



RESUMEN

Este proyecto está enfocado al desarrollo de un paquete turístico que en un periodo corto y al mismo tiempo confortable dé a conocer los atractivos más destacados de la ciudad de Cuenca así como la mejor degustación gastronómica para los dirigentes deportivos que visitan la ciudad por algún evento de carácter internacional en cualquier disciplina y que además tienen especial interés en relacionarse con la gente local, conocer sus costumbres, historia y cultura creando de esta forma una diversificación de la oferta turística según la necesidad del visitante, lo que dará como resultado una autenticidad del lugar que visitan.

Por consiguiente este tour brinda un millón de oportunidades al turismo para la promoción de recorridos, visitas a sitios de entretenimiento y deportes alternativos de aventura.



ABSTRACT

This project is focused on a development of a tourist package, which, quickly, yet comfortably, shows the most important places of Cuenca as well as the best in its gastronomy.

It is aimed at the sport leaders of any discipline who visit the city for an international event and who have special interest in getting to know the local people and their customs, history and culture. In this way a diversification of the tourist offer according to the needs of the visitor will be created, resulting in a real experience of the place they visit.

This tour offers a million opportunities for tourism to promote routes, visits to entertainment places and alternative adventure sports.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PAG.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Anexos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii

CAPITULO 1

	Introducción	1
1.1	Paquete Turístico	2
1.1.2	Diseño de paquetes turísticos	3
1.2	¿A qué pertenece?	4
1.3	Clases de paquetes turísticos	5
1.4	Estructura de un paquete turístico	7
1.4.1	Segmentación del mercado	7
1.4.1.1	Beneficios de la segmentación del mercado	10
1.4.2	Valoración de los atractivos turísticos	11
1.4.2.1	Inventario	11
1.4.2.2	Registro de la información	13
1.4.2.3	Procesamiento de la información recopilada	15
1.4.3	El guión	17
1.4.4	El itinerario / delimitación de ruta	18
1.4.4.1	Conceptos	18
1.4.4.2	Clasificación	19
1.4.4.3	Ruta turística	21
1.4.5	El costo	23
1.4.6	Venta	25
1.4.6.1	Marketing	26
1.5	Características de un paquete turístico	27



Conclusiones del Capítulo 1 29

CAPITULO 2

	Introducción	30
	Antecedentes	31
2.1	Estructura del paquete	33
2.1.1	Segmentación del mercado	33
2.1.2	Valoración de los atractivos turísticos	33
2.1.3	Guión	34
2.1.3.1	Introducción	34
2.1.3.2	Parque Calderón	34
2.1.3.3	Catedral Vieja	34
2.1.3.4	Catedral Nueva	35
2.1.3.5	Plazoleta del Carmen	36
2.1.3.6	Plaza de San Francisco	36
2.1.3.7	Centro Municipal Artesanal “Casa de la	
	Mujer	37
2.1.3.8	Restaurante Trattoria Novecento	37
2.1.3.9	Restaurante Villa Rosa	37
2.1.3.10	Museo Taller del Sombrero	38
2.1.3.11	Museo CIDAP	38
2.1.3.12	Mirador de Turi	39
2.1.3.13	Galería de cerámica Eduardo Vega	40
2.1.3.14	Restaurante El Maíz	40
2.1.3.15	Restaurante Red Crab	40
2.1.4	Itinerario	41
2.1.5	Delimitación de la ruta	42
2.1.6	Costos	44
2.1.7	Venta	47
	Conclusiones del capítulo	48
	Conclusiones Generales	49
	Recomendaciones	50
	Bibliografía	51



INDICE DE ANEXOS

FICHAS DE ATRACTIVOS CULTURALES ANEXO 1

MAPA DE LA RUTA ANEXO 2

AFICHE DE PROMOCIÓN ANEXO 3

HOJA VOLANTE PROMOCIONAL ANEXO 4

COLLAGE FOTOGRÁFICO ANEXO 5



Universidad Del Azuay

**Facultad De Filosofía, Letras Y Ciencias De La
Educación**

Escuela De Turismo

**Paquete Turístico:
Tour para Dirigentes Deportivos**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del
Título de Guía Superior de Turismo**

**Autora:
Andrea Bermeo Amaya**

**Tutor:
Dr. Raúl Córdova L.**

**Cuenca, Ecuador
2008 – 2009**



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos los dirigentes deportivos que he recibido a lo largo de cuatro años de organización de eventos internacionales, quienes me han dado la pauta para tener un tour organizado sin tener que improvisar por el tiempo.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a la Universidad del Azuay, que siempre está interesada en el desarrollo intelectual de sus estudiantes, así como a mi familia y compañeros de trabajo por el apoyo brindado.



“TOUR PARA DIRIGENTES DEPORTIVOS”

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo iré desarrollando teóricamente cada uno de los elementos que me ayudarán como base para la propuesta práctica de mi paquete turístico. Para elaborar mi trabajo práctico es importante conocer la conceptualización de ciertos términos que me asesorarán en cada uno de los puntos clave del proyecto, pues no sería posible elaborar un paquete turístico sin conocer su definición, características, tipos o clases ya que éste se ha convertido en una de las opciones más atractivas de contratar un viaje o unas vacaciones.

Dentro de la estructura del paquete turístico tendremos un detalle de la Segmentación del mercado de acuerdo a diversos autores, lo cual me llevará luego al siguiente punto que es la Valoración de los atractivos turísticos,



la utilización del guión tan importante, así como los itinerarios y delimitación de la ruta, además de un presupuesto de costos a realizar para conocer la ganancia a obtener, sin embargo la venta de este producto no sería posible sin un buen plan de promoción con el cual llegaré a obtener resultados rentables.



CAPITULO 1

1.1 PAQUETE TURÍSTICO

El paquete turístico también conocido como “viaje programado” o “viaje combinado tiene varios conceptos que a continuación inserto de algunos autores:

Para Nélida Chan paquete “es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global”.¹

Mónica Cabo en su libro *Asistencia y Guía de Grupos* dice que “es el conjunto de bienes tangibles y servicios intangibles organizados de forma adecuada para que sean atractivos al consumidor de manera que éste pueda disfrutarlos”.²

¹ CHAN, Nélida.- Circuitos Turísticos.-Universidad de Morón, 1977

² CABO Nadal, Mónica. Asistencia y Guía de Grupos. Thomson Editores España 2004. Paraninfo S.A.



Alejandro Barcena cree que “son servicios turísticos integrados en avión, hotel, visitas y traslados que, al obtener descuentos especiales con los prestadores de servicios, pueden ofrecer viajes que resultan muy atractivos para sus clientes”.³

Este último concepto sugiere que “Paquete Turístico es aquel en el cual una parte se obliga a proveer a la otra, de manera conjunta o sucesiva, a lo menos dos de los siguientes servicios: transporte, alojamiento u otro servicio turístico no accesorio a los anteriores; y la otra a pagar por estos servicios un precio único o global”.⁴

Desde mi punto de vista Paquete Turístico es la integración de servicios adecuados de tal forma que cumplan con las expectativas del visitante en lo que se

³ BARCENA Jiménez, Alejandro T; MASSIEU González, Patricia.- Editorial Banca y Comercio

⁴ MOMBERG Uribe, Rodrigo.- Asociación de Abogados de Buenos Aires. Junio 2005.-
<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa+paquete+tur%C3%ADstico.xhtml> (10-12-08)



refiere a alojamiento, alimentación, recorridos turísticos, diversiones y traslado con un único pago siendo el objetivo principal la satisfacción de ambas partes: vendedor, consumidor.

1.1.2 DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS

Para diseñar un paquete turístico es importante tomar en cuenta lo siguiente:⁵

- a) Definir la duración e itinerarios de los distintos programas que lo componen.
- b) Definir el nombre, precio y vigencia del paquete turístico.
- c) Definir en detalle cada uno de los productos y/o servicios que están incluidos, según corresponda.

⁵ NORMA CHILENA OFICIAL.- Tour Operadores u operadores mayoristas requisitos.- <http://www.calidadturistica.cl/NORAOPTUR/NCh03067-TOUOPERADORES-2007.pdf> (07-01-09).



- d) Identificar los servicios opcionales y sus respectivos valores, cuando corresponda.
- e) Identificar a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.
- f) Definir las responsabilidades propias, de las agencias de viajes y de los proveedores.
- g) Identificar los requisitos legales, medio ambientales, de seguridad, salud y otros, que pueden ser aplicables al paquete turístico y a los usuarios finales, en cada uno de los destinos que incluye.
- h) Definir los seguros incluidos en el paquete turístico.
- i) Identificar proveedores alternativos para cada uno de los servicios turísticos.

Luego de diseñar el paquete turístico se debe realizar un control del mismo de dos formas:



- Verificación de los servicios adquiridos: mediante procedimientos escritos que aseguren su calidad.
- Revisión y Validación del diseño del paquete turístico: con un registro de la documentación que respalda la calidad y condiciones de los servicios turísticos y una identificación de los participantes.

1.2 ¿A QUÉ PERTENECE?

La Dirección de Turismo de la Alcaldía de Caroní, Venezuela define al Turismo Deportivo como “un aspecto que "forma parte de los atractivos turísticos de una localidad, región o país, manifestados a través de eventos de carácter de entretenimiento, que permiten la unión de diferentes culturas".⁶

⁶ CORREO DEL CARONÍ.-PIRELA, Ángel.-
<http://www.correodelcaroni.com/content/view/34116/154>



Los tipos de paquetes turísticos son:

- **Estancias:** Costas / Montaña

Ciudades del mundo

- **Circuitos:** Terrestres

Aeroterrestres

- **Media Distancia**

- **Larga Distancia**

- **Cruceros**

Otra clasificación de los paquetes turísticos se divide en cinco:⁸

VTP Viaje Todo Pagado.- Comprende la cobertura de 3 noches y 4 días de hotel, transporte aéreo (ida y

⁸ ACERENZA, Miguel Angel.- Administración del turismo Vol 1.- Conceptualización y organización.- México: Trillas 1994



vuelta), traslado aeropuerto- hotel – aeropuerto, alimentación y excursiones.

VTI Viaje Todo Incluido.- Este tipo de viaje abarca las mismas características que el viaje todo pagado (VTP).

VHP Viaje con Hotel Pagado y VHI (viaje con hotel Incluido).- se refieren al transporte aéreo ida y vuelta y hospedaje por tres noches con un precio más económico.

VTM Viaje a la medida.- consta de transporte aéreo ida y vuelta, 3 días y 2 noches de alojamiento y desayunos.

VTP-Eco Viaje todo pagado económico.- Es de similares especificaciones que el VTP, pero con la diferencia de que la oferta hotelera es de menor categoría.



Sin embargo para estos tipos de paquetes existen unas variables que se deben tomar en cuenta al momento de la elaboración de un paquete:⁹

1. Organización de la prestación
2. Modalidad del viaje
3. Duración del programa
4. Territorio recorrido
5. Temática
6. Forma de Operación
7. Usuarios del producto

1.4 ESTRUCTURA DE UN PAQUETE TURÍSTICO.-

Todo paquete turístico contará con seis elementos:

1.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En el libro Circuitos Turísticos, Nélida Chan menciona que “Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y

⁹ CHAN, Nélida.- Circuitos Turísticos. Programación y Cotización. Librerías Turísticas. Argentina 1994



que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”.¹⁰

Sin embargo Ivan Thompson tiene otro concepto: “Un mercado está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc”.¹¹

El siguiente concepto sustraído del Libro *La Segmentación del Mercado Turístico* dice que “Segmentar un mercado turístico es dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneos posible, con el fin de permitir a los

¹⁰ Dirección de Marketing y Ventas.- Cultural de Ediciones S.A. 1998. Madrid - España

¹¹ Promonegocios.net. THOMPSON, Ivan.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm> (09-01-09)



operadores del turismo adaptar políticas de comercialización a cada uno de esos segmentos o subconjuntos".¹²

El "*Diccionario de Términos de Mercadotecnia*" de la **American Marketing Asociation**, define a la **segmentación del mercado** como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"¹³

Para **Patrico Bonta y Mario Farber**, la **segmentación del mercado** se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus

¹² CÁRDENAS Tabares, Fabio.- La Segmentación del mercado turístico: Comercialización y venta. México: Trillas, 1991

¹³ Del sitio web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?> (09-01-09)



planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

De esta forma el mercado turístico se dividirá en:

- a) descanso
- b) deportivo
- c) negocios
- d) convenciones
- e) gastronómico
- f) salud
- g) científico
- h) cultural
- i) religioso
- j) estudiantil
- k) aventura
- l) familiar

Una vez establecidos los segmentos se preparará el producto a ofrecer a cada uno de los segmentos y al mismo tiempo se tomará un buen sistema de promoción y marketing para la atracción del público que se desea captar. Cada segmento está formado por



personas con diferentes hábitos, gustos y exigencias a los cuales un planificador turístico debe adaptar cada uno de los paquetes turísticos a promocionar.

