

# **PLAN DE NEGOCIOS**

**ASOCIACION DE TURISMO DE TOCACHI**

**“Tocachi Balcón del Cielo”**

**Gastronomía y turismo**

**SEPTIEMBRE DE 2015**



## Contenido

1. DATOS GENERALES.....	4
2. MISION, VISION Y VALORES.....	5
3. ANALISIS FODA .....	6
4. MERCADEO: LAS 5 C'S .....	10
4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	10
4.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA (CLIENTES) .....	10
4.2.1. Edad de los encuestados .....	14
4.2.2 Ciudad de residencia .....	14
4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia) .....	14
4.2.4 Viaja con: .....	15
4.2.5 ¿Qué lugares ha visitado para hacer viajes cortos de turismo (1 o 2 días; llenar empezando por el más reciente?.....	17
4.2.6 De los lugares que ha visitado, cuáles fueron los que más le gustaron; llenar empezando por el que más le gustó? .....	18
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?.....	19
4.2.8 ¿Qué actividades prefiere realizar cuando sale de paseo? (1 es la de mayor preferencia).....	22
4.2.9 ¿Qué comida prefiere consumir cuando sale de paseo? (1 el de consumo más frecuente).....	23
4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí? .....	24
4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí? .....	24
4.2.12 Si su respuesta es sí, por favor califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo el Parque Arqueológico Cochasquí. (5 es mejor) .....	25
4.2.13 Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem? .....	25
4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem? .....	26
4.2.15 Si su respuesta es sí, por favor califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem. (5 es mejor).....	26
4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos: .....	27
4.2.17 Visitaría en el futuro un destino turístico que incluya visita al Parque Arqueológico Cochasquí, al Parque y Bosque Protector Jerusalem y a las Lagunas de Mojanda; gastronomía local, y actividades de agroturismo en las parroquias aledañas?.....	27
4.3 ANÁLISIS DE CLIENTES: QUIENES COMPRAN EL PRODUCTO .....	28
4.3.1 SEGMENTACION .....	28
4.3.2 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES .....	28
4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	28

4.5 VENTAS DE LOS COMPETIDORES .....	29
4.6 COMPAÑÍA .....	29
5. LAS 4 P'S DEL MERCADEO .....	31
6. PLAN DE OPERACIÓN Y COMPRAS .....	33
7. LOS RECURSOS Y COSTOS DEL NUEVO PROYECTO .....	34
8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO .....	36

## 1. DATOS GENERALES

<b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b>	<b>Tocachi, Balcón del Cielo</b>
<b>DIRECCION</b>	Parroquia Tocachi
<b>TELEFONO</b>	Esther Panchis (0980842606) Héctor de la Torre (0988342972 - 3610800)
<b>WEB / FACEBOOK</b>	Página de Facebook: Tocachi Turismo Comunitario

### **BREVE DESCRIPCION DEL SERVICIO QUE SE VA A OFRECER:**

La Asociación de Turismo Tocachi implementará un negocio que tendrá por objeto atender las necesidades gastronómicas y turísticas de los visitantes al sector comprendido en la Ruta Mojanda - Cochasquí.

En el aspecto gastronómico se ofertará un menú de platos tradicionales preparados conforme estándares de calidad que logren la satisfacción de los clientes y que revitalicen la cultura de la Parroquia poniendo en valor alimentos sanos y deliciosos.

En el campo turístico, se prevé prestar servicios de guianza en una segunda fase. Para ello se deberán desarrollar los productos correspondientes.

### **EQUIPO DE TRABAJO**

<b>NOMBRE</b>	<b>FORTALEZAS / EXPERIENCIA</b>
Los integrantes de la Asociación (Aproximadamente 16).	

### **INVERSION INICIAL:**

2.000 DOLARES (Valor estimado por los socios)

### **RENTABILIDAD ESPERADA:**

15 % ANUAL

### **LOGO DEL NEGOCIO**



## 2. MISION, VISION Y VALORES

### **MISION**

Proveer servicios de gastronomía y servicios turísticos para las personas que visitan el sector, rescatando el conocimiento ancestral y promoviendo el desarrollo de la comunidad.

### **VISION**

La Asociación de Turismo Tocachi en cinco años será un ente de desarrollo local que genere ingresos, empleo y rentabilidad para los socios a través de iniciativas de turismo sustentable y sostenible.

### **VALORES**

- Unión
- Solidaridad
- Trabajo
- Responsabilidad
- Amabilidad

### 3. ANALISIS FODA

El análisis FODA se realizó en taller con los integrantes de la asociación utilizando la técnica de visualización con tarjetas como se muestra a continuación:



Posteriormente, en el mismo taller se procedió a ponderar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. A continuación se presentan las tablas resultantes del análisis FODA realizado en taller:

Matriz de Evaluación Interna. Fortalezas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
GASTRONOMIA - PERSONAL CAPACITADO	3	5	0,11	0,33	1,87
GRUPO DECIDIDO - QUE ACTUA - CAPACIDAD DE DECISION	3	5	0,11	0,33	
ORGANIZADOS - UNIDOS	3	5	0,11	0,33	
EMPEÑO TRABAJO TURISTICO	4	5	0,11	0,44	
CONOCIMIENTO DEL TERRITORIO	4	5	0,11	0,44	
		25			

Las mayores fortalezas radican en que tienen la determinación, el empeño de trabajar en el tema de turismo y además el conocimiento que tienen del territorio, su geografía, historia y cultura.

También son fortalezas aunque menos desarrolladas el conocimiento de gastronomía por los cursos realizados y la experiencia que ya se tiene gracias a trabajos realizados con el apoyo del GADP de Pichincha.

Matriz de Evaluación Interna. Debilidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
FALTA DE COOPERACION	2	4	0,09	0,18	0,68
INCUMPLIMIENTO DE LOS ACUERDOS	2	5	0,11	0,22	
MUCHA DISCUSION - POCA ACCION	1	4	0,09	0,09	
FALTA DE RECURSOS ECONOMICOS	1	5	0,11	0,11	
IMPUNTUALIDAD	2	2	0,04	0,08	
		<b>20</b>			

Las debilidades más preocupantes del grupo son la falta de acción para concretar los objetivos y la poca disponibilidad de recursos económicos.

Calificación	Valor	Peso	Valor
Debilidad fuerte	1	Alto	5-4
Debilidad media	2	Medio	3
Fortaleza media	3	Bajo	2-1
Fortaleza fuerte	4		

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
HISTORIA DE LA PARROQUIA	4	4	0,1	0,4	1,74
ATRATIVOS TURISTICOS - PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL	4	5	0,13	0,52	
APOYO GAD PROVINCIAL	3	4	0,1	0,3	
BUENAS CARRETERAS DE ACCESO A TOCACHI	4	5	0,13	0,52	
		<b>18</b>			

Las oportunidades del negocio están en función de los atractivos turísticos como son la historia de la parroquia, el patrimonio cultural, el patrimonio natural y la calidad de las carreteras de acceso a Tocachi.

Una oportunidad también es el apoyo del GADP de Pichincha, que se espera se profundice y siga en el futuro.

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas						
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.	
FALTA DE APOYO DE LA POBLACION	2	1	0,03	0,06		
VIAS DE ACCESO A LOS ATRACTIVOS EN MAL ESTADO	1	4	0,1	0,1		
FALTA DE SEÑALIZACION	1	5	0,13	0,13		
DESGRANE DE LOS COMPAÑEROS	2	1	0,03	0,06		0,71
FALTA DE APOYO DEL GAD PARROQUIAL	2	3	0,08	0,16		
COMPETENCIA - ACCESO EN EL PEAJE	1	4	0,1	0,1		
RELACION CON GAD CANTONAL	1	4	0,1	0,1		
		<b>22</b>				

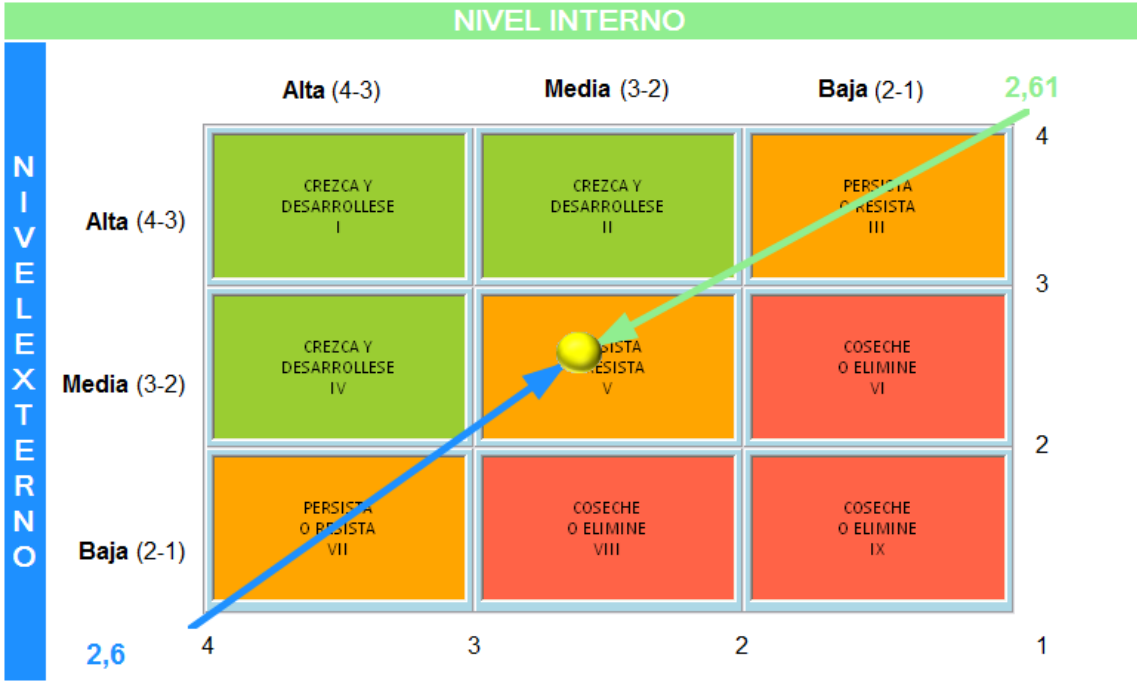
Se identifica como la mayor amenaza la falta de señalización sobre la parroquia y sus atractivos, que combinada con la amenaza del acceso al Parque Arqueológico en el peaje provocan que la parroquia no esté articulada con el flujo turístico existente.

También son consideradas amenazas importantes la relación con el GADM de Pedro Moncayo y el estado de las vías de acceso a determinados atractivos turísticos.

El resultado final del análisis FODA es la matriz de ubicación estratégica, en la cual, de manera gráfica se puede observar que el emprendimiento tiene viabilidad desde la perspectiva del análisis estratégico. Prácticamente el análisis interno y externo tienen una evaluación similar con una puntuación de 2,6. Cabe indicar que si bien existe una viabilidad desde la perspectiva estratégica, sin embargo, está en un cuadrante que implica que no es un negocio con altas posibilidades de crecimiento.

La ubicación en la matriz sugiere que se trabaje fuertemente en la generación de mejores oportunidades de mercado buscando el apoyo de las entidades públicas para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia.





## 4. MERCADEO: LAS 5 C'S

### 4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO

La parroquia de Tocachi es una de las más antiguas de la provincia. Tiene una vasta historia y vestigios de cultura pre colonial y colonial. Cuenta con una riqueza paisajística notable y zonas propicias para el desarrollo de actividades de senderismo, ecoturismo y turismo de aventura en las inmediaciones de las lagunas de Mojanda.

