



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO:**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING.**

**TEMA:**

“DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA FORTALECER LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2013”.

María Verónica Cuñis Carmilema

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2014**

## **CERTIFICADO DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema: “DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA FORTALECER LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2013”. Previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la Sta. CUÑIS CARMILEMA MARÍA VERÓNICA ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. GUADALUPE ARIAS SONIA ENRIQUETA

**DIRECTOR DE TESIS**

ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

**MIEMBRO DE TESIS**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD.**

Yo, CUÑIS CARMILEMA MARÍA VERÓNICA estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis presentada es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría correspondiente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**CUÑIS CARMILEMA MARÍA VERÓNICA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien me ha dado la vida y me ha permitido alcanzar un objetivo, a mi madre Olguita quien ha sido mi pilar fundamental y me ha demostrado su amor incondicional, la cual me ha ayudado a salir adelante en momentos difíciles de mi vida.

A mi padre con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis hermanos Franklin, Darwin, José Luis, y Gustavo que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, ayudándome a cumplir un sueño mutuo y que supieron confiar en mí.

Con tanta impaciencia y nervios he esperado este momento, que no quiero que pase por desapercibido sin mencionar a una mujer maravillosa, a usted Lic. Lorena Baldeón, porque nunca faltaron sus palabras de aliento y consuelo y como no mencionar a la niña de mis ojos Marialejandra Carrillo, con sus ocurrencias, alegría, me ha llenado de mucha felicidad en mi vida.

**Cuñis Carmilema María Verónica**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero y ante nada, dar gracias a Dios y a la Virgen, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que con su absoluto apoyo y compañía supieron guiarme y como no agradecer a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos que me brindan el apoyo incondicional, la fortaleza, la alegría necesaria para seguir adelante, de ser así no hubiese sido posible.

Gracias a todas las personas por formar parte de este logro alcanzado y por su apoyo que hicieron realidad este sueño.

**Cuñis Carmilema María Verónica**

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificado del tribunal .....	ii
Certificado de responsabilidad.....	lii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general .....	vi
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas .....	xii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de cuadros .....	xv
Índice de ilustraciones. ....	xv
Resumen .....	xvi
Abstract .....	xvii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
1. El problema. ....	3
1.1. Planteamiento del problema. ....	3
1.1.1. Formulación del problema. ....	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. Justificación. ....	6
1.3. Objetivos. ....	6
1.3.1. Objetivo general: .....	6
1.3.2. Objetivos específicos. ....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
2. Marco teórico .....	7
2.1. Antecedentes investigativos .....	7
2.1.1. Antecedentes históricos.....	7
2.1.1.1. Reseña histórica de la Parroquia Punín. ....	7
2.1.1.2. Ubicación. ....	10
2.1.1.3. Límites de la parroquia.....	10
2.1.1.4. Símbolos de la parroquia.....	10

2.1.1.4.1.	Bandera de Punín .....	10
2.1.1.5.	Himno de Punín.....	11
2.1.1.6.	Población.....	11
2.1.1.6.1.	Estructura familiar en la parroquia.....	12
2.1.1.6.2.	Población económicamente activa por segmentos de ocupación.....	13
2.1.1.6.3.	Asentamiento humano que integran el territorio parroquial. ....	14
2.1.1.7.	Decreto u ordenanza de creación de la parroquia. ....	15
2.1.1.8.	Servicios básicos. ....	15
2.1.1.8.1.	Agua de consumo .....	15
2.1.1.8.2.	Energía eléctrica.....	17
2.1.1.8.3.	Manejo de desechos sólidos .....	17
2.1.1.8.4.	Alcantarillado.....	18
2.1.1.8.5.	Telefonía. ....	19
2.1.1.8.6.	Infraestructuras y servicios que posee la Parroquia Punín.....	20
2.1.1.8.7.	Servicios de salud.....	20
2.1.1.8.8.	Vías y transporte. ....	22
2.1.1.9.	Economía.....	22
2.1.1.10.	Educación.....	23
2.1.1.11.	Composición étnica.....	25
2.1.1.12.	Patrimonio cultural intangible.....	25
2.1.1.13.	Vestimenta. ....	25
2.1.1.14.	Migración e emigración. ....	26
2.1.1.14.1.	Migración.....	26
2.1.1.14.2.	Emigración.....	27
2.1.1.15.	Relieve. ....	27
2.1.1.16.	Hidrografía.....	27
2.1.1.17.	Clima.....	27
2.1.1.18.	Aspecto organizacional. ....	28
2.2.	Fundamentación teórica.....	29
2.2.1.	Modelo de gestión de comunicación del marketing.....	29
2.2.1.1.	Definición de modelo. ....	29
2.2.1.2.	Gestión.....	29
2.2.1.3.	Modelo de gestión.....	30
2.2.1.4.	Importancia de un modelo de gestión.....	31

2.2.1.5.	Objetivos de un modelo de gestión. ....	31
2.2.1.6.	Etapas de un modelo de gestión administrativa. ....	32
2.2.1.7.	Características y aplicación de un modelo de gestión.....	33
2.2.2.	Comunicación. ....	33
2.2.2.1.	Definición comunicación. ....	33
2.2.2.2.	Elementos de intervienes en el proceso de comunicación. ....	34
2.2.2.3.	Comunicación integral. ....	34
2.2.2.4.	Herramientas de la comunicación de marketing: mix de comunicación. ....	35
2.2.3.	Marketing. ....	38
2.2.3.1.	Concepto. ....	38
2.2.3.2.	La Función del marketing en la economía. ....	39
2.2.3.3.	Clasificación de marketing. ....	39
2.2.4.	El turismo. ....	42
2.2.4.1.	Historia del turismo. ....	42
2.2.4.2.	Definición de turismo. ....	42
2.2.4.3.	Dimensiones del turismo. ....	43
2.2.4.4.	Componentes del turismo. ....	43
2.2.4.5.	Importancia del turismo. ....	44
2.2.4.6.	El turismo como actividad económica. ....	46
2.2.4.7.	Tipos de turismo. ....	46
2.2.4.7.1.	Turismo individual. ....	46
2.2.4.7.2.	Turismo de masas. ....	46
2.2.4.7.3.	Turismo cultural. ....	47
2.2.4.7.4.	Turismo activo. ....	47
2.2.4.7.5.	Turismo de negocios. ....	49
2.2.4.7.6.	Turismo científico. ....	49
2.2.4.7.7.	Turismo natural. ....	49
2.2.4.7.8.	El turismo rural. ....	50
2.2.4.7.9.	El turismo en el mercado digital. ....	50
2.2.4.8.	Ventajas y desventajas del desarrollo turístico. ....	51
2.2.4.8.1.	Ventajas. ....	51
2.2.4.8.2.	Desventajas. ....	52
2.2.4.9.	Los atractivos turísticos en la Parroquia Punín. ....	52

2.2.4.10.	Características culturales.....	54
2.2.4.11.	Consideraciones para identificar los atractivos turísticos en la Parroquia Punín.....	54
2.2.4.11.1.	La Recopilación de información.....	54
2.2.4.11.2.	Trabajo de campo.....	55
2.2.4.11.3.	Evaluación y jerarquización.....	55
2.2.4.12.	Calidad.....	55
2.2.4.13.	Apoyo.....	56
2.2.4.14.	Significado.....	57
2.2.4.15.	Procedimientos para el registro de la ficha de observación en la Parroquia Punín.....	61
2.2.4.16.	Instructivo para utilizar la ficha de evaluación de atractivos turísticos en la Parroquia Punín.....	62
2.2.4.17.	Evaluación de los atractivos turísticos en la Parroquia Punín.....	63
2.2.4.18.	Atributos de los atractivos turísticos y culturales de la Parroquia Punín 2013.....	64
2.2.4.18.1.	Atributos de los atractivos turísticos culturales de la Parroquia Punín.....	65
2.2.4.19.	Atractivos turísticos identificados en la Parroquia Punín/2013.....	66
2.2.4.20.	Mapa turístico de la Parroquia Punín.....	67
2.2.5.	Inventario de los atractivos turísticos.....	68
2.2.5.1.	Inventario de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín 2013....	69
2.3.	Hipótesis.....	101
2.3.2.	Hipótesis general.....	101
2.3.3.	Hipótesis específicas.....	101
2.4.	Variables.....	101
2.4.1.	Variable independiente.....	101
2.4.2.	Variable dependiente.....	101
2.4.3.	Operacionalización de las variables.....	102
<b>CAPÍTULO III:</b> .....		<b>103</b>
3.	Marco metodológico.....	103
3.1.	Modalidad de la investigación.....	103
3.2.	Tipo de investigación.....	103

3.3.	Población y muestra. ....	103
3.3.1.	Población.....	104
3.3.2.	Muestra.....	104
3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos. ....	106
3.4.1.	Métodos: .....	106
3.4.2.	Técnicas: .....	107
3.4.3.	Instrumentos.....	107
3.5.	Resultados; procesamiento e interpretación de las encuestas. ....	111
3.5.1.	Hallazgo. ....	131
3.6.	Verificación de la hipótesis.....	134
3.6.1.	Prueba de Ji cuadrada.....	134
3.7.	Foda.....	135
3.7.1.	Factores estratégicos. ....	136
3.7.1.1.	Fortalezas (Interno) .....	136
3.7.1.2.	Debilidades (Interno) .....	137
3.7.1.3.	Oportunidades (Externas).....	137
3.7.1.4.	Amenazas (Externas) .....	138
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>140</b>
4.	Marco propositivo .....	140
4.1.	Título.....	140
4.2.	Contenido de la propuesta. ....	140
4.2.1.	Objetivo general.....	140
4.2.2.	Estrategias de marketing para impulsar el desarrollo turístico de la Parroquia Punín.....	140
4.2.3.	Estrategia I: Imagen corporativa.....	141
4.2.3.1.	Isologo.....	141
4.2.3.1.1.	Cromática .....	142
4.2.3.1.2.	Iconos .....	142
4.2.4.	Slogan.....	143
4.2.5.	Tipografía.....	143
4.3.	Estrategia II: Promoción. ....	144
4.3.1.	Táctica 1: Tríptico.....	144
4.3.2.	Táctica 2: Volante.....	146

4.3.3.	Táctica 3: Tarjetas de Presentación .....	147
4.3.4.	Táctica 4: Identificaciones .....	149
4.3.5.	Táctica 5: Souvenirs .....	150
4.4.	Estrategia III: Publicidad .....	155
4.4.1.	Táctica 1: Redes sociales .....	155
4.4.2.	Táctica II: Publicidad móvil. ....	158
4.4.3.	Táctica III: Gigantografía.....	161
4.4.4.	Táctica 2: Spot televisivo.....	163
4.4.5.	Táctica 3: Spot radial (Jingle) .....	164
4.5.	Estrategia IV: propaganda .....	165
4.5.1.	Táctica 4: Carrera 5k Punín .....	165
4.6.	Presupuesto del plan .....	169
	Conclusiones .....	170
	Recomendaciones. ....	171
	Bibliografía .....	172
	Anexos .....	174

### ÍNDICE DE GRÁFICOS.

No.	Título	Pág.
1	Ubicación. ....	9
2	Himno de Punín .....	11
3	Atractivos turísticos. ....	66
4	Edad.....	111
5	Género .....	112
6	Nivel de instrucción de los jefes de hogar. ....	113
7	¿Le gusta hacer turismo?.....	114
8	¿Sus viajes turísticos lo realizan?.....	115
9	Considera usted a la caminata como una actividad turística recreativa. ....	116
10	En que medios publicitarios usted se informa de lugares y/o actividades turísticas. ....	117
11	Medios publicitarios más utilizados en la semana. ....	118
12	Medios publicitarios más utilizados por día.....	119
13	Del siguiente listado de actividades con que asocia un tour. ....	120

14	Cuando visita algún lugar turístico cuánto gasta por persona en un día (Riobamba).....	121
15	¿Qué plato típico del sector (Riobamba – Chimborazo) le gustaría promocionar turísticamente?.....	122
16	Conoce usted los atractivos turísticos de la Parroquia Punín. (Si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta).....	123
17	De los atractivos turísticos identificados por usted cual debe ser el de mayor importancia.....	124
18	Con qué frecuencia visita uno o varios atractivos turísticos de la Parroquia Punín.....	125
19	¿Qué actividades le gusta hacer en la Parroquia Punín para fomentar el turismo? .....	126
20	Según su criterio que centro/infraestructura debe brindar la Parroquia Punín para complementar los atractivos turísticos. ....	127
21	Para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Punín, cuál sería el medio más adecuado para llegar a usted con la publicidad.....	128
22	¿Qué le parece a usted como propuesta, un modelo de gestión de comunicación para fortalecer y dar a conocer los atractivos turísticos de la Parroquia Punín?.....	129
23	Le gustaría se parte del equipo de promoción turística de la Parroquia Punín y a su vez realizar un tours interno (visita). ....	130

### ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Población total por género y por grupos etarios.....	12
2	Estructura familiar en la parroquia.....	13
3	Población económicamente activa por segmentos de ocupación.....	14
5	Asentamiento humano que integran el territorio parroquial. ....	14
6	Abastecimiento de agua Parroquia Punín. ....	17
7	Eliminación de aguas servidas .....	18
8	Disponibilidad de servicio básico de comunicación. ....	19
9	Acceso a programas de viviendas en las comunidades de la Parroquia Punín.....	20

10	Instituciones de salud y personal asignado Parroquia Punín. ....	21
11	Producción agrícola y ganadero. ....	23
12	Población de 5 y más, por nivel de instrucción, años aprobados y sexo, Parroquia Punín.....	23
13	Alfabetismo y analfabetismo por sexo Parroquia Punín. ....	24
14	Asistencia escolar de 5 a 18 años en la Parroquia Punín. ....	24
15	Listado general de planteles por niveles, tipo, alumnos, profesores..	25
16	Autoridades electas en el GAD Parroquial Punín para el período 2009-2014 .....	28
17	Actividades realizadas por los turistas en relación a la Provincia de Chimborazo .....	44
18	Población. ....	104
19	Total de familias de la Parroquia Punín. ....	105
20	Edad.....	111
21	Género .....	112
22	Nivel de instrucción de los jefes de hogar. ....	113
23	¿Le gusta hacer turismo?.....	114
24	¿Sus viajes turísticos lo realizan?.....	115
25	Considera usted a la caminata como una actividad turística recreativa. ....	116
26	En que medios publicitarios usted se informa de lugares y/o actividades turísticas. ....	117
27	Medios publicitarios más utilizados en la semana. ....	118
28	Medios publicitarios más utilizados por día.....	119
29	Del siguiente listado de actividades con que asocia un tour. ....	120
30	Cuando visita algún lugar turístico cuánto gasta por persona en un día (Riobamba).....	121
31	¿Qué plato típico del sector (Riobamba – Chimborazo) le gustaría promocionar turísticamente?.....	122
32	Conoce usted los atractivos turísticos de la Parroquia Punín. (Si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta).....	123
33	De los atractivos turísticos identificados por usted cual debe ser el de mayor importancia.....	124

34	Con qué frecuencia visita uno o varios atractivos turísticos de la Parroquia Punín.....	125
35	¿Qué actividades le gusta hacer en la Parroquia Punín para fomentar el turismo? .....	126
36	Según su criterio que centro/infraestructura debe brindar la Parroquia Punín para complementar los atractivos turísticos. ....	127
37	Para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Punín, cuál sería el medio más adecuado para llegar a usted con la publicidad.....	128
38	¿Qué le parece a usted como propuesta, un modelo de gestión de comunicación para fortalecer y dar a conocer los atractivos turísticos de la Parroquia Punín?.....	129
39	Le gustaría se parte del equipo de promoción turística de la Parroquia Punín y a su vez realizar un tours interno (visita). ....	130
40	Cálculo de comprobación.....	134
41	Matriz FODA de factores estratégicos .....	139
42	Costo de los souvenirs.....	151
43	Presupuesto carrera. ....	168
44	Presupuesto del plan.....	169

### ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1	Isologo.....	141
2	Diseño del tríptico: vista frontal.....	145
3	Diseño del tríptico: vista posterior .....	145
4	Diseño del volante: vista frontal .....	146
5	Diseño del volante: vista posterior .....	147
6	Diseño de tarjeta de presentación: vista frontal .....	148
7	Diseño de tarjeta de presentación: vista posterior.....	148
8	Diseño de identificación: vista frontal. ....	149
9	Diseño de identificación: vista posterior.....	150
10	Diseño de Jarro impreso No. 1 .....	151
11	Diseño de Jarro impreso tradiciones y costumbres No. 2 .....	151
12	Diseño de Jarro impreso Quebrada de Chalán N° 3 .....	152

13	Diseño bolígrafos .....	153
14	Diseño llaveros de plásticos .....	153
15	Diseño reglas de cartón .....	154
16	Diseño monederos .....	154
17	Diseño caja de fósforos .....	155
18	Diseño creación de una página social Facebook.....	157
19	Diseño creación de una página social Twitter.....	158
20	Diseño Publicidad móvil .....	160
21	Diseño Gigantografías .....	161
22	Diseño de las camisetas.....	166
23	Diseño de Toma todo .....	167
24	Diseño pulsera .....	167
25	Diseño afiche carrera 5k.....	168

### ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
1	Clasificación de los atractivos turísticos para elaboración del inventario en la Parroquia Punín.....	58
2	Parámetros para la evaluación de atractivos turísticos.....	63
3	Atractivo Iglesia de Punín .....	69
4	Atractivo Iglesia de Chuipe, Santuario del Señor de la Agonía.....	74
5	Atractivo Museo de Punín.....	78
6	Atractivo Feria de Tzalarón – Punín .....	82
7	Atractivo Grupos Étnicos – Punín.....	86
7	Atractivo Quebrada de Chalán- Punín .....	93
8	Atractivo Quebrada Colorada – Punín .....	97

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

No.	Título	Pág.
1	Ubicación parroquia mapa nacional.....	4
2	Ubicación parroquias rurales del Cantón Riobamba.....	5
3	Mapa de la Parroquia Punín .....	5
4	Mapa turístico de la Parroquia Punín.....	67

## **RESUMEN**

La presente tesis desarrollada es un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing para fortalecer la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Punín, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2013”. De tal forma que ayudara incrementar el número de turistas y que exista mayor participación ciudadana en este tema y se aumente el nivel de posicionamiento de los Atractivos Turísticos que tiene la parroquia.

Se realizó una investigación de mercado con el fin de determinar los principales atractivos turísticos que identifican la parroquia Punín, con el fin de elaborar un inventario turístico de los principales atractivos, jerarquizarlos y establecer el nivel de posicionamiento del turismo en la parroquia.

En cuanto a la propuesta se realizaron tres estrategias, las cuales abarcan la nueva imagen corporativa, el diseño de la publicidad y la promoción de los atractivos.

El diseño de la nueva imagen corporativa se la orientó a crear un impacto representativo en el mercado objetivo, con el fin de que se distinga de una mejor manera a la parroquia y se cree interés por visitarlo, la segunda estrategia se refiere a la promoción, se compone de tácticas como son el diseño de trípticos, volantes, tarjetas de presentación, identificaciones y algunos souvenirs entre estos, llaveros, esferos, caja de fósforos, bolsos, jarros, monederos y las reglas de cartón, en cuanto a la última estrategia se refiere a la publicidad y cuenta con algunas tácticas como son el diseño de una página web que muestra todos los atractivos, con su historia y respectiva galería de fotos, también se diseñó la publicidad móvil, un spot tanto televisivo y un jingle para la radio, todas las estrategias se las ha enfocado a impulsar el desarrollo turístico dentro de la parroquia y en la Ciudad de Riobamba.

Finalmente se pone a consideración al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Punín la aceptación y puesta en marcha de este Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing, que busca involucrar a la población y entidades a fomentar y difundir los atractivos turísticos.

## **ABSTRACT**

The present investigation is a Marketing Communication Management Model. It aims at strengthening touristic destination spread in Punín Sector, Riobamba Cantón, Chimborazo Province in 2013. Having done this, there will be more tourists and citizen participation. Moreover, sector touristic destination positioning level will be increased.

A market research was carried out to determine main Punín touristic places. A main inventory was taken so as to organize touristic destinations hierarchically, and establish sector tourism positioning level.

Three strategies were proposed: a new corporate image, advertising design, and touristic destination promotion.

The new corporate image design aims at creating an important impact in the target market so that the sector can be identified better. Thus, tourists will come more often. Promoting is the second strategy comprising leaflet design, flyers, business cards, identification badges, and some souvenirs such as key chains, pens, box of matches, bags, mugs, change purse, and cardboard rules. Advertising is the last strategy which includes a webpage design showing all destinations with their background and photo gallery, mobile advertising design, both televisión and radio jingle spots. All of these strategies are focused on promoting the touristic development in the sector and Riobamba.

Finally, the Marketing Communication Management Model acceptance and running are presented for the Decentralized Autonomous Government of Punín consideration. It is expected that Punín population and entities get involved in promoting and spreading touristic,destinations.



## INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos, el tema turístico está tomando énfasis en los diferentes ámbitos de nuestra matriz productiva puesto que todas las actividades de desarrollo fomentan el crecimiento sostenido de la población en general, y además se rige bajo conceptos como son diversidad, complejidad y especialización. Por ello, el Ministerio de y Turismo del Ecuador, viene trabajando arduamente en la diversificación de productos turísticos competitivos, buscando dar al turista más motivos para venir y quedarse más tiempo en el país y zonas comunitarias turísticas

Uno de los destinos y atractivos turísticos comercialmente con el que cuenta la provincia de Chimborazo en el Cantón Riobamba es la Parroquia Punín, que cuenta con algunos atractivos turísticos como las diferentes manifestaciones sociales, culturales y religiosas, los cuales están situados en las diferentes comunidades y barrios de la parroquia.

Pero tenemos que tomar en consideración que el entorno en el que los destinos turísticos han de actuar es cambiante y están en constante evolución, tanto por los avances tecnológicos, políticos, gubernamentales y de la misma población.

Por tanto, el presente trabajo investigativo surge a raíz de la importancia que ha tomado para dar a conocer los distintos atractivos turístico dentro de un país hacia el mercado externo, con los que cuenta la parroquia Punín y poderlos explotar y que se convierta en un potencial para el desarrollo socio económico local. El objetivo del trabajo investigativo es proponer a los gestores y responsables del desarrollo local como el GAD Parroquial, es dotar de algunas herramientas o estrategias de marketing para lograr promover como destino turístico a nivel local, nacional e internacional. Estrategias que refuercen y complementen a las diversas actividades que los distintos organismos locales pretenden realizar basados en el plan de ordenamiento territorial y el plan de desarrollo anual 2013-2014 que la misma COOTAD determina como un mecanismo para dinamizar la situación económica y social de la población en general.

Para sustentar este modelo de Gestión de Comunicación de Marketing se realizó un arduo, extendido y minucioso estudio.

**EL CAPÍTULO I** contiene el planteamiento, formulación y delimitación del problema a dar soluciones con los objetivos.

**EL CAPÍTULO II** se describe cada uno de los atractivos turísticos de la parroquia Punín, basados en los lineamientos o modelos turísticos nacionales que se sigue en el país.

**EL CAPÍTULO III** se hace un análisis de la oferta y demanda turística relacionada con el destino; y en el último capítulo se proponen algunas estrategias como el Modelo de Gestión de comunicación para fortalecer la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín que vayan acorde con las características del destino y de su público objetivo, para lograr mayor eficacia en la promoción a nivel local, nacional e internacional.

**EL CAPÍTULO IV** finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones del modelo de Gestión de Comunicación de Marketing.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los atractivos turísticos hoy en día, se han constituido en la bases del desarrollo socioeconómico de la población, Punín es una de las parroquia que posee un potencial turístico lo cual si hubiese un apoyo directo de las diferentes autoridades y del mismo Estado; sería una de las parroquias que brinden los espacios y requerimientos para la generación de pequeñas y medianas empresas que contribuyan al desarrollo de las familias. Razón por la cual mediante el trabajo investigativo queremos recolectar datos e información relacionado a las familias involucradas, autoridades, gremios asociados de la Parroquia Punín; quienes desarrollan actividades turísticas, durante su vida cotidiana; si cuenta con vías de acceso, edificaciones, proyectos factibles de apoyo social o económico de instituciones locales, nacionales e internacionales, entre otros; toda esta información nos permitirá levantar un antecedente para poder determinar de la mejor manera una base de datos para la generación e implementación de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing para Fortalecer la difusión de los atractivos en la Parroquia Punín.

#### 1.1.1. Formulación del problema.

¿El Desarrollo de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing permitirá Fortalecer la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín, en el periodo 2013?

#### 1.1.2. Delimitación del problema.

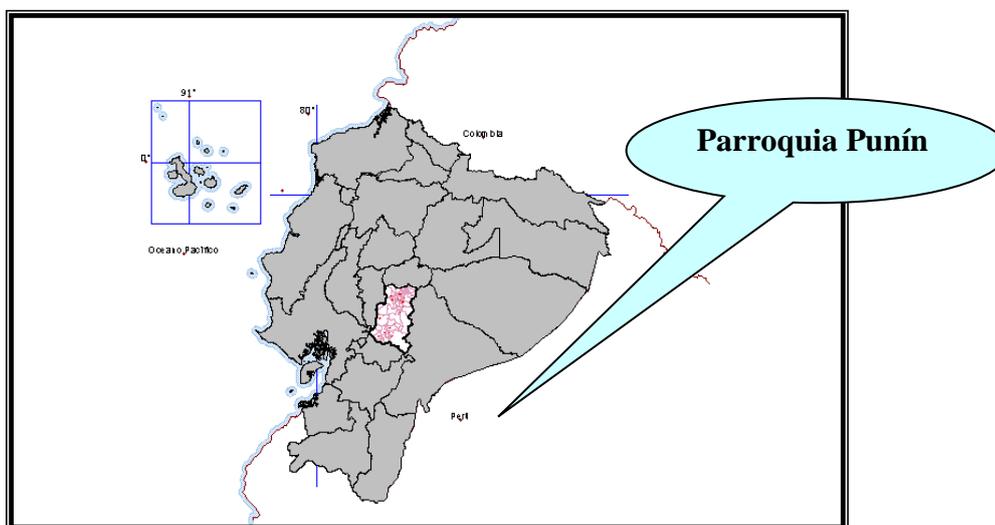
El presente trabajo es respaldado por Centro de Información Geográfica y Turística de Chimborazo. Tierra de los Puruháes. CELIR, MAG, IGM.

**Continente:** Sud – América

**País:** Ecuador

<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Cantón:</b>	Riobamba
<b>Lugar:</b>	Zona Rural
<b>Parroquias:</b>	Punín, San Juan, Calpi, Cubijés, Quimiag, Cacha, Licto, Flores, Púngala, San Luis.
<b>Barrios de la Parroquia</b>	San Juan, La Inmaculada, Chuipe.
<b>Punín:</b>	
<b>Comunidades de la parroquia Punín:</b>	Siguilan, Santa Barbará, San Isidro de Punín, Chuipe, San Pedro de Cachiguaico, Miraloma, Tzalaron, San Vicente, Nauteq, Bacun, Samblak San Pedro de Pulshi, Basquitay Santa Rosa, San Juan de Pallo, Chulcunag Alto, Chulcunag Bajo, San Francisco de Asís, San Francisco Lanlan, San Antonio, Pallo Gulalag, Punínquil, San Sebastian, Shulalay, Ambuc.
<b>Área:</b>	Turismo
<b>Ubicación geográfica</b>	Longitud Occidental: 78° 39' 16" Latitud Sur: 1° 45' 28".
<b>Superficie</b>	52 Km2.
<b>Altitud media</b>	2.800msnm.
<b>Periodo:</b>	2013

**Ilustración No. 1** Ubicación parroquia Mapa Nacional



**Fuente:** <http://www.google.com.ec/imgres?q=mapas+del+ecuador>.

**Elaborado por:** Verónica Cuñis Carmilema

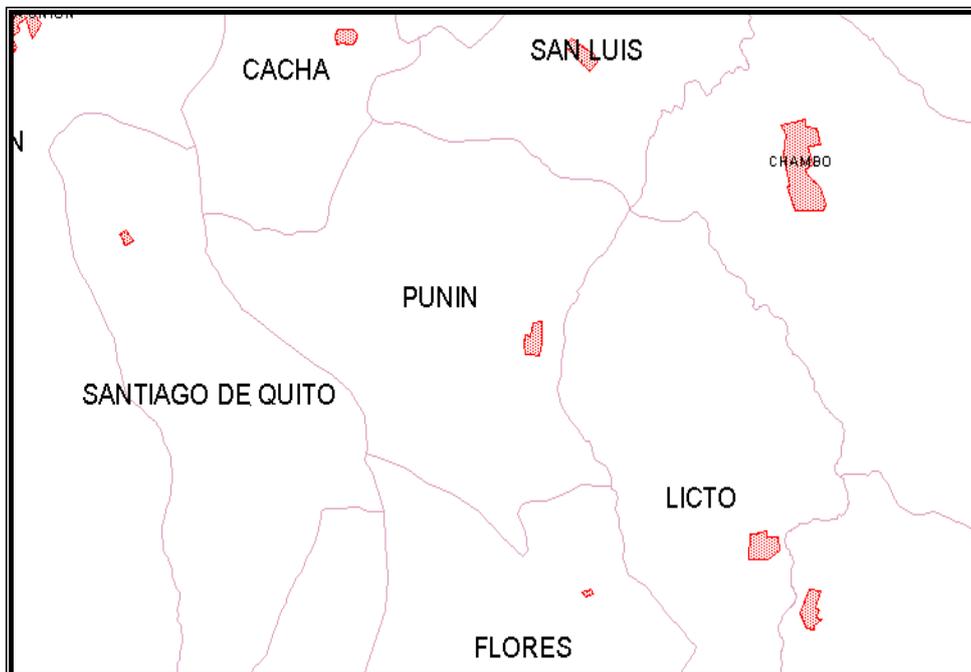
**Ilustración No. 2** Ubicación parroquias Rurales del Cantón Riobamba



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/search?q=ecuador>

**Elaborado:** Verónica Cuñis Carmilema

**Ilustración No. 3** Mapa de la Parroquia Punín.



**Fuente:** Mapas GIS Plan de Desarrollo Provincial HCPCH – DYA 2002.

**Elaborado por:** Verónica Cuñis Carmilema

## **1.2. JUSTIFICACIÓN.**

El tema “DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA FORTALECER LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2013”. se ha escogido con la finalidad de realizar un estudio de las actividades que se generan diariamente y conocer cuál es el aporte en la economía de las familias de la parroquia y cómo esta contribuye en el desarrollo de las familias, el turismo como actividad nos permitirán hacer un diagnóstico general para poder determinar cuál es la situación de la parroquia Punín, esto nos ayudara conocer o saber cómo, cuándo y dónde se están generando producción, turismo y economía, cuántas familias están inmersas en las actividades turísticas, saber si tienen el apoyo de algún organismo del Estado o de instituciones internacional. A demás elaborar un inventario de los principales atractivos turísticos que posee la Parroquia Punín, determinar la cantidad de turistas locales y nacionales visitan los atractivos; ver si los atractivos turísticos cumplen con las expectativas de los visitantes, estos datos nos servirá como base para poder establecer cuáles son los requerimientos y espacios que demanda la actividad turística para fortalecer al desarrollo socio-económico local, y sobre todo implementar un modelo de gestión de comunicación turística mediante el marketing.

## **1.3. OBJETIVOS.**

### **1.3.1. Objetivo general:**

Analizar la situación turística de la parroquia Punín, para la implementación de un modelo de gestión de comunicación de marketing periodo 2013.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Determinar los atractivos turísticos que posee la Parroquia Punín.
- Recolectar información turística en función a las actividades que genera en el ámbito turístico.
- Implementación de un modelo de gestión de comunicación turístico promocional mediante la aplicación del marketing.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

##### 2.1.1. Antecedentes históricos.

###### 2.1.1.1. Reseña histórica de la Parroquia Punín.

Es un pueblo muy antiguo, así lo demuestran los restos arqueológicos encontrados principalmente partes del esqueleto de un mastodonte encontrado en 1894, un cráneo Punínoide con una antigüedad de 4950 años a. C. considerado un hallazgo importante en relación a los orígenes de la presencia del hombre en el continente. Fue una importante parcialidad de los Puruháes y fue el Inka Muyulema quien puso el nombre de Punín a Nauteg cuando derrotó a su Cacique Paira.

La historia de Punín se remota 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 de Tahuantinsuyo, a partir del casamiento del emperador Huayna – Capac, que había dominado el Reino de Quito, y la princesa Puruhá Paccha Duchicela, Aquí vivió doña María Atahualpa nieta del último emperador del Tahuantinsuyo.