Para segmentar el mercado turístico a continuación se encuentran los más frecuentes criterios a considerar:

- a) geográficos
- d) de personalidad y estilo de vida
- b) demográficos
- e) de comportamiento respecto a un producto determinado
- c) socioculturales
- f) de aptitud psicológica respecto a producto determinado

Criterio Geográfico: La división puede ser por países, regiones, población, clima, categoría, etc.



Criterio Demográfico: por edad, sexo, tipo de familia, tamaño familiar, etc.

Criterio Socioeconómico: nivel de educación, religión, raza, nacionalidad, clase social, etc.

Criterio de Personalidad: utilitaristas, laboriosos, conservadores, moralistas.

Criterio de Comportamiento: se refieren al comportamiento de acuerdo al hábito de consumo y las cantidades de productos consumidos.

Criterio de Aptitud Sicológica: depende del punto de vista que cada uno tenga del producto.

Luego de mostrar una breve explicación de los criterios de segmentación es importante reconocer que para la práctica no se deben dividir en muchos segmentos ya que esto puede perjudicar el plan de comercialización de nuestro paquete, debido a que cada segmento está formado por personas con diferentes hábitos, gustos y



exigencias a las cuales un planificador turístico debe adaptar cada uno de los paquetes turísticos a promocionar.

1.4.1.1 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según Stanton, Walker y Etzel [4], la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:¹⁴

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

¹⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm> (09-01-09)
Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168



- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

1.4.2 VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Para la valoración de los atractivos turísticos requerimos conocer algunos conceptos de Inventario de Recursos Turísticos así como la ficha técnica para el registro de la información.



1.4.2.1 INVENTARIO

El Ministerio de Turismo del Ecuador considera que el Inventario de Atractivos “es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico”.¹⁵

De acuerdo al Viceministerio de Turismo del Perú “el inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que

¹⁵ MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR. Gerencia Nacional de Recursos Turísticos.- Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos. Ecuador, 2004.



representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.¹⁶

Para iniciar el trabajo de inventario, primero es necesario definir el ámbito territorial del sitio a estudiar:

- **A nivel LOCAL:** parte de un territorio municipal, comunal o de una ciudad específica.
- **A nivel REGIONAL,** se considera a una región determinada para su estudio.
- **A nivel NACIONAL,** cuando la investigación implica todo territorio del país.

¹⁶ Viceministerio de Turismo del Perú.- Manual para la formulación del Inventario turístico Nacional.
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf
(10-12-08)



El Libro *Manual del planificador de turismo rural* indica que se pueden distinguir cinco categorías diferentes de recursos turísticos:¹⁷

- Los atractivos naturales
- El patrimonio histórico y museos.
- El folklore y demás manifestaciones de la cultura tradicional.
- Y aquellos acontecimientos programados.

Este trabajo se puede dividir en varias fases:

- a) **Fase de Identificación:** se refiere a la localización geográfica
- b) **Fase de valoración cuantitativa:** aquí se contabilizará el número de recursos.
- c) **Fase de valoración cualitativa:** se valorará su atractivo y el estado de conservación.

¹⁷ MILIO Balanzá, Isabel.- Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales. Thomson Editores Spain 2004. Paraninfo, S.A.



- d) **Accesibilidad y acondicionamiento:** se valorará el cómo llegar, las condiciones del entorno así como la necesidad o no de acondicionamiento.
- e) **Sugerencias:** en este punto se pueden proponer nuevas ideas para introducirlas más adelante.

1.4.2.2 REGISTRO DE LA INFORMACIÓN

Para el registro de la información se tomará en cuenta varios aspectos al momento de subir información a una ficha la que contendrá los siguientes datos:

- Datos Generales: Se numerará la ficha y se indicará la fecha de inicio del trabajo, debe contar con el nombre de la persona que levanta los datos.
- Categoría: se escribirá si es un sitio natural o manifestación cultural.
- Tipo y Subtipo



- Ubicación geográfica de cada sitio: Nombre de la provincia, cantón y parroquia. Para las manifestaciones culturales ciudad, calle, número.
- Descripción
- Valor intrínseco: las características según el tipo y subtipo, altura, ciudad, horario de visita; especificaciones.
- Temperatura
- Valor extrínseco: los hechos relevantes, históricos, científicos.
- Estado de conservación
- Entorno
- Actividades y servicios actuales dentro del recurso turístico.
- Significado a nivel local, provincial nacional e internacional.



A continuación se encuentra la ficha de valoración de atractivos a utilizar:

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
Nº. FICHA:		FECHA	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR			
NOMBRE DEL ATRACTIVO:			
FOTOGRAFIA	CATEGORÍA	PROVINCIA	ACCESOS
	TIPO	CIUDAD	LATITUD
	SUBTIPO	CANTÓN	LONGITUD
	JERARQUIZACIÓN	PARROQUIA	UTM (X)
	CALLE	UTM (Y)	
VALOR	ALTURA	TEMPERATURA	PRECIPITACIÓN PLUV.
INTRÍNSECO	Especificaciones:		
VALOR	HECHOS RELEVANTES:		
EXTRÍNSECO			
ESTADO DE CONSERVACIÓN	ALTERADO	NO ALTERADO	PROCESO DE DETERIORO
ESTADO DE INTERVENCIÓN	DETERIORADO	CONSERVADO	
OBSERVACIONES:	INTERVENIDO	SEMI-INTERVENIDO	NO INTERVENIDO
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO			
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS			



1.4.2.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPIlada

Para procesar la información se manejará una base de datos que servirá para realizar la clasificación y categorización de los recursos. Para eso se recurrirá a un programa adecuado para el procesamiento de esta información de acuerdo a las tablas diseñadas.

Según Isabel Milio “para establecer las valoraciones y que éstas sean objetivas es aconsejable desde nuestro punto de vista clasificar los recursos turísticos con esa valoración a la que antes hacíamos mención y que la establecíamos a 3 niveles. El significado de cada nivel de valoración podría ser el siguiente: ¹⁸

¹⁸ MILIO Balanzá, Isabel.- Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales. Thomson Editores Spain 2004. Paraninfo, S.A.



- **4 puntos = Valoración muy buena.** Recurso que atrae por sí mismo a un gran número de turistas, tanto nacionales, como internacionales.
- **3 puntos = Valoración buena.** Recursos que atraen a un buen número de turistas nacionales.
- **2 puntos= Valoración regular.** Recursos que atraen a turistas de la misma Comunidad Autónoma.
- **1 punto = Valoración mala.** Recursos que no atraen turistas, por estar en muy mal estado o por no estar organizados y dados a conocer, o no estar valorados como tales.

La Jerarquización de acuerdo al Ministerio de Turismo de Ecuador se hará de acuerdo a la siguiente descripción¹⁹

¹⁹ MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR. Gerencia Nacional de Recursos Turísticos.- Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos. Ecuador, 2004.



JERARQUÍA IV

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

JERARQUÍA III

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

JERARQUÍA II

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes



turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

JERARQUÍA I

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

1.4.3EL GUIÓN

De acuerdo al Diccionario de la lengua española 'guión es un escrito en que breve y ordenadamente se han apuntado algunas ideas o cosas con objeto de que sirva de guía para determinado fin'.²⁰

²⁰ ALVARO Silva, Gustavo Xavier.- La guía del Guía.- Técnicas para la conducción de grupos C.C.E. Benjamín Carrión – Ecuador.



Por lo tanto de acuerdo a este concepto podemos decir que el guión es un apoyo escrito resumido para la exposición que el guía de turismo haga sobre la ruta que está dirigiendo.

Para elaborar un guión es imprescindible seguir ciertos pasos:

- Especificar el servicio para el que será preparado el guión.
- Precisar lo que se va a dar a conocer.
- Indicar la forma en que se va a comunicar el guión, puede ser promocionando la ruta, estilo propio, tipo de lenguaje, etc.
- Puntualizar el inicio y el fin del guión pues es muy importante que la exposición inicie de manera clara, concreta e interesante y que el cierre responda todas las dudas posibles del turista.



- Estructurar el guión de tal forma que tenga una secuencia lógica.
- Redactar el guión basándose en las reglas ortográficas y gramaticales que presenten una buena transcripción del mismo.

1.4.4EL ITINERARIO / DELIMITACIÓN DE RUTA

El itinerario tiene algunos conceptos que se describen a continuación así como la conceptualización y su clasificación.

1.4.4.1 CONCEPTOS

Según el Manual de Geografía Turística el itinerario “es la sistematización de los desplazamientos turísticos, que determina los modelos de uso y consumo del espacio geográfico en función del tipo de



desplazamiento, el objeto del mismo y el uso realizado del destino”.²¹

- “Itinerario es el recorrido que hay que realizar, para partiendo de un lugar de origen, llegar a otro lugar de destino establecido, realizando a lo largo un determinado número de paradas, visitas y estancias, debidamente preparadas o programadas por un especialista”.²² *(Tomado del Libro Asistencia y Guía de Grupos).*

Itinerario es la descripción de un camino o recorrido en el cual se van especificando los puntos de parada o lugares de importancia para la realización de actividades o recepción de servicios.

²¹ Manual de Geografía turística, de Calabuig y Ministrál.-
<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,itinerario.xhtml> (10-12-08)

²² CABO Nadal, Mónica. Asistencia y Guía de Grupos. Thomson Editores Spain 2004. Paraninfo S.A.



1.4.4.2 CLASIFICACIÓN

El itinerario para su clasificación está basado en los siguientes criterios más habituales que se valorarán a continuación:²³

POR LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE SUS DESTINOS

- **Nacionales:** recorridos al interior del país, costas.
- **Islas:** nacionales e internacionales
- **Internacionales:** atraviesan varios países de cualquier continente.
- **Mixtos:** Ecuador y el extranjero
- **Especiales de cada país:** “la ruta del sol”

POR LA TEMPORADA DEL AÑO

- **Programación primavera/verano:** suele ser la más extensa y sus precios suelen dividirse en 3 temporadas: baja, media, alta.

²³ CABO Nadal, Mónica.- Asistencia y Guía de grupos. Thomson Editores Spain 2004. Paraninfo S.A.



- **Otoño e Invierno**
- **Especiales:** Navidad, Semana Santa y puentes varios.

POR LAS MOTIVACIONES DEL CLIENTE

- Vacaciones: según el tiempo en el destino
- De Estancias: en playas o montañas (naturaleza) y en ciudades (culturales).
- Itinerantes: Recorridos por varios lugares.
- Cultura
- Aventura y Deportes
- Religión
- Compras
- Salud: Balnearios
- Negocios: Ferias, exposición congresos, convenciones, Viajes de Incentivo.
- Estudios: Cursos de idiomas, informática, etc.



POR SEGMENTOS DE MERCADO

- Viajes e novios
- Familias
- Tercera Edad
- Escolares y estudiantes
- Turismo joven

POR LA DURACIÓN DEL VIAJE

- **De un día:** excursiones (sin alojamiento).
- **Cortos:** fines de semana y puentes.
- **Medios:** de 5 a 15 días de duración.
- **Largos:** de más de 15 días de duración.

POR EL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

- **Aéreos:**
 - vuelos en línea regular
 - vuelos charter
- **Ferrocarril.**
- **Marítimos:**



- línea regular
- crucero
- **Terrestres:**
 - autocar
 - automóvil
- **Mixtos:** aéreo – terrestre.

POR LOS SERVICIOS QUE INCLUYE

- **Completo:** incluye transporte, alojamiento, traslados, visitas, comidas, guías, etc.
- **De estancias:** solo transporte, alojamiento y manutención según calidad (AD, MP, PC).
- **Con ofertas especiales:** cenas especiales, obsequios, etc.
- **“A su aire”:** el viajero elige los servicios que quiere sobre la marcha dentro de una serie de posibilidades que le ofrece el operador.