El Parque Arqueológico Cochasquí y la Comunidad del mismo nombre se encuentran ubicados en esta parroquia de la provincia de Pichincha. Esta parroquia no está integrada con el Parque de Cochasquí en una ruta que conduzca a los turistas a través de los diferentes atractivos turísticos.

Existe demanda local y se mira como una demanda potencial al flujo de turistas de Cochasquí.

La provincia de Pichincha tiene la mayor parte de su población concentrada en el cantón Quito, por lo que el sondeo de mercado se realizó a personas de esta ciudad.

Tiene una gran cercanía con la cabecera cantonal de los cantones Pedro Moncayo, Cayambe y con la ciudad de Quito. Estas tres ciudades, y particularmente la ciudad de Quito son mercados naturales para este emprendimiento.

En la actualidad, la Agenda de Turismo de Pichincha incluye a este sector de la provincia dentro de las rutas con potencial turístico que podrían ser fortalecidas para que se consoliden como destinos turísticos.

El Parque Arqueológico de Cochasquí y el Parque de Jerusalem cuentan con un flujo de turistas desde hace varios años producto de la promoción que diferentes entidades, especialmente el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Pichincha han realizado.

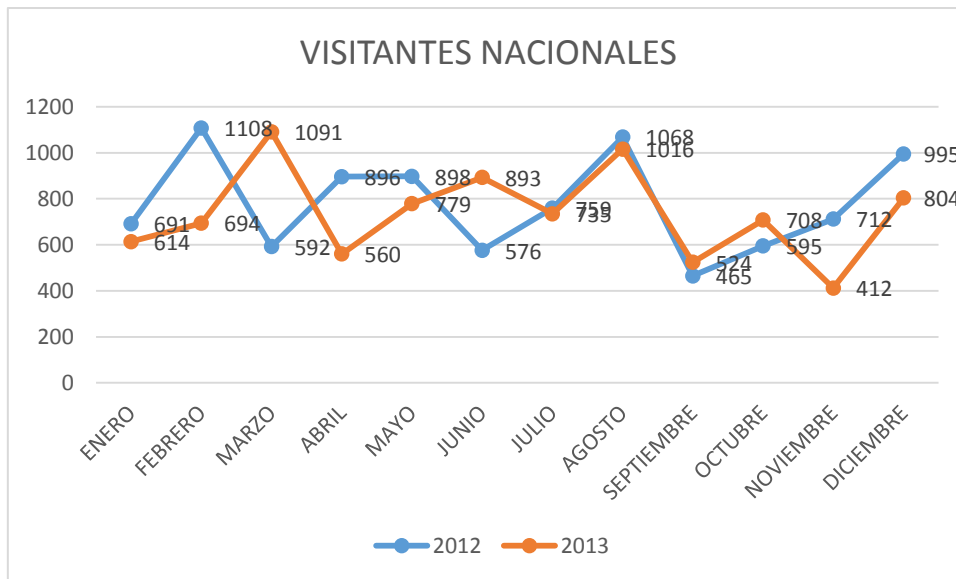
En la actualidad la Asociación provee de servicio de catering para el camping del Parque de Cochasquí.

### 4.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA (CLIENTES)

El motor del turismo para esta parroquia es también el Parque Arqueológico de Cochasquí, por ello se realiza el mismo análisis de demanda que en la comuna de Cochasquí.

Según la información proporcionada por el GADP de Pichincha durante el año 2012 ingresaron al Parque 21.012 personas y durante el año 2013 20.108 que representa una pequeña disminución del 4%. En el caso de eventos existe un importante crecimiento entre los dos años pues en 2012 se tuvieron 1.500 visitantes a eventos y en el 2013 2.500.

Para el año 2014 solamente se cuenta con información de enero y febrero por lo que no son datos comparables. A continuación se presentan tres gráficos con los datos de visitantes nacionales, extranjeros y de instituciones de los años 2012 y 2013:

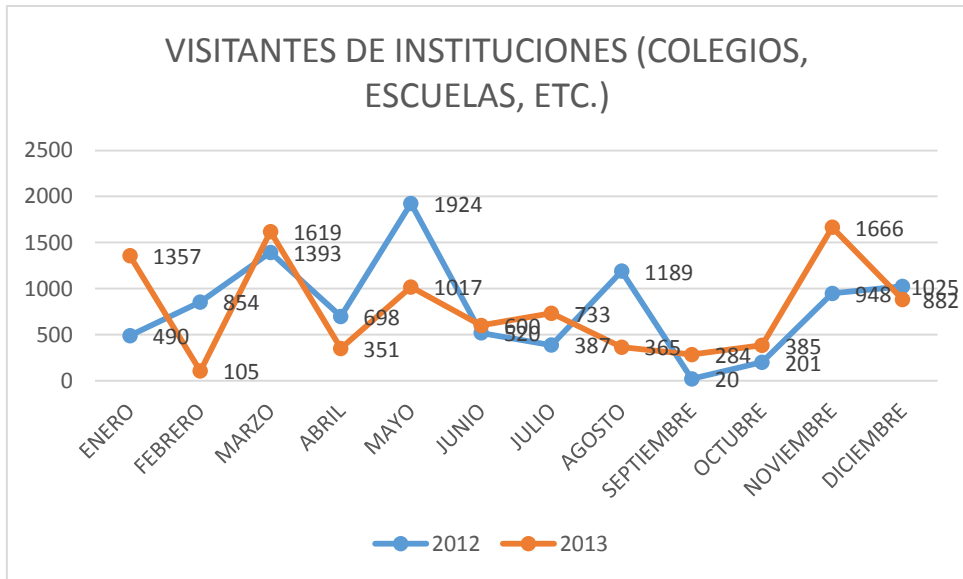


En el caso de los visitantes nacionales se puede apreciar que en el segundo semestre el comportamiento de la demanda es muy parecida en los dos años, siendo el mes de agosto el de mayor afluencia, seguido de cerca por el mes de diciembre.

En el primer semestre en cambio las líneas de la demanda son diferentes. Los únicos meses que tienen similitud son enero y mayo.



Las líneas que muestran el número de visitantes extranjeros durante 2012 y 2013 revelan que los meses de mayor afluencia son Julio y Agosto que coincide con el verano en los países del hemisferio norte.



Las líneas de 2012 y 2013 para el caso de visitantes de instituciones tienen como picos marzo y mayo para el primero y, marzo y noviembre para el segundo.

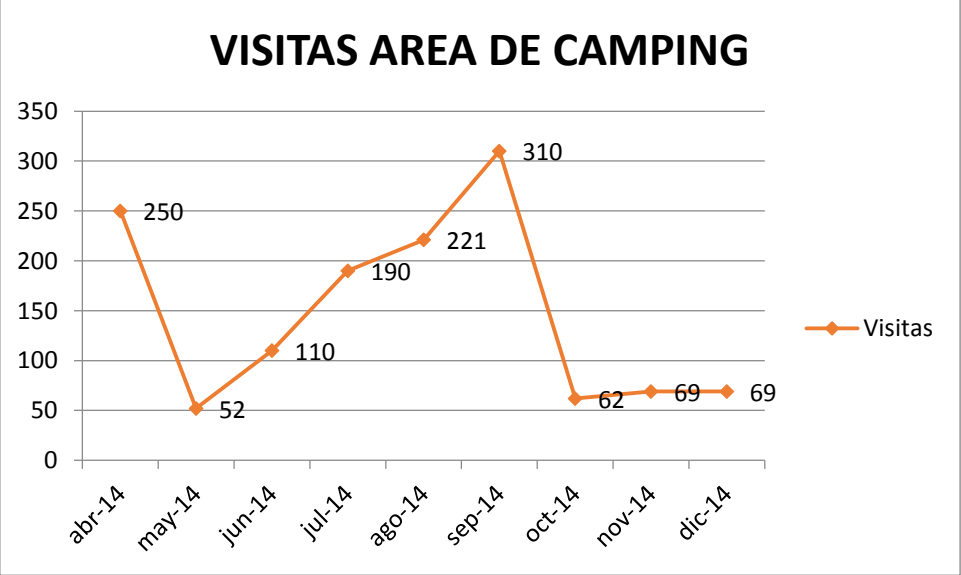
A continuación se presenta la composición de los visitantes por año:





En ambos años se puede apreciar que el aporte de las visitas institucionales representa casi el 50% de los turistas; la otra mitad son turistas nacionales y extranjeros que llegan de manera individual o por grupos pequeños.

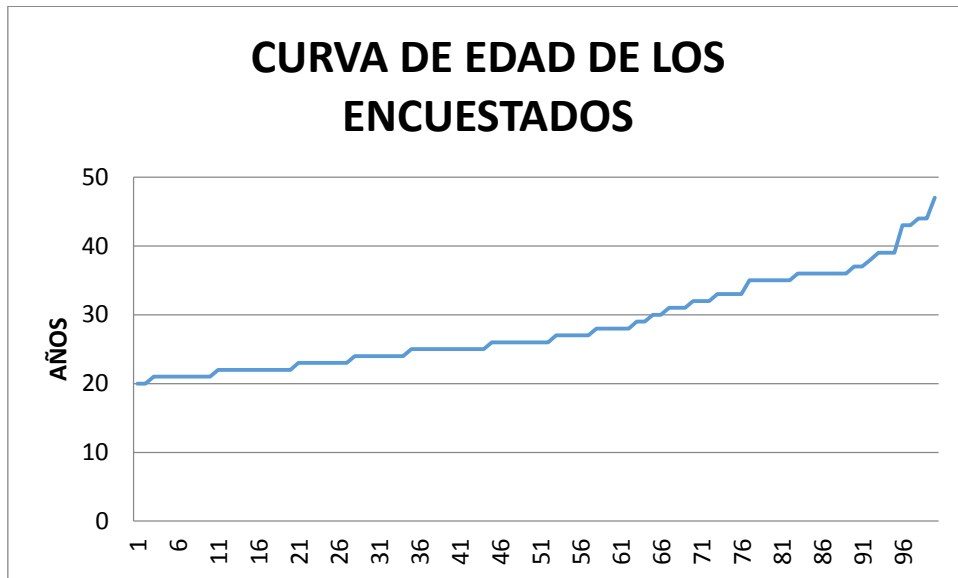
Dentro del Parque de Cochasquí existe un área de camping con cabañas que se rentan a los visitantes. De los datos proporcionados por el GADP de Pichincha se extraer la siguiente información de la demanda:



Desafortunadamente no se cuenta con información durante un periodo mayor para establecer conclusiones sobre la temporalidad en el número de visitantes, sin embargo, es razonable pensar que los meses de vacaciones de la sierra son los de mayor afluencia de turistas.

