

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Turismo

TEMA:

**Paquete Turístico “RECORRIENDO LA RUTA SAGRADA
PUMAPUNGO GUAGUALZHUMI PACHAMAMA
COJITAMBO”**

**Trabajo de Graduación previa a la obtención del título de
Guía Superior de Turismo**

Autor: Glenda Vivar Yunga

Director: Ing. Miguel Sangolquí

CUENCA - 2009

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres por todo el apoyo brindado para la culminación de mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Para todas las personas que me ayudaron en la elaboración de este trabajo, a mis compañeros del Banco Central del Ecuador, a mi Director de Tesis Ing. Miguel Sangolquí y de manera muy especial a Natalia Rincón del Valle.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

1 Introducción	1
1.1 Elementos estructurales de un Paquete Turístico	2
1.1.1 Clasificación de Paquete Turístico	5
1.1.2 Estructura del Paquete Turístico	6
1.1.2.1 Tipos de Segmentación de Mercado	9
1.1.3 Valoración de los Atractivos Turísticos	9
1.1.4 El Guión	10
1.1.5 El Itinerario	11
1.1.6 Costos	11
1.1.7 Venta	12
1.1.7.1 Etapas del Marketing Turístico	13
1.8 Conclusiones del Capítulo	14

CAPÍTULO 2

1 Introducción	16
2.1 Antecedentes o Caracterización del Paquete	18
2.1.1 Estructuración del Paquete Turístico	19
2.1.1.1 Segmentación del Mercado	19
2.1.1.2 Valoración de los Atractivos Turísticos	20
2.1.1.2.1 Fichas de Inventario Turístico	21
2.1.1.3 Guión	26
2.1.1.3.1 Centro Histórico de Cuenca	26
2.1.1.3.2 Catedral de la Inmaculada Concepción	26
2.1.1.3.3 Iglesia de El Sagrario o Catedral Vieja	27
2.1.1.3.4 Museo del Monasterio de las Conceptas	28
2.1.1.3.5 Barranco del Río Tomebamba	28
2.1.1.3.6 Museo Pumapungo Banco Central del Ecuador	29
2.1.1.3.7 Cerro de Guagualzhumi	30
2.1.1.3.8 Cerro Pachamama	32
2.1.1.3.9 Cerro Cojitambo	32
2.1.1.4 Itinerario y Delimitación de Ruta	34
2.1.1.5 Costos	40

2.1.1.5.1	Estado de Resultados	40
2.1.1.5.2	Rentabilidad de Ventas	41
2.1.1.5.3	Punto de Equilibrio	41
2.1.1.6	Venta	42
2.1.1.7	Conclusiones del Capítulo	43
2.1.1.8	Conclusiones y Recomendaciones	43
2.1.1.9	Bibliografía	45

RESUMEN

La cultura y la historia ancestral de Cuenca han influido notablemente en el desarrollo turístico de la ciudad, alrededor de ella tenemos espacios espirituales que fueron utilizados en tiempos prehispánicos, por esta razón, el presente trabajo es un paquete turístico cuya finalidad es la de dar a conocer lugares culturales arqueológicos de la ciudad que no han sido tomados en consideración; constituyen una nueva alternativa turística en donde naturaleza y cultura se conjugan y fortalecen al rescate de nuestra identidad.

Es necesario entonces la difusión de este legado cultural por medio de alianzas con organismos y personas inmersas en la actividad turística de la ciudad.

ABSTRACT

The ancestral history and culture has had a notable influence on the tourism development of the city. Around this there are spiritual areas that were used in prehispanic times. For this reason this work is a tourist package with purpose to show archeological places in the city that had not been known and considered. These places are a new alternative where the nature and the culture get together and strengthen our identity.

This, it is necessary to spread this cultural legacy through alliance with organizations and people related or involved in the city's tourist activity.

“RECORRIENDO LA RUTA SAGRADA”

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

Para la realización del presente trabajo se han empleado conceptos que son necesarios para la elaboración de un paquete turístico; se lo define como un producto que se comercializa y que contiene servicios complementarios como alojamiento, transporte, gastronomía, visitas guiadas, lugares de diversión, estos precios pueden estar incluidos o no en el producto que se comercializa.¹ Se debe tomar en cuenta también el paquete turístico desde el punto de vista de empresa considerándolo de esta manera un producto que se elabora y cuya finalidad es venderlo tomando en cuenta las preferencias de los clientes a los cuales va dirigido el mismo. El precio que se paga por este producto es un precio que engloba los servicios antes mencionados, de tal manera que las personas que adquieren el mismo no podrán determinar con exactitud cuanto pagan por cada servicio. Complementario a esto se ha incluido la definición de circuito turístico y ruta que son componentes importantes de un paquete, sin ninguno de estos elementos no podría elaborarse un paquete.

En la estructuración del paquete turístico es de vital importancia la segmentación del mercado que facilita identificar el público y sus preferencias a la cual va dirigido el producto, Kotler define a la misma como un proceso que divide el mercado de un bien

¹ PEYROLÓN, RAMÓN. “Diccionario de hostelería, hotelería y Turismo”, 2004, p.163

en grupos pequeños, anota además que el éxito de la empresa es su capacidad de segmentar.²

La valoración de los atractivos turísticos es también elemento esencial en la estructura de un paquete turístico, aquí se dan a conocer todas las características para que un sitio llegue a ser considerado atractivo a través de la jerarquización de los mismos y la elaboración de fichas. Se han tomado también en consideración definiciones de guión, itinerario, y ruta ineludibles en la elaboración de un paquete.

Finalmente se conceptualiza lo que son costos y la venta o marketing turístico que están encaminadas a transferir productos o servicios al consumidor o cliente.

ELEMENTOS ESTRUCTURALES DE UN PAQUETE TURISTICO

Para que el turismo exista es necesario que el visitante en uso de su tiempo de ocio permanezca fuera de su domicilio o lugar permanente de residencia un tiempo superior a las 24 horas, es decir que al menos debe realizar una pernoctación en un lugar distinto al habitual.³ Tan importante como poseer el tiempo libre para viajar es indispensable el paquete turístico, que es el resultado de una serie de análisis de mercado, público, preferencias, y que es ofrecido a la venta con la finalidad de obtener ganancia o beneficio y dar a conocer al mundo los atractivos de un país.

Ramón Peyrolón define al Paquete turístico como un producto que se comercializa y que contiene servicios de carácter turístico tales como: alojamiento, transporte, gastronomía, recreación, visitas guiadas, lugares de diversión. Estos servicios pueden

² **KOTLER, PHILIP. “Dirección de Marketing”, 2004, p. 89**

³ **www.wordreference.com**

pertenecer a la misma organización o no, se comercializan de manera que faciliten al usuario su consumo.⁴

Otras definiciones de paquete turístico citan: “Es el conjunto de servicios que incluyen alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados comidas, excursiones locales etc. Puede incluir o no el transporte y se vende a precio global” (Chan, 1994,36)

“Plan de viaje en el que por un precio total se vende la transportación con anticipación totalmente aérea o en parte por aire o por tierra, así como los servicios de superficie como comidas, hoteles, etc”. (Macintosh, 1990,34)

Con todas estas definiciones se demuestra que en Turismo no sólo se debe responder por el consumo de los servicios incluidos en la programación sino que se debe lograr que el cliente disfrute de todas las prestaciones, que se sienta satisfecho y que se debe apuntar a que el cliente o turista vuelva, o recomiende el lugar visitado, de esta manera el turismo no se lo ve únicamente como un negocio sino que se torna en una rama social, ya que el contacto con las personas y el trato que se les dé convierte al turista en un sujeto multiplicador del turismo y por ende el beneficio para todas las personas y organismos que están relacionados con esta rama.