A poco tiempo de fundada Santiago de Quito en 1534, se fundó la actual población de Punín con el nombre de SAN JUAN BAUTISTA DE PUNÍN, quedando bajo el dominio del cacique Juan Manyá quien tenía señalado un grande sector de tierras en ese lugar, debiendo suministrar a los encomendados: papas, maíz, cebada, trigo, habas, nabo y más productos que se dieran en aquella zona.

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

Sucre que al mando de las tropas libertadoras venían desde Guamote, pausadamente, pero muy optimista y con gran valor para la contienda, para evitar ser sorprendidos por el enemigo español, con su 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 el camino Numancia, para luego encontrarse en Pachacshi hoy conocido con el nombre de Tzalarón de este punto que domina en

toda su amplitud de Hoya de Riobamba, planifico sus estrategias militares para la independencia de Riobamba.

Como debía descender al valle, vuelve a dividir sus fuerzas, la una fracción desciende por Chulcunag hasta Chuipe 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 se alijo en una casa solariega vecina al templo parroquial.

En la madrugada del 21 de abril de 1822, las fuerzas de Sucre se movilizaron de Punín para avanzar a Riobamba guiados por algunos pobladores de este lugar especialmente de Juan Antonio Tapia y Sebastián Viñán. Entre roces y peleas, atraviesan la ciudad, por la calle que en la actualidad lleva el nombre de Argentinos y en las faldas de una pequeña colina (Loma de Quito) luchan valerosamente alcanzando la victoria. Este triunfo fue el 21 de abril, que dio la libertad a Riobamba, fue la antesala de la gran batalla de Pichincha el 24 de Mayo del mismo año, que abrió las puertas de la independencia y de la Libertad del Ecuador.<sup>1</sup>

Pues así en la Parroquia Punín encontramos muchos atractivos turísticos como: Cementerio Paleontológico, Quebrada de Chalan, iglesia y museo central, Santuario de la iglesia de Chuipe, sus fiestas tradicionales y la Feria de Tzalarón donde se puede observar el Trueque. Según se afirma, en esta localidad habría pernoctado el mariscal Antonio José de Sucre y sus tropas la noche anterior a la batalla de Riobamba el 20 de abril de 1820. La rebeldía indígena de 1871 con Fernando Daquilema a la cabeza, se hizo sentir desde Cacha, Punín, Yaruquíes, Colta. Punín ha rebasado su nombre por el hallazgo arqueológico de un cráneo que ha dado origen a la teoría del “hombre Puninoide”, siempre ha estado en conexión con pueblos aledaños Cajabamba, Yaruquíes y otros: "Esta unión persiste en los tiempos: Tzalarón es una prueba de ello, su plaza es el punto de convergencia de Licto, Columbe, Cebadas, Yaruquíes, Cajabamba, Guamote, Punín y caseríos de la zona en la que se fomenta la feria semanal de los viernes, dándose hechos de transacción comercial con caracteres autónomos como el trueque.

Mantienen sus tradiciones festivas como la Navidad, Semana Santa, Finados, el Carnaval y las fiestas patronales de cada comunidad como las de San Isidro, Santa Bárbara, Fiestas de San Juan Bautista patrono de Punín, Fiestas del Señor de La Agonía, entre otras, las mismas que son festejadas por propios y turistas, quienes hacen de esta una verdadera fiesta junto con el Prioste,

---

<sup>1</sup> PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL – GOBIERNO AUTONOMO PARROQUIAL DE PUNIN PAG. 1-2

tradicionales verbenas, juegos pirotécnicos, las exquisitas canelas y baile, al día siguiente el desfile de fiesta con la presentación de diferentes comparsas, banda de pueblo, colchas, y finalmente cerrando con la corrida de todos de pueblo donde se exhiben las diferentes colchas donas por los prioste nacionales y extranjeros. El 90 % de la población son católicas.

Su referencia histórico-arqueológica permite que este lugar se convierta en un eje turístico sostenible, aprovechando los recursos naturales y culturales de los pueblos ligados a este recorrido, y fomentando las buenas prácticas en los servicios turísticos para posicionar la parroquia y provincia con sus atractivos turísticos. La variedad de actividades que se puede realizar en la parroquia, nos permite brindar un servicio turístico que complementa con las romerías al santuario del Señor de la Agonía que se realizan durante todo el año, convirtiéndose en una oportunidad para la creación de la hostería, la misma que brindara los servicios de restaurante, hospedaje, piscina, sauna, canchas deportivas, los mismo que estarán al servicio del turista local, nacional y mundial.

La parroquia Punín, lugar hermoso que aún no ha sido promocionado en igual proporción que otros sectores rurales de la Provincia de Chimborazo como: las aguas termales de Guallabamba, las Lagunas de Atillo, entre otras, y a pesar de que posee atractivos naturales y arqueológicos, no existe un lugar donde los turistas puedan alimentar y alojarse cómodamente, siendo la meta principal satisfacer dichas necesidades y lo más importante es que daremos a conocer al pueblo histórico situado en una área rural donde se ofrecerá los platos típicos de la zona.

Además los atractivos turísticos hacen que se constituya en la bases del desarrollo social y económico de los habitantes de la zona, lo cual si tuviese un mayor apoyo de los distintos organismos del Estado y de las mismas autoridades locales, Punín sería una de las parroquias rurales que brinden los espacios y requerimientos para la generación de pequeñas y medianas empresas que contribuyan al desarrollo socio-económico local en forma eficiente y eficaz para las familias.

**Grafico No. 1**



Llegar a Punín es volver al pasado pues sus habitantes aseguran que el sitio es reconocido por sus restos arqueológicos. Por ejemplo, a cinco minutos del poblado está la quebrada de Chalán o Colorada, donde se descubrió, en 1923, el famoso cráneo Punínoide, uno de los hitos del origen del hombre en América. También hay otros restos como el esqueleto de mastodonte que fue encontrado en 1894.

#### **2.1.1.2. Ubicación.**

Punín está ubicada a 12 kilómetros, al sur de Riobamba, en la vía a Macas, muy cerca de la Parroquia San Luís.

#### **2.1.1.3. Límites de la parroquia.**

**Norte:** Parroquia San Luis cantón Riobamba  
**Sur:** Parroquia Flores  
**Este:** Parroquia Licto.  
**Oeste:** La parroquia Cacha y el Cantón Colta

#### **2.1.1.4. Símbolos de la parroquia.**

En la actualidad la parroquia cuenta con la bandera y el himno faltando solamente el escudo para complementar los símbolos parroquiales.

##### **2.1.1.4.1. Bandera de Punín**

La bandera de Punín es el recuerdo de las jornadas gloriosas de los nobles antepasados, de aquellos ilustres colosos que nos dejaron tierra y libertad. La bandera de la parroquia tiene la forma rectangular, cuya base tiene el doble de longitud de su altura, dividida en tres franjas horizontales iguales.

**Gráfico No. 2**



- **Amarillo:** simboliza la abundante riqueza de la agricultura reflejado en las cosechas de sus granos secos (trigo, Cebada, Avena. Maíz) en los meses de Julio y Agosto grandes recursos de que está dotado la parroquia.
- **Blanco:** simboliza la señal de paz, unidad y armonía de sus comunidades.
- **Verde:** simboliza la fertilidad de sus suelos, su abundante vegetación y la esperanza de una buena alimentación.
- **Estrellas Doradas:** En la franja blanca, en el centro de ella, ha igual distancia una de la otra, proclamando la igualdad, la unidad, el cariño entre los habitantes de sus tres zonas: alta, media y baja.

### 2.1.1.5. Himno de Punín

Creada en asamblea general de las fuerzas vivas de la parroquia a los 25 días de abril del 2007.

**Gráfico No. 3**

<p><b>CORO</b></p> <p>¡Salve Tierra, serena y altiva!...          ¡Oh Punín!... de la gesta y la historia;          el pasado te yergue elocuente          y el presente cincela tu gloria.</p> <p><b>ESTROFAS</b></p> <p>Al volcarse en tu suelo los siglos          amasaron tu entraña con fuego,          y en los restos de fieros vestigios          fue quedando la vida y el ruego...</p> <p>Indomables Puruháes te habitaron          y dejaron sus huellas en "Paccha";          Duchicelas, Amautas y sabios,          herederos del príncipe Cacha.</p>	<p>De Atahualpa quedo la bravura          en las gestas de heroico valor;          en tus cimas se rompen los vientos          y en tus quiebras perdura el honor.</p> <p>En la sangre nos grita el ancestro;          del hispano creyente las aras          y del indio el fugaz caracol.</p> <p>En tu seno resuenan los ecos          de los hombres audaces y bravos;          que mandados por Sucre, el invicto,          nos libraron de ser los esclavos...</p> <p><b>Letra:</b> Dr. Eudófilo Costales S.  <b>Música:</b> Prof. Gerardo Arias A.</p>
---	--

### 2.1.1.6. Población.

La población de la parroquia Punín en su mayoría es indígena y provienen de las comunidades aledañas y de las parroquias vecinas, según VII Censo de Población VI de vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, la

población de la parroquia Punín es de 5980 habitantes, distribuidos de la siguiente manera 2714 hombres y 3266 mujeres, que representa el 3.1% de la población del cantón Riobamba.

**TABLA No. 1: Población total por género y por grupos etarios.**

<b>Sector / Indicador</b>	<b><u>Total</u></b>
Población (habitantes)	<b>5980</b>
Población – hombres	2714
Población – mujeres	3266
Población - menores a 1 año	105
Población - 1 a 9 años	1495
Población - 10 a 14 años	831
Población - 15 a 29 años	1220
Población - 30 a 49 años	1059
Población - 50 a 64 años	706
Población - de 65 y más años	564

**FUENTE:** Instituto Nacional de Estadística y Censo.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema

Finalmente el grupo de población más baja es la de menores de 1 año especialmente en hombres, esto nos indica que nacen más niñas que niños como sucede en todo el país.

#### **2.1.1.6.1. Estructura familiar en la parroquia.**

Es la Composición en miembros de una familia y organización y patrones de relación entre los miembros de la familia.<sup>2</sup>

De acuerdo a la estructura familiar de la parroquia Punín se puede identificar que de los 100% de familias existentes, en el 75% de los hogares tenemos como jefes de familias hombres (aquellos hogares en donde el hombre es el responsable principal de la familia)

<sup>2</sup> <http://www.esacademic.com/>

y, en el 25% de los hogares tenemos como jefes de familia mujeres (aquellos hogares en donde la mujer es la responsable principal de la familia).

Generalmente donde las mujeres son jefes de familia, sucede por la alta tasa de migración masculina existente dentro de la parroquia, donde el hombre sale hacia las ciudades para trabajar y la mujer queda a cargo de la familia.

**TABLA No. 2 Estructura familiar en la parroquia.**

<b>Estructura familiar</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Jefes de familia hombres	1170	74.6%
Jefes de familia mujeres	399	25.4%
<b>TOTAL</b>	<b>1569</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial – Gobierno Parroquial Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema

Tomando en cuenta que la población total de la parroquia Punín es de 5980 habitante y que el número de jefes de familia es de 1569. Hace referencia que 4411 habitantes son personas que están a cargo de alguien. Es decir que un jefe de familia está a cargo de 3-4 personas.

#### **2.1.1.6.2. Población económicamente activa por segmentos de ocupación.**

La población activa de un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente.<sup>3</sup>

De los 100% de la población económicamente activa de la Parroquia Punín, el 47.9% se dedica a la actividad agrícola pecuaria, el 28.1% a las actividades de construcción, el 16.7% a las actividades relacionadas con el comercio informal, el 6.3% son empleados en el sector privado y finalmente el 1% restante son empleados en el sector público.

---

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/>

**TABLA No. 3 Población económicamente activa por segmentos de ocupación.**

<b>Fuentes de ingresos familiares</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Actividad agrícola pecuaria	2168	47.9%
Actividades de construcción	1272	28.1%
Actividades relacionadas con el comercio informal	754	16.7%
Actividades artesanales	0	0.0%
Empleados en el sector privado	283	6.3%
Empleados en el sector público.	47	1.0%
<b>TOTAL</b>	<b>4524</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial – Gobierno Parroquial Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuiñis Carmilema.

### 2.1.1.6.3. Asentamiento humano que integran el territorio parroquial.

**TABLA N° 5 Asentamiento humano que integran el territorio parroquial.**

<b>No.</b>	<b>ASENTAMIENTO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>POR ZONA</b>	<b>SUPERFICIE.</b>
1	SIGUILAN	436	Zona Baja	257.67
2	BACUN	68	Zona Media	207.82
3	CHULCUNAG ALTO	104	Zona Media	100.60
4	SAN PEDRO DE PULSHI	205	Zona Media	175.29
5	SAN VICENTE	157	Zona Media	202.19
6	MIRALOMA	264	Zona Alta	630.04
7	TZALARON	379	Zona Alta	631.764
8	SAN FRANCISCO DE LANLAN	81	Zona Alta	187.03
9	CHULCUNAG CENTRO	177	Zona Media	304.86
10	SAN BLAC	78	Zona Media	142.68
11	AMBUG	80	Zona Alta	90.12
12	BASQUITAY SANTA ROSA	242	Zona Alta	126.18
13	SANTA BARBARA	367	Zona Baja	194.79
14	SAN ISIDRO	720	Zona Baja	344.26
15	SAN SEBASTIAS	154	Zona Media	182.71
16	SAN PEDRO DE CACHIGUAYCO	126	Zona Media	183.39
17	GULALAG	235	Zona Alta	198.82
18	NAUTEG	514	Zona Media	657.14
19	SAN JUAN DE PALLO	375	Zona Media	311.16
20	SAN FRANCISCO DE PUÑINQUIL	259	Zona Media	276
21	SAN FRANCISCO DE ASIS	86	Zona Media	122.92
22	SAN ANTONIO DE BASHALAN	326	Zona Alta	205.47
23	CABECERA PARROQUIAL	547	Zona Baja	481
	<b>TOTAL</b>	<b>5980</b>		<b>6213.90</b>
	<b>DENSIDAD</b>			<b>0.95</b>

**FUENTE:** Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial–Gobierno Parroquial Punín

**ELABORADO POR:** Verónica Cuiñis Carmilema

Las superficies de las comunidades Tzalarón y Miraloma están consideradas como una sola por decisión de los cabildos.

- **Zona baja.-** se caracterizan por tener suelos planos y ondulados.
- **Zona Media.-** sus características fisiográficas son las de tener suelos con pendientes regulares o irregulares.
- **Zona Alta:** al encontrarse en la parte alta de la cordillera.

#### **2.1.1.7. Decreto u ordenanza de creación de la parroquia.**

Dada en la sala de secciones de la Convención Nacionales, en Quito, a veintisiete de mayo de mil ochocientos setenta y uno. El presidente, JUAN JOSE FLORES, el Secretario, Julio Castro, Palacios de gobierno, de Quito a 29 de Mayo de 1861 pág. 34.

#### **2.1.1.8. Servicios básicos.**

Como es de conocimiento general los servicios básicos son indispensables para el crecimiento y sobre todo para mejorar la calidad de vida de la población de Punín y además para el desarrollo de sus actividades.

Los pobladores de esta zona han luchado por acceder al derecho de todos los ecuatorianos, pero cabe mencionar que la creación de ONG dentro de la parroquia y demás comunidades, para la crianza de animales domésticos y el apoyo para la agricultura ha hecho un aporte significativo para que todo el sector sea beneficiado al poder contar con estos servicios.

##### **2.1.1.8.1. Agua de consumo.**

La falta de servicios básicos para el consumo humano es uno de los graves problemas que viene soportando la parroquia y sus comunidades. El agua potable es el pilar fundamental para los habitantes pese a que han realizado proyectos de trascendencia parroquial, las soluciones ha sido a medias y los problemas sociales ocasionados por este servicio y otros continúan.

Solo las personas que han trabajado en la obra de construcción por medio de mingas tienen acceso al agua entubada. Debemos tomar en cuenta que no la parroquia y algunas comunidades no poseen un sistema de agua potable, es decir que la mayoría de las comunidades y sobre todo la parroquia no posee agua potable por tal motivo la Parroquia Punín está caracterizado con el mayor índice de mortalidad por el problema del agua que no está tratada debidamente para el consumo.

Ventajosamente con la directiva actual periodo 2012-2014 han podido avanzar con la protección de las fuentes de agua que es el pilar fundamental y el cambio de tuberías que estaban en pésimas condiciones desde hace años atrás, pero ahí está todavía el trabajo de hacer que esta Agua de Consumo se convierta en Agua Potable y tratada para que esta sea apta para el consumo humano.

El sistema de Agua Potable se encuentra presente en 2 comunidades y 21 de ellas no poseen este sistema de agua.

Las comunidades de Punín con sistema de agua potable de consumo humano son:

- ✓ San Isidro de Punín
- ✓ San Pedro de Cachiguayco

**Las comunidades de Punín con agua entubada de consumo humano son:**

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| ➤ Cabecera Parroquial         | ➤ Chulcunag Alto        |
| ➤ Siguilan                    | ➤ Chulcunag Bajo        |
| ➤ Santa Barbará               | ➤ San Francisco de Asís |
| ➤ Chuipe                      | ➤ San Francisco Lanlan, |
| ➤ Miraloma                    | ➤ San Antonio Pallo     |
| ➤ Tzalaron                    | ➤ Gulalag,              |
| ➤ San Vicente                 | ➤ Punínquil             |
| ➤ Nauteg,                     | ➤ San Sebastian,        |
| ➤ Bacun,                      | ➤ Shulalay              |
| ➤ Samblak San Pedro de Pulshi | ➤ Ambuc.                |
| ➤ Basquitay Santa Rosa        |                         |
| ➤ San Juan de Pallo           |                         |

En la comunidades como Siguilan, Bacún, Chucunag Alto, San Pedro de Pulshi, Culcunag centro, San Blac, Santa Barbara, San Isidro, Nauteg, Cabecera Parroquial, donde existe en mayor cantidad de bosques exóticos, (eucalipto) la acción que más impacta sobre el recurso agua es: el arroja basura inorgánicas en ríos, quebradas, y fuentes de agua (fundas, y envases platicos, papel usado) lo que afecta al cambio en las propiedades químicas (DBO)

**Tabla No. 6 Abastecimiento de agua Parroquia Punín.**

PARROQUIA Y AREA		OBTENCION DEL AGUA TUBERÍA				MEDIO DE DONDE PROVIENE EL AGUA QUE RECIBE				
		DENTRO VIVIENDA	FUERA VIVIENDA PERO DENTRO DEL LOTE O TERRENO	FUERA DEL EDIFICIO LOTE O TERRENO	NO RECIBE AGUA POR TUBERIA	RED PUBLIC A	POZ O	RIO VERTIE NTE ACEQU IA O CANAL	CAR RO REPA RTID.	OTRO
Cabecera Parroquial	94	64	28	1	1	24	2	67	-	1
Resto Parroquia	1594	238	478	513	365	216	197	1064	21	96
<b>TOTAL PUNÍN</b>	<b>1688</b>	<b>302</b>	<b>506</b>	<b>514</b>	<b>366</b>	<b>240</b>	<b>199</b>	<b>1131</b>	<b>21</b>	<b>97</b>

**FUENTE:** Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial–Gobierno Parroquial Punín

**Elaborado por:** Verónica Cuñis Carmilema.

### 2.1.1.8.2. Energía eléctrica.

Ventajosamente toda la parroquia y todas las comunidades cuenta con el servicio de energía eléctrica, y según la información proporcionada por el Junta Parroquial de Punín existen nuevos proyectos para incrementar sus servicios, uno de esos es el alumbrado eléctrico que corresponde desde la entrada de Punín hasta la salida en la vía principal. El servicio de electricidad la forma de disponibilidad es la red pública.

### 2.1.1.8.3. Manejo de desecho sólidos

La parroquia Punín en las formas de disposición de los residuos sólidos, en ninguna comunidad a excepción de la cabecera parroquial cuenta con la disposición del servicio

de recolección de basura para desechos hospitalarios y desechos domiciliarios, así como tampoco cuenta con otras formas de disposición de residuos orgánicos, ni aprovechamiento de los residuos inorgánicos, en cambio los residuos orgánicos son aprovechados por los pobladores para dar de comer a sus animales.

#### 2.1.1.8.4. Alcantarillado.

Tienen acceso a la red de alcantarillado, el 6% de las viviendas, mientras que el 28% los hogares disponen de algún tipo de servicio higiénico exclusivo.

**TABLA No. 7 Eliminación de aguas servidas**

COMUNIDADES	ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS			
	Nº de familias con alcantarillado	Nº de familias con pozo séptico	Nº de familias con letrinas	Nº de familias que disponen las aguas servidas directamente sobre ríos y quebradas
SIGUILAN	-	110	-	-
BACUN	-	-	20	-
CHULCUNAG ALTO	-	-	41	-
SAN PEDRO DE PULSHI	-	-	40	-
SAN VICENTE	-	-	45	-
MIRALOMA	-	-	60	-
TZALARON	-	-	60	-
SAN FRANCISCO DE LANLAN	-	-	45	-
CHULCUNAG CENTRO	-	-	60	-
SAN BLAC	-	-	53	-
AMBUG	-	-	13	-
BASQUITAY SANTA ROSA	-	-	60	-
SANTA BARBARA	-	100	-	-
SAN ISIDRO	-	250	-	-
SAN SEBASTIAS	-	-	72	-
SAN PEDRO DE CACHIGUAYCO	-	35	-	-
GULALAG	-	-	100	-
NAUTEG	-	-	120	-
SAN JUAN DE PALLO	-	-	90	-
SAN FRANCISCO DE PUÑINQUIL	-	-	180	-
SAN FRANCISCO DE ASIS	-	-	35	-
SAN ANTONIO DE BASHALAN	-	20	100	-
CABECERA PARROQUIAL	96	24	-	-

**FUENTE:** Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial–Gobierno Parroquial Punín

**Elaborado por:** Verónica Cuñis Carmilema

En cuanto a la infraestructura disponible para la disposición de aguas servidas en la parroquia Punín , el 68% de las familias cuentan con letrinas secas, el 26% cuenta con pozos sépticos y el 6% de las familias cuentan con alcantarillado esto haciendo referencia a la cabecera parroquial.

### 2.1.1.8.5. Telefonía.

De los 23 asentamientos humanos pertenecientes a la parroquia, en su excepción de la cabecera parroquial, no cuenta con servicios de telefonía fija, ni locales de multi-servicios la mayoría de los pobladores cuentan con servicios de telefonía móvil, medio que facilita la comunicación.

**TABLA No. 8 Disponibilidad de servicio básico de comunicación.**

ASENTAMIENTO		Servicio de telefonía fija			Servicio de telefonía móvil			Servicio de locales multi-servicios.	
		SI	NO	N° de familias que cuentan con el servicios	SI	NO	N° de familias que cuentan con el servicios	SI	NO
1	SIGUILAN		X			100		X	
2	BACUN		X			10		X	
3	CHULCUNAG ALTO		X			10		X	
4	SAN PEDRO DE PULSHI		X			40		X	
5	SAN VICENTE		X			15		X	
6	MIRALOMA		X			30		X	
7	TZALARON	X		3		60		X	
8	SAN FRANCISCO DE LANLAN		X			45		X	
9	CHULCUNAG CENTRO		X			20		X	
10	SAN BLAC		X			50		X	
11	AMBUG		X			10		X	
12	BASQUITAY SANTA ROSA		X			30		X	
13	SANTA BARBARA		X			100		X	
14	SAN ISIDRO		X			285		X	
15	SAN SEBASTIAS		X			15		X	
16	SAN PEDRO DE CACHIGUAYCO		X			20		X	
17	GULALAG		X			10		X	
18	NAUTEG		X			80		X	
19	SAN JUAN DE PALLO		X			46		X	
20	SAN FRANCISCO DE PUÑINQUIL		X			90		X	
21	SAN FRANCISCO DE ASIS		X			30		X	
22	SAN ANTONIO DE BASHALAN		X			60		X	
23	CABECERA PARROQUIAL	X		100		110		X	
	<b>TOTAL</b>			<b>103</b>		<b>1266</b>			

**FUENTE:** Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial–Gobierno Parroquial Punín

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema

#### **2.1.1.8.6. Infraestructuras y servicios que posee la Parroquia Punín.**

Según el censo del 2010, en Punín existen 1688 viviendas, un 60% de viviendas son de construcción mixta, el 23% viviendas con construcción en hormigón y el 17% viviendas con construcción tradicional. En el centro predomina la vivienda de cemento, el 90% propias;

Los materiales que utilizan son el ladrillo, bloque, madera, tejas, eternin y realizan su revestimiento con cemento, y en las comunidades por el frío existen casas de paja, del total de viviendas, 94 se asientan en el centro parroquial y 1594 en el resto de aéreas.

**TABLA No. 9 Acceso a programas de viviendas en las comunidades de la parroquia Punín.**

<b>Comunidad</b>	<b>Acceso a Programas de vivienda</b>		<b>N° de familias beneficiadas.</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Siguilán	X		35
Santa Barbara	X		20
San Isidro	X		40
San Juan de Pallo	X		60

**FUENTE:** Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial–Gobierno Parroquial Punín

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema

De los 23 asentamientos humanos de la parroquia, 4 comunidades han sido beneficiarios de los programas de vivienda mientras que las 19 comunidades restantes no tienen ningún programa de apoyo para construir su vivienda.

#### **2.1.1.8.7. Servicios de Salud.**

Como dato informativo general obtenido del diagnóstico participativo se conoce la presencia de enfermedades como la de parásitos, respiratorias (IRA), infectocontagiosas, de la piel, sobre todo en los niños. Por otra parte se declara que hay despreocupación personal en la salud preventiva, falta de capacitación, mal manejo del agua, que por lo general es solo entubada, mal manejo de excretas y basura

(saneamiento) y descuido del ambiente. Además se encuentra con falta de coordinación y comunicación de servicios de salud con las comunidades.

**Tabla No. 10 Instituciones de salud y personal asignado Parroquia Punín.**

Comunidad	Nombre de la Institución	Forma de administración		Tipo de institución			Personal dispuesto (número de funcionarios)						
		Publica MSP	IESS	Sub centro de salud	Centro de Salud	Dispensario medico	Nº médicos	Nº odontolo.	Nº Obtetric.	Nº Auxi.Serv	Nº Aux. Odo.	Perso apoyo	Enfermeras
Tzalaron	Puesto de salud de Tzalarón	X		X			1	1		1			1
Santa Barbara	Puesto de Salud	X		X			1	1	1	1			1
Gulalag	Puesto de Salud Gulalag	X			X		1	1		1			1
Nauteg	Dispensario Seguro social Campesino de Nauteg		X			X	1	1		1		1	1
San Antonio de Bashalán	Puesto de Salud San Antonio de Bashalán	X			X		1	1					1
Cabecera Parroquial.	Puesto de Salud Punín	X		X			1	1	4	1			

**FUENTE:** Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial–Gobierno Parroquial Punín

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema

A nivel de los 6 centros de servicios de salud de Punín y sus comunidades cuentan con 4 médicos, 4 odontólogos, 2auxiliares odontólogos, 1 obste tris, 6 enfermeras, 2 auxiliares de servicios, 2 auxiliares odontólogos, y un personal de servicio.

En el caso de los servicios básicos en los establecimientos todos los centros de salud poseen agua entubada y energía eléctrica y no cuenta con servicios de recolección de basura ni alcantarillado.

La mayoría de los establecimientos de salud cuentan con condiciones regulares a nivel de la infraestructura y la tendencia del bien para los 6 centros son propias.

Dentro de los servicios que brindan estas instituciones de salud son: no cuentan con rayos x, sala de operaciones, laboratorios ni hospitalización, contando únicamente con servicios de consultorios, la cobertura de estos 6 centros son: 5 comunitarios y uno a cobertura parroquial.

#### **2.1.1.8.8. Vías y transporte.**

El cantón está atravesando por un tramo de carretera Panamericana que se encuentra en buen estado y que ha sido concesionada a la Empresa Privada Covipal S.A. Existe además otras vías que llegan hacia la parroquia de Punín tanto por el norte la vía Riobamba, sur la vía a Macas y al este la vía del Cantón Colta.

Desde las 5 am, brinda servicios de transporte cada 20 minutos de ida y regreso desde la cabecera parroquial hacia la ciudad de Riobamba hasta la 22h20pm y otros transportes que pasan por las parroquias.

#### **2.1.1.9. Economía.**

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad. Se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

Punín sin embargo se ha caracterizado por ser una parroquia rica en producción de hortalizas, verduras y en granos secos. Y como fuente de ingreso se dedican también a la ganadería. Y como es estos últimos tiempos la producción de frutilla.

**TABLA No. 11 Producción agrícola y ganadero.**

AGRICULTURA			GANADERÍA
Hortalizas	Granos secos	Frutas	Aves de corral
Habas	Trigo	Frutillas	Cuyes
Arveja	Cebada	Babaco	Conejos
Papas	Avena	Pepino	Caballar
Cebolla colorada	Lenteja		Porcino
Cebolla blanca	Maíz		Vacuno
Zanahoria	Frejol		
Nabo			
Acelga			
Tomate de Carne			
Tomate de Árbol			
Coliflor			
Brócoli			
Rábano			

**Fuente:** Observaciones realizadas en la Parroquia Punín.

**Elaborado por:** Verónica Cuñis Carmilema

#### 2.1.1.10. Educación.

El área educativa para el presente trabajo investigativo, toma en cuenta la no formal de adulto de acuerdo al nivel avanzado y la formal en las unidades educativas actuales. Los cuadros subsiguientes dan la información correspondiente.

**Tabla No. 12 Población de 5 y más, por nivel de instrucción, años aprobados y sexo, Parroquia Punín.**

Parroquia	Nivel de instrucción y años aprobados																
	Total			Ninguno		Centro de alfabetización		Primario				Educación básica					
								0 A 3		4 A 7		0 A 4		5 A 7		8 A 10	
	TOTAL	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PUNÍN	5266	2276	2990	353	901	25	12	525	592	778	896	124	179	67	50	4	4
Cabece ra Parroqu ial	325	136	189	4	22	-	-	44	62	25	27	6	10	-	-	-	-
Resto de la Parroqu ia	4941	2140	2801	349	879	25	12	481	530	753	869	118	169	67	50	4	4

**Fuente:** Plan Desarrollo Territorial Anual Punín

**Elaborado por:** Verónica Cuñis Carmilema

**TABLA No. 13 Alfabetismo y analfabetismo por sexo Parroquia Punín.**

ALFABETOS				ANALFABETOS		
PUNÍN	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M
Centro Parroquia	228	98	130	53	18	35
Resto Parroquia	2906	1403	1503	1196	343	853
<b>TOTAL</b>	<b>3134</b>	<b>1501</b>	<b>1633</b>	<b>1249</b>	<b>361</b>	<b>888</b>
<b>%</b>	<b>71.6</b>	<b>80.7</b>	<b>64.8</b>	<b>28.4</b>	<b>19.3</b>	<b>35.2</b>

**Fuente:** Plan Desarrollo Territorial Anual Punín

**Elaborado por:** Verónica Cuñis Carmilema

El porcentaje está referido al total de población por edad de escolaridad, tanto de hombres como de mujeres, hay una relativa superioridad de hombres alfabetos sobre las mujeres, 71.6% y 64.8% respectivamente. La secuencia analfabetos es lógica por sexo 35.2% en la mujeres y 19.3% en hombres.

**TABLA No. 14 Asistencia escolar de 5 a 18 años en la Parroquia Punín.**

SI ASISTE				NO ASISTE		
PUNÍN	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M
Centro Parroquia	103	46	57	16	6	10
Resto parroquia	1329	690	639	576	230	346
<b>TOTAL</b>	<b>1432</b>	<b>736</b>	<b>696</b>	<b>592</b>	<b>236</b>	<b>356</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>70.8</b>	<b>75.8</b>	<b>66.1</b>	<b>29.2</b>	<b>24.2</b>	<b>33.9</b>

**FUENTE:** censo INEC 2010.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

La asistencia es mayor en hombres en relación a las mujeres 75.8%, de manera correlativa, la inasistencia es mayor en las mujeres 33.9% que los hombres 24.2%

**TABLA No. 15 Listado general de planteles por niveles, tipo, alumnos, profesores.**

LOCALIDAD	NIVEL	N° UNIDAD	TIPO	No. GRADOS	No. ALUMN.	No. PROFES.
Parroquia	Preprimario	1	Hispano	1	18	1
Centro	Primario	1	Hispano	6	274	16
	Medio	1	Hispano	6	169	20
Resto	Preprimario	1	Hispano	1	11	1
Parroquia	Primario	12	Hispano	67	517	30
		7	Indígena	42	325	20
	Medio	1	Hispano	6	120	9
		1	Indígena	3	27	6
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>		<b>132</b>	<b>1461</b>	<b>103</b>
<b>FUENTE:</b> Depto. Estadística DPECH Año Lectivo 2013-2014.						
<b>ELABORADO POR:</b> Verónica Cuñis						

#### **2.1.1.11. Composición étnica.**

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

#### **2.1.1.12. Patrimonio cultural intangible.**

El idioma empleado mayoritariamente por la población en los diferentes asentamientos humanos de la parroquia Punín del 100% de los pobladores, el 83% son de habla bilingüe, el 13% de habla kickwa y el 4% de habla hispana.