Para complementar la información de la demanda se realizó un cuestionario de encuesta que fue aplicada a cien personas de la ciudad de Quito, pensando en un mercado potencial. A continuación se presentan los resultados:

#### 4.2.1. Edad de los encuestados

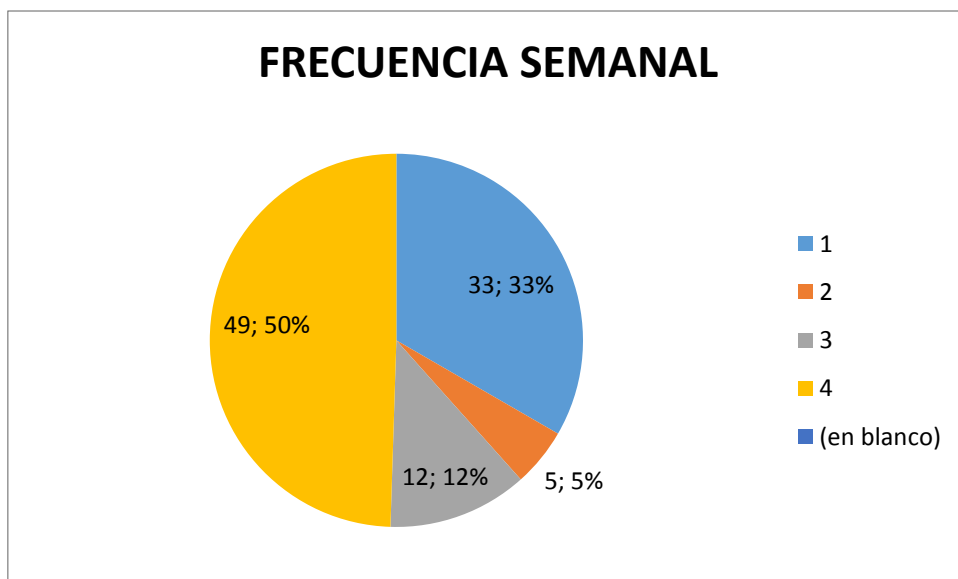


El valor mínimo es de 20 años y el máximo de 47, con un promedio de 28,41 años.

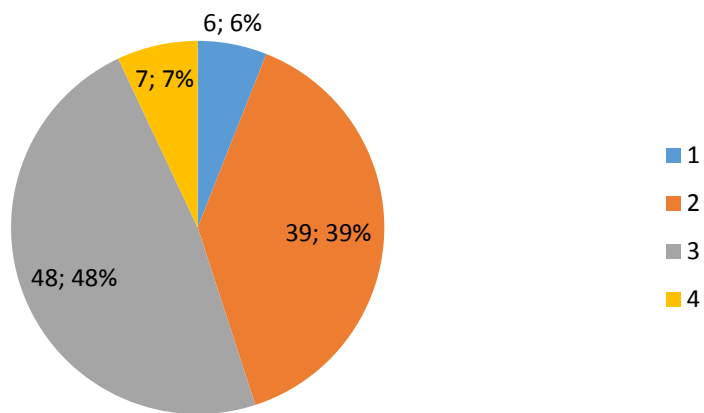
#### 4.2.2 Ciudad de residencia

Todos los encuestados residen en la ciudad de Quito que se considera es el mayor mercado para esta iniciativa.

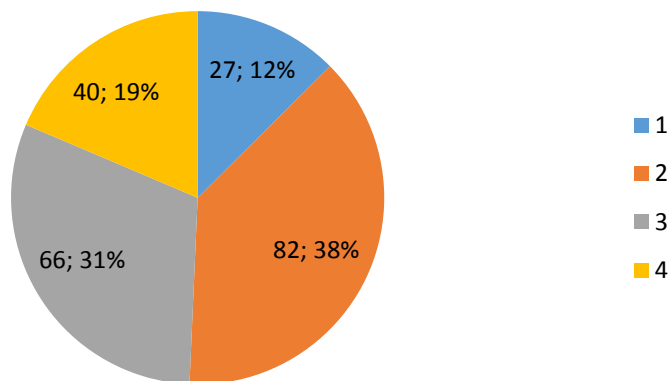
#### 4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia)



## FRECUENCIA QUINCENAL



## FRECUENCIA MENSUAL



Los encuestados escogieron, en mayor medida, como primera opción la frecuencia semanal y como segunda opción más votada está la frecuencia quincenal.

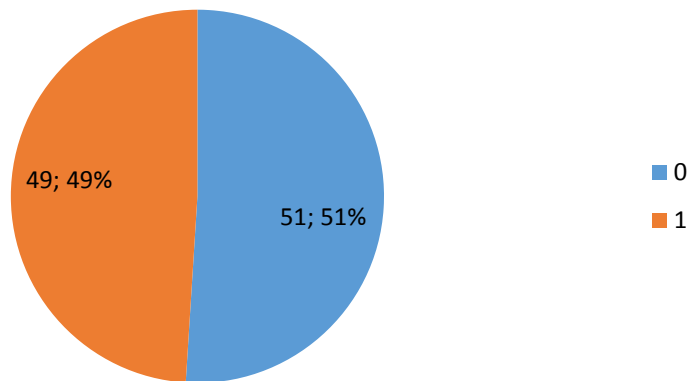
### 4.2.4 Viaja con:

En esta pregunta existen cuatro opciones:

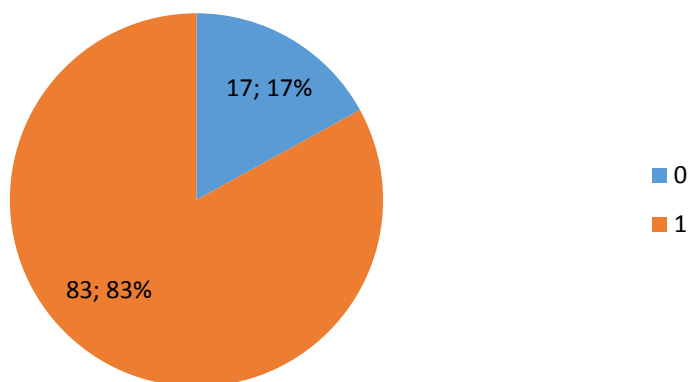
- Amigos
- Familia
- Solo
- Otro

El valor 1 significa Si y 0 significa No.

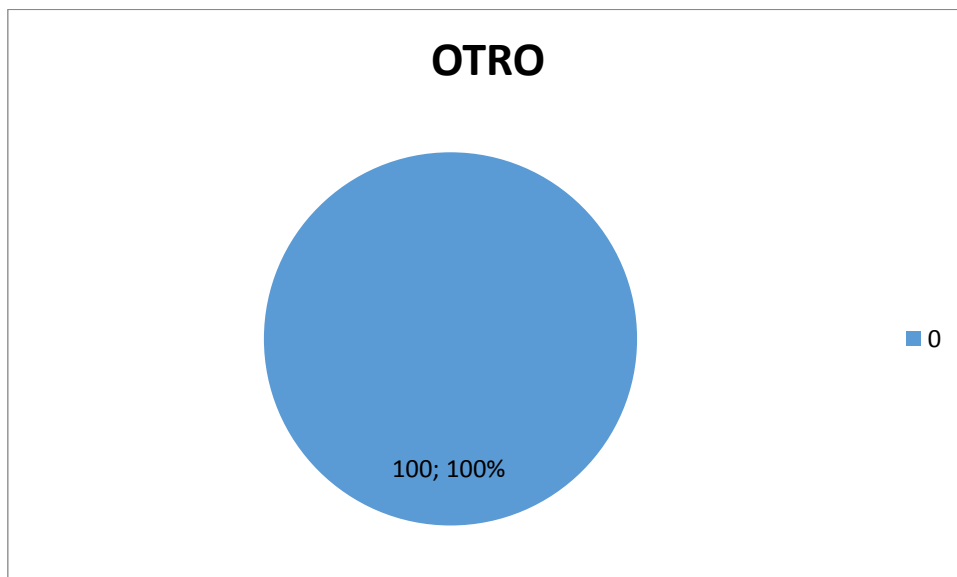
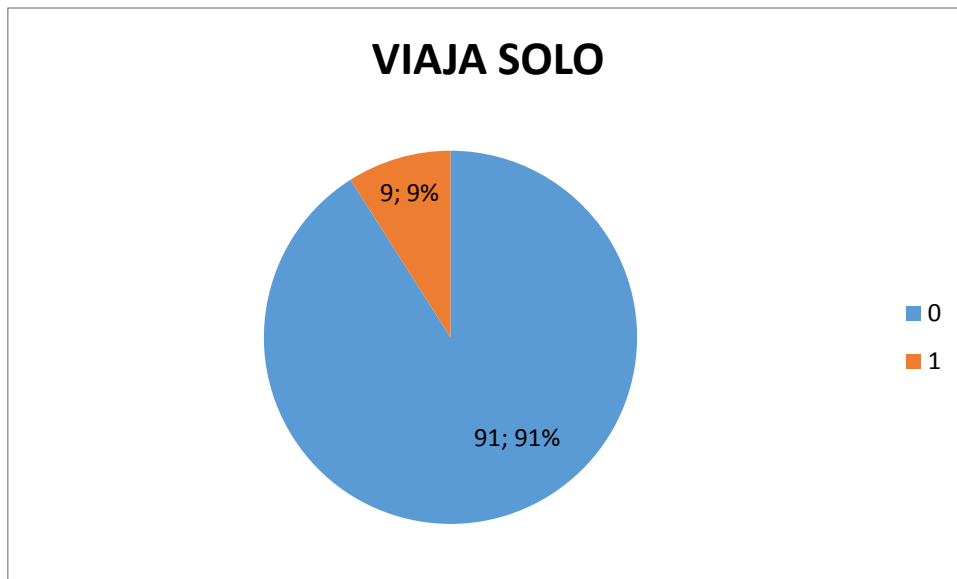
## VIAJA CON AMIGOS



## VIAJA CON LA FAMILIA







La mayor parte de las personas indican que viajan con la familia (83%), un 49% indica que también lo hace con amigos (no son opciones excluyentes).

4.2.5 ¿Qué lugares ha visitado para hacer viajes cortos de turismo (1 o 2 días; llenar empezando por el más reciente?)



Las respuestas de los encuestados muestran como lugares de mayor afluencia para viajes cortos a Baños (Tungurahua), Ibarra y Riobamba. Cabe indicar que si sumamos las menciones hechas de Mindo, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito (Noroccidente de Pichincha) suman 12 menciones superando a las anteriores.

#### 4.2.6 De los lugares que ha visitado, cuáles fueron los que más le gustaron; llenar empezando por el que más le gustó?

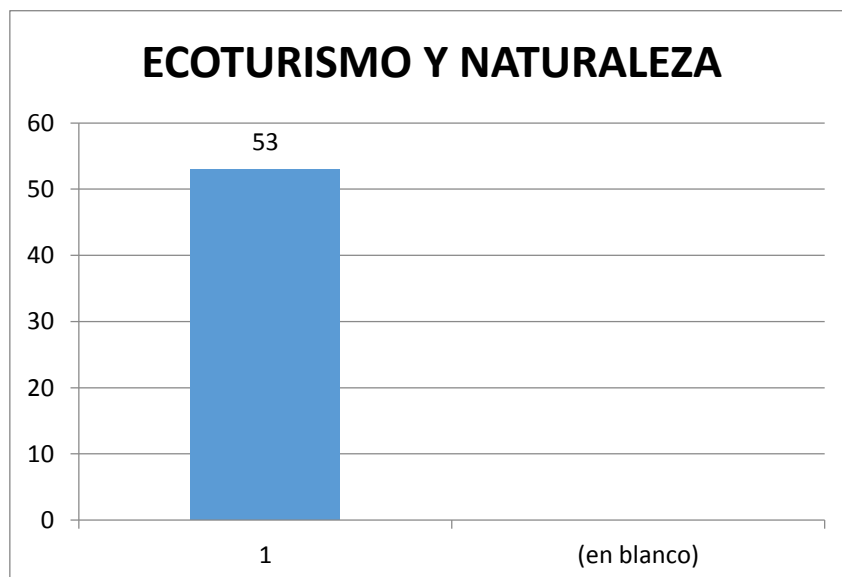
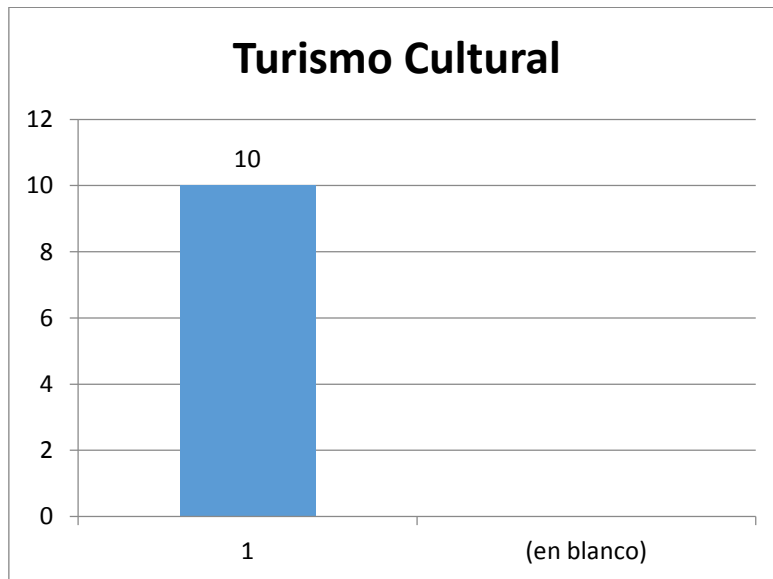


