

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE FILOSOFIA
ESCUELA DE TURISMO

TEMA:
“PAQUETE TURISTICO
GUALACEO CHORDELEG Y SAN JUAN”

TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
GUIA SUPERIOR DE TURISMO

REALIZADO POR:
MARILYN CAMPAÑA.

DIRECTORA:
LIC KARINA FARFAN.

AÑO 2009.

Agradecimiento.

Agradezco a mi familia, amigos,
profesores, y compañeros de trabajo
por la paciencia conmigo y todo el
apoyo brindado para la realización de
este proyecto.

Dedicatoria.

A mis Padres.

INDICE.

INTRODUCCION	6
ABSTRACT	7
CAPITULO I	8
MARCO TEORICO	9
Definiciones Básicas	9
Segmentación del mercado	16
Valoración de Atractivos turísticos	20
Guión	24
Itinerarios / delimitacion de ruta	24
Costos	25
Venta	40
Conclusiones del capitulo	49
Referencias en el texto	50
CAPITULO II	54
Antecedentes y Características	55
Estructura del paquete	58
Segmentación del mercado	58
Valoración de Atractivos turísticos	58
Guión	64
Delimitación de ruta	68
Itinerario	69

Costos	70
Estado de resultados	71
Venta	73
Conclusiones del capitulo	74
Anexos	75
Bibliografía	80

PAQUETE TURISTICO GUALACEO, CHORDELEG Y SAN JUAN

INTRODUCCION

Actualmente el turismo es sumamente importante de la actividad económica del país apoyándose en numerosos escenarios culturales y naturales. Los pueblos del Ecuador forman parte importante del patrimonio no solo por la belleza escénica y paisajística que los rodea sino por su cultura.

Los cantones Gualaceo y Chordeleg, así como la Parroquia San Juan poseen un gran potencial turístico, que por descuido o desconocimiento no ha sido desarrollado en su totalidad, razón por la cual se debe aprovechar los recursos turísticos tangibles e intangibles, considerando el entorno social, las necesidades, intereses y motivaciones de las poblaciones, quienes son los actores que deben tomar conciencia y valorar lo que poseen.

La propuesta es crear un Paquete Turístico que englobe los atractivos que posee el lugar de una manera practica, rápida y accesible para de esta forma tener un producto que ayude en la promoción, difusión, fomento y desarrollo del turismo, haciendo hincapié en los valores culturales, sociales, económicos, religiosos, ambientales y ecológicos que ofrece el sitio de estudio.

Se busca promover el conocimiento de los atractivos turísticos presentes en el lugar entre los cuales tenemos, inmuebles con características patrimoniales, hermosas iglesias, plazas, y un factor escénico que juega un importante papel ya que es un recurso paisajístico digno de ser admirado y en el cual se pueden desarrollar actividades de turismo ecológico. Lo mas relevante su gente que esta siempre dispuesta a recibir con agrado y calidez al turista.

RESUMEN

Los cantones Gualaceo y Chordeleg, así como la Parroquia San Juan tienen un potencial turístico muy grande, que por desconocimiento o descuido, no ha sido totalmente desarrollado, por esta razón se debe aprovechar los recursos turísticos tangibles e intangibles, tomando en cuenta las necesidades, el entorno social, intereses y motivaciones de las poblaciones, quienes son los actores que deben valorar y tomar conciencia de lo que poseen.

La propuesta es hacer un Paquete Turístico que encierre los atractivos que posee el lugar de una manera accesible, práctica, y rápida para de esta manera tener un producto que ayude en la difusión, promoción, fomento y desarrollo del turismo, haciendo hincapié en los valores económicos, culturales, religiosos, sociales, ecológicos y ambientales que ofrece el sitio de estudio.

ABSTRACT

The cantons of Gualaceo and Chordeleg, along with the parish of San Juan, have great tourist potential. However, due to negligence or a lack of knowledge, they haven't been fully developed; for this reason, the tangible and intangible tourist resources must be registered with respect to the social surroundings and people's needs, , interests and motivations. These people are the same ones who are to be aware and to value what they possess.

The proposal is to create a Tourist Package which visits the local attractions, in a fast, accessible and practical way, thus providing a product which helps in the promotion, diffusion, encouragement and development of tourism with emphasis of the cultural, social, economic, religious, environmental and ecological values that the study area offers.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. J. S.', written below the official stamp.

CAPITULO I

MARCO TEORICO:

Definiciones básicas:

Paquete Turístico.-

“Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta”. (1)

“Paquete turístico. Viaje todo incluido en el que se vende por un precio global un conjunto de servicios, comprendiendo generalmente el transporte, el alojamiento y otros.”(2)

“Paquete turistico es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente que es adquirido en forma de bloque a un precio unico y global” (3)

“Paquete turístico. Viaje todo incluido en el que se vende por un precio global un conjunto de servicios, comprendiendo generalmente el transporte, alojamiento y otros”. (4)

“Conjunto de servicios en que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc.; que puede o no incluir el transporte de aproximación, que se vende a un precio global, y que pueden ser adquiridos en un solo acto de compra.” (5)

En conclusión luego de haber analizado los conceptos de varios autores y distintas fuentes, un paquete turístico es el producto de la recopilación de servicios que hace el operador y los ofrece al cliente en un precio único que es pagado una sola vez y evita que el cliente tenga que hacer gastos sueltos en cada tramo de su viaje.

Ruta.-

“Tipo de itinerario cuya salida y llegada no coinciden en el mismo lugar y que tiene como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de corta duración y enlazar enclaves relativamente cercanos con el fin de producir una sinergia entre ellos” (6)

“Ruta Turística: se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos” (7)

“Ruta turística es un elemento promocional, que basado en un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino” (8)

“Una ruta se desarrolla sobre un espacio geográfico reducido en tamaño. No obstante puede llegar a ser local o regional. Será local cuando se circunscriba una ciudad o localidad, y será regional aquella que en sus circuitos abarquen una región. Las definiciones o límites de esa

zona se establecen en forma artificial, a veces son coincidentes con los límites de zonas geográficas y otras veces se establecen por su temática”. (9)

En conclusión una ruta turística es aquella que se desarrolla dentro de una relimitación territorial y debe abarcar los atractivos a visitarse, así como los lugares de alojamiento y alimentación.

Mercado Turístico.-

“El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que en el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos”. (10)

“El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

La Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios...”
(11)

De las definiciones anteriores se concluye que el Mercado Turístico son los clientes potenciales a los cuales dirigimos nuestra oferta de servicios, tomando en cuenta el tipo de paquete que se ha creado, el precio, la accesibilidad, en fin todos los factores que influyan en la forma y estructura del paquete.

Producto Turístico.-

“Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas”. (12)

“Conjunto de componentes TANGIBLES + INTANGIBLES que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.” (13)

“El **producto turístico** es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.” (14)

“Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (15)

Resumiendo las definiciones anteriores se puede decir que el producto turístico es el conjunto de aspectos culturales, religiosos, naturales, artificiales, tangibles, intangibles, que constituyen a un lugar o manifestación en un atractivo turístico.

QUE ES PAQUETE TURISTICO

“Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.” (16)

“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.” (17)

Resumiendo, en paquete turístico sería el producto de la recopilación de servicios que hace el operador y los ofrece al cliente en un precio único que es pagado una sola vez y evita que el cliente tenga que hacer gastos sueltos en cada tramo de su viaje.

CARACTERISTICAS DE UN PAQUETE TURISTICO

TIPOS DE PAQUETES TURISTICOS:

“Toda clasificación de paquetes turísticas debe atender a 7 variables significativas en el momento de elaboración:

1. La organización de la Prestación
2. La modalidad del viaje
3. La duración del programa
4. El territorio recorrido
5. La temática
6. La forma de operación
7. Los usuarios del producto” (18)

“Viajes Programados y/o Paquetes Turístico

Viajes a la *Oferta*: prediseñados y sujetos a calendario.

Viajes a la *Demanda*: personalizados a petición del cliente.

Se clasifican por:

- Situación geográfica de destino.
- Motivaciones.
- Segmentos de mercado.
- Acontecimientos especiales.

- N° de participantes.
- Medio de transporte utilizado.

Los tipos de paquetes turísticos son:

- Estancias

Costas / Montaña

Ciudades del mundo

-Circuitos

Terrestres

Aeroterrestres

Media Distancia

Larga Distancia

Cruceros

Una ley obliga a la agencia a hacer un contrato de viaje combinado con el cliente, porque sino ante cualquier reclamación la generalidad da la razón al cliente.” (19)

Los paquetes turísticos se clasifican tomando en cuenta diversos factores que inciden directamente en el tipo de servicio que se va a brindar, su duración y principalmente a quien se lo va a ofrecer.

ESTRUCTURA DEL PAQUETE:

El paquete turístico propuesto será elaborado en base a visitas de campo e investigación bibliográfica que determinen el mejor modo de ejecución del mismo.

SEGMENTACION DE MERCADO

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.” (20)

“Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del

mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”. (21)

“La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los **requisitos** para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las **variables** utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables geográficas
 - o Región del mundo o del país
 - o Tamaño del país
 - o Clima
- Variables demográficas
 - o Edad
 - o Género
 - o Orientación sexual
 - o Tamaño de la familia
 - o Ciclo de vida familiar
 - o Ingresos
 - o Profesión
 - o Nivel educativo
 - o Estatus socioeconómico
 - o Religión
 - o Nacionalidad
- Variables Psicográficas
 - o Personalidad
 - o Estilo de vida
 - o Valores

- o Actitudes
- Variables de comportamiento
 - o Búsqueda del beneficio
 - o Tasa de utilización del producto
 - o Fidelidad a la marca
 - o Utilización del producto final
 - o Nivel de 'listo-para-consumir'
 - o Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como **segmentación profunda**. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama **perfil del comprador**. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el cluster análisis (análisis de grupo)

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
 - o Marketing
 - o Producción
 - o Logística

- o Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores ” (22)

De lo anterior se concluye que la segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

VALORACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS

ETAPAS PARA ELABORAR EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS

CLASIFICACION DE LOS ATRACTIVOS

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

RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN

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

TRABAJO DE CAMPO

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

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

EVALUACIÓN Y JERARQUIZACION

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

La valoración de atractivos se realiza encasillándolos en niveles jerárquicos en base a su capacidad de atraer mercados, de tal forma que mientras de más lejos vengan los visitantes, mayor será su jerarquía.

