

PRODUCTO: TRES DISEÑOS PRODUCTIVOS DE LAS TRES COMUNIDADES DE INTERVENCIÓN CON SUS RESPECTIVAS HOJAS DE RUTA.

Consultoría para la “REVITALIZACIÓN DE LA CULTURA A TRAVÉS DEL TEJIDO SOCIAL EN COCHASQUI Y SUS ZONAS ALEDAÑAS”

2015

Índice

- 1. Resumen Ejecutivo**
- 2. Antecedentes**
- 3. Marco Referencial**
- 4. Metodología**
- 5. Datos Generales**
- 6. Proyectos Productivos:**
 - 6.1: ASOCIACION DE SERVICIOS DE CATERING ASOSERCATIQ**
 - 6.2: COMUNA DE COCHASQUI**
 - 6.3: ASOCIACION DE TURISMO DE TOCACHI**
- 7. Sostenibilidad**
- 8. Hojas de Ruta**

1. Resumen Ejecutivo

El GAD de la Provincia, en conjunto con Fundación Esquel inicia, en 2013, una serie de intervenciones que buscaban reconocer un territorio con grandes manifestaciones culturales, patrimoniales, históricas, etc. Por otro lado, se buscaba que las poblaciones aledañas tengan un acercamiento real y efectivo al Parque Arqueológico Cochasquí, esto, con el fin de dinamizarlo, promoverlo y lograr un sentimiento de apropiación y empoderamiento por parte de las comunidades.

Para lograrlo, en primera instancia, se buscó hacer un reconocimiento del territorio, actores y posibles iniciativas productivas que pudiesen ser ejecutadas por las Asociaciones de Tocachi y Malchinguí, así como por la Comuna de Cochasquí. Entre las más sobresalientes estaban: cabalgatas, caminatas, senderos para bicicletas, bordados, artesanías y gastronomía. Cualquiera de ellas para ser realizadas en las afueras del Parque Arqueológico Cochasquí.

En los primeros acercamientos, las poblaciones, supieron mencionar que estaban recibiendo capacitaciones gestionadas por el GAD de Pichincha, relacionadas al tema gastronómico. A pesar de haber hecho un recorrido por todas las iniciativas que podrían haberse consumado, por lo mencionado, porque representa un acto de su cotidianidad vinculado a su cultura, a sus formas de vida, y la memoria de los pueblos decidieron que la gastronomía era la mejor manera de:

- Realizar un emprendimiento productivo ya que estaban siendo capacitados en esa área.
- Arrancar con una iniciativa que esté directamente vinculada a la ancestralidad, cultura y memoria de los pobladores.

En ese sentido, desde finales de junio y comienzos de julio de 2015 se arrancó con la preparación de un Plan de Negocios por comunidad. Estos, debieran ser un componente que permita la revitalización y el reconocimiento de una cultura que permanece en la memoria de cada una de las personas. Pero al mismo tiempo debe significar la vinculación de las Asociaciones y la Comuna de Cochasquí al Parque Arqueológico, equipamiento de vital importancia arquitectónica, histórica y cultural

2. Antecedentes

Pedro Moncayo es uno de los ocho cantones que conforman la provincia de Pichincha y está ubicado al nororiente de la misma. Limita con la provincia de Imbabura, con el cantón Cayambe y con el Distrito Metropolitano de Quito. Para llegar hasta él se debe recorrer 51 kilómetros por la avenida panamericana en dirección nororiental. El Cantón está compuesto de cinco parroquias: Tocachi, Malchinguí, Tupigachi, La Esperanza y Tabacundo. Las cuatro primeras son de orden rural, mientras que la última contiene un carácter más urbano.

Dada la importancia patrimonial y cultural que tiene Pedro Moncayo, la Dirección de Cultura del Gobierno Provincial de Pichincha en el 2013 convoca a Fundación Esquel para que intervenga en la consultoría “Revitalización Cultural del Parque Cochasquí” con el fin de trabajar aspectos culturales que permitan el fortalecimiento del Tejido Social.

A raíz de esta intervención se pudo identificar en territorio, en diálogo directo con los actores sociales y políticos, las siguientes fortalezas que requieren ser potenciadas pues son recursos vitales para cualquier propuesta que se haga para dinamizar al Cantón:

- Actorías con capacidades, potencialidades y buenas condiciones para que empodere su participación y se tornen ciudadanos propositivos y comprometidos
- Temáticas culturales relevantes de cohesión social,
- Intereses comunes que movilizan a las comunidades,
- Un equipo de trabajo compacto del Parque Cochasquí, que requiere capacitación y una programación que generen una eficaz y adecuada vinculación entre comunidad y el equipamiento,
- Se evidencia un tejido social que ha comenzado a moverse, organizarse, recuperar saberes y expectativas.

Así mismo, la intervención realizada en territorio dejó muchos aprendizajes, pero a su vez resultados que son evidentes y enumeramos a continuación:

1. Una base de datos del Cantón que incluía a actores sociales, culturales, políticos y de carácter educativo. En el documento se encuentran identificados y distribuidos de acuerdo a la labor que desempeñan.

2. Se hizo un levantamiento de diagnósticos e inventarios que permitieron mapear las dinámicas de las poblaciones, es decir: sus actores, pero también sus fortalezas, saberes, debilidades, lugares turísticos, liderazgos, clima, ubicación geográfica, gastronomía, música, representaciones artísticas, actividades productivas y económicas, tradiciones, memoria social etc. Así, éste componente nos otorgó unas pautas más claras acerca de su patrimonio.
3. Se generó, al final del proceso, una hoja de ruta que permitió dejar ciertas recomendaciones a tomar en cuenta en el caso de existir una siguiente intervención en la zona.
4. Luego de haber concluido una amplia investigación aparece un documento audiovisual que recorre todas las formas en las que se expresa el patrimonio en el Cantón. Éste busca reconocer al territorio desde la mirada de la memoria, de la anécdota, es decir desde las voces de quienes habitan el espacio. Se trata de un video llamado “Las Voces de la Memoria Colectiva”.
5. En una fase intermedia, que tuvo lugar entre marzo y abril de 2015 se realizó una aproximación a los actores culturales de Pedro Moncayo. La tarea tenía la finalidad de generar un espacio de diálogo entre los distintos gestores del ámbito cultural y la institución para que trabajen mancomunadamente en la revitalización y difusión de las expresiones artísticas que consideren vitales. Para ello se hizo una recolección exhaustiva de las distintas manifestaciones culturales y fueron plasmadas en un documento que llevaría el nombre de “Agenda de Prioridades Culturales”¹.
6. Finalmente se logró identificar una serie de iniciativas productivas que deberían ser apoyadas para que vean la luz. Todas ellas tienen una vinculación directa con lo turístico, lo deportivo, lo artístico, lo artesanal y/o comunicativo. La totalidad de iniciativas fueron planteadas por parte de los actores como un sueño, pero al mismo tiempo una propuesta que signifique un ingreso extra que mejore la economía de los habitantes del sector.

Considerando los esfuerzos realizados por el Equipo Consultor de Esquel, además de las orientaciones estratégicas del equipo de la Dirección de Cultura, se han creado las mejores condiciones para desatar una segunda etapa en territorio, que al mismo tiempo proteja, cuide y priorice el patrimonio, pero también, impulse las áreas complementarias para lograr un modelo de desarrollo territorial integral y acorde al Modelo de Gestión del Parque.

¹ El texto -resultado de un arduo y comprometido trabajo- contiene datos que intentan dar cuenta de las manifestaciones culturales con mayor potencialidad en el Cantón. Pero así mismo, busca ser una guía para que en futuras intervenciones se pueda incidir y actuar sobre las representaciones más relevantes de Pedro Moncayo.

Para lograr los objetivos, en esta Segunda Fase, planteamos la importancia de consolidar tres proyectos productivos que dinamicen el territorio aledaño al Parque Arqueológico de Cochasqui (Tocachi, Malchinguí y Cochasquí), por lo tanto, nuestro rol se enfocó en el Acompañamiento y Fortalecimiento a los actores identificados, a través de la concreción de un proceso productivo en cada comunidad. Así, luego de analizar y definir su factibilidad, pertinencia e impacto de manera consensuada, se inició un proceso de participativo de sus proyectos con el objetivo de fortalecer la organización, generar confianza en sí mismos, apoyar capacidades en la fuerza colectiva y provocar grados de credibilidad en las autoridades que apoyan el proceso. Así mismo, la participación permitió el auto reconocimiento como parte importante de un sitio con un alto valor patrimonial como es el Parque Arqueológico de Cochasqui.

En ese sentido, el último ingreso hecho a la localidad ha buscado solventar las dificultades encontradas en el territorio, sobre todo aquellas vinculadas al tema económico y cultural. Es por esa razón que uno de los componentes del proyecto es la puesta en marcha de tres emprendimientos productivos (uno por localidad: Malchinguí, Tocachi y Comuna de Cochasquí). Éstos deberán corresponderse con las iniciativas detectadas en la etapa anterior, deben ser consensuados con cada uno de los grupos y por último tienen que significar el rescate, la revitalización y la difusión tanto de las expresiones culturales como del componente turístico, elemento de capital importancia en el sector.

3. Marco referencial

A. ¿Qué entendemos por patrimonio cultural?

El patrimonio es el conjunto de manifestaciones culturales² tangibles e intangibles propias de un grupo social determinado. De ese modo, al hablar de patrimonio nos ponemos frente a todas aquellas expresiones culturales que el hombre ha ido desarrollando, dotando de sentido, y en cierta medida, articulándolas con sus cotidianidades. Es así como el patrimonio sobrepasa los límites de lo monumental para ubicarse en lo colorido, en la vivencia diaria, en última instancia en la heterogeneidad.

Además, el carácter patrimonial que contienen las localidades nos remite a la noción de herencia y memoria colectiva, mismas que responden a todo aquello que nos pertenece porque nos fue otorgado, dejado o cedido. Es un legado que viene adaptándose con los pobladores de un espacio físico determinado. En definitiva, está en constante transformación gracias a la existencia de un tejido social. Es decir, son las

² Dígase teatro, danza, música, pintura, gastronomía, etc.

comunidades quienes dotan de vida y significado a estos bienes. Así, el patrimonio tiene razón de ser únicamente si es concebido como algo en construcción, es decir, como algo vivo.

Es ahí cuando no se debe limitar la acción de salvaguarda solo al conjunto de los bienes materiales (muebles o inmuebles), puesto que cada generación los usa, disfruta y enriquece. Sino que, esta acción de salvaguarda debe estar encaminada también a la promoción y protección de aquellas manifestaciones propias de los actores culturales como son la danza, música, oralidad y su patrimonio alimentario.

Por ello, todo grupo social permite entender al patrimonio como algo diverso, actual y al mismo tiempo ancestral. En conclusión, se trata de un componente que nunca deja de ser valioso si queremos entender las diversas dinámicas sociales de las ciudades y pueblos del país.

B. Patrimonio alimentario

Con base en lo mencionado anteriormente, es importante recalcar que si bien el patrimonio puede ser expresado a través de distintas manifestaciones, uno de los más representativos en las comunidades ecuatorianas es el alimentario. Esto se justifica, porque desde diferentes miradas, el universo de la comida es el referente vital de una comunidad, de un grupo, de una sociedad y en él está presente una historia acumulada, cocinada a lo largo de mucho tiempo. Una historia que puede ser visibilizada y explotada a través del componente turístico dado que se trata de un elemento de la cultura de los pueblos que contiene relatos, identidad, reflexión, cotidianidad, elementos simbólicos, pictóricos, festividad, e incluso momentos de tristeza y luto. Entonces, todas las ceremonias relacionadas con los estados del ciclo vital como el nacimiento, los bautizos, los matrimonios y la misma muerte se articulan con la comida.

Es así que, la gastronomía en la historia de los pueblos, es una de las expresiones culturales llena de símbolos y signos que la convierten en un elemento de vital importancia dentro de la categoría de lo patrimonial, porque implica asociatividad, memoria y tradición.

Las dinámicas sociales que surgen cuando de preparar los alimentos se trata son la manifestación de una cultura milenaria transmitida por la memoria de las generaciones. Es así mismo, un elemento que conlleva recuerdos, nostalgias, y placer; razón por la cual representan un testimonio vivo de identidad de un grupo social.

En última instancia, la gastronomía tiene la capacidad de motivar la generación de espacios de participación de todas y todos los habitantes de una región. De esa forma, la complejidad en la elaboración de los alimentos y sus significados sociales no solo revelan cómo el cocinar se convierte en una expresión cultural, sino que es susceptible a contar todos aquellos valores otorgados por los individuos.

C. El valor histórico y cultural de la comida

El proverbio popular dice “somos lo que comemos” y hace referencia a la forma en la que nos identificamos con los sabores ancestrales. Leonardo Zaldumbide³, máster por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales asegura que “si quieres conocer un pueblo debes ir a sus mercados, sus cementerios, pero en especial debes probar sus alimentos” (Zaldumbide: 2015). Con ello pensamos la comida no solamente como sazón, sino también como cultura e identidad.

Entonces, se debe entender que la alimentación está relacionada con el modo de vida del ser humano y dice mucho sobre la educación y la cultura de las personas. Muestra la riqueza o la pobreza de un pueblo, su abundancia o su escasez. Es por ello que “el inicio de las civilizaciones está íntimamente relacionado con la obtención de los alimentos: su cultivo, preparación, ritual y costumbres; además del placer de comer” (Nunes Dos Santos: 2007, 234).⁴

A lo largo de la historia, el papel de la alimentación en la vida del hombre fue variando y necesariamente adquiriendo nuevos significados. En principio la búsqueda de los alimentos estaba relacionada a la satisfacción de una necesidad biológica, pero en lo posterior la comida tuvo una vinculación directa con “el lujo, la religión, los festejos, las ofrendas, el status social y el placer” (Nunes Dos Santos: 2007, 237), es por ello que en muchos lugares la comida no solo hace referencia al hecho de alimentarse, sino también a una dinámica donde están presentes distintos roles, pero a su vez donde se desarrolla la interacción social.

Igor Garine⁵, en un texto publicado por la UNESCO en 1987, asegura que “comiendo, el hombre se exterioriza, ejerce de alguna manera su pertenencia social. Ello explica que la búsqueda de prestigio y de distinción sea, como escribe Pierre Bourdieu, un elemento permanente de la dinámica de las opciones alimenticias” (Gariné: 1987, 5). Para Ian Miller, la comida, las formas de comer e incluso los rituales donde pululan

³ Doctorando en Historia de los Andes por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO - SEDE Ecuador).

⁴ Es licenciada en Administración y Especialista en Gestión y Recursos Humanos. Actualmente es docente por la Universidad Federal de Bahía en Brasil.

⁵ Antropólogo francés que ha dedicado gran parte de sus estudios a la investigación de la alimentación, la cultura y las dinámicas sociales en estos ámbitos.

alimentos son elementos que de una comunidad a otra pueden producir asco (Miller: 2007), solamente por falta de entendimiento.

En última instancia, la gastronomía en general atraviesa una serie de dinámicas que son de importancia para las poblaciones. Representan su cultura, su forma de vida, su memoria, su historia. En definitiva son los rituales, liturgias, homenajes y festejos alrededor del insumo alimenticio un patrimonio que está en constante transformación y que al mismo tiempo les otorga identidad a los pobladores y las ciudades del mundo. Así, y engarzado en la mencionada realidad, el tema gastronómico se convierte en el elemento de mayor importancia para cada uno de los actores involucrados, y ven en esta actividad cultural un gran potencial para generar desarrollo en la zona.

Cocinar, una acción colectiva en las comunidades de Tocachi, Malchinguí y Cochasquí

Para entender cuál es la vinculación que las comunidades tienen con la gastronomía, se pretendió que los talleres fueran el recipiente en el cual fueran cayendo las recetas más representativas de cada una de los grupos involucrados en el armado de los emprendimientos productivos. Muchos platos salieron a la luz, y con ellos una gran cantidad de historias, relatos y narraciones que nos daban pautas más claras de la importancia que para Tocachi, la Comuna de Cochasquí y Malchinguí tiene la cocina. Adelante dejamos constancia de varios relatos que fueron mencionados en las capacitaciones con las comunidades:

Nosotros siempre tratamos de cocinar en comunidad, en familia. Por ejemplo cuando llega la semana santa se trata de que todos hagan algo. Unos compran los granos, otros se encargan de pelar, otros ven el pescado y así. Pero siempre las más viejitas, como son las que más saben, nos dicen cómo hacer o cuánto poner. A veces ellas mismas meten las cosas en las ollas y le ponen los condimentos (Entrevista: De La Torre, 2015).

Mi abuelita nos cuenta que más antes era distinto porque todas las mujeres cocinaban en grupo. No de una familia, todas, de todo el pueblo. Eso se hacía en las mingas. Los hombres trabajaban abriendo las calles y las abuelitas les daban el almuerzo y el guarango para la sed (Entrevista: Criollo, 2015).

Cuando tocaba hacer el pan, o hacer algo que se necesitaba moler era bien cansado porque teníamos que ir caminando hasta el molino que está allá, abajo de la Panamericana. A veces hacían eso los hombres, otras veces nosotras mismas (Entrevista: Coyago, 2015).

Es bien cansado cocinar. Parece no más que fuera de hacer así no más las cosas. Aquí, al menos antes, era bien difícil porque tocaba sembrar, cosechar y entre todos cocinar (Entrevista: De la Cruz, 2015).

Lo más difícil es el guarango y el mishque no ve que hay que esperar años para que la planta esté lista. Después tiene que saber coger porque si no se le riega todo. A nosotros nos enseñaron nuestros papás y abuelitos y nosotros les enseñamos a nuestros hijos aunque ya pocos jóvenes saben (Entrevista: Túquerez, 2015).

En la parroquia antes se daba de todo, pero hay cosas que solo se dan arriba, en el páramo. Ahí siempre íbamos a ver las cosas en comunidad porque irse solo es bien cansado (Entrevista: Nicolalde, 2015).

Verá, la comida es lo más importante para nosotros porque ahí nos reunimos siempre. No importa si es una fiesta grande o pequeña, siempre nos reúne. Ahí les vemos a los familiares que ya no viven aquí y se han ido a otros lados (Entrevista: Quishpe, 2015).

Sí, señor, es importante las cabalgatas y las caminatas y esas cosas. Pero es mejor hacer cosas de comida, no ve que eso es cultural, es antiguo y siempre a nosotros nos cuentan cómo cocinaban antes y nosotros les enseñamos a los hijos (Entrevista: Hidalgo, 2015).

Nosotros queremos hacer lo de la comida porque eso nos recuerda a los abuelitos. La comida es de la cultura de nosotros mismos porque tenemos nuestros propios platos que no hay en otros lados. De aquí nos han copiado porque somos bien antiguos (Entrevista: Navarrete, 2015).

Se mencionó también que en las festividades como *la semana santa* o el *día de difuntos*, las familias se reúnen por lo general en la casa del miembro más “antiguo” para iniciar con la preparación y celebrar. A cada hombre, mujer y niño se le otorga una tarea que debe ser cumplida para que el plato pueda ser servido a tiempo y con todos los ingredientes. Por ejemplo, en *semana santa* “unos recogen o compran los granos, otros pelan, otros cortan, otros pican, otros sirven, etc.”

Estos saberes se han ido replicando a lo largo del tiempo. Y son los actores los que deben ir rescatando estos sabores ancestrales. Así los proyectos productivos cuentan con actores conocedores de una rica historia cultural vinculada a la comida de la zona. De ese modo, tenemos claro que la cocina no se trata solamente del hecho mismo de la preparación de los alimentos, sino que contiene un acervo importante de cultura, memoria, patrimonio e interacciones sociales. En ese sentido, fueron las comunidades quienes optaron por empezar a trabajar en la elaboración de los Planes de Negocios relacionados con lo gastronómico.

Se debe señalar también que no hubo un desmerecimiento a las otras iniciativas, sino que pretenden sea este un primer paso para que en un futuro se articulen otras

actividades como las cabalgatas, las caminatas e incluso recorridos por los lugares más atractivos del sector.

A. Personajes, la memoria gastronómica de los pueblos

Sabemos que la memoria de los pueblos está en los relatos de su gente. Pero muchas de esas narraciones se han dado alrededor del tema alimenticio. Así, para las comunidades, la gastronomía fue y sigue siendo el elemento que unifica y que reúne. Pero se debe tomar en cuenta, además, que la preparación de los alimentos no se reduce a la cocina, sino que inicia con la siembra, atraviesa la época de cosecha y culmina con la elaboración de los platos en las distintas festividades.

Malchinguí, la Comuna de Cochasquí y Tocachi comparten en cierto modo su historia, el clima, pero también la fertilidad del suelo⁶. Es por ello que en los textos y diversas narraciones se hallan una gran cantidad de similitudes respecto a lo que se siembra y se cosecha. Sus recetas tienen un gran parecido, varía en muy pocas cosas, pero eso más bien expresa la unión entre los pueblos y la importancia histórica y cultural que implica narrar y comer algo elaborado con sus productos y con sus manos.

Tanto la Comuna de Cochasquí, como las poblaciones de Malchinguí y Tocachi cuentan con personajes de importancia para la comunidad. Éstos, por su experiencia, conocimiento y representación se han convertido, en cierto modo, en bibliotecas y memorias vivientes que pueden relatarnos gran parte de la historia y la cultura de sus poblados. Estos actores son parte importante en la construcción de cada una de las iniciativas productivas, puesto que son figuras que a través de sus saberes ancestrales han dado el valor cultural al menú gastronómico, que se muestra en cada uno de los Planes de Negocios.

Por ello se ha realizado una recopilación y breve investigación que corresponde a entrevistas, diálogos y conversaciones con personajes importantes de cada una de las parroquias. Estos no son sino portadores de saberes de todo tipo, pero muchos de ellos relacionados con el componente gastronómico, mismo que es el eje central de los emprendimientos productivos. Conociendo, entonces de la importancia de la memoria colectiva presente en ellos, se ha querido dar cuenta de sus conocimientos gastronómicos y cómo florecen en los ritos, festividades, en última instancia en las dinámicas sociales de cada una de las comunidades.

⁶ Al ser espacios cercanos en cuanto territorio, comparten muchas características. Incluso la historia de los pueblos es bastante cercana; relación que pasa por el tema alimenticio. Si hablamos entonces de comunidades aledañas, podemos asegurar que gran parte de su cultura se relaciona; y la gente que tiene la misma cultura tiene comparte los mismos hábitos alimenticios.

De ese modo, los personajes se convierten en un vínculo entre el menú ofrecido por cada una de las Asociaciones, en sus respectivos planes de negocios, y la ancestralidad gastronómica del sector, puesto que cada grupo ha considerado importante preservar ese componente cultural que les otorga de un amplio sentido de identidad. Para dar cuenta de lo mencionado, a continuación se muestran las recopilaciones hechas a tres actores -uno por sector- que han sido identificados por las comunidades como los más grandes poseedores de conocimiento relacionado al tema alimenticio:

➤ **Tarcila Criollo:**

Con un bastón que le sirve de apoyo para poder caminar porque la edad no “pasa en vano”, se puede observar -como si llevara el peso de la edad en la espalda- el caminar de una de las mujeres más emblemáticas de Tocachi. Por las desoladas calles del sitio va y viene Tarcila Criollo, mujer de 88 años de edad que ha dado su vida por la parroquia, pero también en muchas actividades se evidencia el trabajo y esfuerzo por el cantón Pedro Moncayo.