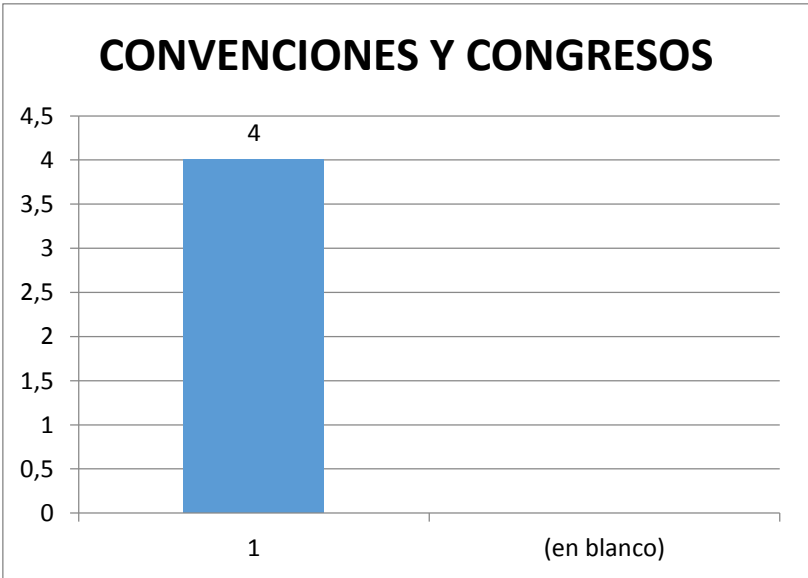
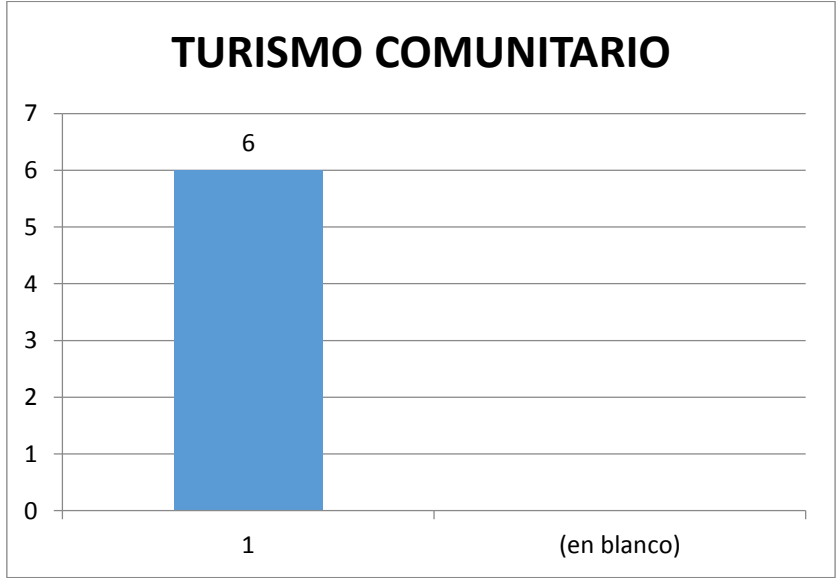
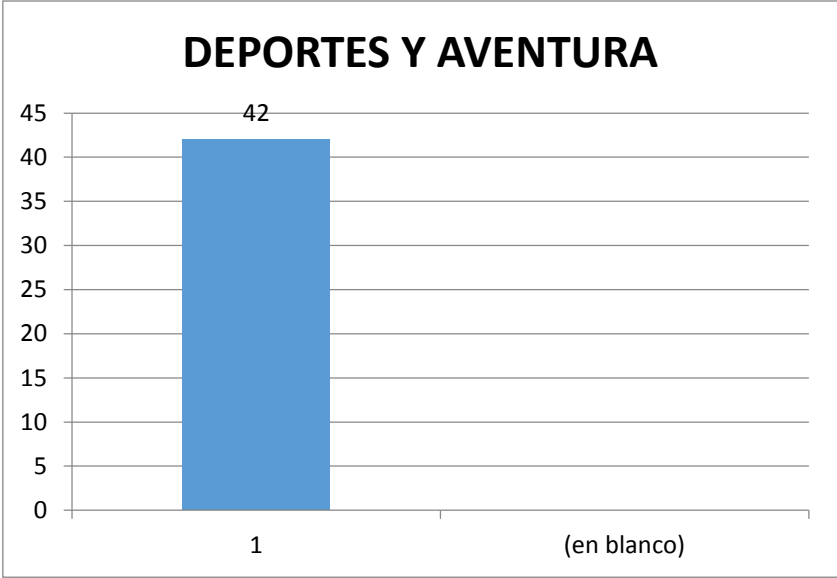
Las tres opciones más mencionadas como el lugar que más gustó a los turistas son Mindo, Tonsupa y Baños.

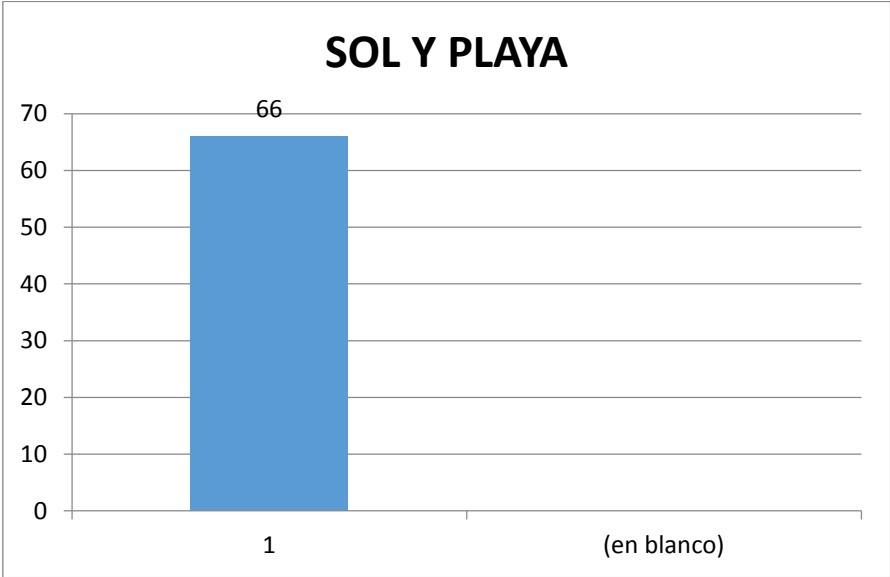
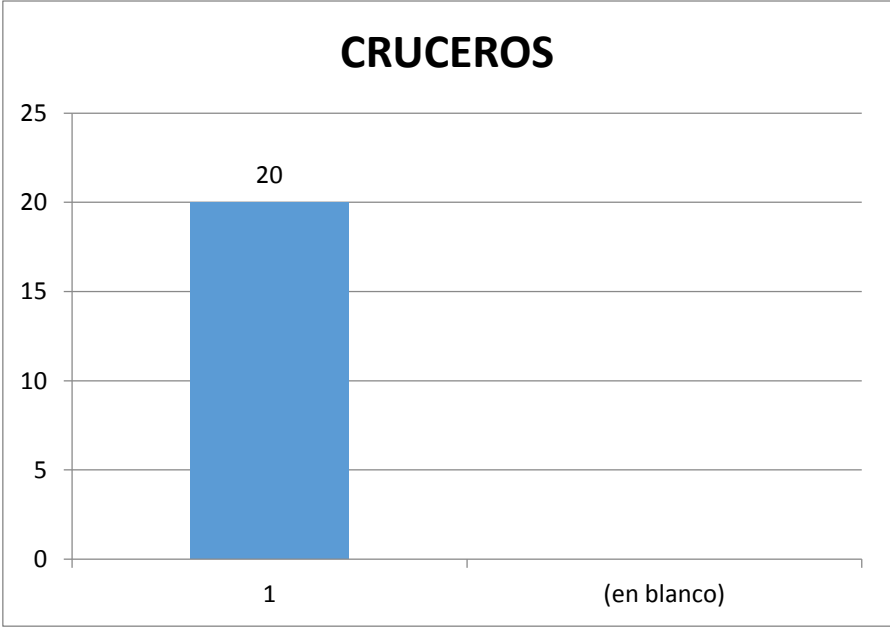
#### 4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?

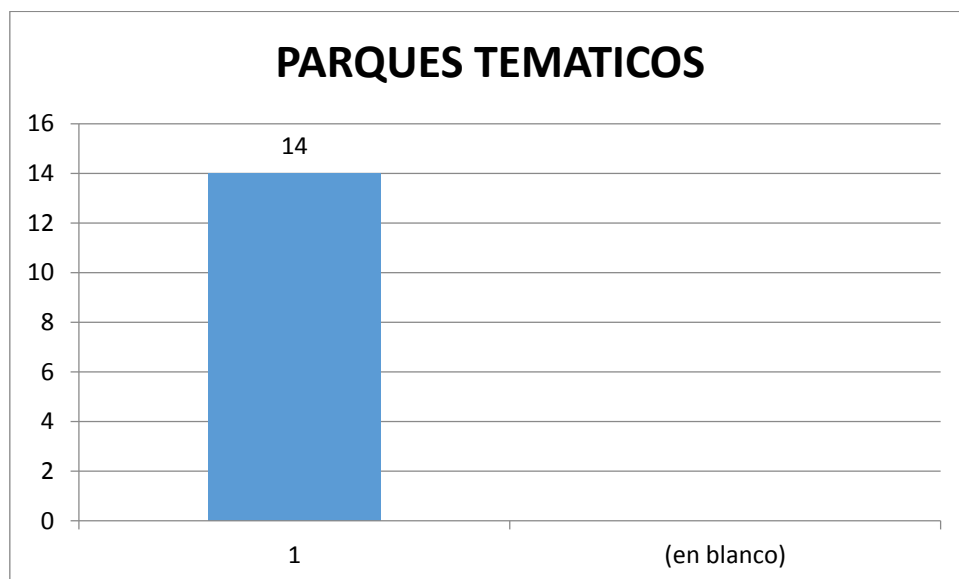
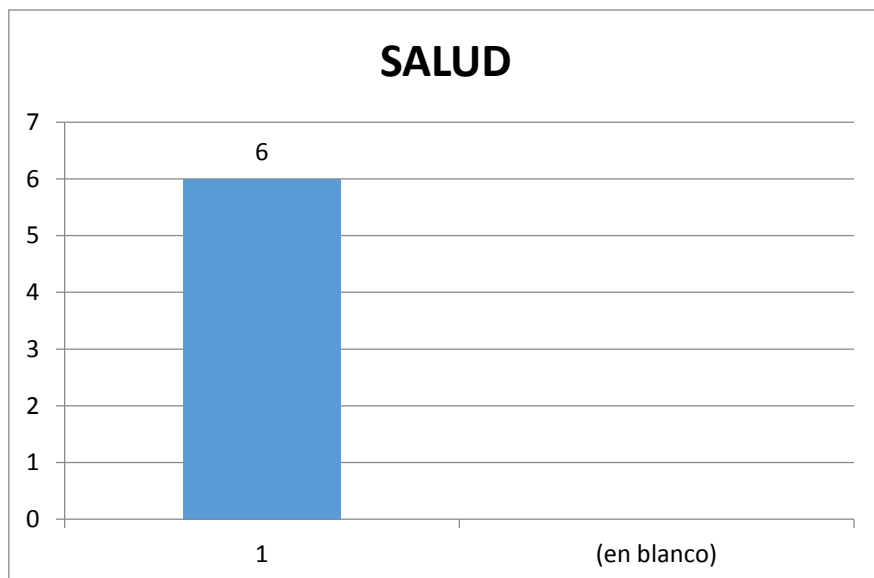
Las respuestas de los encuestados muestran como el tipo de turismo más apetecido a Sol y Playa, seguido de cerca por Ecoturismo y naturaleza y Deportes y aventura.