#### **2.1.1.13. Vestimenta.**

El uso de la vestimenta tradicional por los pobladores de los asentamientos humanos a nivel de la parroquia Punín, en las comunidades altas y medias la mayoría de los

hombres utiliza el poncho la vestimenta tradicional mientras que las mujeres utilizan la vestimenta tradicional (anaco, chalinas, bayetas, fajas, tupo, sombrero de lana, shikras, cinta de pelo, chauchera.

Tomando en cuenta que la vestimenta del hombre adolescente y las mujeres adolescente es diferente a los de los adultos es decir que ellos se ponen (pantalón, blusas, sueter, zapatos, hombres camisas, chaquetas)

#### **2.1.1.14. Migración e emigración.**

##### **2.1.1.14.1. Migración.**

Hoy en la actualidad muchos de los habitantes de las comunas obtén por salir de su lugar de origen a un lugar de destino y lleva consigo un cambio de residencia habitual, para buscar un mejor porvenir.

La migración más frecuente es hacia los polos de desarrollo a nivel nacional, Guayaquil y Quito; a nivel regional hasta Ambato y Riobamba, los hombres se dedican a trabajar en el comercio informal vendedores ambulantes, albañiles, y en la agricultura de peones y mientras que las mujeres efectúan trabajos de servicio doméstico, comerciantes de legumbres en los mercados, peonas en la agricultura, comerciantes de ganado, vendedoras ambulantes.

Los problemas que han tenido que enfrentar son graves, muchos de ellos han sufrido de discriminación étnica, maltrato, racismo, pocas oportunidades de empleo, bajas remuneraciones, alojamiento inestable, desnutrición, desarticulación familiar, desvinculación de la comunidad y sobre todo de la familia, tendencia al alcoholismo, peligro de involucrarse en pandillas.

La migración puede ser temporal de uno a tres meses de Junio – Septiembre, semipermanente de cuatro a seis meses de Junio – Diciembre y permanente todo el año. Este dependiendo de la época donde las labores agrícolas no requieren de mucha y frecuente mano de obra, como es en el caso de cosechas y siembras a lo contrario se necesita.

#### **2.1.1.14.2. Emigración.**

Los habitantes que optaron por salir fuera del nuestro país lo han hecho a los Estados Unidos, Venezuela, Colombia y España, en donde los hombres desempeñan trabajos de construcción y agricultura y las mujeres se emplean en el servicio doméstico, cuidado a personas de la tercera edad y en actividades agrícolas.

La remesas que son enviadas generalmente se utiliza en la manutención familiar, estos llegan en bajos costos y esporádicas el mismo que crea conflictos familiares que terminan en hogares disfuncionales.

Las personas migran al extranjero para mejores condiciones de vida propia y de su familia, manifiestan que en nuestro país no existen las condiciones favorables para vivir con dignidad, añoran el algún momento volver a nuestro país.

#### **2.1.1.15. Relieve.**

El relieve es irregular, ocupa una depresión donde predomina un hermoso valle rodeado de montañas.

#### **2.1.1.16. Hidrografía.**

No existen ríos, sólo en invierno el agua baja de las montañas por las profundas quebradas.

#### **2.1.1.17. Clima.**

El clima de la parroquia es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos en Punín pueden producir una sensación térmica de casi 0 °C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 27 °C a 29 °C, rara vez se han registrado temperaturas por mayor de los 27 °C, en septiembre de 2009 se registró una temperatura récord de 29 °C.

En ciertas épocas de los años hay temperaturas menores de 8°C, sin embargo la temperatura promedio oscila entre 12-16°C

### 2.1.1.18. Aspecto organizacional.

Con resultado de la revolución Liberal, el Estado Ecuatoriano impulso un conjunto de programas como la abolición de la servidumbre, el fortalecimiento del mercado interno, la incorporación de los indígenas al mercado laboral, la alfabetización, cedulación, participación en el sistema electoral, desarrollo rural hasta llegar a la reforma agraria.

Es así que los indígenas y los particulares Puneños, adaptaron estas propuestas del Estado a las necesidades propias de fortalecimiento; de la misma forma se crean las organizaciones territoriales, comunidades, barrios y comunas.

**TABLA No. 16 Autoridades electas en el GAD Parroquial Punín para el periodo 2009-2014**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES QUE DESEMPEÑA</b>
Alejandro Evas Sayay	Presidente	Coordinación, administración, planificación, y gestión.
Juan Manya Iglon	Vicepresidente	Coordinación, legislación, fiscalización.
Norma Buñay	Secretaria-Contadora	Secretaria, tesorera
Tomas Peña	Primer vocal	Coordinación, legislación, fiscalización.
José López	Segundo vocal	Coordinación, legislación, fiscalización.
Angélica Sislema	Tercer vocal	Coordinación, legislación, fiscalización.
Feliciano Bejarano	Promotor	Coordinación, legislación, fiscalización.

**FUENTE:** Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial–Gobierno Parroquial Punín

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema

El Gobierno Parroquial de Punín no cuenta con ningún tipo de infraestructura de servicios (alojamiento, restaurantes, tiendas).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **2.2.1. Modelo de gestión de comunicación del marketing.**

#### **2.2.1.1. Definición de modelo.**

El término modelo proviene del concepto italiano de modello. La palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja.<sup>4</sup>

#### **2.2.1.2. Gestión.**

El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Partiendo de dichas acepciones podríamos utilizar como frase que dejara patente las mismas, la siguiente: Pedro ha sido ascendido dentro de su empresa como reconocimiento a la magnífica gestión que ha realizado al frente del área en el que se encontraba trabajando.

---

<sup>4</sup> <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>

Importante es subrayar que la gestión, que tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas.

En este sentido, el primero de los citados puntales es lo que se reconoce como estrategia. Es decir, el conjunto de líneas y de trazados de los pasos que se deben llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el mercado o el consumidor, para consolidar las acciones y hacerlas efectivas.

El segundo pilar básico es la cultura o lo que es lo mismo el grupo de acciones para promover los valores de la empresa en cuestión, para fortalecer la misma, para recompensar los logros alcanzados y para poder realizar las decisiones adecuadas. A todo ello, se une el tercer eje de la gestión: la estructura. Bajo este concepto lo que se esconde son las actuaciones para promover la cooperación, para diseñar las formas para compartir el conocimiento y para situar al frente de las iniciativas a las personas mejores cualificadas.

El cuarto y último pilar es el de la ejecución que consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas, fomentar la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores.<sup>5</sup>

### **2.2.1.3. Modelo de gestión.**

Modelo de gestión es una forma sistemática y racional para la toma de decisiones propias de la organización.

Siempre hay un modelo de gestión. Toda organización posee modelo de gestión. Este puede ser más o menos explicito, más o menos racional, sus prioridades pueden o no ser “transparentes”; pero siempre existen. Siempre están aunque no la vemos a simple vista, aunque no se lo explique directamente. Una modalidad de análisis organizacional consiste justamente en hacer explícito el modelo de gestión vigente.

---

<sup>5</sup> <http://definicion.de/gestion/>

De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización. Por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad.

Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública. Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos. El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población.<sup>6</sup>

#### **2.2.1.4. Importancia de un modelo de gestión.**

Los modelos de gestión administrativa permiten la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios. La incorporación de un modelo de gestión al procedimiento administrativo permite una reducción en el tiempo empleado en los trámites y consultas, así como, una mayor calidad en el servicio prestado, que es recibido por el usuario.

En los últimos años muchas empresas han incorporado nuevos sistemas de gestión que permiten la automatización en la ejecución de los procesos con el fin de aumentar la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios que realiza. Estos sistemas denominados flujo de trabajo son sistemas informáticos que permiten la integración de los distintos procesos así como, el control automático de los elementos que participan en los mismos, desde personas y ordenadores hasta información y documentación.<sup>7</sup>

#### **2.2.1.5. Objetivos de un modelo de gestión.**

La aplicación de un Modelo de Gestión Administrativa persigue los objetivos siguientes:

---

<sup>6</sup> <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>.

<sup>7</sup> <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>.

- Optimizar los procesos de gestión, logrando un trabajo más eficaz y fácil de realizar.
- Mejorar los productos o servicios que se ofrecen a los clientes.
- Establecer procedimientos de seguimiento y control de los procesos internos y de los productos o servicios, de tal forma que se facilite la toma de decisiones a partir del conocimiento de la situación existente y de su evolución histórica.
- Incorporar nuevas tecnologías para mejorar e incrementar la oferta de productos o Servicios

#### **2.2.1.6. Etapas de un modelo de gestión administrativa.**

El Modelo de Gestión Administrativa, involucra diversas etapas a desarrollar en la secuencia descrita a continuación:

- **Análisis de la estructura funcional.**

Descripción de las funciones y objetivos de cada una de las unidades administrativas y/o de servicio, así como de las interrelaciones y los flujos de información entre ellas.

- **Análisis de las relaciones con terceros.**

Identificar y caracterizar las entidades con las que interactúa el servicio y el objeto de dicha interacción.

- **Identificación de los procesos de la institución.**

Establecer los circuitos funcionales y los servicios que se prestan. Esta primera fase requiere una intensa colaboración por parte del personal que interviene en el proceso y permite la identificación de los puntos débiles y de las etapas en que se produce un uso excesivo de recursos. Una de las claves del éxito del Modelo de Gestión Administrativa está en el análisis de la organización y de sus procesos.

### **2.2.1.7. Características y aplicación de un modelo de gestión.**

Partiendo de los datos obtenidos de la fase de análisis, se definen las siguientes tareas a realizar para la implementación del Modelo de Gestión Administrativa:

- **Homogenización funcional.**

Atendiendo a criterios de cobertura de funciones similares, de tal forma que se eviten redundancias que provocan un uso excesivo de recursos.

- **Identificación de necesidades de información**

Estableciendo las necesidades y requisitos similares de las distintas unidades funcionales. Este proceso nos conduce a las definiciones que serán la base para la implementación del Modelo de Gestión Administrativa.

- **Definición de modelo de negocio.**

Constituye el conjunto de servicios que se prestan en la Alcaldía Municipal de Cojutepeque, así como la interrelación entre los mismos.

- **Definición de ajustes funcionales.**

Modificaciones necesarias para la implementación de una estructura funcional más adecuada al servicio y que utilice de manera más eficaz los recursos disponibles.<sup>8</sup>

### **2.2.2. Comunicación.**

#### **2.2.2.1. Definición comunicación.**

Los lingüistas y los teóricos definen comunicación como la transmisión de un lugar a otro de una determinada información, y más concretamente, como el proceso de transmisión de información de un emisor A un receptor B a través de un medio C.

---

<sup>8</sup> <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/>

Todos los elementos que intervienen en esta transmisión integran el sistema de comunicación.

#### 2.2.2.2. Elementos de intervienes en el proceso de comunicación.

Los elementos imprescindibles en cualquier acto de comunicación son:

- **Emisor:** Emite el mensaje y puede ser persona, grupo, animal o máquina.
- **Receptor:** Recibe el mensaje.
- **Código:** Conjunto de signos y de reglas que combinados se utilizan para construir el mensaje.
- **Mensaje:** Información que el emisor envía al receptor.
- Pueden ser unilaterales o bilaterales, dependiendo de si el mensaje llega o no de forma inmediata al receptor y de si se da o no comunicación recíproca. Estas características dependen de dos factores:
  - De la situación temporal en que se realiza el mensaje. (libros o televisión)
  - De la desigualdad en el conocimiento del código por parte del emisor y el receptor, posiblemente por causas sociales o culturales.
- **Canal:** Vía por la que circula el mensaje.

#### 2.2.2.3. Comunicación integral.

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso, debemos tomar en cuenta que la comunicación integral comprende principalmente en las áreas de actividad de publicidad, imagen, relaciones públicas, y campañas de publicidad, marketing social corporativo, promoción, merchandising, marketing directo, internet.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Patricio, Moyano. V. (2010). *Texto Basico: Proyecto Integrador PYMES*. Riobamba.

#### **2.2.2.4. Herramientas de la comunicación de marketing: mix de comunicación.**

El mix de comunicación hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes.

- **Venta personal.**

Es una forma de comunicación oral e interactiva que permite que el personal de ventas de la empresa se comunique directamente con un comprador potencial para venderle un producto que satisfaga sus necesidades y construya relaciones. Es muy dinámica y flexible, se adapta a cada receptor, permite concluir las negociaciones y cerrar la venta. Llega a la persona interesada, no se comunica a quien no tiene poder de compra, permite construir relaciones, el coste por contacto es elevado.

- **Publicidad.**

Tiene carácter impersonal y se difunde por medios de comunicación de masas. El anunciante diseña el mensaje, paga por emitirlo y controla las circunstancias en que se difunde.

- Tiene carácter interpersonal.
- Pagado y controlado por el anunciante.
- Llega rápidamente a un bajo coste para el contratante aunque precisa de un alto presupuesto inicial.
- Informa y persuade para influir en la compra.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único

objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas.

- **Propaganda.**

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

**Tipos de propaganda conoces:**

**Propaganda religiosa** ha sido muy difundida a lo largo de la historia.

**Propaganda literaria**, ya que algunos libros, incluso novelas, también han sido utilizados como vehículo para la propaganda.

**Propaganda política:**

Propaganda blanca, cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico.

Propaganda negra, intenta fomentar la intranquilidad y la superstición con respecto a las acciones o intenciones de otra entidad.

Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede mezclarse con la propaganda.

- **Diferencia entre publicidad y propaganda.**

- Publicidad, es un anuncio para el público con el objeto de promover el consumo de un producto o servicio.
- La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional.
- La propaganda puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel.
- Propaganda, es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia (público) para que adopte la actitud o acción que él representa (consumo de un producto o servicio). Lo intenta a través de los sentimientos o de la razón.

- **Promoción de ventas.**

Busca estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado.

- Busca un efecto directo sobre las ventas
- Pretende una respuesta inmediata
- Requiere coordinarse con la publicidad
- No crea lealtad a la marca

- **Relaciones públicas.**

Son el conjunto de actividades de carácter diverso con que la empresa intenta crear o mantener una relación con los diversos públicos de su entorno para promover una imagen favorable de los productores y de la organización.

- Busca crear un clima de confianza sobre la organización.
- Complementan otras formas de comunicación.
- Se orientan a diferentes grupos del entorno empresarial, no solo a un público objetivo formado por clientes potenciales.
- Se enmarca en el ámbito institucional.
- Todos los empleados son actores directos en las relaciones públicas.
- Generalmente es la dirección la que se relaciona con los medios de comunicación.

En este apartado también podemos incluir el Publicity, se denomina así a todas las actividades de relación con la prensa, con la finalidad de que los medios de comunicación sociales difundan noticias favorables sobre la empresa y sus productos. La empresa no controla la forma y el contenido el mensaje pero tiene un coste nulo.

- **Patrocinio.**

Da soporte a una actividad que no pertenece al ámbito de actuación de la empresa, su imagen corporativa se asocia al evento patrocinado.

- Sufraga total o parcialmente una actividad.

- Es una actividad externa a la empresa.
- No tiene una finalidad altruista.

- **Marketing directo.**

Las comunicaciones de marketing directo se ayudan de uno o más medios de comunicación para dirigirse a personas o organizaciones seleccionadas cuidadosamente con la intención de obtener una respuesta inmediata.

- Parte de un análisis de información.
- Comunica una oferta concreta.
- Ofrece una vía de respuesta directa y inmediata
- Crean relaciones que, si son continuas en el tiempo, pueden aumentar la lealtad de marca.
- Ofrecen una realimentación medible.<sup>10</sup>

### **2.2.3. Marketing.**

#### **2.2.3.1. Concepto.**

Se podría decir que para la mayoría de la gente el marketing resulta ser un concepto nuevo y algo difuso. Por lo contrario, el marketing ha existido siempre como proceso social: “Poner un producto (bien o servicio) en el mercado.

Los productores y fabricantes vienen realizando actividades con el objetivo de llevar sus productos a los consumidores y es en estas últimas décadas cuando la competencia entre estos es mucho más importante. Esta podría ser la razón por la cual, a un nivel social, parece que el marketing es una actividad propia de nuestros días. Resulta absolutamente cierto que comercializar productos o servicios, en estos tiempos, es una de las actividades más importantes para las empresas, sobre todo si se trata de productos de gran consumo.

---

<sup>10</sup> <http://territoriomarketing.es/herramientas-de-la-comunicacion-de-marketing-mix-de-comunicacion>

### **2.2.3.2. La Función del marketing en la economía.**

La función del marketing en la economía es la de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre oferta y demanda de productos y servicios, este encuentro no es espontáneo pero exige la organización de actividades de unión de dos tipos:

- La organización de la comunicación del intercambio: es decir, los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.
- La organización de la comunicación, es decir, los flujos, de información que pueden preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar el encuentro eficiente entre oferta y demanda.

La función del marketing en la economía es pues organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores. Esta definición se aplica tanto a las actividades comerciales como las sin fines de lucro, de un manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario entre organización y un público usuario de los servicios ofrecidos por la organización.

Duddy y Revzan, 1953. El marketing es un proceso económico mediante el cual los bienes y servicios se intercambian y sus valores se determinan en términos monetarios.

En esta definición se habla del marketing como un simple proceso de intercambio entre ofertantes y demandantes. La empresa crea un producto y los consumidores, interesados en él, lo adquieren.<sup>11</sup>

### **2.2.3.3. Clasificación de marketing.**

#### **➤ Marketing masivo.**

Nace del marketing operativo, se refiere en enfocar a un solo mercado, con un solo producto, mismo tipo y un mismo modelo, es decir que la producción es masiva o cadena, la publicidad y promoción masiva y por último la distribución es masiva.

---

<sup>11</sup> Gonzáles, A. E.-Y. (2011). Marketing Turístico . En A. E.-Y. Gonzáles, *Marketing Turístico* (págs. 22-23). Madrid : Síntesis , S.A.

➤ **Marketing de nichos.**

Un nicho es un grupo de personas más estrechamente definido, cuyas necesidades y deseos no están satisfechas, es decir que para elegir un nicho de mercado poco o mal explotado y satisfacer sus necesidades puede ser una mina de oro, se debe tomar en cuenta que estas personas u organizaciones que pertenecen a este nicho de mercado a la misma vez presentan características especiales, específicas y en algunas son algo complejas, por lo que ellos suelen solicitar proveedores, comerciantes especiales, capaces de cumplir con sus expectativas, antes de explotar un nicho de mercado es conveniente estar seguros de que no existen o hay pocas buena empresas satisfaciendo las necesidades de estas personas, también hay que tener en cuenta el tamaño del nicho de mercado, es decir, la cantidad potencial de esas personas que serán sus clientes.

➤ **Marketing local.**

Está enfocada en la mercadotecnia local en las marcas y la promoción a las necesidades y deseos de los consumidores locales y el programa y comercialización de diseño de acuerdo a la necesidad de los grupos locales de consumos ciudades, barrios e incluso en tiendas específicas.

➤ **Marketing de segmentos.**

Un segmento de mercado se compone de un grupo identificable dentro de un gran mercado, una empresa que reconoce las prácticas de comercialización del segmento que los compradores defieren en sus necesidades, poder adquisitivo, ubicación geográfica, la compra de actividades y hábitos de compra.

➤ **Marketing individual.**

Esta se refiere en la satisfacción de las necesidades y deseos de cada cliente o también conocido como el marketing uno a uno y marketing personalizado en el nivel de segmentación, donde el vendedor oferta.

➤ **Marketing estratégico.**

Estudia el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes o consumidores para la satisfacción de sus necesidades.

➤ **Marketing internacional.**

Es el conjunto de estrategias destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la utilización de bienes y servicios, es a nivel internacional, es el proceso de intercambio de importadores activos y/o pasivos que saben que reciben mercancías de ventas y exportadores activos y/o pasivos que pueden o no conocer el destino de las mercancías.

➤ **Marketing turístico.**

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Además implica estar al tanto de la competencia, para de esa forma conseguir un mejor posicionamiento, y de esta forma mantener su cuota de mercado. (Martinez, 2010)

➤ **Marketing ecológico.**

El marketing debe construir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones.

- Redirigir de los consumidores.
- Reorientar el marketing mix de la empresa.
- Reorganizar el comportamiento de la empresa.

Por supuesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing

debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo.<sup>12</sup>

#### **2.2.4. El turismo.**

##### **2.2.4.1. Historia del turismo.**

El turismo datan de la misma época en que éste comenzó a ser parte del tiempo libre. Según la Biblia, Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para informarse sobre lo que pudiera existir en ella. Este viaje de reconocimiento y exploración, fue descrito en hebreo antiguo con el sinónimo de tur. Actualmente millones de personas se desplazan sobre la mayor parte del planeta en los llamados viajes de placer.

Este fenómeno da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo de turismo. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país , generando el concepto de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo, también es la actividad de viajar por placer. En un viaje turístico, lo importante es el desplazamiento mismo y el destino.

##### **Un turista puede estar interesado:**

- en la belleza natural de un lugar,
- en su gente,
- en su gastronomía o
- en las obras culturales en el lugar.

##### **2.2.4.2. Definición de turismo.**

Turismo es la actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo

---

<sup>12</sup> Patricia, Caceres . (2010). *Texto basico Marketing Ecológico, Marteking Turistico*. Espoch.

necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto.<sup>13</sup>

#### **2.2.4.3. Dimensiones del turismo.**

Viajes y turismo son una parte de la actividad receptora, El alcance de los viajes y turismo puede ampliarse a aquellos negocios que producen bienes a los viajeros y veraneantes tales como artículos deportivos, gasolina, maquinas de fotografiar y películas incluso hasta la loción bronceadora. Otras industrias receptoras se relacionan a su vez con los viajes. La explotación que se produce en los destinos turísticos, incluyendo los puertos deportivos, ciudades de vacaciones, parques y tiendas, etc. Estas ya forman parte de una empresa.

#### **2.2.4.4. Componentes del turismo.**

La industria turística es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, a los cuales, en términos generales, podemos definir como aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia. Se trata de una industria muy amplia y compleja que comienza invirtiendo millones de dólares en publicidad y promoción para atraer una atención de los potenciales viajeros.

Algunos turistas necesitan descansar; otros quieren cualquier cosa menos descansar, los turistas que disfrutaran haciendo excursiones, pero durante tres como máximo. Después, el silencio y la tranquilidad resultan aburridos, la mayoría de las áreas de destino ofrecen gran variedad de atractivos que incluyen comercios, recorridos turísticos y la oportunidad de adquirir el prestigioso bronceado: la prueba definitiva de que el turista ha ido de vacaciones.

Algunos segmentos de la industria turística resultan obvios, el agente de viajes, la línea aérea. El hotel y el restaurante. Según el destino o región es de mayor importancia uno u otro de estos segmentos turísticos. En algunos puntos, los hoteles son el factor turístico preponderante, en otros lo serán los restaurantes y los bares.

---

<sup>13</sup> <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/412/3/Capitulo1.pdf>

#### 2.2.4.5. Importancia del turismo.

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de las familias , dada la diversidad de sus atractivos turísticos que atraen ganancias en el aspecto económicas; el Turismo es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general, genera así mismo un mercado de empleo, diversificando con una inversión relativamente baja en comparación a otros sectores de la economía, genera una balanza de pagos favorable y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales; que permiten dinamizar la económica nacional.

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Así por ejemplo a nuestra provincia del Chimborazo la mayoría de turistas locales, nacionales han realizado el turismo relacionado al viaje en tren hasta la nariz del diablo como podemos ver en el siguiente cuadro.

**TABLA No. 17 Actividades realizadas por los turistas en relación a la Provincia de Chimborazo**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Viaje en Tren	25%
Montañismo	22%
Trekking	15%
Observación de Flora	10%
Ecoturismo	10%
Ciclismo	9%
Observación de aves	6%

**Fuente:** Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo.

**Elaborado por:** Veronica Cuñis Carmilema

En el año 2013 la provincia de Chimborazo recibió 19.000 turistas, de los cuales el 90% son extranjeros y el 10% son nacionales, detallado anteriormente en el cuadro.

Si hacemos un análisis basado en los datos del INEC, sobre el turismo interno podemos señalar los siguientes aspectos importantes en el desarrollo socio-económico y cultural; en el último trimestre del 2013, el 20.50% de los ecuatorianos habían realizado al menos un viaje, en Guayaquil la cifra de viajeros fue de 18.9%. Sin embargo hay un coto que limita que las ventas sigan ampliándose: la restricción económica.

De acuerdo con el INEC, a nivel nacional el 76.40% de los ciudadanos no viajó por motivos económicos, en la ciudad porteña, el porcentaje fue de 81.7%, estos porcentajes se sustentan en unas encuestas realizadas por el Instituto a los jefes de hogar o amas de casa de 3.960 viviendas de cinco ciudades más notables del país.

**a) Fines primarios:**

- Satisfacer al individuo.
- Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés
- Mejorar la calidad de vida.
- Propiciar la integración de los pueblos.

**b) Fines secundarios:**

- Crear una estructura socioeconómica sólida.
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

**c) Fines del turismo:**

- La realización plena del ser humano.
- La igualdad de los pueblos.
- La originalidad y el afianzamiento de las culturas y de los pueblos.
- Una contribución cada vez mayor a la educación
- La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.

El objetivo primordial del Turismo consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana.

La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno, sí el turismo se vuelve un fenómeno pluralista, donde se integran:

- Un mejoramiento de la calidad de vida.
- Una mayor integración humana.
- Un mayor conocimiento de la variedad del universo
- Una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos.<sup>14</sup>

#### **2.2.4.6. El turismo como actividad económica.**

Es de conocimiento generalizado que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de nuestro país y en especial de nuestra región. El turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.

#### **2.2.4.7. Tipos de turismo.**

##### **2.2.4.7.1. Turismo individual.**

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

##### **2.2.4.7.2. Turismo de masas.**

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

---

<sup>14</sup> <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/412/3/Capitulo1.pdf>

#### 2.2.4.7.3. Turismo cultural.

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- **Creativo:** vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.
- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Funerario:** vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **Idiomático:** vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona.
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

#### 2.2.4.7.4. Turismo activo.

El turismo activo es aquel que se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.
- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).
- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
- **Centro de La Meca,** atrás la mezquita Masjid al-Haram, que recibe la visita de millones de peregrinos al año.
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, retiros espirituales, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Místico:** Se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares místicos.
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias. (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, etc.). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- **Médico:** está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- **Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- **Experiencial:** aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando. Los turistas se sumergen dentro de historias más o menos fantásticas como en una película.
- **Itinerante:** se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas e itinerarios preestablecidos.

#### **2.2.4.7.5. Turismo de negocios.**

El turismo de negocios es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.

#### **2.2.4.7.6. Turismo científico.**

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos. Es así que el turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural, el turismo científico para el público en general apareció por primera vez en países desarrollados, con el objeto de involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Esta modalidad de turismo, busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico. Este turismo es muy buena fuente de beneficios económicos.

#### **2.2.4.7.7. Turismo natural.**

Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

- **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen las reservas y parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

- **Agroecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos pero participa en las labores agrícolas, convive con la comunidad y consume los alimentos recolectados con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca realizada en áreas naturales permitidas.
- **Cinegético:** Turismo enfocado a la caza de animales en lugares específicos (ranchos cinegéticos), donde se permite cazar solamente a animales que han sido criados específicamente para este fin.
- **Rural:** es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

#### **2.2.4.7.8. El turismo rural.**

Contribuye a diversificar la oferta de los atractivos turísticos y a sostener la económica de las comunidades, tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de acontecimientos relativas a la vida rural campesina, como por ejemplo la **Parroquia Punín**, ofrece un serie de atractivos turísticos como son la Quebrada de Chalan donde puede observar los restos arqueológicos impregnados en sus paredes de seres humanos y animales, el Museo en el cual se guardan y conservan algunos restos arqueológicos y artes coloniales, el santuario de Chuipe, en el cual se venera al Señor de la Agonía, el mismo que visitado por un sinnúmero de turistas locales y nacionales durante todos los meses del año en especial los días domingos alrededor de unas 300 personas como promedio sin tomar en cuentas las romerías, la feria de Tzalaron, considerada unas de las segunda feria indígenas más grande de la provincia de Chimborazo seguida la de Guamote, donde todavía funciona el sistema de comercialización mediante el TRUEQUE, entre otras.

#### **2.2.4.7.9. El turismo en el mercado digital.**

La economía constituye una de las fuerzas ambientales de mas peso en el sistema moderno de marketing turistico. En consecuencia, la actividad turistica es participante en primer orden del sistema economico digital en todos sus componentes; atracciones, el

turista consumidos, la comunidad receptora y/o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, y alojamientos y servicios de alimentacion. Al respecto la existencia de paginas Web y de los correos electronicos, permite:

- Intercambiar informaciones completas e inclusive verificar oportunidades para viajar con el paquete turistico.
- Verificar tarifas de viajes chárter o individuales, hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento.
- Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones.
- Paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios.
- Las páginas Web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.
- Las comunicaciones entre los proveedores de servicios y el control de los consumidores en cuanto a pagos y reservaciones se hacen mas estrechas y tienden a reducir al minimo.
- En la economía digital, los intermediarios necesitan recorrer la cadena alimentaria en la busqueda de nuevas formas de crear valor para los clientes.
- La interacción directa entre proveedor y el cliente reduce las actividades de los agentes viajes quienes deberan participar en la planificación de actividades turisticas en calidad de socios en vez de intermediarios que simplemente ejecutan simples transacciones de operaciones de viajes.<sup>15</sup>

#### **2.2.4.8. Ventajas y desventajas del desarrollo turistico.**

##### **2.2.4.8.1. Ventajas.**

- En nuestro pais el turismo crece mas rapido porque en las calles principales de cada ciudad, canton, parroquia, se ve la señaletica de que son calificades como destinos turisticos.

---

<sup>15</sup> Patricia Caceres, Folleto de marketing ecologico y marketing turistico, epoch,2010

- El dinero que dejan estos turistas ya sean extranjeros o nacionales, es muy significativa para cada localidad.
- El empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte.
- Incentiva las exportaciones de productos autóctonos.
- El turismo es el efecto multiplicador, que los gastos del turista se reconvierten en la economía local.

#### **2.2.4.8.2. Desventajas.**

- Causar grave degradación a las áreas naturales de importancia ecológica.
- Turismo masivo descontrolado continúe arrasando áreas de alto significado natural y cultural, vendrá un daño irreversible sobre dichas áreas.

#### **2.2.4.9. Los atractivos turísticos en la parroquia Punín.**

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante o turista. Las facilidades turísticas, comprenden el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística, se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

Por tanto la metodología permite unificar los criterios para el registro de información sobre los atractivos turísticos, posibilita además brindar tanto a las entidades públicas como privadas ligadas al turismo, información actualizada de la localizaciones de los atractivos, su calidad, facilidades de acceso y disfrute en su entorno, a más de una evaluación y valoración de los mismos por sus características.

A 30 minutos de Riobamba está el Cementerio de **Punín**, Museo Parroquial, Santuario del Señor de la Agonía, la Iglesia del Centro, Quebrada de Chalan, Quebrada Colorada, las tradiciones costumbres culturales y grupos étnicos propios de la **Parroquia Punín**, conocida por haberse encontrado en ese sitio restos fosilizados de animales del Pleistoceno, así mismo, se encontraron restos humanos que datan de 8 mil años A.C. en la quebrada de Chalan. Debido al hallazgo del esqueleto del mastodonte en la quebrada

de Chalan, hay quienes aseguran que los mastodontes huyeron por la erupción del Volcán Tungurahua y ahí dejaron sus huellas en las ardiente lava, de ahí que se considera a Chalan como una Mina para los arqueológicos.

Llegar a Punín es volver al pasado pues sus habitantes aseguran que el sitio es reconocido por sus restos arqueológicos, como por ejemplo la quebrada de Chalan, ubicada a cinco minutos de Punín, fue descubierto en 1923, el famoso cráneo Punínoide, el cual se convirtió en uno de los hitos más conocidos sobre el origen del hombre en América. También se puede encontrar el Santuario del Señor de la Agonía, el cual se encuentra en Chuipe, junto a una enorme plaza a donde frecuentemente llegan romerías para visitar la imagen, en esta parroquia no existe infraestructura hotelera pero junto al templo hay una casa de reposo para los viajeros que decidan pernotar.