1.4.4.3 RUTA TURÍSTICA



De acuerdo al Libro *La Guía del Guía* “Ruta es el camino que se decide tomar para desarrollar determinada actividad turística, está estipulada por una serie de valores culturales y naturales que hacen de ella un recurso lineal de atracción”.²⁴

Conforme al concepto se deben tomar en consideración algunos aspectos para el diseño de una ruta urbano - turística:

- a. Características de la localidad: datos históricos y geográficos.
- b. Accesibilidad: vías de acceso, principales y alternativas.
- c. Atractivos próximos: Monumentos, paisajes, otros aspectos.

²⁴ ALVARO Silva, Gustavo Xavier.- La guía del Guía.- Técnicas para la conducción de grupos C.C.E. Benjamín Carrión – Ecuador.



- d. Atractivos turísticos urbanos: Todos aquellos que incluye la ruta.
- e. Planta turística: la de mayor trascendencia, son ciertos establecimientos que destaquen por cierta peculiaridad.
- f. Organismos oficiales: principalmente los que puedan visualizarse en el trayecto (Municipio, Correo, Información Turística, etc).
- g. Servicios de apoyo: estaciones de servicio, restaurantes, agencias de viajes, bancos, centros artesanales, hospitales, etc.
- h. Actividades urbanas: clubes deportivos, sociales, culturales, etc.

Para la delimitación de la ruta se debe disponer de un plano donde se pueda detallar cada uno de los atractivos a visitar, paradas o servicios, y puntos relevantes y de interés para el turista:



- El hotel de hospedaje
- Los puntos a ser visitados (museos)
- El centro o casco antiguo
- Las zonas con más ambiente para ir a pasear
- Los barrios más arriesgados donde no deben ir.

(Tomado del Libro Asistencia y Guía de grupos.- CABO Nadal, Mónica)

Además para la delimitación de la ruta es necesario tener en cuenta el uso de un plano de la ciudad muy detallado de uso estrictamente profesional para sí mismo donde señale todos los puntos que pueda necesitar (restaurantes, hoteles, bancos, etc”).

1.4.5EL COSTO

En el año 2008 durante la Rueda de negocios Encuentro con el Migrante se originó el siguiente



concepto: “Costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo”.²⁵

De acuerdo a Isabel Milio en su libro: ‘Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales’ anotaré algunos conceptos útiles:

- **Venta Directa:** Es la que realiza directamente el prestador de los servicios turísticos al consumidor, sin que medie ninguna otra empresa en dicha venta.
- **Costes Fijos:** los que no varían con el nivel de producción ni con el de ventas.
- **Costes Variables:** los que sí varían dependiendo directamente de la cantidad de clientes que compren y de las necesidades internas que la empresa tenga por este motivo.

²⁵ Rueda de negocios Encuentro con el Migrante 2008.-
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm#Conceptocosto>



- **Precio:** cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio determinado.

Dentro del costo podemos observar que aparece la variación del precio, la misma que puede cambiar dentro de las siguientes condiciones citadas por el “Manual Legal del Turismo”:²⁶

- a) “la variación del precio debe darse siempre antes de la perfección del contrato y en ningún caso después de ella.
- b) En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, estas condiciones de posible variación del precio deben constar con todas sus circunstancias claramente especificadas en el programa y podrán darse por los causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas y /o por modificación de

²⁶ MANUAL LEGAL DEL TURISMO. Ediciones Legales Edle S.A. Marzo 2005. Reg. Nac. Derechos de autor 011707.



tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en donde el agente de turismo no tiene incidencia...”

A continuación indico los cinco tipos de estrategia de precio que ha desarrollado el equipo de profesores del *Hautes Études Commerciales* de París: ²⁷

1.- Estrategia dumping: Parte de un precio de lanzamiento más bajo que el de la competencia a fin de incorporarse a un mercado y ser capaz de experimentar un crecimiento muy fuerte.

2.- Estrategia de dominación: En ésta, quien domina el sector puede hacer bajar los precios al mismo ritmo que los costes.

3.- Estrategia de paraguas: Consiste en mantener los precios en lugar de bajarlos al mismo ritmo que los costes.

²⁷ VALLS, Josep-Francesc.- Gestión de empresas de turismo y ocio. Barcelona: Ediciones Gestión, Sept.2000



4.- Estrategia de conquista: Sirve para aumentar la cuota de mercado o reducir la distancia con respecto al líder sacrifica sus márgenes y vende a un precio por debajo de los de la competencia.

5.- Estrategia de abandono: se aplica cuando una empresa al saber que no puede competir, abandona progresivamente el sector y rentabiliza al máximo las inversiones que ha efectuado.

1.4.6 VENTA

- En el Diccionario de Marketing de Cultura se define a Venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o



impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".²⁸

- Dentro del Diccionario de la Real Academia de la Lengua se describe que "Venta es la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"²⁹

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **venta** es "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores

²⁸ CARRETO, Julio.-Diccionario de Marketing de Cultura S.A.-
<http://uprotallermkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>

²⁹ Diccionario de la Real Academia Española.-<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> (26-12-08)



(investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" ³⁰

Por lo tanto la Venta destinada al Turismo es un intercambio de productos y servicios con un pago determinado de dinero, basados en la satisfacción de las necesidades del comprador y en el beneficio del agente vendedor para obtener ganancia.

1.4.6.1 MARKETING.-

- “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. ³¹

³⁰ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> (05-01-09)

³¹ Dirección de Marketing y Ventas.- Cultural de Ediciones S.A. 1998. Madrid España



- “El Marketing se ha convertido en un instrumento esencial para poder integrar y encauzar los esfuerzos destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística dentro de un destino”.³²

- “Comercializar es facilitar la información, la sugestión y el acceso del comprador al producto mediante la organización de un sistema de venta y de distribución eficaz y rentable –físico o electrónico--, de manera que el posible comprador reaccione positivamente y efectúe una compra”.³³

- “El Plan de Marketing del destino, por tanto, es un documento escrito en el cual se recogen, desde un punto de vista formal, las decisiones relacionadas con las acciones previstas con el fin de promover y

³² ACERENZA, Miguel Angel.- Marketing de destinos turísticos.- México: Trillas, 2004.

³³ ZAMORANO Casal, Francisco Manuel.- Turismo Alternativo: servicios turísticos diferenciados. México: Trillas, 2002



comercializar la oferta turística del lugar, para su presentación, análisis y variación por parte del organismo de turismo competente y de las empresas prestadoras de los servicios turísticos involucrados, para posteriormente ser puesto en práctica por los responsables de su ejecución”.³⁴

1.5 CARACTERÍSTICAS DE UN PAQUETE TURÍSTICO

He tomado en cuenta algunas características que la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia ha anotado en su Cuaderno de Turismo: "La Naturaleza, Actividad y Clasificación de las Agencias de Viaje" para elaborar a criterio propio un listado.

Entre las características de un paquete turístico destaco las siguientes:

³⁴ ACERENZA, Miguel Angel.- Marketing de destinos turísticos.- México: Trillas, 2004.



- Debe incluir por lo menos una noche o superar las 24 horas de servicio.
- Es un tipo de viaje que incluye todo lo necesario para que el visitante no se preocupe.
- El paquete es elaborado por un profesional de turismo
- El paquete satisfará las expectativas del usuario.
- Debe como mínimo incluir dos servicios para poder cumplir con la definición de paquete.
- El valor será uno solo por el total del paquete.
- Abarca a varios grupos de personas y a varios segmentos de mercado.
- Existe diversidad de opciones de paquetes para que el turista realice la mejor decisión.



Además anoto algunas características adicionales mencionadas en el Libro Asistencia y Guía de grupos de Mónica Cabo:³⁵

- es un viaje a la oferta
- combina varios servicios contratados previamente en grandes cantidades y a precios reducidos (economía de escala).
- Se vende plaza a plaza por un precio global.
- El paquete se vende mediante un folleto o programa de viaje en el que el cliente puede comprobar claramente las características del viaje y la magnitud del mismo.

³⁵ CABO Nadal, Mónica.- Asistencia y Guía de grupos.- Thomson Editores España 2004. Paraninfo S.A.



CONCLUSIONES DE CAPÍTULO

He realizado una investigación teórica minuciosa de los complementos de un paquete y de la importancia del mismo para el éxito en el desarrollo turístico de nuestra ciudad y del país, llegando a la conclusión de que esta información no me servirá solamente para este trabajo sino también para muchos otros que se elaborarán a lo largo de mi carrera profesional, fomentando de esta manera la actividad turística.

Cada uno de los temas aquí descritos es la base fundamental para conocer más a fondo lo que debo poner en práctica para adquirir los conocimientos necesarios para defender un proyecto que considero muy importante tomarlo en cuenta.



Para que la teoría sirva de soporte a cualquier trabajo, es necesaria la actualización de datos, por lo cual fue un poco más complicado componer una teoría que posiblemente en su tiempo tuvo lugar pero que en el presente expresa contrariedades y que puede ocasionar ciertas diferencias, sin embargo creo que los puntos clave de cualquier concepto se mantienen hasta el momento.

Los cuencanos tenemos la inmensa dicha y la fortuna de vivir en esta hermosa ciudad que constituye una importante fuente económica como cultural, caracterizadas por sus contrastes naturales, arquitectónicos, de arte, costumbres idóneas, etc; por lo cual debemos continuar con el desarrollo literario sobre nuestro *modus vivendi*.

CAPITULO 2



INTRODUCCIÓN

La celebración de cualquier evento deportivo internacional suele ser ocasión de reunirse con amigos, autoridades, o colegas de trabajo de varios países y una buena forma de hacerlo es en un ambiente muy original y confortable, disfrutando de lo mejor de la gastronomía cuencana así como hospedándose en hoteles de arquitectura tradicional y moderna, sitios tradicionales o lugares que representan un nuevo concepto basado en un servicio eficiente y un ambiente amable que transporten al visitante por todos los sitios privilegiados de nuestra ciudad convirtiendo su estadía en un recorrido cultural y gastronómico además del interés deportivo.

El turismo es hoy una de las actividades económicas más importantes que genera a nivel internacional



mayores utilidades y mueve grandes cantidades de dinero, siendo considerado la tercera fuente de ingresos a nivel mundial. Cuenca, siendo una ciudad pequeña, concentra todas las alternativas del turismo en un área reducido y cercano, con la facilidad de estar en media hora en el Cajas, en Chordeleg, Gualaceo, Paute, etc.

Las actividades deportivas están relacionadas principalmente con el turismo por el hecho de que vienen personas de distintas ciudades o países con el fin de participar en un evento deportivo sin descuidar de paso la parte de distracción y entretenimiento, con el fin de conocer y disfrutar toda la belleza natural y cultural existente en cada uno de los lugares.



ANTECEDENTES

Cuenca es una ciudad privilegiada por su ubicación, clima, generalmente los días son abrigados y las noches bastante frescas, su temperatura diaria promedio es de 15°C, está rodeada de montañas y cruzada por cuatro ríos con una altura de 2530 msnm además de contar con una infraestructura deportiva y hotelera de muy buena calidad,

Cuenca ha sido reconocida a nivel nacional e internacional por sus méritos deportivos, con el esfuerzo de cada uno de sus deportistas y dirigentes nacionales, quienes participan activamente en todos y cada uno de los eventos internacionales organizados por la Federación Deportiva del Azuay (FDA) con sede en nuestra ciudad.



Esta ciudad con el apoyo del Gobierno Local y Nacional con el tiempo ha ido construyendo los múltiples escenarios deportivos en los que se han ido desarrollando grandes eventos de importancia internacional tales como Campeonatos Sudamericanos, Panamericanos, Mundiales, Bolivarianos, etc. Todas estas características han permitido que nuestra ciudad sea sede del entrenamiento en altura de varias delegaciones de países de todo el mundo, que han venido con la intención de completar su preparación para eventos de alto nivel, por tal razón es primordial aprovechar este desplazamiento para presentar a Cuenca además de deportiva una ciudad turística con servicios de calidad.

El tema de este paquete se ha enfocado en el interés del turista en relacionarse con la gente local, conocer sus costumbres, historia y cultura creando una



diversificación de la oferta turística según la necesidad del visitante, lo que dará como resultado una autenticidad del lugar que visitan.

Con el presente trabajo pretendo de una manera corta y al mismo tiempo confortable dar a conocer los atractivos más destacados de la ciudad de Cuenca así como la mejor degustación gastronómica para los dirigentes deportivos que visitan la ciudad por algún evento de carácter internacional en cualquier disciplina.