El Paquete turístico pertenece a la Programación ya que esta crea la estructura del viaje y permite el seguimiento de las tareas de cada etapa, por esta razón es un elemento de control para lograr los objetivos que se plantearon.

La programación tiene por objeto:

⁴ PEYROLÓN, RAMÓN. “Diccionario de hostelería, hotelería y Turismo”, 2004, p.87

- Coordinar las distintas prestaciones incluidas en el viaje.
- Posibilitar el control de la eficiencia en las prestaciones.
- Ordenar las prestaciones de servicios y las actividades que puede realizar el pasajero durante el desarrollo del programa.
- Organizar los tiempos del pasajero durante el desarrollo del programa.
- Asignar recursos y establecer el costo y el precio del programa.

(Chan, 1994,104)

Todos estos objetivos demuestran que es en la diagramación del circuito turístico donde se establecen los centros base de visita o de pernocte, teniendo en cuenta los atractivos más importantes en la zona a visitar, las rutas de acceso al primer destino y de enlace a otros puntos, este proceso implica un correcto análisis de las posibilidades turísticas del área y la selección de los puntos más convenientes en función de su trascendencia, localización y distancia.⁵

“El conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado que nace y muere en idéntico lugar” (González, 1997,185)

Otros definen al circuito turístico como: “Camino o recorrido que regresa al punto de partida” (wordreference.com)

Los circuitos pueden ser: lineal o circular, la ruta lineal es aquella cuyo trazado es rectilíneo, corre paralela a un accidente geográfico de importancia o alguna carretera e incorporan los atractivos localizados en sus inmediaciones, siempre que se observe una unidad temática: y la ruta circular tiene trazados que dependen de la localización de los centros o atractivos. “La ruta tiene como finalidad informar sobre los atractivos y

⁵ CHAN, NÉLIDA. “Circuitos turísticos Programación y Cotización”, 1994, p.106

servicios localizados en un área específica, sin que existan fines de lucro directamente involucrados” (Chan, 1994, 20-22)

Es de vital importancia entonces que la tarea del circuito turístico comience con una investigación de la zona y un análisis de la accesibilidad, y finalice con la selección de los centro base y los atractivos más destacados de la zona.

Clasificación de paquetes turísticos

Al momento de elaborar paquetes turísticos son siete las variables en las que se debe basar para clasificarlos:

- a. La organización de la prestación
- b. Modalidad del viaje
- c. Duración del programa
- d. El territorio del recorrido
- e. La temática
- f. La forma de operación
- g. Los usuarios del producto (Chan, 1994, 38)**

Se distinguen dos tipos de programas: Programas Locales y los Regionales. Programas locales: Conocidos también como excursiones, se proyectan dentro de los límites de un centro o localidad, entendiéndose por centro turístico al espacio urbano donde se sitúan los servicios, atractivos, y el espacio rural contiguo en el que pueden situarse atractivos manejados desde el centro. El espacio se determina trazando un radio de influencia a partir del ejido urbano y tiene una longitud que equivale a la distancia que se puede

recorrer por los caminos existentes durante dos horas en viaje de ida. Estos programas tienen una duración entre medio día y un día entero, de acuerdo con la magnitud del centro y la variedad de los atractivos a visitar.⁶

Programas Regionales: Se conocen como Tours y también se los puede definir como un viaje pre-arreglado a uno o más destinos turísticos, como regreso al punto de partida, cuya duración es mayor a 24 horas. En cuanto al espacio no hay límites pre-establecidos, su duración es de acuerdo al número de noches que se pasa en alojamientos, con un mínimo de un pernocte, el tour puede ser operado y distribuido por mayoristas o empresas operadoras.

Estructura de un paquete turístico

Para estructurar un paquete turístico se debe tener en cuenta lo siguiente:

La segmentación de mercado

“Es un proceso que tiene como objetivo dividir el mercado total de un bien o un 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 una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”.

(Kotler, 2004, 103)

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de incorporación, agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades similares. El segmento de mercado es un grupo grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que

⁶ CHAN, NÉLIDA. “Circuitos turísticos Programación y Cotización”, 1994, p.40

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. El comportamiento del consumidor suele ser complicado, y para esto se debe tomar en cuenta variables, partiendo de las necesidades del consumidor, es recomendable presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado.

Una buena segmentación de mercado debe tener segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente similares: los consumidores deben ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distinto posible respecto de su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe incluir la dimensión demográfica para tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción. (www.monografias.com)

La segmentación de mercados permite la identificación de las necesidades de los clientes y el diseño más eficaz del marketing para satisfacerla.

El proceso de la segmentación de mercados sigue tres pasos:

- a. Estudio Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento

- en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- b. **Análisis** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
 - c. **Preparación de perfiles** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.
 - d. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de Segmentación de Mercado

- a. **Segmentación Geográfica** subdivisión de mercados con base en su ubicación, posee características mensurables y accesibles.
- b. **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, género, el ingreso y la escolaridad.
- c. **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- d. Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.⁷

Valoración de los Atractivos Turísticos

¿Qué es un Atractivo Turístico?

Es un bien o manifestación que motiva viajar a personas desde un lugar fijo en donde reside al lugar donde se encuentra establecido el bien o manifestación.⁸

Los atractivos pueden ser: naturales o culturales, son naturales cuando tienen relación con la naturaleza, espacios al aire libre como montañas, ríos, valles, paisajes excepcionales, etc. Y culturales cuando son manifestaciones desarrolladas por el hombre como museos, celebraciones, tradiciones, etc. que el hombre ha desarrollado.

Dentro de la ficha que se realiza para la inventariación de bienes se toma en cuenta varios aspectos como: Tipo que hace referencia a la característica por la que el atractivo sea considerado con valor para ser inventariado, subtipo que enmarca las características adicionales del atractivo, la ubicación que indica el posicionamiento del atractivo, es decir el lugar de establecimiento. El acceso que indica las características de las carreteras para llegar al atractivo si son pavimentadas, lastradas o caminos vecinales. La jerarquía que describe el nivel del atractivo a ser visitado por mercados turísticos locales, nacionales e internacionales y describe cuatro niveles. Y la georeferenciación que indica la ubicación del atractivo en un espacio físico y

⁷ www.monografias.com

⁸ CHAN, NÉLIDA. "Circuitos turísticos Programación y Cotización", 1994, p.119

geográfico mediante coordenadas planas (UTM x UTM y) y esféricas (longitud y latitud)⁹

El guión

El guión es un bosquejo de los temas que se quiere exponer o desarrollar¹⁰ Este bosquejo es utilizado en las visitas a realizarse y están incluidas en un paquete turístico, el guión tiene estrecha relación con el itinerario ya que es el recorrido y en el se detallan todas las actividades y prestaciones del programa, el recorrido delimita las rutas o caminos a seguir, las ciudades de visita, los medios de transporte para los traslados y tiempos necesarios.