“Yo nací y crecí aquí”, comenta. “Siempre he tratado de ver que mis hijos, mis nietos y los demás tengan todo. Por eso ha sido mi preocupación”, nos dice mientras conversamos sentados junto a la iglesia del poblado. Nos cuenta, así mismo, que parte de sus recuerdos son las mingas que se hicieron para que Tocachi tuviera los primeros caminos. Al respecto comenta “mi abuelito que se llamaba Elías Criollo” se empeñó tanto con eso que fue a hablar con las personas de Malchinguí para hacer una minga que les una con Tocachi”.

Las mingas tenían siempre un componente cultural vinculado a la comida, es por ello que “mientras los hombres trabajaban, nosotras, las mujeres preparábamos el almuercito y también las chichas y las aguas para la sed. Pero no se preparaba cualquier comida. En las mingas solo se daba un caldo de gallina bien liviano, o un locro de zambo con mishque, con guarango, o agüita de panela”.

Los trabajos para que la parroquia obtenga gran parte de los recursos que actualmente poseen han sido también por gestiones hechas por dirigentes antiguos. Explica que para conseguir la “banda del pueblo, los papacitos se fueron al ejército a ver los instrumentos que ellos tenían y eso trajeron. Los músicos tocaban en las mingas también, pero esa fue la primera banda del pueblo que tuvimos”.

Tarcila Criollo, o mamá Tarcila como muchos la llaman, recuerda que Tocachi durante varios años fue un lugar pobre y de bajos recursos, pero que sin embargo el empeño de sus pobladores ha permitido el surgir de la parroquia. Ella, junto con otras personalidades llenas de memoria es sin duda parte del patrimonio vivo y de la oralidad de este fastuoso poblado del cantón Pedro Moncayo.

➤ **María de Jesús Maila**

A sus 84 años, desde la Comuna de Cochasquí, todavía lúcida y fuerte nos cuenta varias cosas que son de importancia para la parroquia. Así, la señora Maila respecto de Tocachi dice “nuestro pueblo era bien pobre. Nosotros, en ese entonces, ganábamos un sucre con cinco reales trabajando el día entero. Discúlpeme, pero trabajamos como animales”. Ella, sentaba sobre una de las aceras del lugar comenta que las mingas, otrora, sirvieron para permitir que los pueblos se comuniquen entre sí. Antes, afirma, “todo se hacía a pie, nos demorábamos horas, hasta días cuando teníamos que hacer una diligencia”.

Esta parroquia, la Comuna de Cochasquí y Malchinguí eran sitios de color verde porque se daba de todo, cuenta María de Jesús. “Aquí se daba zambo, hasta papa, zanahoria - pero no esa amarilla que ahora hay, sino otra- fréjol, melloco, cebada, trigo, maíz y tantas coas que ya no hay porque el agua es escasa”.

Decenas de años atrás, recuerda la abuelita de muchos pobladores, el agua bajaba de los cerros en grandes cantidades, pero la destrucción de las plantas y el tiempo han ido secando los chorros, los dedos de agua y los ríos. La situación se agravó cuando por falta de agua ya no era posible sembrar, por eso “ahora solo contamos de las plantas que aquí había, porque si usted ve esto parece muerto”.

Antes el lugar, ni ningún otro que no sea Cayambe o Tabacundo tenían escuelas. Por eso, cuando niñas, a los sitios donde se recibía educación se les llamaba “mía, mía”. Ese nombre se le daba ya que al no tener un sitio fijo, los niños iban de casa en casa recibiendo clases. “Nosotros esperábamos al profesor que llegue a la casa en la tocaba recibir las clases. Un día tocaba en una casa, otro día en otra, otro día en otra y así todo el tiempo”.

Pero todo cambió con el tiempo porque “nuestros papás y nuestros abuelitos se preocuparon. Fueron a pedir el terreno al Municipio y al curita. Se fueron a ver la madera en Chiriyacu con los padres de familia para armar la escuela”. Sin embargo del logro nos dice que en ese entonces no había sino solamente la primaria, es por eso que luego de estudiar el tiempo completo era dedicado al trabajo, sobre todo relacionado

con la siembra y la cosecha. El primero profesor de la escuelita Manuelita Cañizares “fue el señor Doroteo Vizcaíno, que todavía anda caminando por ahí”.

María de Jesús Maila, para muchos pobladores es una señora llena de sabiduría puesto que tiene en su memoria y en sus relatos varias recetas de antaño. “Sabe de memoria muchos de los platos de los de antes”, certifica uno de los habitantes. Es por eso que, además de respetada, es muy querida. Es ella a quien se acude cuando de comida se trata “porque sabe explicar con tranquilidad y bonito”.

➤ **Alberto Guamaní**

Cuando el visitante, sea este nacional o extranjero viaja hasta la parroquia de Malchinguí se encuentra con muchas sorpresas. Una de ellas es el encuentro con los paisajes únicos de la zona. Esa es la razón por la que el nombre de la iniciativa productiva de la Asociación de Turismo lleva el nombre de “Romance del Sol y la Luna”. Otro de los asombros que el turista se lleva en su memoria es la sensación de ir ascendiendo, puesto que cuando se transita hasta el lugar “parece que uno se elevara hasta las nubes, como va hasta el cielo. Pero no muerto, sino vivo porque va viendo como toda se hace más pequeño y hasta el clima cambia”, asegura Luis Lema, habitante de Malchinguí.

Pero uno de los valores más importantes que contiene la parroquia está en la memoria de sus habitantes. En esa búsqueda por adentrarnos un poco más hacia el pasado encontramos a Alberto Guamaní, según él, morador del lugar desde que recuerda. “Yo nací aquí, estudié aquí y aquí mismo me he de morir”, supo mencionar.

A decir de Malchinguí comenta que se trataba de un poblado muy pequeño, con pocas carreteras, pero todas de tierra. Incluso, afirma, “las casas eran bien pobres”. Mientras se desarrolla la entrevista, indica que la parroquia es muy antigua, tanto que sus abuelitos le contaron acerca que se trata un “un sitio colonial”.

Así mismo, cuenta que la realidad de la parroquia cambió mucho cuando el agua empezó a ser escasa. Antaño “usted podía venir a sembrar lo que quisiera; encontraba chirimoyas, habas, fréjol, moras, uvillas, maíz, mortiño y tantas cosas más”. Siguiendo la línea de los alimentos sugiere que, muy poco actualmente, pero antiguamente las comidas, sobre todo en fiestas grandes “se hacía en familia. Todo se cocinaba entre todos. Todos ayudaban y como se hacía bastante se repartía entre los vecinos, los amigos y otros familiares”.

4. Metodología de Trabajo de los Proyectos Productivos:

El trabajo con las poblaciones requiere necesariamente la implementación de varias metodologías que permitan no solo la participación de todos y todas, sino también que las actividades que se vayan realizando permitan ir construyendo conceptos que validen y solidifiquen los conocimientos productivos de los actores. Se trabajó participativamente con las tres Asociaciones (Tocachi, Malchinguí y Cochasquí) con las cuales se provocó un debate, un proceso de investigación y acompañamiento sostenido para la realización de las diversas actividades.

Así, partimos de “FOMENTAR UNA PARTICIPACIÓN ACTIVA” a través del diálogo, los compromisos y acciones de articulación que construyan al actor social, fortalezca las aprendizajes y construyan un mejor entorno para los micro-emprendimientos productivos.

De esta manera se identificaron las principales actorías sociales y sus propuestas en torno a la generación de actividades económicas que se encuentren vinculadas al ámbito cultural. Así y tras el levantamiento de información y la construcción de un diálogo participativo con las comunidades de Tocachi, Malchinguí y la Comuna de Cochasquí, uno de los aprendizajes, fue que la gastronomía es la manifestación cultural que está más vinculada a su cotidianidad.

Las capacitaciones con cada uno de los grupos dieron inicio a mediados del mes de junio de 2015. Éstas tenían, en principio, la finalidad de recordar las iniciativas productivas que las comunidades habían propuesto en la primera etapa del proyecto (Cochasquí I). En el proceso se mencionaron algunas, pero las más sobresalientes fueron: cabalgatas, caminatas, senderos para bicicletas, tejidos y gastronomía. Los talleres, así mismo, fueron el instrumento que nos permitió hablar sobre la importancia de la cultura, la revitalización de las diversas expresiones, la memoria y el turismo.

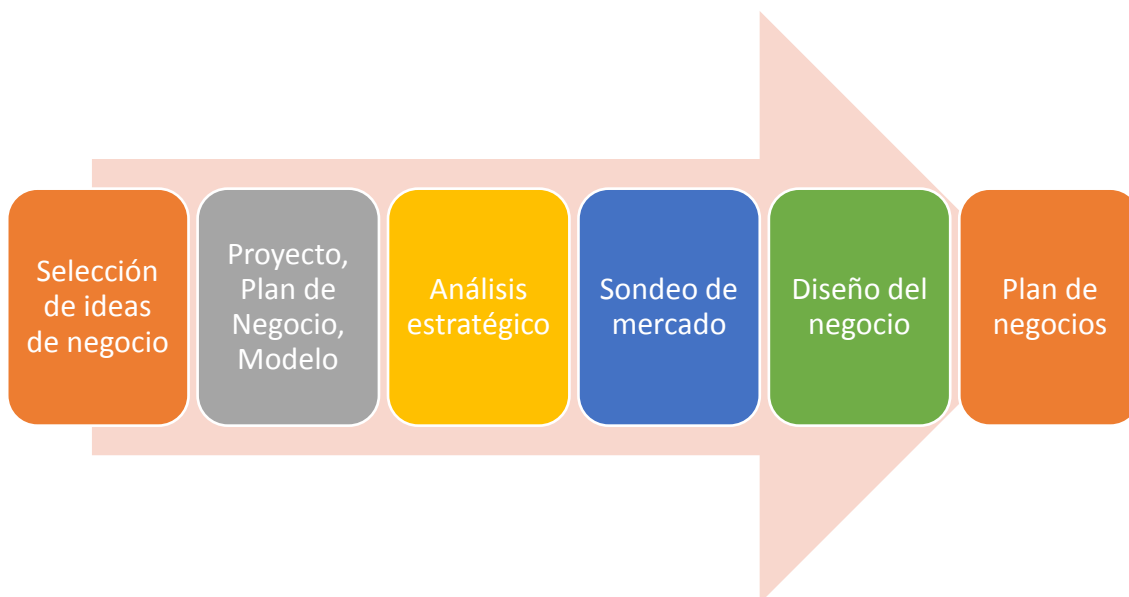
Todos esos elementos sirvieron a las comunidades para que tomaran una decisión respecto del emprendimiento que quisieran poner en marcha. Se consideró que tanto las caminatas, los senderos para bicicletas y las cabalgatas tienen una gran fortaleza turística, misma que puede ser aprovechada, en un futuro cercano, con un flujo constante de visitantes a la zona. Por otro lado, se tomó en cuenta al tejido como expresión cultural. Esta actividad había sido por varios años el sustento económico para muchas familias del sector. Sin embargo se habían dejado de producir, para la venta, hace aproximadamente diez años. Con el tiempo la materia prima sufrió un incremento considerable, pero también el mercado más cercano (Otavalo) de ese tipo de mercadería creció formidablemente. Vieron, entonces, reducirse las ventas y poco a

poco la producción fue quedando en escasas manos. Teniendo en cuenta estos antecedentes, las comunidades deciden tomar el tejido más bien como un pasatiempo. Algo que no dejaría de hacerse, pero no con las mismas intenciones de antes.

Es entonces cuando llegamos hasta la gastronomía. Los talleres con cada una de las Asociaciones fueron dejando de lado las otras iniciativas productivas y la comida se convirtió en un elemento a explotarse.

De esa manera, muchas de las conversaciones que se tuvieron en la comunidad dejaron claro que la gastronomía no tiene solamente elementos culinarios, sino que está repleta de cultura, de memoria, de cotidianidad, de asociatividad, de festejo, de rituales, de colorido y que significa para los habitantes de la zona un mecanismo fundamental a través del cual las familias se congregan en ocasiones especiales.

A continuación, se detallan las distintas fases del proceso metodológico:



¿Qué se hizo?

- Reflexión sobre experiencias de emprendimiento y aplicación de los aprendizajes a la realidad local
- Puesta en valor de las ideas de los participantes, de su gastronomía, de su entorno.
- Explicación de los elementos del Plan de Negocios
- Conversación orientada a la acción
- Diseño del negocio

¿Cómo se hizo?

- Guía para Plan de negocios

- Videos
- Visualización
- Mapas conceptuales
- Lluvia de ideas
- Espina de pescado
- FODA matemático
- Conversación orientada a la acción
- Educación popular
- Gerencia por compromisos
- Gerencia de proyectos

¿Cuándo se realizaron los talleres?

Las sesiones con el grupo de Tocachi tuvieron lugar en las siguientes fechas:

15 de julio
21 de julio
28 de julio
4 de agosto
26 de agosto

Las sesiones con el grupo de Malchinguí tuvieron lugar en las siguientes fechas:

22 de julio
29 de julio
7 de agosto
28 de agosto
4 de septiembre

Las sesiones con el grupo de Cochasquí tuvieron lugar en las siguientes fechas:

23 de julio
30 de julio
6 de agosto
27 de agosto
3 de septiembre

¿Quiénes Participaron?

- Asociación Turismo Tocachi
- Aso. Asocatercati (Malchinguí)
- Comuna de Cochasquí

¿Para qué se hizo?

- Implementar 3 negocios sostenibles
- Contar con una herramienta de guía y consulta llamada Plan de Negocios
- Transferir herramientas

- Planificación
- Organización
- Gerencia

5. Datos Generales

Nombre del Proyecto	Revitalización Cultural a Través del Tejido Social en Cochasquí y sus Zonas Aledañas.
Localidades	Tocachi, Malchinguí y Comuna de Cochasquí.
Ubicación	Cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.
Producto	Tres emprendimientos productivos.
Temporalidad	Junio de 2015 - Febrero de 2015
Beneficiarios directos	<p>Las tres iniciativas productivas están diseñadas para convertirse en una oportunidad laboral, y consecuentemente económica, para las Asociaciones de Tocachi y Malchinguí, así como para quienes son parte de la Comuna de Cochasquí.</p> <p>En Tocachi se ha trabajado con un total de doce personas; en Malchinguí el total es de once. Mientras tanto la Comuna de Cochasquí, que cuenta con un total de setenta familias, ha decidido en asamblea general que, una Comisión de Turismo⁷ sea la que participe en las capacitaciones para la generación de los Planes de Negocios.</p>

⁷ La Comuna de Cochasquí, conformada por aproximadamente 70 familias, tiene dinámicas distintas de participación que los otros espacios, justamente por la cantidad de miembros que la componente. Es por ese motivo que desde el principio de la ejecución del proyecto han estado buscado las figuras en las que sea posible la participación de un grupo comprometido, pero que a su vez represente al interés de toda la comunidad.

Beneficiarios indirectos	Los tres emprendimientos productivos pretenden servir como un incentivo económico ⁸ para las familias de los miembros de las asociaciones en las tres localidades.
Observaciones	<p>La elaboración de los Planes de Negocios para las tres comunidades es un producto del proyecto denominado “Revitalización Cultural a través del tejido social y Cochasquí y sus zonas aledañas”. En un trabajo constante se ha buscado que una vez que se ejecuten estas iniciativas, los grupos puedan articularse a través del componente cultural tan vasto en el Cantón. Para ello se han buscado la ejecución de una programación cultural que les permita encontrarse en el Parque Arqueológico de Cochasquí.</p> <p>Por otro lado, en cada una de las sesiones correspondientes a la elaboración de los Planes de Negocios se ha buscado llegar hasta las recetas de antaño, intentando convertir a los documentos antes mencionados en un importante elemento que contenga, además de un interés económico, grandes componentes de historia, memoria y patrimonio.</p>

⁸ El incentivo económico puede darse de dos formas: 1) integrándose a las Asociaciones para ser parte de las dinámicas de abastecimiento a los proveedores; 2) Tomando a cuenta a personas de las mismas comunidades que deseen convertirse en productores de insumos alimenticios, puesto en las tierras de la zona son fértiles.

6. Proyectos Productivos:

Los emprendimientos productivos como salvaguarda del patrimonio alimentario y la memoria colectiva

A partir del levantamiento de registros culturales en las comunidades y de la metodología aplicada que fueron mencionadas anteriormente, se torna necesario diseñar un instrumento que permita salvaguardar todas aquellas manifestaciones culturales representadas en el patrimonio alimentario, así como los elementos propios de la memoria colectiva como recetas, relatos y narraciones. De esta manera, los planes de negocio son la herramienta que facilitan la revitalización, reproducción y salvaguarda de todos aquellos componentes relacionados a la cultura alimentaria.

En ese sentido, es necesario renunciar a la idea de que cultura es solamente aquello ligado a las cuestiones artísticas tangibles. Cultura es también ese sentimiento de pertenecer a las mismas raíces, al territorio, a los hábitos alimenticios, etc., ya que constituyen un capítulo revelador en la historia de las distintas sociedades. Capítulo que se hace visible en las relaciones que existe en el momento de preparación de los alimentos. De ese modo, la comida “alimenta la mente colectiva antes de entrar en el estómago vacío” (Delgado: 2001, 92)

Por ello, cada uno de los planes de negocios contiene un menú con platos que han sido identificados por los grupos -que fueron parte de las capacitaciones- como los más destacados de un conjunto más amplio de recetas que salieron a la luz. Para las comunidades de Malchinguí, Tocachi y Cochasquí en las técnicas, fórmulas y modos de preparación de cada plato está incluido un importante acervo cultural que ha sido transmitido de generación en generación y es ello lo que esperan mostrar y servir una vez emplazados los emprendimientos productivos.

Las recetas tienen el fin fundamental de visibilizar las formas en las que las comunidades se identifican con las formas y modos de alimentarse, pero también se convierte en un medio para recordar, volver al pasado, a la ancestralidad, a los abuelos y en cierto modo trasladarlos hasta el presente para que sean parte de toda una festividad relacionada con el tema alimenticio.

En ese sentido, la recopilación de las recetas y modos de preparación de alimentos que se presentan a continuación son fundamentales dentro de las dinámicas sociales y culturales de cada uno de los espacios en los que se desarrollaron los emprendimientos productivos. Por ese motivo resaltamos las siguientes:

- **Papas con cuy:** contiene papas, cebollas, cuy, ají y zambo. Para que este plato pueda servirse al modo antiguo debe elaborarse de la siguiente manera: el cuy, criado alrededor de las cocinas de leña, debe tener cuatro meses de vida. Una vez muerto, se pela el animal. Se lo sazona con manteca de chanco, cebollas y comino. Es ensartado en un palo y asado en el fuego producido por leña. Se sirve en un plato grande que contiene papas, salsa de zambo y ají molido en piedra.
- **Salsa de zambo:** se necesita que el zambo esté maduro. Se extraen las semillas, se les hace secar al sol y luego se procede a pelarlas. Se condimenta con cebollas y tomates. Se usa el molino de piedra y se mezclan los ingredientes hasta que esté listo. Finalmente se le agrega un poco de leche.
- **Ají de piedra:** se cosecha el ají que se da en la zona. Se pica junto con cebollas blanca y “colorada”. También se pone tomate de riñón. Se toma el molino de piedra y se procede a “chancar” los ingredientes hasta que el sabor “vaya llegando”. En último lugar se coloca hierbitas y se sirve.
- **Mishque:** esta es una planta que se da en los páramos. Pero el producto se obtiene de las hojas de penco. Para que el arbusto esté listo se deben esperar entre cinco y quince años. De las hojas, ya maduras, se hace el tongo⁹ y se coloca un recipiente. El mishque empieza a caer directamente a los recipientes y está listo para beberse. Se le puede agregar azúcar. Antiguamente se usaban depósitos hechos con el zambo o madera.
- **Morocho quebrado:** este era preparado con el “maíz de morocho”. Actualmente no se lo elabora con frecuencia¹⁰. Se toma el morocho ya listo, se tuesta, luego se procede a moler sin agua, en seco, en lo posterior se cocina y finalmente se cierne. Se le agregaba también un poco de arroz de cebada, canela y azúcar. Cuando no había algo dulce para incluir, se endulzaba con mishque.
- **Pan duro de trigo:** su preparación requiere, necesariamente, de un horno de leña de adobe o ladrillo. Ese horno tiene forma redonda y demora en calentarse alrededor de tres horas. La masa para el pan se prepara con harina de trigo, huevo, cebolla blanca y levadura hecha con harina de maíz. Se limpia el piso del horno y se coloca ahí el pan. Se necesita que una persona esté constantemente observando el avance de la preparación. Cuando está listo se lo retira y se lo coloca sobre una manta, luego sobre otra y después sobre otra

⁹ Tongo: según los datos obtenidos de las entrevistas y conversaciones, la palabra hace referencia a un hoyo que se elabora con las hojas del penco para que el líquido que se obtiene caiga directamente a un recipiente ubicado en la parte baja de la planta.

¹⁰ Según muchos de los entrevistados, esta preparación ha dejado de ser constante porque para moler se usaban los molinos de agua que “a golpes de agua y piedra iban rompiendo todo”.

hasta que esté limpio. Si se desea que el pan sea “más liviano y que tenga mejor sabor” se debe mezclar harina de trigo con harina flor.

- **Caldo de gallina:** “antes era así”: según la cantidad de personas que vayan a estar se mataban una, dos, o tres gallinas. De cada ave se obtienen aproximadamente diez presas. Se lava, se sazona con cominos y cebollas. Se cocina “según la edad de la gallina”. Mientras más vieja, “más debe estar en la candela”. Aparte se cocinan papitas y se hace un refrito. También se cocina arroz de cebada, avena o morocho. Cuando esté casi lista la gallina se coloca el refrito, las papas, y la cebada. “Ahí hay que esperar hasta que se cocine”. Se sirve con ají de piedra y cebollas al gusto.
- **Dulce de zambo:** se requiere de un zambo maduro, y se sabe que está en ese estado cuando al parparlo se lo puede sentir duro. Se pela, se corta y se cocina con agua y canela. Esa masa se la coloca en una paila con bastante raspadura y eso “hay que estar mueve y mueve hasta que dé el punto”. “Hay que ir probando; si le falta dulce se le pone más raspadura”.
- **Locro de zambo:** esta es una sopa que debe hacerse con el zambo tierno. Hay que pellarlo, hacerle rebanadas y colocarlo en la olla con sazonadores. Debe cocinarse bien. Se le agrega leche, sal y harina para que el caldo se haga espeso. Aparte se cocina carne de res, o de borrego con sal al gusto. Cuando esté casi listo el locro se coloca la carne. Se debe servir con ají de piedra y mishque.
- **Zambo de dulce:** esta es una “sopa aguada y dulce”. Del mismo modo, se requiere que el zambo esté tierno. Se coloca leche, harina, cebolla y solo carne de chanco. Para “que coja sabor se debe poner raspadura y azúcar”. Se debe cocinar papas y servir las en un plato aparte.
- **El mediano¹¹:** este plato, muy típico de la zona, está destinado a las fechas especiales como matrimonios o bautizos. Es servido en un azafate.¹² Este es un plato que se entrega a los padrinos, a los compadres o a las comadres. Contiene papas, cuero un cuy entero, una gallina entera, una pierna de chanco, salsa de zambo y ají. En un “traste más pequeño” va una porción de pan. Esta plato debe ser repartido entre toda la familia.