Para los amantes de la naturaleza y de los buenos paisajes, pueden llegar a la parte superior de la quebrada de Chalan y Colorada, donde se puede observar varios poblados de Chimborazo, como Licto, Chambo y San Luis, además el volcán apagado el conocido Tulabug. En el convento parroquial se puede visitar el Museo, que data del siglo XVIII, allí se encuentra un museo paleontológico que guarda vestigios y enormes restos de animales, el Museo no está abierto al público, pero si le interesa visitarlo, deberá solicitar autorización del sacerdote de la parroquia el Padre Rafael Almache.

La iglesia Matriz de Punín, en donde se venera a San Juan Bautista, patrono de la población, es otro atractivo turístico de la parroquia, tanto el edificio o templo comenzado a construir el 3 de febrero de 1903, como las obras de arte que allí se encuentran que datan de la Escuela Quiteña de Bellas Artes del siglo XVIII; entre las piezas se puede admirar cuadros de varios santos y una antiquísima piedra bautismal, frente al templo parroquial hay un parque para el descanso de turista. Punín es un pueblo ubicado a 12km al sur de Riobamba, cuenta la historia que de ahí el Mariscal Antonio José de Sucre y sus tropas pasaron la noche antes de la batalla de Riobamba, el 20 de Abril de 1820, según manifiestan algunos abuelitos quienes comentan la historia de su progenitores que le contaron manifiestan que por las lomas de Tzalaron, Chulcunag bajaban siguiendo filos de las quebradas unos hombres a caballos quienes se alistaban para la batalla triunfal al día siguiente; quienes pidieron algo de comida y bebida, donde los habitante de Punín los atendieron e incluso los dieron alojamiento,

hasta la actualidad existe rasgos en donde hospedaron. Es por estos acontecimientos y muchos más que Punín es un pueblo olvidado por los mismos habitantes pero es un pueblo rico en historia y atractivo, la falta de conocimiento y apoyo gubernamental ha hecho que día a día se vaya perdiendo en el olvido de su gente y coterráneo, una historia difícil de olvidar pero fácil de recordar.

#### **2.2.4.10. Características culturales**

En la cultura, las comunidades, étnicamente indígena, son bilingües con dominio del español. El vestido tradicional indígena lo conservan las mujeres mayores de edad y algunas jóvenes. En los varones adultos y jóvenes la vestimenta está totalmente amestizada. Mantiene sus tradiciones propias como el presta manos. La solidaridad se expresa sobre todo en los matrimonios y velación de los muertos. Mantienen sus tradiciones festivas como la Navidad, Semana Santa, Finados, Carnaval, y las fiestas patronales de cada comunidad como las de San Isidro, Santa Barbará, San Juan Bautista que es el Patrono de la Parroquia Punín y como no olvidar de las Fiesta en honor a nuestro Señor de la Agonía entre otras, las mismas que son festejados por propios y turistas, quienes hacen de esta una verdadera fiesta junta con el Prioste, tradicionales verbenas, juegos pirotécnicas, las exquisitas canelas y el baile en general. Al día siguiente el desfile de la alegría con la participación de diferentes comparsas de las diferentes comunidades pertenecientes a la parroquia, conjuntamente con la presentación de los priostes actuales y el que es para el año siguiente y finalmente serrando con una corrida de toros de pueblo donde se exhiben las diferentes colchas donados por los priostes nacional y extrajera.

#### **2.2.4.11. Consideraciones para identificar los atractivos turísticos en la Parroquia Punín.**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtítulo, al cual pertenece el atractivo turístico.

**2.2.4.11.1. La Recopilación de información.-** en esta fase se selecciona tentativamente los atractivos turísticos para lo cual se investigan sus características

relevantes, esta fase de investigación es documental, cuya información se debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

**2.2.4.11.2. 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 asigna las características al atractivo. Este trabajo 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 Concejos Provinciales, Gobernación, Casas Parroquiales, así como de informantes Locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se hará al menos 5 fotografías.

**2.2.4.11.3. Evaluación y Jerarquización.-** consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas, calidad, apoyo y significado, permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos; **Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales**, ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

- **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- **Tipo:** son los elementos de características similares en una categoría.
- **Subtipo:** son los elementos que caracterizan los tipos.

#### **2.2.4.12. Calidad.**

Se debe anotar el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarlas como igual, mejor o peor que las restantes de su especie, se debe remitir a los cuadros. (Categoría de atractivos listados).

- **Valor intrínseco.** De acuerdo a la categoría, en este casillero se anotara, tipo y subtipo del atractivo, las características y todos aquellos datos que se consideren relevantes y que puedan definir en mejor forma el atractivo. La Altitud debe estar referida a metros sobre el nivel del mar a que se encuentra el atractivo o la ciudad a cual pertenece.
- **Temperatura.** Corresponde a la temperatura media, mínima y máxima en grados centígrados de la zona donde se ubica el atractivo y la precipitación pluviométrica en milímetros.
- **Valor Extrínseco.** En este casillero se indicara los hechos relevantes que dan mayor importancia al atractivo, por ejemplo, hechos históricos, científicos, entre otras. Para el caso de Sitios Naturales se consignara los usos actuales del atractivo y aquellos factibles de realizar.
- **Estado de Conservación.** Se debe resaltar el grado de intensidad física en que se encuentra el atractivo, marcando el casillero *alterado* si el atractivo ha sufrido cambios, ya sea por razones naturales o por acción del hombre, y *no alterado* si se suscitase la situación opuesta. Así mismo es necesario medir el grado de conservación del atractivo, seleccionando de las tres alternativas señaladas aquellas que define las acciones en marca para su defensa y protección, describiendo las causas o acciones que influyen para mantener la situación actual.
- **Entorno.** Hay que señalar el ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea al atractivo, ya sea conservado, en proceso de deterioro o deteriorado, describiendo de manera puntual las acciones que inciden para tal situación. En el caso de acontecimiento programado se debe anotar la organización y cumplimiento del evento.

#### 2.2.4.13. Apoyo.

- **Infraestructura vial y de acceso.** Se debe marcar con una **X** las vías y medios de acceso al atractivo, cuando este se encuentre dentro del casco urbano de una localidad que dispone de aeropuerto, se debe colocar la **X** en la casilla de transporte

aéreo. A su vez se marcara los tipos de transporte que se utiliza para el acceso al atractivo y en observaciones se señalara el caso de existir otro medio.

- **Frecuencia.** En los respectivos casilleros se anotaran la frecuencia de viajes de transporte masivo que exista permanentemente hacia el atractivo.
- **Temporalidad de acceso.** Para el caso de los sitios Naturales, se anotara los meses del año que por condiciones climáticas se puede acceder al atractivo, mientras que para las manifestaciones culturales se debe señalar los días y las horas. Cuando el atractivo puede apreciarse libremente o pagando una tarifa, se debe anotar en el casillero de observación tales opciones. Si el atractivo puede observarse a cualquier hora, anotar *permanentemente* y *extinguido* si existe horarios especiales.
- **Facilidades o Servicios Turísticos.** En los casilleros de alojamiento, alimentación y esparcimiento, se debe indicar el número total de plaza en las diferentes categorías y las unidades de servicio hotelero. Igualmente con una **X** se señalara la existencia de agencias de viajes, fax, almacenes, entre otras.
- **Infraestructura Básica.** Se deberá señalar con una **X** la presencia de redes de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado. Y también señalar el grado de integración del atractivo a un conjunto de atractivos afines o no.

#### **2.2.4.14. Significado.**

Se anotara el interés y conocimiento que tiene el atractivo ya sea a nivel local, provincial, nacional e internacional.

**Nota.** Para el caso de inventariar las manifestaciones culturales que existan en una ciudad, se procederá de manera individual con cada tipo, consignándose la información únicamente hasta el capítulo Calidad inclusive, ya que el resto de datos referentes a los capítulos de apoyo y significado deben corresponder a toda la ciudad en general.

**CUADRO No. 1 Clasificación de los atractivos turísticos para elaboración del inventario en la Parroquia Punín.**

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1.SITIOS NATURALES	1.1. Montañas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Altas montañas.</li> <li>➤ Cordilleras.</li> <li>➤ Nudos.</li> <li>➤ Volcanes.</li> <li>➤ Colinas.</li> <li>➤ Desfiladeros.</li> <li>➤ Glaciales.</li> </ul>
	1.2. Planicies.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Costeros.</li> <li>➤ Salitrales.</li> <li>➤ Valles.</li> <li>➤ Mesetas.</li> </ul>
	1.3. Desiertos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Costeros.</li> <li>➤ De interior.</li> <li>➤ Dunas.</li> </ul>
	1.4. Ambientes Lacustres	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lagos/lagunas</li> <li>➤ Ciénagas</li> <li>➤ Pozas</li> <li>➤ Pantanos.</li> <li>➤ Chacras estacionales.</li> </ul>
	1.5. Ríos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manantial o Fuente.</li> <li>➤ Riachuelo o arroyo.</li> <li>➤ Rápidos o raudales</li> <li>➤ Cascadas, cataratas o saltos.</li> <li>➤ Riberas.</li> <li>➤ Deltas</li> <li>➤ meandros.</li> </ul>
	1.6. Bosques.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Remansos</li> <li>➤ Paramo.</li> <li>➤ Ceja de selva oriental y occidental.</li> <li>➤ Nublado oriental y occidental.</li> <li>➤ Montaña oriental y occidental.</li> </ul>

<p><b>2. MANIFESTACIONES CULTURALES</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Húmedo oriental y occidental.</li> <li>➤ Manglar.</li> <li>➤ Seco tropical.</li> <li>➤ Seco interandino.</li> <li>➤ Petrificado.</li> </ul>
	1.7. Aguas Subterráneas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aguas minerales.</li> <li>➤ Aguas termales.</li> <li>➤ Aguas sulfurosas.</li> </ul>
	1.8. Fenómenos Espeleológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuevas.</li> <li>➤ Cavernas.</li> <li>➤ Ríos subterráneos.</li> </ul>
	1.9. Fenómenos Geológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cráteres.</li> <li>➤ Calderas.</li> <li>➤ Flujo de lava.</li> <li>➤ Geiseres.</li> <li>➤ Fumarolas</li> </ul>
	1.10. Costas o Litorales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Playas.</li> <li>➤ Golfos.</li> <li>➤ Bahías.</li> <li>➤ Cabos.</li> <li>➤ Ensenadas.</li> <li>➤ Penínsulas.</li> <li>➤ Canales/Esteros</li> <li>➤ Línea de costa.</li> </ul>
	1.11. Ambientes Marinos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuevas.</li> <li>➤ Cráteres.</li> <li>➤ Arrecifes de coral.</li> <li>➤ Fosas.</li> <li>➤ Trincheras.</li> <li>➤ Bentos y bentónicos.</li> </ul>
	1.12. Tierras Insulares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Islas continentales.</li> <li>➤ Islas oceánicas.</li> <li>➤ Archipiélagos.</li> <li>➤ Islotes.</li> </ul>

	<p>1.13. Sistemas de Áreas Protegidas</p> <p>2.1. Históricas</p> <p>2.2. Etnografía.</p> <p>2.3. Realizaciones Técnicas y Científicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rocas.</li> <li>➤ Parque Nacional.</li> <li>➤ Reservas Ecológicas, Biológica.</li> <li>➤ Área Nacional de Recreación.</li> <li>➤ Reserva de producción Faunística.</li> <li>➤ Área de Caza y Pesca</li> <li>➤ Bosque Protector.</li> <li>➤ Arquitectura: Civil-Religiosa-Militar.</li> <li>➤ Zonas Históricas: Ciudades-Sectores-Conjuntos Parciales.</li> <li>➤ Minas Antiguas.</li> <li>➤ Sitios Arqueológicos.</li> <li>➤ Museos: Religiosos-Coloniales-Arqueológicos-Históricos.</li> <li>➤ Colecciones: Particulares.</li> <li>➤ Grupos Étnicos.</li> <li>➤ Manifestaciones Religiosas, tradicionales y creencias populares.</li> <li>➤ Música y Danza.</li> <li>➤ Artesanías: Tejidos, Indumentarias, Mascara, Alfarería, Metales, Cuero Piel, Madera, Piedra, Tejidos en Paja, Objetos Rituales, Pintura.</li> <li>➤ Ferias y Mercados.</li> <li>➤ Comidas y Bebidas Típicas.</li> <li>➤ Shamanismo.</li> <li>➤ Explotaciones Mineras.</li> <li>➤ Explotaciones Agropecuarias.</li> <li>➤ Exportaciones Industriales.</li> <li>➤ Obras Técnicas.</li> <li>➤ Centros Científicos y Técnicos: Zoológicos, Jardines Botánicos, bibliotecas.</li> <li>➤ Viveros: Orquidearios, exportación Piscícola.</li> </ul>
--	--	--

	2.4. Realizaciones Artísticas Contemporáneas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Museos.</li> <li>➤ Obras de Arte.</li> <li>➤ Pintura.</li> <li>➤ Escultura.</li> <li>➤ Galería.</li> </ul>
<b>Fuente:</b> Ministerio de Turismo del Ecuador, pág. web. Instructivo para inventarios y atractivos turísticos		

#### **2.2.4.15. Procedimientos para el registro de la ficha de observación en la Parroquia Punín.**

**a. Instructivo para el llenado de formularios.**

La misma ficha será llenada para el levantamiento de datos tanto de Sitios Naturales como de Manifestaciones Culturales.

**b. Datos Generales.** En primer lugar se numerara la ficha y se indicara la fecha en la que se inicia el trabajo, debe además constar el nombre de la persona que levantará los datos y el del supervisor-evaluador del trabajo.

**c. Categoría.** Se escribirá ya sea *Sitios Naturales o Manifestaciones Culturales*.

**d. Tipo y Subtipo.** Anotar el tipo o subtipo a los cuales pertenece el Atractivo. (Ver listado clasificación de atractivos literal 2.2.4.6).

**e. Nombre.** Indicar el nombre como se conoce al sitio.

**f. Ubicación.** Se debe indicar el nombre de la provincia, cantón y parroquia, para el caso de Manifestaciones Culturales es necesario la ciudad, calle, numero, sector y sitio.

**g. Distancia al centro urbano más cercano al atractivo.** Anotar los nombres de dos localidades representativas que se hallen más cerca del atractivo y los km que distan considerándose que ellas prestan facilidades turísticas para acceder al atractivo.

#### **2.2.4.16. Instructivo para utilizar la ficha de evaluación de atractivos turísticos en la Parroquia Punín.**

Esta labor tiene lugar luego de realizadas las actividades de campo y será de exclusiva responsabilidad del supervisor del trabajo, quien deberá consignar su nombre en la ficha. En esta ficha de evaluación, a más del nombre de la provincia y del atractivo, se calificara las variables, registrando en cada casilla el valor en números enteros asignados a cada factor de esa variable, sin sobrepasar los puntos máximos señalados.

En el casillero JERARQUIA, se debe anotar, en número romanos la jerarquía del I a IV, que corresponda según el rango dentro del cual se ubica la cifra de puntos totales escrita en la casilla anterior.

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 potencial de visitantes del mercado interno y en menor porcentaje el internacional ya sea por si 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 motivación turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales y atraer el turismo fronterizo de esparcimiento.
- **Jerarquía I.** atractivos sin méritos suficientes 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.

Los formularios de sitios naturales y manifestaciones culturales, a fin de contar con información sintetizada de los atractivos, se debe consignar la información puntual en cada casillero, utilizando para el efecto formularios que sean necesarios para cada provincia, etapa que se la cumple luego de la evaluación y jerarquización correspondiente.

#### 2.2.4.17. Evaluación de los atractivos turísticos en la Parroquia Punín.

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

#### Descripción de los parámetros de evaluación.

Los atractivos deberán ser evaluados en base a tres parámetros:

1. Información consignada en los formularios.
2. Estudio fotográfico mínimo 5 tomas por atractivo.
3. Un minucioso conocimiento de los evaluadores sobre las características particulares de los atractivos.

**CUADRO No. 2 Parámetros para la evaluación de atractivos turísticos.**

<b>Variables</b>	<b>Factor</b>	<b>Puntos máximos</b>
<b>CALIDAD</b>	➤ Valor intrínseco.	15
	➤ Valor extrínseco	15
	➤ Entorno.	10
	➤ Estado de conservación	10
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>50</b>
<b>APOYO</b>	➤ Acceso	10
	➤ Servicios.	10
	➤ Asociación con otros atractivos	5
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>25</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	➤ Local	2
	➤ Provincial	4
	➤ Nacional	7
	➤ Internacional	12
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>25</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, pág. web. Instructivo para inventarios y atractivos turísticos

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo. **Los rangos son:**

01 a 25	puntos	jerarquía I
26 a 50	puntos	jerarquía II
51 a 75	puntos	jerarquía III
76 a 100	puntos	jerarquía IV

#### **2.2.4.18. Atributos de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia Punín 2013.**

A continuación presentamos un cuadro simplificado de cada uno de los atractivos que hemos podido identificar en la parroquia en función a los parámetros anteriormente indicados, como por ejemplo su jerarquía, categoría, estado de conservación entre otras.

### 2.2.4.18.1. Atributos de los atractivos turísticos culturales de la Parroquia Punín

N° Ficha	Provincia	Cantón	Parroquia	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Estado_ conserv	Descripción	Actividades	Foto
1	Chimborazo	Riobamba	Punín	Iglesia de Punín	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado	Venera a San Juan Bautista, construida a principios del siglo XX, arte religioso, retablo tallado en madera	Fotografía, arte religioso, apreciación arquitectónica	si
2	Chimborazo	Riobamba	Punín	Fiesta en honor al patrono.	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	No Alterado	Venera a SAN JUAN BAUTISTA, construida a principios del siglo XX, arte religioso. Durante el mes de junio.	Fotografía, arte religioso, relatos históricos del lugar, misas	si
3	Chimborazo	Riobamba	Punín	Fiesta en honor al patrono	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	No Alterado	Venera a San ISIDRO, arte religioso, protector de los animales. Mes de mayo.	Fotografía, arte religioso, relatos de milagros, misas.	si
4	Chimborazo	Riobamba	Punín	Semana Santa	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	Alterado	Tradición religiosa que se viene practicando año tras año, martes, jueves, viernes santo ceremonias religiosas	Fotografía, arte religioso, relatos históricos del lugar, misas	si
5	Chimborazo	Riobamba	Punín	Iglesia de Chipe - Señor de la Agonía	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado	Construida en 1956, paredes de adobe, cimientos y pilares de piedra, se organizan romerías, Jun,jul, Ago, Sep, Oct, Nov, Dic	Fotografía, arte religioso, relatos históricos del lugar, misas	si
6	Chimborazo	Riobamba	Punín	Museo de Punín	Manifestaciones Culturales	Histórico	Museo	II	Alterado	Se exhibe muestras paleontológicas, arqueológicas, y de Arte Religioso. Muestras del periodo del Pleistoceno	Observación de muestras, Estudios Científicos, Fotografía, relatos históricos.	si
7	Chimborazo	Riobamba	Punín	Feria de Tsalarón	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Ferias y Mercados	II	No alterado	Feria netamente Indígena, se comercializan animales domésticos, hierbas medicinales, granos, forraje	Fotografía, degustación de platos típicos, turismo cultural	si
8	Chimborazo	Riobamba	Punín	Grupo Étnico de Punín	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	Alterado	La historia de Punín está íntimamente ligada al hombre Puruhá originario de esta provincia.	Fotografía, vestimenta típica, cultura puruha.	si
9	Chimborazo	Riobamba	Punín	Quebrada de Chalan	Manifestaciones Culturales	Histórico	Sitios arqueológicos paleontológico	III	Alterado	En este lugar se encontró el cráneo humano denominado "Cráneo Punínoide" muy importante en la teoría del origen del hombre americano	Observación de muestras, Estudios Científicos, Fotografía, relatos históricos.	si
10	Chimborazo	Riobamba	Punín	Quebrada Colorada	Manifestaciones Culturales	Histórico	Sitios arqueológicos paleontológico	II	Alterado	En este lugar se puede observar su coloración rojiza debido a la presencia de arcillas de dicho color, es por ello que lleva su nombre, posee un paisaje único por la vegetación	Observación de muestras, Estudios Científicos, Fotografía, relatos históricos.	si

**Fuente:** Tomado de las fichas de observación ejecutadas durante el proceso de recolección de datos/Parroquia Punín

**Elaborado por:** Verónica Cuñis Carmilema

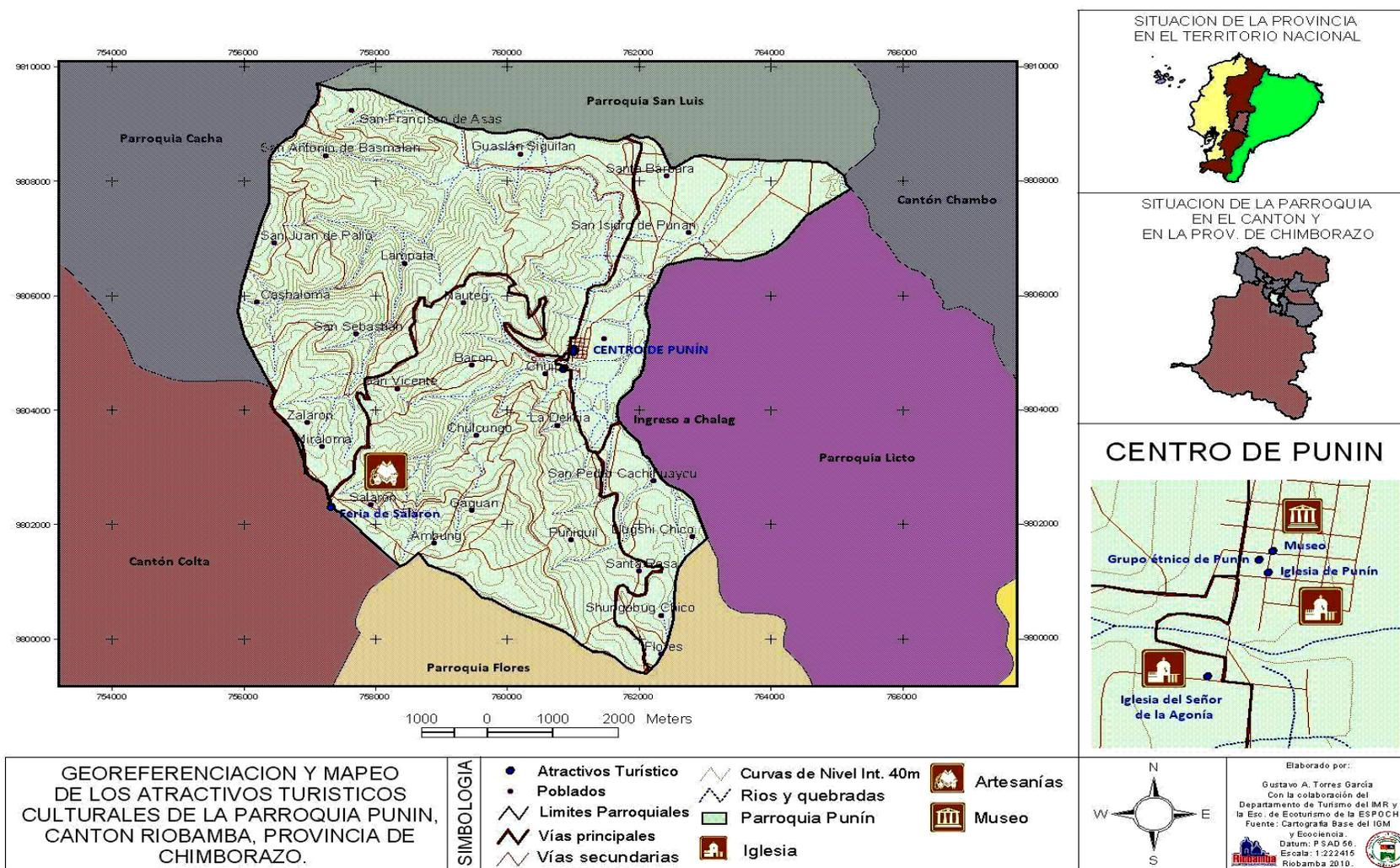
**2.2.4.19. Atractivos turísticos identificados en la Parroquia Punín/2013.**

**GRAFICO No. 3**

<p><i>Iglesia de Punín-San Juan Bautista</i></p> 	<p><i>Punín-Cuna de la Nacionalidad Puruha</i></p> 
<p><i>Iglesia Santuario del señor de la Agonía</i></p> 	<p><i>Grupo Etnico y Ferias Tradicionales-Tzalaron</i></p> 
<p><i>Iglesia San Isidro –fiestas tradicionales</i></p> 	<p><i>Fiestas Tradicionales</i></p> 
<p><i>Museo de Punín - Semana Santa</i></p> 	 <p><i>Quebrada de Chalan.</i></p>

## 2.2.4.20. Mapa turístico de la parroquia Punín.

ILUSTRACIÓN No. 4



### **2.2.5. Inventario de los atractivos turísticos.**

La parroquia Punín posee una riqueza cultural de importancia al ser el punto de encuentro de varias culturas que con el pasar de los años ha aprendido a convivir en armonía, mostrando sus costumbres y tradiciones orales, históricas, agrícolas, religiosas.

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante o turista. Las facilidades turísticas, comprenden el conjunto de bienes y servicios que hacen posible las actividades turísticas, se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

**2.2.5.1. Inventario de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín 2013.**

**CUADRO No. 3**

*Atractivo Iglesia de Punín*

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> María Verónica Cuñis Carmilema	<b>1.2 Ficha N°:</b> 01
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b> 12/02/2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> IGLESIA DE PUNÍN	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
	
<b>Foto N°: 2 Iglesia de Punín</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9804999	<b>2.5 Longitud:</b> 761006
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> San Luis	<b>3.2 Distancia:</b> 4.5 km
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2832 msnm.	
<b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 14°C	

<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 300 – 500 mm
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>
Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Punín, en la parte central de la cabecera Parroquial frente a la plaza central.
<b>4.5 Descripción del Atractivo.</b>
La iglesia de Punín, es un lugar que representa la fe católica de la población de Punín, donde se venera la imagen de San Juan Bautista, considerado como el protector supremo de la vida espiritual, social y familiar, la construcción de la iglesia es de principios del siglo pasado el 3 de Febrero de 1903. Algunas de las obras que podemos apreciar aquí son el Señor del Calvario, el Corazón de Jesús, a San José, un cuadro de la Virgen del Carmen, la imagen de la Virgen de los Dolores, entre otros.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>
<p>En el interior podemos observar los siguientes componentes: Retablo y altar mayor; en la Iglesia podemos apreciar en el altar mayor un retablo tallado en madera de aproximadamente tres metros y medio de altura y dos metros y medio de ancho, en el que podemos apreciar varias imágenes de santos y vírgenes que ocupan portales en el retablo y especialmente en la parte más alta de este se puede apreciar la imagen del patrono del pueblo San Juan Bautista. Es la imagen tallada en madera, mide un metro veinte de altura, representa el momento del bautizo de Jesús, su antigüedad se desconoce ya que los más antiguos son los únicos que sabían la fecha exacta.</p> <p>A demás en el mes de junio se celebra la parroquialización y a su vez las fiestas tradicional de la misma en honor al Santo Patrono de los Puneños como es San Juan Bautista, en el cual se realiza varios eventos como son primero las novenas que se la realiza en las casa previamente autorizadas, donde la mayoría de la población acude junto a la imagen del San Juan Bautista, se hace la novenas y posteriormente tipo 10 de la noche al culminar el dueño de casa comparte con todos los asistentes caramelos o algo para calentar la noche y finalmente cada quien se dirige a sus domicilios, esta actividad se la realiza durante 9 días y el ultimo día se lo realiza en casa del Prioste designado un año antes del evento, el día sábado generalmente es las vísperas en honor al patrono en el cual se observa chamarascas, juegos pirotécnicos, castillos, todos donados por los priostes, luego de culminar esta actividad viene el baile popular donde se reparten las tradicionales canelas donde propios y extraños de las diferentes partes del ecuador acuden para pasarlas una noches con amigos y allegados, esta actividad se extiende hasta la madrugada donde al día siguiente junto con la Banda de Pueblo se hace el tradicional Albazo despertando a</p>

todos los habitantes para invitar a otra actividad, a eso de las 11 de la mañana nuevamente se reúne toda la población y turistas para ser partícipes del pregón de las fiestas donde se puede observar la participación de las diferentes delegaciones, escuelas, colegios, grupos, autoridades, y allegados, quienes participan con diferentes números como son comparsas, danzantes y otros donde dan a conocer las diferentes formas de culturas y manifestaciones, posteriormente desfilan las colchas donadas por los priostes junto con la banda de pueblo viene el prioste quien con todas sus familiares amigos y coterráneos desfilan hasta llegar a la plaza de toros donde ahí se dan varios eventos, como la corrida de toros, exhibición de las colchar para los mejores toreros, y las entrega de la sangría a todos los asistente en la cual dan frutas, licores, vinos, entre otras, y antes de finalizar la corrida de toros el organizador del evento hace una invitación a todos quienes están presenta para que alguien se pronuncie y quiera ser el nuevo priostes, en caso que alguien acepte el prioste saliente hace 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 por el nuevo prioste. Al finalizar las actividades todos los allegados al prioste saliente se dirigen a la casa del mismo para el baile de finalización y agradecimientos a todos. Viva el Prioste, frase sonada durante todas las actividades que se desarrollan por las fiestas, estas actividades hacen que concurran un sinnúmero de turistas locales, nacionales e incluso internacionales, quienes conjuntamente hacen de estas actividades una verdadera fiesta de alegrías, penas y sobretodo rescatar las tradiciones y culturas de los pueblos en este caso Punín.

De igual manera en el Barrio de Chuipe (Señor de la Agonía- Julio), San Isidro de Punín (Patrono San Isidro – Mayo), se realizan casi las mismas actividades en honor a los Patronos de cada Barrio y Comunidad, la diferencia es que cada una se realiza en fechas diferentes y con tradiciones, culturas propias de cada sector.

Es así como se festeja las fiestas del patrono San Juan Bautista quien durante todo los días bendecirá a población y su fe está impregnada en las actividades de sus vidas cotidianas.

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

Ninguno

### **VALOR EXTRÍNSECO**

#### **4.8 Usos:**

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

Actualmente se usa para actos litúrgicos de la religión católica, como Semana Santa, Finados en

noviembre, Fiesta de Navidad, Primeras Comuniones, Fiesta en honor a San Juan Bautista, entre otros.	
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>	
Se puede realizar fotografía, observación de arte religioso, participación en la liturgia, conocimiento sobre la historia de la iglesia y sus componentes.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>	
Mayor investigación de sus obras de arte.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>	
Generación de empleo, conocimiento de la historia de la iglesia y sus obras por parte de los pobladores y turistas. Valoración del arte religioso, fortalecimiento de la identidad.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>	
Deterioro de las instalaciones, deterioro de las obras de arte religioso, aculturación.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> no alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
Se realizó una recuperación y restauración de toda la Iglesia y sus componentes.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Deteriorado	
<b>6.2 Causas:</b>	
Se está perdiendo la arquitectura tradicional con el aumento de la casa construida con hormigón.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar un autobús de la Cooperativa Unidos en el barrio la Dolorosa de Riobamba. El pasaje cuesta \$ 0.35 ctvo. Por persona.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 20 min.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Ninguna	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
Cuenta con señalética del MINTUR.	

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> si		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> si		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Museo de Punín	<b>10.2 Distancia:</b> 0,1 km.	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o organización	7
<b>APOYO</b>	a) Acceso	8
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		39
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
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.		

**FUENTE:** Fichas de observación y Georeferenciación, mapeo de los atractivos turísticos MINTUR.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema.

## CUADRO No. 4

### *Atractivo Iglesia de Chuipe, Santuario del Señor de la Agonía*

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Cuñis Carmilema.	<b>1.2 Ficha N°:</b> 02
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b> 12/02/2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> IGLESIA DE CHUIPE, SEÑOR DE LA AGONÍA	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa	
	
<b>Foto N°: 2 Iglesia de Chuipe - Señor de la Agonía</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9804713	<b>2.5 Longitud:</b> 760861
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> San Luis	<b>3.2 Distancia:</b> 4,5 km
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2835 msnm.	