Con este tour combinado las autoridades y visitantes en general que lleguen con días de anticipación a nuestro país y ciudad podrán solicitar recorrer algunos de los destinos deportivos cuencanos más interesantes, con la colaboración del Comité Local Organizador. Se ha conocido que Cuenca funciona



muy bien como un destino privilegiado para esta clase de turismo.

De esta forma el paquete turístico que he desarrollado pertenece al Turismo Deportivo desde el punto de vista de la organización de eventos deportivos internacionales, el cual brinda un millón de oportunidades al turismo para la promoción de recorridos, visitas a sitios de entretenimiento y deportes alternativos de aventura.

2.1 ESTRUCTURA DEL PAQUETE

Dentro de la estructura del paquete he desarrollado los siguientes componentes:

2.1.1 SEGMENTACION DEL MERCADO

El segmento al que está dedicado mi paquete turístico es homogéneo, es decir un segmento específico con el



mismo interés en común, con esto me refiero a todas las autoridades y dirigentes internacionales que vienen a Cuenca a participar en diferentes eventos deportivos y que usualmente llegan tres días antes del torneo y permanecen dos días más para conocer o recorrer la ciudad.

He considerado que es conveniente tomar en cuenta este segmento de mercado ya que estas personas que tienen edades desde los 40 a 60 años vienen a nuestro país con el principal objetivo de asistir a algún campeonato o ayudar en la organización dirigencial del torneo y aunque desean conocer la ciudad y salir de compras en su tiempo libre, no tienen ninguna actividad organizada para su distracción, además es importante recalcar que este segmento tiene intereses de comodidad y tranquilidad durante su estadía.



2.1.2 VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Para el registro de la información se tomará en cuenta una ficha basada en la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, de la cual la Lic. Natalia Rincón proporcionó una más reducida, la que fue modificada por mi persona y será utilizada para elaborar una descripción concreta y sintetizada de los atractivos. Las fichas se encuentran en Anexo 1

2.1.3 GUION

Los guiones que voy a utilizar para la ruta de mi paquete son los siguientes:

PRIMER DÍA

2.1.3.1 INTRODUCCIÓN

Cuenca conocida como Santa Ana de los Ríos de Cuenca fue fundada por los españoles el 12 de abril de



1557, se encuentra en la provincia del Azuay, en la zona austral del país y está ubicado a una altura de 2.530 m.s.n.m., su clima es templado y con una temperatura de 12° a 20° C. Tiene una población de 400.000 habitantes y obtuvo su independencia el 3 de noviembre de 1820.

2.1.3.2 PARQUE CALDERÓN

Nuestro día de visita comienza con la visita al Parque Calderón que se encuentra en pleno centro de Cuenca y constituyó el eje para incluir el estilo Damero para la construcción de la ciudad a inicios de la época española., en el centro del parque se encuentra el monumento en honor a Abdón Calderón, el héroe niño de la Independencia, a su alrededor están 8 pinos que fueron traídos desde Chile y sembrados por el presidente Luis Cordero.



2.1.3.3 CATEDRAL VIEJA

Continuamos con la Catedral Vieja, cuya construcción inicia al mismo tiempo que la Fundación Española de Cuenca el 12 de abril de 1557, se dice que en 1566 ya existía una edificación que debió ser una capilla de adobe, madera y teja, luego se realizaron modificaciones y el cambio final se da entre 1920 y 1924.

Se construyeron 3 naves, una mayor y junto a ella las capillas que están divididas por paredes de madera y ladrillo con un altar central y siete laterales, el órgano es uno de los más antiguos y mejores de América, además conserva dos pinturas murales con la técnica del falso fresco en la nave lateral derecha, igualmente esculturas de Miguel Vélez, Gaspar Sangurima así como el púlpito de comienzos del siglo XIX. Sus muros están cimentados sobre piedras incásicas utilizadas de la antigua ciudad del Tomebamba. Los pisos



subterráneos de la Iglesia Mayor sirvieron para el enterramiento de quienes pagaban para ello, especialmente personas de un estrato social alto de la época colonial.

La Primera Misión Geodésica Francesa dirigida por el matemático Carlos María de la Condamine visitó Cuenca en el año de 1739 y utilizó la torre de la Catedral Vieja como base para los trabajos de triangulación geométrica entre Cuenca y las llanuras de Tarqui desde donde se midió el arco del meridiano terrestre, de esta forma nació el metro como centro del Sistema Métrico Decimal, desde ese suceso el sabio Francisco de Caldas en 1804 dijo “esta torre es más célebre que las pirámides de Egipto”. Actualmente tiene un nuevo uso como Museo de Arte Religioso y como un importante Centro Cultural.



2.1.3.4 CATEDRAL NUEVA

Seguidamente tenemos la Catedral Nueva: Sus torres están trucas por culpa de un error de cálculo del arquitecto. De haberse concluido, la estructura de esta iglesia dedicada a la gloria de la Inmaculada Concepción no habría podido resistir el peso.

A pesar de la inmensa equivocación, la Catedral Nueva de Cuenca es una monumental obra de fe, que comenzó a construirse en 1880. De estilo neogótico, destacan sus cúpulas de azul y blanco, que se han convertido en todo un símbolo para la ciudad. Su fachada es de alabastro y mármol local, mientras que el piso está cubierto con mármoles rosas, importados de Carrara (Italia).



2.1.3.5 PLAZOLETA DEL CARMEN O DE LAS FLORES

Se encuentra a una cuadra del parque Calderón en la esquina de la Calle Sucre y Padre Aguirre, esta plaza desde tiempos de la colonia alberga el tradicional Mercado de las Flores y está ubicado frente al Templo del Carmen convirtiéndose en un colorido mercado de hermosas y atractivas flores. Aquí se encuentra el Monasterio del Carmen de la Asunción, se construyó en el año de 1682 junto con la Iglesia de su nombre, presenta una planta de estilo renacentista, además conserva un retablo y púlpito dorado de estilo barroco, el portal principal de estilo colonial tallado en piedra es un elemento único en un templo cuencano.

2.1.3.6. PLAZA DE SAN FRANCISCO

Nos acercamos a la Plaza de San Francisco, se la conocía como Plaza la Feria ya que aquí se realizaba



el intercambio de productos comerciales y agrícolas, aquí se produjo al ejecución de 28 patriotas luego de la derrota de Verdeloma en diciembre de 1820. Actualmente se vende toda clase de artículos así como ropa, además a u costado ha sido ocupada por Otavaleños quienes tejen y bordan una gran variedad de ropa y tejidos típicos de los otavaleños así como blusas, camisas, pantalones, bufandas, etc.

2.1.3.7 CENTRO MUNICIPAL ARTESANAL “CASA DE LA MUJER”

Caminamos a lo largo de esta calle en dirección a la General Torres donde está ubicada la llamada “Casa de la Mujer”, es el lugar ideal para comprar una gran variedad de artesanías típicas del Azuay, a bajo costo.



2.1.3.8. RESTAURANTE TRATTORIA NOVECENTO

Está ubicado en el patio central del Hotel Santa Lucía, tiene una variedad de platos de la comida italiana además de una gran selección de vinos mundiales contando con una cava con mas de 300 variedades de vino. Además de poseer un menú principal cuenta con menús especiales de acuerdo a las necesidades de los clientes.

2.1.3.9 RESTAURANTE VILLA ROSA

Para terminar nuestro día cenaremos en el Restaurante Villa Rosa, ubicado en una casa restaurada de la época republicana, su ambiente se encuentra decorado con elementos de comienzos del siglo XX. Su menú es variado en el que constan sus especialidades internacionales y nacionales, además cuenta con un servicio de bar con una excelente selección de vinos chilenos, argentinos y europeos. Este restaurante hace



poco fue designado como el mejor restaurante del Ecuador por su tradición, elegancia y muy buena atención.

SEGUNDO DÍA

2.1.3.10 MUSEO TALLER DEL SOMBRERO

Esta casa es de la familia Paredes, una de las pioneras en la exportación y comercialización del sombrero de paja toquilla que inició en 1946. Desde la entrada, existe una variedad de sombreros de todas formas, tamaños y colores, en este lugar a cada paso se va explicando cual es la historia de esta pieza que desde 1850 hasta casi finales del siglo XIX fue uno de los principales productos de exportación del Ecuador, trabajado mayormente en los campos de la región Austral.



2.1.3.11 MUSEO CIDAP (Centro de Artes Populares)

El museo de las Artes Populares de América presenta la riqueza popular que contribuye a reforzar la identidad de los países latinoamericanos mediante las manifestaciones culturales que han permanecido por mucho tiempo caracterizadas por ser pluriétnicas y pluriculturales ya que son producto de grupos indios americanos, europeos y africanos que dieron lugar a un gran proceso de mestizaje el cual es notorio en la gran diversidad de artesanías que podemos encontrar.

El museo cuenta con una colección de más de 7.800 piezas artesanales que provienen de todos los países de América que poco a poco han sido obtenidas mediante compras, donaciones o canjes, presenta una exposición permanente de artesanías y arte popular americano además de unas dedicadas al interés de la comunidad urbana, rural, artesanos y niños para esto



tiene un experto en museología encargado del montaje de cada una de las exposiciones así como guías adiestrados.

En el Museo, tenemos una serie de instrumentos y herramientas que utilizaba el compositor como las planchas a carbón, pedazos u hormas de madera de eucalipto o cedro con lo cual lograban dar la forma a la copa. Así también un sombrero métrico que ayudaba a crear sombreros a la medida, desarrollado a finales del siglo XIX en 1899, máquinas que ayudaban a estirar o aflojar en centímetros a los sombreros fueron utilizadas durante el periodo de 1900 hasta 1950, y justamente en esta época el sombrero se convirtió en una prenda infaltable dentro de la vestimenta de la gente.

Los procesos para la elaboración del Sombrero inician con el tejido de la fibra natural hecho a mano, luego el



maceteado que consistía en dar golpes con los que se iguala la superficie del tejido, posteriormente el prensado con vapor, esto es una clase de planchado que da la forma deseada alisando el tejido, pronto el compositor termina el sombrero mediante el proceso de azocado en el cual se aprietan los remates para que el tejido no se abra y Finalmente el blinchado que no es más que dar el color a las fibras con químicos y el decorado del sombrero.

2.1.3.12 MIRADOR DE TURI

Está ubicado a cuatro kilómetros al sur de la capital del Azuay, es una de las parroquias rurales del cantón Cuenca, desde su mirador en el día se tiene una vista panorámica de la ciudad y por la noche una fusión de luces, de frente al Mirador tenemos la Iglesia de Turi que según dicen data del año 30. Varios habitantes de este lugar se dedican a las artesanías de madera.



2.1.3.13 GALERÍA DE CERÁMICA DE EDUARDO VEGA

El ceramista y diseñador cuencano Eduardo Vega ha desarrollado una amplia y reconocida producción a nivel nacional e internacional por más de 25 años. Cada una de sus piezas posee un atractivo interesante y de diseños únicos que por muchos años han sido adquiridos tanto por nacionales como exportados a muchos países. Por todas sus obras artísticas, murales y esculturas tanto públicas como privadas Eduardo Vega es considerado uno de los más importantes artistas plásticos del Ecuador.

2.1.3.14 RESTAURANTE EL MAIZ

Está ubicado en la zona del Barranco del Río Tomebamba, en el Sector arqueológico de Pumapungo; se ha creado este espacio para rescatar



la tradición del arte culinario cuencano. Mantienen una nueva cocina fusión utilizando los productos andinos con ingredientes de la cocina internacional. Existe una amplia variación del maíz, alimento que forma parte de nuestra cocina cuencana y componente de nuestra vida.

2.1.3.15 RESTAURANTE RED CRAB

Fue creado con el fin de presentar lo mejor de la gastronomía de la Costa Ecuatoriana en nuestra ciudad y de esa forma dar nuevas opciones de oferta culinaria con chefs altamente calificados que dominan el arte con gran habilidad. Existe un sinnúmero de especialidades utilizando como base principalmente el Cangrejo, de ahí que proviene su nombre.