Cabe indicar que agroturismo tiene nula aceptación.









#### 4.2.8 ¿Qué actividades prefiere realizar cuando sale de paseo? (1 es la de mayor preferencia)

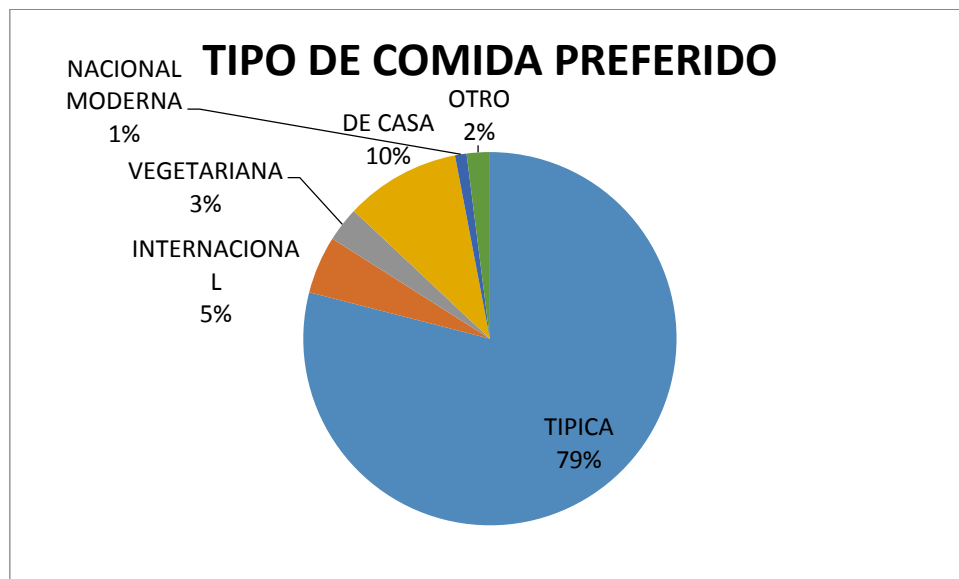
Las actividades más mencionadas son comer platillos típicos de la zona o comida típica ecuatoriana, pasear, recorrer senderos, hacer deporte, realizar actividades de ecoturismo; estas 5 actividades concentran el 51% de las menciones. A continuación se presenta la tabla completa:

ACTIVIDAD	MENCIONES	PORC.	PORC. AC.
GASTRONOMIA (TÍPICA)	36	14%	14%
PASEAR	30	12%	26%

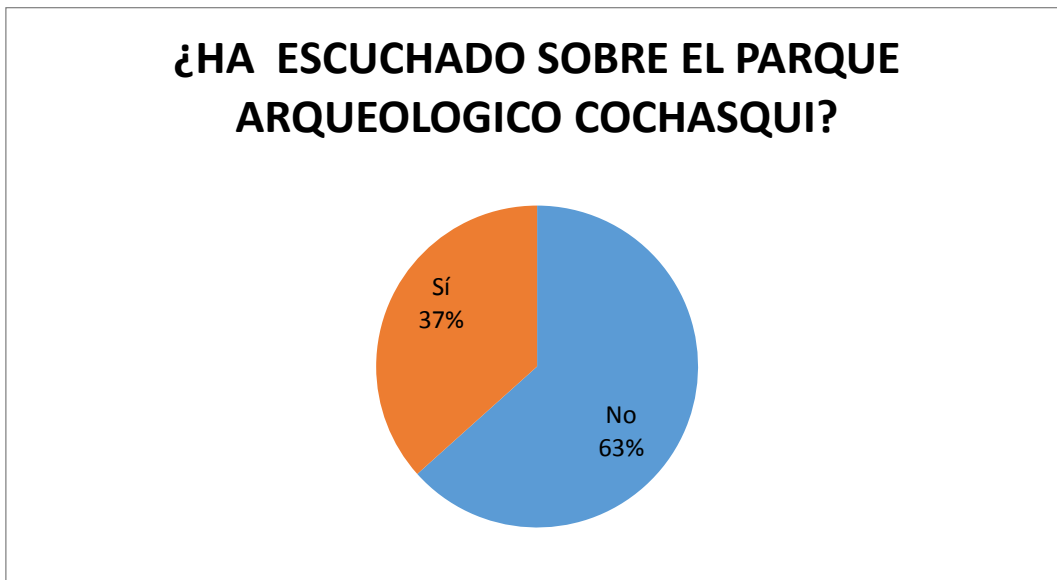
SENDERISMO	24	10%	36%
HACER DEPORTE	21	8%	44%
ECOTURISMO	18	7%	51%
DESCANSAR	15	6%	57%
NADAR	15	6%	63%
COMPRAR	9	4%	67%
FOTOGRAFIA	9	4%	70%
MUSEOS	9	4%	74%
ARTE	6	2%	76%
CULTURA	6	2%	79%
DORMIR	6	2%	81%
JUEGOS ACUATICOS	6	2%	83%
OBSERVAR PAISAJES	6	2%	86%
PLAYA	6	2%	88%
AVENTURA	3	1%	89%
BEBER CERVEZA	3	1%	90%
COCINAR	3	1%	92%
CONOCER HISTORIA	3	1%	93%
DIVERSION	3	1%	94%
EXPLORAR	3	1%	95%
KAYAK	3	1%	96%
RAFTING	3	1%	98%
RELAJACION	3	1%	99%
SALTAR DEL PUENTE	3	1%	100%
TOTAL	252	100%	

#### 4.2.9 ¿Qué comida prefiere consumir cuando sale de paseo? (1 el de consumo más frecuente)

La gran mayoría de personas (79%) consume comida típica como primera opción en los viajes cortos de turismo, seguida de lejos por la comida de casa (10%).

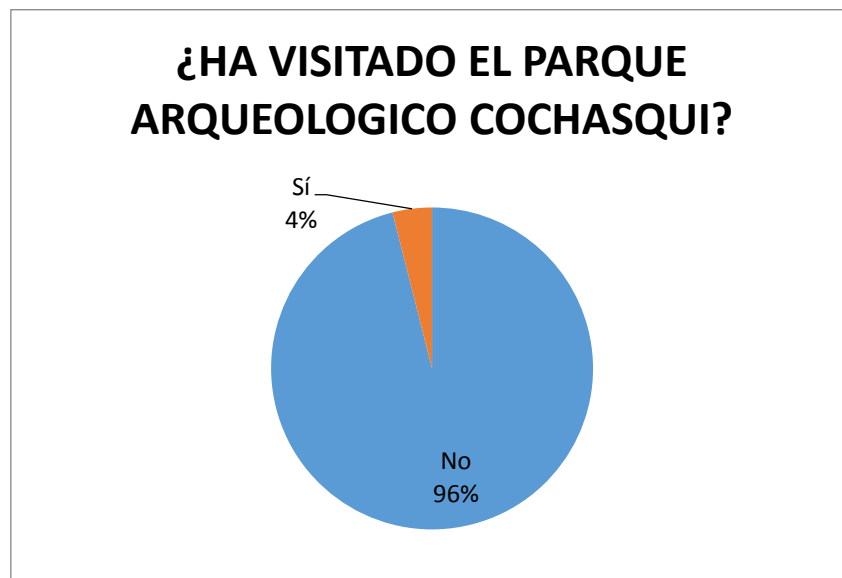


#### 4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?



El 37% de las personas encuestadas han escuchado sobre el Parque Cochasquí, sin embargo, muy pocas personas lo han visitado.

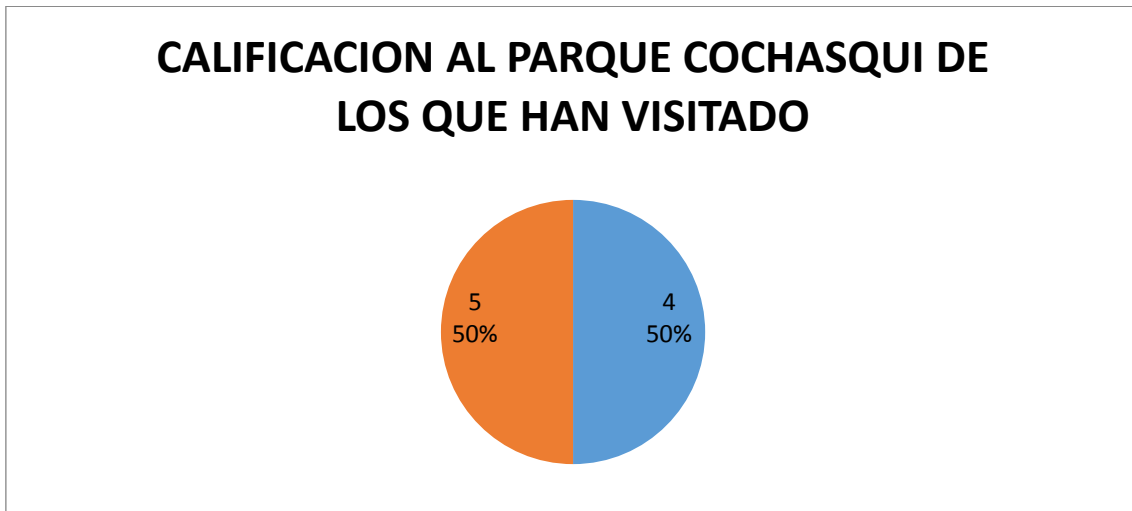
#### 4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?



El porcentaje de personas que ha visitado el parque es de solo el 4%. Parece existir falta de promoción y mercadeo del parque y sus atractivos así como de un diseño del producto turístico que atraiga a los potenciales clientes.

