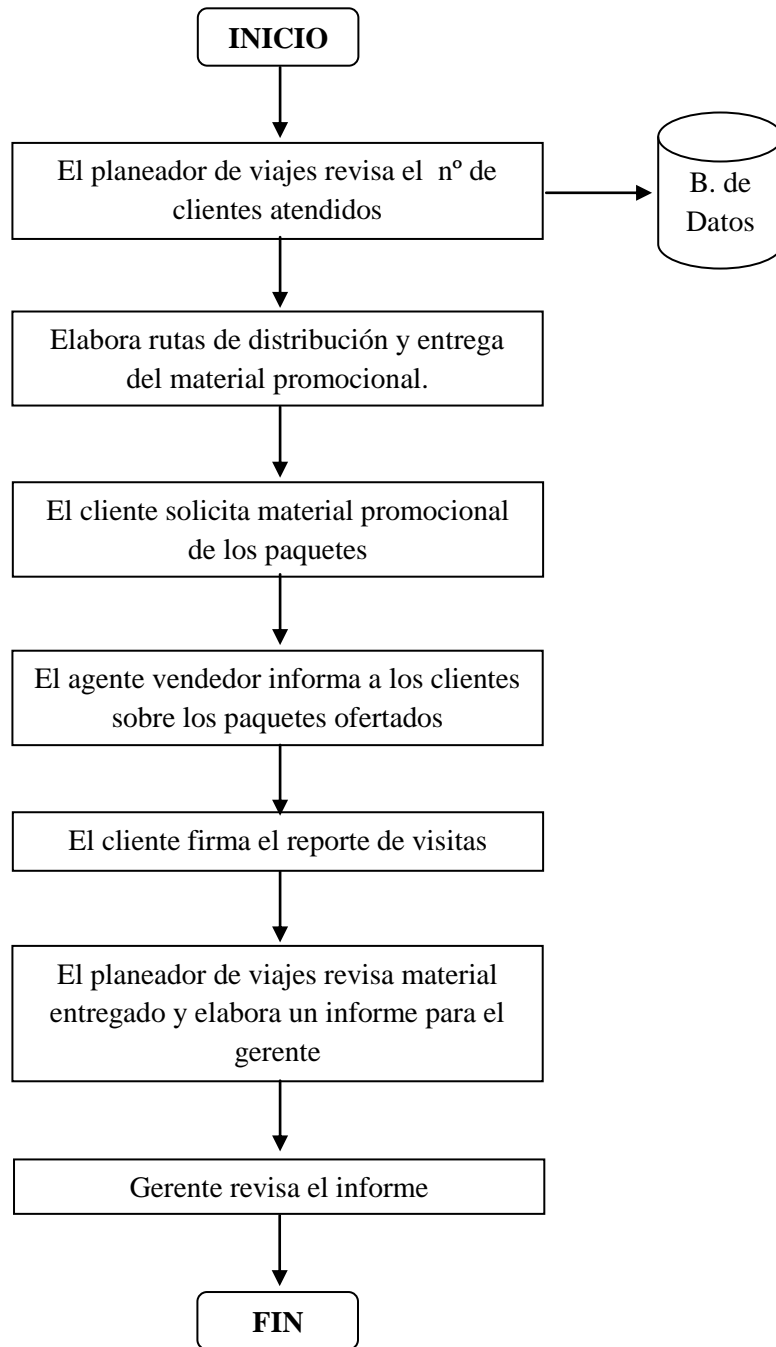


b) Manual de procedimientos para la elaboración de material promocional

- El planeador de viajes solicita información sobre el servicio a vender.
- El agente vendedor solicita material promocional a los diferentes prestadores de servicios que trabajan conjuntamente con la empresa. Para ello se deberá pedir una solicitud firmada por el señor gerente.
- Los prestadores de servicios darán el visto bueno y enviarán la información solicitada.
- El planeador de viajes recibe toda la información requerida para elaborar y diseñar los paquetes turísticos, para que posteriormente estos sean enviados al señor gerente.
- El gerente recibe, revisa y autoriza para que el material promocional sea enviado a los talleres de impresión.
- El planeador de viajes recibe el material y lo canaliza a los agentes vendedores para que se distribuya dicha material.
- Fin del procedimiento.

6) Promoción del servicio

a) Flujograma de promoción del servicio



b) Manual de procedimientos para promoción del servicio

- El planeador de viajes analizará las visitas a los potenciales clientes elaborando rutas de distribución de acuerdo a la localización de los clientes.
- El planeador de viajes entregará material promocional a los agentes vendedores.
- El cliente solicitará todo el material promocional que sea necesario para una mejor información.
- El agente vendedor dará toda la información necesaria de los paquetes ofertados.
- El cliente firmará el reporte de visitas.
- El agente vendedor revisará los reportes de material entregado, lo cuenta y anota en el reporte de distribución. Con toda esa información elaborará informes sobre las visitas realizadas y entregará al Gerente.
- El gerente revisará el informe con la finalidad que se haya realizado la distribución correspondiente según el cronograma.
- Fin del procedimiento.

5) Reglamento y normativa**1) Normas de conducta del personal con el visitante**

- Atender las necesidades del visitante con prontitud y amabilidad.
- El comportamiento del personal deberá ser respetuoso y profesional con el visitante.
- Mantener una presencia impecable.
- Tener presente ciertos patrones culturales de los visitantes y respetarlos.
- Debe evitar gritos y comportamientos exagerados que puedan molestar al visitante.

2) Normas de Conducta entre el Personal

- Mantener un trato amable entre sí.

- Mantener conductas decentes con sus compañeros y que no incomoden a los turistas.
- Trabajar en equipo y de manera coordinada.
- No ingerir bebidas alcohólicas ni drogas en su horario de trabajo ni horas libres.
- No fumar en las instalaciones o sitios que molesten a los visitantes.