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

JERARQUIA 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.

JERARQUIA 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.

JERARQUIA 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.

JERARQUIA I:

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a

otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. ” (23)

FICHA UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO PARA LA VALORACIÓN DE ATRACTIVOS.

Ecuador		VALORACIÓN																																																																																																																																			
C A L I D A D	VALORACIÓN	4. USOS (SIMBOLISMO)																																																																																																																																			
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)																																																																																																																																			
A P O Y O	VALORACIÓN	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO																																																																																																																																			
		ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: _____																																																																																																																																			
		5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)																																																																																																																																			
		Nombre: _____																																																																																																																																			
		Fecha de Declaración: _____																																																																																																																																			
		Categoría: _____																																																																																																																																			
		Patrimonio de la Humanidad ☐																																																																																																																																			
		Patrimonio del Ecuador ☐																																																																																																																																			
		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO																																																																																																																																			
		ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: _____																																																																																																																																			
A P O Y O	VALORACIÓN	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO																																																																																																																																			
		<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">TIPO</th> <th rowspan="2">SUBTIPO</th> <th colspan="3">ESTADO DE LAS VÍAS</th> <th rowspan="2">TRANSPORTE</th> <th colspan="4">FRECUENCIAS</th> <th rowspan="2">TEMPORALIDAD DE ACCESO</th> </tr> <tr> <th>B</th> <th>R</th> <th>M</th> <th>DIARIA</th> <th>SEMANAL</th> <th>MENSUAL</th> <th>EVENTUAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">TERRESTRE</td> <td>ASFALTADO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>BUS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="4">DÍAS AL AÑO</td> </tr> <tr> <td>LASTRADO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>AUTOMÓVIL</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>EMPEDRADO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>4X4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SENDERO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>TREN</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">ACUÁTICO</td> <td>MARÍTIMO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>BARCO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Culturales: Día Inicio: _____ Día Fin: _____</td> </tr> <tr> <td>FLUVIAL</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>BOTE</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Naturales: _____</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">AEREO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>CANOA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">HORAS AL DÍA</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>OTROS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Culturales: Día Inicio: _____ Día Fin: _____</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>AVIÓN</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Naturales: _____</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>AVIONETA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>HELICÓPTEROS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	B	R	M	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DÍAS AL AÑO	LASTRADO				AUTOMÓVIL					EMPEDRADO				4X4					SENDERO				TREN					ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Culturales: Día Inicio: _____ Día Fin: _____	FLUVIAL				BOTE					Naturales: _____	AEREO					CANOA					HORAS AL DÍA					OTROS					Culturales: Día Inicio: _____ Día Fin: _____					AVIÓN					Naturales: _____						AVIONETA											HELICÓPTEROS					
		TIPO	SUBTIPO			ESTADO DE LAS VÍAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO																																																																																																																						
				B	R	M	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL		EVENTUAL																																																																																																																										
		TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DÍAS AL AÑO																																																																																																																									
			LASTRADO				AUTOMÓVIL																																																																																																																														
			EMPEDRADO				4X4																																																																																																																														
			SENDERO				TREN																																																																																																																														
		ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Culturales: Día Inicio: _____ Día Fin: _____																																																																																																																									
			FLUVIAL				BOTE						Naturales: _____																																																																																																																								
AEREO					CANOA					HORAS AL DÍA																																																																																																																											
					OTROS						Culturales: Día Inicio: _____ Día Fin: _____																																																																																																																										
					AVIÓN						Naturales: _____																																																																																																																										
					AVIONETA																																																																																																																																
					HELICÓPTEROS																																																																																																																																
Observaciones: _____																																																																																																																																					

Ecuador		VALORACIÓN	
REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
MINISTERIO DE TURISMO			
C A L I D A D	VALORACIÓN	1. DATOS GENERALES	
		ENCUESTADOR: FICHA No.	
		SUPERVISOR EVALUADOR: FECHA:	
		NOMBRE DEL ATRACTIVO:	
		PROPIETARIO:	
		CATEGORÍA: TIPO: SUBTIPO:	
		2. UBICACIÓN	
		LATITUD: LONGITUD:	
		PROVINCIA: CANTÓN: LOCALIDAD:	
		CALLE: NÚMERO: TRANSVERSAL:	
C A L I D A D	VALORACIÓN	3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
		NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA(km):	
		NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA(km):	
		4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
		ALTURA (m.s.n.m.): TEMPERATURA (°C): PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm³):	

 									
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:									
NOMBRE DE LA RUTA:									
DESDE: HASTA: FRECUENCIA: DISTANCIA:									
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA									
A P O Y O	AGUA POTABLE ☐ ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS								
	ENERGÍA ELÉCTRICA SISTEMA INTERCONECTADO ☐ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS								
	ALCANTARILLADO RED PÚBLICA ☐ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS								
	PRECIO SI ☐ NO ☐ ENTRADA LIBRE ☐ OTROS								
	Observación:								
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		NOMBRES	DISTANCIA						
NOMBRES	DISTANCIA								
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☐ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ Otros:									
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR									

GUION

El guión es un resumen del recorrido que se va a realizar con el grupo, en el constan los lugares a visitarse horas aproximadas de llegada de salida, actividades etc, sirve para optimizar el trabajo del Guía.

ITINERARIOS / DELIMITACION DE RUTA.

“Itinerario: es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.”(24)

“Descripción y dirección de un camino, expresando los lugares y posadas por donde se ha de transitar.

* Indicación detallada de un recorrido cualquiera.

* Documento escrito o impreso que describe un recorrido determinado con indicación de distancias y eventualmente con informaciones hoteleras y otros elementos de interés turístico.”

(25)

“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.” (26)

Resumiendo las varias definiciones tenemos que el itinerario es el detalle de cada una de las actividades a realizarse durante el recorrido, este incluye hora de arribo y salida, duración de cada visita, y día del tour al cual corresponde.

COSTOS

“Los principales aspectos que debe considerar este estudio son:

- a. Determinación afinada del monto de inversión inicial, incluyendo el capital de trabajo inicial.
- b. Determinación de las alternativas de financiamiento para la inversión inicial y el análisis respectivo.
- c. Estimación de los flujos netos de fondos para la evaluación.” (27)

CONCEPTO DE COSTO

Costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.

Los objetivos son aquellos de tipo operativos, como por ejemplo: pagar los sueldos al personal de producción, comprar materiales, fabricar un producto, venderlo, prestar un servicio, obtener fondos para financiarnos, administrar la empresa, etc.

Si no se logra el objetivo deseado, decimos que tenemos una **pérdida**.

La mercadería que se deteriora por contaminación y queda inutilizada, es una pérdida; porque, a pesar del esfuerzo económico no tiene un objetivo determinado.

También es necesario precisar algunos conceptos que se utilizan para definir y caracterizar aspectos relacionados con el tema que estamos analizando. Por ejemplo: **Desembolso, Amortizaciones e Inversión**.

El **costo** es fundamentalmente un concepto económico, que influye en el resultado de la empresa.

El **desembolso** es un concepto de tipo financiero, que forma parte del manejo de dinero. Su incidencia está relacionada con los movimientos (ingresos y egresos) de caja o tesorería.

Uno puede comprar un insumo mediante un pago en dinero (erogación), pero hasta que ese insumo no sea incorporado al producto que se elabora y luego se vende, no constituye un costo. Es un desembolso.

Hay bienes que se compran y que se utilizan en el sistema productivo, pero que no se incorporan al producto como insumo, sino que se utilizan durante un tiempo para ayudar en su elaboración. Por ejemplo: maquinarias, equipos, instalaciones, bienes de uso, etc.

A estos bienes se les practica lo que se denomina **amortización o depreciación**, por un importe que está relacionado con su vida útil, el desgaste, la obsolescencia técnica, etc.; y se carga dicho importe en forma proporcional al producto. Esto constituye un costo, aunque el desembolso se hizo en el pasado.

La compra de una máquina o de una herramienta de trabajo generalmente demanda un fuerte desembolso inicial que, si fuera tenido en cuenta en ese momento para calcular los costos produciría una fuerte distorsión en los mismos.

El método de la amortización evita ese problema, porque distribuye el gasto inicial a lo largo de todo el período de vida útil del equipo.

Por ejemplo:

Valor de compra de una máquina: \$ 30.000

Vida útil estimada: 5 años

Si queremos averiguar cuál es la amortización mensual para el cálculo de costos, tenemos:

Amortización anual ($30.000 \div 5$ años), igual a: \$ 6.000 por año

Amortización mensual ($6.000 \div 12$ meses), igual a: **\$ 500 por mes**

En la práctica la amortización es el dinero que debemos ir reservando para la renovación de la máquina cuando se agote su vida útil.

La **inversión** es el costo que se encuentra a la espera de la actividad empresarial que permitirá con el transcurso del tiempo, conseguir el objetivo deseado.

Las inversiones en Equipos, Instalaciones, Muebles y Útiles, etc.; tendrán su incidencia en los costos mediante el cálculo de las depreciaciones que se realicen a lo largo de su vida útil.

Tipos de costos

Es necesario clasificar los costos de acuerdo a categorías o grupos, de manera tal que posean ciertas características comunes para poder realizar los cálculos, el análisis y presentar la información que puede ser utilizada para la toma de decisiones.

1. Clasificación según la función que cumplen

a. Costo de Producción

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:

- Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo
- Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
- Depreciaciones del equipo productivo.
- Costo de los Servicios Públicos que intervienen en el proceso productivo.
- Costo de envases y embalajes.