Estas recetas no solo relatan una forma de preparación de los distintos platos, sino también un insumo importante que tiene que ver con la herencia, con el legado que es

¹¹ La dinámica que exige la entrega de “*el mediano*” es en extremo interesante. Cada bautizo o matrimonio requiere de padrinos y madrinas. Éstos se encargan de proporcionar a los novios, o a los que van a bautizarse, toda la vestimenta que se requiera. A cambio, y en forma de agradecimiento reciben este contundente plato de alimentos.

¹² Según la información proporcionada, el azafate es un plato “muy grande” elaborado en madera. Está hecho especialmente para servir *el mediano*.

transmitido de una generación a otra y que en definitiva es una de las formas más claras en las que la cultura de un poblado se manifiesta. Sin embargo, es necesario conocer que en las tres comunidades en donde se inició el proceso de elaboración de los Planes de Negocios, la elaboración de la comida, por centurias, fue una labor encomendada a las mujeres, puesto que la cocina no es solamente el lugar donde ella prepara los alimentos para la familia, es también su lugar predilecto donde organiza y conserva los utensilios y los productos de su soberanía en la vida comunitaria.

Debe entenderse, entonces, que cada sociedad se ha encargado de codificar el mundo de los sentidos desde su propia mirada y su propia racionalidad, pero es en el comer y en la forma en la que se preparan los alimentos donde están presentes las más grandes especificidades y particularidades de un conjunto de personas. Para Delgado Salazar¹³ “mediante la cuidadosa mezcla de sabores, olores, colores, texturas, sonidos y pensamientos que se encuentran en el universo de la comida, cada grupo humano construye fuertes relaciones sociales y simbólicas” (Delgado: 2001, 83)

Finalmente, es necesario señalar que es a partir de las recetas y elementos presentados anteriormente, se construyeron los emprendimientos productivos que más adelante son desarrollados. Debe tenerse en cuenta, de ese modo, que los registros culturales levantados (entrevistas, personajes y recetas) no son sino la base sobre la cual se asientan los Planes de Negocios. En última instancia, se convierten en un modo fundamental mediante el que las manifestaciones culturales relacionadas al patrimonio alimentario y a la cotidianidad de las comunidades podrán exponerse.

¹³ Docente por la Universidad de Antioquía. Su artículo llamado “comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo” fue presentado para la revista Estudios de Asia y África en 2001.

Proyecto Productivo

ASOCIACION DE SERVICIOS DE CATERING ASOSERCATIQ

Plan de Negocio:

“Restaurante: Malchinguí, Romance del Sol y la
Luna”

2015

Contenido

1. DATOS GENERALES.....	29
2. MISION, VISION Y VALORES.....	29
3. ANALISIS FODA	30
4. MERCADEO: LAS 5 C’S.....	34
4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	34
4.2 INVESTIGACION DE LA DEMANDA.....	35
4.2.1. Edad de los encuestados	38
4.2.2 Ciudad de residencia	39
4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia)	39
4.2.4 Viaja con:.....	40
4.2.5 ¿Qué lugares ha visitado para hacer viajes cortos de turismo (1 o 2 días; llenar empezando por el más reciente?.....	42
4.2.6 De los lugares que ha visitado, cuáles fueron los que más le gustaron; llenar empezando por el que más le gustó?	42
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?.....	43
4.2.8 ¿Qué actividades prefiere realizar cuando sale de paseo? (1 es la de mayor preferencia).....	47
4.2.9 ¿Qué comida prefiere consumir cuando sale de paseo? (1 el de consumo más frecuente).....	48
4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?	49
4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?.....	49
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)	50
4.2.13 Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	50
4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	50
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).....	51
4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:	52
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?.....	52
4.3 ANALISIS DE CLIENTES: QUIENES COMPRAN EL PRODUCTO	53
4.3.1 SEGMENTACION	53
4.3.2 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES TURISTAS.....	53

4.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	54
4.7 VENTAS DE LOS COMPETIDORES	55
4.8 COMPAÑÍA	55
5. LAS 4 P'S DEL MERCADEO	57
6. PLAN DE OPERACIÓN Y COMPRAS	58
7. LOS RECURSOS Y COSTOS DEL NUEVO PROYECTO	59
8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	61
9. ANEXO: ESCENARIO OPTIMISTA.....	62
1. DATOS GENERALES.....	71
2. MISION, VISION Y VALORES.....	72
3. ANALISIS FODA	72
4. MERCADEO: LAS 5 C'S.....	74
4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	74
4.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA (CLIENTES)	75
4.2.1. Edad de los encuestados	78
4.2.2 Ciudad de residencia	79
4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia)	79
4.2.4 Viaja con:	80
4.2.5 ¿Qué lugares ha visitado para hacer viajes cortos de turismo (1 o 2 días; llenar empezando por el más reciente)?.....	82
4.2.6 De los lugares que ha visitado, cuáles fueron los que más le gustaron; llenar empezando por el que más le gustó?	83
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?.....	83
4.2.8 ¿Qué actividades prefiere realizar cuando sale de paseo? (1 es la de mayor preferencia).....	87
4.2.9 ¿Qué comida prefiere consumir cuando sale de paseo? (1 el de consumo más frecuente).....	88
4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?	89
4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?	89
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)	90
4.2.13 Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	90
4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	91
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).....	91

4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:	92
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?.....	92
4.3 ANÁLISIS DE CLIENTES: QUIENES COMPRAN EL PRODUCTO	93
4.3.1 SEGMENTACION	93
4.3.2 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES	93
4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	94
4.5 VENTAS DE LOS COMPETIDORES	94
4.6 COMPAÑÍA	95
5. LAS 4 P'S DEL MERCADEO	97
6. PLAN DE OPERACIÓN Y COMPRAS	99
7. LOS RECURSOS Y COSTOS DEL NUEVO PROYECTO	100
8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	102
9. ANEXO: ESCENARIO OPTIMISTA.....	103
1. DATOS GENERALES.....	109
2. MISION, VISION Y VALORES.....	110
3. ANALISIS FODA	111
4. MERCADEO: LAS 5 C'S	115
4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	115
4.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA (CLIENTES)	115
4.2.1. Edad de los encuestados	119
4.2.2 Ciudad de residencia	119
4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia)	119
4.2.4 Viaja con:	121
4.2.5 ¿Qué lugares ha visitado para hacer viajes cortos de turismo (1 o 2 días; llenar empezando por el más reciente?.....	123
4.2.6 De los lugares que ha visitado, cuáles fueron los que más le gustaron; llenar empezando por el que más le gustó?	123
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?.....	124
4.2.8 ¿Qué actividades prefiere realizar cuando sale de paseo? (1 es la de mayor preferencia)	128
4.2.9 ¿Qué comida prefiere consumir cuando sale de paseo? (1 el de consumo más frecuente).....	129

4.2.10	Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?	130
4.2.11	Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?	130
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)	131
4.2.13	Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	131
4.2.14	Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	132
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).....	132
4.2.16	Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:	133
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?.....	133
4.3	ANÁLISIS DE CLIENTES: QUIENES COMPRAN EL PRODUCTO	134
4.3.1	SEGMENTACION	134
4.3.2	CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES	134
4.4	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	135
4.5	VENTAS DE LOS COMPETIDORES	135
4.6	COMPAÑÍA	136
5.	LAS 4 P'S DEL MERCADEO	138
6.	PLAN DE OPERACIÓN Y COMPRAS	140
7.	LOS RECURSOS Y COSTOS DEL NUEVO PROYECTO	141
8.	PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	143
9.	SOSTENIBILIDAD	148
10.	ANEXO: PROYECCION ESCENARIO OPTIMISTA.....	144
1.	HOJA DE RUTA TOCACHI	157
2.	HOJA DE RUTA MALCHINGUI	159
3.	HOJA DE RUTA COCHASQUI	161

1. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL NEGOCIO	Malchinguí, romance del Sol y la Luna
DIRECCION	Parroquia Malchinguí
TELEFONO	Patricia Quishpe 0983343658 Rocío Nicolalde 0984348154
WEB / FACEBOOK	Página de Facebook: Asosercatiq Asosercatiq2013@gmail.com

BREVE DESCRIPCION DEL SERVICIO QUE SE VA A OFRECER:

La Asociación implementará un negocio que tendrá por objeto atender las necesidades gastronómicas y turísticas de los visitantes al sector.

En el aspecto gastronómico se ofertará un menú de platos tradicionales preparados conformes estándares de calidad que logren la satisfacción de los clientes.

En el campo turístico, se prevé prestar servicios de guianza en una segunda fase.

EQUIPO DE TRABAJO

NOMBRE

1. Rocío Nicolalde
2. Patricia Quishpe
3. Doris Nicolalde
4. Marisela Vergara
5. Alicia Navarrete
6. Michelle de la Torre
7. Magdalena Navarrete
8. Ellana Velásquez
9. Marlen Velásquez
10. José Celorio
11. Rosario Barrera

INVERSION INICIAL:

2.500 DOLARES

RENTABILIDAD ESPERADA:

15 % ANUAL

2. MISION, VISION Y VALORES

MISION

Somos una organización que brinda servicios de catering, gastronómicos y turísticos

a las personas que visitan este sector de la provincia y también a personas e instituciones de la localidad, brindando un servicio de calidad, rescatando sabores tradicionales andinos.

VISION

Nos vemos en cinco años como una Asociación consolidada, con un negocio de servicios gastronómicos y turísticos sostenible y una clientela satisfecha, que genere empleo y mejores ingresos para todos los asociados.

VALORES

- Respeto al cliente
- Calidad de los productos
- Honestidad
- Buena atención
- Originalidad
- Responsabilidad
- Puntualidad

3. ANALISIS FODA

El análisis FODA se realizó en dos talleres; en el primer evento asistieron 3 integrantes, por lo que fue necesario hacerlo nuevamente con la participación de la totalidad de los miembros de la Asociación. Se utilizó la técnica de lluvia de ideas, las mismas que fueron planteadas verbalmente por las participantes y se visualizaron a través de un software de análisis estratégico con proyección.

Posteriormente, en el mismo taller se procedió a analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, definiendo de manera consensuada la “calidad” de cada una de ellas y su relación con la consecución de la misión del negocio. Con este análisis se realizó la correspondiente ponderación para tener una expresión matemática de las percepciones de las participantes.

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.
EXPERIENCIA EN GASTRONOMIA	3	5	0,08	0,24	2,39
EXPERIENCIA EN ATENCION AL CLIENTE	3	5	0,08	0,24	
TIMIDEZ SE VA SUPERANDO	3	3	0,05	0,15	
CONFIANZA EN EL GRUPO	3	5	0,08	0,24	
CONOCIMIENTO DE GASTRONOMIA	4	5	0,08	0,32	
CAPACITACION EN ADMINISTRACION	3	4	0,06	0,18	
CAPACITACION EN GUIANZA	3	3	0,05	0,15	
CAPACITACION EN ARTESANIA	3	3	0,05	0,15	
GRUPO TIENE UN MENAJE	3	5	0,08	0,24	
GRUPO TIENE UNIFORMES	3	5	0,08	0,24	
PROCESO DE LEGALIZACION EN MARCHA	3	5	0,08	0,24	
		48			

Matriz de Evaluación Interna. Debilidades

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
RECURSOS ECONOMICOS	2		0	0	0,54
FORMAS DE PENSAR DIFERENTE	2	3	0,05	0,1	
COMUNICACION	2	3	0,05	0,1	
MIEDO A QUE NO NOS SALGAN BIEN LAS COSAS	2	3	0,05	0,1	
FALTA DE PACIENCIA, ANGUSTIOSO	2	4	0,06	0,12	
FALTA ACCION	2	4	0,06	0,12	
		17			

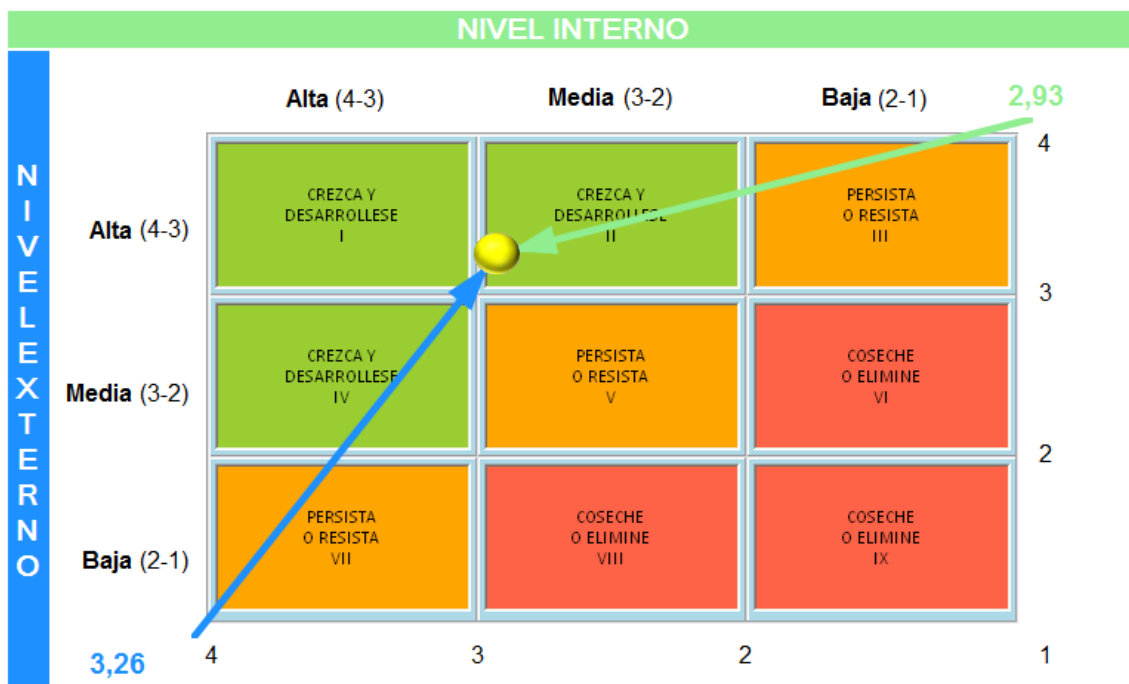
Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
ENTORNO Y PAISAJE DE MALCHINGUI	4	5	0,14	0,56	2,68
TENER UNA ALIANZA CON TODAS PARROQUIAS DE LA RUTA MOJANDA COCHASQUI	4	5	0,14	0,56	
BOSQUE CASCACUNGO PRIMARIO - CERRO DEL PUEBLO - RUTA	4	5	0,14	0,56	
LAGUNAS DE MOJANDA	4	4	0,11	0,44	
EVENTOS CULTURALES - (JUNIO 19 - SAN PEDRO - FIESTA DE LA COSECHA)	4	5	0,14	0,56	
		24			

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
GOBIERNO PARROQUIAL MALCHINGUI	2	5	0,14	0,28	0,58
GOBIERNO MUNICIPAL PEDRO MONCAYO	2	3	0,08	0,16	
COMPETENCIA - OTROS GRUPOS	1	5	0,14	0,14	
		13			

Calificación	Valor	Peso	Valor
Amenaza fuerte	1	Alto	5-4
Amenaza débil	2	Medio	3
Oportunidad media	3	Bajo	2-1
Oportunidad fuerte	4		



Se puede apreciar que el análisis estratégico arroja como resultado una idea de negocio con potencial pues se identifican oportunidades muy significativas, relacionadas con la belleza de los paisajes de la parroquia y la posibilidad de establecer una alianza estratégica en torno a una ruta turística que integre a Malchinguí y Tocachi, teniendo de por medio el Parque Arqueológico de Cochasquí y la Comuna del mismo nombre.

En el ámbito interno, la evaluación es algo menor, pero también positiva. Destacan como fortalezas la experiencia en gastronomía, capacitación especializada y un capital inicial invertido en activos destinados a la preparación de alimentos y menaje. Las debilidades giran en torno a la disponibilidad de recursos económicos y a elementos intangibles como el temor a no lograr los objetivos.

De acuerdo a la ubicación en la matriz estratégica se puede indicar que el proyecto tiene viabilidad desde la mirada estratégica de sus promotores.

4. MERCADEO: LAS 5 C'S.

6.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO.

La parroquia de Malchinguí cuenta con una riqueza paisajística notable y áreas propicias para el desarrollo de actividades de ecoturismo, senderismo, y turismo de aventura en las lagunas de Mojanda y las zonas de acceso que las circundan. El complejo lacustre de Mojanda es bastante conocido y desde hace muchos años es visitado por personas provenientes de ciudades tales como Quito, Cayambe, Otavalo, Ibarra entre otras. La ruta de acceso más conocida es la que parte desde Otavalo hacia las lagunas, aunque existen también rutas desde Tabacundo y caminos de tercer y cuarto orden desde las Parroquias de Tocachi y Malchinguí.

También se encuentra en esta parroquia el Parque de Jerusalem que se es administrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pichincha; este refugio de vida silvestre está ubicado en una zona de interés ecológico importante por las especies vegetales y fauna presentes. Estas instalaciones incluyen áreas de picnic y camping, piscina, canchas deportivas y senderos que recorren el bosque seco.

Existe demanda local y se mira como una demanda potencial al flujo de turistas del Parque Jerusalem; complementariamente está la importante presencia del Parque Arqueológico de Cochasquí que por sí solo genera una demanda anual de más de 20.000 visitantes de acuerdo a la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pichincha.

La parroquia de Malchinguí tiene una gran cercanía con las cabeceras cantonales de Pedro Moncayo y Cayambe y con la ciudad de Quito. Estas tres ciudades, y particularmente Quito son mercados naturales para este emprendimiento.

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

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.

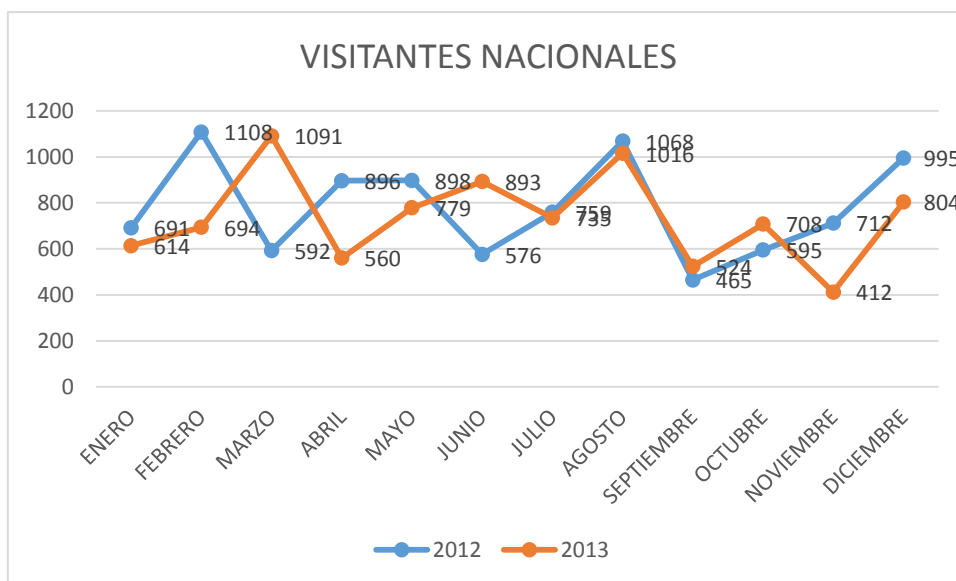
El Parque Arqueológico de Cochasquí y el Parque de Jerusalem cuentan con un flujo de turistas desde hace varios años producto de la promoción que diferentes entidades, especialmente el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Pichincha han realizado.

La Asociación ha prestado sus servicios al Gobierno de la Provincia de Pichincha en el Parque Jerusalem además de en otros eventos.

4.2 INVESTIGACION DE LA DEMANDA

Según la información proporcionada por el GADP de Pichincha durante el año 2012 ingresaron al Parque 21.012 personas y durante el año 2013 lo visitaron 20.108 personas, lo cual representa una pequeña disminución del 4% entre los dos años. 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 el número ascendió a 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:

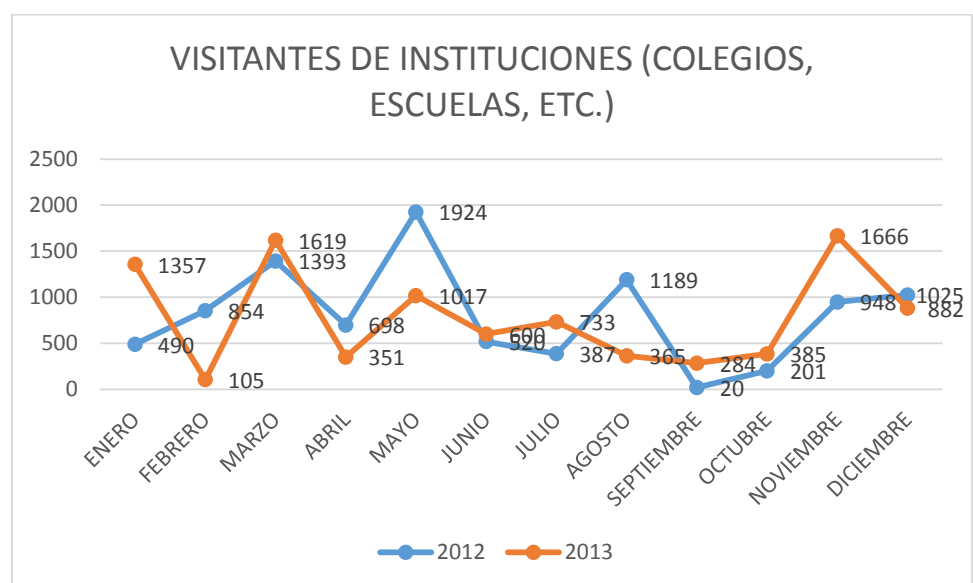


En el caso de los visitantes nacionales se puede apreciar que en el segundo semestre el comportamiento de la demanda es muy parecido en los dos años, siendo el mes de agosto el de mayor afluencia, seguido de cerca por el mes de diciembre.

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



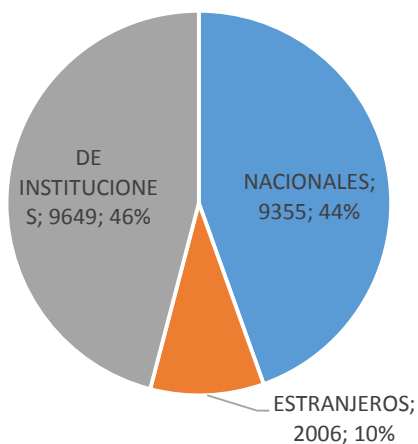
Las líneas que muestran el número de visitantes extranjeros durante 2012 y 2013 revelan que los meses de mayor afluencia son Julio y Agosto que coincide con el verano en los países del hemisferio norte.