3) Normas de conducta para el visitante

- No atentar en contra de la naturaleza.
- Puede fotografiar a los habitantes de la localidad, siempre que ellos lo autoricen.
- Absténgase de usar drogas o alcohol durante su visita.
- Evite el contacto íntimo con el guía o miembros de la comunidad.
- Se prohíbe el préstamo de dinero a los guías o a cualquier miembro comunidad.
- Respete los conocimientos locales.
- Respete a las personas adultas (adultos mayores), jóvenes y niños.
- No irrumpa en áreas que no se le ha permitido visitar u observar.
- Siga siempre las instrucciones del guía.
- Cuide sus pertenencias de valor.

4) Normas generales de conducta para el personal

- Prestar sus servicios profesionales bajo normas de comportamiento ético, morales y profesionales
- Prestar sus servicios con puntualidad y guardar normas de respeto y consideración con los turistas.
- No ejercer sus funciones o pretender ejercerlas bajo la influencia de bebidas alcohólicas, drogas o estupefacientes.
- No asumir actitudes reñidas con las buenas costumbres y el orden público
- No operar u organizar circuitos independientes por cuenta propia, o cobrar valores adicionales a los establecidos, la trasgresión de este literal podrá acarrear la suspensión temporal o el retiro definitivo de la licencia profesional.

E. VIABILIDAD SOCIO – AMBIENTAL

1. Identificación de impactos ambientales provocados por la operación del producto turístico

a. Impactos negativos

- Afluencia de turismo en la parroquia, esto implica la prestación de servicios básicos, generando el incremento de desechos sólidos, el volumen y el caudal de aguas servidas.
- Generación de desechos inorgánicos, sobre todo en las caminatas en las cercanías de los atractivos naturales, provocando un impacto en lo estético y contaminación del suelo y del agua.
- Perturbación de especies de fauna, la presencia de turistas y la generación de desechos puede alterar el hábitat de algunas especies de fauna.
- Sobrecarga turística en el sitio, causando problemas de erosión y compactación del suelo; también causaría una mala imagen en la calidad de la visita.

b. Impactos positivos

- La aceptación del producto turístico por parte de los turistas, elevará el valor y la aceptación de los recursos naturales y culturales por parte de la gente de la parroquia, generando en ellos el fortalecimiento de su autoestima e identidad.
- Concienciación ambiental, crecerá el respeto y la protección de la flora y fauna ya que los mismos constituyen un atractivo más de la parroquia.
- Generación de empleo, lo que significa ingresos económicos para las familias de la parroquia.
- Aumento de turistas, permitirá la implementación de actividades alternativas que complementen las ya existentes.

2. Descripción de los componentes ambientales del entorno

Agua: El agua es uno de los recursos naturales más importantes para el desarrollo de los seres vivos la misma que se ve afectada en su calidad por la generación de desechos sólidos y el incremento de basura por la actividad turística.

Suelo: Es uno de los componentes ambientales que se ha visto perjudicado por la repoblación forestal de eucalipto y pino, mientras esto suceda el suelo seguirá degradándose.

Flora y fauna: Es un componente muy importante ya que brinda equilibrio a la naturaleza, y las cuales se han visto afectadas por la expansión de la frontera agrícola y la utilización de invernaderos. Se espera que la actividad turística no cause una alteración en el comportamiento de los mismos.

Socio-Económico: Es un componente muy importante, ya que al implementar el producto turístico religioso en la parroquia se generará empleo y en algunos de los casos se ingresos económicos para las familias del parroquia.

3. Evaluación de Impactos Ambientales

Para la evaluación de los diferentes impactos ambientales generados por la implementación del producto turístico religioso, se utilizo la metodología de Lázaro Lagos mediante la matriz de impactos y otra de cuantificación de los impactos, determinando una visión real de los efectos tanto positivos como negativos de dicha implementación.

Cuadro N° 83. Matriz de evaluación de impactos de la implementación del producto turístico religioso

MATRIZ DE IMPACTOS																			
COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Operación turística	2. Afluencia de Turistas	3. Interpretación Ambiental	4. Caminata	5. Fotografía	6. Eliminación de desechos	7. Creación de fuentes de empleo	8. Educación ambiental		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. SUELO		X		X	X	X			Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	1	1	C	Pr	1	1	C	S	3
			X	X					Compactación	(-)	1	1	C	Pr	2	3	M	N	6
						X		X	Disminución de la erosión	+	1	3	D	Pr	2	3	L	N	8
B. AGUA		X		X					Aumento del consumo	(-)	1	2	C	Pr	2	1	C	N	5
			X					X	Optimización del consumo	+	1	1	D	Pr	2	3	L	N	6
			X	X				X	Concienciación	+	1	1	C	Pr	2	3	L	S	6
C. FLORA Y FAUNA	X		X			X		X	Recuperación de especies nativas	+	1	1	D	Pr	2	2	L	N	5
			X			X	X	X	Protección especies	+	1	1	D	Pr	2	2	L	N	5
			X					X	Concienciación	+	1	1	C	Pr	2	3	L	S	6

D. SOCIO-ECONÓMICO	X	X	X	X	X		X	X	Aumento de turismo	+	1	3	C	Pr	2	3	M	S	8
			X	X					Sobrecarga turística	(-)	1	3	C	Pr	1	3	L	N	7
	X		X				X		Ingresos económicos	+	1	2	D	Pr	2	3	M	S	7
		X	X						Respeto a la naturaleza y la cultura	+	1	3	D	Pr	2	3	L	S	8
			X					X	Protección del patrimonio	+	1	3	D	Pr	2	3	L	S	8