<b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 17°C
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 300 – 500 mm
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>
Provincia del Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Punín, en el barrio Chuipe muy cerca al centro de Punín.
<b>4.5 Descripción del Atractivo.</b>
Esta iglesia fue construida hace cincuenta años, sus paredes están elaboradas de adobe, cimientos y pilares de piedra. Aquí se venera al Señor de la Agonía el cual brinda acogida a propios y extraños en muestras de fe, que se dan de manifiesto en las romerías, empiezan a partir del mes de Junio y se extienden hasta Noviembre y los primeros días de Diciembre. El Señor de La Agonía: Es la imagen de Cristo crucificado de aproximadamente un 1,60 de altura, tallado en madera y su técnica de construcción presume ser de la Escuela Quiteña de Arte. Esta imagen ha generado una incesante fe en las personas dentro y fuera de la parroquia. Su aparición se remonta hace trescientos años, en el que mezcla hechos reales y de leyenda, a través de historias relatadas por la población adulta de cómo fue su aparición. La Romería es una fiesta de fe hacia la imagen del Señor de la Agonía a la cual asiste la población de Punín y de sus alrededores, además de otras ciudades del Ecuador como Ambato, Guayaquil, Guaranda y residentes en el exterior, quienes visitan la imagen y participan en las actividades. En el día de víspera realizan las “chamarrascas” animadas por la banda de pueblo donde los asistentes disfrutan del baile, comida y bebidas llamadas “canelas”. En el segundo día a las once de la mañana asisten a misa los romeristas disfrazados y con imágenes del santo. Al término de esta participan en varios eventos programados y degustan de comidas y bebidas típicas preparados para esos días.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>
En su interior encontramos una escultura de Cristo crucificado de aproximadamente un 1,60 de altura, tallado en madera y su técnica de construcción presume ser de la Escuela Quiteña de Arte, además de varios cuadros de arte religioso y un altar mayor con partes bañadas en pan de oro.
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>
Ninguno

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	
<b>4.8 Usos:</b>	
<b>4.8.1 Usos actuales:</b>	
Se usa en todas las celebraciones litúrgicas de la fe Católica.	
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>	
Se puede apreciar el arte religioso en su interior, fotografiar las obras, participar en misa, y conocer sobre la historia de la iglesia y el milagro del Cristo de la Agonía.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>	
Mayor señalización turística, medios interpretativos para describir la historia de la iglesia.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>	
Generación de empleo, conservación de las instalaciones y obras de arte religioso.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>	
Deterioro de las instalaciones, aculturación de los fieles.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> no alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
Se encuentra conservado por existir buena organización y comunicación de los pobladores.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado	
<b>6.2 Causas:</b>	
Se puede observar algunas viviendas que conservan sus fachadas originarias del sector.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar un autobús de la Cooperativa de Transportes Unidos en el barrio la Dolorosa, y el pasaje es de \$0.35ctvo.
<b>7.5 Frecuencias:</b> cada 20 minutos	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Ninguna	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	

Cuenta con señalética del MINTUR		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> si		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> si		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia de Punín	<b>10.2 Distancia:</b> 0,5 km.	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o organización	4
<b>APOYO</b>	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		36
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
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.		

**FUENTE:** Fichas de observación y Georeferenciación, mapeo de los atractivos turísticos MINTUR

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema.

## CUADRO No 5

### *Atractivo Museo de Punín.*

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Cuñis Carmilema.	<b>1.2 Ficha N°:</b> 03
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b> 12/02/14
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> MUSEO DE PUNÍN	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Museo	
	
<b>Foto N°: 3 Museo de Punín</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9805060	<b>2.5 Longitud:</b> 761018
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> San Luis	<b>3.2 Distancia:</b> 4,5 km
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2825 msnm.	
<b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 17°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 300 – 500 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Punín, en el convento parroquial de	

Punín.
<b>4.5 Descripción del Atractivo.</b>
El atractivo se ubica en el interior de la casa parroquial, ocupando tres habitaciones todas comunicadas entre sí, en donde se exhibe tres muestras diferentes: Paleontológica, Arqueológica y Arte Religioso, se aprecia gran cantidad de objetos religiosos, algunos han sido utilizados y otros se los sigue ocupando para oficios religiosos, todos estos objetos son elaborados en plata, filigrana, repujado e incrustación de piedras como cruces, urnas, campanas y ángeles de estos objetos sobresale principalmente el altar mayor un completo trabajo en plata, con técnicas de repujado, embutido y calado.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>
Entre los objetos de exposición encontramos restos fósiles encontrados en la Quebrada de Chalán, que se presume son del período del Pleistoceno. En lo arqueológico encontramos una diversidad de hachas de piedra, vasijas e imágenes hechas en arcilla, que han sido encontradas en algunas partes de la parroquia, se encuentran clasificadas por culturas como la Puruhá y Negativo del Carchi, estas piezas han sido clasificadas por técnicos del Banco Central. En cuanto a arte religioso, se exhibe la mayoría de piezas, donde existe una colección de cuadros pintados de santos y vírgenes, representando escenas de la vida de Jesús, además una serie de imágenes talladas en madera de santos, vírgenes y de Jesús, la antigüedad de dichas piezas se presume que datan del siglo dieciocho, por la forma en que están construidas.
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>
Actualmente no se encuentra abierto al público, pero con permiso del párroco se puede acceder.
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>
<b>4.8 Usos:</b>
<b>4.8.1 Usos actuales:</b>
Actualmente se está promoviendo la adecuación del museo con la implementación de medios interpretativos, seguridades y una adecuada distribución de los objetos en las salas de exhibición. No se encuentra abierto al público.
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>
El museo cuenta con piezas de gran importancia, como usos potenciales tenemos la apreciación de las piezas, la investigación de sus orígenes, el conocimiento de su historia por parte de la población de Punín, la interpretación y la generación de una cultura de conocimiento del pasado.
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>

Implementación de medios interpretativos, pedestales para las piezas, seguridad del museo, mayor investigación de los objetos en exposición.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>	
Generación de empleo, recuperación y conservación del patrimonio, religioso, paleontológico y arqueológico del sector. Promover la investigación científica y por supuesto el turismo en la parroquia.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>	
Posible robo de las piezas,	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
La casa que funciona como museo ha sido restaurada, pero esta no posee un ambiente propicio con la temperatura e iluminación adecuada para la conservación de las piezas, no tienen la nomenclatura para la interpretación de los visitantes y actualmente el museo está cerrado lo que provoca deterioro de las instalaciones y piezas.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> en proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b>	
El entorno se encuentra en proceso de deterioro, ya que existe una aculturación con influencia de la religión evangélica y en cuanto a las construcciones antiguas que rodean al museo, solo pocas conservan sus fachadas y poco a poco la gente está optando por las viviendas de hormigón.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar un autobús de la cooperativa Unidos en el barrio la Dolorosa, y el pasaje es de \$0.35ctvo.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 20 minutos	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> actualmente está cerrado al público en general.
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Ninguna	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	

Cuenta con señalética del MINTUR		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> si		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> si		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia de Punín		<b>10.2 Distancia:</b> 0,5 km.
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o organización	3
<b>APOYO</b>	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
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.		

**FUENTE:** Fichas de observación y Georeferenciación, mapeo de los atractivos turísticos MINTUR

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema.

**CUADRO No. 6**

*Atractivo Feria de Tzalaron - Punín*

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Cuñis Carmilema	<b>1.2 Ficha N°:</b> 04
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b> 12/02/14
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> FERIA DE TZALARÓN	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Etnográfica	
<b>1.8 Subtipo:</b> Feria	
	
Foto N°: 4 Feria de Tzalarón	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9802300	<b>2.5 Longitud:</b> 757333
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> San Vicente – Punín	<b>3.2 Distancia:</b> 4,5 km
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3552 msnm.	
<b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 12°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 400 – 700 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Punín, en la Comunidad de Tzalarón.	

<b>4.5 Descripción del Atractivo.</b>
<p>La feria de Tsalarón se da todos los días viernes muy temprano por la mañana, esta feria es netamente indígena donde asisten poblaciones de comunidades aledañas, y por su lugar estratégico la gente de Guamote, Colta, Cajabamba y de las comunidades de Naúteg, San Vicente acuden a la misma. Algo importante de mencionar es que aquí aún se <i>efectúa el trueque</i>, es decir el intercambio de productos por otros productos sin intervención del dinero, donde las personas de las ciudades llevan pan, frutas, alimentos de primera necesidad e intercambian por granos tiernos o secos como son Habas, Ocas, Mellocos, Nabo, Mashua, entre otras, productos que son nutritivos y en algunos casos medicinales como es el caso de la Mashua, esta forma de comercialización nativas de la comunidad indígena que todavía se puede observar claramente, puesto que este sistema de comercialización se ha ido perdiendo con el pasar de los años, y más que eso el factor intrínseco el dinero lo sustituyo en su totalidad actualmente.</p>
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>
<p>En la feria se comercializan productos, tanto animales domésticos como hierbas medicinales, granos secos y forraje, también se puede encontrar gran variedad de platos típicos de los pueblos andinos y mestizos, donde se percibe las actividades cotidianas de su cultura, además podemos escuchar claramente su manera de comunicación es decía el dialecto para la comercialización a través del idioma Quichua, el cual si nos ponemos a escuchar y en casos extremos hablar vamos a ver que es difícil, puesto que es una de las lenguas más nativas y difíciles de aprender, el Quichua nativa de los pueblos indígenas donde a la mayoría de la gente que acude a esta feria practican este idioma diariamente y personalmente puedo decir que si mantuviéramos nuestra lengua nativa sería un orgullo ser raza Puruha.</p>
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>
Ninguno
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>
<b>4.8 Usos:</b>
<b>4.8.1 Usos actuales:</b>
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>
Es un lugar magnifico para realizar actividades de intercambio cultural, intercambio de productos, y conocimiento de la sabiduría ancestral.
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>
Mayor señalización turística para acceder al lugar, adecuación de casas comunitarias para que

los turistas puedan pernoctar.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>	
Conservación de las tradiciones, generación de empleo, diversificar los ingresos de las familias, y crear fuentes de ingreso alternativas para las mismas.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>	
Aculturación de la población, incremento de productos no tradicionales en la feria, pérdida de la identidad cultural, pérdida de la tradición del trueque, por los factores exógenos que hacen de ellos una cultura dominada por los alcances globales.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> no alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
La feria no está alterada, pues muchos indígenas de los alrededores acuden con sus productos para realizar un intercambio, de la misma forma que ha asistido a esta feria durante generaciones con su vestimenta autóctona al igual que con sus costumbres.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> en proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b>	
Debido a la agricultura intensiva que se realiza en los alrededores del lugar y a la construcción de casas sin conservar formas tradicionales de construcción.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastre
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar un autobús de la cooperativa Unidos o Mushus Yuyac en el barrio de la Dolorosa de Riobamba para llegar, mismo que el pasaje cuenta \$ 0.75 ctvos, también es recomienda viajar en auto particular, o también podemos tomar en el mismo lugar las camionetas que viajan directo a la feria, las mismas que apenas llenan de pasajero viajar a la loma como comúnmente lo llaman a la feria.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 30 min.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b>	
Existe una casa donde usted puede hospedarse si lo desea, previa consulta con los miembros de la junta parroquial.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	

Cuenta con señalética del MINTUR		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> entubada		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Museo de Punín		<b>10.2 Distancia:</b> 8 km.
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o organización	6
<b>APOYO</b>	a) Acceso	4
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
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.		

**FUENTE:** Fichas de observación y Georeferenciación, mapeo de los atractivos turísticos MINTUR .

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema.

## CUADRO No 7

### *Atractivo Grupos Étnicos - Punín*

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Cuñis Carmilema.	<b>1.2 Ficha N°:</b> 05
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b> 12/02/14
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> GRUPO ÉTNICO DE PUNÍN	
<b>1.6 Categoría:</b> Cultural	
<b>1.7 Tipo:</b> Etnografía	
<b>1.8 Subtipo:</b> Grupos Étnicos	
	
<b>Foto N°: 5 Grupo Étnico – Punín</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9811420	<b>2.5 Longitud:</b> 762063
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> San Luis	<b>3.2 Distancia:</b> 4,5 km
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2831 msnm.	

<b>4.2 Temperatura:</b> 6°C – 15°C
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 500 – 800 mm
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>
Se encuentra en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Licto.
<b>4.5 Descripción del Atractivo.</b>
<p><b>Origen de la Población</b></p> <p>“La historia de Punín está íntimamente ligada al hombre Puruhá originario de esta provincia. Antes de la invasión incásica, tenía su propio idioma que sobrevivió hasta fines del s. XVII. Lograron los Puruháes un gran desarrollo en la agricultura mediante la técnica de terraza, pozo y drenaje. Rindieron culto a las montañas con nieves perpetuas como el Chimborazo y el Tungurahua.</p> <p>Se formó de todas maneras un pueblo amplio y fuerte que sin embargo no pudo oponerse a la invasión incásica del sur. Antaño, la parcialidad tenía el nombre de “PUNI” y a partir de la colonia se identifica como “San Juan Bautista de Punín”. Diferentes versiones se han dado al respecto: Punín, Puní o Pulín proceden del vocablo Aimara PHUNI (Desgreñado). Otra, de la palabra Mocoa PUNI (Alacrán). Una tercera alude a una planta del sector, Punín, para hacer escobas y finalmente la que el Inca Muyulema impuso el nombre de PUNI a Nauteq y zonas cercanas. (<i>Remembranzas de Punín: Carlos Solís V.</i>).</p> <p>Se dio la alianza entre Shyris y Puruháes con el afán de dominar a estos últimos sin lograrlo. Se formó de todas maneras un pueblo amplio y fuerte que sin embargo no pudo oponerse a la invasión incásica del sur. En la época colonial, todo el sector indígena fue sometido al sistema de explotación español en las minas, los obrajes, las haciendas. En la república sobreviven las haciendas con los indígenas como peones, huasipungueros, conciertos, continuando así, la explotación a los indígenas. Punín no escapó a esta realidad.</p> <p>Punín en la jornada libertadora hacia Quito, fue lugar de descanso de las tropas patriotas al mando del Mariscal Sucre antes de la batalla de Tapi.</p> <p>La rebeldía indígena de 1871 con Fernando Daquilema a la cabeza, se hizo sentir desde Cacha, Punín, Yaruquíes y Colta. En el momento, el área de Punín está conformada por 22 comunidades a más de la parroquia central. Están organizadas en la OSG Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Punín (UCAI P)”.</p>
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>
<p><b>Actividades Económicas</b></p> <p>La principal actividad productiva de Punín está relacionada con la agricultura. Los principales</p>

productos son: cebolla colorada, zanahoria amarilla, maíz, frijoles, arvejas, papas, chochos, cebada, lenteja, habas, quinua, etc. En madera ha desarrollado bien el eucalipto muy utilizado para la construcción de viviendas y leña. En esta zona existe baja tenencia de ganado vacuno y especies menores.

### **Vestimenta**

La vestimenta del varón consistía en sombrero negro de paño, pantalón de tela, camisa y poncho café o azul, los zapatos son de cuero o botas de caucho; pero en la actualidad la vestimenta del hombre es totalmente mestiza

La vestimenta tradicional lo conservan las mujeres mayores de edad y algunas jóvenes viste anaco azul o negro, con blusa blanca, bayeta y el pachalli que sirve para cobijar la espalda y que sujetan en el pecho con el tupu esto sirve de distintivo social, usan además gargantillas y brazaletes de colores muy vistosos.

### **Arquitectura**

Sus viviendas antiguamente eran construidas con materiales a base de tapial, paja, chahuarqueros, soguillas y el piso era de tierra. En la actualidad sus viviendas son de ladrillo, bloque, eternit, zinc, madera, pero el piso algunas conservan de tierra y otros lo pavimentan.

### **Artesanías**

Punín no cuenta con personas que se dedique a la artesanía, solo algunos sectores de índole autóctono practican la alfarería pero lamentablemente está decreciendo muy notoriamente.

En algunas comunidades por existir en abundancia las pencas, utilizan la cabuya las cuales personas mayores se dedican a extraer fibras de sus hojas y confeccionar con ellas sogas y finos hilos para la fabricación de lanas y costales.

También hay personas que se dedican a la elaboración de trabajos en papel, especialmente para fabricar globos, cometas, adornos, almas santas, faroles, que vienen a considerarse un verdadero arte dentro de este campo. Los materiales que se usan aparte del papel de seda, son: el carrizo, cola para pegar, goma. La característica de estos trabajos es que los diseños que se impregnan en los globos son dibujados a mano y la creación de los mismos refleja la imaginación de quien los fabrica.

### **Comidas y bebidas típicas**

Las comidas tradicionales que preparan para las festividades consisten en papas con cuy y según las posibilidades económicas matan a un cerdo. Las tortillas de trigo, habas y papas son de consumo diario

### **Bautizo**

Los padres del niño eligen a los padrinos por afinidad, luego hacen el pedido en la casa de los padrinos llevando obsequios, el se encarga de comprar su vestimenta para el día del bautizo del niño, lo realizan en la iglesia de la parroquia, terminada la ceremonia se trasladan a la casa de los padres del niño padrinos, familiares y amigos la fiesta celebran con comidas típicas, bebidas, bailes con disco móvil y en algunos casos con bandas u orquestas de música.

### **Matrimonio**

Para la realización del matrimonio es muy común el rapto de la novia dos o tres días por lo cual van los familiares del novio donde los padres de la novia a “pedir la mano” de la raptada. El matrimonio civil se realiza el mismo día del pedido en caso de haber aceptado el padre y sino la novia es devuelta a su casa o le expulsan de la familia raptora.

### **Los entierros**

Este cuento se relaciona con el mito del cerro Gaulalán. En Punín muchos abuelos han contado que varios entierros han sido encontrados en los valles de este misterioso cerro. Lo extraño es que nadie ha podido sacar completamente los baúles, solo se aparecen cuando una persona se halla sola.

La única vez que se desenterró un baúl fue cuando se construyó el camino hacia Chulqunag con la ayuda de maquinaria pesada.

### **El alma**

En la época de sequía, los habitantes de Punín aclamaban a Dios para que devuelva la lluvia y puedan cultivar sus terrenos. La aclamación se la hacía con ayuda de los niños, pues ellos tienen el alma más pura.

Al término de la procesión, algunos niños retornaban a su casa, mientras que otros aprovechaban la oportunidad para jugar. De ahí que, aparece un personaje vestido de blanco echando luminosidades desde su boca e interrumpe el juego de los niños, los cuales corren despavoridos gritando el alma, ya viene el alma, el alma. Que era una persona disfrazada con una sábana y que disfrutaba asustar a los niños.

### **Cerro Gaulalán (encantado)**

Este cerro es temido y respetado por los pobladores de Punín se dice que en sus entrañas guarda

grandes tesoros. La gente mayor cuenta que este cerro se halla sostenido sobre cuatro pilares de oro, los mismos que se van fortaleciendo con las huacas o entierros que han sido vistos en los filos de las quebradas.

Las faldas del cerro se encuentran encantadas, pues el diablo ronda cuando pasan por ahí los borrachos o mujeriegos. Cerro Gualalán o cerro de agua, porque existen muchas vertientes en sus alrededor.

#### **Leyenda de la Loca viuda**

Una mujer que aparenta tener el rostro de alguien conocida para despistar a su víctimas y transita cerca de la iglesia. Se les aparece a los hombres mujeriegos en forma de clavera con unos dientes sobresalientes.

#### **Leyenda del diablo**

En la cercanía de la Quebrada Colorada, hay en una casa abandonada junto a una vertiente de agua se aparece el diablo a las doce de la noche.

Las personas de las comunidades bajan por aquel camino. Al anochecer, regresando de sus labores agrícolas, cuando atraviesan dicho sitio sino ven al diablo, les da mal aire.

#### **Minga**

Sólo se reúnen cuando es citado por parte de una autoridad, para realizar obras de beneficio comunitario como son carreteras, caminos, escuelas no es usado este sistema para labores agrícolas sino únicamente cuando es voluntario prestar la mano.

#### **Religión**

Los pobladores de la cabecera parroquial de Punín son el 90 % católico, sólo algunas de sus comunidades en grupos minoristas pertenecen a otra religión.

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

Ninguno

#### **VALOR EXTRÍNSECO**

#### **4.8 Usos:**

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

El grupo étnico de Punín en la actualidad se dedica a las labores cotidianas antes mencionadas.

<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>	
Se podrían organizar actividades de intercambio cultural con turistas extranjeros, y fomentar las actividades culturales a través de capacitaciones y creación de centro turísticos o casa artesanales para las exposiciones de sus productos.	
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>	
Realizar planes de revitalización cultural, capacitar guías turísticos nativos para que puedan impartir los conocimientos de la Parroquia a los turistas.	
<b>4.9 Impactos</b>	
<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>	
Fortalecimiento de la identidad cultural por parte de la población de Punín. Promover la interculturalidad.	
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>	
Aculturación, migración	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
Solo la población adulta conserva fuertes sus tradiciones y cultura en especial la gente indígena.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> deteriorado	
<b>6.2 Causas:</b>	
Debido a la situación económica, la falta de fuentes de trabajo y en algunos casos para el desarrollo académico de los jóvenes ha optado por migrar a otros lugares dentro o fuera del país.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> el transporte se puede coger el que se va para a Atillo ya sea de la cooperativa, Riobamba, Unidos. Ya sea en la Puruha y 10 de Agosto 5:45 am o a las 11 am. De la cooperativa Unidos que recorre por San Luis, Punín Flores y Licto en el redondel del barrio la Dolorosa. Y de la cooperativa Riobamba en el redondel de la vía San Luis que pasa cada hora.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 30 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> todo el año.
<b>7.7 Observaciones:</b>	

Ninguna		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> Potable		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> si		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia de Chipe		<b>10.2 Distancia:</b> -- km.
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	7
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	4
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		40
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
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.		

**FUENTE:** Fichas de observación y Georeferenciación, mapeo de los atractivos turísticos MINTUR

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema

## CUADRO N° 7

### *Atractivo Quebrada de Chalan- Punín*

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Cuñis Carmilema	<b>1.2 Ficha N°:</b> 06
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b> 12/02/14
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> QUEBRADA DE CHALAN	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Histórico	
<b>1.8 Subtipo:</b> Sitios Arqueológicos y Paleontológicos	
	
<b>Foto N°: 6 Quebrada de Chalan</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9803842	<b>2.5 Longitud:</b> 762825
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Chuipe	<b>3.2 Distancia:</b> 2 km
<b>Valor Intrínseco</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2902 msnm.	
<b>4.2 Temperatura:</b> 7°C – 17°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 400 – 600 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	

Se encuentra en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Centro Parroquial de Punín.
<b>4.5 Descripción del Atractivo.</b>
Esta quebrada es muy importante ya que encierra un tesoro paleontológico y arqueológico en su interior, en este lugar se encontró el cráneo humano denominado “Cráneo Punínoide” muy importante en la teoría del origen del hombre americano; este hallazgo lo hizo G.H. Tate ayudante de campo del naturalista Dr. E.H. Anthony, miembro de una misión científica norteamericana. En este lugar podemos hacer varios estudios especialmente quienes siguen antropología o quienes tienen conocimiento de estas áreas y toda la población en sí para poder conocer los orígenes de los pueblos en Ecuador y América, y en sí un lugar atractivo para hacer campamentos, o hacer una mañana recreativa como caminata, aventuras en bicicletas entre otras.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>
Se puede encontrar restos fósiles de animales y huellas sobre las rocas, creando un ambiente de interés y admiración por los visitantes. Entre la flora del lugar encontramos el quishuar, kikuyo, sigse y algunas especies introducidas como el eucalipto, pino y ciprés. Entre la Fauna del lugar se pueden observar aves como mirlos, tórtolas y huirachuros, entre los insectos encontramos libélulas, propias del lugar lo cuales si se da un buen seguimiento puede llegar a ser a más de un lugar atractivo un lugar ecológico del país donde se conserven los animales que están en peligro de extinción y sobretodo siendo protectores de nuestro hábitad.
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>
Es importante avisar en la comunidad más cercana que se desea visitar el lugar.
<b>Valor extrínseco</b>
<b>4.8 Usos:</b>
<b>4.8.1 Usos actuales:</b>
Actualmente se está construyendo un centro de interpretación para la quebrada, y ya no se permite el pastoreo dentro de la misma.
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>
Investigación científica, interpretación ambiental, creación de un parque temático, zona arqueológica y zona de esparcimiento y educación familiar.
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>
Mayor señalización, adecuación de senderos, una investigación más profunda de los vestigios paleontológicos.
<b>4.9 Impactos</b>

<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>	
La conservación de la quebrada generaría un cultura de investigación en los pobladores cercanos, generación de empleo, convertirse en una fuente de ingresos para la parroquia	
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>	
Robo de restos paleontológicos y arqueológicos, compactación del suelo, destrucción de la fauna y flora del lugar.	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> alterado	
<b>5.2 Causas:</b>	
Este atractivo se encuentra alterado debido al proceso de erosión por los factores ambientales, la extracción de los restos fósiles y por la contaminación que sufre el agua a causa del uso de detergentes al ser empleados para lavar su vestimenta por gente del sector.	
<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b>	
El entorno se encuentra en proceso de deterioro por la presencia continua de pobladores y animales provocando erosión, deforestación y contaminación.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfalto y Lastre
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> debe tomar un autobús de la Cooperativa Transportes Unidos ubicada en el barrio La Dolorosa. El costo del pasaje es de \$0.35 ctvs. y el viaje dura 20-30 minutos hasta la población de Chuipe – Punín, de ahí podemos hacer una ligera caminata siguiendo el canal de riego con un tiempo aproximado de 20 minutos, o a 10 minutos en bicicleta.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 20 minutos.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b>	
El acceso principal es por Punín siguiendo el canal de riego ya que geográficamente se encuentra más cerca del atractivo.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	

Cuenta con señalética del MINTUR		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> riachuelo		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Quebrada colorada	<b>10.2 Distancia:</b> 1 km.	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Nacional		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	11
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	5
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	5
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	7
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		51
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
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.		

**FUENTE:** Fichas de observación y Georeferenciación, mapeo de los atractivos turísticos MINTUR.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema

## CUADRO No. 8

### *Atractivo Quebrada Colorada – Punín*

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica Cuñis Carmilema	<b>1.2 Ficha N°:</b> 07
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b> 12/02/14
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> QUEBRADA COLORADA	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Fenómeno Geológico	
<b>1.8 Subtipo:</b> Quebrada	
	
<b>Foto N°: 7 <i>Quebrada Colorada</i></b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Punín	
<b>2.4 Latitud:</b> 9804251	<b>2.5 Longitud:</b> 761972
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b> Chuipe – Punín	<b>3.2 Distancia:</b> 2 km
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2826 msnm.	
<b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 15°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 400 – 600 mm	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
Se encuentra en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Centro Parroquial de Licto.	

<b>4.5 Descripción del Atractivo.</b>
Al recorrer la Quebrada Colorada se puede observar su coloración rojiza debido a la presencia de arcillas de dicho color, es por ello que lleva su nombre, posee un paisaje único por la vegetación y especies de aves propias de la zona, las misma que hacen de ella un atractivo llamativo para hacer caminatas con la familia o amigos donde podemos descubrir una fauna y flora no tan llamativas pero si atractivas y únicas por el mismo lugar que lo alojan.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>
Entre los atractivos que lo conforman encontramos especies de flora como quishuar, kikuyo, sigse, verbena, marco, pencas, ciprés y algunas plantas aromáticas. Las especies de Fauna que se observan son aves como el mirlo, tórtolas huirá churos algunas mariposas y libélulas, también encontramos en este lugar animales domésticos pastando en sus alrededores como ovejas.
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>
Ninguno
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>
<b>4.8 Usos:</b>
<b>4.8.1 Usos actuales:</b>
Actualmente la quebrada se usa para pastoreo de especies domesticas como ovejas, ganado vacuno y caballar.
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>
Es un lugar esplendido para la interpretación ambiental, caminatas, excursiones, campamentos, actividades familiares al aire libre, construcción de un parque temático.
<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>
Adecuación de senderos, mayor señalización, construcción de medios interpretativos y mayor investigación de la naturaleza de la quebrada.
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>
Generación de empleo en la localidad, mayor conservación de la quebrada, limpieza del riachuelo que desciende por la misma.
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>
Compactación del suelo, deslizamientos de tierra en la quebrada, contaminación del riachuelo de la quebrada, acumulación de desechos sólidos.
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> alterado

<b>5.2 Causas:</b>		
La Quebrada Colorada se encuentra alterada debido a la erosión producida especialmente por la actividad de sobre pastoreo.		
<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado		
<b>6.2 Causas:</b>		
Su entorno esta conservado debido a que se encuentran variedad de especies de la zona.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>		
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Lastre	
<b>7.3 Estado de las Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede trasladar directamente desde la ciudad de Riobamba a través de la Cooperativa de Transporte Unidos los cuales nos llevan hasta Punín, desde aquí ya se puede visualizar la quebrada.	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 20 minutos	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> todo el año.	
<b>7.7 Observaciones:</b>		
Ninguna		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
Cuenta con señalética del MINTUR		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b> riachuelo		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no		
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b> Quebrada de Chalag	<b>10.2 Distancia:</b> 1 km.	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o organización	4

<b>APOYO</b>	a) Acceso	2
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	4
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		29
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
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.		

**FUENTE:** Fichas de observación y Georeferenciación, mapeo de los atractivos turísticos MINTUR

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis Carmilema

### 2.3. HIPÓTESIS

#### 2.3.2. Hipótesis general

¿EL DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING FORTALECERA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2013?.

#### 2.3.3. Hipótesis específicas

- El desarrollo de un modelo de gestión de comunicación de marketing determinara los atractivos turísticos que posee la Parroquia Punín.

- El desarrollo de un modelo de gestión de comunicación de marketing recolectara la información turística necesaria en función a las actividades que genera en el ámbito turístico.
- El desarrollo de un modelo de gestión de comunicación de marketing permitirá desarrollar un turístico promocional mediante la aplicación del marketing.

## **2.4. VARIABLES.**

### **2.4.1. Variable independiente:**

- Modelo de gestión de comunicación.

### **2.4.2. Variable dependiente:**

- Atractivos turístico de la Parroquia Punín

### 2.4.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Modelo de gestión de comunicación</li> </ul>	<p><b>Modelo:</b> un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja.</p> <p><b>Gestión:</b> El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.</p> <p><b>Comunicación:</b> Los lingüistas y los teóricos definen comunicación como la transmisión de un lugar a otro de una determinada información, y más concretamente, como el proceso de transmisión de información de un emisor A un receptor B a través de un medio C. Todos los elementos que intervienen en esta transmisión integran el sistema de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Productos</li> <li>➤ Servicios</li>   <li>➤ Calidad</li> <li>➤ Servicio</li> <li>➤ Producto</li>   <li>➤ Medios publicitarios</li> <li>➤ Espacio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Promoción</li> <li>➤ Posicionamiento</li> <li>➤ Efectividad</li> <li>➤ Eficiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encuestas</li> <li>➤ Fichas de observación</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO.

#### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo daremos a conocer la metodología utilizada en el presente estudio como parte del proceso investigativo, en el cual describen el tipo de investigación seleccionada, los sujetos que fueron estudiados, la selección de la muestra, y las técnicas e instrumentos que se aplicaron para poder llegar a obtener los resultados esperados y poder comprobar la hipótesis planteada.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación que se realizó fue de tipo:

- **Descriptiva**, es decir detallamos cada una de las actividades.
- **Explorativa**, enfocada al estudio de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín, para determinar ubicación, estado, distancia entre otras, con la finalidad de poder conocer el grado de incidencia en el desarrollo turístico.
- **Campo**, la investigación lo realice en la parroquia Punín, en colaboración de las autoridades de turno y cabildos de cada uno de las comunidades.
- **Bibliográfica**, basada en investigaciones relacionadas a mi investigación, en libros, y el uso de la internet visitando páginas como del ministerio de Turismo del Ecuador, Boletines del INEC entre otras.

#### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La Parroquia Punín, está conformada por sus 23 comunidades incluida la cabecera parroquial, para nuestro trabajo investigativo se lo realizara en función a la estructura familiar es decir fejes de familia de la parroquia, con la finalidad de maximizar los resultados y minimizar los errores y sobre todo para evitar la duplicidad de respuestas.

### 3.3.1. Población.

**TABLA No. 18**

<b>ESTRUCTURA FAMILIAR</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Jefes de familia hombres	1170	75%
Jefes de familia mujeres	399	25%
<b>TOTAL</b>	<b>1569</b>	<b>100%</b>

### 3.3.2. Muestra.

Para determinar nuestra muestra lo realizamos aplicando la formula general de muestreo, que es la siguiente:

$$n: \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

N: Población o universo de estudio.

n: Muestra.

Z: Nivel de confianza.

E: Error de estimación o error muestral

p: probabilidad de ocurrencia.

q: probabilidad de no ocurrencia.