- Costos de almacenamiento, depósito y expedición.

b. Costo de Comercialización

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- Comisiones sobre ventas.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.
- Promoción y Publicidad.
- Servicios técnicos y garantías de post-ventas.

c. Costo de Administración

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa
- Honorarios pagados por servicios profesionales.
- Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.
- Alquiler de oficina.
- Papelería e insumos propios de la administración

d. Costo de financiación

Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo:

- Intereses pagados por préstamos.
- Comisiones y otros gastos bancarios.

- Impuestos derivados de las transacciones financieras.

2. **Clasificación según su grado de variabilidad**

Esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación y control de operaciones. Está vinculado con las variaciones o no de los costos, según los niveles de actividad.

a. **Costos Fijos**

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

1. Alquileres
2. Amortizaciones o depreciaciones
3. Seguros
4. Impuestos fijos
5. Servicios Públicos (Luz, TE., Gas, etc.)
6. Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

b. **Costos Variables**

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender".

Por ejemplo:

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).

- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.
- Comisiones sobre ventas.

3. Clasificación según su asignación

a. Costos Directos

Son aquellos costos que se asigna directamente a una unidad de producción. Por lo general se asimilan a los costos variables.

b. Costos Indirectos

Son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los casos los costos indirectos son costos fijos.

4. Clasificación según su comportamiento

a. Costo Variable Unitario

Es el costo que se asigna directamente a cada unidad de producto. Comprende la unidad de cada materia prima o materiales utilizados para fabricar una unidad de producto terminado, así como la unidad de mano de obra directa, la unidad de envases y embalajes, la unidad de comisión por ventas, etc.

b. Costo Variable Total

Es el costo que resulta de multiplicar el costo variable unitario por la cantidad de productos fabricados o servicios vendidos en un período determinado; sea éste

mensual, anual o cualquier otra periodicidad.

La fórmula del costo variable total es la siguiente:

$$\text{Costo Variable Total} = \text{Costo Variable Unitario} \times \text{Cantidad}$$

Para el análisis de los costos variables, se parte de los valores unitarios para llegar a los valores totales.

En los costos fijos el proceso es inverso, se parte de los costos fijos totales para llegar a los costos fijos unitarios.

c. **Costo Fijo Total**

Es la suma de todos los costos fijos de la empresa

d. **Costo Fijo Unitario**

Es el costo fijo total dividido por la cantidad de productos fabricados o servicios brindados.

$$\text{Costo fijo Unitario} = \text{Costo Fijo Total} / \text{Cantidad}$$

e. **Costo Total**

Es la suma del Costo Variable más el Costo Fijo.

Se puede expresar en Valores Unitarios o en Valores Totales

$$\text{Costo Total unitario} = \text{Costo Variable unitario} + \text{Costo Fijo unitario}$$

$$\text{Costo Total} = \text{Costo Variable Total} + \text{Costo Fijo Total}$$

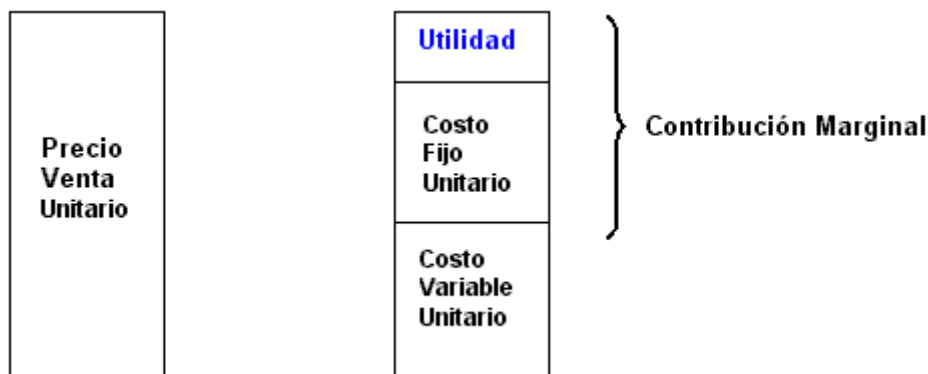
Contribución marginal y punto de equilibrio

Contribución Marginal

Se llama "contribución marginal" o "margen de contribución" a la diferencia entre el Precio de Venta y el Costo Variable Unitario.

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

Se le llama "margen de contribución" porque muestra como "contribuyen" los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es finalidad que persigue toda empresa.



Se pueden dar las siguientes alternativas:

1. Si la contribución marginal es "positiva", contribuye a absorber el costo fijo y a dejar un "margen" para la utilidad o ganancia.
2. Cuando la contribución marginal es igual al costo fijo, y no deja margen para la ganancia, se dice que la empresa está en su "punto de equilibrio". No gana, ni pierde.

3. Cuando la contribución marginal no alcanza para cubrir los costos fijos, la empresa puede seguir trabajando en el corto plazo, aunque la actividad de resultado negativo. Porque esa contribución marginal sirve para absorber parte de los costos fijos.
4. La situación más crítica se da cuando el "precio de venta" no cubre los "costos variables", o sea que la "contribución marginal" es "negativa". En este caso extremo, es cuando se debe tomar la decisión de no continuar con la elaboración de un producto o servicio.

El concepto de "**contribución marginal**" es muy importante en las decisiones de mantener, retirar o incorporar nuevos productos de la empresa, por la incidencia que pueden tener los mismos en la absorción de los "costos fijos" y la capacidad de "generar utilidades".

También es importante relacionar la "contribución marginal" de cada artículo con las cantidades vendidas. Porque una empresa puede tener productos de alta rotación con baja contribución marginal pero la ganancia total que generan, supera ampliamente la de otros artículos que tienen mayor "contribución marginal" pero menor venta y "menor ganancia total".

Punto de Equilibrio

Se dice que una Empresa está en su Punto de Equilibrio cuando no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio es igual a cero.

Para un determinado costo fijo de la Empresa, y conocida la Contribución Marginal de cada producto, se puede calcular las cantidades de productos o servicios y el monto total de ventas necesario para no ganar ni perder; es decir para estar en Equilibrio.

La fórmula para el cálculo, es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

En el caso (a) el punto de equilibrio está expresado en cantidades de producto. Y en el caso (b) en montos de venta.

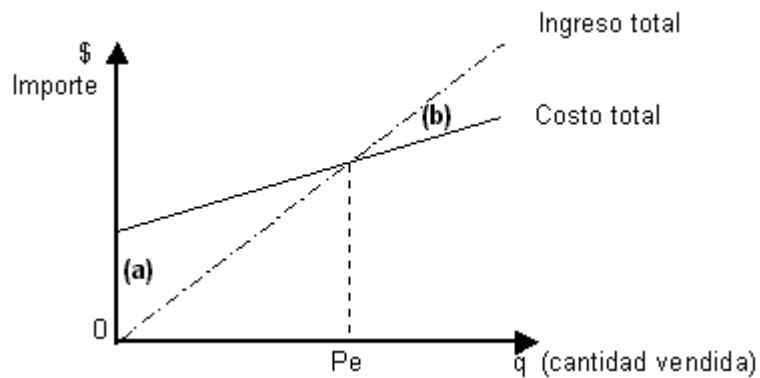


Gráfico del Punto de Equilibrio

(a) Area de Pérdida

(b) Area de Ganancia

EL PRECIO DE VENTA

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes.

La determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

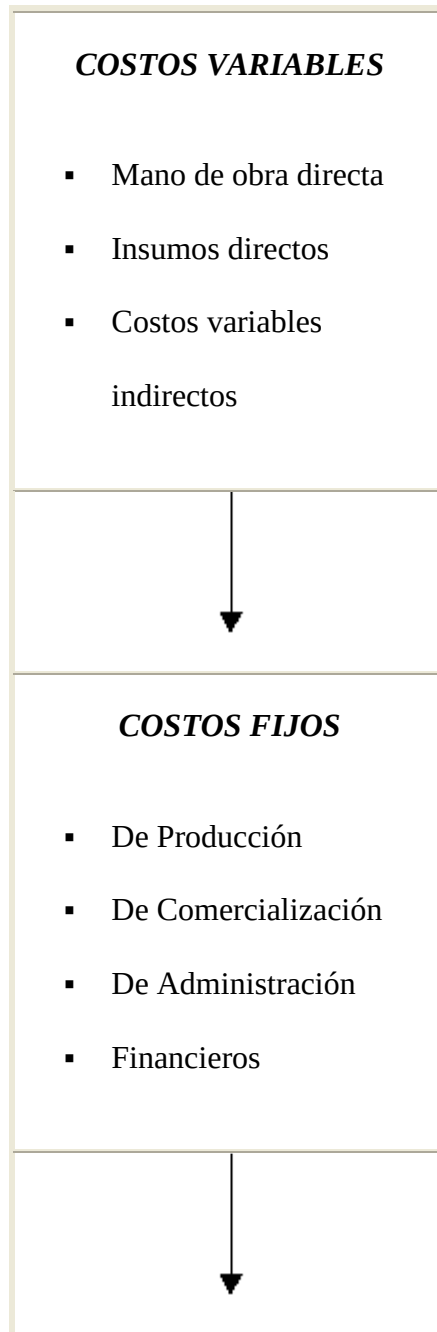
El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios. Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias.

En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente.

El precio de venta es igual al costo total del producto más la ganancia.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Total unitario} + \text{Utilidad}$$

Estructura de costos





(28)

¿Qué es el Precio?

“El precio de venta de un producto es lo que el vendedor piensa que el comprador está dispuesto a pagar por él”. El precio de un producto influye en su imagen, en las personas que lo compran, en la frecuencia con que será adquirido y en las ganancias de la empresa. El vendedor fija la mayor parte de los precios, sin embargo, para algunos productos el comprador y el vendedor negocian el precio.

Precio fijo y precio negociado: la mayor parte de los productos de consumo se venden a un precio fijo – la cifra que parece en la etiqueta. Por ejemplo, la leche que se vende en una tienda. Pero, hay un cierto número de productos cuyo precio se puede negociar. Un ejemplo es cuando

se compra un auto usado. Cuanto más se sepa acerca del producto, se estará en mejores condiciones para negociar (en este caso mucho ayudaría si se pudiera saber cuánto pagó el distribuidor por él).