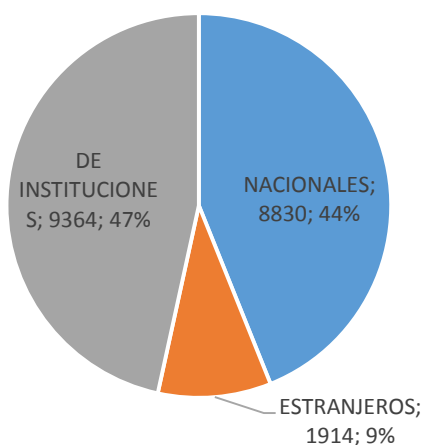
Las líneas de 2012 y 2013 para el caso de visitantes de instituciones tienen como picos marzo y mayo para el primero y, marzo y noviembre para el segundo.

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

Visitantes Parque Cochasquí 2012

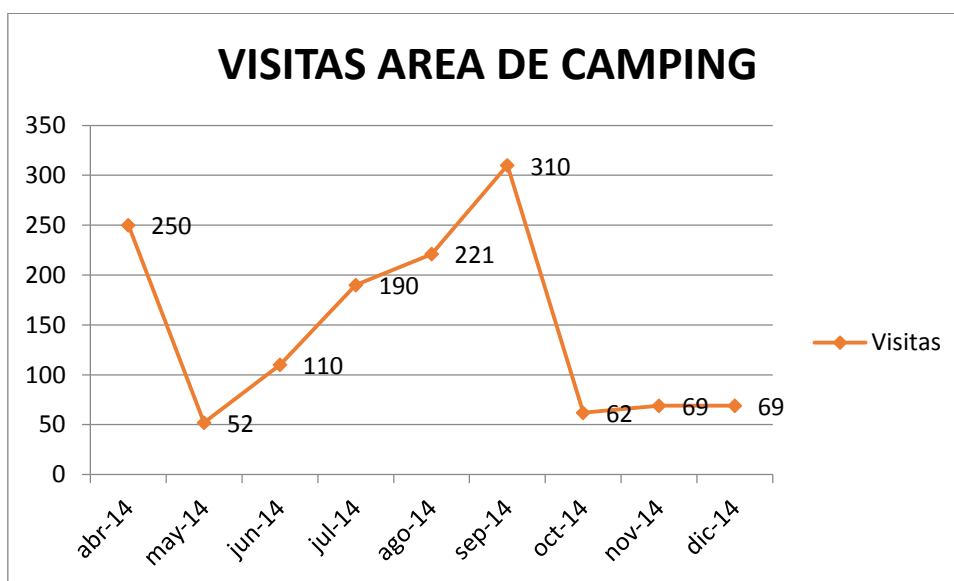


Visitantes Parque Cochasquí 2013



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.

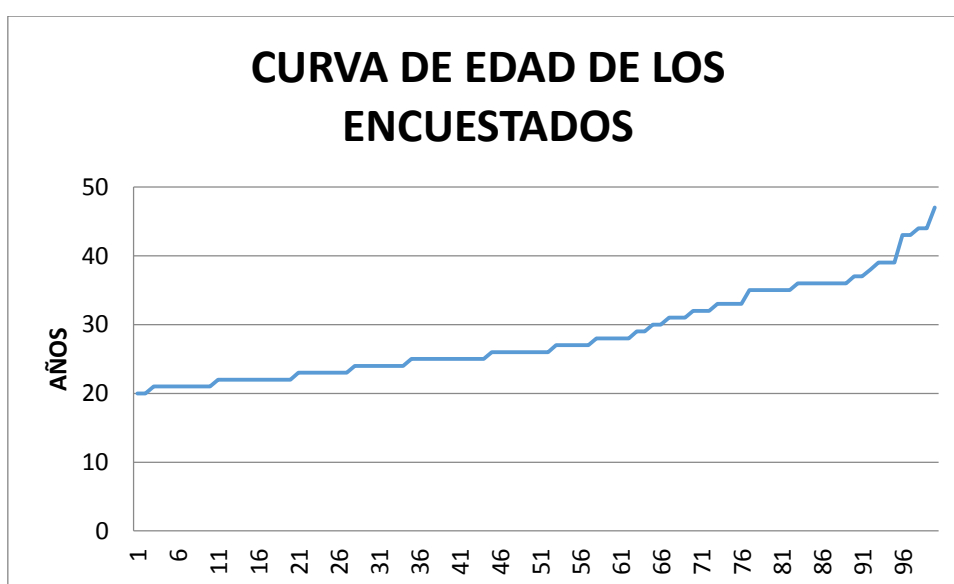
Dentro del Parque de Cochasquí existe un área de camping con cabañas que se rentan a los visitantes. De los datos proporcionados por el GADP de Pichincha se extraer la siguiente información de la demanda:



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

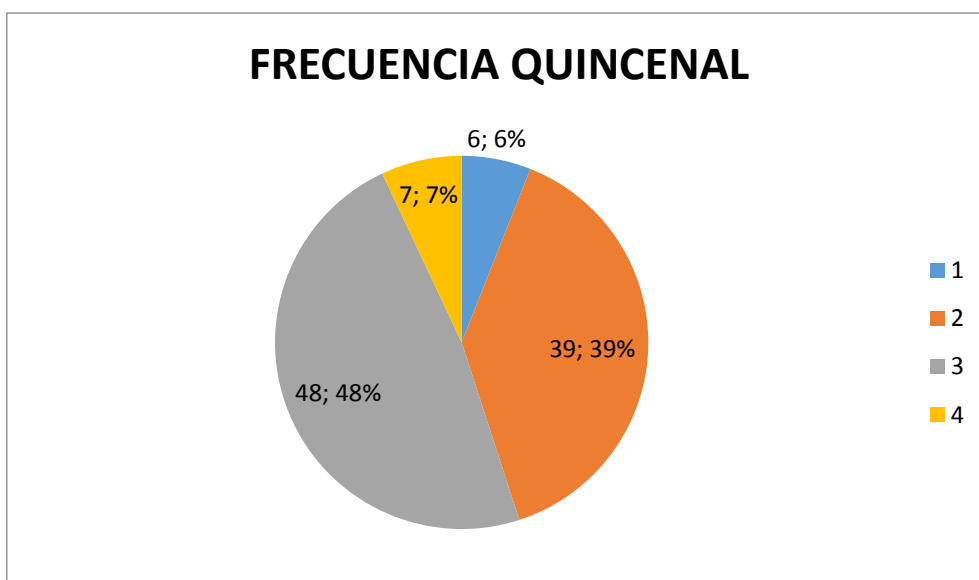
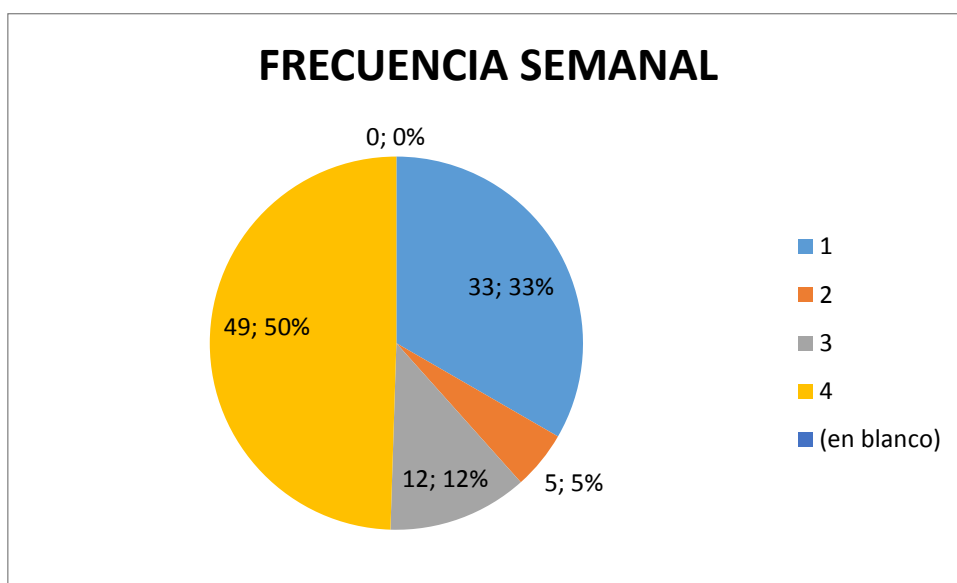


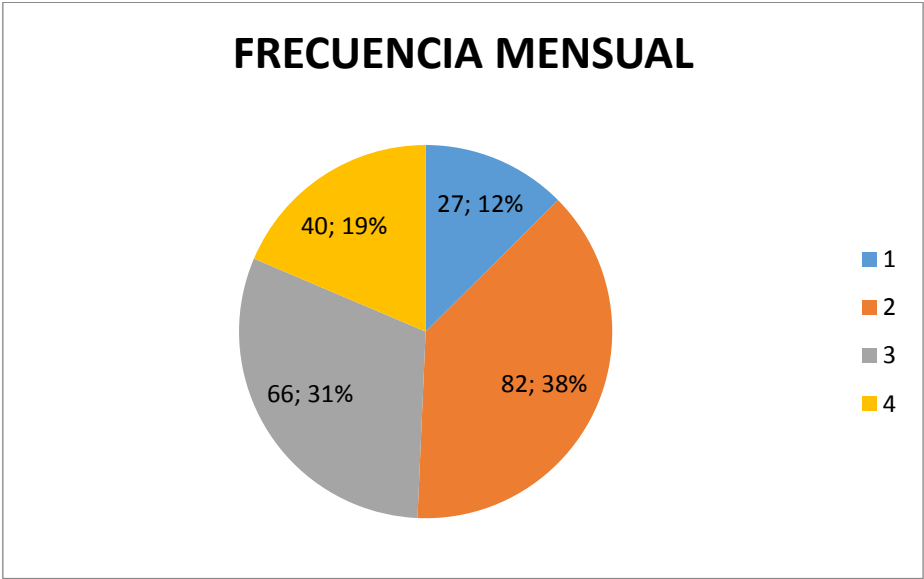
El valor mínimo es de 20 años y el máximo de 47, con un promedio de 28,41 años.

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)





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:

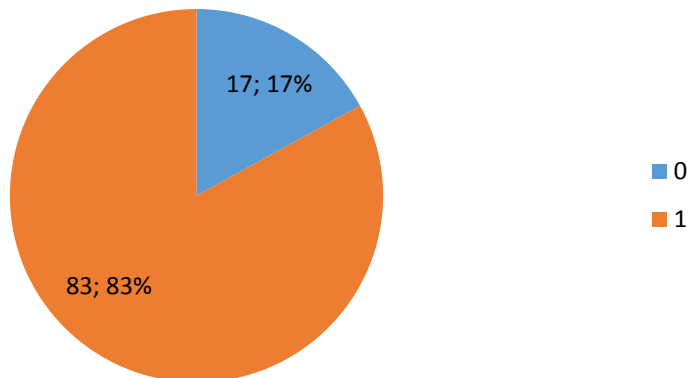
En esta pregunta existen cuatro opciones:

- Amigos
- Familia
- Solo
- Otro

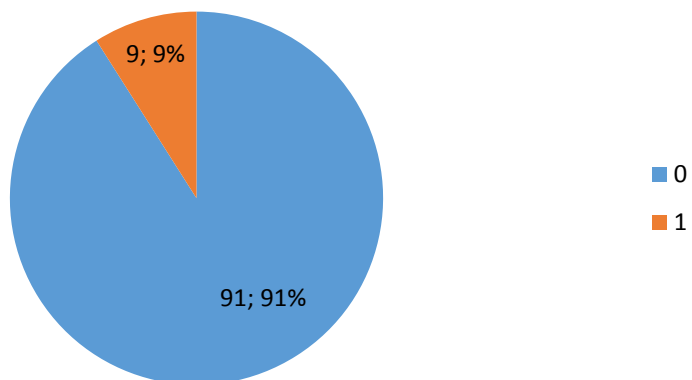
El valor 1 significa Si y 0 significa No.



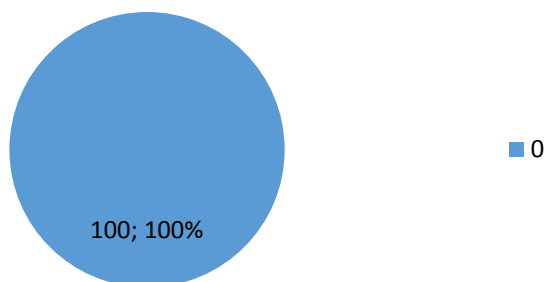
VIAJA CON LA FAMILIA



VIAJA SOLO



OTRO



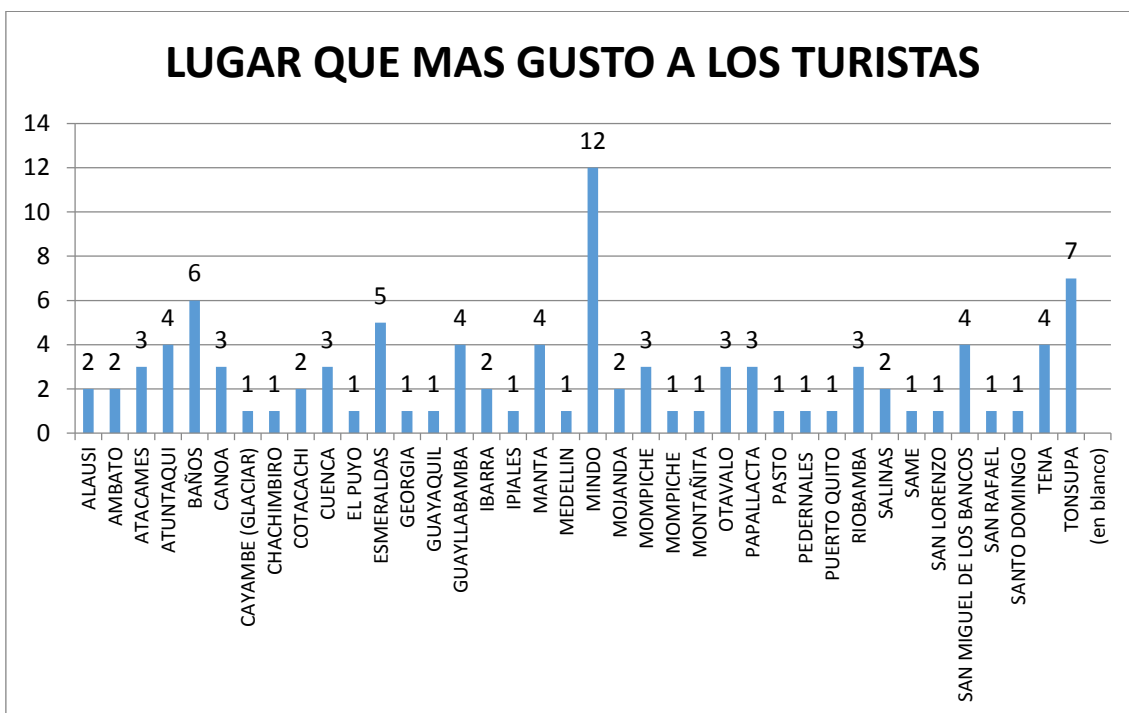
La mayor parte de las personas indican que viajan con la familia (83%), un 49% indica que también lo hace con amigos (no son opciones excluyentes).

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?

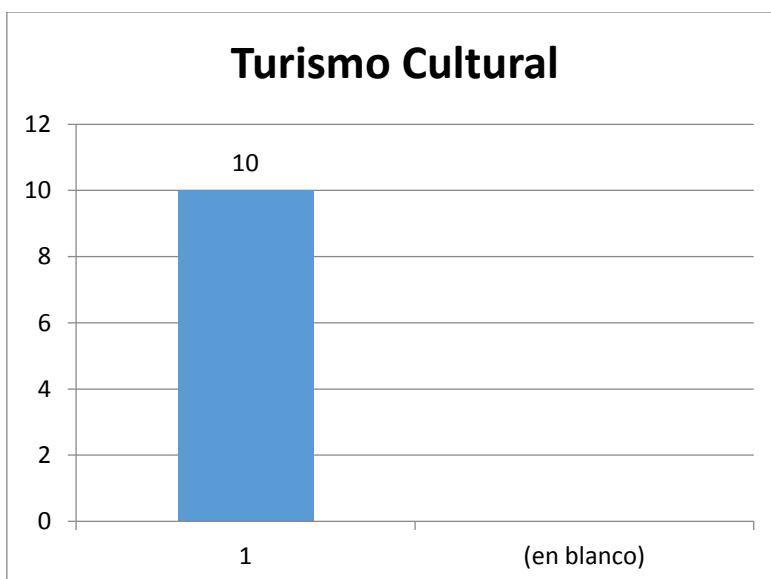


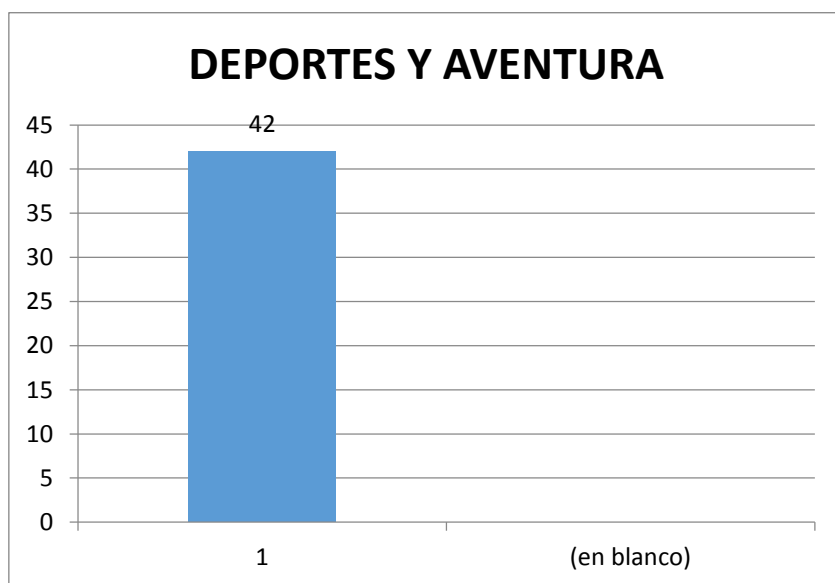
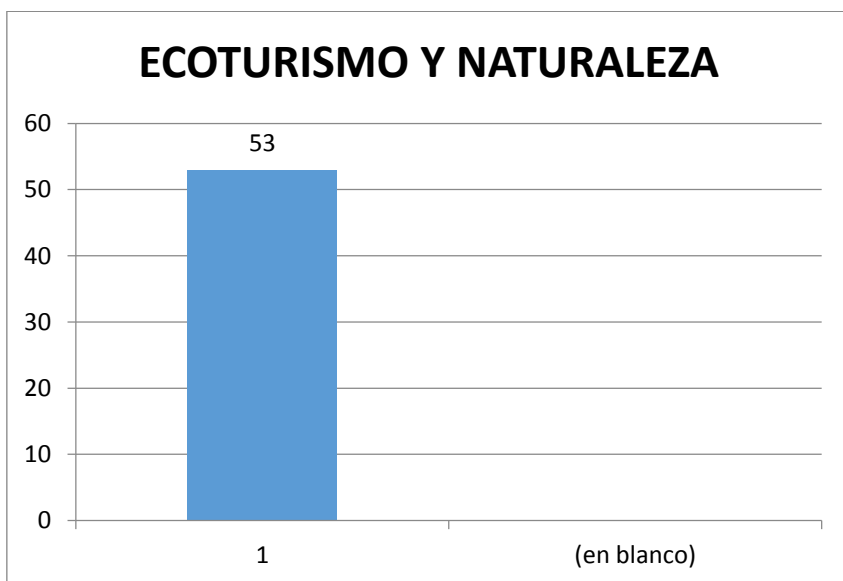
Las tres opciones más mencionadas como el lugar que más gustó a los turistas son Mindo, Tonsupa y Baños.

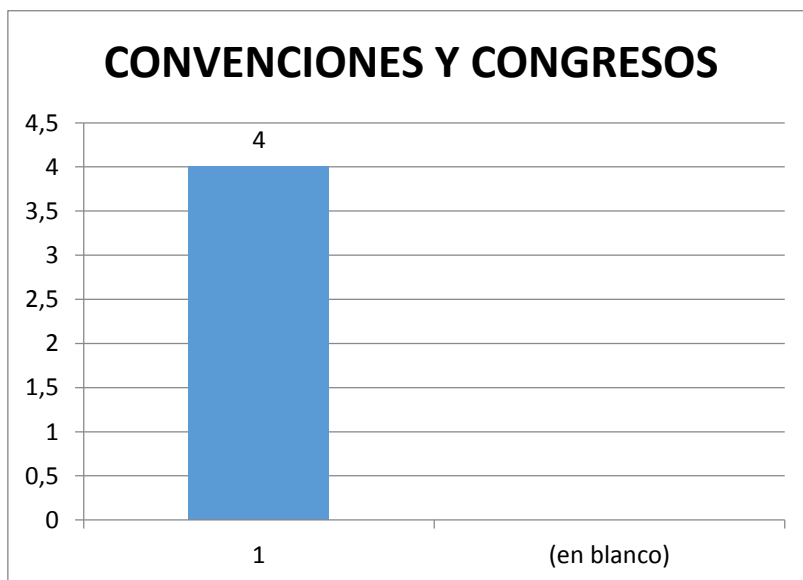
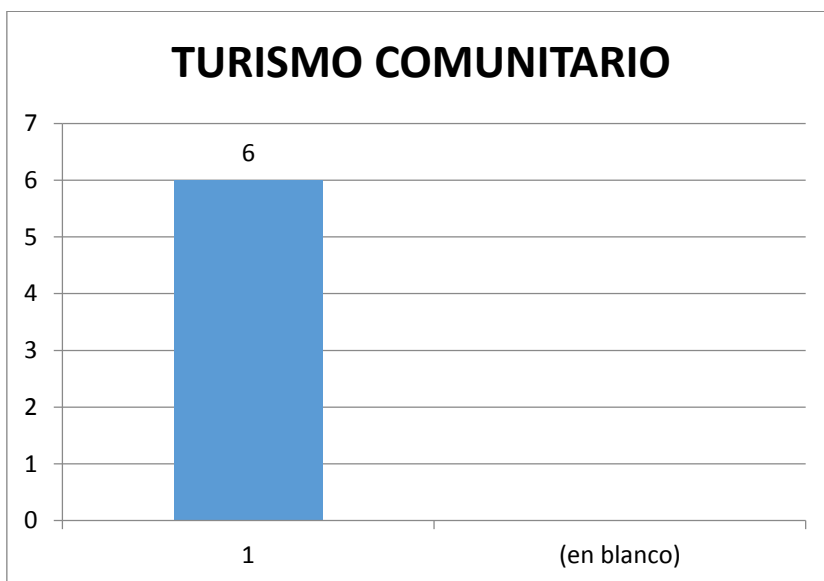
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?