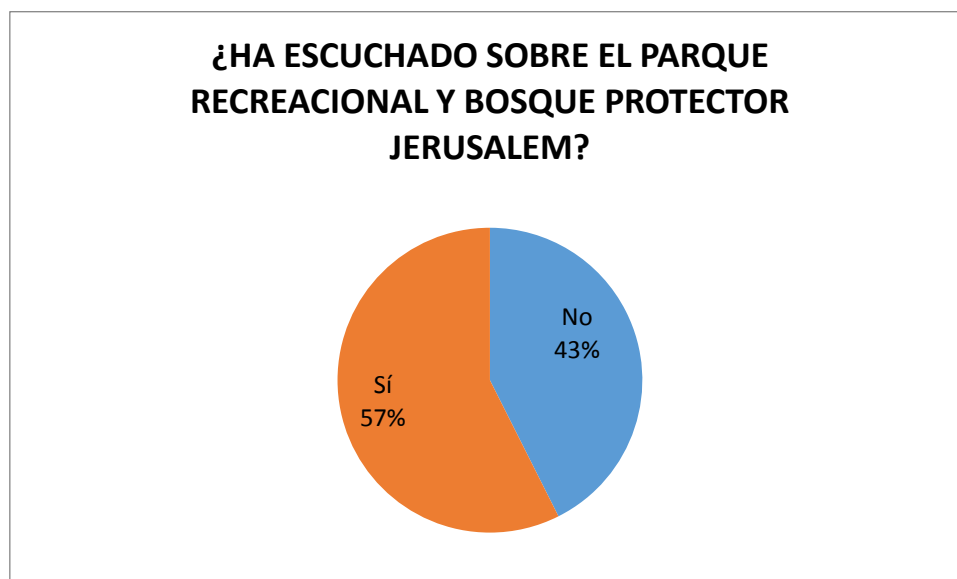


4.2.12 Si su respuesta es sí, por favor califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo el Parque Arqueológico Cochasquí. (5 es mejor)



Las 4 personas que han visitado el parque lo califican como muy bueno y excelente.

4.2.13 Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?



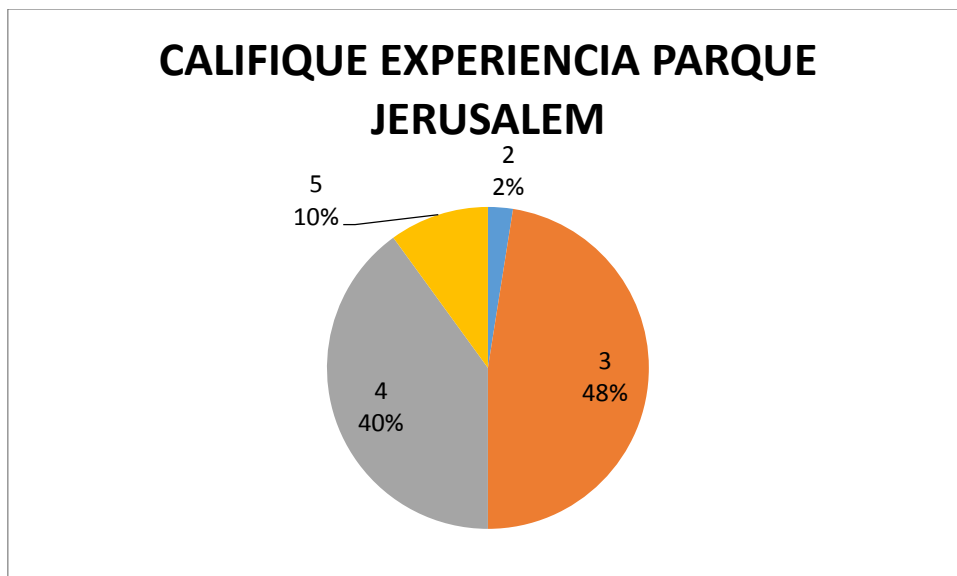
Un importante número de personas han escuchado sobre el Parque Jerusalem, pues existen una mayor difusión sobre este sitio.

#### 4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?



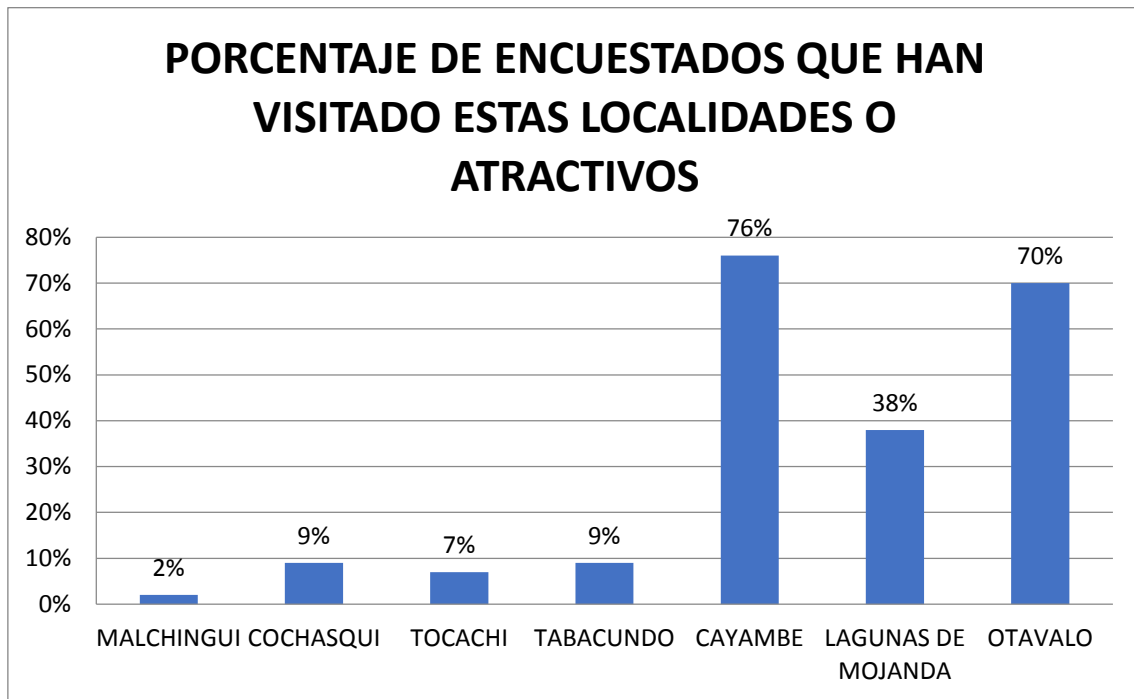
Gran parte de los encuestados y casi el 70% de quienes han escuchado sobre el parque lo han visitado. Al parecer es un destino turístico que despierta el interés de las personas que han tenido información sobre este lugar.

#### 4.2.15 Si su respuesta es sí, por favor califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem. (5 es mejor)



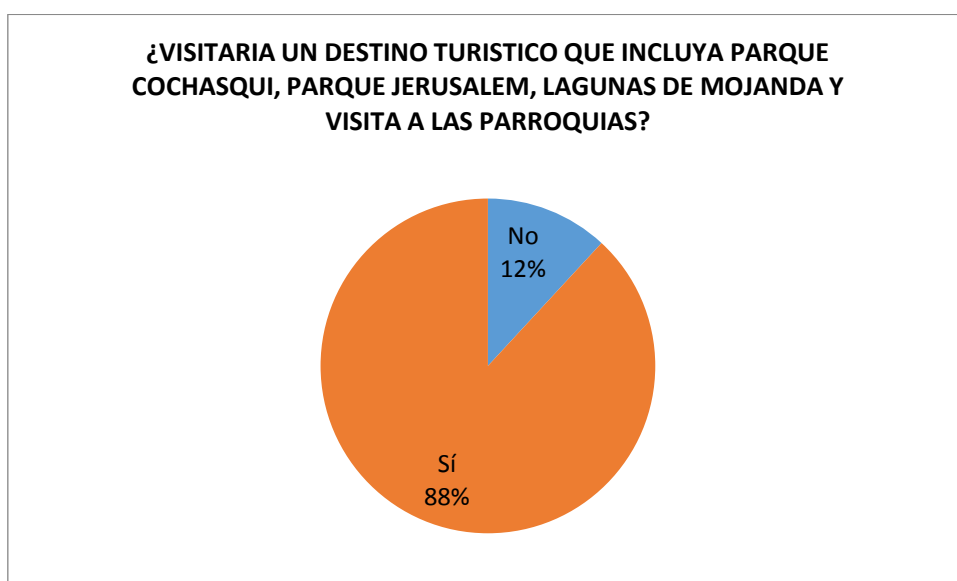
En contraste con lo que ocurre en el parque Cochasquí que tiene solamente altas calificaciones, en este parque la percepción de la calidad de la experiencia es menor. Casi la mitad de los encuestados lo ven como bueno, y la otra mitad lo mira como muy bueno. Un grupo menor lo califica de excelente y hay menciones de que la experiencia fue regular.

4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:



A nivel de localidades la información proporcionada por los encuestados refleja que las personas no han visitado las parroquias de Malchinguí, Cochasquí y Tocachi ni la cabecera cantonal Tabacundo, con fines de hacer turismo; probablemente pasaron por ellas en algún viaje pero no son destinos turísticos para este grupo de encuestados.

4.2.17 Visitaría en el futuro un destino turístico que incluya visita al Parque Arqueológico Cochasquí, al Parque y Bosque Protector Jerusalem y a las Lagunas de Mojanda; gastronomía local, y actividades de agroturismo en las parroquias aledañas?



Las personas encuestadas manifiestan que si tendrían interés de visitar esta zona de la provincia. Entre otras razones manifiestan que la cercanía a la ciudad facilita un viaje de 1 o 2

días, así como la oportunidad de hacer turismo de naturaleza o aventura, lo cual es consistente con las preferencias expresadas en preguntas anteriores.

#### 4.3 ANÁLISIS DE CLIENTES: QUIENES COMPRAN EL PRODUCTO

##### 4.3.1 SEGMENTACION

El segmento mercado para este emprendimiento son las personas que visitan el Parque de Cochasquí o la Ruta Mojanda – Cochasquí. Existen 20.000 visitantes por año aproximadamente, de los cuales se pretende atender al 15%, es decir a 3.000 personas en el año.

##### 4.3.2 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES

EDAD PROMEDIO	25 AÑOS
GENERO	TANTO HOMBRES COMO MUJERES
NIVEL EDUCATIVO	MEDIO Y SUPERIOR
NIVEL DE INGRESOS MENSUAL (FAMILIAR)	MAYOR A 1.500 MAYOR A 800 (INSTITUCIONALES)
UBICACIÓN	QUITO, CAYAMBE, PEDRO MONCAYO
COSTUMBRES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GUSTO POR LA CULTURA, LA NATURALEZA, LA AVENTURA</li> <li>- GUSTO POR LA COMIDA TIPICA</li> <li>- HACER DEPORTE, CAMINATAS, SENDERISMO</li> </ul>
NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CONOCER NUEVOS LUGARES PARA REALIZAR TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA</li> <li>- ALIMENTACION DE BUENA CALIDAD CON UN MENU BASADA EN COMIDA TIPICA</li> </ul>
BINOMIO PRODUCTO – MERCADO	SERVICIO DE ALIMENTACION CON ENFASIS EN COMIDA TIPICA PARA LOS VISITANTES AL PARQUE COCHASQUI QUE VISITEN TOCACHI U OTROS VISITANTES Y PERSONAS DEL LUGAR

#### 4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Un restaurante ubicado en la cabecera parroquial de Tocachi o sus alrededores no tiene competencia directa. Sin embargo, en ciudades cercanas como Cayambe y Guayllabamba existe una amplia oferta gastronómica que va desde comedores sencillos de bajos precios hasta restaurantes con platos a la carta que pueden llegar a 15 o 20 dólares.

Por otro lado, los grupos apoyados por el GADP de Pichincha en Malchinguí y la Comuna de Cochasquí también se proponen implementar negocios de provisión de alimentos por lo que se

requiere de una estrategia articulada de promoción de una ruta turística que incluya a las tres localidades.