El itinerario

“Es un documento escrito o impreso que describe un recorrido determinado con indicación de distancia y eventualmente con informaciones hoteleras y otros elementos de interés turístico”. (Armand 2006, 57)

Otra definición de itinerario indica que: “se trata de una descripción de un determinado recorrido que suministra datos sobre los atractivos situados en él” (Chan , 1994, 22)

Itinerario “Es la información detallada de un recorrido cualquiera.” (www.colonialtours.com)

También se acota que Itinerario es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino. (www.monografias.com/trabajos11/shtml)

⁹ FUENTES , ANÍBAL. “Metodología para inventario y Jerarquización de los Atractivos Turísticos”, 2003, p. 57-58

¹⁰ www.wordreference.com

Costos

El Costo de un bien o de un servicio “es el reflejo del valor del intercambio del mismo con otros productos, es el valor de un producto expresado en términos monetarios, en comparación con otros productos” (Chan 1994, 122)

La demanda o mercado siempre establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto, los costos establecen el límite inferior, una empresa lo que buscará siempre cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por el esfuerzo.

Los costos son dos tipos: Fijos y Variables

- a. Costos fijos: Son costos que no varían ni con la producción ni con los ingresos por ventas. Cada mes se deben pagar facturas por alquiler, intereses por préstamos adquiridos, salarios, etc. Sea cual fuese la actividad o producción.
- b. Costos variables: Son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea cero.¹¹

Generalmente se llegaba a establecer los costos agregando al costo un margen de utilidad, lo que hoy en día el marketing aconseja es realizar diversos análisis antes de colocar el precio de venta para conocer el comportamiento del producto frente a las variables que influyen sobre el consumidor. Es necesario analizar el posicionamiento del producto, la relación calidad-precio del producto en el mercado y la elasticidad de la demanda para establecer el costo final del producto; conocido ya el costo final se

¹¹ DEGANI, JORGE. “Gestión de Empresas Turísticas”, 2005. p. 97

podrán analizar diferentes índices como la rentabilidad del producto y el punto de equilibrio.¹²

Venta o Marketing Turístico

El marketing se aplica en el turismo desde 1960, ya que anteriormente la demanda turística era limitada, la cantidad de empresas reducidas y los sistemas productivos sencillos donde todo lo que era producido por las empresas era vendido y se ajustaban a las condiciones de la demanda, a partir de esta época el mercado turístico se hace más complejo y se inicia realmente un proceso de competencia entre empresas.

“Marketing turístico es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, con el objetivo de satisfacer al consumidor cumpliendo con los objetivos de la empresa”. **(Degani, 2005, p. 102)**

También la venta es considerada como “una forma de acceso al mercado que es practicado por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea” **(www.promonegocios.com)**

El proceso de marketing debe cumplir con cuatro objetivos:

- a. La consecución de juicios sobre una base científica.
- b. Establecer una política empresarial coherente.
- c. Eliminar los riesgos de la producción.
- d. Incrementar los rendimientos del mercado.

¹² CHAN, NÉLIDA. “Circuitos turísticos Programación y Cotización”, 1994, p.127

Etapas del Marketing Turístico

Gestión de producción. Consiste en diferenciar los productos y servicios turísticos entre una empresa y otra, se lleva a través del concepto de marca y establece diferencias del servicio o producto turístico y el significado que tiene para el consumidor.

Gestión de Ventas. Se refiere a la creación de nuevas necesidades de consumo para que las empresas turísticas vendan todo lo que producen, llevado a cabo a través de la comunicación y la publicidad para influir en las personas o potenciales consumidores.

Gestión del cliente. Se lleva a cabo en último término como consecuencia de que las marcas y la promoción se pueden copiar de cualquier empresa de la competencia, sin lograr una diferencia del producto.¹³

La investigación del marketing en esencial en la mercadotecnia ya que pretende establecer con antelación el comportamiento de los consumidores y del mercado con el fin de cumplir el objetivo que determinan las empresas que es el de que su actividad sea rentable en términos económicos, a través de la satisfacción del mercado.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- Después de realizar este capítulo he sacado como conclusiones que para elaborar un paquete turístico es fundamental: la organización de la prestación, la modalidad del viaje, la duración del programa, el territorio del recorrido, la temática, la forma de operación y los usuarios del producto.
- La segmentación de mercado lo que busca es conocer realmente a los consumidores o clientes.

¹³ DEGANI, JORGE, “Gestión de Empresas Turística”, 2005,p. 103

- La segmentación de mercado tener segmentos similares y heterogéneos.
- Los atractivos turísticos son bienes que por sus características excepcionales atraen el interés de los visitantes.
- El guión es primordial dentro de la ejecución del paquete ya que es la información que será brindada a lo largo de la visita.
- El itinerario es un plan de actividades esencial en el cual se describe todas las actividades que se realizarán.
- Se deben determinar los costos de tal manera que brinden utilidad.
- El objetivo principal del marketing turístico es satisfacer al consumidor cumpliendo con los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO II

INTRODUCCIÓN

La cultura y la historia ancestral de Cuenca han influido notablemente en el desarrollo turístico de la ciudad, alrededor de ella tenemos todo un espacio espiritual que partiendo desde Pumapungo conecta a varios santuarios de altura utilizados en tiempos prehispánicos, en la colonia y épocas contemporáneas, sin embargo estos lugares no han sido considerados importantes dentro de la ejecución de nuevas rutas que acrecienten el turismo en la ciudad, el desinterés de estos lugares ha sido porque el turismo ha tomado en cuenta atractivos turísticos comunes como son: iglesias, museos, compras de artesanías, visitas a lugares de fabricación de sombreros, joyas, textiles, etc.

En los últimos años instituciones como el Banco Central del Ecuador, Universidad de Cuenca, Universidad del Azuay, han generado proyectos relacionados con el mantenimiento de lugares donde el ecosistema ha jugado parte importante en estos tiempos; investigadores, arqueólogos han relacionado estos lugares con la herencia milenaria entre hombre y naturaleza a través de una conexión espiritual que halle el respeto y veneración de la vida misma.

Por estas razones la propuesta del presente trabajo es la de realizar un paquete que de a conocer lugares culturales arqueológicos de la ciudad; se inicia con conceptos básicos definiendo que paquete turístico es “el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global” (Chan,1994,31). Otros conceptos adicionales han sido tomados en cuenta como es el de circuito turístico, también el de ruta que tiene como objetivo dar información de los atractivos y servicios de un área que se desea visitar.

Es importante además para el desarrollo de un paquete la segmentación de mercado que nos permitirá conocer el tipo de público a quién irá destinado el producto tomando en cuenta variables demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas.

La valoración de los atractivos turísticos es también fundamental y se han considerado características como: jerarquización, tipo, subtipo, ubicación, categoría, para la realización del fichaje y en base a esto elaborar el guión que describe cada uno de los lugares que se visitarán en la ruta propuesta.

Los conceptos de itinerario y la delimitación de ruta que se adaptaron en la estructuración del trabajo fueron tomados del Internet en el que se define que itinerario “es la descripción y dirección de un camino, expresando los lugares y posadas por donde se han de transitar” (www.colonialtours.com)

Los costos se han determinado en los rubros que se crean en cada uno de los servicios que se ofrecen en el paquete, se han logrado establecer con las definiciones de demanda y precio.

Y finalmente se ha considerado también importante el concepto de venta en el que establece que esta es una forma de acceso al mercado en el que se vende lo que se produce y no lo que el mercado solicita.