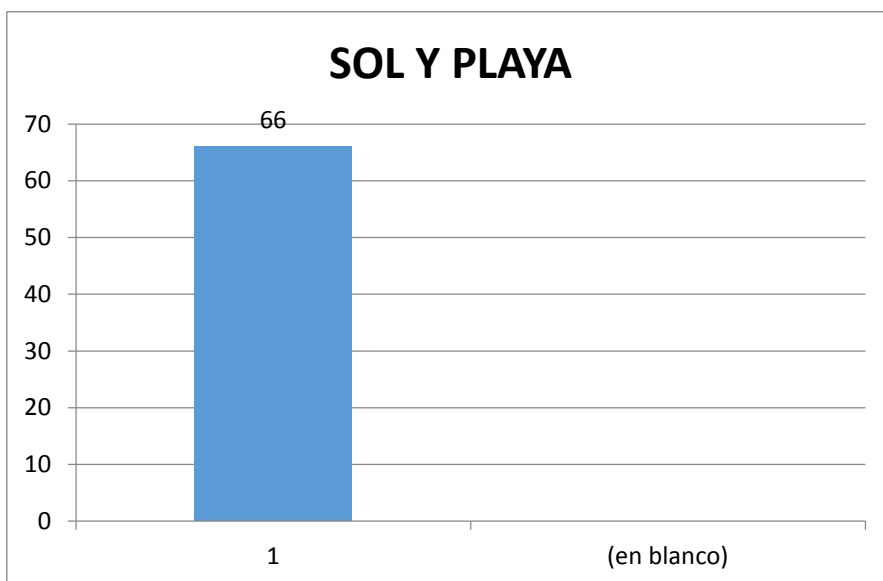
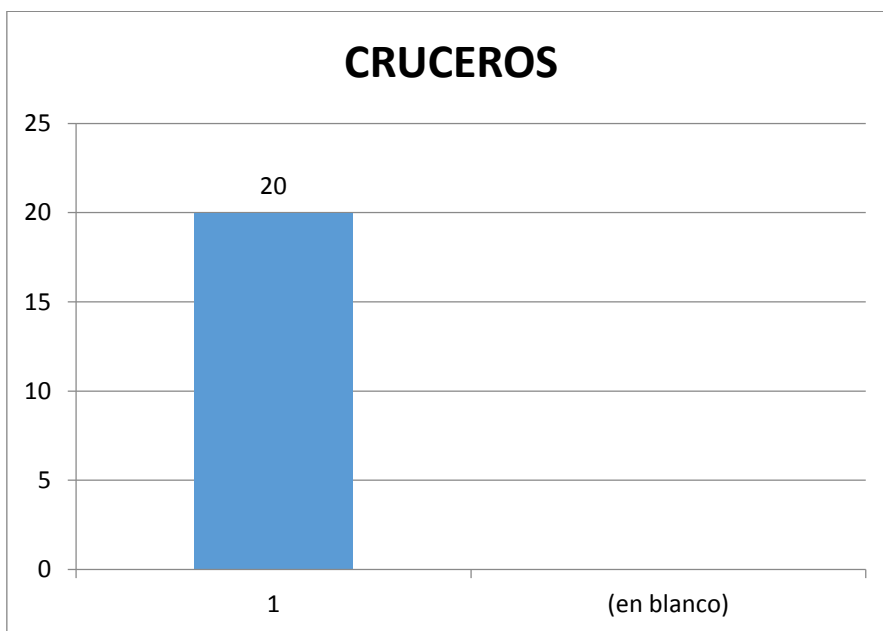
Las respuestas de los encuestados muestran como el tipo de turismo más apetecido a Sol y Playa, seguido de cerca por Ecoturismo y naturaleza y Deportes y aventura.

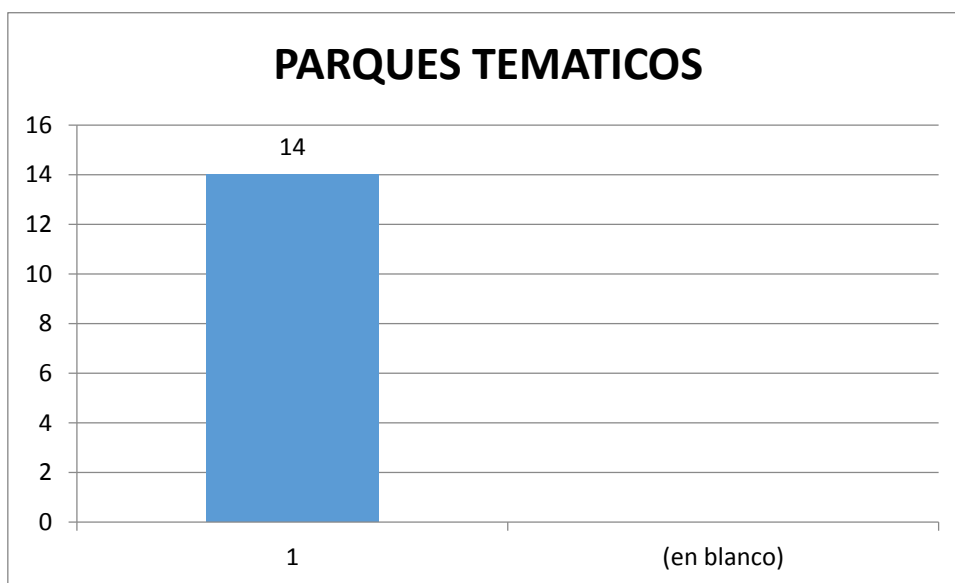
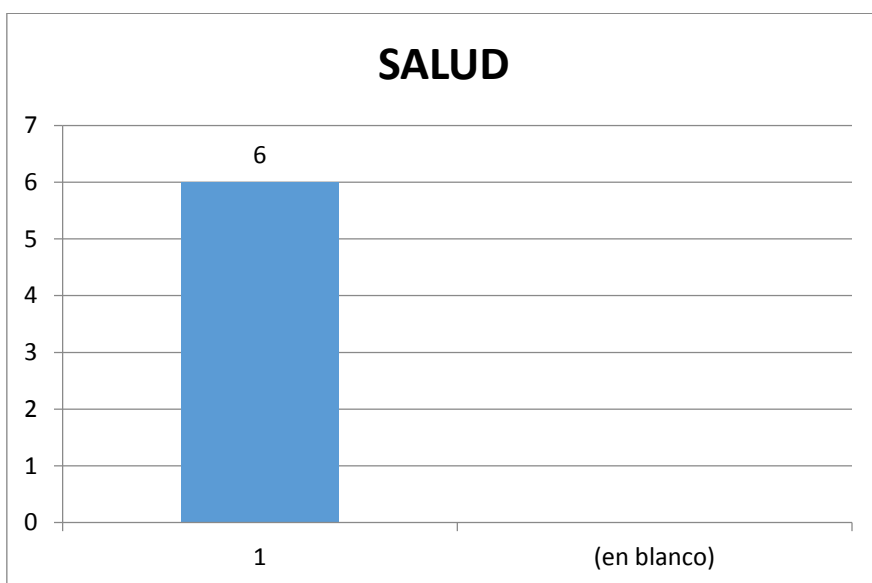
Cabe indicar que agroturismo tiene nula aceptación.











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

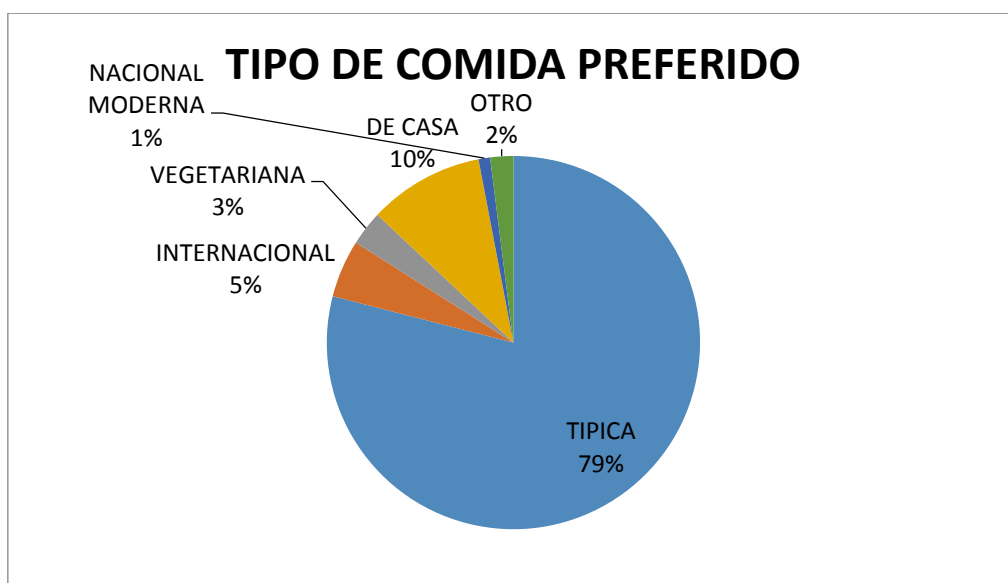
Las actividades más mencionadas son comer platillos típicos de la zona o comida típica ecuatoriana, pasear, recorrer senderos, hacer deporte, realizar actividades de ecoturismo; estas 5 actividades concentran el 51% de las menciones. A continuación se presenta la tabla completa:

ACTIVIDAD	MENCIONES	PORC.	PORC. AC.
GASTRONOMIA (TÍPICA)	36	14%	14%
PASEAR	30	12%	26%
SENDERISMO	24	10%	36%
HACER DEPORTE	21	8%	44%

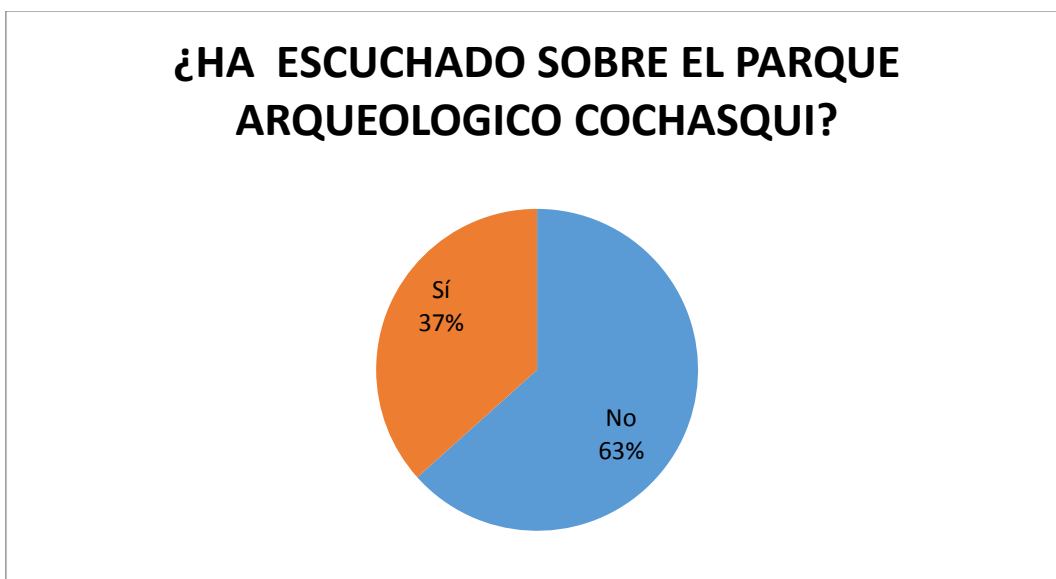
ECOTURISMO	18	7%	51%
DESCANSAR	15	6%	57%
NADAR	15	6%	63%
COMPRAR	9	4%	67%
FOTOGRAFIA	9	4%	70%
MUSEOS	9	4%	74%
ARTE	6	2%	76%
CULTURA	6	2%	79%
DORMIR	6	2%	81%
JUEGOS ACUATICOS	6	2%	83%
OBSERVAR PAISAJES	6	2%	86%
PLAYA	6	2%	88%
AVENTURA	3	1%	89%
BEBER CERVEZA	3	1%	90%
COCINAR	3	1%	92%
CONOCER HISTORIA	3	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%).

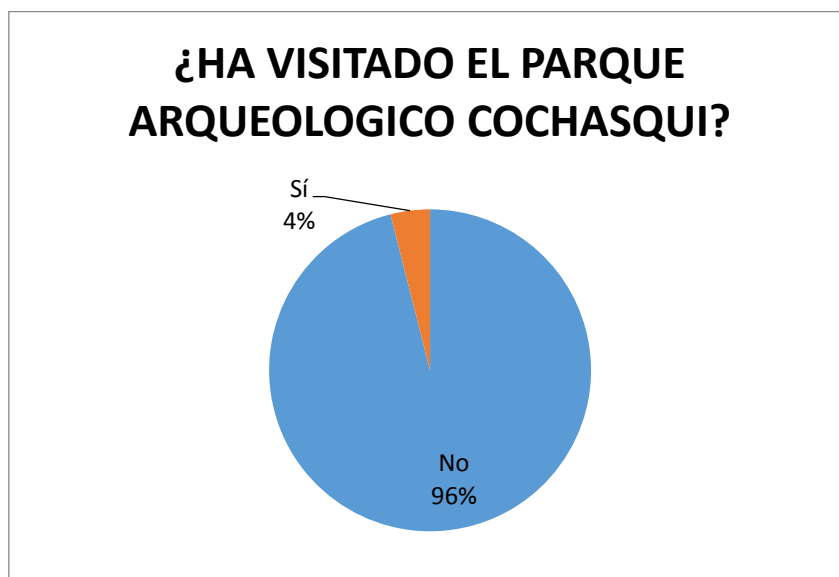


4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?



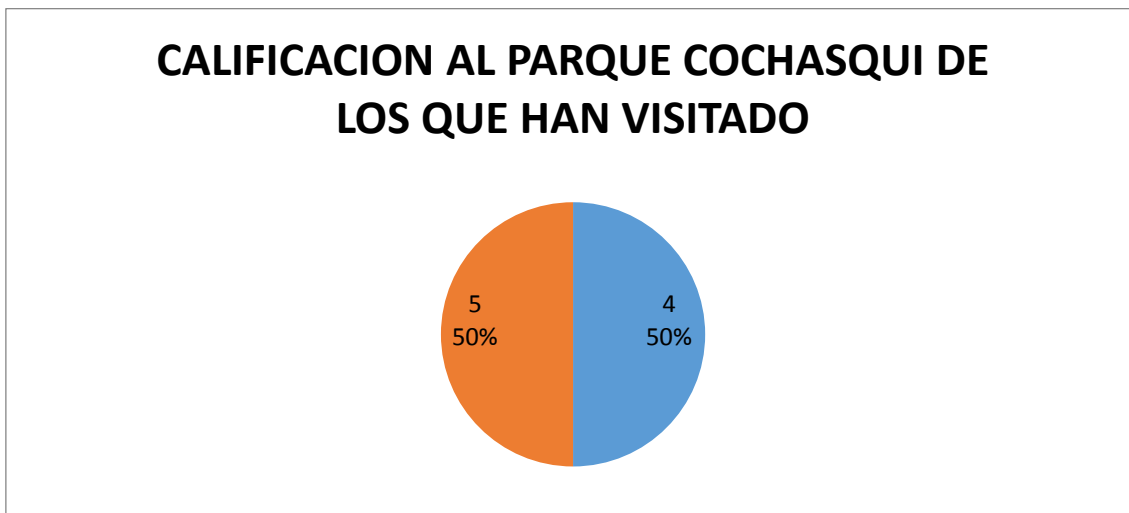
El 37% de las personas encuestadas han escuchado sobre el Parque Cochasquí, sin embargo, muy pocas personas lo han visitado.

4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?



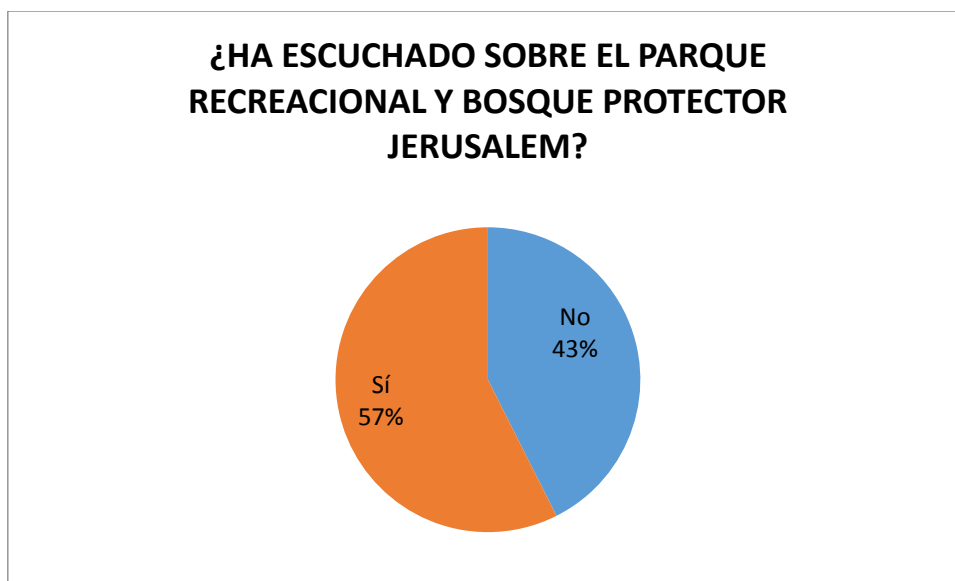
El porcentaje de personas que ha visitado el parque es de solo el 4%. Parece existir falta de promoción y mercadeo del parque y sus atractivos así como de un diseño del producto turístico que atraiga a los potenciales clientes.

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.

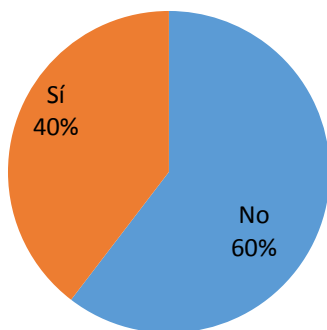
4.2.13 Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?



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

4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?

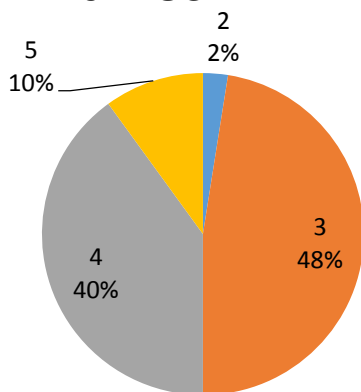
HA VISITADO EL PARQUE JERUSALEM?



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.

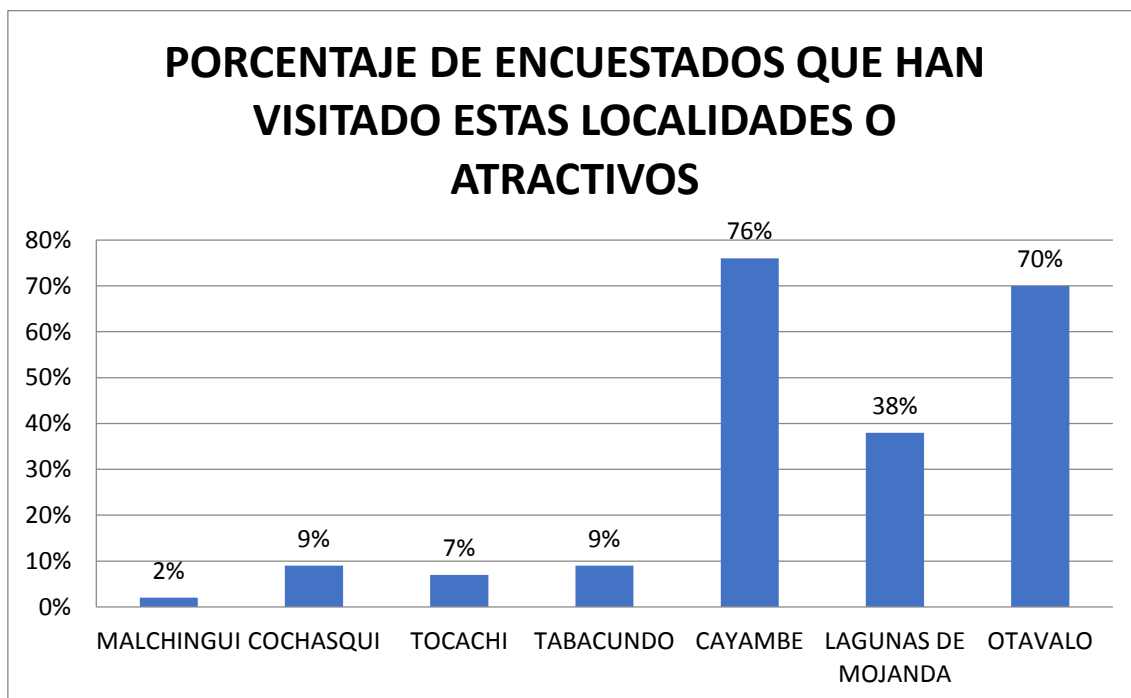
4.2.15 Si su respuesta es sí, por favor califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem. (5 es mejor)

CALIFIQUE EXPERIENCIA PARQUE JERUSALEM



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.

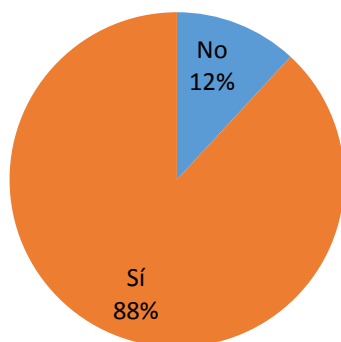
4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:



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?

¿VISITARÍA UN DESTINO TURÍSTICO QUE INCLUYA PARQUE COCHASQUI, PARQUE JERUSALEM, LAGUNAS DE MOJANDA Y VISITA A LAS PARROQUIAS?



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 ANALISIS 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, el Parque de Jerusalem, o la Ruta Mojanda – Cochasquí. Existen 20.000 visitantes por año aproximadamente que visitan el Parque Cochasquí, de los cuales se pretende atender al 15%, es decir a 3.000 personas en el año, además, se presume que el Parque Jerusalem tienen un número anual de visitantes de alrededor de 60.000 personas, según un informante calificado, por lo que el tamaño del mercado supera las 80.000 personas al año. Por otro lado, se tienen los clientes locales para eventos y almuerzos.

4.3.2 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES TURISTAS

EDAD PROMEDIO	25 AÑOS
GENERO	TANTO HOMBRES COMO MUJERES
NIVEL EDUCATIVO	MEDIO Y SUPERIOR
NIVEL DE INGRESOS MENSUAL (FAMILIAR)	MAYOR A 2.000 (TURISTAS) MAYOR A 800 (INSTITUCIONALES)

UBICACIÓN	QUITO, CAYAMBE, PEDRO MONCAYO
COSTUMBRES	<ul style="list-style-type: none"> - GUSTO POR LA CULTURA, LA NATURALEZA, LA AVENTURA - GUSTO POR LA COMIDA TIPICA - HACER DEPORTE, CAMINATAS, SENDERISMO
NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - CONOCER NUEVOS LUGARES PARA REALIZAR TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA - ALIMENTACION DE BUENA CALIDAD CON UN MENU BASADA EN COMIDA TIPICA
BINOMIO PRODUCTO – MERCADO	SERVICIO DE ALIMENTACION CON ENFASIS EN COMIDA TIPICA PARA LOS VISITANTES AL PARQUE COCHASQUI, PARQUE JERUSALEM Y LA RUTA TOCACHI – MALCHINGUI

4.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Un restaurante ubicado en la cabecera parroquial de Malchinguí o sus alrededores tiene la siguiente competencia directa:

- Vendedoras ambulantes asociadas.
- Restaurante El Turista
- Restaurante Su Casa (Don Jorge)
- Asadero Papipollo
- Restaurante A la Costa

Estos competidores tienen una oferta de baja calidad y costo; no representan una amenaza mayor por esas condiciones del producto.