La gastronomía en el cantón Cayambe, en cuanto a calidad tiene a varios restaurantes muy posicionados en el mercado (Casa de Fernando, Cabañas de Nápoles, El Café de la Vaca, etc.) que son parada obligada para las personas que viajan por turismo en esta zona o están de paso a hacer turismo en Imbabura. Es tradicional en esta ciudad la venta de café con bizcochos.

En el caso de la parroquia de Guayllabamba existen varios restaurantes de comida típica que son bastante conocidos y tienen tradición como son por ejemplo El Típico Locro y el Riobambeño.

Hay que indicar que en Tabacundo han aparecido algunos restaurantes, paraderos y hosterías pero aún no son lugares posicionados.

En este sentido, se puede indicar que el mercado objetivo para un restaurante ubicado en la cabecera parroquial de Tocachi o sus alrededores es el flujo de visitantes al parque (manteniendo el posicionamiento actual con el servicio al camping) y que para este nicho de mercado no existe competencia cercana actual aunque si potencial por el emprendimiento de la Comuna de Cochasquí.

Existen posibilidades de prestar servicios de alimentación a personas del lugar o para eventos para lo cual la competencia es limitada.

#### 4.5 VENTAS DE LOS COMPETIDORES

Como se indicó no existe competencia directa en el sector.

#### 4.6 COMPAÑÍA

El negocio se dedicará a la prestación de servicios de alimentación para las personas que visitan el Parque Arqueológico de Cochasquí, el área de camping o la Ruta turística Mojanda – Cochasquí.

Será una iniciativa económica de la Asociación de Turismo Tocachi y estará amparada bajo los lineamientos de la Economía Popular y Solidaria.

En el siguiente mapa se puede apreciar la macro localización del restaurante, que estará ubicado en un lugar estratégico que permita ser además un centro de referencia para actividades de turismo en el sector:



En el siguiente mapa se puede apreciar el acceso desde la carretera asfaltada a un camino secundario para llegar a la cabecera parroquial; la vía es asfaltada hasta llegar a Tocachi:



El restaurante estará localizado en la cabecera cantonal de Tocachi, cerca del parque y de la vía Tocachi - Cochasquí.

## 5. LAS 4 P'S DEL MERCADEO

### 5.1 PRODUCTO

El producto que se va a ofrecer son platos típicos, preparados con calidad y a precios razonables. Se realizó una lluvia de ideas y priorización en taller para determinar el menú más adecuado considerando las capacidades locales, disponibilidad de insumos y potencial demanda. Los platos y bebidas tradicionales que incluirá el menú son los siguientes:

PLATO
1. Locro de papas
2. Caldo de gallina de campo
3. Arroz de cebada
4. Papas con cuy - normal
5. Papas con cuy - grande
6. Bolas de harina de maíz
7. Almuerzo
8. Mishque
9. Crema de maíz
10. Empanadas de zambo
11. Guarango
12. Ponche
13. Gaseosa
14. Jugo de frutas

Además se ofrecerán bebidas comunes como jugos de frutas, agua mineral, gaseosas.

### 5.2 PROMOCION

La promoción se realizará en coordinación con las autoridades del GADP de Pichincha, para dar a conocer los productos a los visitantes del Parque Arqueológico y/o de la Ruta Mojanda y – Cochasquí.

### 5.3 PUESTO DE VENTA

Se prevé instalar el local en la cabecera parroquial.

El local estará ubicado entre el parque central y la vía que comunica a Tocachi con Cochasquí.

### 5.4 PRECIO

Los precios fueron fijados en taller de acuerdo con la experiencia de los participantes y de los sondeos de precios realizados en Tabacundo, Guayllabamba y Cayambe.

Es decir, se consideró el costo de producción y el precio de la competencia para determinar un precio que genere rentabilidad y sea competitivo en el mercado.

PLATO	COSTO	PRECIO	UTILIDAD	PORC.
1. Locro de papas	3,00	3,33	0,33	10%

2. Caldo de gallina de campo	2,00	3,00	1,00	33%
3. Arroz de cebada	2,00	2,22	0,22	10%
4. Papas con cuy - normal	6,00	6,66	0,66	10%
5. Papas con cuy - grande	8,00	8,88	0,88	10%
6. Bolas de harina de maíz	2,00	2,22	0,22	10%
7. Almuerzo	2,00	2,22	0,22	10%
8. Mishque	1,25	1,50	0,25	17%
9. Crema de maíz	2,00	2,22	0,22	10%
10. Empanadas de zambo	1,00	1,25	0,25	20%
11. Guarango	0,60	0,67	0,07	10%
12. Ponche	0,60	0,67	0,07	10%
13. Gaseosa	0,60	0,67	0,07	10%
14. Jugo de frutas	0,70	0,78	0,08	10%



## 6. PLAN DE OPERACIÓN Y COMPRAS

El restaurante operará con un administrador, un cocinero y un mesero. Estas funciones no son de tiempo completo sino que se programarán de acuerdo a la estacionalidad.

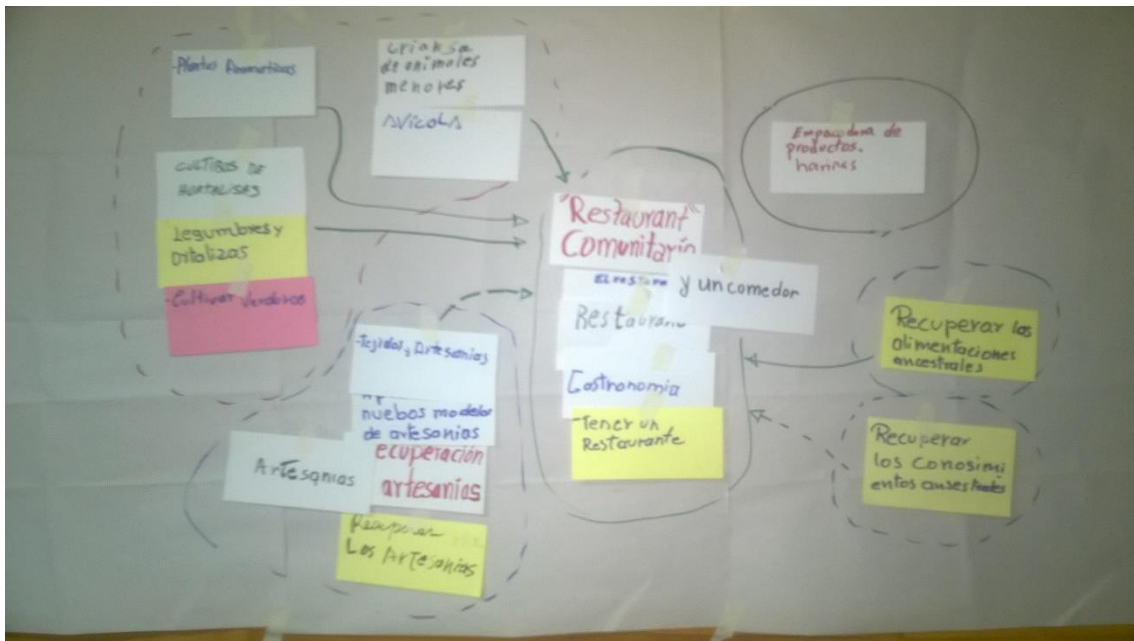
El administrador será responsable del aprovisionamiento de materia prima así como del manejo administrativo y contable de la empresa.

El cocinero tendrá a su cargo la preparación de los platos conforme el menú y los pedidos que se presenten.

El mesero es encargado de tomar los pedidos y servir los platos en las mesas.

El administrador deberá coordinar para que funcione el modelo de negocio, integrando al mayor número de familias posible en la cadena, pues el abastecimiento se realizará mayoritariamente de las parcelas de las personas relacionadas con la Asociación.

En un mediano plazo se busca integrar varias actividades en torno al turismo. A continuación se muestra una foto del modelo de negocio trabajado en taller:



## 7. LOS RECURSOS Y COSTOS DEL NUEVO PROYECTO

Los ingresos del negocio provienen de la venta de comida y bebidas. Se ha considerado para la proyección el mercado objetivo de 3.000 personas anuales, considerando un consumo de almuerzo con un plato fuerte y una bebida; adicionalmente se consideran ingresos por concepto de platos menores como por ejemplo humitas o choclo con queso.

El margen de utilidad unitario se estima en el orden del 10% respecto del precio de venta.

El cálculo mensual se realiza considerando los datos estadísticos del año 2013. A continuación se presenta la tabla de ingresos del primero año mes por mes:

PLATO	INGRESOS											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1. Locro de papas	162,61	67,74	213,36	76,39	145,24	127,14	121,32	117,22	67,22	95,24	170,73	134,29
2. Caldo de gallina de campo	146,49	61,03	192,21	68,82	130,85	114,54	109,30	105,61	60,56	85,80	153,81	120,98
3. Arroz de cebada	108,41	45,16	142,24	50,92	96,83	84,76	80,88	78,15	44,81	63,49	113,82	89,53
4. Papas con cuy - normal	433,62	180,64	568,96	203,70	387,32	339,03	323,53	312,60	179,25	253,97	455,28	358,11
5. Papas con cuy - grande	289,08	120,43	379,30	135,80	258,21	226,02	215,68	208,40	119,50	169,32	303,52	238,74
6. Bolas de harina de maíz	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20
7. Almuerzo	72,27	30,11	94,83	33,95	64,55	56,50	53,92	52,10	29,88	42,33	75,88	59,68
8. Mishque	73,25	30,51	96,11	34,41	65,43	57,27	54,65	52,80	30,28	42,90	76,91	60,49
9. Crema de maíz	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40	44,40
10. Empanadas de zambo	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50
11. Guarango	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66
12. Ponche	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66
13. Gaseosa	108,41	45,16	142,24	50,92	96,83	84,76	80,88	78,15	44,81	63,49	113,82	89,53
14. Jugo de frutas	101,18	42,15	132,76	47,53	90,37	79,11	75,49	72,94	41,83	59,26	106,23	83,56
TOTAL	1.637,73	765,35	2.104,42	844,85	1.478,06	1.311,53	1.258,08	1.220,39	760,56	1.018,23	1.712,43	1.377,32

A continuación se presenta la tabla de ingresos anual con proyección a 5 años considerando un incremento del volumen de las ventas del 20% cada año:

PLATO	INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Locro de papas	1.499	1.798	2.158	2.589	3.107
2. Caldo de gallina de campo	1.350	1.620	1.944	2.333	2.799
3. Arroz de cebada	999	1.199	1.439	1.726	2.072
4. Papas con cuy - normal	3.996	4.795	5.754	6.905	8.286
5. Papas con cuy - grande	2.664	3.197	3.836	4.603	5.524
6. Bolas de harina de maíz	266	320	384	460	552
7. Almuerzo	666	799	959	1.151	1.381
8. Mishque	675	810	972	1.166	1.400
9. Crema de maíz	533	639	767	921	1.105
10. Empanadas de zambo	750	900	1.080	1.296	1.555
11. Guarango	80	96	115	138	166
12. Ponche	80	96	115	138	166
13. Gaseosa	999	1.199	1.439	1.726	2.072
14. Jugo de frutas	932	1.119	1.343	1.611	1.933
TOTAL	15.489	18.587	22.304	26.765	32.118

Los costos fueron trabajados en taller con los participantes, incluyendo materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, así como gastos administrativos y de ventas. A continuación se presenta la tabla de costos:

PLATO	EGRESOS											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1. Loco de papas	146,49	61,03	192,21	68,82	130,85	114,54	109,30	105,61	60,56	85,80	153,81	120,98
2. Caldo de gallina de campo	97,66	40,69	128,14	45,88	87,23	76,36	72,87	70,40	40,37	57,20	102,54	80,65
3. Arroz de cebada	97,66	40,69	128,14	45,88	87,23	76,36	72,87	70,40	40,37	57,20	102,54	80,65
4. Papas con cuy - normal	390,65	162,74	512,57	183,51	348,94	305,43	291,47	281,62	161,49	228,80	410,17	322,62
5. Papas con cuy - grande	260,43	108,49	341,71	122,34	232,62	203,62	194,31	187,75	107,66	152,54	273,44	215,08
6. Bolas de harina de maíz	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
7. Almuerzo	65,11	27,12	85,43	30,58	58,16	50,91	48,58	46,94	26,91	38,13	68,36	53,77
8. Mishque	61,04	25,43	80,09	28,67	54,52	47,72	45,54	44,00	25,23	35,75	64,09	50,41
9. Crema de maíz	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
10. Empanadas de zambo	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
11. Guarango	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
12. Ponche	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
13. Gaseosa	97,66	40,69	128,14	45,88	87,23	76,36	72,87	70,40	40,37	57,20	102,54	80,65
14. Jugo de frutas	91,15	37,97	119,60	42,82	81,42	71,27	68,01	65,71	37,68	53,39	95,71	75,28
TOTAL	1.429,87	666,84	1.838,05	736,37	1.290,21	1.144,56	1.097,80	1.064,84	662,65	888,02	1.495,20	1.202,10

A continuación se presenta la proyección de costos a 5 años:

PLATO	EGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Loco de papas	1.350,00	1.620,00	1.944,00	2.332,80	2.799,36
2. Caldo de gallina de campo	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
3. Arroz de cebada	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
4. Papas con cuy - normal	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.464,96
5. Papas con cuy - grande	2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20	4.976,64
6. Bolas de harina de maíz	240,00	288,00	345,60	414,72	497,66
7. Almuerzo	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
8. Mishque	562,50	675,00	810,00	972,00	1.166,40
9. Crema de maíz	480,00	576,00	691,20	829,44	995,33
10. Empanadas de zambo	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
11. Guarango	72,00	86,40	103,68	124,42	149,30
12. Ponche	72,00	86,40	103,68	124,42	149,30
13. Gaseosa	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
14. Jugo de frutas	840,00	1.008,00	1.209,60	1.451,52	1.741,82
	-	-	-	-	-
TOTAL	13.516,50	16.219,80	19.463,76	23.356,51	28.027,81

Finalmente se presenta a continuación el flujo de caja operacional del negocio:

PLATO	FLUJO OPERACIONAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Loco de papas	148,50	178,20	213,84	256,61	307,93
2. Caldo de gallina de campo	450,00	540,00	648,00	777,60	933,12
3. Arroz de cebada	99,00	118,80	142,56	171,07	205,29
4. Papas con cuy - normal	396,00	475,20	570,24	684,29	821,15
5. Papas con cuy - grande	264,00	316,80	380,16	456,19	547,43
6. Bolas de harina de maíz	26,40	31,68	38,02	45,62	54,74
7. Almuerzo	66,00	79,20	95,04	114,05	136,86
8. Mishque	112,50	135,00	162,00	194,40	233,28
9. Crema de maíz	52,80	63,36	76,03	91,24	109,49
10. Empanadas de zambo	150,00	180,00	216,00	259,20	311,04
11. Guarango	7,92	9,50	11,40	13,69	16,42
12. Ponche	7,92	9,50	11,40	13,69	16,42
13. Gaseosa	99,00	118,80	142,56	171,07	205,29
14. Jugo de frutas	92,40	110,88	133,06	159,67	191,60
	-	-	-	-	-
TOTAL	1.972,44	2.366,93	2.840,31	3.408,38	4.090,05

## 8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

El monto requerido para implementación de un local arrendado y el equipamiento del restaurante se estima en 7.000 dólares.

Se propone que este financiamiento provendrá en parte del GADP de Pichincha con un aporte de 4.000 dólares, 2.000 dólares son aporte de la asociación en menaje, muebles y equipos que ya dispone y se requieren 1.000 dólares adicionales como capital de trabajo que deberá ser puesto por la Asociación (especie o efectivo).

Los costos de arreglos, instalación y puesta en marcha, en lo referente a mano de obra, pueden ser cubiertos con mano de obra de la Asociación.

Se considera que un equipamiento básico requerirá de una inversión de 4.000 dólares, lo cual incluirá:

- Cocina industrial
- Horno
- Licuadora industrial
- Batidora semi industrial
- Vajilla
- Mesas
- Sillas
- Refrigerador
- Utensilios de cocina
- Utensilios de limpieza
- Mesas de trabajo
- Uniformes
- Permisos
- Ollas y sartenes
- Juegos de cubiertos
- Equipo básico de música y/o televisión
- Carpas

En una segunda fase se considera que el negocio puede absorber una inversión adicional de 7.500 dólares para mejoramiento de muebles, equipos y crecimiento de las ventas.

Las inversiones deberán realizarse en un plazo no mayor a 90 días para que pueda operar el negocio de manera inmediata y genere los ingresos necesarios para recuperar la inversión. Considerando estos elementos los indicadores financieros de VAN y TIR son los siguientes:

<b>CALCULO DE VAN Y TIR</b>					
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(7.000,00)	1.972,44	2.366,93	2.840,31	3.408,38	4.090,05
TIR	26,72%				
VAN	\$ 2.818,37				
TASA DESCUENTO	12%				

## 9. ANEXO: PROYECCION ESCENARIO OPTIMISTA

El escenario optimista considera una inversión inmediata de 15.000 dólares y un nivel de precios más alto, con un margen superior al 20% respecto del precio de venta. La probabilidad de que este escenario ocurra es menor que el escenario normal.

PLATO	COSTO	PRECIO	UTILIDAD	PORC.
1. Locro de papas	3,00	4,00	1,00	25%
2. Caldo de gallina de campo	2,00	2,50	0,50	20%
3. Arroz de cebada	2,00	2,50	0,50	20%
4. Papas con cuy - normal	6,00	8,00	2,00	25%
5. Papas con cuy - grande	8,00	12,00	4,00	33%
6. Bolas de harina de maíz	2,00	2,50	0,50	20%
7. Almuerzo	2,00	2,50	0,50	20%
8. Mishque	1,25	1,50	0,25	17%
9. Crema de maíz	2,00	2,50	0,50	20%
10. Empanadas de zambo	1,00	2,00	1,00	50%
11. Guarango	0,60	0,80	0,20	25%
12. Ponche	0,60	0,80	0,20	25%
13. Gaseosa	0,60	0,80	0,20	25%
14. Jugo de frutas	0,70	1,00	0,30	30%

INGRESOS											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
195,33	81,37	256,29	91,75	174,47	152,72	145,73	140,81	80,74	114,40	205,08	161,31
122,08	50,86	160,18	57,35	109,04	95,45	91,08	88,01	50,46	71,50	128,18	100,82
122,08	50,86	160,18	57,35	109,04	95,45	91,08	88,01	50,46	71,50	128,18	100,82
520,87	216,99	683,43	244,68	465,25	407,24	388,62	375,49	215,32	305,07	546,89	430,16
390,65	162,74	512,57	183,51	348,94	305,43	291,47	281,62	161,49	228,80	410,17	322,62
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
81,39	33,90	106,79	38,23	72,69	63,63	60,72	58,67	33,64	47,67	85,45	67,21
73,25	30,51	96,11	34,41	65,43	57,27	54,65	52,80	30,28	42,90	76,91	60,49
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
130,22	54,25	170,86	61,17	116,31	101,81	97,16	93,87	53,83	76,27	136,72	107,54
130,22	54,25	170,86	61,17	116,31	101,81	97,16	93,87	53,83	76,27	136,72	107,54
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.957,07	926,73	2.508,25	1.020,61	1.768,48	1.571,80	1.508,67	1.464,15	921,06	1.225,39	2.045,29	1.649,50

INGRESOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.800,00	2.160,00	2.592,00	3.110,40	3.732,48
1.125,00	1.350,00	1.620,00	1.944,00	2.332,80
1.125,00	1.350,00	1.620,00	1.944,00	2.332,80
4.800,00	5.760,00	6.912,00	8.294,40	9.953,28
3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.464,96
300,00	360,00	432,00	518,40	622,08
750,00	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20
675,00	810,00	972,00	1.166,40	1.399,68
600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60	2.488,32
96,00	115,20	138,24	165,89	199,07
96,00	115,20	138,24	165,89	199,07
1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60	2.488,32
1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60	2.488,32
-	-	-	-	-
18.567,00	22.280,40	26.736,48	32.083,78	38.500,53

EGRESOS											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
146,49	61,03	192,21	68,82	130,85	114,54	109,30	105,61	60,56	85,80	153,81	120,98
97,66	40,69	128,14	45,88	87,23	76,36	72,87	70,40	40,37	57,20	102,54	80,65
97,66	40,69	128,14	45,88	87,23	76,36	72,87	70,40	40,37	57,20	102,54	80,65
390,65	162,74	512,57	183,51	348,94	305,43	291,47	281,62	161,49	228,80	410,17	322,62
260,43	108,49	341,71	122,34	232,62	203,62	194,31	187,75	107,66	152,54	273,44	215,08
20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
65,11	27,12	85,43	30,58	58,16	50,91	48,58	46,94	26,91	38,13	68,36	53,77
61,04	25,43	80,09	28,67	54,52	47,72	45,54	44,00	25,23	35,75	64,09	50,41
40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
97,66	40,69	128,14	45,88	87,23	76,36	72,87	70,40	40,37	57,20	102,54	80,65
91,15	37,97	119,60	42,82	81,42	71,27	68,01	65,71	37,68	53,39	95,71	75,28
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.429,87	666,84	1.838,05	736,37	1.290,21	1.144,56	1.097,80	1.064,84	662,65	888,02	1.495,20	1.202,10

<b>EGRESOS</b>				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.350,00	1.620,00	1.944,00	2.332,80	2.799,36
900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.464,96
2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20	4.976,64
240,00	288,00	345,60	414,72	497,66
600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
562,50	675,00	810,00	972,00	1.166,40
480,00	576,00	691,20	829,44	995,33
600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
72,00	86,40	103,68	124,42	149,30
72,00	86,40	103,68	124,42	149,30
900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
840,00	1.008,00	1.209,60	1.451,52	1.741,82
-	-	-	-	-
13.516,50	16.219,80	19.463,76	23.356,51	28.027,81

<b>FLUJO OPERACIONAL</b>				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
450,00	540,00	648,00	777,60	933,12
225,00	270,00	324,00	388,80	466,56
225,00	270,00	324,00	388,80	466,56
1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60	2.488,32
1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60	2.488,32
60,00	72,00	86,40	103,68	124,42
150,00	180,00	216,00	259,20	311,04
112,50	135,00	162,00	194,40	233,28
120,00	144,00	172,80	207,36	248,83
600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
24,00	28,80	34,56	41,47	49,77
24,00	28,80	34,56	41,47	49,77
300,00	360,00	432,00	518,40	622,08
360,00	432,00	518,40	622,08	746,50
-	-	-	-	-
5.050,50	6.060,60	7.272,72	8.727,26	10.472,72

<b>CALCULO DE VAN Y TIR</b>					
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(15.000,00)	5.050,50	6.060,60	7.272,72	8.727,26	10.472,72
TIR	34,95%				
VAN	\$ 9.827,02				
TASA DESCUENTO	12%				