2.1.4 ITINERARIO

PRIMER DÍA

08h00	Arribo al aeropuerto de Cuenca
08h30	Ingreso al hotel (check in) (El Dorado/ Santa Lucía/ Crespo)
10h00	Parque Calderón
10h15	Catedral Vieja
10h45	Catedral Nueva
11h00	Parque de las Flores
11h30	Plaza de los Otavaleños
12h00	Casa de la Mujer
13h00	Almuerzo en Restaurante Trattoría Noveceto
14h00	Tarde Libre
19h00	Merienda en Restaurante Villa Rosa

SEGUNDO DÍA

08H00	Desayuno
-------	----------



09h00	Museo del Sombrero Taller Paredes
10h00	Visita al Museo CIDAP
11h00	Visita al Mirador de Turi
11h30	Visita a Galería de Cerámica de Eduardo Vega
12h30	Almuerzo en El Maíz
13h30	Regreso al Hotel
15h00	Tarde Libre
19h00	Merienda en el Restaurante Red Crab

2.1.5 DELIMITACIÓN DE RUTA

La ruta de mi paquete iniciará desde el Parque Calderón, importante por ser el Centro de la Ciudad Colonial y un eje para el desarrollo de la población tanto económico como social. Para delimitar la ruta he utilizado un mapa de la ciudad de Cuenca, obtenido de la Oficina de Información Turística de la Agenda



Cultural del Mes de Noviembre de 2008 que la Corporación Cuencana de Turismo elabora cada mes.

El mapa de ruta se encuentra en Anexo No. 2

La ruta se realizará en el siguiente orden:

El primer día se comenzará desde el Parque Calderón, por la calle Bolívar y Luis Cordero, luego se continuará con la visita a la Catedral Vieja, se subirá por la calle Sucre hacia la Catedral Nueva continuando en ese sentido hacia la Plazoleta del Carmen donde se explicará la presencia del mercado de las flores y la Iglesia del Carmen.

Enseguida nos dirigimos a la Plaza de San Francisco específicamente donde los Otavaleños para realizar alguna compra de su textilería, finalmente para concluir el recorrido y dirigirnos al almuerzo en el Restaurante



Tattoría Novecento nos encaminamos hacia el Centro Artesanal Casa de la Mujer para que los visitantes conozcan la diversidad de artesanías que se encuentra en este lugar y efectúen sus compras.

La tarde será libre por lo que pueden realizar cualquier actividad hasta la noche que tendremos la cena en el Restaurante Villa Rosa.

Para el segundo día tendremos la visita al Museo Taller de sombreros, salimos desde el hotel escogido y bajamos la Calle Larga hasta la Casa Paredes donde visitaremos el museo y con seguridad alguna compra, luego continuaremos por esta vía para descender por las Escalinatas del Barranco e ingresar al Museo del CIDAP, en cuanto terminemos la visita tomaremos el transporte en la calle Paseo 3 de Noviembre para ir por la Avenida Solano y conducirnos al Mirador de Turi



para luego pasar por la Galería de Cerámica de Eduardo Vega donde alguno de los pasajeros puede adquirir una de sus piezas originales.

Para el almuerzo nos reuniremos en el Restaurante El Maíz y luego regresaremos al hotel con disponibilidad de la tarde y en la noche reencontrarnos para saborear la cocina del Restaurante Red Crab.

2.1.6 COSTOS

Como el paquete se desarrolla en la ciudad de Cuenca con la duración de dos días y una noche obtener los costos que presentaré a cada uno de los interesados en mi paquete he tomado en cuenta los siguientes elementos:

❖ Hospedaje:

Se lo hará en un hotel de categoría 4 - 5 Estrellas, escogido entre tres (El Dorado, Santa Lucía, Hotel Crespo) ideal para personas mayores a los 40 años y



de la tercera edad puesto que ellos requieren comodidad, descanso y tranquilidad durante su estadía.

❖ **Transporte:**

Tomaré en cuenta el valor del transporte por día y un automotor que sea con capacidad para 10 plazas.

❖ **Entradas:**

Realizaremos el ingreso al Museo de la Catedral Vieja, donde el pago por pax es de dos dólares.

❖ **Alimentación:**

De igual forma me he fijado en algunos restaurantes que ofrecen el mismo nivel de calidad en el servicio para distribuirlos dentro del itinerario de acuerdo a las actividades diarias realizadas. El régimen alimenticio del desayuno será tipo Buffet e incluido en el costo de hospedaje, para el almuerzo y merienda se elaborará un menú variado con la comida típica de nuestra ciudad para cada día.

❖ **Guía:**



Lógicamente otro rubro dentro del costo estará el pago diario al guía que realizará la guianza de la ruta con las personas interesadas.

❖ **Misceláneos:**

Por último tendremos gastos misceláneos que siempre se deben tomar en cuenta para cualquier inconveniente o imprevisto que se presente.

Ciertamente estos costos cubrirán todo lo que respecta al paquete turístico elaborado sin embargo para obtener beneficio se aumentará al total el 30% de utilidad.

Entre los costos debemos tomar en cuenta dos tipos:

Fijos y Variables

Los Costos fijos se refieren a:

- Transporte
- Guía

Los costos variables son:



- X** • alojamiento
P
A • alimentación
X
- entradas
 - misceláneos (extras)

Además para el precio de venta al público y obtener el margen de Contribución me he basado en estas fórmulas que siguen a continuación:



PRECIO DE VENTA		
P.V	=	CV(X) + CF + B
Precio de venta = Costo Variable + Costo Fijo + Utilidad		
Costo Variable:	55,00 + 100,00 + 2,00 + 5,00 =	162,00
Costo Fijo:	16,00 + 5,00 =	21,00
Utilidad:	183,00 * 30% =	55,00
P.V.	=	238,00

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PV	-	CV	= MC
Precio de ventas – Costo de venta = Margen de contribución			
238,00	-	183,00	= 55,00

Los costos tanto individuales como del grupo resultan de la siguiente manera:

TRANSPORTE

DETALLE	COSTO X Día gral.	COSTO X 2 días	COSTO X DIA PAX	COSTO T. X PAX	C. TOTAL X 10 PAX
Transporte para 10 pax	80,00	160,00	8,00	16,00	160,00

ALOJAMIENTO

alojamiento x 1 noche	55,00	55,00	55,00	55,00	550,00
-----------------------	-------	-------	-------	-------	--------

ALIMENTACIÓN

almuerzo y	25,00	50,00	25,00	50,00	1000,00
cena	25,00	50,00	25,00	50,00	

GUÍA

por un día	25,00	50,00	2,50	2,50 2,50	50,00
------------	-------	-------	------	--------------	-------

ENTRADAS

entradas 1er. Día	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00
entradas 2do. Día	2,00	2,00	2,00	2,00	

MISCELÁNEOS



Para gastos imprevistos, varios	2,50	5,00	2,50	5,00	50,00
TOTAL NETO	214,50	372,00	120,00	183,00	1830,00
UTILIDAD 30%	64,35	111,60	36,00	54,90	549,00
TOTAL + UTILIDAD 30%	278,85	483,60	156,00	237,90	2379,00

TOTAL NETO GRUPO	1830,00
30% BENEFICIO	549,00
VALOR TOTAL X PAX	237,90
P.V.P. X PAX +12% IVA	266,45
TOTAL P.V.P. X 10 PAX	2379,00

2.1.7 VENTA

El paquete será vendido a personas que deseen comprar antes del evento deportivo al que asisten o después de finalizado el torneo. La política de mercado adoptada para vender mi paquete turístico será aquella que permite satisfacer de forma más efectiva los intereses y preferencias del visitante y al mismo tiempo alcanzar los objetivos planteados mediante dos estrategias de desarrollo y diversificación turística.



Algo importante para apoyar esta política de mercado son las Relaciones Públicas que ayudarán a mejorar, mantener y proteger la imagen de la ruta mediante publicaciones, noticias, presentaciones, conferencias, etc.

El material promocional de apoyo que utilizaré para la venta de mi paquete turístico es :

- ♦ La elaboración de un tríptico con los servicios que ofrece esta ruta a dirigentes deportivos, motivando a la visita.
- ♦ Flyers de promoción turística gratuita.

Para la elaboración del tríptico utilicé una imagen que me pareció muy atractiva para llamar la atención, la fuente es la siguiente:

http://www.andaluciaimagen.com/foto-Manos-de-empresario_26219I0IA0.htm

La misma se encuentra en Anexo No. 3



CONCLUSIONES DEL CAPITULO

En este segundo capítulo he puesto en práctica todo lo investigado mediante el desarrollo de un paquete turístico que el medio deportivo dirigencial necesitaba. Durante la elaboración del mismo pude comprobar que el turismo tiene una amplia relación con casi todas las actividades lucrativas y por lo tanto se requiere trabajar en muchos proyectos más, convirtiéndose en el motor del progreso como una opción de bienestar para la comunidad mediante la generación de empleos tanto en el sector público como privado.

Aunque el tiempo fue el limitante este trabajo fue realizado con una visión a futuro para la ejecución de nuevos proyectos tanto en la ciudad como en la región, creando de esta forma el involucramiento y participación de varias personas interesadas en la organización de eventos deportivos y que pueden



ratificar que ésta idea se puede expandir de una forma sorprendente.

Todas y cada una de las personas que han cooperado con la prestación de herramientas o información de programa han sido el soporte más importante para el cumplimiento de este paquete y el cual he realizado con el fin de originar una diversificación de la oferta ya que el actual mercado turístico busca nuevos productos de buen valor.



CONCLUSIONES

Cuando se realiza algún evento deportivo, tratándose de dirigentes con experiencia podemos ver que en nuestra ciudad de Cuenca tenemos una gran cantidad de atractivos culturales, paisajísticos y artísticos que forman parte de nuestro Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Por esta razón mi trabajo se ha basado en cada una de las experiencias adquiridas para satisfacer las necesidades de los visitantes en general que pretenden además del deporte, disfrutar de las oportunidades que la ciudad sede les puede brindar.

Al haber puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de este paquete turístico pienso que cada uno de nosotros podemos



hacer mucho por el turismo local como nacional con nuestra creatividad e ideas, las que podemos difundirlas y al mismo tiempo actuar como generadores directos de utilidad económica.

Por otro lado la formación académica de los estudiantes de turismo debería también encaminar su atención a la comunidad y todos aquellos pueblos o sectores pequeños que requieren de nuestra capacidad para fomentar una actividad turística, ya que nosotros somos los principales responsables de que el Turismo sea la primera fuente de ingresos.



RECOMENDACIONES

He visto la necesidad inmediata de que el Gobierno local capacite en cuanto a la calidad del servicio a cada uno de los miembros del sector turístico y aunque hace algún tiempo ya se ha tomado esta preocupación como prioritaria, se está descuidando mucho la capacitación de las empresas pequeñas y medianas de turismo, a las que la mayoría de visitantes acuden, garantizando de esta forma la excelencia y competitividad; de igual forma pienso que el apoyo del Gobierno tanto nacional como local favorecería el desarrollo de proyectos de incentivación y progreso a todas las personas que se encuentran en el ámbito turístico.

Siempre reflexiono en que es conveniente la participación activa de la localidad para la promoción de nuestro patrimonio local y de esta forma difundir



cada uno de los atractivos que se encuentran explotados y aquellos que necesitan una difusión, permitirles la capacitación necesaria para el desarrollo de sus atractivos.

Es de suma importancia crear una conciencia turística del patrimonio cultural como natural que sensibilice a la población para el cuidado de nuestro patrimonio, la seguridad y calidad de los servicios puesto que esto constituye una tarea de todos.

Finalmente considero que la bibliografía turística no tiene un puesto relevante en las bibliotecas, por lo que recomiendo que las personas no es tan extensa, o las bibliotecas no tienen un sector destinado para el



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA ESCRITA

ACERENZA, Miguel Angel. Administración del turismo

Vol 1.-

ACERENZA, Miguel Angel. Marketing de destinos
turísticos. México: Trillas, 2004.

ALVARO Silva, Gustavo Xavier. La guía del Guía.
Técnicas para la conducción de grupos C.C.E.
Benjamín Carrión – Ecuador.

BARCENA Jiménez, Alejandro T; MASSIEU González,
Patricia. Editorial Banca y Comercio

CABO Nadal, Mónica. Asistencia y Guía de Grupos.
Thomson Editores España 2004. Paraninfo S.A.