**Desarrollo:**

Z: 95% = 1.96

E: 5%

p: 0.5

q: 0.5

N: 1569

$$n: \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1569)}{(1569)(1.96)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n: \frac{1506.87}{4.8829}$$

$$n = 309$$

Aplicación de las encuestas en la Parroquia Punín, de acuerdo jefes de hogar y comunidades:

**TABLA No. 19 Total de familias de la Parroquia Punín.**

Nº	COMUNIDAD	TOTAL FAMILIAS	PORCENTAJE	N. ENCUESTAS
Ç	SIGUILAN	97	6,2%	19
2	BACUN	24	1,5%	5
3	CHULCUNAG ALTO	31	2,0%	6
4	SAN PEDRO DE PULSHI	46	2,9%	9
5	SAN VICENTE	51	3,3%	10
6	MIRALOMA	62	4,0%	12
7	TZALARON	86	5,5%	17
8	SAN FRANCISCO DE LANLAN	29	1,8%	6
9	CHULCUNAG CENTRO	64	4,1%	13
10	SAN BLAC	16	1,0%	3
11	AMBUG	21	1,3%	4
12	BASQUITAY SANTA ROSA	61	3,9%	12
13	SANTA BARBARA	85	5,4%	17
14	SAN ISIDRO	257	16,4%	51
15	SAN SEBASTIAS	54	3,4%	11
16	SAN PEDRO DE CACHIGUAYCO	35	2,2%	7
17	GULALAG	70	4,5%	14
18	NAUTEG	101	6,4%	20
19	SAN JUAN DE PALLO	98	6,2%	19
20	SAN FRANCISCO DE PUÑINQUIL	65	4,1%	13
21	SAN FRANCISCO DE ASIS	16	1,0%	3
22	SAN ANTONIO DE BASHALAN	79	5,0%	16
23	CABECERA PARROQUIAL	121	7,7%	24
<b>TOTAL</b>		<b>1569</b>	<b>100,0%</b>	<b>309</b>
<b>ENCUESTAS</b>		<b>309</b>		

**FUENTE:** Plan de desarrollo territorial anual Parroquia Punín.

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

#### **3.4.1. Métodos:**

En la investigación realizada se aplicó los siguientes métodos:

➤ **Método cuantitativo:**

Es aquella que va permitir examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

➤ **Método cualitativo:**

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

➤ **Inductivo:**

Es un modo de razonar que nos lleva:

- a) De lo particular a lo general.
- b) De una parte a un todo.

Inducir es ir más allá de lo evidente. La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, ya que éstas como la física, la química y la biología se basan (en principio) en la observación de un fenómeno (un caso particular) y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización.

➤ **Analítico y sintético:**

Es un tipo de razonamiento que nos lleva:

- a) De lo general a lo particular.
- b) De lo complejo a lo simple.

Pese a que el razonamiento deductivo es una maravillosa herramienta del conocimiento científico, si el avance de la ciencia se diera sólo en función de él, éste sería muy pequeño. Esto se debe a que nuestra experiencia como humanos es limitada, depende de nuestros sentidos y de nuestra memoria.

La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia.<sup>16</sup>

**3.4.2. Técnicas:**

- **Observación:** se utilizara las fichas de observación para determinar el inventario de los atractivos turísticos la parroquia Punín según el formato del Ministerio de Turismo.
- **Encuestas:** conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, en nuestro caso a los diferentes sectores de la parroquia Punín.

**3.4.3. Instrumentos:**

- Cuestionario de encuesta.
- Ficha de observación (Formato del Ministerio de Turismo)

---

<sup>16</sup> <http://planeacionestrategica.blogspot.es/>

**FICHA DE OBSERVACIÓN**  
**PARROQUIA .....**  
*Atractivo.....*

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b>	<b>1.2 Ficha N°:</b>
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b>	<b>1.4 Fecha:</b>
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b>	
<b>1.6 Categoría:</b>	
<b>1.7 Tipo:</b>	
<b>1.8 Subtipo:</b>	
<b>Foto N°:</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b>	<b>2.2 Cantón:</b>
<b>2.3 Parroquia:</b>	
<b>2.4 Latitud:</b>	<b>2.5 Longitud:</b>
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del Poblado:</b>	<b>3.2 Distancia:</b>
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b>	
<b>4.2 Temperatura:</b>	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b>	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo.</b>	
<b>4.5 Descripción del Atractivo.</b>	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>	
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b>	
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	
<b>4.8 Usos:</b>	
<b>4.8.1 Usos actuales:</b>	
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>	

<b>4.8.3 Necesidades turísticas:</b>		
<b>4.9 Impactos</b>		
<b>4.9.1 Impactos Positivos:</b>		
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b>		
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>5.1 Estado:</b>		
<b>5.2 Causas:</b>		
<b>6. ENTORNO:</b>		
<b>6.1 Entorno:</b>		
<b>6.2 Causas:</b>		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>		
<b>7.1 Tipo:</b>	<b>7.2 Subtipo:</b>	
<b>7.3 Estado de las Vías:</b>	<b>7.4 Transporte:</b>	
<b>7.5 Frecuencias:</b>	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b>	
<b>7.7 Observaciones:</b>		
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>		
<b>9.1 Agua:</b>		
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b>		
<b>9.3 Alcantarillado:</b>		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>		
<b>10.1 Nombre del Atractivo:</b>		<b>10.2 Distancia:</b>
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b>		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>E</b>		
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	
	b) Valor extrínseco	
	c) Entorno	

	d) Estado de Conservación y/o organización	
<b>APOYO</b>	a) Acceso	
	b) Servicios	
	c) Asociación con otros atractivos	
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		

**Realizado por:**

**Fuente:**

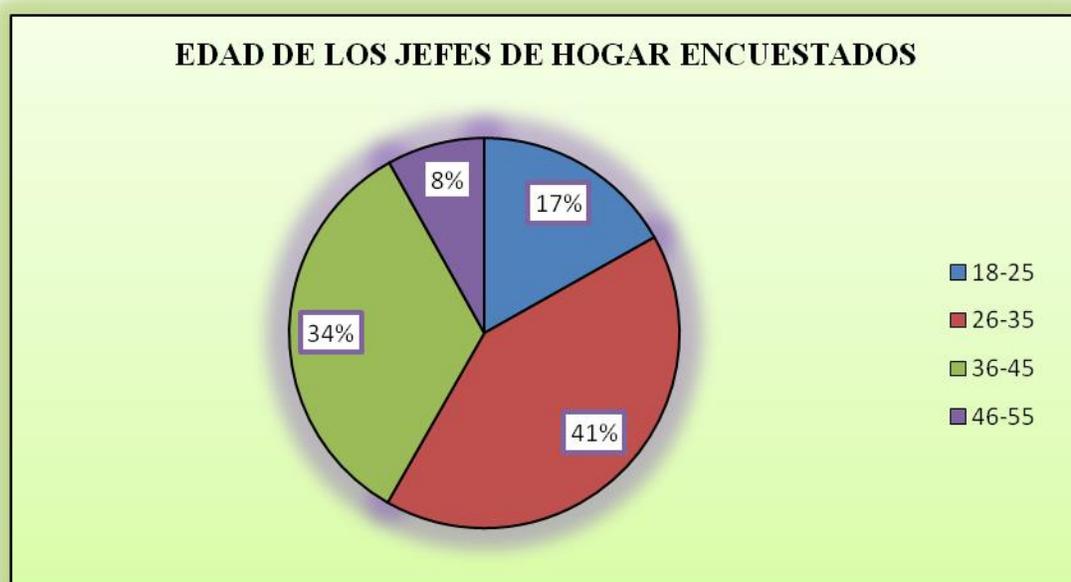
### 3.5. RESULTADOS; PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

**TABLA No. 20**

**Edad**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
18-25	52	17%
26-35	128	41%
36-45	104	34%
46-55	25	8%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 4**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

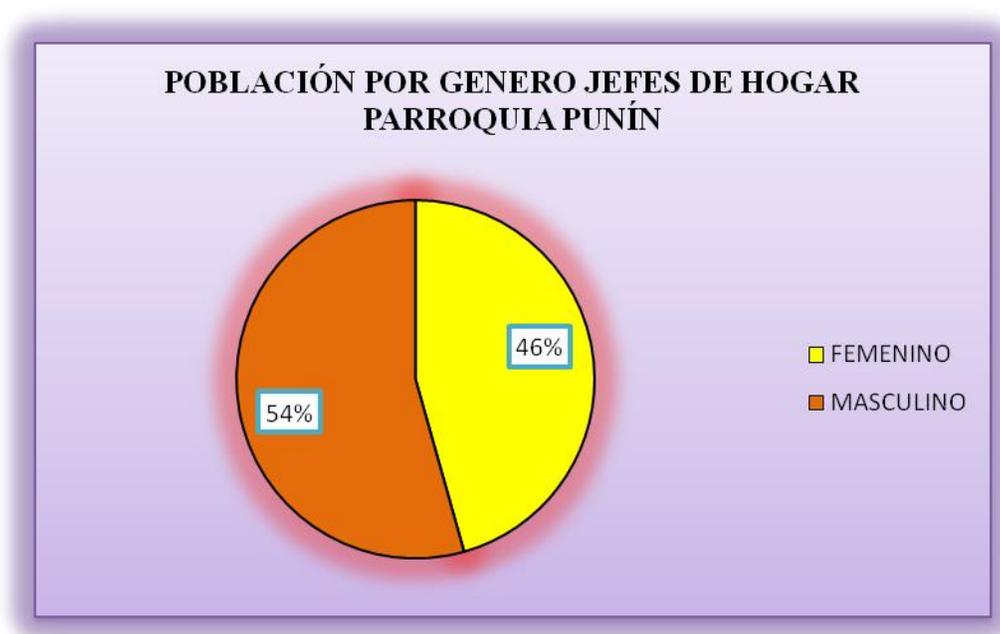
De la investigación realizada se pudo determinar que la edad de los jefes de hogar de la parroquia Punín está entre los 26 a 35 años de edad, una edad en donde las dos partes están conscientes y capaces de formar una familia.

**TABLA No. 21**

**Género**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
FEMENINO	141	46%
MASCULINO	168	54%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 5**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

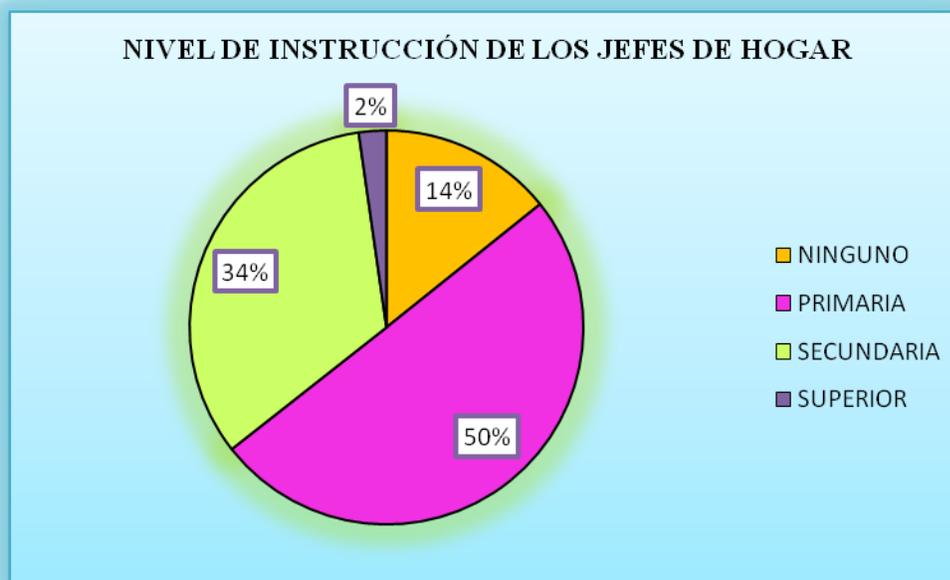
Según la información proporcionada en las encuestas nos indica que la mayor parte de los jefes de hogar de la parroquia Punín son de género masculino y seguido las mujeres, debemos tomar en cuenta que la nueva ley no cambia nada, ya que cualquiera que "pare la olla" es bienvenido como jefe, que tanto el hombre como la mujer de la casa mejora las condiciones de vida del grupo familiar.

**TABLA No. 22**

**Nivel de instrucción de los jefes de hogar**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJES
NINGUNO	44	14%
PRIMARIA	155	50%
SECUNDARIA	103	33%
SUPERIOR	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 6**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

Del total de la muestra encuestada, obtuvimos que los jefes de hogar poseen la instrucción primaria, seguido de la secundaria, con eso decimos que en la parroquia Punín el analfabetismo es mínimo, tomando en cuenta que hoy en día el gobierno ha empleado la campaña de alfabetización reduciendo así el analfabetismo en un 6.8%.

**TABLA No. 23**

**¿Le gusta hacer turismo?**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
NO	64	21%
SI	245	79%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 7**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

Según los datos recopilados en la parroquia Punín, nos indica que la mayor parte le gusta hacer turismo, pero tenemos que tomar en cuenta que por la situación económica que viene atravesando nuestro país algunos jefes de hogar no lo pueden realizar, porque demanda de poder económico para realizar turismo.

**TABLA No. 24**

**¿Sus viajes turísticos lo realizan?**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
CON AMIGOS	12	4%
CON COMPAÑEROS DE TRABAJO	3	1%
EN FAMILIA	294	95%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 8**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

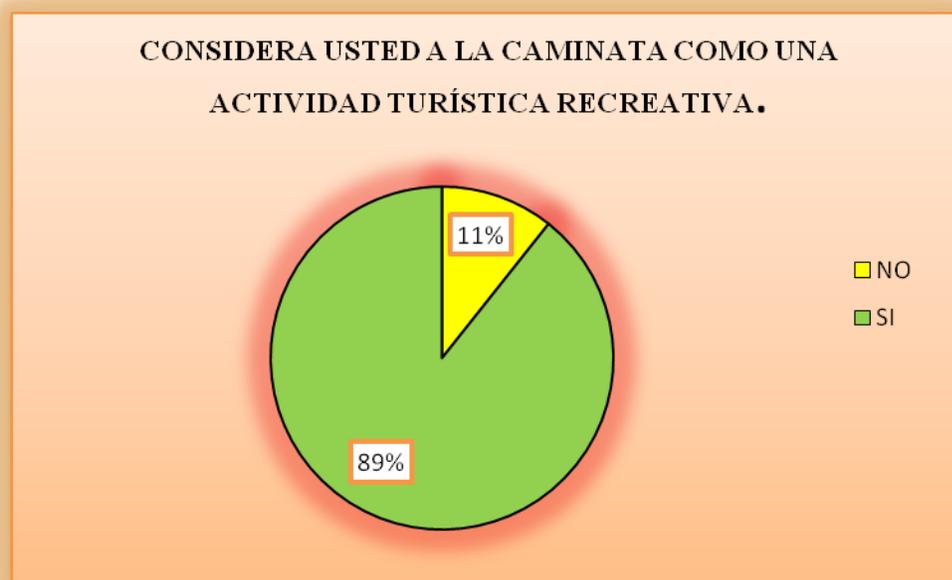
Los resultados que nos arrojaron las encuestas para determinar quienes les acompañan en sus viajes turísticos, la mayor parte lo hace en familia, esto hace referencia que tenemos que crear turismo con actividades que relacionen con la familia, así mejoraremos el núcleo familiar.

**TABLA No. 25**

**Considera usted a la caminata como una actividad turística recreativa.**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
NO	33	11%
SI	276	89%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 9**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

De la investigación realizada se pudo determinar que la caminata si está considerada como una actividad recreativa la misma que ayuda para la salud del ser humano, esto hará que hagamos conciencia de que el caminar es dar más vida y salud a uno mismo por ende hemos sugerido en realizar la carrera los 5k Punin.

**TABLA No. 26**

**En que medios publicitarios usted se informa de lugares y/o actividades turísticas.**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
INTERNET	8	3%
PRENSA ESCRITA	7	2%
RADIO	252	82%
TELEVISIÓN	42	14%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 10**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

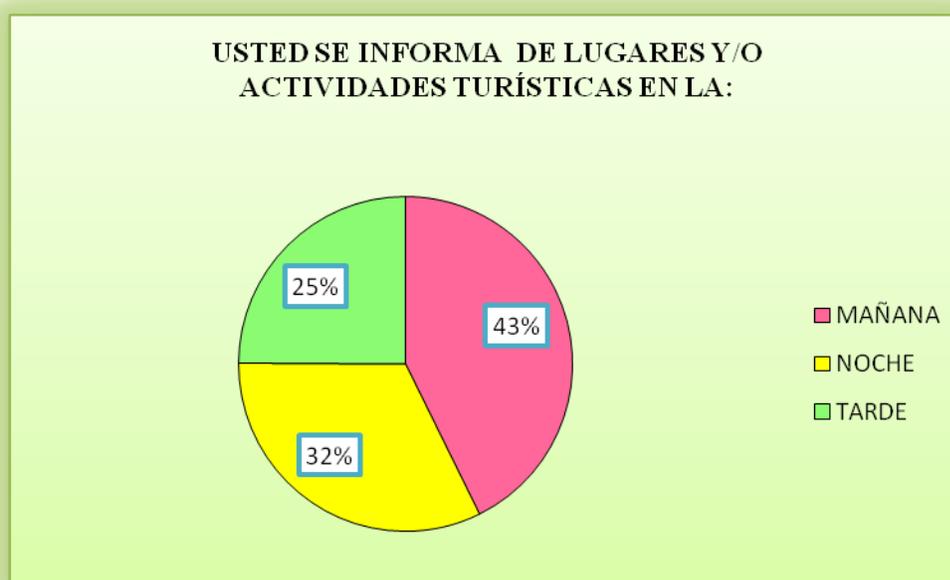
En la investigación se determinó que el medio más escuchado es la radio y lo hacen por la mañana, tarde y noche, esto significa que para poder difundir sobre los atractivos turísticos lo más recomendable es realizarlo en este medio, pero debemos tomar en cuenta que lo más opcional será realizar un jingle en dos idiomas quichua y español.

**TABLA No. 27**

**Medios publicitarios más utilizados en la semana.**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
MAÑANA	132	43%
NOCHE	100	32%
TARDE	77	25%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 11**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

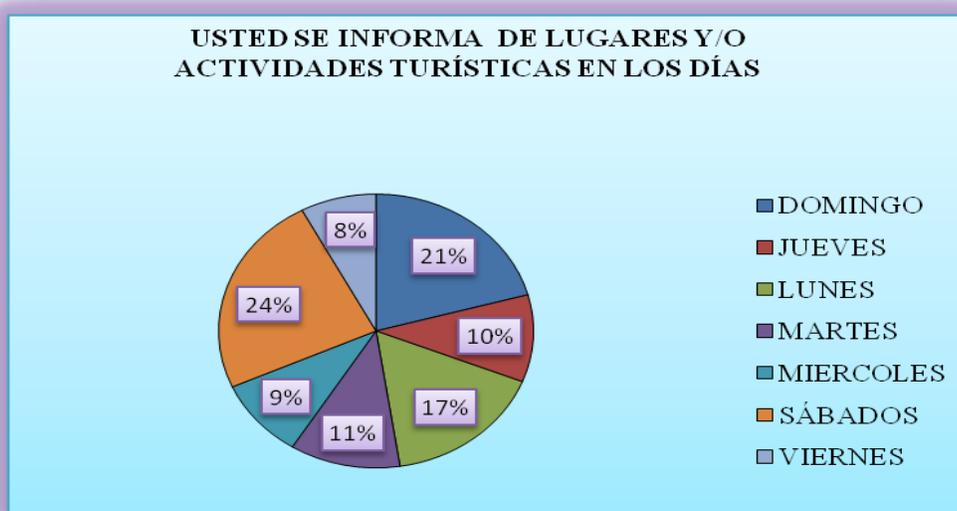
Podemos interpretar que la mayoría de población encuestada el medio publicitario que mayor acogida tiene es la radio y lo sintonizan por la mañana y los fines de semana, esto significa que este medio será el que ayude a difundir el valor arqueológico, turístico y cultural que tiene la parroquia y saber de lo hermoso que es nuestro país.

**TABLA No. 28**

**Medios publicitarios más utilizados por día.**

VARIABLES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
DOMINGO	64	21%
JUEVES	32	10%
LUNES	51	17%
MARTES	35	11%
MIERCOLES	29	9%
SÁBADOS	74	24%
VIERNES	24	8%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 12**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis.

**INTERPRETACIÓN:**

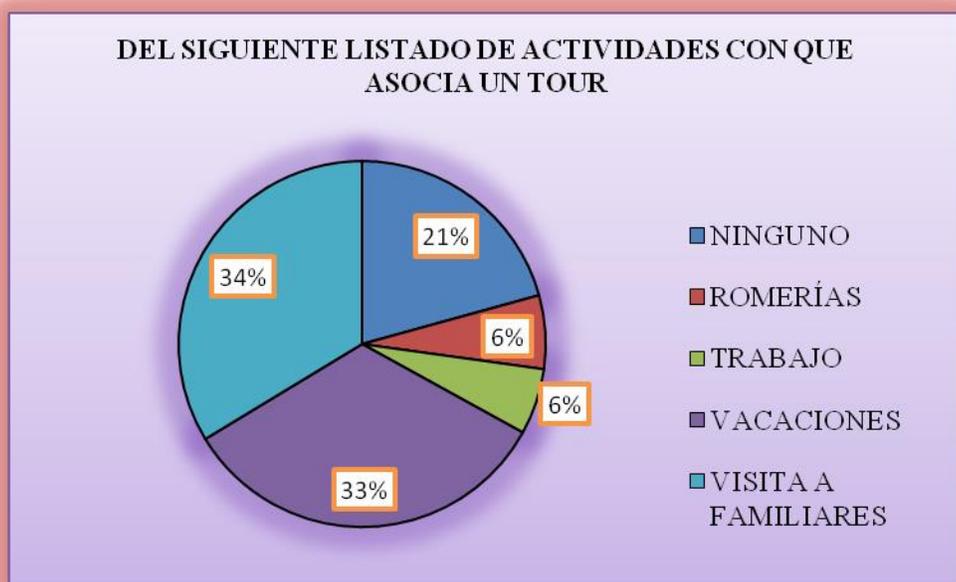
Según los datos recopilados a través de la encuestas se llegó a determinar que el medio más utilizado por la mayoría de encuestados es la Radio y lo hacen toda la semana, seguido de la televisión, internet y otros medios.

**TABLA No. 29**

**Del siguiente listado de actividades con que asocia un tour**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
NINGUNO	64	21%
ROMERÍAS	20	6%
TRABAJO	18	6%
VACACIONES	103	33%
VISITA A FAMILIARES	104	34%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 13**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

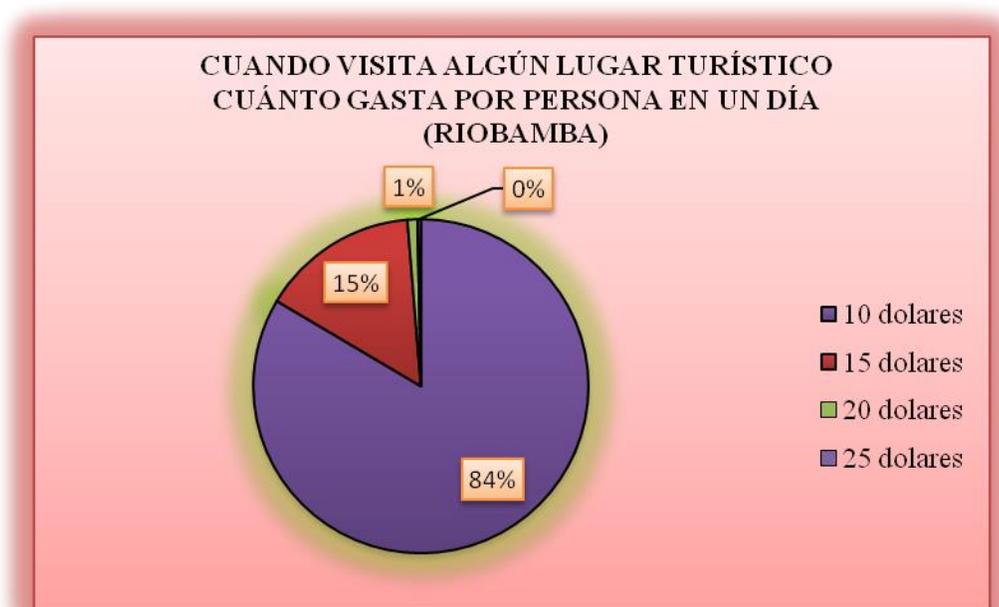
De la investigación realizada se pudo determinar que las personas en su gran mayoría encuestadas asocian a un tour como visitas familiares, seguido las vacaciones, romerías, entre otros, debemos tomar en cuenta que existen fechas especiales en las cuales debemos aprovechar para dar a conocer el turismo espectacular que existe en la parroquia.

**TABLA No. 30**

**Cuando visita algún lugar turístico cuánto gasta por persona en un día  
(Riobamba)**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJES
10 dolares	258	83%
15 dolares	47	15%
20 dolares	3	1%
25 dolares	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 14**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

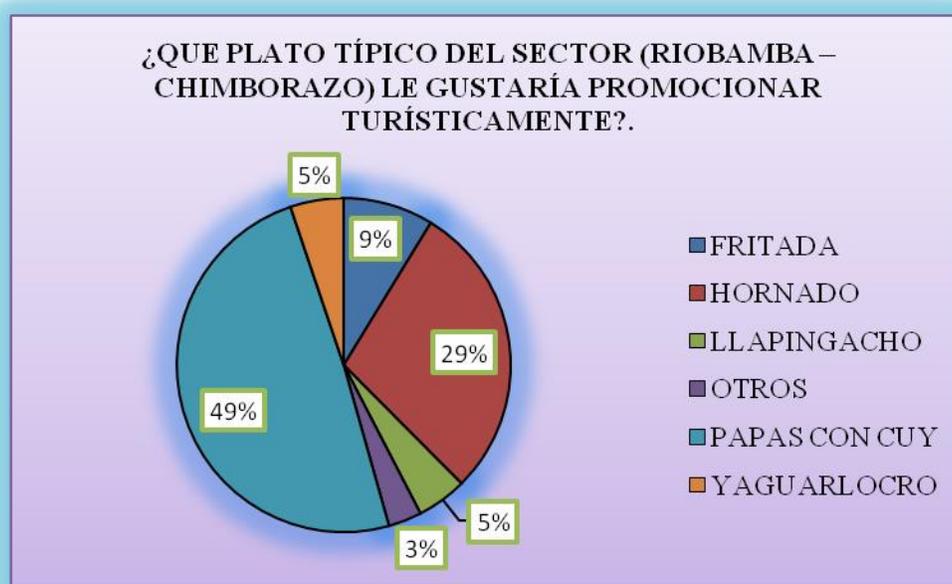
De la investigación realizada se pudo determinar que los jefes de hogar en su gran mayoría consideran que gastan un precio cómodo de diez dólares para visitar algún lugar turístico del Cantón Riobamba, por ende debemos crear actividades acorde al alcance del bolcillo de cada persona.

**TABLA No. 31**

**¿Qué plato típico del sector (Riobamba – Chimborazo) le gustaría promocionar turísticamente?**

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJES
FRITADA	27	9%
HORNADO	89	29%
LLAPINGACHO	15	5%
OTROS	10	3%
PAPAS CON CUY	152	49%
YAGUARLOCRO	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 15**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

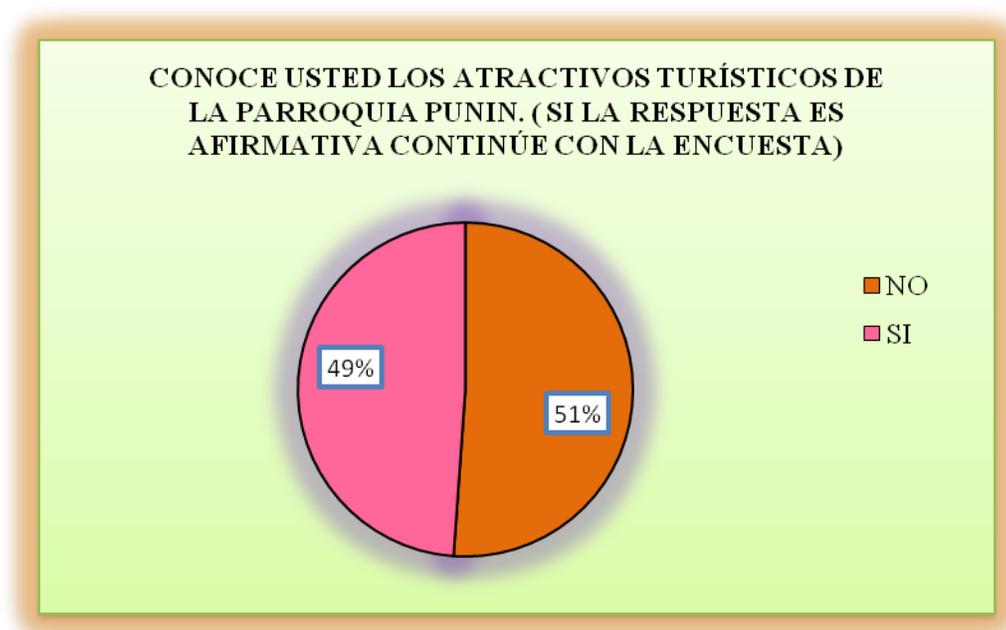
De igual forma a través de las encuestas aplicadas en la Parroquia, obtuvimos la siguiente información relacionada a los platos típicos y uno de los principales es las papas con cuy seguido está el hornado, fritada entre otros, esto hará que fomente fuentes de trabajo es decir un ingreso más para las familias Puneñas.

**TABLA No. 32**

**Conoce usted los atractivos turísticos de la Parroquia Punín. (Si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta)**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
NO	158	51%
SI	151	49%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 16**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

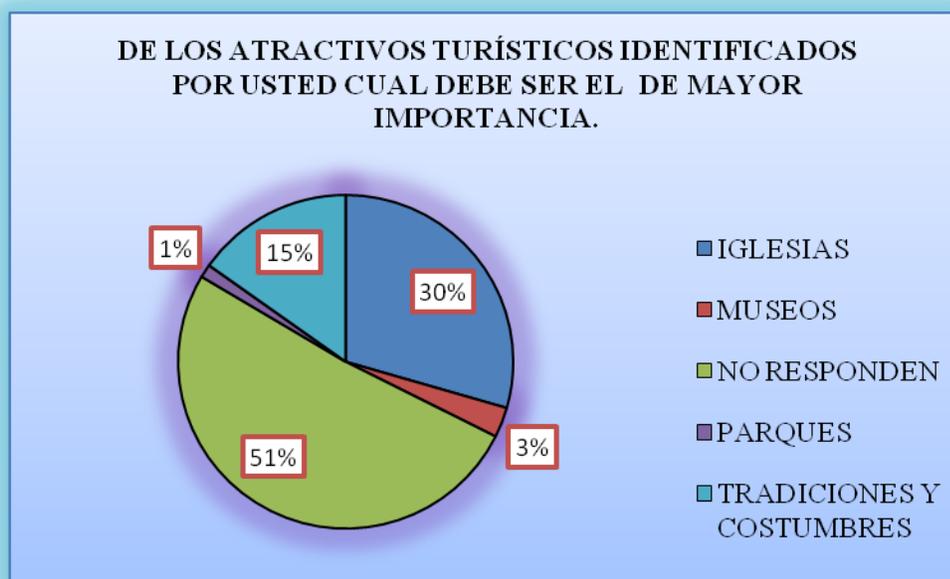
Los resultados obtenidos en las encuestas nos muestran que la mitad de los jefes de hogar si conocen los sitios turísticos que tiene la Parroquia, pero debemos tomar en cuenta que esas personas que si conocen existe una despreocupación por parte de la población, concientizar en amar lo nuestro y saber valorar y de esa forma difundir al resto de la población que no conoce.

**TABLA No. 33**

**De los atractivos turísticos identificados por usted cual debe ser el de mayor importancia.**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
IGLESIAS	91	29%
MUSEOS	9	3%
NO RESPONDEN	158	51%
PARQUES	4	1%
TRADICIONES Y COSTUMBRES	47	15%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 17**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

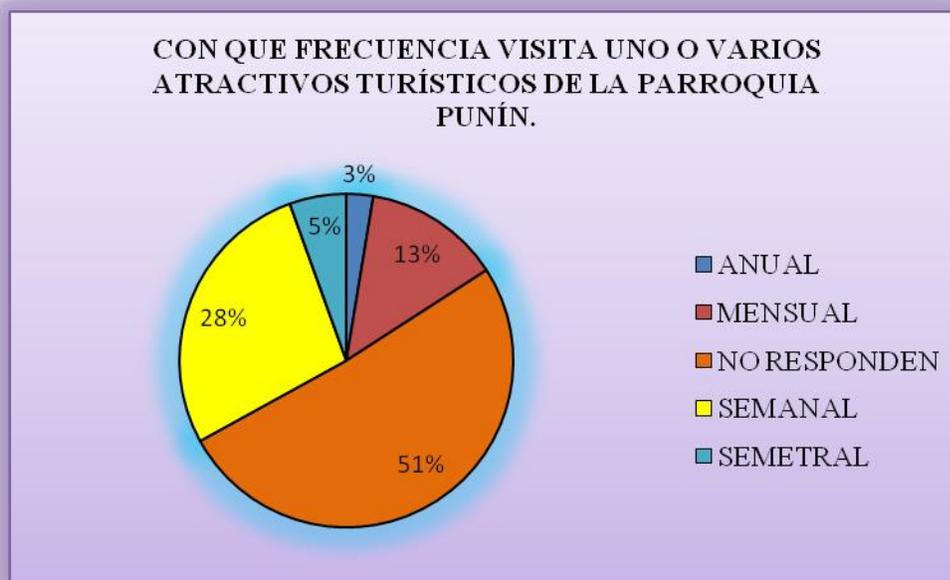
Según los datos se pudieron determinar que los principales atractivos turísticos son las iglesias, esto significa que la parroquia se ha caracterizado por el Santuario del Señor de la Agonia al cual acuden muchos pelegrinos, este atractivo será considerado para la creación del logotipo turístico de la parroquia.