Enfoques básicos para establecer el precio:

Precios en base al costo

Según este punto de vista, el precio de producción o de compra es el punto de partida para tomar decisiones sobre precios.

Precio/contribución

El precio en base al margen de contribución es la práctica por la que se establece el precio añadiendo un porcentaje determinado sobre el costo directo de compra o de fabricación del producto. El porcentaje de aumento suele estar influenciado por tres aspectos: el nivel de competencia, el nivel de riesgo asociado con la venta y la cantidad de gastos generales que necesita cubrir el vendedor con el precio.

El precio se puede determinar como un porcentaje referido al precio de venta o sobre el costo. Pero, la aplicación mecánica del aumento de precio involucra dos problemas importantes. Primero, el aumento de precio no toma en cuenta la demanda de producto. Si una empresa aplica el mismo aumento de precio a todos sus productos podría establecer un precio demasiado bajo para algunos de ellos y fijar un precio excesivo para otros. La demanda que se ve influenciada

por la moda y los estilos, hace que para unos tipos de productos se puedan obtener ganancias adicionales y que para otros haya que manejar precios menores.

Un segundo problema es que los gastos indirectos podrían variar de manera importante de un producto a otro. Por ejemplo los trajes para caballeros exigen mayor margen que las camisas puesto que lleva más tiempo vender un traje que una camisa. Además, un traje vendido puede requerir que la tienda cubra los costos de algunos ajustes, que no sería necesario con una camisa.

(29)

Concluimos que para determinar los costos de un paquete turístico se debe investigar con las fuentes; es decir con los hoteles, restaurantes, choferes, etc. Los mismos que nos darán una guía para poder determinar un precio de costo del paquete, al mismo que le sumariamos nuestro nivel de ganancia para de esta manera finalmente calcular el precio de venta al público.

VENTA

¿Cómo se pone el producto en el mercado?

Podemos considerar tres grandes rutas, también con una serie de posibilidades intermedias:





Venta directa al cliente

Venta directa al cliente, es el caso típico del pequeño negocio artesanal que vende en mostrador lo que hace (panaderías, fábricas de pastas, heladerías) o lo que adquiere de mayoristas. Un caso muy particular es el de los grandes supermercados: si bien venden en forma directa al cliente, no responden a la estructura aquí señalada.

Venta a minoristas

Venta a minoristas, que consiste en abastecer a una red de comercios que, conjuntamente con nuestro producto, venden al público otros complementarios de manera que unos y otros atraen por igual (por ejemplo, los antiguos almacenes, los kioscos de golosinas, cigarrillos y gaseosas).

Venta a mayoristas

Venta a mayoristas, en este caso debemos distinguir a los mayoristas conforme a tres criterios diferentes: según quién los controla, según quién es el propietario de la mercadería y, en tercer lugar, según el tipo de servicio que prestan.

El aspecto referido a quien los controla depende de que tipo de artículo se trate. No se puede pensar únicamente en productos de consumo masivo, en que obligadamente el mayorista es controlado por quien tiene el producto. El mayorista “independiente” tiende a desaparecer.

El mayorista que recibe mercadería en consignación obviamente no tiene la propiedad de la mercadería, sino que ésta es de quien la produce y su importancia deriva del acceso al mercado y generalmente del carácter más o menos perecedero del producto con el que opera.

Este consignatario introduce el concepto de mayorista que justifica su existencia en virtud del servicio que presta: su acceso inmediato o más rápido al usuario. Independientemente de ello, el mayorista puede prestar otros servicios que agregan valor al sistema comercial (clasificando la mercadería, seleccionándola, reempacándola, distribuyéndola); un mayorista redistribuye en función de calidad y tamaños, adaptando los lotes a los distintos mercados.

Existe un caso particular: *el del fabricante que actúa como mayorista*; puede contar con oficinas de ventas, sucursales, puestos, etc.

No existen clasificaciones ni lineamientos universales. En el comercio impera una gran creatividad y el mandato en todos los órdenes es la “**creación de valor**”. Se busca agregar valor en cada etapa y lograr un traslado provechoso de ese valor agregado hacia el extremo que domina el ciclo (venta final al consumidor o producción).

Los mercados actuales nos muestran una cierta oferta creciente de servicios en detrimento, quizás, de los productos primarios o básicos. Las actividades de más crecimiento en el mundo en los ‘90 estuvieron asociadas a los servicios. Se considera que los individuos demandan más y mejores servicios: tal vez por ello, *el énfasis puesto en el cliente como norma de acción comercial*. (30)

El Precio

Valor que el consumidor y el prestador otorgan mutuamente en el momento del intercambio

El consumidor establece su precio, que equivale a su expectativa de experiencia satisfactoria

El prestador lo establece como la suma de todos sus costos incluyendo mantener la calidad y el valor de los costos, incluyendo mantener la calidad y el valor de la marca.

Determinación del Precio

Ejes que mueven la determinación del precio:

Costos

Satisfacción Obtenida

Competencia de los prestadores que presionan cada uno con sus propios precios.

Flexibilidad del Turismo

Se venden experiencias y la valoración es personal

Es un sector muy atomizado

Presenta mucha facilidad para sustituir proveedores

Tiene una estructura comisionista muy particular

Un precio base se duplica, triplica, o se divide a la mitad, etc. Según la posición en la que se compre.

Es un sector estacional, varía según la temporada, el clima, el día de la semana, etc.

Trata con productos perecederos, si no se venden al momento pierden su capacidad de uso, y por lo tanto de venta depende del desplazamiento.

Por ejemplo: El valor de una butaca depende de su ubicación en el teatro. En los hoteles hay distintas calidades de habitaciones con precios diferenciados.

Depende de variables macroeconómicas, diferencias entre el mercado receptor y el emisor: tipo de cambio, inflación, precio del combustible, etc.

A pesar de estos factores, el precio sigue siendo el principal informador del:

Posicionamiento del producto

Sus características de calidad

Su imagen de marca

El ciclo de vida

Situación competitiva de la empresa oferente

Fijación del Precio en Base a las Costos

Costos

- No dependen del número de unidades producidas
- Dependen del número de unidades producidas

Variables

- Son imputables a un centro de producción o a un producto determinado.
- Pueden ser fijos o variables

Directos

- Relacionados con los sistemas de producción, pero no son imputables directamente a ninguno, y se reparten según criterios contables.

Indirectos

- Por ejemplo, los costos de una asesoría de un grupo hotelero

Indirectos

- Mide la relación entre el costo promedio de una unidad producida y la última

Existen 2 métodos:

Métodos de adición de márgenes, que consiste en añadir a los costos medios unitarios el margen de beneficios que la empresa desea obtener.

Método para alcanzar una tasa de rentabilidad, el precio se fija a partir de la tasa de rentabilidad que precio se fija a partir de la tasa de rentabilidad que quiere obtenerse sobre las inversiones (es contrario al anterior).

Los costos no siempre son lineales en relación al volumen de ventas.

Por ejemplo: el precio de una habitación a última hora de la tarde, puede fijarse mucho más bajo, ya que la posibilidad de llenarlo, aunque sea a un precio menor, hará que la pérdida sea menor. En este caso lo importante es fijar el precio mayor o igual al costo variable unitario para que sea realmente una contribución.

Cuidado si la empresa necesita reducir los costos fijos.

En general se opta por reducir personal, sin evaluar si eran fundamentales para la construcción de valor en la empresa. Lo correcto es reducir aquellos costos improductivos que son resultado de disfunciones internas.

Si distinguimos que tipo de satisfacción busca el consumidor, según cual sea sabremos cuanto está dispuesto a pagar.

En turismo el consumidor no busca satisfacer necesidades básicas:

Por ejemplo: Dormir o comer, sino necesidades sociales o vivenciales (Maslow) por lo que está dispuesto a pagar más que en primer caso aunque las instalaciones sean parecidas. Esta dispuesto a pagar más, por ir a un hotel de encanto o tomar un café en un lugar de moda.

Fijación del Precio en Base a la Demanda

Determinación del precio intuitivo

Exclusividad

Lujo

Exotismo

Novedad

Cada consumidor valora de manera distinta cada uno de estos atributos

Es el más riesgoso, ya que es “especulativo”

EGRA (Eficiencia en la Generación del Rendimiento de los Activos) o Yield Management

$EGRA = \text{Índice de utilización} \times \% \text{ de rendimiento}$

Ejemplo:

Hotel 400 Hab US\$100 cada una

A capacidad completa US\$40.000

60 % ocupación

240 habitaciones X US\$ 100 = US\$24.000

Pero si se cambian los precios

120 hab a US\$100 (US\$12.000)

120 hab a US\$60 (US\$7.200)

Total US\$ 19.200

Rendimiento por hab 80 % (US\$ 19.200/24.000)

EGRA= Ocupación x Rendimiento = 60 % x 80 % = 48

EGRA= Ingresos totales recibidos/ingresos máximos teóricos= 19.200/40.000 = 48 %

Fijación en Base a la Competencia

Elasticidad cruzada (productos sustitutos)

Sensibilidad de precio de distintos ociotipos

Valor que percibe el consumidor de los atributos y de la utilidad

Componente psicológico de los precios

Desregulación

Competencia

Nuevas tecnologías

Estrategia del Precio

Precios Fijos

Dumping

Dominación

“Paraguas”

Conquista

Abandono

Precios Flexibles

Discriminación de precios

No generar aumentos de costos fijos

No generar riesgo de perdidas en el segmento potencial

Productos no se revendan

Administración de precios según condiciones de venta

Descuentos por volumen

Por tipo cliente (grupo o individual)

Momento de la compra

“Puntos”

Premios y regalos

Financiamiento (31)

En conclusión, la venta del paquete es la culminación del proceso, se deben tomar en cuenta estrategias de venta adecuadas para poder llegar de la mejor manera al segmento de mercado elegido tomando en cuenta las necesidades que este mercado necesita sean cumplidas.

CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Es necesario adentrarse en la realidad de un atractivo turístico determinado para poder llegar a una conclusión respecto al mismo, y ese fue precisamente nuestro objetivo tras la elaboración de este paquete turístico. Gualaceo, Chordeleg y San Juan, tienen un potencial enorme en lo que se refiere principalmente al recurso humano, cultural y natural.

La gente de esta región del Azuay es colaboradora, gentil y sobre todo siempre esta dispuesta a brindar toda la información necesaria, esto lo pude comprobar personalmente en las visitas a los diferentes atractivos y principalmente durante la realización de las fichas de Valoración.

Lo ideal sería que estos lugares sean reconocidos no solo por la riqueza de su cultura, sus recursos naturales, su gente, su arquitectura, etc, sino por ser parte de todo este bello territorio que se llama Ecuador y que somos nosotros, los ecuatorianos, los que debemos impulsar y fomentar el desarrollo.

REFERENCIAS EN EL TEXTO

- (1) <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%A1Da,paquete+tur%C3%ADstico.xhtml>
- (2) <http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicoi.htm>
- (3) CHAN, Nelida, “Circuitos Turísticos Programación y Cotización”, Argentina, Librerías Turísticas, 1994.
- (4) http://www.avizora.com/glosarios/glosarios_t/textos_t/turismo_turistico_t_0001.htm
- (5) <http://diariocronica.com.ar/lectores/glosario.htm>
- (6) <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%A1Da,ruta.xhtml>
- (7) <http://diariocronica.com.ar/lectores/glosario.htm>
- (8) CHAN, Nelida, “Circuitos Turísticos Programación y Cotización”, Argentina, Librerías Turísticas, 1994
- (9) CHAN, Nelida, “Circuitos Turísticos Programación y Cotización”, Argentina, Librerías Turísticas, 1994
- (10) Luque Luliana - Parasistema – Insorito en el M.E.T – 359. Caracas
- (11) http://html.rincondelvago.com/estructura-del-mercado-turistico_1.html
- (12) Luque Luliana - Parasistema – Insorito en el M.E.T – 359. Caracas
- (13) <http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicop.htm> Jose Soto - Lima – Peru
- (14) <http://www.marketing-turistico/marketing-turistico.shtml#PRODUC>
- (15) ACERENZA, Miguel Ángel, “Promoción Turística”, 1990.
- (16) Fuente: IET

- (17) CHAN, Nelida, “Circuitos Turísticos Programación y Cotización”, Argentina, Librerías Turísticas, 1994
- (18) CHAN, Nelida, “Circuitos Turísticos Programación y Cotización”, Argentina, Librerías Turísticas, 1994
- (19) http://www.wikilearning.com/monografia/las_agencias_de_viajes-viajes_programados_y_o_paquetes_turisticos/5924-11
- (20) <http://www.segmenty/segmenty.shtml#SEGM>
- (21) <http://www.mitecnologico.com/Main/BasesSegmentacionDeMercados>
- (22) http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- (23) Metodología Para Inventarios De Atractivos Turísticos. Gerencia Nacional De Recursos Turísticos. 2004 Ecuador
- (24) <http://www.turismo/turismo.shtml#defin>
- (25) <http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicoi.htm>
- (26) Calabuig, Jordi y Ministrál, Marta. **Manual de geografía turística de España**. Editorial Síntesis, Colección Gestión Turística (segunda edición revisada). Madrid, 1999.
- (27) AZQUETA Diego. 1994 Gestión y Valorización de Proyectos de Recursos Naturales. Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES. Santiago – Chile
- (28) Backer, Morton y Jacobson, Lyle, Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia, McGraw Hill.

Gimenez Carlos, Costos para Empresarios, Ediciones Macchi, 1.995

Vazquez, Juan Carlos, Costos, Edit. Aguilar. <http://www.abcpymes.com/menu22.htm>

(29) http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=131

(30) http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=132

(31) http://74.125.113.132/search?q=cache:_hCZ9u-6ddMJ:https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2007/2/IN554/1/material_docente/objeto/150164+fijacion+de+precios+en+turismo&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec

CAPITULO II

ANTECEDENTES Y CARACTERISTICAS

GUALACEO

Ubicado a 35 Km. Al este de Cuenca, es un pueblo próspero, asentado en uno de los más bellos valles de la provincia y del país. Lo rodean los montes Sonillana, Gushìn, Achupallas, Cordillera de Ayllón entre otros. Es tierra de gran fertilidad, espléndido paisaje y agradable clima por lo que constituye uno de los centros turísticos de gran orden.

Tierra de leyenda, mitología e historia cañari. La palabra Gualaceo (voz chibcha:

Guacamayo), está relacionada con la leyenda del origen de los Cañaris. También se cree que Gualaceo significa "Lugar donde duerme el río". Sus ríos principales son el Santa Bárbara y el San Francisco. Gualaceo es uno de los pueblos más antiguos de la provincia, fue de los primeros asentamientos españoles, por la extracción de oro en los bancos marginales del río Santa Bárbara. El 25 de julio de 1824, se convirtió en cantón.

El centro, tradicional, aunque pequeño, conserva aún casas de estilo colonial, con los típicos portales y segundos pisos sobre pilares, amplios balcones; sobre todo, las de la calle Cuenca, frente al parque central. Es Histórica la casa esquinera, donde funciona hoy el Consejo Cantonal. Existen así mismo callecitas angostas, llenas de talleres artesanales y hornos, donde se hacen ricos panes, dulces y quesadillas. Visite el mercado al aire libre, (todos los días); el domingo es cuadro de una atractiva policromía de productos agrícolas, frutas, artesanías y vestimenta típica.

(Ver anexo 1)

CHORDELEG

Chordeleg está al sureste de Gualaceo a 40 minutos de Cuenca. En el tiempo de la conquista incásica se llamó "Chorro de Oro", luego en el período Inca - Cañari toma el nombre de Chordeleg que viene de los vocablos Choch o Shor que significa hoyos o sepulcros y Deleg que significa planicie por lo tanto representa el Campo del Sepulcro en el cual se encontraba el cementerio de los principales Caciques o Reyes Cañaris.

Chordeleg es la combinación de legado cañari y ancestro español, fusionada en riqueza cultural de tradiciones y folklore, es el centro artesanal más importante de la provincia. La cerámica, la joyería, la zapatería, los tejidos y la paja toquilla, ha hecho que Chordeleg sea un centro artesanal de gran trascendencia a nivel nacional e internacional. Hoy en día los artesanos del sector han desarrollado sus iniciativas y han instaurado políticas de atención a la producción y a la productividad artesanal, vinculado a un plan de desarrollo turístico.

Chordeleg es considerado la tierra del joyero, allí se consiguen joyas de todo tamaño, modelo y peso, es decir para todos los gustos. Alrededor de 60 joyerías le brindan la posibilidad de escoger el artículo de su preferencia.

Entre los lugares mas interesantes para visitar tenemos el centro del pueblo de Chordeleg es donde se realiza toda la actividad comercial de las artesanías. Se puede, además, visitar varios talleres para observar su proceso de fabricación. La población es conocida por su fervor religioso; en el sector denominado la Gruta, se venera una imagen de la Virgen de la Nube y se celebran actos religiosos en Semana Santa y el 1ero. de enero de cada año. La plaza central "José María Vargas" y el Monumento al artesano son el núcleo del cantón, y frente al parque, la iglesia principal.

(Ver anexo 2)

SAN JUAN

En el sur del Ecuador, provincia del Azuay, encontramos la Parroquia San Juan, ubicada a escasos 50 Km. de la ciudad de Cuenca y 13 Km. de la ciudad de Gualaceo, a una altura de 2550 m.s.n.m, y con una temperatura promedio anual de 15° C. Se trata de un pueblo apacible, tranquilo, con gente cálida y receptiva, que además posee arquitectura, colonial, con elegantes casas y ofrece las mejores condiciones para disfrutar de la naturaleza y compartir las actividades de las comunidades autóctonas.

Actualmente estabilizada como parroquia cuenta con un potencial turístico de gran valía por su legado de riqueza cultural y natural. Con mayoría de población indígena presenta escenarios de gran belleza: el mirador Pishi, cascadas, los ríos Santa Bárbara y Shio, en donde se puede practicar deportes, remo, paseos náuticos en ríos, pesca, senderismo, equitación, escalada, ciclo turismo, bicicleta de montaña, parapente, alas delta y la entrada al Bosque Aguarongo.

Aquí la arquitectura popular se pone de manifiesto tanto del centro poblado como en la campiña rural. Sus calzadas y senderos cañaris forman parte del patrimonio histórico, con grupos étnicos, fiestas populares, festival de la siembra, la fiesta del Señor de los Milagros, Pase del Niño en el mes de diciembre, exhibición de danzas Folklóricas en el mes de junio, por motivo de la parroquialización y gran actividad artesanal (tejidos en lana, paja toquilla, bordados, alfarería), además de los primitivos sistemas de labranza en la tierra.

(Ver anexo 3)

ESTRUCTURA DEL PAQUETE

SEGMENTACION DE MERCADO

Lo mas importante que tenemos los ecuatorianos esta aquí mismo y no debemos buscarlo afuera, es por ello que este paquete va dirigido a estudiantes, familias y grupos de amigos que busquen el conocer primero lo nuestro y descubrir los atractivos que posee la zona en cuestión, para de este modo convertirse en portadores de información y en los mejores elementos de promoción que puedan tener Gualaceo, Chordeleg y San Juan.

VALORACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS

Fichas de inventario de los atractivos turísticos a visitarse:

(VER FOTOS EN ANEXOS 4-8)

ORQUIDEARIO ECUAGENERA



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE TURISMO



1. DATOS GENERALES
ENCUESTADOR: Marilyn Campaña FICHA No:
SUPERVISOR EVALUADOR: Osquidario Ecuaquerena FECHA: 21 enero 05
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro Científico y Tecnológico Familia Pishí
CATEGORÍA: Manifestación Cultural TIPO: Realización de Eventos y Actividades Científicas y Tecnológicas Jordin Beltrán

2. UBICACIÓN
PROVINCIA: Azuay CANTÓN: Gualaquiza LOCALIDAD: Llangasay
CALLE: Km 2 vía a Cuenca NÚMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
NOMBRE DEL POBLADO: Llangasay DISTANCIA (km): 0 km
NOMBRE DEL POBLADO: Gualaquiza DISTANCIA (km): 2 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
C V A L O R A L I N T E R N A C I O N A L
ALTURA (m.s.n.m.): 2.30 TEMPERATURA (°C): 17° PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm):
Reducción Técnica Científica, Centro Científico y Tecnológico - Instalaciones donde se puede observar la investigación aplicada, las formas de vida y comportamiento de especies botánicas y animales. La belleza delicadeza color y aroma de las esencias empujan de curiosidad e inquietud a los visitantes.

4. USOS (SIMBOLISMO)
En Ecuaquerena se pueden encontrar 2.500 especies de orquídeas del Ecuador y 1.500 híbridos, con áreas de investigación, exhibición, producción y venta de especímenes.

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETECCIÓN ☐
DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒
CAUSAS:

5.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
Nombre: Fecha de Declaración: Categoría: Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO
ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETECCIÓN ☐
DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒
CAUSAS:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TIPO SUSTITO ESTADO DE LAS VÍAS TRANSPORTE FRECUENCIAS TEMPORALIDAD DE ACCESO
TERRESTRE ASFALTADO ☒ B R M BUS ☒ DIARIA SEMANAL MENSUAL EVENTUAL DIAS AL AÑO
LASEADO ☐ AUTOMÓVIL ☒
SAR ☐
LASEADO ☐ TREN ☐
SAR ☐ BARCO ☐ Cultural: Día Inicio Día Fin
ACUÁTICO MARITIMO ☐ BOYA ☐ Natural: ☐
FLUOTEL ☐ GONDA ☐
VÍFERO ☐ AVIÓN ☐ Cultural: Día Inicio Día Fin
AEREO AVIÓN ☐ AVIÓN ☐ Natural: ☐
Observaciones: Costo de la entrada: 3 usd por par, 50% dst. niños, tercera edad, 2 usd Estudiantes.



RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:
NOMBRE DE LA RUTA: Rutas Gualaquiza, Santiago de Gualaquiza, Flota Cuenca y Astudillo
DE: Cuenca HASTA: Gualaquiza - Cuenca y Astudillo

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA POTABLE ☒ ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS
ENERGÍA ELÉCTRICA SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS
ALCANTARILLADO RED PÚBLICA ☒ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS
PRECIO SI ☒ NO ☐ ENTRADA LIBRE ☐ OTROS
Observación:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
NOMBRES DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO
LOCAL ☐ NACIONAL ☐
PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☒
Otros: www.ecuaquerena.com

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR



Ministerio de Turismo



CERRO PISHI

Ecuador

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

2

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Marilyn Campaña FICHA No. 2

SUPERVISOR EVALUADOR: Cesro Pishi FECHA: 21 enero 09

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Pishi

CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Montaña SUBTIPO: Colina

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Azuay LATITUD: CANTÓN: Guilacaco LOCALIDAD: San Juan

CALLE: NÚMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Juan DISTANCIA(Km): 0 Km

NOMBRE DEL POBLADO: Guilacaco DISTANCIA(Km): 13 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (m.s.n.m.): 3050 TEMPERATURA (°C): 12° PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm):

Montaña - Prominencia que se eleva y domina el terreno circundante; Colina, elevación de terreno menor que la montaña.

Destaca por tener 3 mesetas que sirven como miradores, desde el punto más alto se puede ver San Juan, Guilacaco, Chordeleg y Sigüig.

Ecuador

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETERIORO ☐

CAUSAS:

5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre: Fecha de Declaración: Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☒

CAUSAS:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	S	M		DIARIA	SEMANAL	MENTAL	
TERRESTRE	ASFIADO	X			BUS				Permanente
	LASTIMADO				AUTOMOVIL	X			
	SUPERFICIE				TREN	X			
ACUÁTICO	MANEJO				BOATE				Natural
	FLUYAL				CAJAS				
AEREO					AVION				Natural
					AVIOLETA				
					HELICOPTEROS				

Observaciones: El acceso desde Guilacaco esta deteriorado, la vía presenta baches en el asfalto, esa es la razón que 13 km son recorridos en 30 y hasta 45 minutos.

Ecuador

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Transportes San Juan

DESDE: Guilacaco HASTA: San Juan FRECUENCIA: Diaria DISTANCIA: 13 Km

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ☒ ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA ☒ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

PRECIO

SI ☐ NO ☒ ENTRADA LIBRE ☐ OTROS

Observación: Precario Sistema de Alcantarillado

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES	DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL ☐ NACIONAL ☐

PROVINCIAL ☒ INTERNACIONAL ☐

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR



Ministerio de Turismo



TECNICA IKAT

Ecuador

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Marilyn Campara FICHA No. 3

SUPERVISOR EVALUADOR: Tecnica IKAT FECHA: 21 enero 09

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Tecnica IKAT

PROPIETARIO: Manifestacion Cultural TIPO: Etnografia SUBTIPO: Tejidos / Artesanias

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Azuay LATITUD: 17° LONGITUD: 5°K

CALLE: Gualaquico CANTÓN: Bullcay LOCALIDAD: Bullcay

NÚMERO: 5 TRANSVERSAL: 5

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Gualaquico DISTANCIA(km): 5.5

NOMBRE DEL POBLADO: Chordeleg DISTANCIA(km): 5.5

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

VALOR INTRÍNSECO

ALTURA (m.s.n.m.): 2230 TEMPERATURA (°C): 17° PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm): 17°

Etnografia - expresion tradicional vigente en las costumbres del pueblo.

Artesania, Tejidos - Objetos que los moradores elaboran en gran proporcion manualmente y utilizando materiales locales.

Es una tecnica de tejido que se basa en tener los hilos previamente atados formando disenos.

Ecuador

4. USOS (SIMBOLISMO)

VALOR EXTRÍNSECO

La macana es una de las principales prendas realizadas en Gualaquico y conocida a nivel nacional.

Las prendas realizadas con esta tecnica, son muy apreciadas por su belleza y calidad.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETERIORO ☐

DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒

CAUSAS: Migration

5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre: Gualaquico

Fecha de Declaración: Gualaquico

Categoría: Patrimonio de la Humanidad

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐

DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒

CAUSAS: Migration

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS	TRANSPORTE	FRECUENCIAS	TEMPORALIDAD DE ACCESO
		S R M		DIARIA SEMANAL MENSUAL EVENTUAL	DÍAS AL AÑO DÍAS AL MES
TERRESTRE	ASPALTADO	☒	BUS	☒	<u>Todos</u>
	LASERADO	☐	ALTERNATIVO	☐	
	EMPUJADO	☐	ATA	☒	
ACUÁTICO	SENCERO	☐	TIEN	☐	Culturales: Dos veces al mes
	MANEJO	☐	BARCO	☐	Naturales: Dos veces al mes
	FLUJUAL	☐	CANOA	☐	HERAS AL DIA
AEREO		☐	OTROS	☐	Culturales: Dos veces al mes
		☐	AVION	☐	Naturales: Dos veces al mes
		☐	AVIONETA	☐	
		☐	HELICOPTERO	☐	

Observaciones: Acceso Aereo por Cuenca, el atractivo se puede apreciar libremente y permanentemente

Ecuador

3

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Flota Cempa - Santiago de Gualaquico, Asfalto

DESDE: Gualaquico HASTA: San Juan - Chordeleg FRECUENCIA: Diario DISTANCIA: 15 km

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ☒ ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA ☒ POZO CIEGO ☐ POZO SÉPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

PRECIO

SI ☐ NO ☒ ENTRADA LIBRE ☐ OTROS ☐

Observación: Cada Visitante elige si quiere adquirir alguna prenda ya terminada

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES	DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL ☐ NACIONAL ☒

PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐

Difusión: Nada

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR



Ministerio de Turismo



ARTESANIAS SAN JUAN

Ecuador

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Marilyn Campaña FICHA No. 4

SUPERVISOR EVALUADOR: Atesanías San Juan FECHA: 21 enero 05

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Atesanías San Juan

PROPIETARIO: Manifestación Cultural TIPO: Etnografía SUBTIPO: Artesanías

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Azuay CANTÓN: Gualaquino LOCALIDAD: San Juan

CALLE: NÚMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Juan DISTANCIA(km): 0 Km

NOMBRE DEL POBLADO: Gualaquino DISTANCIA(km): 13 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

VALOR ALTURA (m.s.n.m.): 2250 TEMPERATURA (°C): 17° PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm):

C A L I D A D

Exposición tradicional vigente en las costumbres del pueblo. Objetos que los moradores elaboran en asan proporción manualmente y utilizan materiales locales.