ANTECEDENTES O CARACTERIZACIÓN DEL PAQUETE

Basándose en la tendencia actual de rescatar la identidad cultural ancestral, en el interés por redescubrir la importancia de los sitios antiguos sagrados, es necesario que se tome en cuenta el reconocimiento y la difusión de este legado cultural que es parte de nuestra historia, para esto se propone un paquete turístico en el que naturaleza y cultura se

conjuguen ofreciendo una ruta alternativa y así fortalecer al desarrollo del turismo en la ciudad de Cuenca.

La actividad turística en la ciudad se ha incrementado en estos últimos tiempos a raíz de que Cuenca fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, creando así un movimiento turístico a determinados lugares. En la actualidad existe el interés de realizar un turismo dedicado a conocer lugares en estado natural, pueblos y sus costumbres; esto se enmarca dentro de un turismo de diversión pero al mismo tiempo un turismo cultural que conoce naturaleza, personas y monumentos importantes.

En la provincia del Azuay, no se ha tomado en cuenta este factor, se continúa trabajando en las rutas ya conocidas, y conscientes de que las nuevas corrientes del turismo es de conocer lugares nuevos y ya no los sitios tradicionales; lugares que presenten nuevas oportunidades de conocimiento y diversión en un ámbito de afinidad entre visitantes y visitados. Por esto es necesario crear proyectos que den nuevas alternativas al turista y a las personas inmersas en este ámbito.

La propuesta es realizar una ruta turística en donde se pueda disfrutar de atractivos naturales, culturales, arqueológicos y paisajísticos, que a pesar de no ser lugares de alta jerarquización son muy importantes que no se deben dejar a un lado sino tratar de mostrar su importancia y al mismo tiempo enriquecernos de conocimientos culturales. .

El paquete estará estructurado de la siguiente manera: Tendrá una duración de 3 días y 2 noches, el primer día constará de un tour por la ciudad y luego se visitarán las iglesias más representativas y los principales museos, en el segundo día se realizará una caminata de 10 km. que partirá desde el sitio arqueológico de Pumapungo hacia el Cerro de Guagualzhumi considerado un importante templo de altura de la época prehispánica,

y en el tercer día la caminata se hará desde el cerro de Pachamama hacia Cojitambo serán 9 km. que enlazarán a estos dos santuarios andinos. Dentro de estos recorridos están inmersas otras actividades como rituales shamánicos y limpias que son factores de importancia dentro de la cosmovisión andina que se pretende rescatar al ofrecer esta alternativa turística.

ESTRUCTURA DE UN PAQUETE

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para determinar la segmentación de mercado al cual irá dirigido este paquete turístico se realizó la revisión de las fichas de inscripciones para las caminatas que el Banco Central del Ecuador realiza todos los años, se tomó en consideración las fichas de la última caminata; de las 200 personas inscritas el 60% está entre una edad de 30 a 50 años y el 40% entre 15 a 25 años. El 95% público nacional y el 5% extranjero. De acuerdo a estos datos el universo que se ha considerado para ejecutar la propuesta es el turismo nacional y extranjero que visite Cuenca, y el segmento de mercado está dirigido al público o turistas en grupos organizados que tengan interés en el paquete propuesto.

Además se han considerado también las siguientes variables para segmentar el mercado; La segmentación demográfica: que determinaron que este producto irá destinado a los turistas de sexo masculino o femenino, entre una edad de 15 a 50 años que no tengan afecciones al corazón, capacidades especiales y problemas respiratorios, que posean un nivel de instrucción e ingreso económico medio. La segmentación geográfica indica que el público que opte por este paquete puede ser de diferentes lugares de nuestro país y del mundo.

La segmentación psicográfica determinó que las personas que adquieran este producto deberán poseer estilos de vida diferentes, alternativos y valores bien establecidos.

La segmentación por comportamiento se encaminó a que las personas que se incluyan en este paquete deberán poseer gustos afines a la cultura, naturaleza, historia, caminata y estén interesados en recorrer y visitar lugares no tradicionales que tienden a descubrir su parte espiritual a un costo económico.

VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La valoración de los atractivos turísticos que se visitarán dentro de la ruta se ha realizado a través de la elaboración de fichas en las que consta información detallada de cada uno de los atractivos. En las mismas consta información sobre: La categoría, tipo, subtítulo, Jerarquía, la ubicación, los accesos o tipos de vías, altura, longitud, latitud

FICHAS DE INVENTARIO TURISTICO

BARRANCO DEL RIO TOMBAMBA	PROVINCIA: AZUAY	ACCESOS: Tipo de vía: Asfaltada	
CATEGORÍA: NATURAL	CIUDAD: CUENCA	Tipo de Transporte: Bus	
TIPO: BARRANCO	CANTÓN: CUENCA	Frecuencia: Diaria	
SUBTIPO: RIO	PARROQUIA: VARIAS	Longitud: 79°01'09.86" O	
JERARQUÍA: 3	ALTURA: 2540	Latitud: 2°54'05.50" S	

Ficha # 1 Barranco del Río Tomebamba

Fuente: Ministerio de Turismo

CATEDRAL DE LA INMACULADA	PROVINCIA: AZUAY	ACCESOS: Tipo de vía: Asfaltada	
CATEGORÍA: CULTURAL	CIUDAD: CUENCA	Tipo de Transporte: Bus, Auto	
TIPO: HISTÓRICO	CANTÓN: CUENCA	Frecuencia: Diaria	
SUBTIPO: ARQUITECTURA	PARROQUIA: EL SAGRARIO	Longitud: 79°01'17.92" O	
JERARQUÍA: 3	ALTURA: 2540	Latitud: 2°53'51.01" S	

Ficha # 2 Catedral de la Inmaculada

Fuente: Ministerio de Turismo

EDIFICACIONES CENTRO HISTÓRICO	PROVINCIA: AZUAY	ACCESOS: Tipo de vía: Asfaltada	
CATEGORÍA: CULTURAL	CIUDAD: CUENCA		
TIPO: HISTÓRICO	CANTÓN: CUENCA	Frecuencia: Diaria	
SUBTIPO: ARQUITECTURA CIVIL	PARROQUIA: VARIAS	Longitud: 79°00'17.75" O	
JERARQUÍA: 3	ALTURA: 2540	Latitud: 2°53'52.08" S	

Ficha # 3 Edificaciones Centro Histórico

Fuente: Ministerio de Turismo

CATEDRAL VIEJA	PROVINCIA: AZUAY	ACCESOS: Tipo de vía: Asfaltada	
CATEGORÍA: CULTURAL	CIUDAD: CUENCA		
TIPO: HISTÓRICO	CANTÓN: CUENCA	Frecuencia: Diaria	
SUBTIPO: ARQUITECTURA RELIGIOSA	PARROQUIA: El Sagrario	Longitud: 79°00'14.08" O	
JERARQUÍA: 3	ALTURA: 2540	Latitud: 2°53'52.03" S	

Ficha # 4 Catedral Vieja

Fuente: Ministerio de Turismo

MUSEO DE LAS CONCEPTAS	PROVINCIA: AZUAY	ACCESOS: Tipo de vía: Asfaltada	
CATEGORÍA: CULTURAL	CIUDAD: CUENCA		
TIPO: HISTÓRICO	CANTÓN: CUENCA	Tipo de Transporte: Bus, Auto	
		Frecuencia: Diaria	
SUBTIPO: MUSEO RELIGIOSO	PARROQUIA: El Sagrario	Longitud: 79°00'09.86" O	
JERARQUÍA: 3	ALTURA: 2540	Latitud: 2°53'59.71" S	