**TABLA No. 34**

**Con que frecuencia visita uno o varios atractivos turísticos de la Parroquia Punín.**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
ANUAL	8	3%
MENSUAL	41	13%
NO RESPONDEN	158	51%
SEMANTAL	85	28%
SEMETRAL	17	6%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 18**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

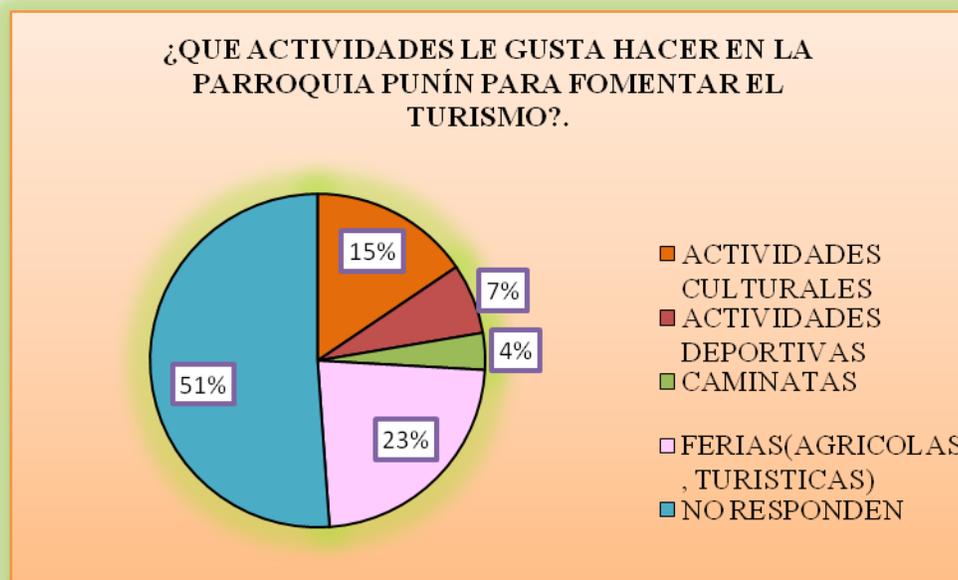
Del total de las encuestas realizadas nos muestran que las visitas a los atractivos turísticos lo hacen semanalmente tomando en cuenta que son a las iglesias, enseguida mensualmente entre otras, debemos tratar de impulsarnos desde ese punto el cual será de mucha importancia.

**TABLA No. 35**

**¿Qué actividades le gusta hacer en la Parroquia Punín para fomentar el turismo?**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
ACTIVIDADES CULTURALES	48	16%
ACTIVIDADES DEPORTIVAS	21	7%
CAMINATAS	11	4%
FERIAS(AGRICOLAS, TURISTICAS)	71	23%
NO RESPONDEN	158	51%
TOTAL	309	100%

**GRÁFICOS No. 19**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

De la investigación realizada se pudo determinar que las ferias (agrícolas, turísticas) son la mejor opción para fomentar el turismo y seguido de las actividades culturales, actividades deportivas entre otras, por lo siguiente debemos dar a conocer una de las ferias más antiguas en donde se practica el trueque la Feria de Tzalarón los días viernes.

**TABLA No. 36**

**Según su criterio que centro/infraestructura debe brindar la Parroquia Punín para complementar los atractivos turísticos.**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
CENTRO DE DIVERSIÓN	11	4%
COMPLEJO TURÍSTICO	10	3%
ESPACIOS DEPORTIVOS	14	5%
HOTEL	40	13%
NO RESPONDEN	158	51%
PATIOS DE COMIDA	55	18%
RESTAURANTES	21	7%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 20**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

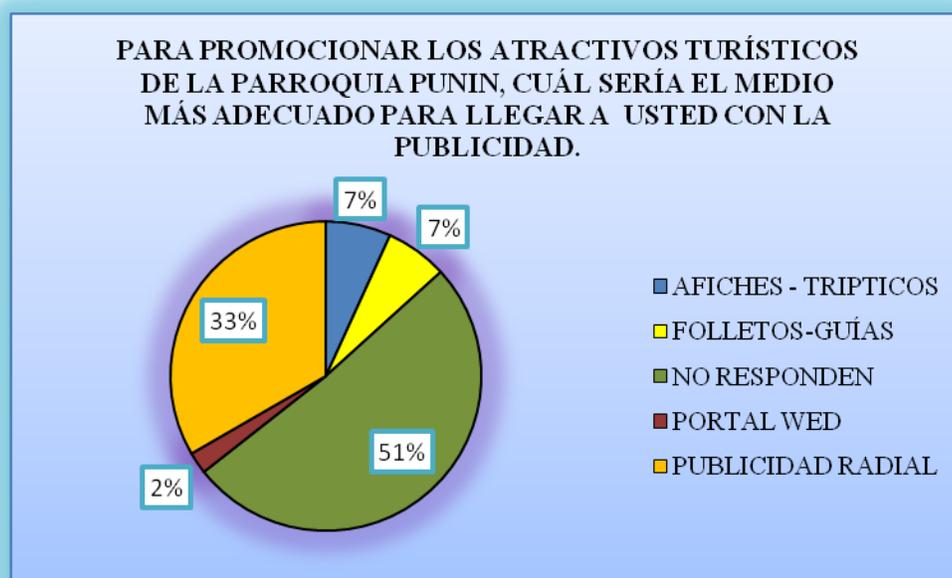
En la Parroquia Punín, en sus diferentes sectores encuestados a jefes de hogar pudimos obtener información, que los patios de comidas son los que más sobresale seguido el hotel, restaurantes entre otros, la gastronomía es de mucha importancia para que el turista se sienta como en su casa.

**TABLA No. 37**

**Para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Punín, cuál sería el medio más adecuado para llegar a usted con la publicidad.**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
AFICHES – TRIPTICOS	21	7%
FOLLETOS-GUÍAS	20	6%
NO RESPONDEN	158	51%
PORTAL WED	7	2%
PUBLICIDAD RADIAL	103	33%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 21**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

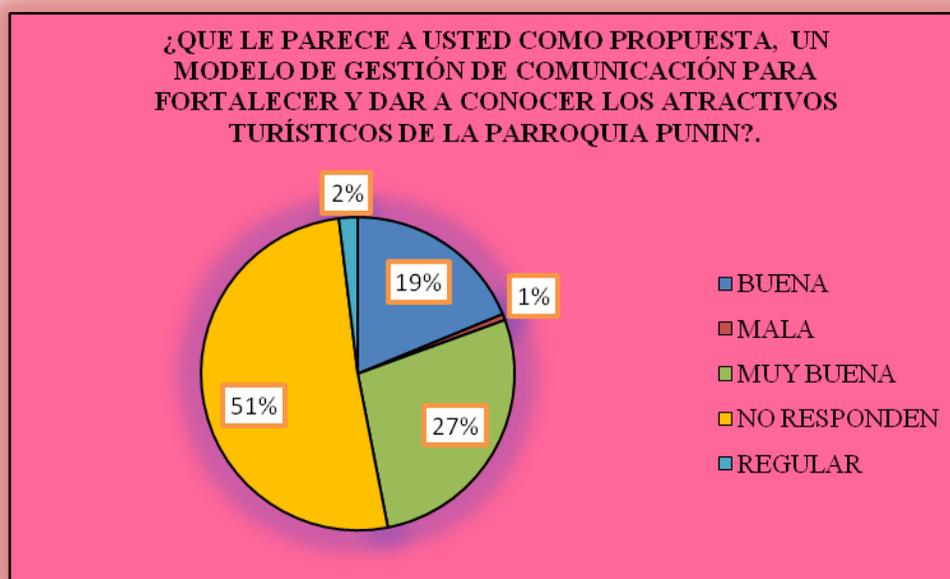
Del total de las encuestas realizadas a los jefes de hogar nos muestran que el mejor medio para poder promocionar es la publicidad radial ya que es el medio que mayor cobertura posee seguido con los afiches- trípticos, folletos-guías y por ultimo tendremos al portal web.

**TABLA No. 38**

**¿Qué le parece a usted como propuesta, un modelo de gestión de comunicación para fortalecer y dar a conocer los atractivos turísticos de la Parroquia Punín?**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
BUENA	58	19%
MALA	2	1%
MUY BUENA	85	28%
NO RESPONDEN	158	51%
REGULAR	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 22**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

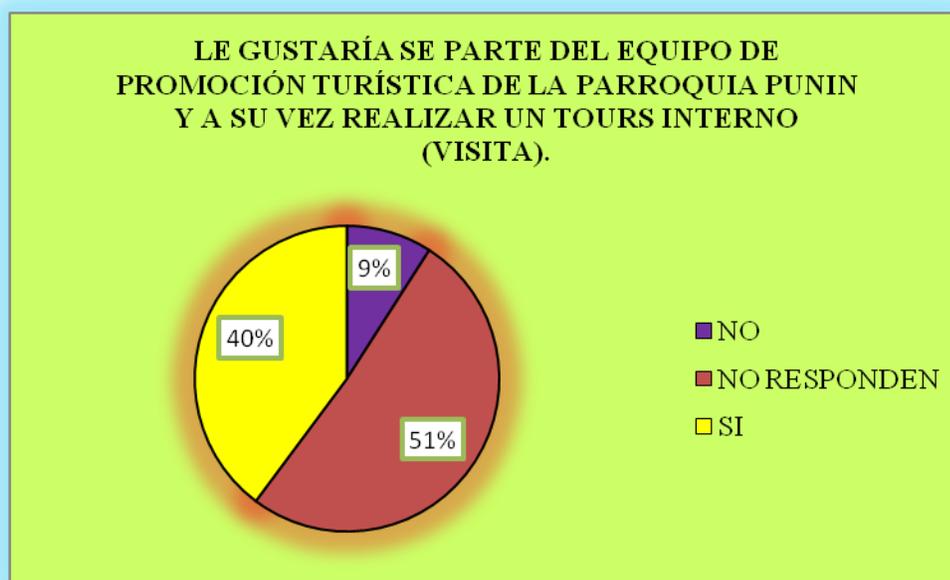
Los resultados obtenidos en las encuestas nos dieron que la elaboración de un modelo de gestión de comunicación será una muy buena opción para conocer y dar a conocer los atractivos turísticos de la Parroquia y del resto del país.

**TABLA No. 39**

**Le gustaría se parte del equipo de promoción turística de la Parroquia Punín y a su vez realizar un tours interno (visita).**

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
NO	28	9%
NO RESPONDEN	158	51%
SI	123	40%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICOS No. 23**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a jefes de familia de la Parroquia Punín.

**ELABORADO POR:** Verónica Cuñis

**INTERPRETACIÓN:**

Del total de las encuestas realizadas a jefes de hogar nos manifestaron que si están dispuestos a participar y colaborar en todo para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia y de esa forma hacer una fuente de ingreso para sus familias.

### 3.5.1. Hallazgo.

- De la investigación realizada se pudo determinar que la edad de los jefes de hogar de la parroquia Punín está entre los 26-35 años, y en seguida los de 36-45 años.
- Según la información proporcionada en las encuestas nos indica que la mayor parte de los jefes de hogar de la parroquia Punín son de género masculino con 168 (H) que equivale a un 54%, con respecto al género femenino que son 141 (M) que equivale a un 46%.
- Del total de la muestra encuestada 309, obtuvimos la siguiente información; 50% tiene el nivel de instrucción primaria que representa a 155, mientras que el 34% tienen la secundaria que equivale a 103 jefes de hogar.
- Según los datos recopilados en la parroquia Punín, nos indica que un 79% equivalente a 245 jefes de hogar les gusta hacer turismo, mientras que el 21% equivalente a 64 jefes de hogar por motivos económicos no lo pueden hacer.
- Los resultados que nos arrojaron las encuestas es que el 95% lo hacen en familia para disfrutar mejor en cambio el 4% consideran realizar sus viajes con amigos, el 1% lo realizan con compañeros de trabajo.
- De la investigación realizada se pudo determinar que el 89% si considera a la caminata como una actividad recreativa la misma que ayuda para la salud del ser humano y que el 11% no lo considera.
- Para las personas encuestadas el medio de comunicación que utilizan frecuentemente para informarse de lugares y atractivos turísticos consideran que la radio con un 82% mientras que el 14 % televisión, 3% la internet y 2% prensa escrita.

- De las personas encuestadas el horario de preferencia para escuchar la radio es por la mañana con el 43% y lo hacen toda la semana tomando en consideración que la mayor sintonización lo hacen los fines de semana.
- El horario de preferencia por parte de las personas encuestadas en la televisión es por noche con el 32% y lo hacen toda la semana.
- De las personas encuestadas el horario de preferencia al utilizar la internet es la tarde con el 25% y lo hacen toda la semana.
- De las personas encuestadas el horario de preferencia al comprar la prensa escrita es en la mañana, con el 2% y lo hacen todos los días.
- El horario de preferencia de las personas encuestadas sobre las revistas es por la mañana, tarde y noche con el 12% y lo hacen toda la semana.
- De la investigación realizada se pudo determinar que las personas en su gran mayoría encuestadas asocian a un tour como el 34% visitas familiares, seguido las vacaciones con 33%, trabajo y romerías 6%, mientras que el 21% no responde.
- De la investigación realizada se pudo determinar que los jefes de hogar, el 83% consideran que gastan un precio cómodo de \$10 dólares por persona valor que no es muy exagerado para conocer un atractivo turístico del Cantón Riobamba, seguida con el 15% los que gastan \$15 por persona y con el 1% dispuestos a gastar \$20 por persona.
- De igual forma a través de las encuestas aplicadas en la Parroquia Punín, obtuvimos la siguiente información relacionada a los platos típicos y uno de los principales con el 49% es las papas con cuy, que por su tradición, costumbre y habito deberían promocionarse en la Parroquia, seguido esta con un 29% hornado, 9% fritada entre otros.

- Los resultados obtenidos en las encuestas nos muestran que el 49% si conocen los sitios turísticos que tiene la Parroquia, seguido con el 51% que no lo conocen esto haciendo referencia a 309 encuestados.
- Un 29% de las personas encuestadas identifican como atractivos turísticos de mayor atracción en las iglesias y seguido tenemos con el 15% a las tradiciones y costumbres de las comunidades, 3% museos y el 1% parques. Tomando referencia que a esta pregunta y las demás solo responderán 151 personas.
- Según las encuestas realizadas nos muestran que las visitas a los atractivos turísticos lo hacen con un 28% semanalmente tomando en cuenta que son a las iglesias, enseguida mensualmente con un 13%, 6% semestralmente y 3% anual.
- De la investigación realizada se pudo determinar que las ferias (agrícolas, turísticas) son la mejor opción para fomentar el turismo y seguido de las actividades culturales, actividades deportivas entre otras.
- En la Parroquia Punín, en sus diferentes sectores encuestados a jefes de hogar pudimos obtener información, el 18% prefieren los patios de comidas, el 13% hotel, 7% restaurantes, 5% espacios deportivos, 4% centros de diversión, y el 3% complejos turísticos.
- Del total de las encuestas realizadas a los jefes de hogar nos muestran que el mejor medio para poder promocionar con un 33% es la publicidad radial ya que es el medio que mayor cobertura posee, seguido 7% afiches- trípticos, 6% folletos-guías y 2% tendremos al portal web.
- Los resultados obtenidos en las encuestas que un 28% nos dieron que la elaboración de un modelo de gestión de comunicación será una muy buena opción para conocer y dar a conocer los atractivos turísticos de la Parroquia, mientras que el 19% dice bueno, 2% regular y el 1% dice que no.

- Del total de las encuestas realizadas a jefes de hogar nos manifestaron que el 40% están dispuestos a participar y colaborar en todo para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia y de esa forma hacer una fuente de ingreso para sus familias, enseguida el 9% no quiere participar.

### 3.6. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.

#### 3.6.1. Prueba de Ji cuadrada.<sup>17</sup>

**H<sub>0</sub>** = La población tiene conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos de la parroquia Punín, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

**H<sub>1</sub>** = La población no tiene conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos de la parroquia Punín, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

$$x^2 \text{ prueba} = \sum \frac{(oi - ei)^2}{ei}$$

**Donde**

*oi* = es la frecuencia observada o real

*ei* = frecuencia teórica o esperada.

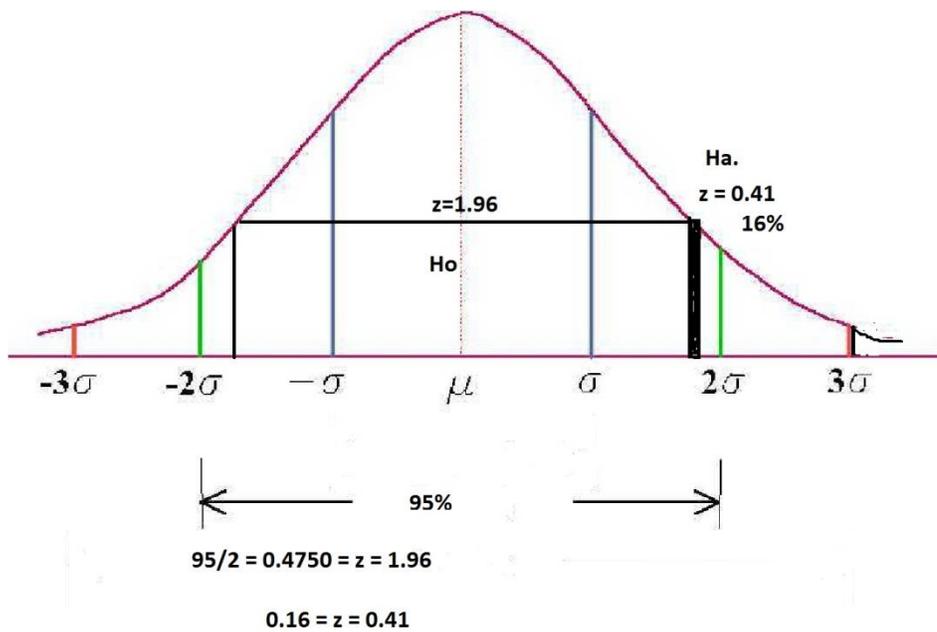
TABLA No. 40					
CALCULO DE COMPROBACIÓN					
CATEGORIA K	<i>oi</i>	<i>ei</i>	<i>oi - ei</i>	$(oi - ei)^2$	$(oi - ei)^2 / ei$
SI	151	154,5	-3,5	12,25	0,08
NO	158	154,5	3,5	12,25	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>309</b>			<b>0,16</b>

**Solución:**

***H<sub>0</sub>*** = *oi* = *ei*

***H<sub>a</sub>*** = *oi* ≠ *ei*

<sup>17</sup> KINNEAR, Thomas C.&TAYLOR, James R. 2003. "Investigacion de Mercados: Enfoque Aplicado" (pp.569-570) 5<sup>ta</sup> ed. Bogota: McGraw Hill. Inc..



### Decisión.

Como  $X^2 = 0.16$ , cae en la área de rechazo de  $H_0$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta  $H_a$ , la mientras se extraen de distintas poblaciones es decir, que la aplicación de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing permitirá fortalecer la difusión de los atractivos Turísticos de la Parroquia Punín, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, de esta manera queda comprobada la hipótesis es positiva o viable.

### 3.7. FODA.

**El FODA** es una herramienta de análisis estratégicos, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

**El FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores, considerados no controlables.

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las oportunidades son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden ser aprovechadas.

Las amenazas son situaciones negativas, externos al programa o proyecto, que puede atentar contra este, por lo que llegando al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearse.<sup>18</sup>

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse
- Las amenazas deben sortearse.

#### **MATRIZ FODA**

<b>RES INTERNOS</b> Controlables	<b>FACTORES EXTERNOS</b> No controlables
<b>FORTALEZAS</b> ( + )	<b>OPORTUNIDADES</b> ( + )
<b>DEBILIDADES</b> ( - )	<b>AMENAZAS</b> ( - )

### **3.7.1. Factores estratégicos.**

#### **3.7.1.1. Fortalezas (Interno)**

**F1:** Existe un gran interés por el GAP parroquial por desarrollar el turismo en su territorio.

**F2:** Diversidad de pueblos.

---

<sup>18</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>.

**F3:** Existencias de valiosos recursos naturales.

**F4:** Diversidad de recursos naturales.

**F5:** Buena organización actualmente entorno a la dirigencia el GAP parroquial.

**F6:** Las personas adultos mayores si valoran los recursos culturales.

#### **3.7.1.2. Debilidades (Interno).**

**D1:** El turismo es un tema poco conocido por los habitantes del sector, no lo asumen como un eje generador de recursos económicos adicionales.

**D2:** Vía de acceso a las comunidades en mal estado.

**D3:** Escasa concienciación ambiental.

**D4:** Prácticas agrícolas inadecuadas, uso de agroquímicos, avance de la frontera agrícola, monocultivo.

**D5:** Ausencia de un plan de manejo de desechos sólidos.

**D6:** Instalaciones reducidas GAP.

**D7:** No existe un lugar en donde los turistas puedan hospedarse.

#### **3.7.1.3. Oportunidades (Externas).**

**O1:** Predisposición de la junta parroquial en prestar la ayuda necesaria para coordinar con otros organismos competentes, la capacitación, elaboración de proyectos y financiamiento de los mismos encaminados a desarrollar el turismo en el sector.

**O2:** Financiamiento del MITUR para promover actividades de turismo.

**O3:** Apoyo de la Secretaria de los Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

**O4:** Interés del gobierno local de recuperar, revalorización, difundir las manifestaciones culturales y demás recursos intangibles existentes en la parroquia.

**O5:** Predisposición del GAP parroquial por impulsar acciones para el cuidado, conservación, recuperación, y manejo de los desechos sólidos.

**O6:** Ampliación del espacio físico GAP.

#### **3.7.1.4. Amenazas (Externas)**

**A1:** Desastres naturales inesperables.

**A2:** Gran parte de la población desconoce de la existencia de los atractivos turísticos que posee la parroquia.

**A3:** Aprovechamiento de los recursos naturales indiscriminadamente por parte de la población.

**A4:** Inestabilidad Económica y Política del país.

**A5:** Cambio climático.

**TABLA No. 41**  
**MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS**

**RELACIÓN FUERTE: 5**  
**RELACIÓN MEDIANTE: 3**  
**RELACIÓN BAJA: 1**  
**RELACIÓN NULA: 0**

EXTERNO		INTERNO		FORTALEZAS						DEBILIDADES							SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7				
<b>OPORTUNIDADES</b>	O1	5	3	1	3	5	1	3	5	3	0	0	1	5	35	2.69		
	O2	5	1	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	10	0.77		
	O3	1	3	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	1	10	0.77		
	O4	3	3	5	3	5	0	3	3	1	1	1	1	1	30	2.31		
	O5	3	1	5	5	5	1	1	1	5	0	5	1	0	33	2.54		
	O6	1	1	1	1	0	0	1	3	0	0	1	5	0	14	1.08		
<b>AMENAZAS</b>	A1	1	1	3	5	3	3	0	0	0	5	0	0	0	21	1.62		
	A2	3	3	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	12	0.92		
	A3	3	0	5	3	0	0	3	3	3	3	1	0	0	24	1.85		
	A4	0	0	1	1	3	0	0	3	0	0	0	3	5	16	1.23		
	A5	0	0	5	3	0	0	0	5	0	5	3	0	0	21	1.62		
<b>SUMA</b>		25	13	26	24	27	6	15	27	12	14	11	11	12	F5 – O1 = 2.69			
		2.27	1.45	2.36	2.18	2.45	0.55	1.36	1.09	1.09	1.27	1.00	1.00	1.09	F5 – O5 = 2.45			

**FUENTE: Ing. Wiliam Pilco, Texto Básico "Marketing Estructural II – Pronostico de Mercado"**

**ELABORADO POR: Verónica Cuñis**

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO PROPOSITIVO

El Gobierno Parroquial Punín se encuentra en una etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto turístico por lo que se hará énfasis en lo que se refiere a los diferentes atractivos que posee la parroquia Punín.

La presente propuesta utiliza una estrategia básica de inversión mediante un crecimiento en el mercado y que se lo realizará con un posicionamiento.

#### 4.1. TÍTULO.

“DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA FORTALECER LA DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2013”.

#### 4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

##### 4.2.1. Objetivo general.

Fortalecer la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín, a través de estrategias de comunicación que permitirán incrementar su nivel de posicionamiento.

##### 4.2.2. Estrategias de marketing para impulsar el desarrollo turístico de la Parroquia Punín.

Las estrategias a continuación detalladas pretenden mejorar la difusión de los atractivos turísticos y con esto impulsar el desarrollo turístico de la parroquia Punín.

- **Estrategia I:** Crear una imagen corporativa turística para la Parroquia Punín la cual sea atractiva al usuario y al mismo tiempo esté enfocada a impulsar el turismo en la parroquia.

- **Estrategia II:** Promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín, enfocada a la unión familiar e impulsar el desarrollo turístico.
- **Estrategia III:** Publicidad de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín encaminada a la familia e impulsar el desarrollo turístico.
- **Estrategia IV:** Propaganda de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín y a su vez concientizar a la población que el caminar y correr nos da más vida y salud.

#### 4.2.3. Estrategia I: Imagen corporativa.

Crear una imagen corporativa turística para la parroquia Punín, la cual sea atractiva al usuario y al mismo tiempo esté enfocada a impulsar el turismo en la parroquia, creando así una imagen de excelencia y calidad.

##### 4.2.3.1. Isologo.

**Figura No. 1**

**Isologo**

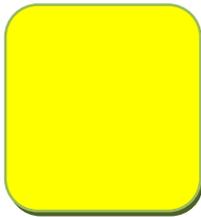


**Realizado por:** Verónica Cuñis.

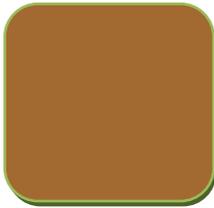
#### 4.2.3.1.1. Cromática



**VERDE:** Simboliza la vertibilidad de sus suelos, su abundante vegetación y la esperanza de una buena alimentación. Está asociada a conceptos como naturaleza, salud, dinero, frescura, crecimiento, fertilidad, plantas, bosques, vegetación, honor, cortesía, civismo y vigor.



**AMARILLO:** simboliza la abundante riqueza de la agricultura reflejado en las cosechas de sus granos secos (trigo, Cebada, Avena, Maíz) en los meses de Julio y Agosto grandes recursos de que está dotado la parroquia.



**CAFÉ:** simboliza las personas físicas, el color de la tierra, de la madera, en la piedra y que se puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales.

#### 4.2.3.1.2. Iconos

##### Iglesia de Punín



Se refiere a una congregación de personas que se reúnen con un solo propósito y sentir a Dios y la Virgen dentro de cada uno de nuestros corazones, la misma que representa la unión la armonía de los pobladores dando así vida y paz a todos nosotros.

##### Restos Mastodon Andium



Representa los restos encontrados luego de la erupción volcánica de Tulabúg en el periodo cuaternario cuando se levantó la cordillera de los andes por efecto del volcanismo, desde el Canadá hasta la tierra de fuego que arrojó lavas en grandes cantidades. Fue descubierto en el año 1894.

### **Huellas de los Mastodon Andium.**



Representa a las huellas de los mastodontes que trataron de salir de esas enormes lavas que venía arrasando la quebrada. Descubierta el 8 de noviembre de 1894 por el Dr. Juan feliz Proaño un historiador y sacerdote más ilustre que naciera en la planta actual de Riobamba.

### **Pueblo de Punín**



Pueblo histórico y paleontológico el más antiguo del Ecuador un paraíso arqueológico.

### **Estrellas doradas:**



En la franja blanca, en el centro de ella, ha igual distancia una de la otra, proclamando la igualdad, la unidad, el cariño entre los habitantes de sus tres zonas: alta, media y baja.

Estos elementos buscan representar los atractivos turísticos más importantes que posee la parroquia Punín y sobre todo el equilibrio armónico entre la sociedad.

### **4.2.4. Slogan.**

**“Un paraíso arqueológico”:** de este modo, tan singular, Punín encontró de lleno, al mundo científico sea de la Paleontología, la Antropología, la Arqueología, y la historia, todas estas en conjunto permitieron que el Pueblo tomara vida por su ciencia, este slogan será utilizado en el logotipo.

#### **4.2.5. Tipografía.**

Para ese tipo de logo se ocupó un tipo de letra monotype cursive, por ser una letra recta, elegante y sobre todo lo que favorece a una rápida y no va a confundir al lector.

Se utiliza la tipografía en alto contraste el color de la letra es negra porque el fondo en donde esta son colores fuertes y de ese modo crear mayor legibilidad.

#### **4.3. Estrategia II: Promoción.**

Promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Punín, enfocada a la unión familiar e impulsar el desarrollo turístico.

##### **4.3.1. Táctica 1: Tríptico.**

**Nombre:**

Tríptico

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín

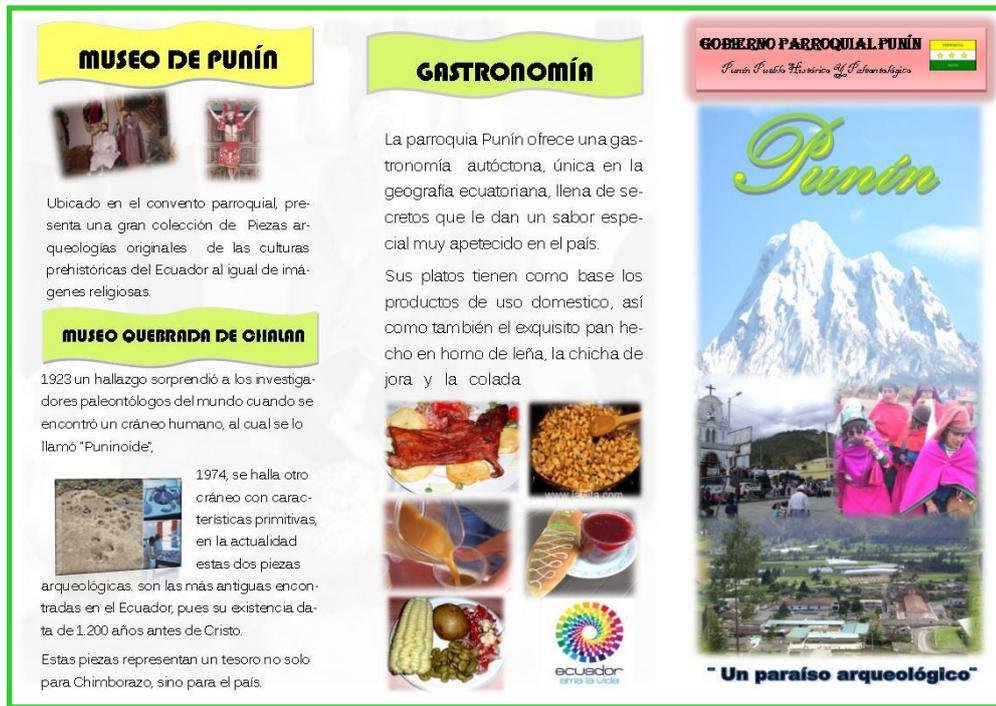
**Periodo**

Los trípticos serán entregados cada 3 meses

**Costo**

El costo que tendrán por 1000 trípticos es de 150,00 dólares americanos los mismo que serán impresos a full color para que sean más llamativos y atractivos a la misma vez estos serán repartidos 330 aproximadamente cada mes, estos trípticos serán repartidos dentro de la parroquia y sobre todo en la ciudad de Riobamba.