CÁRDENAS Tabares, Fabio. La Segmentación del
mercado turístico. Comercialización y venta. México.
Trillas, 1991



CHAN, Nélida. Circuitos Turísticos. Universidad de Morón. 1977 Conceptualización y organización. México. Trillas 1994

CHAN, Nélida. Circuitos Turísticos. Programación y Cotización. Librerías Turísticas. Argentina 1994

DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. Cultural de Ediciones S.A. 1998. Madrid - España

MANUAL LEGAL DEL TURISMO. Ediciones Legales Edle S.A. Marzo 2005. Reg. Nac. Derechos de autor 011707.

MILIO Balanzá, Isabel.- Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales. Thomson Editores Spain 2004. Paraninfo, S.A.



MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR. Gerencia
Nacional de Recursos Turísticos. Metodología para
Inventarios de Atractivos Turísticos. Ecuador, 2004.

VALLS, Josep-Francesc. Gestión de empresas de
turismo y ocio. Barcelona. Ediciones Gestión.
Septiembre 2000

ZAMORANO Casal, Francisco Manuel. Turismo
Alternativo: servicios turísticos diferenciados. México:
Trillas, 2002



BIBLIOGRAFÍA DIGITAL

CARRETO, Julio.-Diccionario de Marketing de Cultura

S.A.-

<http://uprotallermkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>

CORREO DEL CARONÍ.-PIRELA, Ángel.-

<http://www.correodelcaroni.com/content/view/34116/154>

Diccionario de la Real Academia Española.- (26-12-08)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y

Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168 (09-01-09)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>



Las Agencias de Viajes.-

http://www.wikilearning.com/monografia/las_agencias_de_viajes-

[viajes programados y o paquetes turisticos/5924-11](http://www.wikilearning.com/monografia/las_agencias_de_viajes-)

08-01-09

Manual de Geografía turística, de Calabuig y Ministrál.-

<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,itinerario.xhtml>

(10-12-08)

MarketingPower.com, Del sitio web de URL =

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

(09-01-09)

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y

Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27. (05-01-09)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>



MOMBERG Uribe, Rodrigo.- Asociación de Abogados
de Buenos Aires. Junio 2005.-

<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,paquete+tur%C3%ADstico.xhtml> (10-12-08)

NORMA CHILENA OFICIAL.- Tour Operadores u
operadores mayoristas requisitos.-
<http://www.calidadturistica.cl/NORAOPTUR/NCh03067-TOUOPERADORES-2007.pdf> (07-01-09).

Promonegocios.net. THOMPSON, Ivan. (09-01-09)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Rueda de negocios Encuentro con el Migrante 2008.-

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm#Conceptocosto> (10-01-09)



Viceministerio de Turismo del Perú.- Manual para la
formulación del Inventario turístico Nacional.

[http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistic
o/Manual de Inventario OCT2006.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistic
o/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf) (10-12-08)



INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Nº. FICHA: 01		FECHA 12 / 01 / 09	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR		ANDREA BERMEO A.	
NOMBRE DEL ATRACTIVO:		PARQUE CALDERÓN	
	CATEGORÍA	PROVINCIA	ACCESOS
	CULTURAL	AZUAY	bus, 4x4, automóvil
	TIPO	CIUDAD	LATITUD
	HISTÓRICO	CUENCA	2° 53' 50.38" S
	SUBTIPO	CANTÓN	LONGITUD
	ARQUITECTURA CIVIL	CUENCA	79° 00' 16.22" O
	JERARQUIZACIÓN	PARROQUIA	UTM (X)
	3	EL SAGRARIO	721.811.42 mE
	CALLE	UTM (Y)	
	BENIGNO MALO Y LUIS CORDERO	9'679.560,27 mS	
VALOR	ALTURA 2.540 msnm	TEMPERATURA 16°C	PRECIPITACIÓN PLUV. .75
INTRÍNSECO	Especificaciones: Arquitectura e historia		
VALOR	HECHOS RELEVANTES:		
EXTRÍNSECO	constituyó el eje para incluir el estilo Damero para la construcción de la ciudad a inicios de la época española		



ESTADO DE CONSERVACIÓN ESTADO DE INTERVENCIÓN OBSERVACIONES:	ALTERADO	☒	NO ALTERADO	☐	EN PROCESO DE DETERIORO	☐
	DETERIORADO	☐	CONSERVADO	☒		
	INTERVENIDO	☐	SEMI-INTERVENIDO		NO INTERVENIDO	☐
	Las causas principales son el tráfico vehicular y la contaminación. En cuanto a su intervención, ha sido restaurado					
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO						
A partir de este parque se comenzó a trazar la ciudad, fue conocido en su inicio como Plaza Central o Pública, tiene su origen con la fundación de Cuenca, el 12 de Abril de 1557. Aquí se colocó el primer símbolo oficial de la Religión y la Justicia: la cruz y la picota o rollo. Antes fue el lugar donde se disfrutaba de corridas de toros, juegos tradicionales y un sinfín de actividades. En la actualidad lleva el nombre de Parque Abdón Calderón, en honor al "Héroe Niño" de la Batalla del Pichincha, a su alrededor aparecen inmensos pinos o araucarias traídos desde Chile y sembrados por el ex-Presidente Luis Cordero en 1875						
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS						
Actividades de recreación, acontecimientos religiosos, shows artísticos						



INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Nº. FICHA: 02		FECHA 12 / 01 / 09	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR	ANDREA BERMEO A.		
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	CATEDRAL VIEJA		
	CATEGORÍA CULTURAL	PROVINCIA AZUAY	ACCESOS bus, 4x4, automóvil
	TIPO HISTÓRICO	CIUDAD CUENCA	LATITUD 2º 53' 52.43" S
	SUBTIPO ARQUITECTURA RELIGIOSA	CANTÓN CUENCA	LONGITUD 79º 00' 12.96" W
	JERARQUIZACIÓN 3	PARROQUIA EL SAGRARIO	UTM (X) 722,133,7956
	CALLE MARISCAL SUCRE Y LUIS CORDERO		UTM (Y) 9,679,883,3063
	VALOR	ALTURA 2.540 msnm	TEMPERATURA 16°C
INTRÍNSECO	Especificaciones: Arquitectura religiosa e historia		
VALOR	HECHOS RELEVANTES:		
EXTRÍNSECO	La Primera Misión Geodésica Francesa en 1739 utilizó la torre de la Catedral como base para los trabajos de triangulación geométrica entre Cuenca y las llanuras de Tarqui desde donde se midió el arco del meridiano terrestre		



ESTADO DE CONSERVACIÓN ESTADO DE INTERVENCIÓN OBSERVACIONES:	ALTERADO	☐	NO ALTERADO	☐	EN PROCESO DE DETERIORO	☐
	DETERIORADO	☐	CONSERVADO	☒		
	INTERVENIDO	☒	SEMI-INTERVENIDO	☐	NO INTERVENIDO	☐
	Se restauró completamente toda la iglesia manteniendo la arquitectura original.					
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO						
La iglesia nació con la fundación de la Ciudad, el 12 de abril de 1557, junto con el cabildo, la cárcel, la carnicería, la casa de fundición, el hospital y solares repartidos a los primeros vecinos. Estos elementos constituyeron la traza primitiva de concepción renacentista europea. las tres capillas pertenecen a la época colonial por la presencia de artesonados ricos de pinturas y retablos barrocos que se ubican al fondo de los ambientes						
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS						
Actualmente se usa para eventos culturales. Forma parte del Cityt Tour, Presentación de la sinfónica y obras de opera. Museo.						

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Nº. FICHA: 03	FECHA 12 / 01 / 09
NOMBRE DEL ENCUESTADOR	ANDREA BERMEO A.
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	CATEDRAL NUEVA



	CATEGORÍA		PROVINCIA	ACCESOS
	CULTURAL		AZUAY	bus, 4x4, automóvil
	TIPO HISTÓRICO		CIUDAD CUENCA	LATITUD 2° 53' 50.97"S
	SUBTIPO ARQUITECTURA RELIGIOSA		CANTÓN CUENCA	LONGITUD 79° 00' 17.87" W
	JERARQUIZACIÓN 3		PARROQUIA EL SAGRARIO	UTM (X) 721,965,1349
	CALLE BENIGNO MALO Y SUCRE		UTM (Y) 9,679,918,8556	
VALOR	ALTURA msnm	2.540	TEMPERATURA 16°C	PRECIPITACIÓN PLUV. .75
INTRÍNSECO	Especificaciones: Congrega a feligreses de la region. Tambien es el centro liturgico de la fiesta de Corpus Cristi (mes de Junio)			
VALOR	HECHOS RELEVANTES: Es la iglesia mayor de Cuenca, no sólo en el plano religioso, sino también en el plano arquitectónico y artístico			
EXTRÍNSECO				
ESTADO DE CONSERVACIÓN ESTADO DE INTERVENCIÓN	ALTERADO	☐	NO ALTERADO	☒
	DETERIORADO	☐	CONSERVADO	☐
	INTERVENIDO	☒	SEMI-INTERVENIDO	☐
			EN PROCESO DE DETERIORO	☐
			NO INTERVENIDO	☐



OBSERVACIONES:	Se encuentran restaurados los vitrales altos de la nave central.
-----------------------	--

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

es el símbolo religioso más representativo de la ciudad, su volumen, silueta, textura y color, se divisan desde todos los ángulos y alrededores de Cuenca
 Las cúpulas llegan a más de 50 metros de altura medidos desde el suelo, lo que equivale a un edificio de 21 pisos. Por esto presenta una escala predominantemente horizontal, la Catedral Nueva resalta en forma emergente sobre las otras volumetrías y siluetas de la ciudad.

PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Misas diarias, ceremonias religiosas. City tour.
 Es el centro litúrgico de la fiesta del Corpus Christi (junio)



INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Nº. FICHA: 04		FECHA 12 / 01 / 09	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR	ANDREA BERMEO A.		
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	IGLESIA DEL CARMEN DE LA ASUNCIÓN		
	CATEGORÍA	PROVINCIA	ACCESOS
	CULTURAL	AZUAY	bus, 4x4, automóvil
	TIPO	CIUDAD	LATITUD
	HISTÓRICO	CUENCA	2° 53' 51.95" S
	SUBTIPO	CANTÓN	LONGITUD
	ARQUITECTURA RELIGIOSA	CUENCA	79° 00' 20.85" W
JERARQUIZACIÓN	PARROQUIA	UTM (X)	
2	GIL RAMÍREZ DÁVALOS	721,915,339	
CALLE	UTM (Y)		
SUCRE Y PADRE AGUIRRE	9,679,877,3386		
VALOR	ALTURA 2.540 msnm	TEMPERATURA 16°C	PRECIPITACIÓN PLUV. .75
INTRÍNSECO	Especificaciones: Forma parte de un city tour por la arquitectura de su estructura		
VALOR	HECHOS RELEVANTES: Es una de las pocas iglesias construidas en la época colonial, que conservan su arquitectura Es un tradicional lugar de la ciudad además por loas flores que en su plazoleta se venden así como la venta del "agua de pítimas".		
EXTRÍNSECO			



ESTADO DE CONSERVACIÓN ESTADO DE INTERVENCIÓN OBSERVACIONES:	ALTERADO	☐	NO ALTERADO	☐	EN PROCESO DE DETERIORO	☐
	DETERIORADO	☐	CONSERVADO	☒		
	INTERVENIDO	☐	SEMI-INTERVENIDO	☒	NO INTERVENIDO	☐
	La estructura está en buenas condiciones y se le da permanente mantenimiento (1) Intervención: ya que rara vez abre sus puertas, ha sido más fácil mantener sus características arquitectónicas propias					
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO La fachada se caracteriza por la portada de piedra de mármol trabertino de estilo barroco, muy decorada, resuelta con columnas salomónicas un alcorelieve de la Virgen de la Asunción y el Escudo de la Orden del Carmen						
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS Misas diarias todas las mañanas, en la plazoleta venta de diversidad de flores y plantas de lunes a domingo, eventos religiosos						

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Nº. FICHA: 05		FECHA 12 / 01 / 09	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR		ANDREA BERMEO A.	
NOMBRE DEL ATRACTIVO:		PLAZA DE SAN FRANCISCO	
	CATEGORÍA	PROVINCIA	ACCESOS
	CULTURAL	AZUAY	bus, 4x4, automóvil
	TIPO HISTÓRICO	CIUDAD CUENCA	LATITUD 2° 53' 53.76" S
	SUBTIPO ARQUITECTURA CIVIL	CANTÓN CUENCA	LONGITUD 79° 00' 23.67" W
	JERARQUIZACIÓN 3	PARROQUIA EL SAGRARIO	UTM (X) 721582,26 mE
	CALLE PRESIDENTE CÓRDOVA Y PADRE AGUIRRE	UTM (Y) 9679458,60 m S	
VALOR	ALTURA 2.540 msnm	TEMPERATURA 16°C	PRECIPITACIÓN PLUV. .75
INTRÍNSECO	Especificaciones: Arquitectura, historia		
VALOR EXTRÍNSECO	HECHOS RELEVANTES: Se produjo la ejecución de 28 patriotas, luego de la derrota de Verdeloma en diciembre de 1820		
ESTADO DE	ALTERADO (1) ☒	NO ALTERADO ☐	EN PROCESO DE DETERIORO ☐



CONSERVACIÓN ESTADO DE INTERVENCIÓN OBSERVACIONES:	DETERIORADO ☐	CONSERVADO ☒
	INTERVENIDO ☐	SEMI-INTERVENIDO (3) ☐
	NO INTERVENIDO ☐	
	Se encuentra alterado por el tráfico vehicular y la contaminación	
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO Conocida en la época colonial como Plaza La Feria, debido a que allí se realizaba el intercambio de productos comerciales y agrícolas para la ciudadanía. Se lo conoció también como "Plaza del Mercado". Actualmente en la Plaza se expende principalmente calzado, ropa y más artículos, a forma de mercado. Aquí se puede encontrar gran variedad de ropa y tejidos típicos de los otavaleños. Los días lunes y martes acuden al lugar en busca de trabajo personas del área de construcción.		
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS ACONTECIMIENTOS RELIGIOSOS COMO LA FIESTA DEL PASE DEL NIÑO Y FIESTA DEL SEPTENARIO (Corpus Cristi).		



INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Nº. FICHA: 06		FECHA 12 / 01 / 09	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR		ANDREA BERMEO A.	
NOMBRE DEL ATRACTIVO:		CASA DE LA MUJER	
	CATEGORÍA	PROVINCIA	ACCESOS
	CULTURAL	AZUAY	bus, 4x4, automóvil
	TIPO	CIUDAD	LATITUD
	HISTÓRICO - ETNOLÓGICO	CUENCA	2° 53' 52.65" S
	SUBTIPO	CANTÓN	LONGITUD
ARTESANAL	CUENCA	79° 00' 25.40" W	
	JERARQUIZACIÓN	PARROQUIA	UTM (X)
2	EL SAGRARIO	721527,79 mE	
	CALLE	UTM (Y)	
GENERAL TORRES 7-33 Y PRESIDENTE CÓRDOVA	9679490,87 mS		
VALOR	ALTURA 2.540	TEMPERATURA	PRECIPITACIÓN PLUV. .75
msnm	16°C		
INTRÍNSECO	Especificaciones:		
VALOR	HECHOS RELEVANTES:		
EXTRÍNSECO	Impulsa y promueve la elaboración de artesanías típicas de la zona		
ESTADO DE	ALTERADO ☐	NO ALTERADO ☐	EN PROCESO DE DETERIORO ☐



CONSERVACIÓN ESTADO DE INTERVENCIÓN OBSERVACIONES:	DETERIORADO ☐	CONSERVADO (1) ☒	
	INTERVENIDO ☐	SEMI-INTERVENIDO (1) ☒	NO INTERVENIDO ☐
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO Es un centro de capacitación que está integrado por mujeres de la comunidad Tarqui. A través de este espacio se les da la oportunidad para su preparación integral que les permita enfrentar los retos de la sociedad como mujeres emprendedoras.			
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS Festivales de artesanía y folcklor			



J

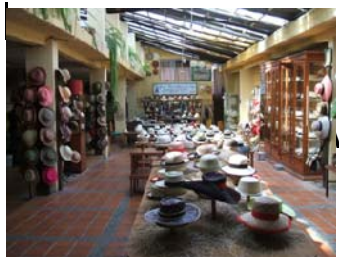
Nº. FICHA: 07		FECHA 12 / 01 / 09	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR	ANDREA BERMEO A.		
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	MUSEO DEL CIDAP		
	CATEGORÍA	PROVINCIA	ACCESOS
	CULTURAL	AZUAY	bus, 4x4, automóvil
	TIPO	CIUDAD	LATITUD
	HISTÓRICO	CUENCA	2º 54' 10.97" S
	SUBTIPO	CANTÓN	LONGITUD
	MUSEO ARTESANAL	CUENCA	79º 00' 10,07" W
JERARQUIZACIÓN	PARROQUIA	UTM (X)	
3	EL SAGRARIO	722,191,0227	
CALLE	UTM (Y)		
HERMANO MIGUEL 3-23 Y ESCALINATAS	9,679,330,0599		
VALOR	ALTURA 2.540	TEMPERATURA	PRECIPITACIÓN PLUV. .75
	msnm	16°C	
INTRÍNSECO	Especificaciones: Existen tres salas que se exponen permanentemente al público, tiene más de siete mil piezas		
VALOR	HECHOS RELEVANTES: Las colecciones de artesanía y artes populares del Ecuador que están bien organizadas, son llevadas a otras ciudades y		



EXTRÍNSECO	a otros países para ser exhibidas.		
ESTADO DE CONSERVACIÓN	ALTERADO ☐	NO ALTERADO ☐	EN PROCESO DE DETERIORO ☐
	DETERIORADO ☐	CONSERVADO ☒	
	INTERVENIDO ☒	SEMI-INTERVENIDO	NO INTERVENIDO ☐
	OBSERVACIONES: ES SEDE DE LA BIENAL DE PINTURA		
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO En las salas de exposiciones permanentes se presentan colecciones que exaltan la cultura popular del Ecuador, entre ellas están los instrumentos musicales, las fiestas, la cerámica, la cestería y el tejido. Fue fundado el 3 de noviembre de 1975, como parte del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP, mediante acuerdo de la Organización de los Estados Americanos, OEA y el gobierno del Ecuador			
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS City tour, además de actividades museográficas realiza programas de ayuda a las comunidades, promueve la participación en la elaboración de artesanías dicta seminarios nacionales e internacionales. Horario de atención: de lunes a viernes de 09h30 a 13h00 y 14h00 a 18h00 Es biblioteca, centro de documentación, almacén de artesanías, brinda capacitación, realiza ferias y cursos.			



INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

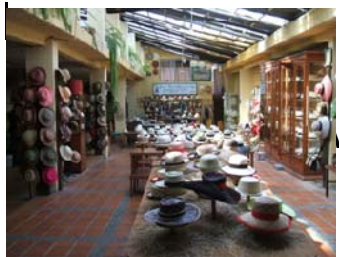
Nº. FICHA: 08		FECHA 12 / 01 / 09	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR		ANDREA BERMEO A.	
NOMBRE DEL ATRACTIVO:		MUSEO TALLER DEL SOMBRERO	
	CATEGORÍA CULTURAL	PROVINCIA AZUAY	ACCESOS bus, 4x4, automóvil
	TIPO HISTÓRICO	CIUDAD CUENCA	LATITUD 2° 53' 59.54" S
	SUBTIPO MUSEO - TALLER	CANTÓN CUENCA	LONGITUD 79° 00' 27.77" W
	JERARQUIZACIÓN 1	PARROQUIA GIL RAMÍREZ DÁVALOS	UTM (X) 721454,33 mE
	CALLE CALLE LARGA 10-41 Y PADRE AGUIRRE	UTM (Y) 9679279,36 mS	
VALOR	ALTURA 2.540 msnm	TEMPERATURA 16°C	PRECIPITACIÓN PLUV. .75
INTRÍNSECO	Especificaciones: Es un centro cultural, mirador del Barranco, Salón de eventos culturales, cava, galería de arte.		
VALOR	HECHOS RELEVANTES:		
EXTRÍNSECO	Este museo funciona en una casa construida a principios del siglo XX		
ESTADO DE	ALTERADO ☐	NO ALTERADO ☐	EN PROCESO DE ☐



CONSERVACIÓN ESTADO DE INTERVENCIÓN OBSERVACIONES:	DETERIORADO (2) ☒	CONSERVADO ☐	DETERIORO
	INTERVENIDO (2) ☒	SEMI-INTERVENIDO ☐	NO INTERVENIDO ☐
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO Se construyó a principios del siglo XX, funcionan establecimientos vinculados a la producción y promoción de la artesanía, como las expresiones del arte comarcano. este es un lugar en donde los visitantes nacionales y extranjeros pueden conocer varios aspectos relacionados con la ancestral artesanía. Como es exportadora de sombreros, aquí se puede apreciar el proceso de elaboración y su posterior transformación, a través de la maquinaria, en un artículo para vestir.			
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS City tour, fotografía, centro cultural y Mirador. Horario de atención de lunes a sábados de 09h00 a 16h30 y domingos de 10h00 a 13h00			



INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Nº. FICHA: 08		FECHA 12 / 01 / 09	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR		ANDREA BERMEO A.	
NOMBRE DEL ATRACTIVO:		MUSEO TALLER DEL SOMBRERO	
	CATEGORÍA	PROVINCIA	ACCESOS
	CULTURAL	AZUAY	bus, 4x4, automóvil
	TIPO	CIUDAD	LATITUD
	HISTÓRICO	CUENCA	2° 53' 59.54" S
	SUBTIPO	CANTÓN	LONGITUD
	MUSEO - TALLER	CUENCA	79° 00' 27.77" W
JERARQUIZACIÓN	PARROQUIA	UTM (X)	
1	GIL RAMÍREZ DÁVALOS	721454,33 mE	
CALLE		UTM (Y)	
CALLE LARGA 10-41 Y PADRE AGUIRRE		9679279,36 mS	
VALOR	ALTURA 2.540	TEMPERATURA	PRECIPITACIÓN PLUV. .75
	msnm	16°C	
INTRÍNSECO	Especificaciones: Es un centro cultural, mirador del Barranco, Salón de eventos culturales, cava, galería de arte.		
VALOR	HECHOS RELEVANTES:		
EXTRÍNSECO	Este museo funciona en una casa construida a principios del siglo XX		
ESTADO DE	ALTERADO ☐	NO ALTERADO ☐	EN PROCESO DE ☐



CONSERVACIÓN ESTADO DE INTERVENCIÓN OBSERVACIONES:	DETERIORADO (2) ☒	CONSERVADO ☐	DETERIORO
	INTERVENIDO (2) ☒	SEMI-INTERVENIDO ☐	NO INTERVENIDO ☐
	DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
	Se construyó a principios del siglo XX, funcionan establecimientos vinculados a la producción y promoción de la artesanía, como las expresiones del arte comarcano. este es un lugar en donde los visitantes nacionales y extranjeros pueden conocer varios aspectos relacionados con la ancestral artesanía. Como es exportadora de sombreros, aquí se puede apreciar el proceso de elaboración y su posterior transformación, a través de la maquinaria, en un articulo para vestir.		
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS			
City tour, fotografía, centro cultural y Mirador. Horario de atención de lunes a sábados de 09h00 a 16h30 y domingos de 10h00 a 13h00			



INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Nº. FICHA: 10		FECHA 12 / 01 / 09	
NOMBRE DEL ENCUESTADOR		ANDREA BERMEO A.	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: GALERÍA DE EDUARDO VEGA			
	CATEGORÍA	PROVINCIA	ACCESOS
	CULTURAL	AZUAY	bus, 4x4, automóvil
	TIPO HISTÓRICO - ARTÍSTICO	CIUDAD CUENCA	LATITUD 2° 55' 21.75" S
	SUBTIPO ARTESANÍA -	CANTÓN CUENCA	LONGITUD 79° 00' 35.12" W
	JERARQUIZACIÓN 1	PARROQUIA EL SAGRARIO	UTM (X) 721222,64 mE
	CALLE Vía a Turi		UTM (Y) 9676754,20 mS
VALOR	TEMPERATURA ALTURA 2.540 msnm 16°C PRECIPITACIÓN PLUV. .75		
INTRÍNSECO	Especificaciones: Es una galería taller que presenta una gran variedad de piezas originales.		
VALOR	HECHOS RELEVANTES: La cerámica es de altísima calidad, con los principios de diseño y el interés por la arquitectura del diseñador Eduardo Vega es considerado uno de los más relevantes artistas plásticos del Ecuador.		
EXTRÍNSECO			
ESTADO DE	ALTERADO ☐	NO ALTERADO ☐	EN PROCESO DE ☐