Ecuador

4. USOS (SIMBOLISMO)

Existe una Asociación en la comunidad de Tunzha aquí están organizados las toquillas y los albañeros para comercializar su producto.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONSEJAMIENTOS PROGRAMADOS)

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE DETERIORO ☐

DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒

CAUSAS:

5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Monumento: Fecha de Declaración: Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☒

DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☐

CAUSAS: Descuido.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS		TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		R	M		DÍARIA	SEMANAL	MESES	EVENTUAL	
TERRESTRE	ASFOALTADO	☒		BUS	☒				Permanente
	LADRILLO			AUTOMÓVIL	☒				
	EMPERADO			CAR					
ACUÁTICO	SENDERO			TREN					Cultural: Dos veces al día
	MINISTERIO			BARCO					
	FLUVIAL			BOCA					
AEREO				OTRO					Cultural: Dos veces al día
				AVIÓN					
				PROYECTA					

Observaciones:

Ecuador

4

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Rotas San Juanes

DESDE: Gualaquino HASTA: San Juan FRECUENCIA: Diaria DISTANCIA: 13 Km

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ☒ ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA ☒ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

PRECIO

SI ☐ NO ☒ ENTRADA LIBRE ☐ OTROS

Observación:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES: DISTANCIA:

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL ☐ NACIONAL ☐

PROVINCIAL ☒ INTERNACIONAL ☐

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

Ecuador

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Marilyn Campaña FICHA No: 5

SUPERVISOR EVALUADOR: Museo Municipal Chordeleg FECHA: 21 enero 05

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Municipio de Chordeleg

PROPIETARIO: Cultural Manifestaciones

CATEGORIA: Historico SUSTIPO: Museo Comunal

2. UBICACIÓN

LATITUD: Chordeleg LONGITUD: Chordeleg

PROVINCIA: Azuay CANTÓN: Chordeleg LOCALIDAD: Chordeleg

CALLE: Plaza Central NÚMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Chordeleg DISTANCIA(Km): 0 Km

NOMBRE DEL POBLADO: Guano DISTANCIA(Km): 5 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

VALOR EXTERIOR

ALTURA (m.s.n.m.): 2390 TEMPERATURA (°C): 16° PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm):

Sitio que conlleva manifestaciones de épocas pasadas, que son de valor y aporte para una comunidad, permite al visitante conocer los sucesos ocurridos en la región. En el museo se conservan y exhiben públicamente colecciones de obras de arte y valor histórico.

Ecuador

4. USOS (SIMBOLISMO)

Observación de Muestras Artísticas y Artesanales del Cantón

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☒

CAUSAS: No hay alguien que vele por los bienes del patrimonio

5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre: Fecha de Declaración: Categoría:

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒

CAUSAS: Migración

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUSTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	DIAS AL MES
TERRESTRE	ASFOALTADO	☒	☐	☐	BUS	☒	☐	☐	☐	Todos	
	LASTRADO	☐	☐	☐	MOTOCICLO	☒	☐	☐	☐	Culturales	
	EMPERADO	☐	☐	☐	AXA	☐	☐	☐	☐	Naturales	
ACUATICO	MANITIVO	☐	☐	☐	TRON	☐	☐	☐	☐	Culturales	
	FLUYVAL	☐	☐	☐	WOTE	☐	☐	☐	☐	Naturales	
AEREO		☐	☐	☐	GARDA	☐	☐	☐	☐	HORAS AL DIA	
		☐	☐	☐	OTROS	☐	☐	☐	☐	Culturales	
		☐	☐	☐	AVION	☐	☐	☐	☐	Naturales	

Observaciones:

Ecuador

5

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS.

NOMBRE DE LA RUTA: Guano - Chordeleg

DE: Guano HASTA: Chordeleg FRECUENCIA: Diario DISTANCIA: 5 Km

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

PORTABLE ☒ ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA ☒ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐

PRECIO

SI ☐ NO ☒ ENTRADA LIBRE ☒ OTROS ☐

Observación:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES: DISTANCIA:

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LEGAL ☐ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☒ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verdicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

Muy buenas tardes. Bienvenidos a la hermosa provincia del Azuay, nuestro recorrido inicia en la hermosa ciudad de Gualaceo, El Jardín Azuayo, nombrado así por artistas y poetas, es un cantón próspero en un entorno de paz, gracias a su gente hospitalaria, su clima favorable y naturaleza privilegiada, ciudad famosa por su producción de frutas como el durazno, los capulies y la reinaclaudia. Estamos llegando a nuestro sitio de alojamiento en la Hostería Peñón de Cusay en donde pueden disfrutar de instalaciones nuevas que ofrecen todas las comodidades necesarias para su descanso, en el restaurante pueden degustar una deliciosa cena mientras disfrutan de un show artístico folclórico preparado especialmente para ustedes.

Buenos días queridos pasajeros, espero que hayan tenido una buena noche, y que el desayuno haya sido de su completo agrado, nos dirigimos al taller de la Sra. Blanca Rodas en donde podremos apreciar con lujo de detalles, la ancestral técnica del Ikat, palabra que proviene del término malayo "Mengikat" que etimológicamente significa amarrar, consiste en teñir el hilo mientras esta amarrado con fuertes nudos creando así diseños fantásticos antes de que la prenda empiece a tejerse, de esta manera toman forma infinidad de artículos entre ellos la famosa Macana o Chale, que es una de las prendas de vestir más difundidas a nivel mundial, por la calidad y colorido en sus diseños, tómese en cuenta que en el año 2004 las macanas fueron lucidas inclusive por las candidatas a Miss Universo, cuando dicho evento se realizó en nuestro país.

Y traído a colación el tema de la belleza proseguimos con la visita al ‘Orquideario Ecuagenera’, este sitio es propiedad de la familia Portilla y se trata de un gigantesco jardín que alberga a más de 2800 especies de orquídeas, cultivadas bajo los mas estrictos estándares de calidad en donde estaremos rodeados de la mas exquisita belleza floral que podamos imaginar. A nivel mundial existen alrededor de 28000 clases de orquídeas, solo en el Ecuador se han clasificado mas de 4000, tenemos razón en afirmar que nuestro país esta entre los países con mas alto nivel de biodiversidad, y estamos muy orgullosos de ello, aquí tienen un pequeño ejemplo para su deleite estimados amigos.

Nos encontramos ahora en el restaurante típico “Ollas de Barro”, aquí se deleitaran con lo mejor de la gastronomía gualaceña.

Espero que les haya gustado el almuerzo, en este momento nos estamos dirigiendo al Cantón Chordeleg, famoso por su producción de joyas de oro y plata, los orfebres del paisaje andino prehispánico llegaron a dominar técnicas complejas como la fundición y la amalgama de metales. Esta tradición ha sido continuada por los actuales artesanos de Chordeleg, de sus talleres surge una riqueza imaginaria mestiza que se transforma en zarcillos y candongas, cadenas, anillos, pulseras, prendedores e infinidad de piezas decorativas, con la particularidad del uso de la técnica de la filigrana que consiste en reducir los metales a delgadísimos hilos que posteriormente son entrelazados formando fantásticos diseños posibles de encontrar solo aquí; mas de 60 joyerías están a su disposición para que los que gusten se lleven un recuerdo de esta bella ciudad.

Nos encontramos en el Museo Municipal de Chordeleg, aquí pueden ver el símbolo de la ciudad, la candonga (arete) gigante de mas de 17 kilos de peso, 1,70 m de alto y 1 m de ancho realizada en plata con la técnica de la filigrana y que es considerada la joya mas grande del mundo, además pueden apreciar muestras de cerámica, textiles, piezas talladas en madera, etc. Todo esto forma parte de la cultura popular que se esfuerza por no desaparecer. Espero que les hay gustado el recorrido en Chordeleg, ahora nos estamos dirigiendo a la Parroquia San Juan en donde nos alojaremos en la Casa Comunitaria propiedad del Sr. Edgar Quichimbo, en donde en un ambiente calido y acogedor disfrutaremos de una cena preparada con los productos agrícolas propios del lugar, y podremos descansar ya que mañana nos espera un día lleno de interesantes actividades.

Buenos días, nos estamos preparando para presenciar el ordeño de vacas, aquí las personas que gusten pueden participar en la experiencia, no teman porque han sido tomadas todas las precauciones para cuidar de su seguridad en esta experiencia, el desayuno ya esta siendo preparado con elementos naturales y frescos, solo falta nuestra contribución producto de esta actividad, mientras desayunamos presenciamos el procedimiento para trasquilar borregos, esta lana es posteriormente vendida a los tejedores de chompas, quienes después de lavarla y reducirla a finos hilos dan forma a otra característica actividad de la región, que es el tejido de chompas, esta labor esta muy difundida principalmente entre las mujeres de Gualaceo, y muy poco en los varones. Las personas que realizan esta actividad, casi siempre son obreros que obtienen su trabajo a través de la gente que comercializa al exterior las prendas, pocas son las personas que trabajan por cuenta propia.

Listos para la aventura vamos a emprender un corto recorrido al mirador del Cerro Pishi desde donde se puede apreciar la belleza natural. Desde la parte más alta de este cerro se pueden divisar las poblaciones de San Juan, Gualaceo, Chordeleg y Sigüig.

Nos encontramos de regreso en la Casa Comunitaria las personas que así lo deseen pueden participar en la elaboración del almuerzo típico muy tradicional en esta región el día de hoy vamos a probar el delicioso cuy, también tenemos pollo y carne asada.

Repuesta la fuerza perdida en la caminata por el Cerro Pishi nos estamos dirigiendo a la comunidad de Tunzha en donde visitaremos la asociación de toquilleras y alfareros aquí podemos apreciar como se hacen los sombreros de paja toquilla, la elaboración de sombreros es una tradición. La materia prima básica para la elaboración de los sombreros de paja toquilla es la “Carludovica Palmata”, comúnmente conocida con el nombre de “paja toquilla”. Se cultiva en las partes montañosas. La paja toquilla es una especie de palma sin tronco cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, cada planta tiene hojas anchas que alcanzan de dos a tres metros de largo, La parte exterior de las hojas es de color verde; el centro de las mismas es de color blanco marfil o blanco perla y es la parte de la que se obtiene la paja para la fabricación de los sombreros así como una gran variedad de artesanías en este mismo material. Aquí apreciamos también la elaboración de las famosas ollas de barro tan tradicionales en el austro ecuatoriano.

Contenta de haberles acompañado en esta travesía les agradezco por haber escogido nuestros servicios y les recuerdo que estamos listos a ayudarles en próximas oportunidades. Son las 17:30 y nos encontramos retornando a la bella ciudad de Cuenca.