Cuadro N° 84. Parámetros de evaluación de impactos ambientales

Naturaleza	(+): Positivo		(-): Negativo	
Certeza	C: Si el impacto ocurrirá con un probabilidad del 75%		D: Si el impacto ocurrirá con un probabilidad entre 50 a 75%	
Tipo	Pr: Primario			
Tiempo en aparecer	C: Corto plaza	M: Mediano plazo	L: Largo plazo	
Considerado en el proyecto	S: Si el impacto fue considerado en el proyecto		N: Si el impacto no fue considerado en el proyecto	

Cuadro N° 85. Matriz de cuantificación de impactos

COMPONENTE AMBIENTAL	ACTIVIDADES								TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	Operación turística	Afluencia de turistas	Interpretación ambiental	Caminata	Fotografía	Eliminación de desechos	Creación de fuentes de empleo	Educación ambiental			
Suelo		-3	-6	-3 ; -6	-3	-3 ; 8		8	16	24	40
Agua		-5	6 ; 6	-5 ; 6				6 ; 6	30	10	40
Flora y Fauna	5		5 ; 5 ; 6			5 ; 5	5	5 ; 5 ; 6	52	-	52
Socio-económico	8 ; 7	8 ; 8	8 ; -7 ; 7 ; 8 ; 8	8 ; -7	8		8 ; 7	8 ; 8	109	14	123
TOTAL (+)	20	16	59	14	8	18	20	52	190		
TOTAL (-)	-	8	13	21	3	3	-	-		48	
TOTAL	20	24	72	35	11	21	20	52			255

4. Interpretación de la matriz

Con el análisis Socio – Ambiental, utilizando como herramienta la matriz de Lázaro Lagos, se determinó que la implementación del producto turístico religioso tiene un impacto socio – ambiental positivo, como se puede observar en la sumatoria de impactos en la matriz (Cuadro N° 79), teniendo como conclusión que es factible implementar el producto.

Además, este efecto positivo incluye al factor de flora y fauna y socio – económico, debido a que estos factores contienen la actividad de educación e interpretación ambiental y la generación de empleo, fortaleciendo la protección de especies de flora y fauna, del patrimonio religioso y la generación de beneficios económicos.

Se contempla que el componente suelo puede ser afectado por impactos negativos, básicamente por realizar actividades de recreación, caminatas, etc., dichos impactos pueden ser contrarrestadas con el establecimiento de normas de uso.

También el agua, que es un factor muy importante para todos los seres vivos, puede ser afectada por impactos negativos en menor escala, por lo que es necesario realizar estudios para establecer la calidad del mismo puesto que en su mayoría se la utiliza para riego.

5. Medidas de mitigación

Cuadro N° 86. Medidas de mitigación de impactos

COMPONENTE	IMPACTO NEGATIVO	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
Suelo	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de tachos de basura en sitios estratégicos del recorrido turístico y de la parroquia. • Clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos. • Charlas de concientización y reutilización de material reciclado.
	Compactación	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar siembras con plantas nativas del lugar para la recuperación del suelo.
Agua	Aumento del consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas de concientización sobre el consumo adecuado del recurso agua.
Socio – económico	Sobre carga turística	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer un turismo planificado para evitar la sobre carga turística en la parroquia. • Elaborar un manual de visitantes que incluya normas de respeto y protección del entorno natural

F. VIAVILIDAD ECONÓMICOA– FINANCIERA

1. Análisis económico

a. Inversión

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de la inversión estimada para la implementación del proyecto.

Cuadro N° 87. Resumen de la inversión

Resumen de la inversión	
Denominación	Valor
Activos fijos	37.535
Terreno	8.000
Edificación	25.000
Maquinarias y equipos	1.130
Equipos de computo	2.355
Muebles y enseres	1.050
Activos diferidos	5.301,2
Capacitación	720
Promoción y publicidad	2.930
Patentes y permisos	730
Gastos financieros	921,2
Capital de trabajo	3.612
Mano de obra directa	700
Sueldos y salarios	2.800
Insumos	90
Servicios	22
TOTAL	46.448,2

b. Usos y fuentes

Cuadro N° 88. Usos y fuentes

Denominación	Uso	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamo
Activos fijos	37.535	33.000	4.535
Terreno	8.000	8.000	
Edificación	25.000	25.000	
Maquinarias y equipos	1.130		1.130
Equipos de computo	2.355		2.355
Muebles y enseres	1.050		1.050
Activos diferidos	5.301,2	1.471,2	3.830
Capacitación	720	200	520
Promoción y publicidad	2.930	200	2.730
Patentes y permisos	730	150	580
Gastos financieros	921,2	921,2	
Capital de trabajo	3.612	462	3.150
Mano de obra directa	700	350	350
Sueldos y salarios	2.800		2.800
Insumos	90	90	
Servicios básicos	22	22	
TOTAL	46.448,2	34.933,2	11.515

c. Cálculo del pago de la deuda

Monto: 11.515

Interés: 8%

Plazo: 5 años

Cuadro N° 89. Cálculo del pago de la deuda

Año	Préstamo capital	Capital a pagarse	Saldo	Interés	Cuota
1	11.515	2.303	9.212	921,2	3.215,2
2	9.212	2.303	6.909	736,9	3.039,9
3	6.909	2.303	4.606	552,7	2.855,7
4	4.606	2.303	2.303	368,4	2.671,4
5	2.303	2.303	0	184,2	2.487,2

d. Depreciación de activos fijos

Los activos fijos por ley se deprecian, teniendo como resultado el valor de salvamento y la depreciación anual de los bienes.