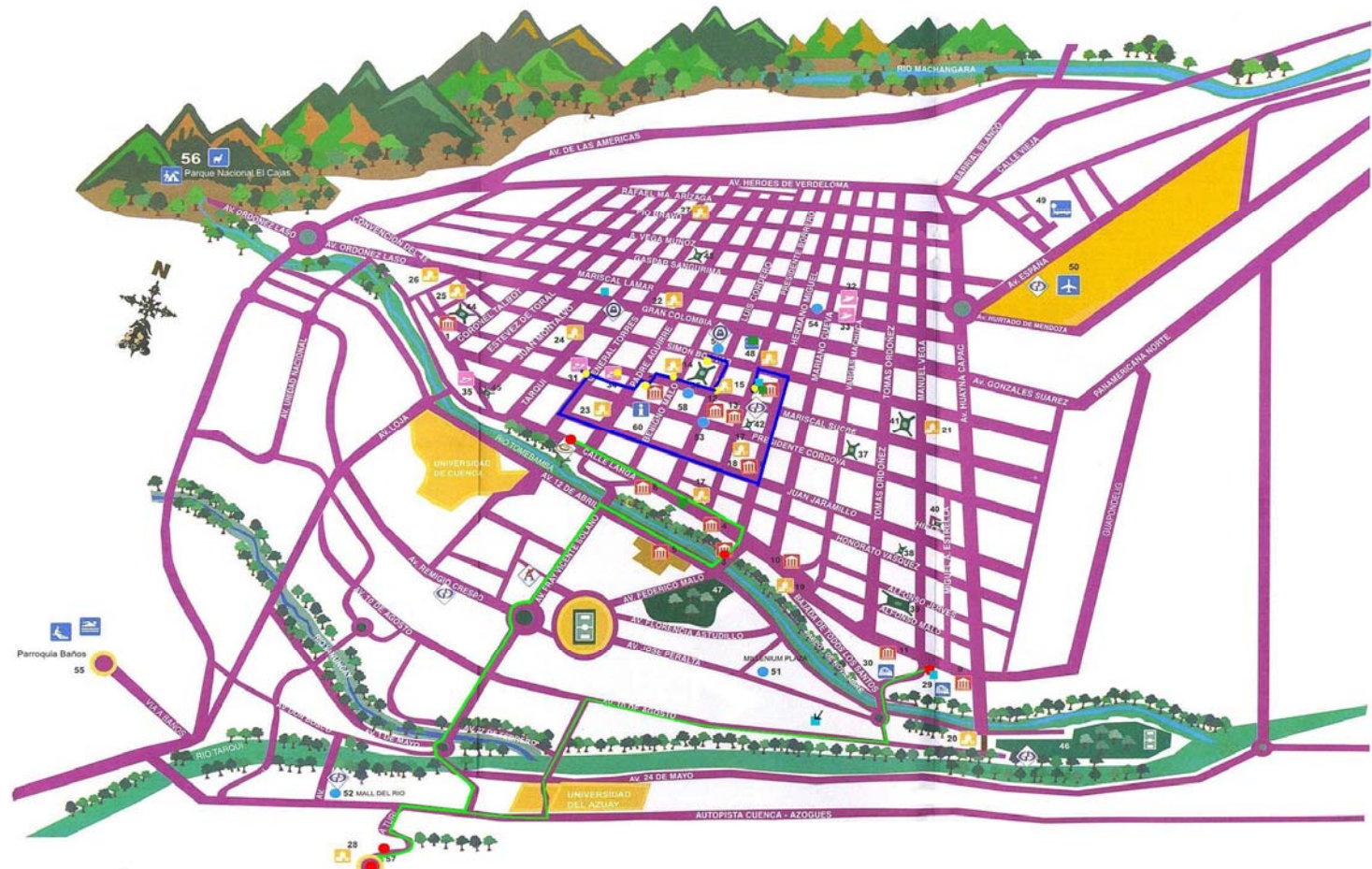


CONSERVACIÓN ESTADO DE INTERVENCIÓN OBSERVACIONES:	DETERIORADO ☐		CONSERVADO ☒		DETERIORO
	INTERVENIDO ☐		SEMI-INTERVENIDO ☐		NO INTERVENIDO ☐
	Es una galería taller que mantiene permanente cuidado en su conservación				
	DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO Por más de 25 años el ceramista y diseñador cuencano Eduardo Vega ha desarrollado una amplia producción Artística destacándose a nivel nacional e internacional. Muchos de los murales influyen en el diseño de sus piezas industriales y únicas. Éstas han sido adquiridas durante años por ecuatorianos y exportadas a otros países.				
PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS Fotografía, apreciación del arte, se puede realizar la compra de cualquiera de sus piezas.					

Universidad Del Azuay
Facultad De Filosofía, Letras Y Ciencias De La Educación
Escuela De Turismo
Paquete Turístico:
Tour para Dirigentes Deportivos
Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Guía Superior de Turismo



- MUSEOS**
1. Museo de Arte Moderno
 2. Casa de la Cultura
 3. Museo de las Artes Populares
 4. Museo Municipal Ramiro Crespo
 5. Museo Historia de la Medicina
 6. Museo Amarú
 7. Museo de Esqueletología
 8. Museo de las Concepciones
 9. Museo del Banco Central
 10. Museo de las Culturas Aborígenes
 11. Museo Agustín Landívar
 12. Museo Azuayo del Folklore
 13. Museo de la Identidad Cañari
- IGLESIAS**
14. Catedral Nueva
 15. Catedral Vieja
 16. Iglesia de San Alfonso
 17. Iglesia de la Merced
 18. Iglesia de las Concepciones
 19. Iglesia de Todos los Santos
 20. Iglesia de El Virrey
 21. Iglesia de San Blas
 22. Iglesia de Santo Domingo
 23. Iglesia de San Francisco
 24. Iglesia del Santo Cebalzo
 25. Iglesia de San Sebastián
 26. Iglesia del Corazón de Jesús
 27. Iglesia de María Auxiliadora
 28. Iglesia de Turi
- ARTESANIAS**
31. Casa de la Mujer
 32. Plaza Rotary
 33. Pasaje Rotary
 34. San Francisco
 35. Plaza del Otorongo
- RUINAS**
29. Ruinas de Todos Santos
 30. Ruinas de Pumapungo
- PARQUES**
36. Parque Abdon Calderón
 37. Plazuela Víctor J. Cuesta
 38. Parque Carlos Cueva T.
 39. Parque Luis Cordero
 40. Parque Mary Corlie
 41. Parque de San Blas
 42. Plazuela de las Monjas
 43. Parque María Auxiliadora
 44. Parque de San Sebastián
 45. Plazuela de Cruz del Vado
 46. Parque de El Paraíso
 47. Parque de la Madre
- OTROS**
48. Correo Nacional
 49. Terminal Terrestre
 50. Aeropuerto
 51. Centro Comercial Milenium Plaza
 52. Centro Comercial Mall del Río
 53. Cine Casa de la Cultura
 54. Cine 9 de Octubre
 55. Parroquia Baños
 56. Parque Nacional El Cajas
 57. Mirador de Turi
 58. Municipalidad de Cuenca
 59. Gobernación del Azuay
 60. Ministerio de Turismo





SIMBOLOGÍA DE LA RUTA

PRIMER DÍA

LÍNEA AZUL



RUTA A SEGUIR

CÍRCULOS AMARILLOS



PUNTOS A VISITAR

SEGUNDO DÍA

LÍNEA VERDE



RUTA A SEGUIR

CÍRCULOS ROJOS



PUNTOS A VISITAR

HOTELES

CUADRADO VERDE



EL DORADO
 SANTA LUCÍA
 DORADO

RESTAURANTES

CUADRADO AZUL



VILLA ROSA
 TRATTORIA NOVECENTO
 EL MAÍZ
 RED CRAB



SEA PARTE DE ESTA FUSIÓN



Además para todo aquel que requiera un poco de deporte adicional, existe el tradicional “Parque de la Madre”, en el cual se formó nuestro deportista “Jefferson Pérez”, Campeón Olímpico de Marcha.



DITTA



CUENCA, PARAÍSO DE ENCANTO



TOUR PARA DIRIGENTES DEPORTIVOS





LA EXPERIENCIA DE LA FUSIÓN DEPORTIVO-TURÍSTICA



amigos, autoridades, o colegas
de trabajo de varios países y
una buena forma de hacerlo es
en un ambiente cultural y
confortable.



*Mercado de
los Otavaleños*

NUESTROS SERVICIOS INCLUYEN:

2 DÍAS Y 1 NOCHE DE ALOJAMIENTO EN HOTEL SELECCIONADO
HABITACIÓN DOBLE
DESAYUNO BUFFET
VISITAS: CITY TOUR, DE COMPRAS Y ESCÉNICO.
GUÍA PROFESIONAL BILINGÜE

ENTRADAS A MUSEO
TRANSPORTE PRIVADO
2 ALMUERZOS Y 2 CENAS TIPO MENÚ (No incluye
bebidas)



*Plaza de las
Flores*

HOTELES

OPCIÓN A: HOTEL EL DORADO
OPCIÓN B: HOTEL SANTA LUCÍA

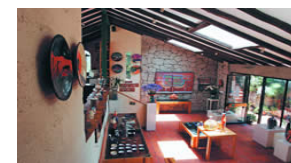
ITINERARIO

PRIMER DÍA

Arribo al aeropuerto de Cuenca
Check in Hotel Seleccionado 08h00
Salida a hora determinada para un recorrido por la ciudad para
visitar:
Parque Calderón, la Catedral Vieja, la Catedral Nueva, el
Parque de las Flores, el mercado de los Otavaleños y la Casa
de la Mujer.
Tarde Libre
Almuerzo y Cena incluidos

SEGUNDO DÍA

Desayuno 08H00. Visita al Museo del Sombrero Taller Paredes,
Museo CIDAP, Mirador de Turi y Galería de Cerámica de
Eduardo Vega
Tarde Libre
Almuerzo y Cena incluidos



LIC. ANDREA BERMEO A.

Teléfono: (593) 7 2886182

Celular: 084209079

Correo:

ANEXO 4

HOJA VOLANTE PROMOCIONAL



**TOUR PARA
DIRIGENTES
DEPORTIVOS**



**CUENCA,
PARAÍSO DE ENCANTO**

La celebración de un evento deportivo internacional suele ser ocasión de reunirse con amigos, autoridades, o colegas de trabajo de varios países y una buena forma de hacerlo es en un ambiente



RESÉRVELO YA!!



LIC. ANDREA BERMEO A.

Teléfono: (593) 7 2886182
 Celular: 084209079
 Correo: krisanngee@hotmail.com

NUESTROS SERVICIOS INCLUYEN:

2 DÍAS Y 1 NOCHE DE ALOJAMIENTO EN HOTEL SELECCIONADO HABITACIÓN DOBLE

DESAYUNO BUFFET

VISITAS: CITY TOUR, DE COMPRAS Y ESCÉNICO.

GUÍA PROFESIONAL BILINGÜE

ENTRADAS A MUSEOS

TRANSPORTE PRIVADO

2 ALMUERZOS Y 2 CENAS TIPO MENÚ (No incluye bebidas)



ANEXO 5

COLLAGE FOTOGRAFICO



Fig. No. 1 Parque Calderón



Fig. No. 2 Catedral vieja



Fig. No. 3 Catedral de la Inmaculada



Fig. No. 4 Iglesia del Carmen



Fig. No. 5 Plaza de las Flores (temporal)



Fig. No. 6 Plaza de las Flores (temporal)



Fig. No. 7 Vista lateral de la
catedral



Fig. No. 8 Plaza de las Flores (3)
Temporal



Fig. No. 9 Plaza de San Francisco
Otavaleños



Fig. No. 10 Plaza de los
Otavaleños (los portales)



Fig. No. 11 Arte Textil de los Otavaleños



Fig. No. 12 Museo Taller del Sombrero



Fig. No. 13 Museo CIDAP



Fig. No. 14 Iglesia de Turi



Fig. No. 15 Hotel Santa Lucía



Fig. No. 16 Hotel El Dorado

Fig. No. 17 Hotel Crespo



Fig. No. 18 Restaurante
Trattoria Novecento



Fig. No. 19 Restaurante Villa Rosa



Fig. No. 20 Restaurante Red Crab