Ficha # 5 Museo de las Conceptas

Fuente: Ministerio de Turismo

VESTIGIOS DE PUMAPUNGO	PROVINCIA: AZUAY	ACCESOS: Tipo de vía: Asfaltada	
CATEGORÍA: CULTURAL	CIUDAD: CUENCA		
TIPO: HISTÓRICO	CANTÓN: CUENCA	Tipo de Transporte: Bus	
		Frecuencia: Diaria	
SUBTIPO: ARQUEOLÓGICO	PARROQUIA: SAN BLAS	Longitud: 78°59'49.39" O	
JERARQUÍA: 3	ALTURA: 2540	Latitud: 2°54'28.08" S	

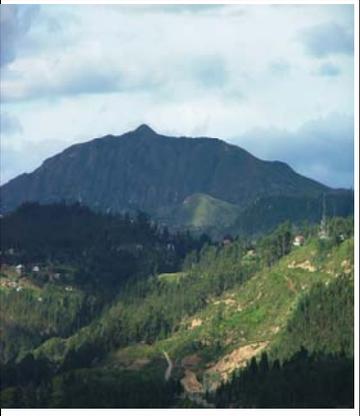
Ficha # 6 VESTIGIOS DE PUMAPUNGO

Fuente: Ministerio de Turismo

MUSEO PUMAPUNGO	PROVINCIA: AZUAY	ACCESOS: Tipo de vía: Asfaltada	
CATEGORÍA: CULTURAL	CIUDAD: CUENCA		
TIPO: HISTÓRICO	CANTÓN: CUENCA	Tipo de Transporte: Bus	
		Frecuencia: Diaria	
SUBTIPO: ARQUEOLÓGICO	PARROQUIA: SAN BLAS	Longitud: 78°59'48.56" O	
JERARQUÍA: 4	ALTURA: 2540	Latitud: 2°54'22.11" S	

Ficha # 7 MUSEO PUMAPUNGO

Fuente: Ministerio de Turismo

CERRO GUAGUALZHUMI	PROVINCIA: AZUAY	ACCESOS: Tipo de vía: Lastrada	
CATEGORÍA: NATURAL	CIUDAD: CUENCA		
TIPO: HISTÓRICO	CANTÓN: CUENCA	Tipo de Transporte: Bus, 4x4, Caballo	
		Frecuencia: Diaria	
SUBTIPO: MIRADOR	PARROQUIA: NULTI	Longitud: 78°50'95.20" O	
JERARQUÍA: 0	ALTURA: 2540	Latitud: 2°55'54.58" S	

Ficha # 8 Cerro Gualgualzhumi

Fuente: Ministerio de Turismo

Foto: Eugenio Marca

CERRO PACHAMAMA	PROVINCIA: CAÑAR	ACCESOS: Tipo de vía: Asfaltada y Lastrada	
CATEGORÍA: NATURAL	CIUDAD:		
TIPO: PLANICIE	CANTÓN: DÉLEG	Tipo de Transporte: Bus, 4x4, Caballo	
SUBTIPO: MESETA	PARROQUIA: SOLANO	Frecuencia: Diaria	
JERARQUÍA: 0	ALTURA: 2740	Longitud: 78°56'78" O Latitud: 2°49'78" S	

Ficha # 9 Cerro Gualgualzhumi

Fuente: Ministerio de Turismo

CERRO DE COJITAMBO	PROVINCIA: CAÑAR	ACCESOS: Tipo de vía: Asfaltada y Lastrada	
CATEGORÍA: NATURAL	CIUDAD: AZOGUES		
TIPO: MONTAÑA	CANTÓN: DÉLEG	Tipo de Transporte: Bus, 4x4, Caballo	
SUBTIPO: COLINA	PARROQUIA: COJITAMBO	Frecuencia: Diaria	
JERARQUÍA: 2	ALTURA: 3000	Longitud: 78°53'33" O Latitud: 2°45'02" S	

Ficha # 10 Cerro de Cojitambo

Fuente: Ministerio de Turismo

GUIÓN

Empieza nuestro recorrido en la ciudad, iniciamos en:

El Centro Histórico

Nos encontramos en el centro histórico de la Ciudad de Cuenca que está delimitado por las calles Bolívar, Estévez de Toral, Mariscal Lamar, Benigno Malo, Sangurima, Hermano Miguel, Gran Colombia, Huayna-Cápac, Sucre, Manuel Vega, Todos Santos y Calle Larga, en los últimos años la imagen de todas las casas ubicadas en estas calles ha sido renovada contribuyendo a la conservación del Centro histórico, esta fue la razón principal para que Cuenca haya sido reconocida por la UNESCO como Ciudad Patrimonio de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999.

Algo importante que se dio a partir de la fundación de Cuenca fue el trazado en damero con elementos fundamentales como la iglesia y el cabildo, Cuenca ha conservado un aspecto colonial, aunque la mayor parte de los edificios excepto la Catedral Vieja, Conceptas y de la Asunción son de la época republicana.

Las principales fiestas religiosas que se celebran en el centro histórico son: El Pase del Niño Viajero el 24 de diciembre y Corpus Cristi a mediados del mes de junio, coincide con una fiesta nativa el Inty Raymi.¹⁴

CATEDRAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN

Aquí podemos contemplar y admirar La Catedral antigua de la Inmaculada Concepción que constituye el más grande e importante monumento al catolicismo cuencano, los planos fueron dibujados por el Redentorista alemán Juan Bautista Stiehle, quién siguió

¹⁴ www.turismoparacuenca.com

lineamientos planteados por el Obispo León Garrido, diseñó un templo de dimensiones colosales, la construcción comenzó en 1885 y se prolongó casi 100 años. Posee una combinación de estilos arquitectónicos pero el que predomina es el románico, aquí pueden apreciar también elementos góticos como los rosetones, que tienen similitud al rosetón de la Catedral de Notre Dame en París, las cúpulas de la catedral tienen su peculiar característica ya que no se encuentran terminadas, algunos arquitectos de la ciudad han realizado estudios y han determinado que si se colocaran estas cúpulas las torres no resistirían el peso, son de estilo renacentista.

En el interior predominan en las naves laterales los vitrales de Guillermo Larrazábal, en el centro el baldaquino barroco muy similar al de la Basílica de San Pedro en El Vaticano cubierto de pan de oro en su totalidad.

IGLESIA DE EL SAGRARIO O CATEDRAL VIEJA

Estamos en el interior de la Catedral vieja de Cuenca, este fue el principal centro de culto religioso en la época colonial por ser la parroquia de los españoles, sus cimientos están contruidos por piedras labradas que datan de la época inka.

A pesar de varias remodelaciones en los siglos XIX y XX la iglesia mantiene su estructura colonial, el interior pueden observar 3 naves, un altar central y siete laterales, y los estilos que están presentes en la construcción son el barroco y el renacentista.

Actualmente este lugar es uno de los Museos más atractivos de la ciudad en donde se realizan presentaciones de tipo cultural como conciertos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, Música Sacra, conciertos de Guitarra clásica, etc. Y también es uno de los lugares en donde se exhiben las obras que participan en la Bienal de Pintura de Cuenca.

MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS

Este museo es considerado uno de los más importantes y más visitados de la ciudad, como pueden observar el Museo del Monasterio de las Conceptas resguarda una invaluable colección de arte religioso de los siglos XVIII y XIX, objetos que son testimonio de la sociedad cuencana desde la fundación, como juguetes y utensilios de niñas que ingresaban de por vida al claustro.

Aquí también se encuentran una de las más grandes colecciones de Cristos de destacados artistas como Sangurima y Miguel Vélez. En la actualidad las monjas de este monasterio se dedican a la preparación de tortas, pan, bocados, y la famosa agua de “pitimas” que es una bebida tradicional de la ciudad.

BARRANCO DEL RÍO TOMBAMBA

En este momento estamos en uno de los principales atractivos naturales de Cuenca, comienza aquí en el tradicional puente del Vado y se prolonga hasta el sitio arqueológico de Pumapungo, es un lugar en donde se mezcla la belleza natural, belleza arquitectónica, historia, cultura, y modernidad. La recién restaurada Casa de los Arcos es la muestra del encanto de este sitio que sorprende a propios y extraños.

A lo largo de todo el barranco se encuentran como pueden ver una gran cantidad de casas de la época republicana que han sido o están siendo restauradas, éstas han sido ocupadas como lugares en donde funcionan bares, restaurantes, y alojamiento.

Existe ahora el proyecto del Barranco que tiene como objetivo convertir a este lugar en un corredor turístico, que contribuya a la reactivación del turismo en la ciudad.

MUSEO PUMAPUNGO –BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Este museo es considerado como el mejor museo de la ciudad, ubicado en la calle Larga que actualmente es llamada la calle de los museos. y la Avenida Huayna- Cápac, como pueden observar el museo cuenta con tres pisos en exhibición en donde se encuentran:

Sala Numismática: en esta sala se ofrece la historia de la moneda en el territorio ecuatoriano, desde la época precolombina pasando por la colonia, la época republicana con el Sucre como moneda oficial que circuló en el Ecuador 114 años antes de la dolarización que se dio en el año 2000.

Museo de Arte Religioso del siglo XIX en donde se presenta al visitante una panorámica del arte plástico representada en las esculturas de los más representativos exponentes de la época como Gaspar Sangurima y Miguel Vélez, así mismo se tiene destinada un área en donde se pueden apreciar obras de destacados pintores como Joaquín Pinto y Rafael Troya.

El Museo Etnográfico Nacional que es una enorme exhibición en donde se puede ver arte popular, artesanías, celebraciones y fiestas tradicionales y así también la vida de los principales grupos étnicos del Ecuador divididos en las tres regiones Shuar, Achuar, Siona Secoya, Huaoranis. Otavalos Coltas, Cañaris, Chola Cuencana, Saraguros, Afroecuatorianos, Tsáchilas, Montubios, Pescadores etc.

La Sala Arqueológica Tomebamba y el Parque Arqueológico Pumapungo que custodian piezas de gran valor y los vestigios de construcciones que constituyeron Pumapungo el principal barrio de la ciudad de Tomebamba considerada la segunda capital del imperio inka en el siglo XV, estos vestigios están localizados en donde hoy

el museo se encuentra establecido. El parque Arqueológico cuenta con el respaldo académico de la UNESCO y es además una alternativa para el turismo estudiantil de la ciudad y el país, aquí se desarrolla un programa educativo permanente “La magia de nuestros Taitas” en donde se señala la importancia de las culturas kañari e inka y el entorno natural, expresado en cultivos originarios andinos y aves que se complementan con los vestigios arqueológicos de las kallancas, akllawasi y Corikancha. Todo esto se encuentra armoniosamente recreado, y dan al sitio un ambiente mágico que debió haber fascinado a Kañaris, Inkas y Españoles

CERRO DE GUAGUALZHUMI

Nuestro primer día de caminata lo iniciamos desde Pumapungo, iremos por la Avenida Huaynacápac y bajaremos por la Av. Pumapungo hasta llegar a la Av. 24 de Mayo, pasaremos por el Hospital del IESS y llegaremos a Rayoloma que es una parroquia rural de la ciudad, más o menos habremos recorrido 3 km.

A lo largo de la caminata pueden observar la flora existente y sobre todo los paisajes se puede claramente ver una parte de la ciudad de Cuenca desde aquí. Llegamos a Paccha y hemos recorrido 6 km. esta es una parroquia rural de Cuenca, como observan aquí está la Iglesia y el parque del pueblo en donde por lo general los fines de semana son los lugares más concurridos por la gente que vive aquí y en los alrededores. Empezamos nuestra ascensión al Cerro Guagualzhumi

Es una elevación ubicada a 2.540 m.s.n.m aquí aún se pueden encontrar restos de cerámica kañari, en una de sus estribaciones se encuentra una estructura de piedra que podría ser un lugar de observación llamado también “chapawasi”. Estos sitios eran utilizados por los Kañaris como lugares de observación militar y así también

como espacios para cultos religiosos. Luego de esta explicación pueden disfrutar de una vista panorámica de la ciudad, además podrán ver que este lugar considerado como un adoratorio de altura. Tiene relación y se une al Koricancha de Pumapungo mediante una línea imaginaria llamada ceque esta es la llamada geografía sagrada que unían estos sitios al Koricancha o Templo Mayor en donde se realizaban los cultos al Inti, la máxima deidad inka.

La información que tenemos disponible sobre la religiosidad andina proviene de fuentes etnohistóricas, todas las evidencias materiales han desaparecido a raíz de la conquista, sin embargo estos santuarios han logrado sobrevivir,

Ahora se iniciará una limpia utilizando plantas shamánicas o medicinales ustedes podrán participar de ella. Las limpias son practicas de sanación ancestrales en donde se busca la reactivación natural de la energía de las personas, las plantas con las que se hará la limpia son: el guandug que contiene la escopolamina , altamizo, el floripondio, ortiga, santa maría, ruda, chamico y tabaco, estas especies deben ser utilizadas únicamente por personas versadas en el tema, ya que podrían causar daño permanente o incluso la muerte.

CERRO PACHAMAMA

Desde Cuenca saldremos en buseta hasta el Cerro Pachamama aquí podrán admirar algunos otras montañas que constituyen la Geografía Sagrada manejada en épocas ancestrales, este es un lugar en donde se establecieron los Kañaris y posteriormente los Inkas, es un complejo que consta de 7 estructuras arquitectónicas de 75 metros de largo por 33 metros de ancho, está asentado en la loma de Quichul, en Cuevaloma se hallan estructuras de piedra y en Tablamachay hay un conjunto de 14 aposentos

con una plaza central, un Uzhno o sitio ceremonial en forma de pirámide y una rampa escalonada como acceso.

Empezaremos la caminata hacia el Cerro de Cojitambo por la ruta que se ha establecido, atravesaremos pequeñas comunidades campesinas y caseríos como Las Caleras en donde antiguamente se utilizaban en la extracción de la cal. El recorrido abarcará 10 km. En donde se irán realizando descansos de acuerdo a la capacidad física del grupo. Observarán además paisajes, flora, fauna y vegetación propios de la zona.