Cuadro N° 90. Depreciación de activos fijos

Denominación	Valor del bien	Depreciación por ley	Depreciación anual	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Terreno	8.000				
Edificación	25.000	20	1.250	6.250	18.750
Maquinarias y equipos	1.130	10	113	565	565
Equipos de computo	2.355	2	1.177,5	5.887,5	0
Muebles y enseres	1.050	10	105	525	525
TOTAL	37.685		2.645,5	13.227,5	19.840

e. Amortización de inversiones diferidas

Cuadro N° 91. Amortización de inversiones diferidas

Denominación	Inversión	Años				
		1	2	3	4	5
Capacitación	720	144	144	144	144	144
Promoción y publicidad	2.930	586	586	586	586	586
Patentes y permisos	730	146	146	146	146	146
Gasto financiero	921,2	184,2	184,2	184,2	184,2	184,2
TOTAL	5.301,2	1.060,2	1.060,2	1.060,2	1.060,2	1.060,2

f. Estructura de costos y gastos

Cuadro N° 92. Estructura de costos y gastos

Denominación	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	5.597	5.686,5	5.826,8	6.337	6.752,3
Mano de obra directa	4.200	4.267,2	4.404,8	4.619,6	4.922,4
Materiales e insumos	1.397	1.419,3	1.442	1.717,4	1.829,9
Gastos administrativos	23.388,5	23.720,2	24.399,8	25.450,7	26.956,1
Sueldos y salarios	16.800	17.068,8	17.619,3	18.468,6	19.689,9
Servicios básicos	732	743,7	767,6	805	857,7
Materiales de oficina	2.481	2.520,6	2.601,9	2.728,8	2.907,6
Permisos	730	741,6	765,5	802,8	855,4
Depreciaciones	2.645,5	2.645,5	2.645,5	2.645,5	2.645,5
Gasto en ventas	3.000	3.048	3096,7	3.247,7	3.460,5
Promoción y publicidad	3.000	3.048	3096,7	3.247,7	3.460,5
Gasto financiero	736,9	552,7	368,4	184,2	0

g. Estructura de ingresos

Los ingresos se calcularon según los paquetes turísticos del producto por el precio que se encuentran en el mercado (precio imitativo).

Cuadro N° 93. Ingresos

Denominación (Nombre del paquete)	Año				
	1	2	3	4	5
Semana Santa	312	317	327	343	365
Precio	53	53	53	53	53
Subtotal	16.536	16.801	17.331	18.179	19.345
Fiestas Señor de la Agonía	300	305	315	330	352
Precio	52	52	52	52	52
Subtotal	15.600	15.860	16.380	17.160	18.304
Fiestas San Juan Bautista	300	305	315	330	352
Precio	52	52	52	52	52
Subtotal	15.600	15.860	16.380	17.160	18.304
Navidad	336	341	352	369	393
Precio	45	45	45	45	45
Subtotal	15.120	15.345	15.840	16.605	17.685
TOTAL	62.856	63.866	65.931	69.104	73.630

h. Estado de resultados

Cuadro N° 94. Estado de resultados

Denominación	Año				
	1	2	3	4	5
(+) Ventas	62.856	63.866	65.931	69.104	73.630
(-) Costos de producción	5.597	5.686,5	5.826,8	6.337	6.752,3
(=) Utilidad bruta	57.259	58.179,5	60.104,2	62.767	66.877,7
(-) Gastos administrativos	23.388,5	23.720,2	24.399,8	25.450,7	26.956,1
(-) Gastos ventas	3.000	3.048	3096,7	3.247,7	3.460,5
(=) Utilidad operativa	30.870,5	31.411,3	32.607,7	34.068,6	36.461,1
(-) Gastos financieros	736,9	552,7	368,4	184,2	0
(=) UARUEI	30.136,6	30.858,6	32.239,3	33.884,4	36.461,1
(-) Reparto utilidad	4.520	4.628,8	4.835,9	5.082,7	5.469,2
(=) Utilidad neta antes de impuestos	25.616,6	26.229,8	27.403,4	28.801,7	30.991,9
(-) Impuestos	6.404,1	6.557,5	6.850,9	7.200,4	7.747,9
(=) Utilidad neta	19.212,5	19.672,3	20.552,5	21.601,3	23.244

i. Flujo de caja

Cuadro N° 95. Flujo de caja

Denominación	Año					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		19.212,5	19.672,3	20.552,5	21.601,3	23.244
Depreciación		2.645,5	2.645,5	2.645,5	2.645,5	2.645,5
Valor de salvamento						19.840
Capital de trabajo						3.612
Inversiones	46.448,2					
Flujo de caja	-46.448,2	21.858	22.317,8	23.198	24.246,8	49.314,5

2. Análisis financiero

Para el análisis financiero se actualizó el flujo de caja en el análisis económico, permitiendo conocer la rentabilidad del proyecto.

Cuadro N° 96. Análisis financiero

VAN	\$ 72.923,9
TIR	10%
RBC	2,57
PRC	5 ^{to} año

1) Valor actual neto

El producto turístico religioso para la parroquia Punín tiene un VAN positivo de \$ 72.923,9 lo que indica tener una rentabilidad aceptable.

2) Tasa de interés de retorno

La tasa de interés de retorno (TIR) es de 10%, lo que significa que la implementación del producto turístico religioso es viable económicamente, puesto que es más alto del interés bancario (10%)

3) Relación beneficio/costo

En cuanto a la relación beneficio costo del proyecto es de 2,57; lo que significa que por cada dólar invertido se tiene una ganancia de 1,57 centavos.