**Figura No. 2**  
**Diseño del tríptico: vista frontal**



**Figura No. 3**  
**Diseño del tríptico: vista posterior**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

#### 4.3.2. Táctica 2: Volante.

**Nombre:**

Volante

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín

**Periodo**

Los volantes serán entregados cada 3 meses

**Costo**

El costo de los volantes es de 150,00 dólares americanos, por 1000 volantes impresos a full color de 10x10.

**Figura No. 4**

**Diseño del volante: vista frontal**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

**Figura No. 5**

**Diseño del volante: vista posterior**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

#### **4.3.3. Táctica 3: Tarjetas de Presentación**

**Nombre:**

Tarjetas de Presentación

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín

**Periodo**

Cada 3 meses

**Costo.** El costo de 1000 tarjetas de presentación es de \$ 20,00. Con el propósito de mejorar la presentación, se ha recurrido a la elaboración de una tarjeta con colores más llamativos que despierten el interés de los turistas. Se recomienda que para su difusión en la Parroquia Punín y la ciudad de Riobamba, se entreguen tarjetas de presentación

de institución a los usuarios ya sea en los negocios de la ciudad y en los de la parroquia de esa forma incentivaremos a que nos visiten.

**Figura No. 6**  
**Diseño de tarjeta de presentación: vista frontal**



**Figura No. 7**  
**Diseño de tarjeta de presentación: vista posterior.**



Realizado por: Verónica Cuñis

#### 4.3.4. Táctica 4: Identificaciones

**Nombre:**

Identificaciones

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín

**Periodo**

Cada 6 meses

**Costo**

El costo que tendrá cada identificación es de \$2.50 y mandaremos a elaborar 20, la misma que serán entregadas exclusivamente solo al personal que labora en la Gobierno Parroquia Punín.

**Figura No. 8**

**Diseño de identificación: vista frontal**

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA PUNÍN**  
*Punín Pueblo Histórico y Paleontológico*  
ADMINISTRACIÓN 2014-2017

**Nombre**

**Apellidos**

**Cargo**

**C.I.**

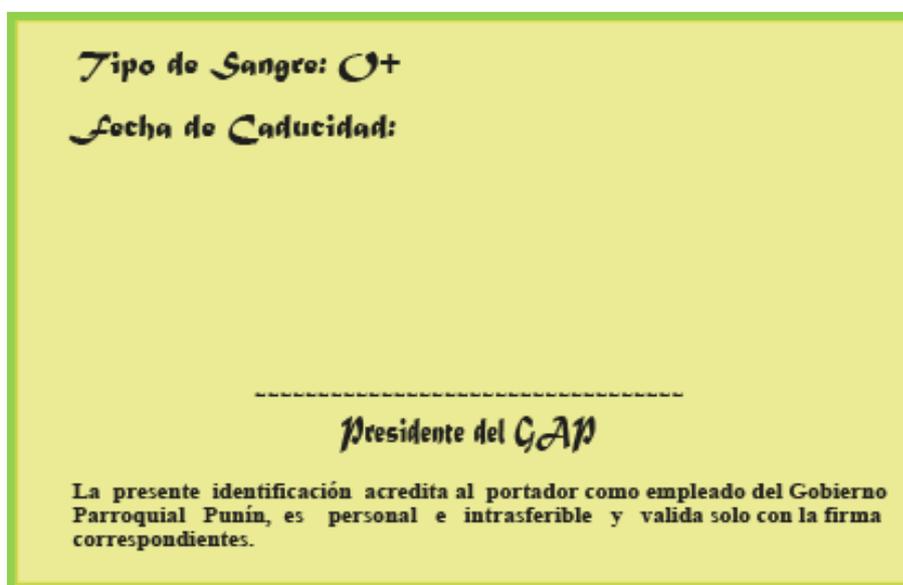
**Email:**

**Foto**

**Realizado por: Verónica Cuñis**

## Figura No. 9

Diseño de identificación: vista posterior.



Realizado por: Verónica Cuñis

### 4.3.5. Táctica 5: Souvenirs

**Nombre:**

Souvenirs

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín

**Periodo**

Cada 3 meses

**Costo**

El costo que tendrán para la elaboración de estos Souvenirs será de:

**TABLA No. 42**  
**COSTO DE LOS SOUVENIRS**

<b>SOUVENIRS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Jarro	200	5.00	\$ 1000.00
Bolígrafo	1000	0.75	\$ 750.00
Llaveros	1000	0.75	\$ 750.00
Reglas de papel 20cm	2000	0.10	\$ 200.00
Monederos	1000	0.35	\$ 350.00
Fósforos	2000	0.05	\$ 100.00
<b>Total de souvenirs</b>			<b>\$ 3150.00</b>

**Realizado por: Verónica Cuñis**

Los mismos que serán entregados a los turistas en la Parroquia Punín por el gobierno Parroquial.

**Figura No. 10**  
**Diseño de Jarro impreso N° 1**

**Vista frontal**



**Vista posterior**



Figura No. 11

Diseño de Jarro impreso N° 2

Vista frontal



Vista posterior



Figura No. 12

Diseño de Jarro impreso N° 3

Vista frontal



Vista posterior



Realizado por: Verónica Cuñis

**Figura No. 13**  
**Diseño bolígrafos**



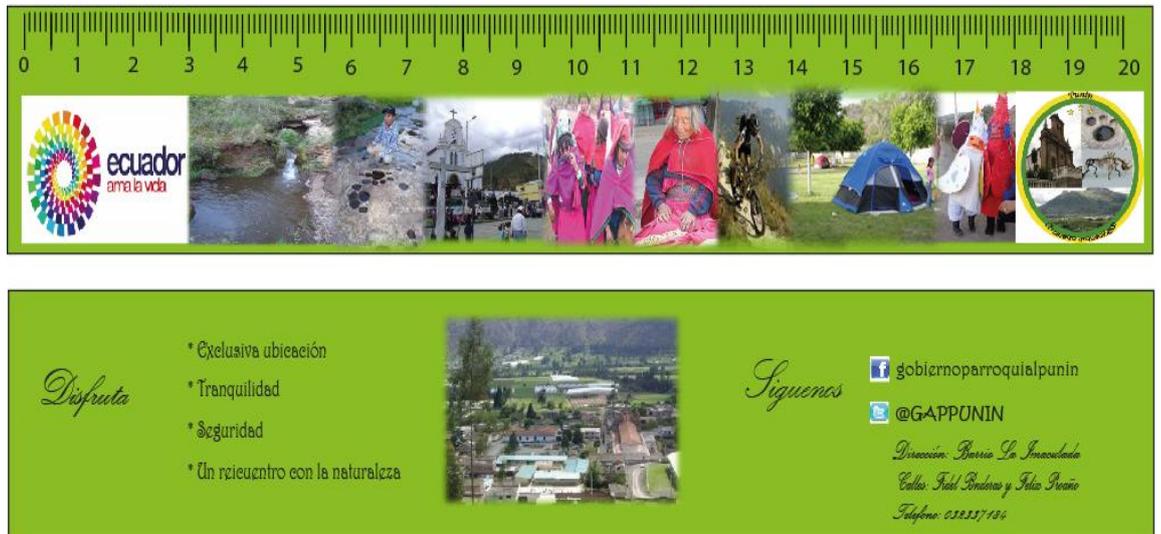
**Realizado por: Verónica Cuñis**

**Figura No. 14**  
**Diseño llaveros de madera**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

**Figura No. 15**  
**Diseño reglas de cartón**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

**Figura No. 16**  
**Diseño monederos**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

**Figura No. 17**  
**Diseño caja de fósforos**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

#### **4.4. Estrategia III: Publicidad**

##### **4.4.1. Táctica 1: Redes sociales**

**Nombre:**

Facebook

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Mundial

**Periodo**

Indeterminado.

**Detalle**

Es muy importante preguntarnos siempre para qué sirven las redes sociales, y cómo van a ayudar para fomentar los atractivos turísticos de la Parroquia. Aunque tengamos clara la importancia de internet hoy en día, es importante orientar bien el tiempo que invirtamos en esto.

Las redes sociales tienen un potencial enorme que nos van a ayudar a conseguir mejores resultados, pero tiene un potencial igualmente grande de hacerte perder inútilmente muchas horas valiosas.

Facebook hoy en día es una de las redes sociales más visitadas, de esta forma he tomado en consideración de crear una cuenta con el nombre de **gobiernoparroquialPunín**

**Portada:** dentro de la portada va a encontrar al inicio una imagen que serán permanentemente cambiadas como en este momento está la imagen de las huellas de los mastodontes Andium en la quebrada de Chalan.

**Perfil:** La animación de bienvenida será una imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Punín.

**Estado:** En este sitio daré a conocer los atractivos turísticos que posee la Parroquia Punín, mediante galería de fotos de las actividades que se vienen realizando y que se van a realizar dentro de la parroquia y de las comunidades pertenecientes.

Daremos a conocer a nuestros target de los:

- ✓ Datos generales
- ✓ Atractivos Naturales
- ✓ Eventos – actividades
- ✓ Gastronomía
- ✓ Iglesias y Parques
- ✓ Museos
- ✓ Sitios de Interés

En cada una de estas se encontrará información y fotografías de los atractivos turísticos de posee la parroquia.

## Figura No. 18

### Diseño creación de una página social Facebook



Realizado por: Verónica Cuñis

#### Nombre:

Twitter

#### Responsable:

Personal encargado de la elaboración del plan.

#### Alcance:

Mundial

#### Periodo

Indeterminado

#### Detalle

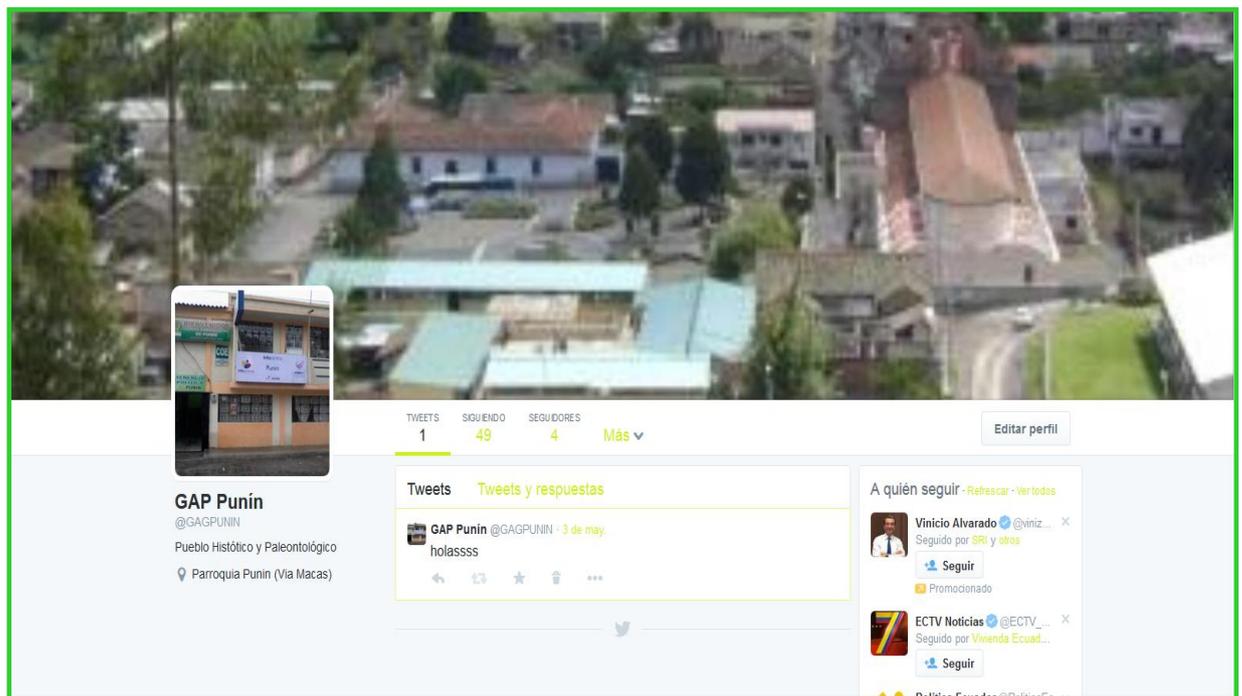
Twitter es una excelente herramienta de autopromoción, la misma que nos ayuda a encontrar nuevos turistas y a la vez promocionar las actividades que se van a realizar dentro de la parroquia, compartiendo actualizaciones relevantes y usando hashtags populares podemos llegar a conseguir un importante número de seguidores que harán crecer la reputación en el turismo de la parroquia.

Twitter permite enviar mensajes de textos planos de corta longitud, como un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestra en la página principal del usuario. Y

también podemos seguir a otras empresas, organizaciones, instituciones, gobiernos seccionales y muchas empresas más.

Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio con aplicaciones oficiales externas como para teléfonos inteligentes o mediante el servicio de mensajes cortos.

**Figura No. 19**  
**Diseño creación de una página social Twitter**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

#### **4.4.2. Táctica 2: Publicidad móvil**

**Nombre:**

Publicidad móvil

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín y el Cantón Riobamba.

**Periodo**

El periodo será cada 3 meses

## **Costo**

Se lo realizara en la Cooperativa de Transportes UNIDOS Interprovincial. El costo que tendrá es contratar 3 Publicidad Móvil a \$100,00 c/bus, la malla publicitaria será puesta al lado derecho del bus que ocupara 1mts de ancho y 3mts de largo el cual será repartidos con imágenes a full color, y en la parte posterior se colocara el logotipo turístico de la parroquia el tamaño será de 1mts por 1mts a full color, se estará promocionando los atractivos turísticos de la parroquia a la demás provincias, el mismo que cubrirá la ruta Riobamba – Méndez, Riobamba – Ibarra, Atillo – Puyo.

La cooperativa Mushuy Yuyag realizara Publicidad móvil que tendrá un costo de \$50,00 c/bus, se contratara 3 malla publicitaria que serán de 1mts de ancho por 2 mts de largo a full color serán ubicado en la parte derecha , y en la parte posterior se colocara el logotipo turístico de la parroquia el tamaño será de 1mts por 1mts a full color la misma que estará promocionando los atractivos turísticos de la parroquia, circulara en la rutas de Atillo – Riobamba, Atillo – Guamote, Riobamba – Cuelloloma, esta cooperativa es inter parroquiales cubren rutas a las comunidades aledañas a la parroquia Punín.

Las gigantografías que serán colocadas en los buses será de lado derecho tendrá un valor de \$ 80.00 dólares colocadas.



#### 4.4.3. Táctica 3: Gigantografía

**Nombre:**

Gigantografía

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín y el Cantón Riobamba.

**Periodo**

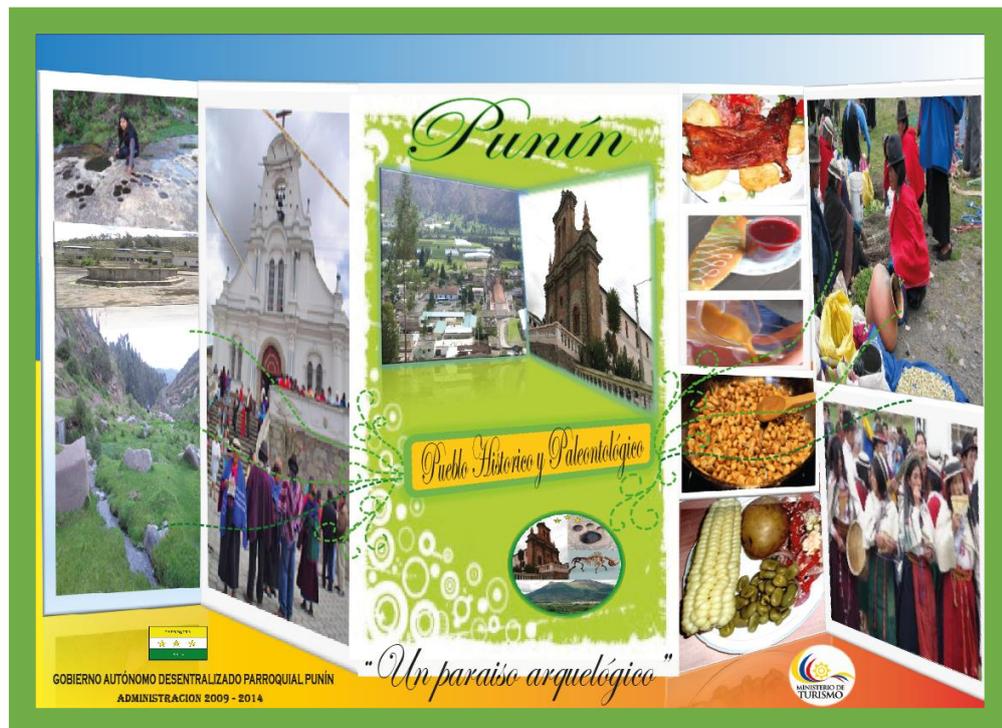
El periodo será cada 3 meses

**Costo**

La gigantografía con estructura de armazón metálica 6mts de alto, la gigantografía tendrá las siguientes dimensiones de alto 3mts por 4 mts de largo es de \$500.00 cada gigantografía a full color, los mismos que se encontraran ubicados en lugares estratégicos de la parroquia Punín. La gigantografía se colocará de 3mts de altura a 6 mts terminado.

**Figura No. 21**

**Diseño Gigantografías**



## Entrada Parroquia Punín



## Entrada al Santuario del Señor de la Agonía



## Entrada a la Comunidad de Tzalarón



Realizado por: Verónica Cuñis

### 4.4.4. Táctica 1: Spot Televisivo.

**Nombre:**

Spot Televisivo

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín y el Cantón Riobamba.

**Periodo**

Cada 3 meses.

**Costo:**

La presentación de una propaganda a nivel Nacional propone en el espacio del tercer noticiero los días lunes, miércoles y viernes, el valor de 30 a 40 minutos mensuales es de \$ 3292.80.

El costo de pasar el spot televisivo nacional es de \$ 980,00 cada mes, el mismo se lo pasará cada 3 meses, el costo total es de \$ 3292.80 más IVA.

Para la difusión cantonal se puede considerar los canales locales, es el espacio de la mañana, tarde y noche, de lunes a viernes. El valor del minuto es de \$ 2.25 + IVA aproximadamente. El valor de 30 a 40 minutos mensuales es de \$100.80, se considera que el minuto es a \$ 3.36 incluido IVA.

Considero que la difusión lo hagamos primero dentro del cantón Riobamba los días lunes, miércoles y viernes en el horario de la tarde, el spot tendrá la duración de 1 minutos:  $\$ 3.36 \times 1 \text{ minutos} = \$ 3.36 \times 60 \text{ minutos al mes} = \$ 201.60 \times 3 \text{ meses} = \$ 604.89$ .

#### **4.4.5. Táctica 2: Spot Radio.**

**Nombre:**

Spot Radio

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín y el Cantón Riobamba.

**Periodo**

Cada 3 meses.

**Costo:**

4 cuñas diarias de lunes a viernes en el horario de 06h00, 10h00, 16h00, 18h30, el valor de la cuña es de aproximadamente \$ 3.00 y el valor mensual corresponde a \$ 360.00 x 3 meses = \$ 1080,00 aprox. Considerando la cobertura de las estaciones de radio en el cantón. El mensaje de spot radial contiene: intro, cuerpo y cierre.

## **4.5. Estrategia IV: Propaganda**

### **4.5.1. Táctica 1: Carrera 5k Punín**

**Nombre:**

5k Punín

**Responsable:**

Personal encargado de la elaboración del plan.

**Alcance:**

Parroquia Punín y el Cantón Riobamba.

**Periodo**

4 de Mayo

**Detalle:**

Invitación a la población Chimboracense y Puneña a través de perifoneo y afiches colocados en lugares estratégicos como: tiendas de barrios, colegios, escuelas, Instituciones Públicas y Privadas y no Gubernamentales, la carrera se sugiere que sea por los principales atractivos turísticos que tiene la parroquia, es decir que el punto de inicio es desde la comunidad de San Isidro de Punín hasta llegar al museo de la Quebrada de Chalan.

**Inscripciones:**

Para las inscripciones se solicitara material reciclado, lo recolectado se utilizara para reforestar la zona que está en peligro de extinción la Quebrada de Chalan.

**Premios:**

Para los premios se buscara auspiciantes el mismo que gestionara el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Punín.

**Categorías**

**Categoría de 10-16 años**

Primero lugar: \$50.00

Segundo lugar: \$25.00

Tercer lugar: \$10.00

### **Categoría adultos Hombres**

Primero lugar: \$100.00

Segundo lugar: \$50.00

Tercer lugar: \$25.00

### **Categoría adultos mujeres**

Primero lugar: \$80.00

Segundo lugar: \$40.00

Tercer lugar: \$20.00

**Total en premios: \$400.00**

### **Un kits atlético:**

Los participantes obtendrán antes de empezar la carrera una camiseta, en la misma que llevará impresa el sello Turístico de la parroquia Punín.

**Figura No. 22**

### **Diseño de las camisetas**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

Los participantes al momento que van llegando a la final de la carrera se les obsequiara artículos publicitarios como toma todo y una pulsera, adicionalmente una botella de agua.

**Figura No. 23**  
**Diseño de Toma todo**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

**Figura No. 24**  
**Diseño pulsera**



**Realizado por: Verónica Cuñis**

**Figura No. 25**  
**Diseño afiche carrera 5k**



Realizado por: Verónica Cuñis

**EL COSTO DEL KIDS:**

**TABLA No. 43**

UNIDADES	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1000	CAMISETAS	\$ 3.00	\$ 3000.00
1000	TOMATODO	\$ 1.60	\$ 1600.00
1000	PULCERAS	\$ 0.35	\$ 350.00
500	AFICHES A3 ADHESIVO	0.18	\$ 90.00
1	PERIFONEO	200.00	\$200.00
1000	AGUA	0.18	\$180.00
<b>TOTAL 1000 KIDS</b>			<b>\$ 5420.00</b>

#### 4.6. PRESUPUESTO DEL PLAN

**TABLA No. 44**

<b>UNID.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1000	Trípticos	0.15	\$ 150.00
1000	Volantes	0.15	\$ 150.00
1000	Tarjetas de presentación	0.02	\$ 20.00
10	Identificaciones	1.00	\$ 10.00
1	Souvenirs / recuerdos.	2700.00	\$ 2700.00
3 Buses	Publicidad móvil Coop. Unidos.	180.00	\$ 540.00
3 Buses	Publicidad móvil Mushuy Yuyac.	130.00	\$ 390.00
3 Buses	Gigantografías estructura metálicas 6mts	500.00	\$ 1500.00
3 meses	Sopt Televisivo	201.60	\$ 604.89
3 meses	Sopt radial (Jingle)	360.00	\$ 1080.00
1	Carrera 5k Punín		\$5420.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO PLAN</b>			<b>\$ 12.564.89</b>

## CONCLUSIONES

- Espero que el presente trabajo sea beneficio para la GADPP, pues se realizó con la mayor de los esfuerzos y seriedad posible, a fin de obtener eficientes resultados y encontrar soluciones eficaces para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Punín.
- El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, de ahí la tendencia positiva en los últimos periodos, Punín se encuentra a pocos minutos de la ciudad de Riobamba, en la cordillera de los Andes, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo, tiene muchos atractivos turísticos entre estos Iglesias, parques, plazas, museos.
- Al concluir con la investigación de mercado se puede determinar que la mayor población de la parroquia no tienen conocimiento de los atractivos turísticos que posee la misma, es decir cómo podemos nosotros ofertar algo al turista si nosotros mismo no sabemos que posee en nuestra parroquia.
- El Modelo de Comunicación lograra crear una imagen positiva de reconocimiento que identifique a la parroquia como un Pueblo Histórico y Paleontológico, la misma que junto al GADPP quien será la entidad dedicada a controlar, proteger, sancionar, y concientizar de los atractivos turísticos que posee la parroquia.
- La comunicación es primordial en una cartera de Estado, debido a que brindan su servicio a toda la población, por lo tanto sus estrategias y enfoques deben estar fundamentadas, de tal forma que el Plan de Comunicación orientada hacia los pasos que han de seguir, de esa forma hacer una comunicación realmente eficiente y eficaz.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Punín se han mostrado entusiastas y prestos a colaborar en fomentar el turismo a nivel nacional y como no a un futuro al exterior.

## **RECOMENDACIONES.**

- Realizar una investigación a la población Puneña después de un periodo, para verificar el efecto de las estrategias del Modelos de Comunicación de Marketing y el nivel de posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia.
- Utilizar los logos en todas las estrategias que se consideren convenientes para informar a la población en sus distintos segmentos, esto facilitara un reconocimiento más rápido de la parroquia Punín.
- Es muy importante tener acercamiento con la población de la parroquia, lo cual permitirá crear un vínculo de participación activa e interés reciproco.
- Se debe considerar y dar la importancia al turismo como fuente de ingresos, por la importancia de las entradas de divisas que genera y aprovechar los atractivos turísticos del Ecuador y hacer hincapié en la parroquia Punín con el fin de atraer más turismo, lo que beneficia en gran medida a la economía local.
- Se recomienda poner en marcha la propuesta estratégica con el fin de mejorar la visión que las personas locales, nacionales y extranjeras. Promocionar el turismo en la parroquia Punín y demás ciudades, a través de las diferentes tácticas realizadas como son los trípticos, los volantes, gigantografías, las vallas publicitarias, redes sociales, publicidad móvil, souveirs, para lo cual el GADPP, debe analizar el presupuesto y analizar cuál de las opciones presentadas son las más factibles.

## BIBLIOGRAFÍA

- Comunicación. (26 de 5 de 2008). *Google*. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://territoriomarketing.es/herramientas-de-la-comunicacion-de-marketing-mix-de-comunicacion/>
- Definicion-gestion. (12 de 10 de 2009). *Google*. Recuperado el 02 de 01 de 2014, de <http://definicion.de/modelo-de-gestion/#ixzz2oJXNTwzT>
- Estrategica, P. (3 de Marzo de 2009). *Planeacion Estratégica*. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de *Planeacion Estratégica*: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>
- Finaciero, d. (. (15 de Junio de 2013). *Google*. Recuperado el 03 de 01 de 2014, de <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>: <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>.
- Financiero, D. (2008). <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>. Recuperado el Lunes de Junio de 2013, de <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>: <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- Ford, H. (2000). *El Mercado Turístico. Estructura, Operaciones y procesos de Producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces.
- Gestion. (15 de 05 de 2008). *Google* . Recuperado el 09 de 01 de 2014, de <http://definicion.de/gestion/#ixzz2oJOdl6FD>
- Gonzáles, A. E.-Y. (2011). Marketing Turístico . En A. E.-Y. Gonzáles, *Marketing Turístico* (págs. 22-23). Madrid : Síntesis , S.A.
- Gonzales, A.-Y. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis,S.A.
- <http://definicion.de/gestion/#ixzz2oJOdl6FD>. (18 de 12 de 2008). Recuperado el 09 de 01 de 2014, de Google: <http://definicion.de/gestion/#ixzz2oJOdl6FD>
- <http://www.promonegocios.net/>. (Octubre de 2008). <http://www.promonegocios.net/>. Recuperado el Lunes de Junio de 2013, de Definicion de la Comunicación: <http://www.promonegocios.net/>
- Idalberto, C. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. En C. Idalberto. McGraw-Hill Interamericana.
- (2006). Marketing . En H. J. Lamb Charles, *Marketing* (pág. 484). Mexico: International Thomson Editores.

- Martínez, M. S. (2010). *Texto Básico Gerencia de marketing*. Riobamba: Facultad de Administración de Empresas - Escuela de Negocios - Carrera de Ingeniería en Marketing.
- Martínez, M. (2010). *Texto Básico Gerencia de Marketing*. Riobamba.
- Patricia, C. (2010). *Marketing Ecológico, Marketing Turístico*. Riobamba.
- Patricio, M. V. (2010). *Texto Básico: Proyecto Integrador PYMES*. Riobamba.
- Socorro, F. Y. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. En F. Y. Socorro, *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (pág. 4). México: Pearson Educación.
- Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de Marketing. En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing* (pág. 511). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Uriel. E. Y Monfort, V.M. (2001). *El Mercado Turístico. Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Wikipedia®. (s.f.). [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Turismo\\_en\\_Ecuador&oldid=67348754](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Turismo_en_Ecuador&oldid=67348754)
- [www.google.com](http://www.google.com). (2008). <http://definicion.de/turismo/>
- <http://definicion.de/turismo/>: <http://definicion.de/turismo/>
- <http://www.viajandox.com/chimborazo/Punín-cementerio-riobamba.htm>
- <http://www.ppelverdadero.com.ec/nota-del-dia/item/Punín-un-paraiso-arqueologico.html>

# ANEXOS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE PUNÍN**



La presente encuesta está dirigida a los jefes de hogar de la Parroquia Punín y comunidades, con la finalidad de obtener información relacionada con el turismo, la misma que nos permitirá determinar cuáles son los atractivos turísticos después de recabar la información.

**Información general.**

**Edad:**

18-25                       36-45   
 26-35                       46-55

**Género:**

Masculino                       Femenino.

**Nivel de instrucción:**

Primaria                       Secundaria   
 Superior                       Ninguno

**1. ¿Le gusta hacer turismo?.**

Si                       No

**2. Sus viajes turísticos lo realiza?**

Solo.                       Con Amigos   
 En familia.                       Con compañeros de trabajo

**3. Considera usted a la Caminata como una Actividad Turística Recreativa.**

Si                       No.

**4. En que medios publicitarios usted se informa de lugares y/o actividades turísticas.**

Medios	HORAS			DIAS						
	M	T	N	L	M	M	J	V	S	D
Radio										
Televisión										
Internet										
Prensa Escrita										

**5. Del siguiente listado de actividades con que asocia un tour**

- |                     |                          |             |                          |
|---------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Trabajo.            | <input type="checkbox"/> | Vacaciones. | <input type="checkbox"/> |
| Visita a Familiares | <input type="checkbox"/> | Romerías.   | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno.            | <input type="checkbox"/> |             |                          |

**6. Cuando visita algún lugar turístico cuánto gasta por persona en un día (Riobamba)**

- |       |                          |       |                          |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| 10-15 | <input type="checkbox"/> | 26-35 | <input type="checkbox"/> |
| 16-25 | <input type="checkbox"/> | 36-45 | <input type="checkbox"/> |

**7. Que plato típico del sector (Riobamba – Chimborazo) le gustaría promocionar turísticamente.**

- |                |                          |           |                          |
|----------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Papas con cuy. | <input type="checkbox"/> | Hornado.  | <input type="checkbox"/> |
| Yaguarlocro    | <input type="checkbox"/> | Fritadas. | <input type="checkbox"/> |
| Llapingacho.   | <input type="checkbox"/> | Otros     | <input type="checkbox"/> |

**8. Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia Punín. ( si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta)**

- Si  No

**9. De los atractivos turísticos identificados por usted cual debe ser el de mayor importancia.**

- |           |                          |                           |                          |
|-----------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Iglesias. | <input type="checkbox"/> | Parques.                  | <input type="checkbox"/> |
| Museos.   | <input type="checkbox"/> | Tradiciones y Costumbres. | <input type="checkbox"/> |
| Otros.    | <input type="checkbox"/> |                           |                          |

**10. Con que frecuencia visita uno o varios atractivos turísticos de la parroquia Punín.**

- |            |                          |          |                          |
|------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Semanal.   | <input type="checkbox"/> | Mensual. | <input type="checkbox"/> |
| Semestral. | <input type="checkbox"/> | Anual.   | <input type="checkbox"/> |

**11. Que actividades le gusta hacer en la parroquia Punín para fomentar el turismo.**

- |                                 |                          |                         |                          |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Ferias (agrícolas, turísticas). | <input type="checkbox"/> | Actividades deportivas. | <input type="checkbox"/> |
| Caminatas.                      | <input type="checkbox"/> | Actividades culturales. | <input type="checkbox"/> |

**12. Según su criterio que centro/infraestructura debe brindar la parroquia Punín para complementar los atractivos turísticos.**

- |               |                          |                           |                          |
|---------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Restaurantes. | <input type="checkbox"/> | Patio de Comidas.         | <input type="checkbox"/> |
| Hotel.        | <input type="checkbox"/> | Centro de Diversión (bar) | <input type="checkbox"/> |
|               | <input type="checkbox"/> |                           | <input type="checkbox"/> |

Complejo Turístico

Espacios deportivos.

**13. Para promocionar los Atractivos Turísticos de la Parroquia Punín, cuál sería el medio más adecuado para llegar a usted con la publicidad.**

Afiches-Trípticos  Portal Web.   
Publicidad Radial.  Folletos-Guías.

**14. Que le parece a usted como propuesta, un Modelo de Gestión de Comunicación para fortalecer y dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia Punín.**

Muy buena.  Regular.   
Buena.  Mala.

**15. Le gustaría se parte del equipo de promoción turística de la Parroquia Punín y a su vez realizar un tours interno (visita).**

Si  No