CERRO COJITAMBO

Nos encontramos en el cerro de Cojitambo, como observan se encuentra ubicado a 9 Km. aproximadamente de la ciudad de Azogues, posee forma de pico cortado, es de estructura volcánica, roca andesita de color gris; la vegetación natural que se encuentra alrededor está constituida por formaciones de chaparro, con plantas de chilca, capulí, y bromelias. En este lugar se encuentra un sitio arqueológico que está integrado por estructuras y cimentaciones de piedra que cubren una superficie de 25 hectáreas, los vestigios están compuestos de una estructura tipo kallanka sobre una plataforma con muro de contención de piedra de 1 hectárea de superficie se observa una serie de collcas circulares entre la cima del cerro y la pared sureste, y un conjunto de varias terrazas habitacionales y de cultivo que se encuentran en forma escalonada desde la cima hasta la base del cerro.

Ascenderemos al cerro y podrán participar de un ritual muy diferente a la limpia con plantas, es un ritual ancestral en donde se da importancia a las montañas y sitios de altura dentro del ritualismo andino, es conocido que las altas cumbres eran

concebidas como el lugar de las deidades y los espíritus, tanto kañaris como inkas incluyeron en el concepto ritual no solo las cumbres y montañas sino también rasgos del paisaje que por su naturaleza y atributos eran también objeto de tributo y adoración.¹⁵

En estas ceremonias antiguamente se ofrendaban las mejores cosechas, animales como las llamas, y no se descarta que hayan existido también ofrendas o sacrificios humanos, generalmente estas personas tenían un status especial en la sociedad; estas ofrendas eran dadas con total desprendimiento y amor para evitar la ira de las Deidades. Es importante acotar que la reciprocidad andina jugó un papel importante en estas ceremonias, con el sacrificio o la ofrenda se pensaba retribuir los favores propiciados por estos lugares.¹⁶.

ITINERARIO Y DELIMITACIÓN DE RUTA

DIA 1 CUENCA

10h00	Arribo a la ciudad de Cuenca y check in en el Hotel Inka Real
11h00	Iniciaremos con un City Tour Catedral Nueva y Antigua Centro Histórico: Arquitectura cuencana Museo Conceptas – Barranco
13h30	Almuerzo Típico en Restaurante El Maíz
14h30	Visita al Museo y Parque Arqueológico Pumapungo Banco Central

¹⁵ www.revista-arqueo-ecuatoriana.com

¹⁶ MENA, JULIO, “Medicina ancestral en los Andes”, 2007, p. 78

16h45	Retorno al Hotel- Descanso hasta la cena
19h00	Cena en el Restaurante del Hotel

DIA 2 CAMINATA AL CERRO GUAGUALZHUMI

8h00	Desayuno en el Hotel
8h30	Caminata: salida desde Pumapungo hacia Guagualzhumi
11h00	Descanso en Rayoloma y observación de paisajes
12h30	Llegada a Paccha y ascenso al Guagualzhumi
13h30	Ritual shamanico y limpia en Guagualzhumi
15h00	Box Lunch y Retorno hacia Cuenca en bus
15h30	Llegada a Cuenca y descanso en el Hotel
19h00	Cena en el Restaurant Guajibamba

DIA 3 CAMINATA AL CERRO COJITAMBO

8H00	Desayuno en el Hotel
8H30	Trayecto en bus hacia el Cerro Pachamama
9H30	Inicio de la caminata desde Pachamama hacia Cojitambo
10H30	De paso por pequeños caseríos presentes en la ruta
11H00	Descanso y refrigerio (se proporcionará bebidas hidratantes y agua a lo largo del recorrido).
13h00	Llegada a Cojitambo: observación y explicación del sitio Arqueológico.
13h30	Ascenso al Cojitambo y Box lunch
14h45	Retorno hacia Cuenca en bus
15h30	Llegada y descanso en el Hotel
17h30	Check out en el Hotel- Traslado aeropuerto



- Pachamama
- Cojitambo
- Guagualzhumi

Mapa # 1

Fuente: Láminas educativas Aprendamos # 18

La ruta que se ha escogido esta ubicada en zonas rurales que pertenecen a las provincias de Azuay y Cañar. En la ruta se destacan los vestigios arqueológicos de Guagualzhumi y Pachamama en el Azuay y así también los vestigios arqueológicos de Cojitambo en la provincia del Cañar.

En el primer día se realizará un tour por la ciudad visitando el centro histórico de la ciudad, las catedrales, museos de Las Conceptas y del Banco Central, y una caminata por el Barranco del Río Tomebamba, el alojamiento que se incluye en el paquete será en el Hotel Inka Real.

El segundo día la ruta turística cubre una caminata de aproximadamente 8 kilómetros y parte desde Pumapungo, avanza hasta la parroquia de Rayoloma, pasa por Paccha hasta llegar y terminar en el Cerro Guagualzhumi en la parroquia de Nulti en todo el trayecto se efectuarán explicaciones a cerca de los sitios por donde se pasará.

En el tercer día la caminata se iniciará en el mirador arqueológico de Pachamama que se encuentra aproximadamente a 5 kilómetros de la ciudad de Cuenca, este recorrido será de 10 km hasta llegar al sitio arqueológico de Cojitambo en donde se finalizará. Durante la caminata se podrán observar diversos paisajes andinos en donde la mayor parte del año el clima es frío caracterizándose por lluvias en la época de septiembre y octubre.

La altitud, avanza desde los 2540 a 3000 metros sobre el nivel del mar y entre sus declives geográficos se encuentran poblados con características de clima templado.

La flora es totalmente andina en donde destacan plantas ornamentales como: saúco, guabisay, molle; plantas medicinales como: el gañal, ñachac; plantas shamanicas como el guandug, la chilca, chamico, aguacolla, todas estas especies que se encuentran en la naturaleza junto a la fauna nativa como: conejos, aves como el gavilán, curiquingues, quillillicos, etc.

Toda la infraestructura de restauración y hotelería se encuentra localizada en Cuenca



Foto # 1 Miradores del Cerro Pachama
Fuente: Banco Central del Ecuador

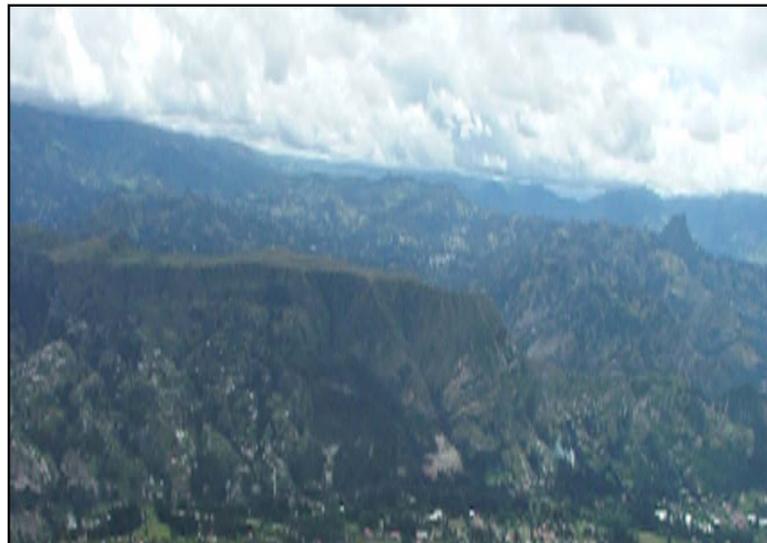


Foto # 2 Vista panorámica del Cerro Pachamama
Fuente: Banco Central del Ecuador



Foto # 3 Vestigios arqueológicos de Cojitambo
Fuente: Banco Central del Ecuador.