4) Periodo de recuperación del capital

El capital invertido se recuperará entre el 5^{to} año

VIII. CONCLUSIONES

- A. El potencial turístico de la parroquia está distribuido en 13 atractivos, 2 son naturales (Mirador de Náuteg y Quebrada Colorada) y 11 culturales; de los atractivos culturales, 8 de ellos son atractivos turísticos religiosos destacándose el Santuario del Señor de la Agonía; la parroquia también cuenta con patrimonio inmaterial. Sin embargo, la parroquia no cuenta con una planta turística adecuada para el desarrollo de la actividad turística, limitando el desarrollo de la misma.
- B. El estudio de mercado reporto alta aceptación del producto, además permitió observar una gran participación de los potenciales turistas en las manifestaciones culturales religiosas de la parroquia, como es el caso de Semana Santa, Navidad, fiestas de San Juan Bautista y del Señor de la Agonía; constituyendo una oportunidad para el fortalecimiento y desarrollo del turismo en la parroquia, puesto que el turismo religioso es considerado como un turismo fiel.
- C. Se elaboró 4 paquetes turísticos religiosos cada uno de ellos con las facilidades turísticas necesarias, el diseño técnico se fundamentó en las potencialidades turísticas de la parroquia y en los gustos y preferencias de los turistas.
- D. La operación del producto turístico religioso, se realizará en base a la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada pues es la más viable para la ejecución del mismo, y a través de la cual se definió su organización.
- E. La viabilidad ambiental proyecto dio un resultado positivo en la implementación del producto.
- F. Los indicadores financieros dieron como resultado un VAN positivo de \$72.923,9; una tasa de interés de retorno (TIR) de 10%, y una relación beneficio costo (RBC) de 2,57, lo que significa que por cada dólar invertido se tiene una ganancia de 1,57 centavos permitiendo determinar que el proyecto es rentable.

IX. RECOMENDACIONES

- A. Gestionar la implementación de la presente propuesta con el GAD parroquial y la Compañía “Señor de la Agonía” Ltda., con el objetivo de contribuir al desarrollo económico de la parroquia y fortalecer el turismo religioso en la misma.
- B. Involucrar a la población como parte del personal en la ejecución del proyecto, previa su capacitación.
- C. Establecer alianzas con operadoras turísticas o agencias de viajes de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guayaquil y Puyo para comercializar el producto, por ser las ciudades de mayor procedencia.
- D. Ejecutar las medidas de mitigación ambiental, para un mejor desarrollo de la actividad turística.
- E. Evaluar periódicamente el producto ofertado con la finalidad de mantener su calidad.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico religioso en la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.; realizando salidas de campo, talleres participativos, además se realizó el estudio de mercado y el diseño técnico del producto conjuntamente con las estrategias de comercialización, se determinó el marco legal y la normativa de legalización y funcionamiento del producto, así como el estudio socio – ambiental y económico financiero. Dando como resultado la identificación de 13 atractivos, donde 2 son naturales y 11 culturales, de los cuales 8 de ellos son atractivos turísticos religiosos. El estudio de mercado dio como resultado un 94% de aceptación para su implementación y la identificación de 4 manifestaciones religiosas que tienen mayor aceptación, partiendo de esto se procedió al diseño de cuatro paquetes turísticos religiosos que son: “Semana Santa”, “Fiestas del Señor de la Agonía”, “Fiestas de San Juan Bautista” y “Navidad”, también se determinaron estrategias de comercialización partiendo de las 4ps del Marketing Mix, donde se estableció precios, alianzas estratégicas con establecimientos de hospedaje y alimentación, imago tipo del producto, spot publicitario para televisión y radio, diseño de la página web, volantes, tríptico y material pop. El estudio legal administrativo determino la figura legal a seguir que fue de Compañía de Responsabilidad Limitada, para establecer el organigrama de la compañía como las funciones del personal. El análisis socio – ambiental dio como resultado un impacto positivo para la implementación del proyecto; por último se determinó la viabilidad económica – financiera dando como resultado un VAN positivo de \$72.923,9, un TIR del 10% y RBC de 2,57. Concluyendo que la implementación del producto turístico religioso tiene un impacto positivo tanto económico como ambientalmente, por lo que se recomienda su implementación.



XI. SUMARY

This research suggests: a feasibility study for the implementation of a religious tourism product in the Punín Parish of Riobamba Canton from Chimborazo province; conducting field trips, participatory workshops, also was conducted a market research and the technical product design together with marketing strategies, the legal framework, regulations for legalization and operation of the product was determined as well as the socio – environmental study and economics financial. Getting as result 13 attractions which 2 are natural and 11 cultural, of which 8 of them are religious attractions. The market research was 94% acceptance for its implementation and the identification of 4 religious manifestations that have greater acceptance, with this we proceeded to design four religious tour packages which are; Holy Week, Señor de a Agonía Feast, San Juan Bautista and Christmas celebrations. Also marketing strategies were determined based on the 4ps of marketing mix, where was established prices, alliances strategies whit local lodging and food, imago type product, advertising spot for television and radio, website design, flyer, brochure and pop material. The legal administrative study determined the legal status which was limited liability Company, to establish the organizational structure of the company as staff functions. The socio – environmental analysis resulted in a positive impact on project implementation; finally the economic and financial viability resulting was determined in a positive NPV of \$ 72.923,9 an IRR of 10%, BC 2,57. Concluding that the implementation of religious tourism product has a positive impact both economically and environmentally, so its implementation is recommended.



XII. BIBLIOGRAFÍA

1. Arboleda, G. 1998. Proyectos, Formulación, Evaluación y Control (Colombia) pág. 50-58.
2. Barrera, G. 2011. Estudio de Factibilidad para el Diseño de un Producto Turístico en la zona rural del cantón Pastaza. Tesis Ing. Ecoturismo. Riobamba, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales. Pág. 50-55
3. Birmiham, weston. (20 de septiembre del 2013). Fundamentos de administración financiera. On line: www.muece.org.ar/pdf/apuntes/contador/654/C654T01.doc
4. Cobra, M. 2003. Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud, y comunicación. Estrategias de Comercialización. Primera edición. Pág. 120-135
5. CODENPE. (20 de Octubre de 2007). Pueblos y Nacionalidades del Ecuador. On line: <http://www.mintur.gob.ec>
6. Gómez G. (20 de septiembre del 2013). Evaluación de alternativas de inversión. On line: <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm>
7. Ecuador Ama la Vida. (15 de septiembre del 2013). Concepto turismo consciente. On line: <http://www.turismoconsciente.com.ec/articulos/49-turismo-consciente>
8. Gurría, M. 1991. Introducción al turismo. Editorial Trillas. (México) pág. 15-18, 52-62, 67-76-79, 80
9. Hernández, E. 1997. Proyectos Turísticos, Formulación y Evaluación. Editorial Trillas. (México) pág. 60-85.
10. Luque, Y. (16 de septiembre del 2013). Definiciones de Turismo. On line: <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>
11. Muñoz E. 2011. Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos. (Riobamba-Ecuador). pág. 32-40.
12. MINTUR. (16 de febrero de 2014). Destino turístico. Productos turísticos del Ecuador. On line: <http://www.mintur.gob.ec>
13. OM7. Turismo. Turismo Sostenible. 2010
14. Ocampo, J. 2003. Costos y evaluación de Proyectos. Primera edición. (México). pág. 45-70