En general los platos que ofrecen son:

- Papas fritas
- Salchipapas
- Almuerzos
- Churrasco
- Fritada
- Hornado
- Pinchos
- Encebollados
- Cangrejos

- Pollo asado

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 Tocachi 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 Malchinguí o sus alrededores es el flujo de visitantes al parque Arqueológico Cochasquí y al Parque Jerusalem y que para este nicho de mercado no existe competencia cercana actual aunque si potencial por el emprendimiento de la Comuna de Cochasquí y los restaurantes locales (de baja calidad).

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

4.7 VENTAS DE LOS COMPETIDORES

Las ventas de los competidores están orientadas a personas de la localidad.

4.8 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 y el parque Jerusalem.

Será una iniciativa económica de la Asociación Asosercatiq 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; se puede notar la cercanía con el Parque Jerusalem:



El Restaurante estará ubicado en el centro poblado de Malchinguí; el siguiente mapa muestra la conexión con el Parque Arqueológico de Cochasquí:



5. LAS 4 P'S DEL MERCADEO

5.1 PRODUCTO

Se va a ofrecer un menú de platos tradicionales andinos, preparados con ingredientes e insumos preferiblemente de la zona (se cultiva con mínima o nula aplicación de agroquímicos) y a precios accesibles. 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. Seco de gallina de campo
2. Caldo de gallina de campo
3. Fritada
4. Papas con cuy - normal
5. Papas con cuy - grande
6. Bolas de harina de maíz
7. Almuerzo
8. Morocho de sal
9. Humitas
10. Empanadas de zambo
11. Colada morada
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, del Parque Jerusalem 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 Malchinguí con Cochasquí.

5.4 PRECIO

Los precios fueron fijados en taller de acuerdo con la experiencia de los participantes, los precios de la competencia local 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. Seco de gallina de campo	3,50	3,89	0,39	10%
2. Caldo de gallina de campo	2,00	2,22	0,22	10%
3. Fritada	3,50	3,89	0,39	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. Morocho de sal	2,00	2,22	0,22	10%
9. Humitas	0,60	0,67	0,07	10%
10. Empanadas de zambo	1,00	1,11	0,11	10%
11. Colada morada	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.

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 o un plato fuerte y una bebida; adicionalmente se consideran ingresos por concepto de platos menores como por ejemplo humitas o choclo con queso.

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:

INGRESOS											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
189,71	79,03	248,92	89,12	169,45	148,32	141,54	136,76	78,42	111,11	199,19	156,67
108,41	45,16	142,24	50,92	96,83	84,76	80,88	78,15	44,81	63,49	113,82	89,53
189,71	79,03	248,92	89,12	169,45	148,32	141,54	136,76	78,42	111,11	199,19	156,67
433,62	180,64	568,96	203,70	387,32	339,03	323,53	312,60	179,25	253,97	455,28	358,11
289,08	120,43	379,30	135,80	258,21	226,02	215,68	208,40	119,50	169,32	303,52	238,74
22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20	22,20
72,27	30,11	94,83	33,95	64,55	56,50	53,92	52,10	29,88	42,33	75,88	59,68
108,41	45,16	142,24	50,92	96,83	84,76	80,88	78,15	44,81	63,49	113,82	89,53
13,32	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32
55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50
6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66
6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66	6,66
108,41	45,16	142,24	50,92	96,83	84,76	80,88	78,15	44,81	63,49	113,82	89,53
101,18	42,15	132,76	47,53	90,37	79,11	75,49	72,94	41,83	59,26	106,23	83,56
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.705,13	771,21	2.204,73	856,31	1.534,19	1.355,92	1.298,70	1.258,35	766,08	1.041,92	1.785,09	1.426,35

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:

INGRESOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.748,25	2.097,90	2.517,48	3.020,98	3.625,17
999,00	1.198,80	1.438,56	1.726,27	2.071,53
1.748,25	2.097,90	2.517,48	3.020,98	3.625,17
3.996,00	4.795,20	5.754,24	6.905,09	8.286,11
2.664,00	3.196,80	3.836,16	4.603,39	5.524,07
266,40	319,68	383,62	460,34	552,41
666,00	799,20	959,04	1.150,85	1.381,02
999,00	1.198,80	1.438,56	1.726,27	2.071,53
159,84	191,81	230,17	276,20	331,44
666,00	799,20	959,04	1.150,85	1.381,02
79,92	95,90	115,08	138,10	165,72
79,92	95,90	115,08	138,10	165,72
999,00	1.198,80	1.438,56	1.726,27	2.071,53
932,40	1.118,88	1.342,66	1.611,19	1.933,42
-	-	-	-	-
16.003,98	19.204,78	23.045,73	27.654,88	33.185,85

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:

EGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	170,91	71,20	224,25	80,29	152,66	133,63	127,52	123,21	70,65	100,10	179,45	141,15
	97,66	40,69	128,14	45,88	87,23	76,36	72,87	70,40	40,37	57,20	102,54	80,65
	170,91	71,20	224,25	80,29	152,66	133,63	127,52	123,21	70,65	100,10	179,45	141,15
	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
	97,66	40,69	128,14	45,88	87,23	76,36	72,87	70,40	40,37	57,20	102,54	80,65
	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
	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
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1.536,15	694,79	1.986,25	771,45	1.382,15	1.221,55	1.170,00	1.133,64	690,16	938,67	1.608,19	1.285,00

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

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1.575,00	1.890,00	2.268,00	2.721,60	3.265,92
	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
	1.575,00	1.890,00	2.268,00	2.721,60	3.265,92
	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
	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
	144,00	172,80	207,36	248,83	298,60
	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
	-	-	-	-	-
	14.418,00	17.301,60	20.761,92	24.914,30	29.897,16

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

FLUJO OPERACIONAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
173,25	207,90	249,48	299,38	359,25
99,00	118,80	142,56	171,07	205,29
173,25	207,90	249,48	299,38	359,25
396,00	475,20	570,24	684,29	821,15
264,00	316,80	380,16	456,19	547,43
26,40	31,68	38,02	45,62	54,74
66,00	79,20	95,04	114,05	136,86
99,00	118,80	142,56	171,07	205,29
15,84	19,01	22,81	27,37	32,85
66,00	79,20	95,04	114,05	136,86
7,92	9,50	11,40	13,69	16,42
7,92	9,50	11,40	13,69	16,42
99,00	118,80	142,56	171,07	205,29
92,40	110,88	133,06	159,67	191,60
-	-	-	-	-
1.585,98	1.903,18	2.283,81	2.740,57	3.288,69

8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

El monto requerido para implementación de un local arrendado y el equipamiento del restaurante se estima en 7.500 dólares.

Se propone que este financiamiento provendrá en parte del GADP de Pichincha con un aporte de 4.000 dólares, 2.500 dólares de activo que posee la Asociación y la diferencia deberá aportar la Asociación para capital de trabajo (mano de obra, insumos y arriendo).

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

Se considera que 1.000 dólares son necesarios para capital de operación mensual.

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:

CALCULO DE VAN Y TIR					
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(7.500,00)	1.585,98	1.903,18	2.283,81	2.740,57	3.288,69
TIR	15,11%				
VAN	\$ 595,18				
TASA DESCUENTO	12%				

9. ANEXO: ESCENARIO OPTIMISTA

PLATO	COSTO	PRECIO	UTILIDAD	PORC.
1. Seco de gallina de campo	3,50	4,38	0,88	20,0%
2. Caldo de gallina de campo	2,00	2,50	0,50	20,0%
3. Fritada	3,50	4,38	0,88	20,0%
4. Papas con cuy – normal	6,00	7,50	1,50	20,0%
5. Papas con cuy – grande	8,00	10,00	2,00	20,0%
6. Bolas de harina de maíz	2,00	2,50	0,50	20,0%
7. Almuerzo	2,00	2,50	0,50	20,0%
8. Morocho de sal	2,00	2,50	0,50	20,0%
9. Humitas	0,60	0,75	0,15	20,0%
10. Empanadas de zambo	1,00	1,25	0,25	20,0%
11. Colada morada	0,60	0,75	0,15	20,0%

12. Ponche	0,60	0,75	0,15	20,0%
13. Gaseosa	0,60	0,75	0,15	20,0%
14. Jugo de frutas	0,70	0,88	0,18	20,0%

PLATO	INGRESOS											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1. Seco de gallina de campo	213,64	89,00	280,31	100,36	190,82	167,03	159,40	154,01	88,31	125,13	224,31	176,43
2. Caldo de gallina de campo	122,08	50,86	160,18	57,35	109,04	95,45	91,08	88,01	50,46	71,50	128,18	100,82
3. Fritada	213,64	89,00	280,31	100,36	190,82	167,03	159,40	154,01	88,31	125,13	224,31	176,43
4. Papas con cuy - normal	488,31	203,43	640,72	229,39	436,17	381,79	364,33	352,02	201,86	286,01	512,71	403,27
5. Papas con cuy - grande	325,54	135,62	427,14	152,92	290,78	254,53	242,89	234,68	134,57	190,67	341,80	268,85
6. Bolas de harina de maíz	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
7. Almuerzo	81,39	33,90	106,79	38,23	72,69	63,63	60,72	58,67	33,64	47,67	85,45	67,21
8. Morocho de sal	122,08	50,86	160,18	57,35	109,04	95,45	91,08	88,01	50,46	71,50	128,18	100,82
9. Humitas	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
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. Colada morada	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
12. Ponche	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
13. Gaseosa	122,08	50,86	160,18	57,35	109,04	95,45	91,08	88,01	50,46	71,50	128,18	100,82
14. Jugo de frutas	113,94	47,47	149,50	53,52	101,77	89,08	85,01	82,14	47,10	66,73	119,63	94,10
TOTAL	1.920,19	868,48	2.482,81	964,32	1.727,69	1.526,94	1.462,49	1.417,06	862,70	1.173,34	2.010,24	1.606,25

PLATO	INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Seco de gallina de campo	1.968,75	2.362,50	2.835,00	3.402,00	4.082,40
2. Caldo de gallina de campo	1.125,00	1.350,00	1.620,00	1.944,00	2.332,80
3. Fritada	1.968,75	2.362,50	2.835,00	3.402,00	4.082,40
4. Papas con cuy - normal	4.500,00	5.400,00	6.480,00	7.776,00	9.331,20
5. Papas con cuy - grande	3.000,00	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80
6. Bolas de harina de maíz	300,00	360,00	432,00	518,40	622,08
7. Almuerzo	750,00	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20
8. Morocho de sal	1.125,00	1.350,00	1.620,00	1.944,00	2.332,80
9. Humitas	180,00	216,00	259,20	311,04	373,25
10. Empanadas de zambo	750,00	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20
11. Colada morada	90,00	108,00	129,60	155,52	186,62
12. Ponche	90,00	108,00	129,60	155,52	186,62
13. Gaseosa	1.125,00	1.350,00	1.620,00	1.944,00	2.332,80
14. Jugo de frutas	1.050,00	1.260,00	1.512,00	1.814,40	2.177,28
TOTAL	18.022,50	21.627,00	25.952,40	31.142,88	37.371,46

PLATO	EGRESOS											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1. Seco de gallina de campo	170,91	71,20	224,25	80,29	152,66	133,63	127,52	123,21	70,65	100,10	179,45	141,15
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. Fritada	170,91	71,20	224,25	80,29	152,66	133,63	127,52	123,21	70,65	100,10	179,45	141,15
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. Morocho de sal	97,66	40,69	128,14	45,88	87,23	76,36	72,87	70,40	40,37	57,20	102,54	80,65
9. Humitas	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
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. Colada morada	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	1.536,15	694,79	1.986,25	771,45	1.382,15	1.221,55	1.170,00	1.133,64	690,16	938,67	1.608,19	1.285,00

PLATO	EGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Seco de gallina de campo	1.575,00	1.890,00	2.268,00	2.721,60	3.265,92
2. Caldo de gallina de campo	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
3. Fritada	1.575,00	1.890,00	2.268,00	2.721,60	3.265,92
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. Morocho de sal	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
9. Humitas	144,00	172,80	207,36	248,83	298,60
10. Empanadas de zambo	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
11. Colada morada	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	14.418,00	17.301,60	20.761,92	24.914,30	29.897,16

PLATO	FLUJO OPERACIONAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Seco de gallina de campo	393,75	472,50	567,00	680,40	816,48
2. Caldo de gallina de campo	225,00	270,00	324,00	388,80	466,56
3. Fritada	393,75	472,50	567,00	680,40	816,48
4. Papas con cuy - normal	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
5. Papas con cuy - grande	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
6. Bolas de harina de maíz	60,00	72,00	86,40	103,68	124,42
7. Almuerzo	150,00	180,00	216,00	259,20	311,04
8. Morocho de sal	225,00	270,00	324,00	388,80	466,56
9. Humitas	36,00	43,20	51,84	62,21	74,65
10. Empanadas de zambo	150,00	180,00	216,00	259,20	311,04
11. Colada morada	18,00	21,60	25,92	31,10	37,32
12. Ponche	18,00	21,60	25,92	31,10	37,32
13. Gaseosa	225,00	270,00	324,00	388,80	466,56
14. Jugo de frutas	210,00	252,00	302,40	362,88	435,46
	-	-	-	-	-
TOTAL	3.604,50	4.325,40	5.190,48	6.228,58	7.474,29

CALCULO DE VAN Y TIR					
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(7.500,00)	3.604,50	4.325,40	5.190,48	6.228,58	7.474,29
TIR	54,46%				
VAN	\$ 9.875,40				
TASA DESCUENTO	12%				



Proyecto Productivo

COMUNA DE COCHASQUI

Plan de Negocio:

“Cochasquí un regalo de Dios”

Gastronomía y turismo

Noviembre 2015

Contenido

1. DATOS GENERALES.....	29
2. MISION, VISION Y VALORES.....	29
3. ANALISIS FODA	30
4. MERCADEO: LAS 5 C´S.	34
4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	34
4.2 INVESTIGACION DE LA DEMANDA.....	35
4.2.1. Edad de los encuestados	38
4.2.2 Ciudad de residencia	39
4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia)	39
4.2.4 Viaja con:	40
4.2.5 ¿Qué lugares ha visitado para hacer viajes cortos de turismo (1 o 2 días; llenar empezando por el más reciente?.....	42
4.2.6 De los lugares que ha visitado, cuáles fueron los que más le gustaron; llenar empezando por el que más le gustó?	42
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?.....	43
4.2.8 ¿Qué actividades prefiere realizar cuando sale de paseo? (1 es la de mayor preferencia).....	47
4.2.9 ¿Qué comida prefiere consumir cuando sale de paseo? (1 el de consumo más frecuente).....	48
4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?	49
4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?.....	49
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)	50
4.2.13 Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	50
4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	50
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).....	51
4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:	52
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?.....	52
4.3 ANALISIS DE CLIENTES: QUIENES COMPRAN EL PRODUCTO	53
4.3.1 SEGMENTACION	53
4.3.2 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES TURISTAS.....	53

4.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	54
4.7 VENTAS DE LOS COMPETIDORES	55
4.8 COMPAÑÍA	55
5. LAS 4 P'S DEL MERCADEO	57
6. PLAN DE OPERACIÓN Y COMPRAS	58
7. LOS RECURSOS Y COSTOS DEL NUEVO PROYECTO	59
8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	61
9. ANEXO: ESCENARIO OPTIMISTA.....	62
1. DATOS GENERALES.....	71
2. MISION, VISION Y VALORES.....	72
3. ANALISIS FODA	72
4. MERCADEO: LAS 5 C'S.....	74
4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	74
4.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA (CLIENTES)	75
4.2.1. Edad de los encuestados	78
4.2.2 Ciudad de residencia	79
4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia)	79
4.2.4 Viaja con:	80
4.2.5 ¿Qué lugares ha visitado para hacer viajes cortos de turismo (1 o 2 días; llenar empezando por el más reciente)?.....	82
4.2.6 De los lugares que ha visitado, cuáles fueron los que más le gustaron; llenar empezando por el que más le gustó?	83
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?.....	83
4.2.8 ¿Qué actividades prefiere realizar cuando sale de paseo? (1 es la de mayor preferencia).....	87
4.2.9 ¿Qué comida prefiere consumir cuando sale de paseo? (1 el de consumo más frecuente).....	88
4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?	89
4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?.....	89
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)	90
4.2.13 Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	90
4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	91
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).....	91

4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:	92
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?.....	92
4.3 ANÁLISIS DE CLIENTES: QUIENES COMPRAN EL PRODUCTO	93
4.3.1 SEGMENTACION	93
4.3.2 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES	93
4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	94
4.5 VENTAS DE LOS COMPETIDORES	94
4.6 COMPAÑÍA	95
5. LAS 4 P'S DEL MERCADEO	97
6. PLAN DE OPERACIÓN Y COMPRAS	99
7. LOS RECURSOS Y COSTOS DEL NUEVO PROYECTO	100
8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	102
9. ANEXO: ESCENARIO OPTIMISTA.....	103
1. DATOS GENERALES.....	109
2. MISION, VISION Y VALORES.....	110
3. ANALISIS FODA	111
4. MERCADEO: LAS 5 C'S	115
4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	115
4.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA (CLIENTES)	115
4.2.1. Edad de los encuestados	119
4.2.2 Ciudad de residencia	119
4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia)	119
4.2.4 Viaja con:	121
4.2.5 ¿Qué lugares ha visitado para hacer viajes cortos de turismo (1 o 2 días; llenar empezando por el más reciente?.....	123
4.2.6 De los lugares que ha visitado, cuáles fueron los que más le gustaron; llenar empezando por el que más le gustó?	123
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?.....	124
4.2.8 ¿Qué actividades prefiere realizar cuando sale de paseo? (1 es la de mayor preferencia)	128
4.2.9 ¿Qué comida prefiere consumir cuando sale de paseo? (1 el de consumo más frecuente).....	129

4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?	130
4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?	130
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)	131
4.2.13 Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	131
4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	132
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).....	132
4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:	133
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?.....	133
4.3 ANÁLISIS DE CLIENTES: QUIENES COMPRAN EL PRODUCTO	134
4.3.1 SEGMENTACION	134
4.3.2 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES	134
4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	135
4.5 VENTAS DE LOS COMPETIDORES	135
4.6 COMPAÑÍA	136
5. LAS 4 P'S DEL MERCADEO	138
6. PLAN DE OPERACIÓN Y COMPRAS	140
7. LOS RECURSOS Y COSTOS DEL NUEVO PROYECTO	141
8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	143
9. ANEXO: PROYECCION ESCENARIO OPTIMISTA.....	144

1. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL NEGOCIO	Cochasquí, un regalo de Dios
DIRECCION	Parroquia Tocachi, Comunidad de Cochasquí, a la entrada del Parque Arqueológico Cochasquí
TELEFONO	Orlando Hidalgo / 0983418034 Verónica De la Cruz / 0988049323
WEB / FACEBOOK	Página de Facebook: Cochasquí Turismo Comunitario

BREVE DESCRIPCION DEL SERVICIO QUE SE VA A OFRECER:

La Comunidad de Cochasquí implementará un negocio que tendrá por objeto atender las necesidades gastronómicas y turísticas de los visitantes al sector.

En el aspecto gastronómico se ofertará un menú de platos tradicionales preparados conforme estándares de calidad que logren la satisfacción de los clientes.

En el campo turístico, se prevé prestar servicios de guianza en una segunda fase.

EQUIPO DE TRABAJO

NOMBRE	FORTALEZAS / EXPERIENCIA
--------	--------------------------

Toda la Comunidad con el liderazgo de sus dirigentes

INVERSION INICIAL:

0 DOLARES

RENTABILIDAD ESPERADA:

15 % ANUAL

2. MISION, VISION Y VALORES

MISION

Somos una comunidad de emprendedores que busca el progreso junto al Parque Arqueológico de Cochasquí prestando servicios de alimentación y guianza con buena calidad, empeño y participación de todos, rescatando los sabores tradicionales de la zona y del país.

VISION

Cochasquí, un regalo de Dios, se ve en cinco años como un restaurante articulado al Parque Arqueológico de Cochasquí, que genera ingresos a la comunidad y tiene muchos clientes satisfechos.

VALORES

- Autenticidad
- Libertad para expresarse
- Trabajo en equipo
- Valoración del camino recorrido y los saberes

3. ANALISIS FODA

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.
SE CUENTA CON EL PARQUE ARQUEOLOGICO	3	5	0,13	0,39	2,34
CAMPING	3	5	0,13	0,39	
VERTIENTE DE AGUA PARA TODOS LOS COMUNEROS	4	5	0,13	0,52	
EMPEÑO	4	5	0,13	0,52	
SERVICIO DE TRANSPORTE - COOP. MALCHINGUI	4	5	0,13	0,52	
		25			

Las principales fortalezas están relacionadas con el empeño de la gente en realizar el proyecto y la existencia de una cooperativa de transporte de pasajeros.

Matriz de Evaluación Interna. Debilidades

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
RECURSOS ECONOMICOS	1	5	0,13	0,13	0,57
FALTA DE CAPACITACION	2	4	0,11	0,22	
CAMINO DESDE LA PANAMERICANA HASTA LA COMUNIDAD	2	4	0,11	0,22	
		13			

La mayor debilidad de acuerdo a los miembros de la Comuna son los recursos económicos disponibles para implementar el proyecto.

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
LLEGADA DE TURISTAS AL CAMPING	4	4	0,33	1,32	2,07
CANAL DE RIEGO	3	3	0,25	0,75	
		7			

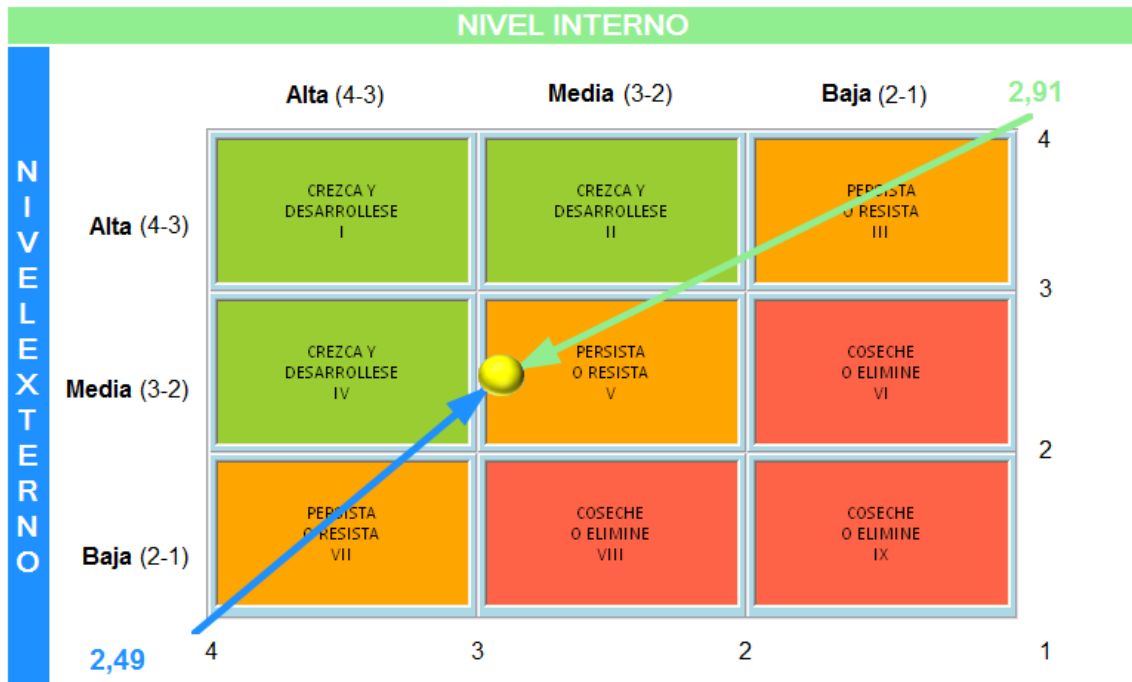
Se miran como oportunidades la llegada de turistas al camping y la implementación del canal de riego.