Foto # 4 Cerro Guagualzhumi
Fuente: Eugenio Marca

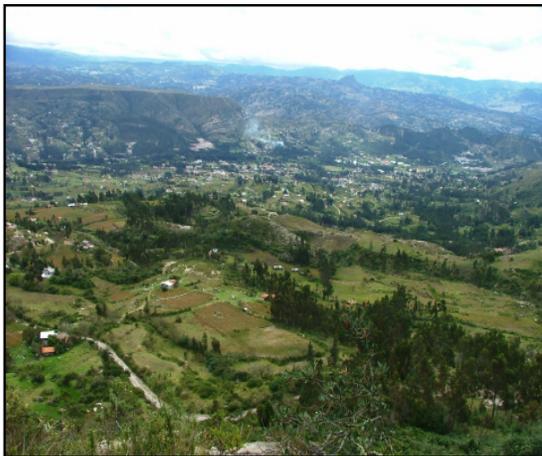


Foto #5 Paisaje desde el Guagualzhumi
Fuente: Eugenio Marca

COSTOS

Agencia de Viajes “FAMTRIP TOURS”

“Recorriendo la Ruta Sagrada”

3 días – 2 noches

Número de Pax		10
Costos variables		
Transporte	\$100 diario * 2 días = 200 /15	13
Alimentación	des/alm/cena \$20 *3días	60
Misceláneos		3
Hospedaje	\$20 *2 noches	40
Guía	\$40 *3 días = 120/15	11
	Costo variable por pax	135
	30% margen de ganancia	40,5
	Precio Venta al Público	175,5

GASTOS

Publicidad	\$100
Refrigerios	\$25
Útiles de oficina	\$15
Costo Fijo	\$ 140
Costo Fijo Anual	\$1680

PROYECCIÓN ANUAL

4 paquetes vendidos en 1 mes *12 = 48 paquetes
48 paquetes * 15 pax en cada paquete = 720 pax

ESTADO DE RESULTADOS

Empresa "FAMTRIP TOURS"

1ro de Enero al 31 de Diciembre 2009

INGRESOS	
Ventas	126360
Costos variables	97200
Costo Fijo	1680
Utilidad	\$ 27.480

RENTABILIDAD DE VENTAS

Utilidad / Ventas * 100 = **21,75%**

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\begin{aligned}PV(x) &= CV(x) + CF + B = 0 \\175,50 &= 135x + 1680 + 0 \\40,50x &= 1680 \\x &= 1680 / 40,50 \\x &= \mathbf{41.48 \text{ pax}}\end{aligned}$$

Con esta venta la Empresa ni gana ni pierde

PV= Precio de Venta

CV= Costo variable

CF= Costo Fijo

B= 0

Comprobación

Comprobación	
Ventas	41.48 * 175,5 = 7279.74
Costo Variable	41.48 * 135 = 5599.8
Costo Fijo	= 1680
Utilidad	= 0

VENTA

Para la promoción y venta del paquete turístico se deberían establecer contactos a través de los organismos encargados del manejo del turismo como:

- Cámaras de Turismo
- Operadores de Turismo
- Gobierno Seccionales
- Entidades Culturales
- Universidades e Institutos Superiores de Turismo

Para llegar a establecer alianzas estratégicas con estos organismos y con diferentes personas inmersas en el mundo turístico se debería crear una página WEB en donde se explicarían las ventajas y atractivos de esta ruta.

Complementando esta labor se elaborarían videos y folletería como hojas volantes y mailings que puedan ser distribuidos en los diferentes centros culturales y puestos de información turística del país.

Las comunidades por donde pasaría la ruta se convertirían en un sector activo y participarían conjuntamente con los operadores de turismo y gobiernos seccionales en la organización de charlas y seminarios con expertos que faciliten el conocimiento y la labor turística en estos sitios.

CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- La actividad turística en Cuenca se ha incrementado gracias a su declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Es necesario difundir nuestro legado cultural.
- Las corrientes actuales del turismo es de mantener mayor contacto con los visitados y conocer sitios nuevos no tradicionales.
- Es tarea de las personas relacionadas al ámbito turístico el realizar proyectos que involucren conocimiento y diversión.
- El público nacional y estudiantil son considerados como clientes principales para la realización de esta propuesta.
- Es importante dar a conocer rutas nuevas que a pesar que tengan atractivos de baja calificación jerárquica son potenciales atractivos turísticos.
- Los costos elaborados para este paquete dejan un aceptable margen de utilidad.
- Para la venta del paquete turístico se debería establecer contactos con organismos encargados del manejo del turismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Paquete turístico es un producto que se compone de diferentes servicios complementarios y que se comercializa en el mercado.
- En la actualidad se incluye al turismo dentro de la rama social que se está siempre en contacto con personas de distintas culturas y educación.
- Se propone un paquete turístico cuya finalidad es el rescate de la identidad ancestral.

- Los costos del paquete determinaron una rentabilidad anual de ventas del 21,75 %.
- Para la venta del paquete se deberían crear alianzas con organismos y personas inmersas en el sector turístico.
- Se debe incentivar sobre todo al público nacional y local a visitar atractivos turísticos no tradicionales.
- Propender a que las comunidades por donde pasaría la ruta se conviertan en un sector activo y de esa manera facilitarían la labor turística en estos lugares.

BIBLIOGRAFÍA

ARRILLAGA, José Ignacio. Ensayos sobre Turismo. América. Panamá 2003

BAYÓN, Fernando. 50 años del Turismo español: Análisis histórico y estructural.
Ramón Aceres. Madrid 1999.

BOULLÓN, Roberto. Las Actividades Turísticas y Recreacionales El Hombre como
Protagonista. Edit. Trillas 1995.

CAMPOS, Miguel Angel. Diccionario de términos de Turismo y Ocio. Ariel.
Barcelona 2006.

CHAN, Nélica. Circuitos Turísticos Programación y cotización. Librerías Turísticas.
Argentina 1994.

DEGANI, Jorge. Gestión de Empresas Turísticas. Apuntes y notas propias.2005

DORADO, José Antonio. Manual de Recepción y Atención al turista. Síntesis. Madrid
1996.

FUENTES, Aníbal. Metodología para inventario y Jerarquización de atractivos
turísticos. Quito 2003.

GONZÁLEZ, Ma. Angeles. Fundamentos teóricos y gestión del Turismo. Síntesis.
Madrid 1997.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing –La edición del Milenio_ Edit. Prentice
Hall. 2004.

MACINTOSH, Robert. Planeación y administración y perspectivas. Ed. Limusa. México 1990.

MENA, Julio. Medicina Ancestral de Los Andes. Ed El Conejo. Quito 2004.

MESALLES, Luis. El Jefe de recepción: Técnica de la Recepción en un Hotel de calidad. Alertes. Barcelona 1999.

MUÑOZ, Fernando. Marketing turístico. Ramón Aceres. Madrid 1994.

PEYROLÓN, Ramón. Diccionario de Hostelería, hotelería y Turismo. Ed. Thomson Paraninfo. Madrid 2004.

<http://www.colonialtours.com.do/dicturistico.htm> (10 de diciembre 2008)

<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/glosariodeturismoyhosteleria>.
(10 de diciembre de 2008)

<http://revistaarqueoequatoria.com.ec/index.com>. (8 de enero de 2009)

<http://www.wordreference.com/definicion/guion>. (11 de diciembre de 2008)