15. Organización Mundial del Turismo. (19 de septiembre del 2013). Concepto de turismo y producto turístico. On line: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>.
16. Organización Mundial del Turismo. (15 de septiembre del 2013). Introducción al Turismo. On line: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
17. Santillán, R. 2005. Tecnología y medio ambiente. Espoch. (Riobamba – Ecuador). pág. 65-84
18. Sierra, R. 1999. Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental. Proyecto INEFAN/GEF-BIRF y eco-ciencia. (Quito – Ecuador).
19. Tierra, N. 2009. Estrategias de Comercialización para la oferta de turismo comunitario de la provincia de Chimborazo. Tesis de Maestría. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Pág. 125 – 172
20. Tierra, N. 2008. Texto Básico Paquetes Turísticos. Diseño Técnico de Productos Turísticos. (Riobamba – Ecuador). Pág. 68 – 78
21. Tierra, N. 2008. Texto Básico de Planificación Turística. Diagnóstico situacional. Inventario de atractivos turísticos. (Riobamba – Ecuador). Pág. 42 – 44
22. Turismo religioso. (24 de octubre de 2013). Concepto de turismo religioso. On line: <http://www.sectur.gob.mx/work/resource/14197/turismorrelegio.pdf>
23. Vera y López, 1986. Manual Técnico del Parque Temático Ricpamba, Paseo Ambiental. (Riobamba - Ecuador). Pág. 50-65
24. UNESCO. Destinos turísticos reconocidos del mundo. 2014
25. Viñán, V. 2010. Diseño de un Plan de Desarrollo Eco-cultural para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Tesis Ing. Ecoturismo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales. Pág. 120-135
26. Yucta, P. 2002. Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos. (Riobamba – Ecuador). Pág. 52

XIII. ANEXOS

Anexo N°01. Ficha para registro de atractivos naturales.

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°:
1.3 Supervisor Evaluador:	1.4 Fecha:
1.5 Nombre del Atractivo:	
1.6 Categoría:	
1.7 Tipo:	
1.8 Subtipo:	
Gráfico	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia:	2.2 Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del Poblado:	3.2 Distancia:
Valor Intrínseco	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud:	
4.2 Temperatura:	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo.	
4.5 Descripción del Atractivo.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones	
Valor extrínseco	
4.8 Usos:	
4.8.1 Usos actuales:	

4.8.2 Usos potenciales:	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos Positivos:	
4.9.2 Impactos Negativos:	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
5.2 Causas:	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
6.2 Causas:	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.	
7.1 Tipo:	7.2 Subtipo:
7.3 Estado de las Vías:	7.4 Transporte:
7.5 Frecuencias:	7.6 Temporalidad de acceso:
7.7 Observaciones:	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.	
9.1 Agua:	
9.2 Energía Eléctrica:	
9.3 Alcantarillado:	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del Atractivo:	10.2 Distancia:
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión:	

Anexo 2. Encuesta

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 Religioso, para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Su opinión es importante para conocer si este proyecto tendrá una aceptación positiva.

1. Género: M F	2. Edad:
3. Lugar de procedencia:	4. Ocupación:
5. Estado civil: <ul style="list-style-type: none"> • Soltero/a () • Casado/a () • Unido/a() 	6. Nivel de educación: <ul style="list-style-type: none"> • Primaria () • Secundaria () • Superior ()
7. De los siguientes atractivos turísticos de la parroquia ¿Cuál conoce? (señale uno) <ul style="list-style-type: none"> • Quebrada Colorada () • Mirador de Náuteg () • Santuario del Señor de la Agonía () • Iglesia Matriz (Punín) () • Museo () • Feria de Tzalarón () 	8. De las siguientes manifestaciones religiosas de la parroquia, ¿en cuál participa con frecuencia? (señale uno) <ul style="list-style-type: none"> • Fiesta del Señor de la Agonía () • Fiesta de San Juan Bautista () • Fiesta de San Isidro de Punín () • Navidad () • Semana Santa ()
9. ¿Le gustaría que la actividad turística en la parroquia sea manejada por un grupo de trabajo? SI NO ¿Por qué?.....	10. ¿Estaría Ud. de acuerdo con el diseño de un producto turístico religioso para la parroquia? SI NO ¿Por qué?.....
11. ¿Qué servicios turísticos le gustaría que la parroquia ofertara? (señale uno) <ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje () • Alimentación () • Guianza () • Transporte turístico () 	12. ¿Con quién suele realizar actividad turística? <ul style="list-style-type: none"> • Solo () • Amigos () • Familia () • En pareja ()
13. ¿Mediante qué medios de comunicación se informa sobre sitios turísticos? (señale uno) <ul style="list-style-type: none"> • Radio () • Televisión () • Internet () • Prensa escrita () • Amigos () 	14. ¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en la parroquia? <ul style="list-style-type: none"> • 1 día () • 2 días () • Más de 3 días ()
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en turismo, por persona? <ul style="list-style-type: none"> • \$ 20 () • \$ 30 () • \$ 40 () • \$ 50 () • Más de \$ 51 () 	16. ¿Cuál sería su forma de pago? <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de crédito () • Efectivo ()

Anexo N° 3. Estructura comercial de los paquetes turísticos

Paquete N° 1

CONVENTO PARROQUIAL OFERTA TURÍSTICA RELIGIOSA DE LA PORROQUIA PUNÍN

Nombre: Semana Santa “Tiempo de renovación espiritual”

Duración: 4 días

Hora de salida: 16:00

Dificultad: Fácil

Altitud: Min. 2850 m.s.n.m.