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
RESTAURANTES - PARADEROS - HOSTERIAS QUE PONGAN PERSONAS DE FUERA	1	5	0,42	0,42	0,42
		5			

La amenaza existente es la posible competencia que se pueda desarrollar con recursos de gente “de fuera” de la Comuna.

Calificación	Valor	Peso	Valor
Amenaza fuerte	1	Alto	5-4
Amenaza débil	2	Medio	3
Oportunidad media	3	Bajo	2-1
Oportunidad fuerte	4		



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, especialmente por la situación interna. En el análisis externo, existe un relativo equilibrio entre oportunidades y amenazas.

La ubicación en la matriz sugiere que se trabaje en las capacidades internas para que éstas permitan aprovechar las oportunidades existentes, que no son muy amplias.

4. MERCADEO: LAS 5 C'S

4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO

El Parque Arqueológico Cochasquí y la Comunidad del mismo nombre se encuentran ubicados en la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo. 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.

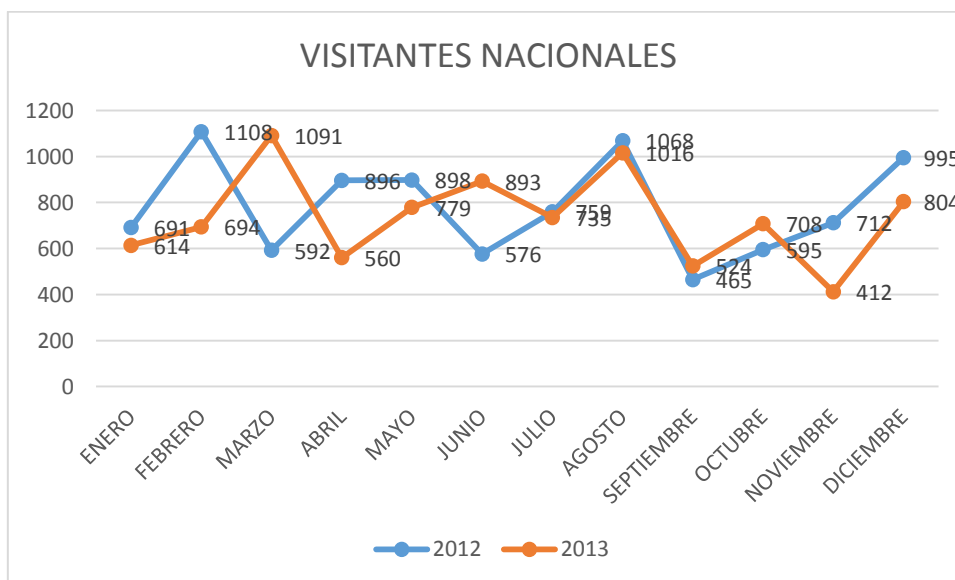
El Parque Arqueológico de Cochasquí y el Parque de Jerusalem cuentan con un flujo de turistas desde hace varios años producto de la promoción que diferentes entidades,

especialmente el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Pichincha han realizado.

4.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA (CLIENTES)

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:

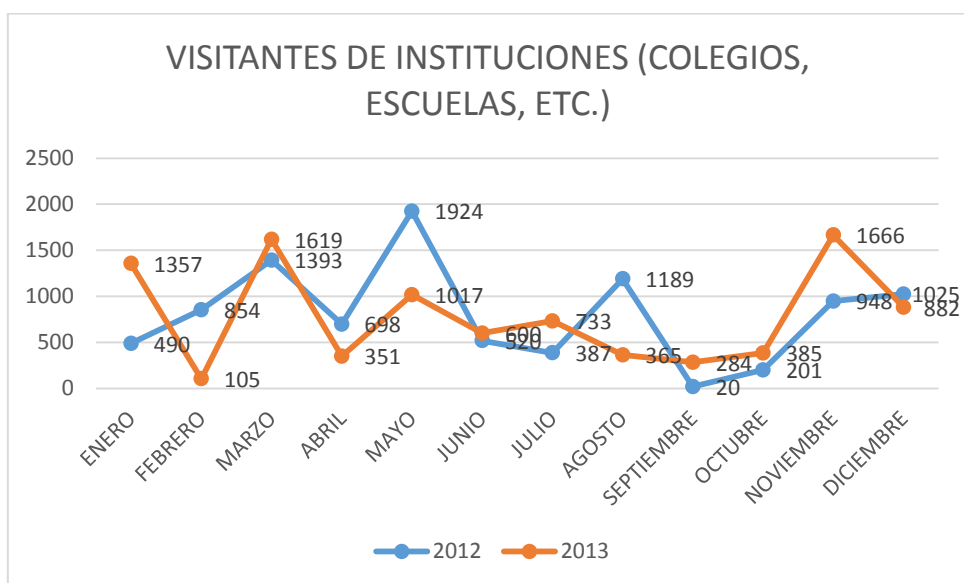


En el caso de los visitantes nacionales se puede apreciar que en el segundo semestre el comportamiento de la demanda es muy parecido en los dos años, siendo el mes de agosto el de mayor afluencia, seguido de cerca por el mes de diciembre.

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



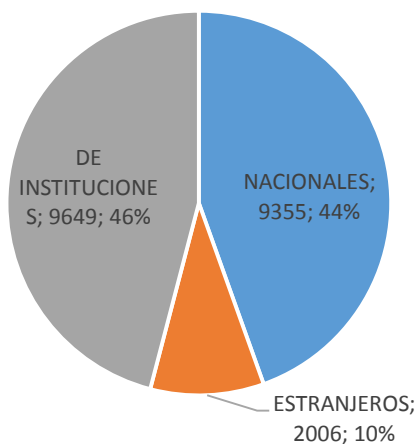
Las líneas que muestran el número de visitantes extranjeros durante 2012 y 2013 revelan que los meses de mayor afluencia son Julio y Agosto que coincide con el verano en los países del hemisferio norte.



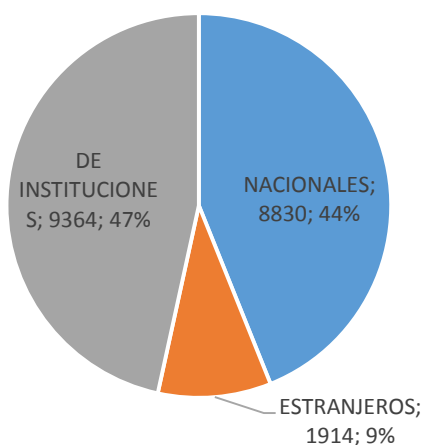
Las líneas de 2012 y 2013 para el caso de visitantes de instituciones tienen como picos marzo y mayo para el primero y, marzo y noviembre para el segundo.

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

Visitantes Parque Cochasquí 2012

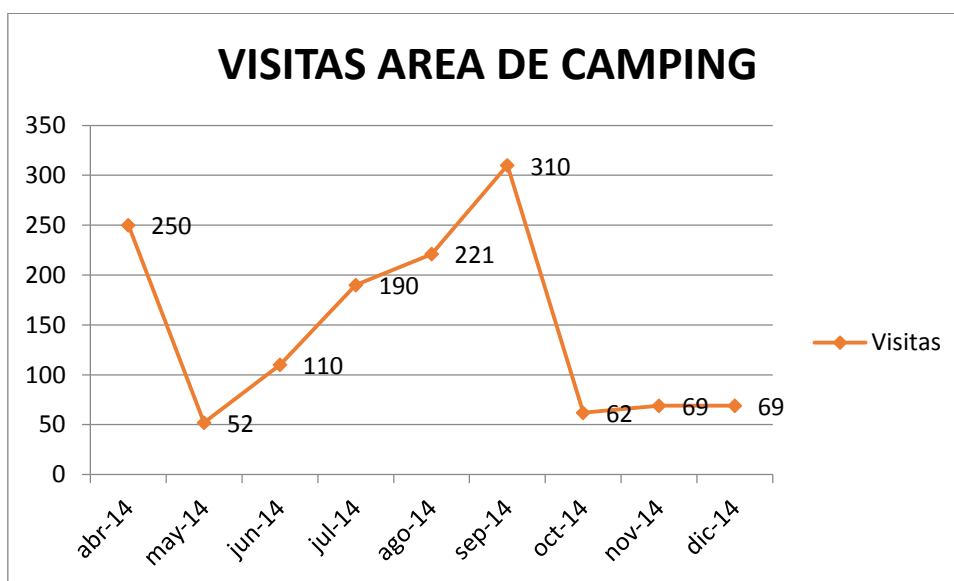


Visitantes Parque Cochasquí 2013



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.

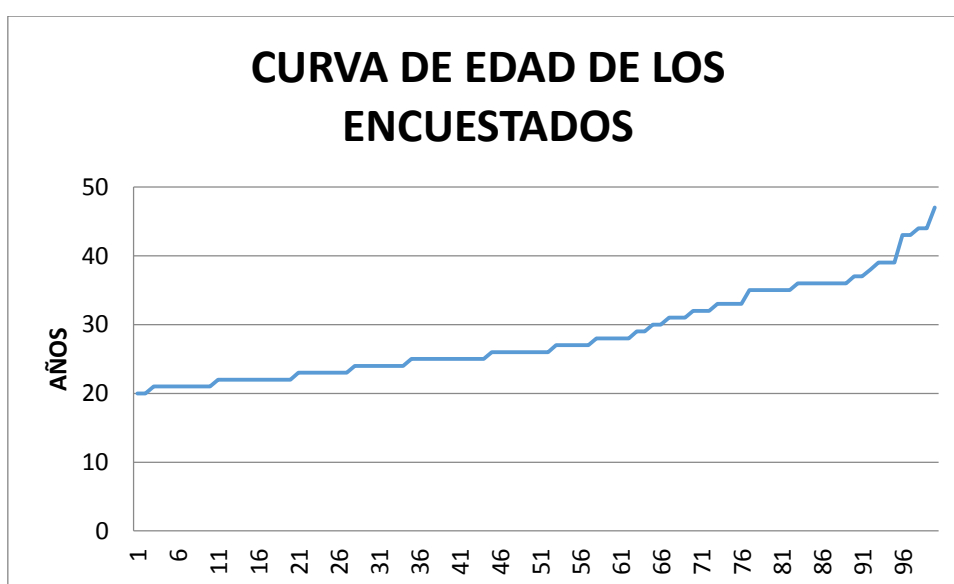
Dentro del Parque de Cochasquí existe un área de camping con cabañas que se rentan a los visitantes. De los datos proporcionados por el GADP de Pichincha se extraer la siguiente información de la demanda:



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

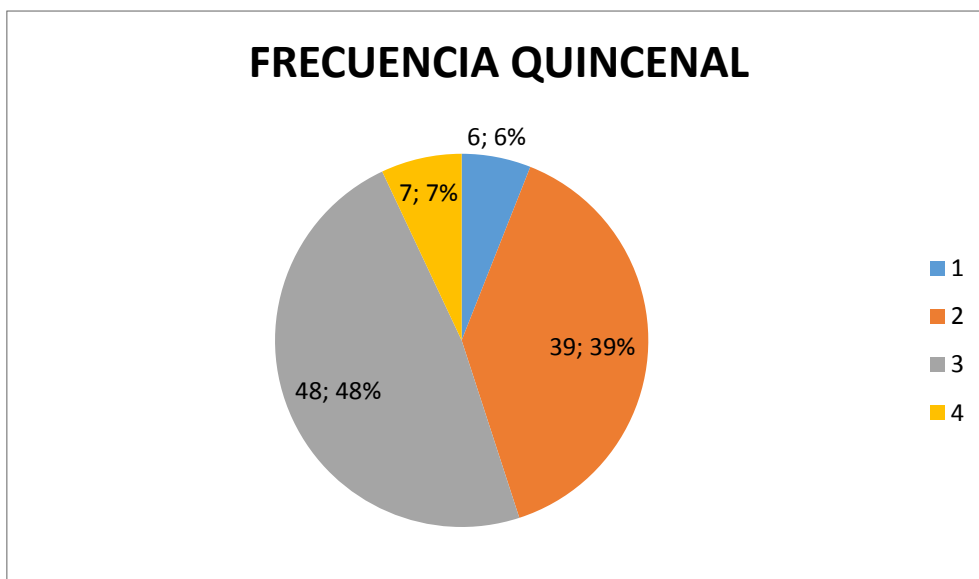
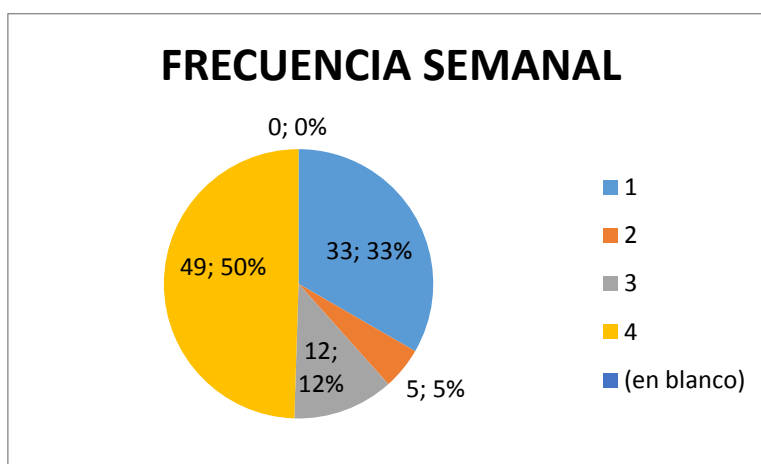


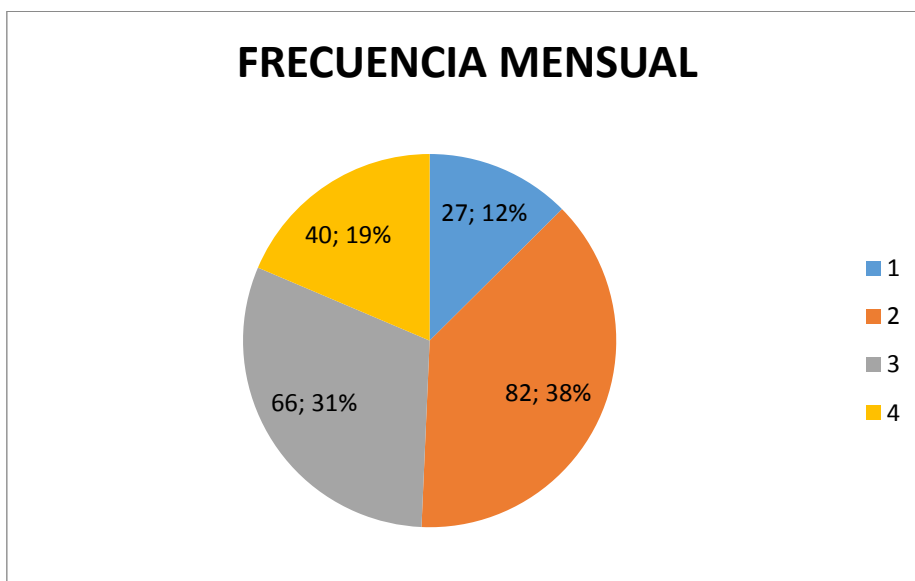
El valor mínimo es de 20 años y el máximo de 47, con un promedio de 28,41 años.

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)





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:

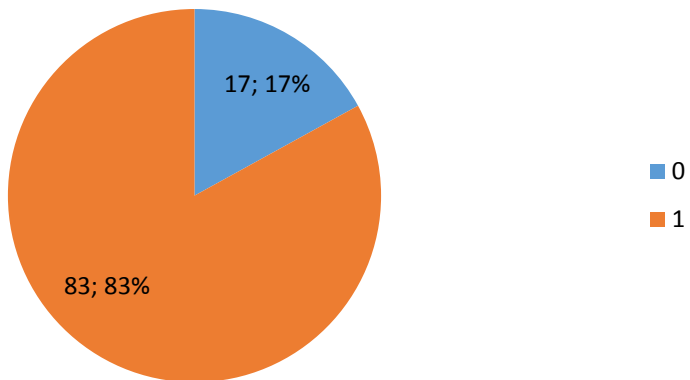
En esta pregunta existen cuatro opciones:

- Amigos
- Familia
- Solo
- Otro

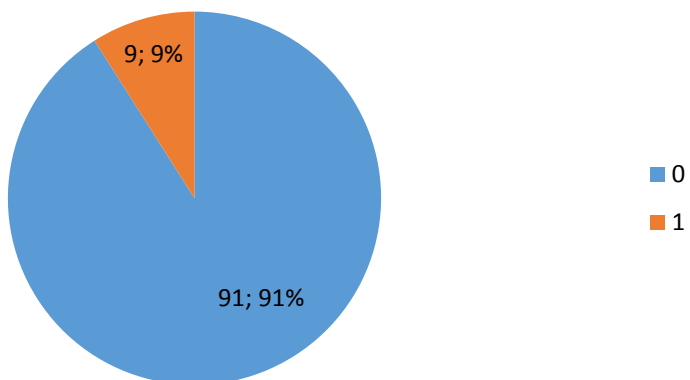
El valor 1 significa Si y 0 significa No.

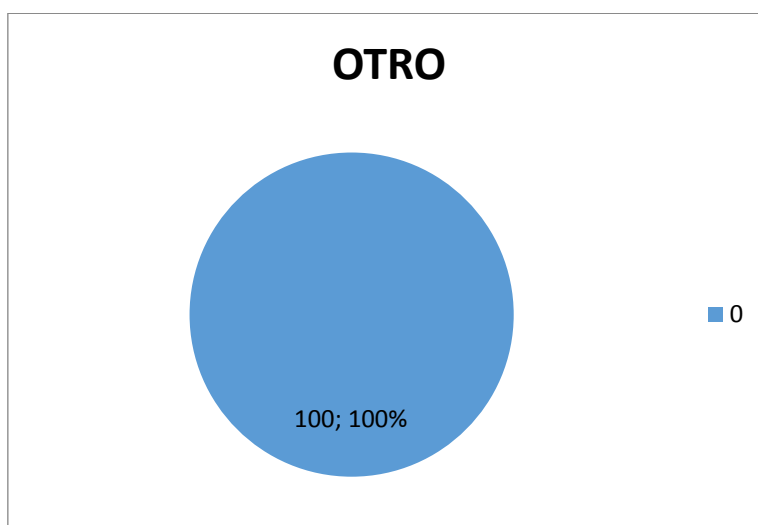


VIAJA CON LA FAMILIA



VIAJA SOLO





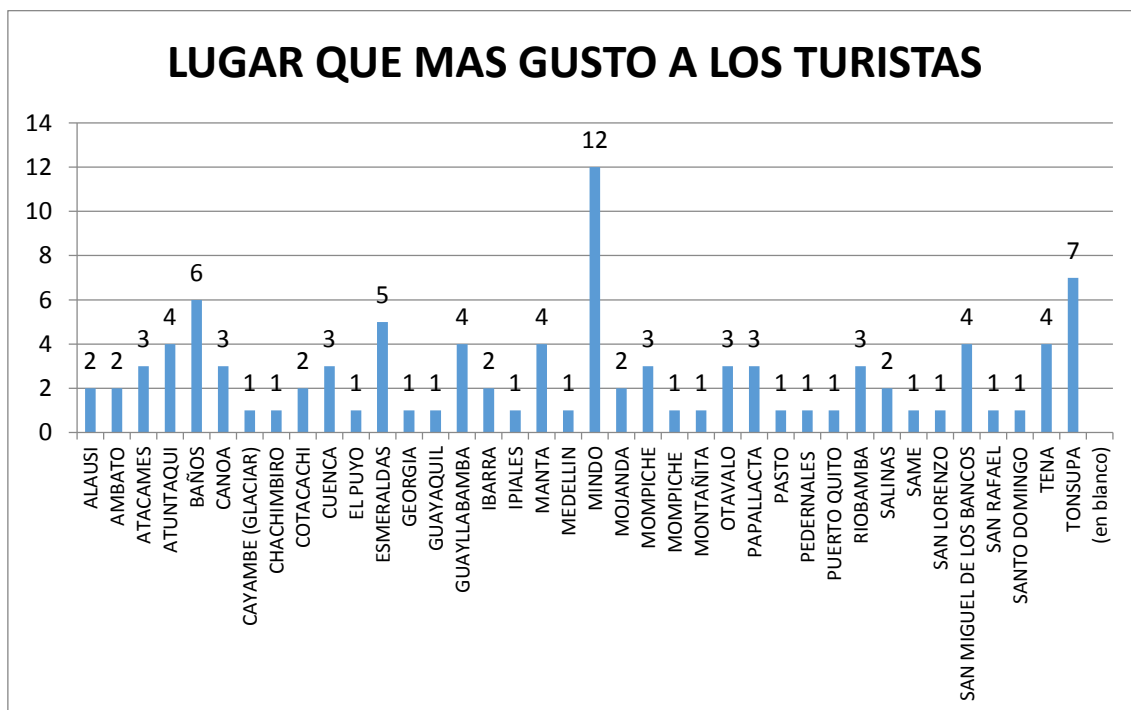
La mayor parte de las personas indican que viajan con la familia (83%), un 49% indica que también lo hace con amigos (no son opciones excluyentes).

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?