DELIMITACION DE RUTA



Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

ITINERARIO

“DESCUBRIENDO EL NORORIENTE AZUAYO”

HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
DIA 1		
18:45	Transfer Cuenca – Gualaceo	Cuenca
19:30	Check –in Hosteria Peñon de Cusay y alojamiento	Gualaceo
20:30	Cena en el restaurante de la Hostería.	Gualaceo
21:00	Presentación de un grupo folklórico típico de Gualaceo.	Gualaceo
DIA 2		
08:00	Desayuno en la Hostería	Gualaceo
09:00	Visita al Taller de Demostración de la técnica ancestral del IKAT, en la casa de la señora Blanca Rodas	Gualaceo
10:00	Visita al orquidiario ECUAGENERA	Gualaceo
12:30	Almuerzo en un restaurante típico Ollas de Barro.	Gualaceo
13:45	Salida rumbo a Chordeleg	Gualaceo
14:00	Visita al Museo Municipal de Chordeleg	Chordeleg
15:00	Actividad recreativa y Libre para compras	Chordeleg
17:00	Salida rumbo a la Parroquia San Juan	Chordeleg
18:00	Arribo a San Juan y Hospedaje en la Casa Comunitaria del Señor Edgar Quichimbo	San Juan
19:30	Cena Típica	San Juan
DIA 3		
08:00	Ordeño de vacas	San Juan
08:30	Desayuno y trasquile a los borregos	San Juan
10:00	Visita al mirador de Cerro Pishi	San Juan
12:30	Participación para elaborar un almuerzo típico	San Juan
15:00	Visita a la asociación de toquilleras y alfareros en la comunidad de Tunzha	San Juan
17:00	Retorno a Cuenca	San Juan
18:30	Arribo a Cuenca	Cuenca
FIN DE LOS SERVICIOS		

COSTOS

“DESCUBRIENDO EL NORORIENTE AZUAYO”

3 días 2 noches

Presupuesto para grupos de 15 pax.

Venta 1 paquete por semana durante un año, 4 cada mes, 48 al año.

RUBRO	PRECIO X PAX USD
TRANSPORTE	17,33
ALIMENTACION	21
HOSPEDAJE	21,67
GUIA	5,33
ENTRADAS	4
COSTO NETO	69,33
MISCELANEOS 5% COSTO NETO	3,47
TOTAL COSTO PAQUETE	72,80
UTILIDAD 30% COSTO PAQUETE	21,84
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	94,64

ESTADO DE RESULTADOS

NOMBRE DE LA EMPRESA.: MARILYN CAMPAÑA

FECHA: DE 01 ENERO DE 2009 – AL 01 ENERO DE 2010.

Ingresos (I):

Pvp x nro de pax:

$$94.64 \times 720 = 69.580,08$$

$$I = 6958.08$$

Costo variable (CV):

Total costo paquete x nro de pax

$$72.80 \times 720 = 52.416$$

$$CV = 52.416$$

Margen de contribución (MC)

Total ingresos – costo variable:

$$69.580,08 - 52.416 = 17.164,80$$

$$MC = 17.164,80$$

Gastos fijos de operación x año (GF).

Publicidad: 180

Suministros: 100

Gestion: 300

Servicios b: 600

Total GF: 1.180

Utilidad (U)

Margen de contribución - gastos fijos de operación

MC- GF =

$17.164,80 - 1180 = 15.984,8$

U = 15.984,80

Rentabilidad de ventas (RV)

(Utilidad / ingresos) x 100

$(U/I) \times 100$

$(15.984,80 / 69.580,08) \times 100$

$0.23 \times 100 = 23\%$

RV = 23%

Punto de equilibrio (PE)

MC = PVP – CV

MC = 94.64 – 72.80

MC = 21.84

$$PE = CF / MC$$

$$PE = 1180 / 21.84$$

$$PE = 54.02$$

El proyecto es rentable (23%) en vista de que el negocio no requiere de inversión alguna. Para no obtener ni pérdida ni ganancia en el negocio se debe vender el paquete a 54 pax, al año, es decir se deben vender 3.6 paquetes para 15 pax al año para que el negocio este en equilibrio.

VENTA

Para la venta de este paquete Turístico se procederá a la realización de un afiche con toda la información necesaria, que será distribuido en las diferentes agencias operadoras de la ciudad.

(Ver anexo 9)

CONCLUSIONES DEL CAPITULO

La elaboración de este Paquete turístico me ha hecho tomar en consideración la gran cantidad de factores que intervienen entre una idea y el producto terminado, realmente se trata de una labor ardua para la cual aparte de los conocimientos necesarios se debe tener la predisposición de crear un producto que cubra las expectativas del mercado y a la vez sea capaz de ser comercializado de manera exitosa.

Espero en un futuro poder llegar a vender este producto especialmente al segmento estudiantes, ya que como lo exprese anteriormente los ecuatorianos deberíamos empezar por conocer primero lo nuestro y de esta manera podríamos difundirlo para que mas gente pueda disfrutarlo y esto debería ser inculcado desde los establecimientos educativos.

Disfrute mucho en la realización del proyecto y estoy segura que quienes lleguen a vivirlo disfrutaran tanto como yo disfrute haciéndolo.

ANEXOS

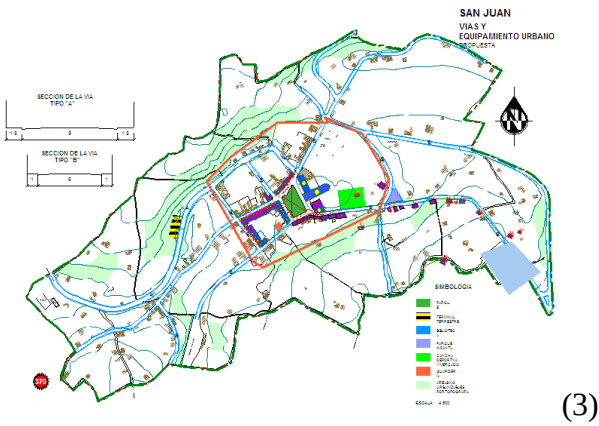
ANEXO 1 MAPA GUALACEO



ANEXO 2 MAPA CHORDELEG



ANEXO 3 MAPA SAN JUAN



ANEXO 4 FICHA TECNICA IKAT



ANEXO 5 FICHA ECUAGENERA



ANEXO 6 FICHA MUSEO MUNICIPAL CHORDELEG



ANEXO 7 FICHA CERRO PISHI



(4)

ANEXO 8 FICHA ARTESANÍAS TOQUILLA CERÁMICA.



(5)

ANEXO 9 FOLLETO DEL TOUR

DESCUBRE

VEN!!!!
TE INVITAMOS A VIVIR
UNA AVENTURA
UNICA!!!




HISTORIA

SAN JUAN



PAQUETE INCLUYE:

- TRANSPORTE
DESDE YHASTA
CUENCA
- 2 NOCHES DE
ALOJAMIENTO
- ALIMENTACION
TODAS LAS
COMIDAS
- IMPUESTOS.

CULTURA

CHORDELEG

UNA EXPERIENCIA

SOLO POR

SOLO POR

94.64

CONTACTANOS

☎ 099618069

✉ marilyn890312@hotmail.com

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

ACERENZA, Miguel Ángel, “Promoción Turística”, 1990.

AGUILAR DE TAMARIZ, Maria Leonor, “Tejiendo la Vida”, Ecuador, CIDAP-Cuenca, 1.988.

BOULLON, Roberto, “Planificación del espacio turístico”, México, Editorial Trillas, 1994.

CASASOLA, Luis, “Turismo y ambiente”, México, Editorial Trillas, 1996

CASTRO, Jenny, “Reactivación Turística de Gualaceo, Chordeleg y zonas aledañas”

CHAN, Nelida, “Circuitos Turísticos Programación y Cotización”, Argentina, Librerías Turísticas, 1994.

DUTAN, Hugo, “Informe socio-económico de las comunidades de San Juan”, Ecuador, MIMEO, 1988.

ITURRALDE, Edmundo, “Informe Técnico, Reseña histórica y memoria urbano – arquitectónica de la ciudad de Gualaceo”, Ecuador, INPC, 2002.

KOTLER, Philip, “Dirección de marketing: conceptos esenciales”, México, Pearson Educación. 2002.

MALO GONZALEZ, Claudio. “Expresión Estética Popular de Cuenca”, Ecuador, CIDAP, 1983.

ZHUÑO, José, “Expresiones Culturales Andinas del Azuay y Cañar: San Juan del Cid una cultura que lucha por sobrevivir” Ecuador, 1990.

Cámara de Turismo del Azuay, Guía Turística de Cuenca y del Azuay, Macro Guía, Cuenca 1999.

REFERENCIAS WEB

www.azuay.gov.ec/mapasitio.aspx

www.elmercurio.com.ec/fiestasdecuenca/turisticas/mapa1.html - 5k

www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=1&ciudad=IIp88fBN - 44k

www.ame.gov.ec/frontEnd/municipios/mainMunicipios.php?idMunicipios=189 - 13k –

www.elmercurio.com.ec/web/histocant/chordelg.html - 5k -

www.viajandox.com/choldeleg.htm - 50k -

www.visitagualaceo.com/ - 100k –

www.elmercurio.com.ec/web/histocant/gualaceo.html - 9k-

www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=1&ciudad=VMPxTQgA - 48k –

www.cidap.org.ec/links/mus_gualaceo.html - 6k

www.viajandox.com/azua_gualaceo_sanjuan.htm - 41k

www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=1&ciudad=VMPxTQgA - 48k –

www.elmercurio.com.ec/web/histocant/gualaceo.html - 9k -

www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-candong-a-mas-grande-del-mundo-esta-en-azuay-186004-186004.html - 44k -

www.eluniverso.com/2008/11/09/0217/812/galeria/679056F4228F42B58551C8EBA50DE... - 4k -

www.metropolitantouring.com/page_content.asp?id_page=99 - 94k –

MAPAS Y FOTOS TOMADAS DE:

(1) www.visitagualaceo.com/ - 100k –

(2) www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=1&ciudad=VMPxTQgA - 48k –

(3) Arq. Miguel Iturralde.

(4), (5), (6) www.elmercurio.com.ec/web/histocant/gualaceo.html - 9k-

(7) Marilyn Campaña

(8) www.visitagualaceo.com/ - 100k –