Max. 2994 m.s.n.m.

Itinerario:



Este tiempo de renovación espiritual, comienza con la participación en la misa del Jueves Santo, celebración donde se recuerda el momento en que Jesús lavo los pies a sus doce apóstoles.

Al día siguiente, visitaremos la feria de Tzalarón y el mirador de Nauteq; por la noche se participará en la procesión del Viernes Santo, la misma que recuerda el calvario que Jesús tuvo que pasar antes de llegar al lugar llamado Gólgota (o lugar de la Calavera).

En la mañana del sábado se realizará un recorrido por el Casco Colonial de la ciudad de Riobamba; por la noche se participará en la misa del Sábado Santo donde se da la bendición del agua y la luz.

El Domingo de Resurrección, el día más importante para los católicos, en la parroquia se celebra con una misa campal y una procesión, donde el Señor de la Agonía y la Virgen María recorren nuevamente las calles de la parroquia.



Precio:

- 5 personas: \$ 53,00
- 10 personas: \$ 42,00
- 15 personas: \$ 37,00

Incluye: Tres comidas, box lunch, bebida hidratante, guianza y transporte turístico.

No incluye: Transporte, comidas y bebidas extras, lo no especificado en programa de viaje.

¿Qué llevar?: Gorra, bloqueador solar, ropa cálida para la mañana y una cámara fotográfica.

Paquete N° 2

**CONVENTO PARROQUIAL
OFERTA TURÍSTICA RELIGIOSA DE LA PORROQUIA PUNÍN**

Nombre: Fiestas del Señor de la Agonía “Época de agradecimiento y conciliación con el Señor”

Duración: 2 días

Hora de salida: 17:00

Dificultad: Fácil

Altitud: Min. 2850 m.s.n.m.

Max. 2994 m.s.n.m.

Itinerario:

En esta celebración está presente el agradecimiento y la alegría de compartir entre todos la presencia del Señor de la Agonía en la parroquia. Esta celebración se da desde hacía varios años atrás, la misma que comienza con la novena al señor, el último día se tiene la quema de chamarrascas y juegos pirotécnicos con la animación de una banda de pueblo u orquesta.

Al día siguiente en la madrugada, se da la procesión con la imagen del Señor desde la ciudad de Riobamba hasta el barrio Chuipe en la parroquia, esta actividad concluye con una misa en el templo del Señor de la

Agonía. Esta celebración también consta de un pregón de fiestas y una corrida de toros de pueblo que es amenizada por una banda de pueblo.

**Precio:**

- 5 personas: \$ 48,00
- 10 personas: \$ 40,00
- 15 personas: \$ 35,00

Incluye: Tres comidas, box lunch, bebida hidratante, guianza y transporte turístico.

No incluye: Transporte, comidas y bebidas extras, lo no especificado en programa de viaje.

¿Qué llevar? Gorra, bloqueador solar, ropa cálida para la mañana y una cámara fotográfica.

Paquete N° 3**CONVENTO PARROQUIAL
OFERTA TURÍSTICA RELIGIOSA DE LA PORROQUIA PUNÍN****Nombre: Fiestas de San Juan Bautista “Tiempo de alegría y devoción”****Duración:** 2 días**Hora de salida:** 17:00**Dificultad:** Fácil**Altitud: Min.** 2850 m.s.n.m.**Max.** 2994 m.s.n.m.**Itinerario:**

En esta celebración está presente el agradecimiento, la alegría y sobretodo mucha fe hacia San Juan Bautista patrono de la parroquia. Esta celebración, comienza con la novena al patrono de la parroquia, el último día se tiene la quema de chamarrascas y juegos pirotécnicos con la animación de una banda de pueblo u orquesta.



Al día siguiente, se celebra la santa misa en honor a San Juan Bautista, también se tiene el pregón de fiestas y una corrida de toros de pueblo que es amenizada por una banda de pueblo.

**Precio:**

- 5 personas: \$ 48,00
- 10 personas: \$ 40,00
- 15 personas: \$ 35,00

Incluye: Tres comidas, box lunch, bebida hidratante, guianza y transporte turístico.**No incluye:** Transporte, comidas y bebidas extras, lo no especificado en programa de viaje.**¿Qué llevar?** Gorra, bloqueador solar, ropa cálida para la mañana y una cámara fotográfica.

Paquete N° 4

**CONVENTO PARROQUIAL
OFERTA TURÍSTICA RELIGIOSA DE LA PARROQUIA PUNÍN**

Nombre: Navidad “Tiempo de paz y amor”

Duración: 2 días

Hora de salida: 16:00

Dificultad: Fácil

Altitud: Min. 2850 m.s.n.m.

Max. 2994 m.s.n.m.

Itinerario:

Navidad, es un acontecimiento que se celebra en todo el mundo y la parroquia no se queda atrás. Esta celebración comienza con un pase del niño por las calles de la parroquia, también se da la quema de chamarrascas y juegos pirotécnicos, estas actividades son amenizadas por una banda de pueblo.

Después se participa en la misa de gallo, que es donde se recuerda el nacimiento del niño Jesús.

Precio:

- 5 personas: \$ 43,00
- 10 personas: \$ 35,00
- 15 personas: \$ 30,00



Incluye: Tres comidas, box lunch, bebida hidratante, guianza y transporte turístico.

No incluye: Transporte, comidas y bebidas extras, lo no especificado en programa de viaje.

¿Qué llevar? Gorra, bloqueador solar, ropa cálida para la mañana y una cámara fotográfica.

Anexo N° 4. Herramientas para la operación del producto turístico religioso

- **Vaucher de cancelación**

<u>COMPAÑÍA "SEÑOR DE LA AGONÍA" Ltda.</u>		
<i>Vaucher de cancelación</i>		
	Riobamba,.....	
Señor	
Presente		
Por medio de la presente se CANCELA la siguiente reservación:		
Para:	
Compañía:	
Teléfono:	
Nº de pax:	
Adicionales:	
Ingreso:	
Salida:	
Servicios:	
Observaciones:	
Atentamente,		
	
	GERENCIA	

- Información personal del pasajero

			COMPAÑÍA “SEÑOR DE LA AGONÍA” Ltda. REGISTRO PERSONAL DEL TURISTA		
Datos personales					
Nombre:					
Dirección:					
E-mail:					
Edad:			Nº C.I. o Pasaporte:		
Género:			Estado civil:		
Nacionalidad:			Ocupación:		
Condiciones de Salud					
¿Presenta alguna alergia médica?					
¿Presenta alguna alergia por alimentos o bebidas?					
Tipo de comida requerida					
De todo		Vegetariano		Otro	
En caso de emergencia llamar a:					
Teléfono:					

- **Recibo**

 <p>RECIBO N° <input type="text"/></p> <p>POR \$ <input type="text"/></p> <p>Recibí de.....</p> <p>La suma de.....</p> <p>.....dólares</p> <p>Por concepto de.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>Ciudad Fecha</p> <p>.....</p> <p>Firma</p>	<p style="text-align: right;">N° <input type="text"/></p> <p style="text-align: right;">Por \$ <input type="text"/></p> <p>Recibí de.....</p> <p>La suma de.....</p> <p>.....dólares</p> <p>Por concepto de.....</p> <p>.....</p> <p style="text-align: right;">FIRMA</p> <p style="text-align: right;">.....</p> <p style="text-align: right;">N° C.I.</p>
--	---

- **Evaluación del servicio**

	<p>COMPAÑÍA “SEÑOR DE LA AGONÍA” Ltda.</p> <p>EVALUACIÓN DEL SERVICIO</p>		
NUESTROS SERVICIOS	Bueno	Regular	Malo
El servicio de transporte que usted recibió, ¿qué le pareció?			
La atención prestada por el personal, fue:			
El servicio de alimentación que recibió fue:			
El servicio de guía fue:			
La limpieza fue:			
Las actividades realizadas fueron:			
El servicio de alojamiento fue:			
Recomendaciones para mejorar nuestro servicio y atenderlo mejor:			
Fecha:			

• **Modelo de contrato de venta del servicio turístico (Paquete Turístico)**



**COMPAÑÍA “SEÑOR DE LA AGONÍA” Ltda.
CONTRATO DE COMPRA DEL SERVICIO TURÍSTICO**

La..... de turismo.....y por medio de..... con C.I.....en calidad de **Contratista y Gerente** de la entidad por una parte y por otra el Sr./a.....con C.I....., en calidad de contratante de los servicios turísticos conviene celebrar el presente **Contrato**.....y se somete a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El contratista se obliga a prestar los servicios de alimentación, hospedaje, guía y transporte, especificados en el paquete turístico.

SEGUNDA: la salida se efectuará el día.....a las.....desde....., con el siguiente itinerario:

Primer día:.....

Segundo día:.....

Tercer día:.....

Cuarto día:.....

TERCERA: el contratista se compromete a prestar el servicio de alimentación tipo menú, en desayuno, almuerzo, cena y si es el caso se dará box lunch; en lugares donde se evidencie condiciones adecuadas de salubridad.

CUARTA: el contratista se compromete a prestar el servicio de hospedaje en un hotel, con habitaciones dobles e instalaciones acorde a lo establecido.

QUINTA: el contratista se compromete a prestar el servicio de guía.

SEXTA: el contratista se compromete a prestar el servicio de transporte con un bus de turismo año.....con capacidad de.....personas.

SÉTIMA: En caso de no cumplir las cláusulas antes estipuladas la..... de Turismo, está obligada a devolver el 20% del total de su paquete.

OCTAVA: La Compañía cuenta con un seguro de vida obligatorio para turistas.

Para la constancia del presente firman las partes en lo estipulado con mutuo acuerdo.

Punín,.....

Atentamente.

CONTRATISTA

CONTRATANTE

- Tarifario de paquetes por rangos de pax

TARIFARIO DE PAQUETES POR RANGO DE PAX						
Cód.	NOMBRE DEL TOUR	DURACIÓN	PRECIO POR PAX USD			INCLUYE
			5	10	15	
PTR001	Semana santa. “Tiempo de renovación espiritual”	4 días / 3 noches	\$ 53	\$ 42	\$ 37	Hospedaje Guíanza Desayuno Almuerzo Cena Box lunch
PTR002	Fiestas del Señor de la Agonía. “Época de agradecimiento y conciliación con el Señor”	2 días / 1 noche	\$ 48	\$ 40	\$ 35	Hospedaje Guíanza Desayuno Almuerzo Cena Box lunch
PTR003	Fiestas de San Juan Bautista. “Devoción, alegría y diversión entre los puneños”	2 días / 1 noche día	\$ 48	\$ 40	\$ 35	Hospedaje Guíanza Desayuno Almuerzo Cena Box lunch
PTR004	Navidad “Tiempo de paz y amor”	2 días / 1 noche día	\$ 43	\$ 35	\$ 30	Hospedaje Guíanza Desayuno Almuerzo Cena