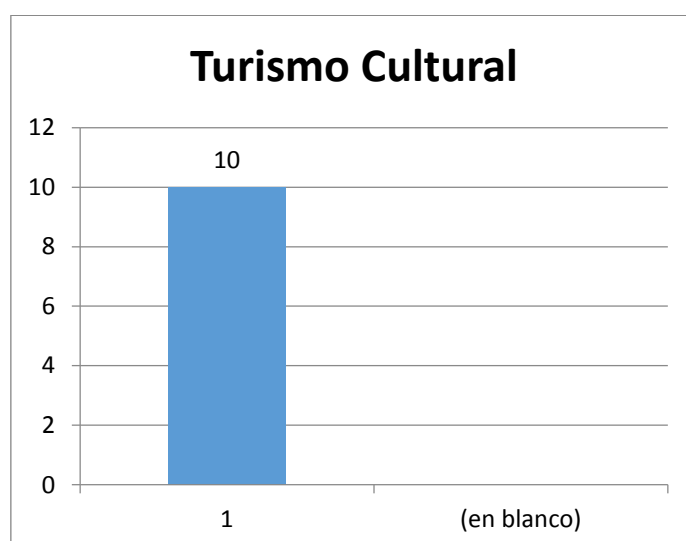


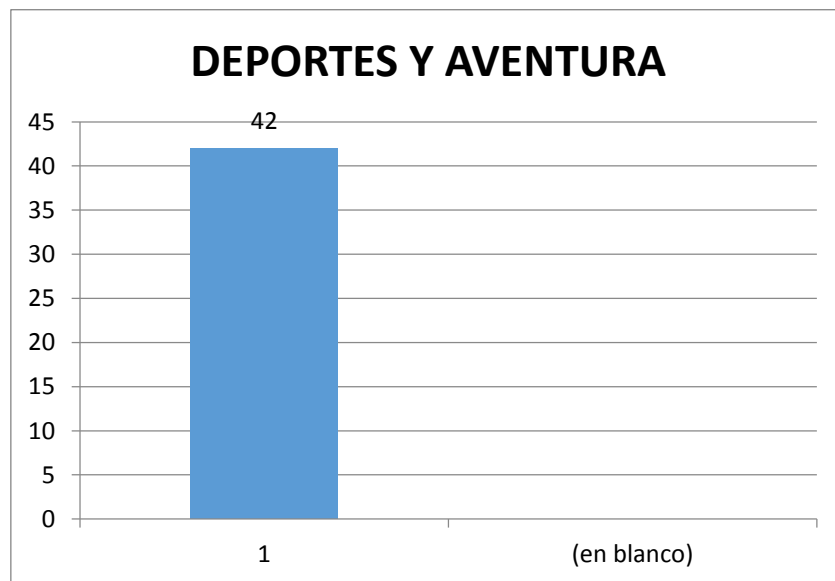
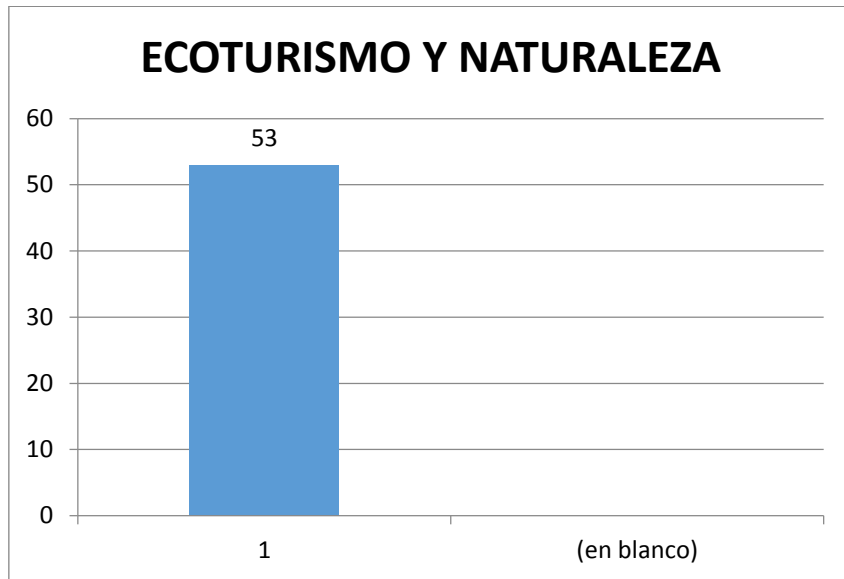
Las tres opciones más mencionadas como el lugar que más gustó a los turistas son Mindo, Tonsupa y Baños.

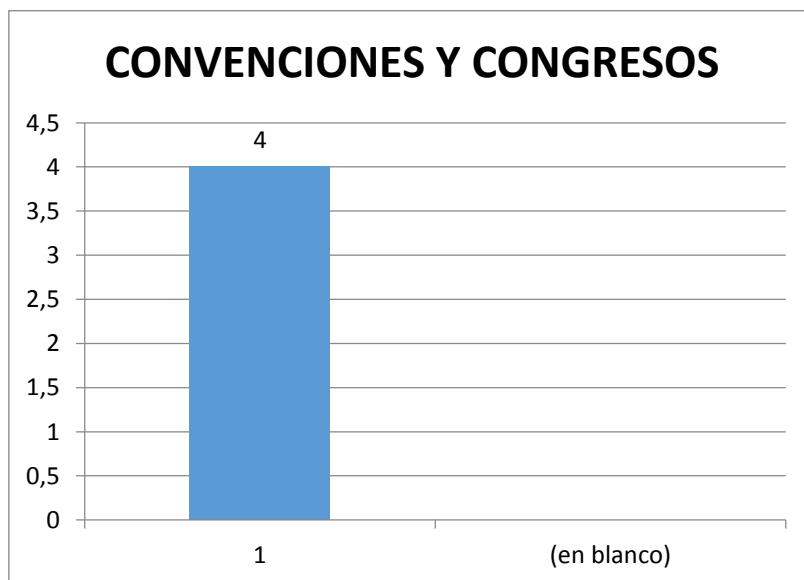
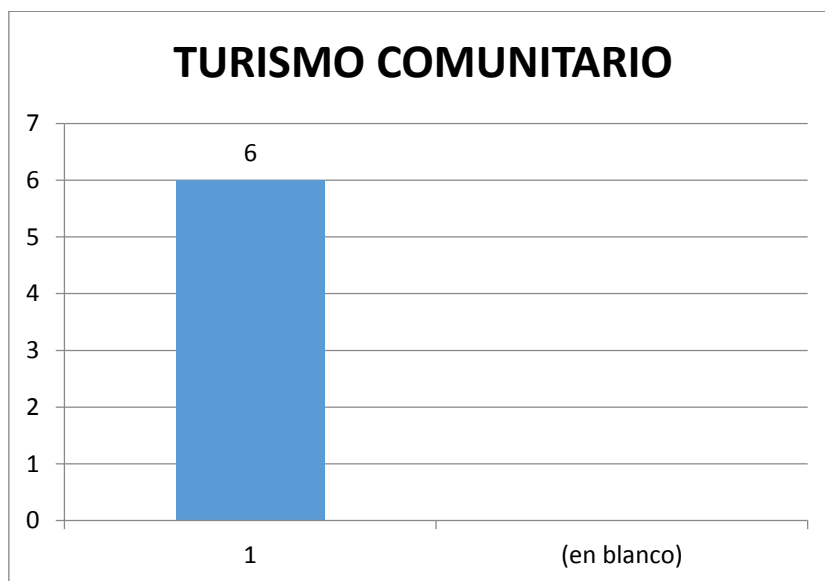
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?

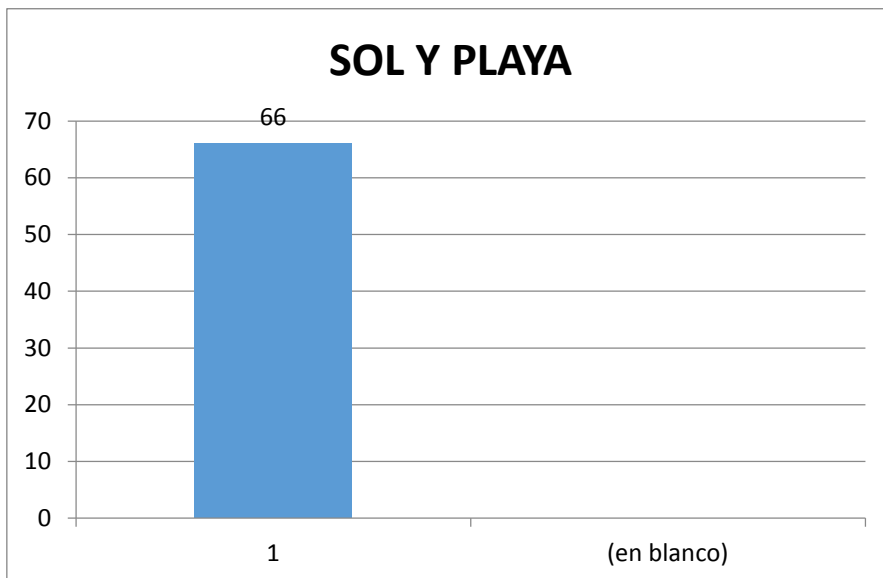
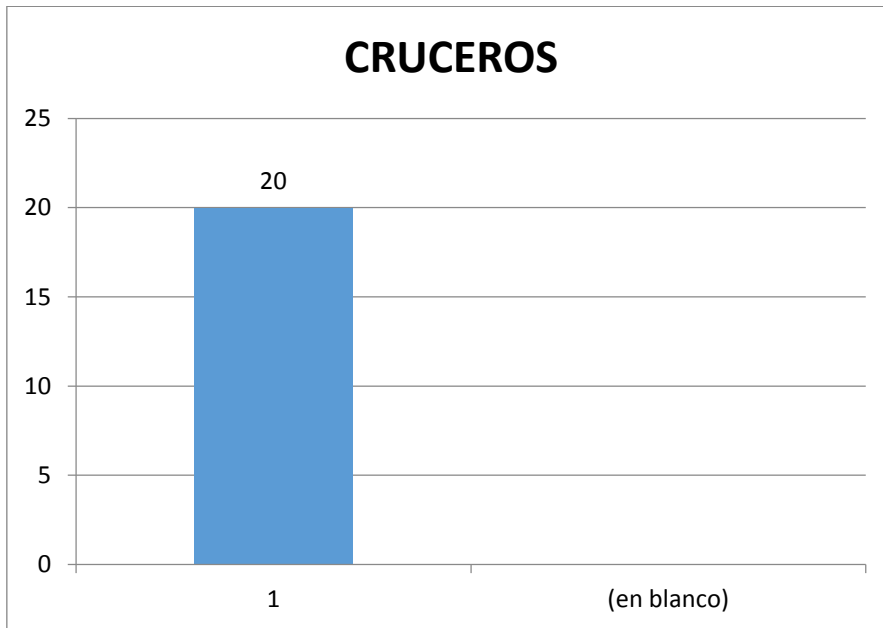
Las respuestas de los encuestados muestran como el tipo de turismo más apetecido a Sol y Playa, seguido de cerca por Ecoturismo y naturaleza y Deportes y aventura.

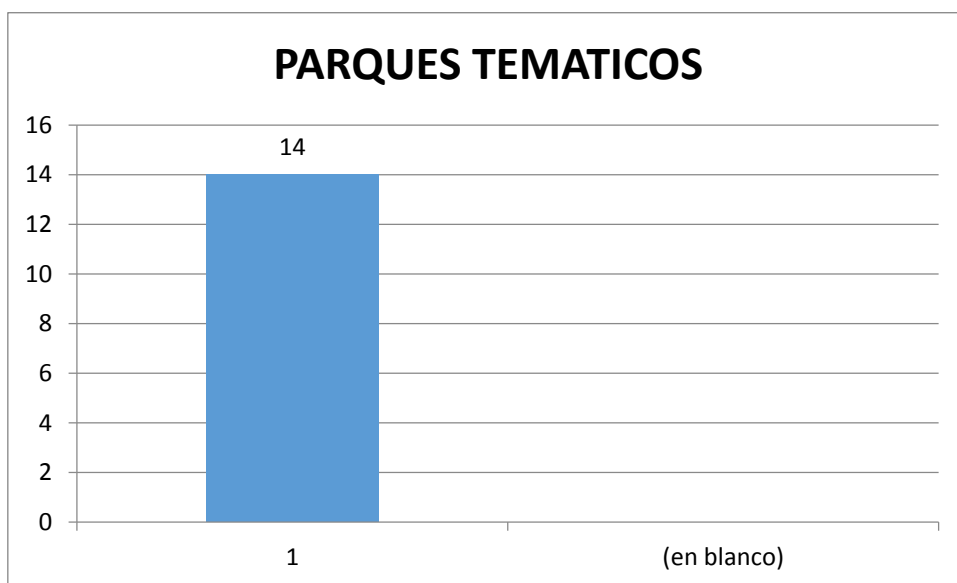
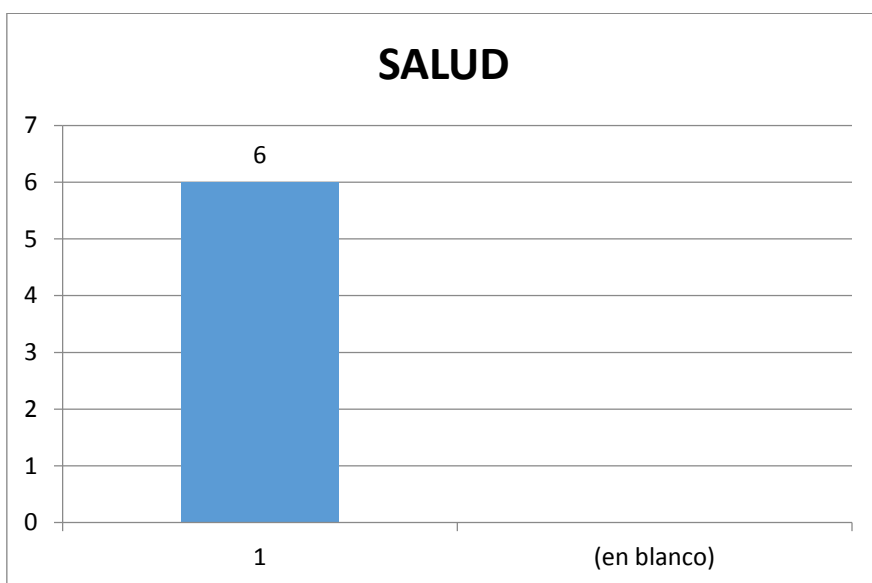
Cabe indicar que agroturismo tiene nula aceptación.











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

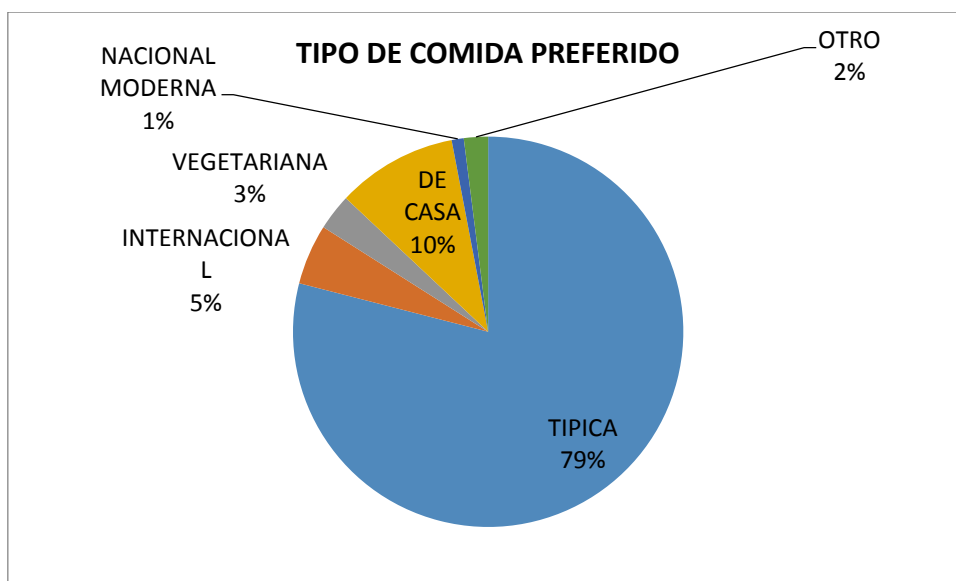
Las actividades más mencionadas son comer platillos típicos de la zona o comida típica ecuatoriana, pasear, recorrer senderos, hacer deporte, realizar actividades de ecoturismo; estas 5 actividades concentran el 51% de las menciones. A continuación se presenta la tabla completa:

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%

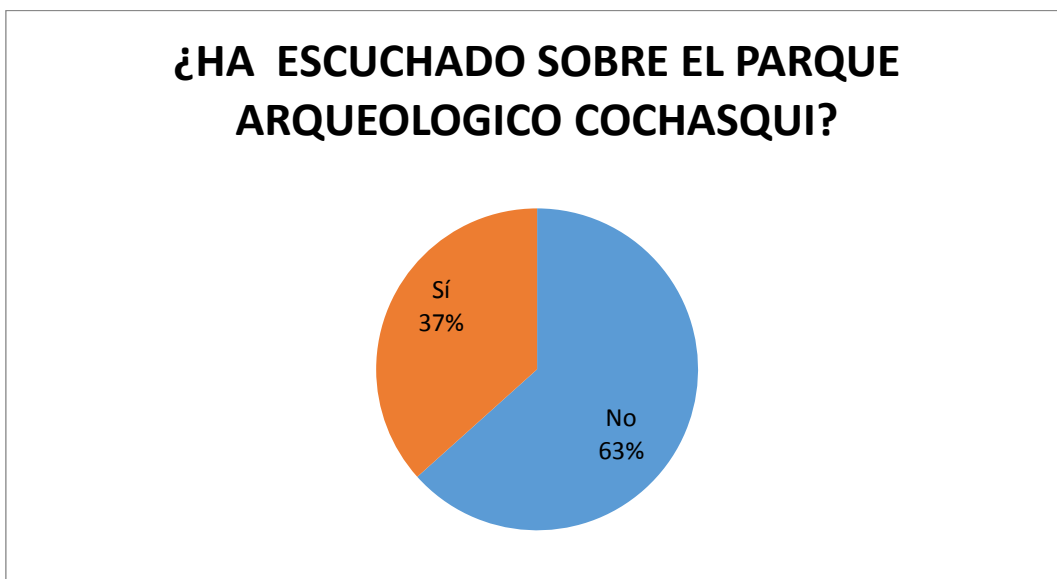
DESCANSAR	15	6%	57%
NADAR	15	6%	63%
COMPRAR	9	4%	67%
FOTOGRAFIA	9	4%	70%
MUSEOS	9	4%	74%
ARTE	6	2%	76%
CULTURA	6	2%	79%
DORMIR	6	2%	81%
JUEGOS ACUATICOS	6	2%	83%
OBSERVAR PAISAJES	6	2%	86%
PLAYA	6	2%	88%
AVENTURA	3	1%	89%
BEBER CERVEZA	3	1%	90%
COCINAR	3	1%	92%
CONOCER HISTORIA	3	1%	93%
DIVERSION	3	1%	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%).

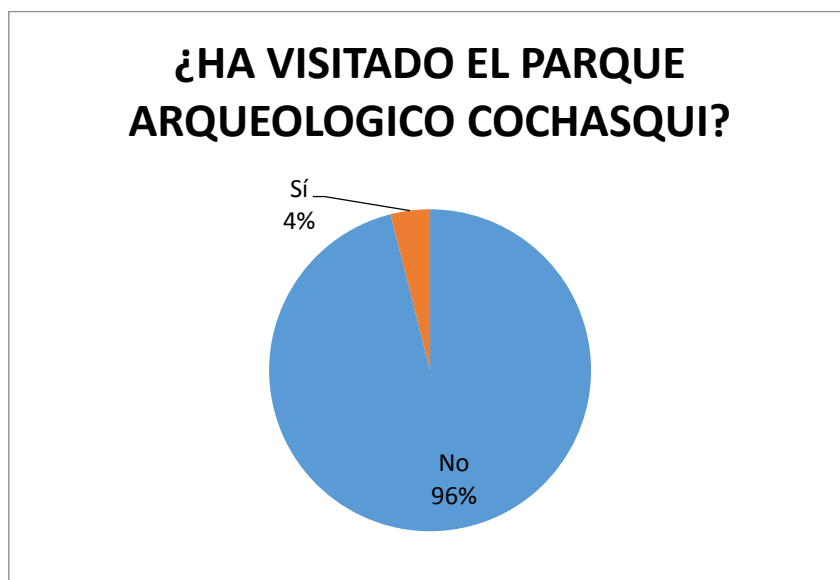


4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?



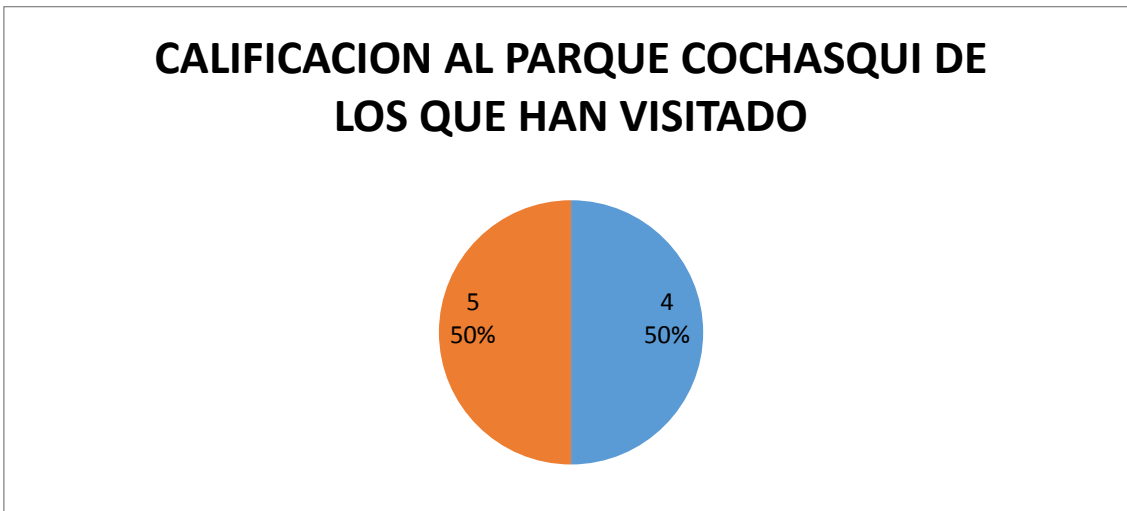
El 37% de las personas encuestadas han escuchado sobre el Parque Cochasquí, sin embargo, muy pocas personas lo han visitado.

4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?



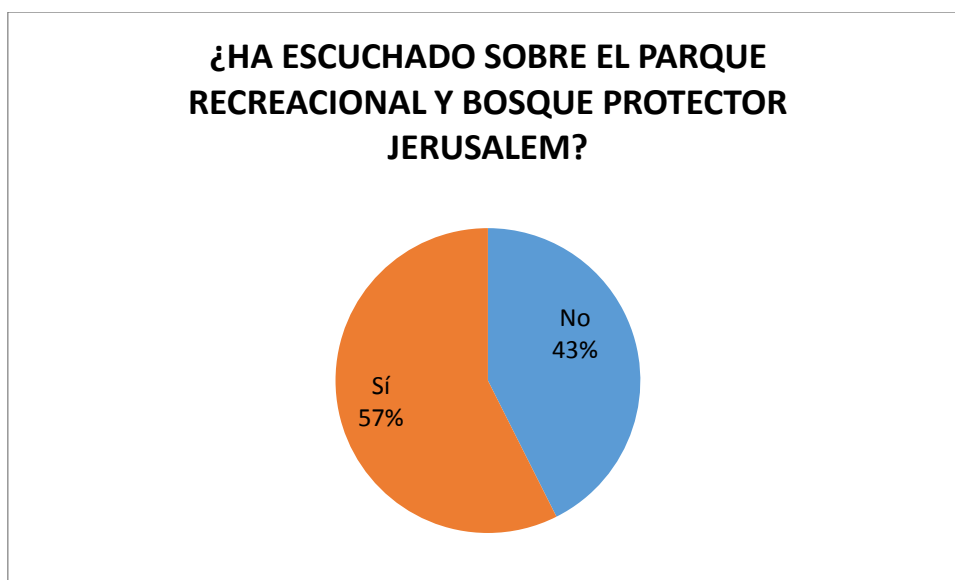
El porcentaje de personas que ha visitado el parque es de solo el 4%. Parece existir falta de promoción y mercadeo del parque y sus atractivos así como de un diseño del producto turístico que atraiga a los potenciales clientes.

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?



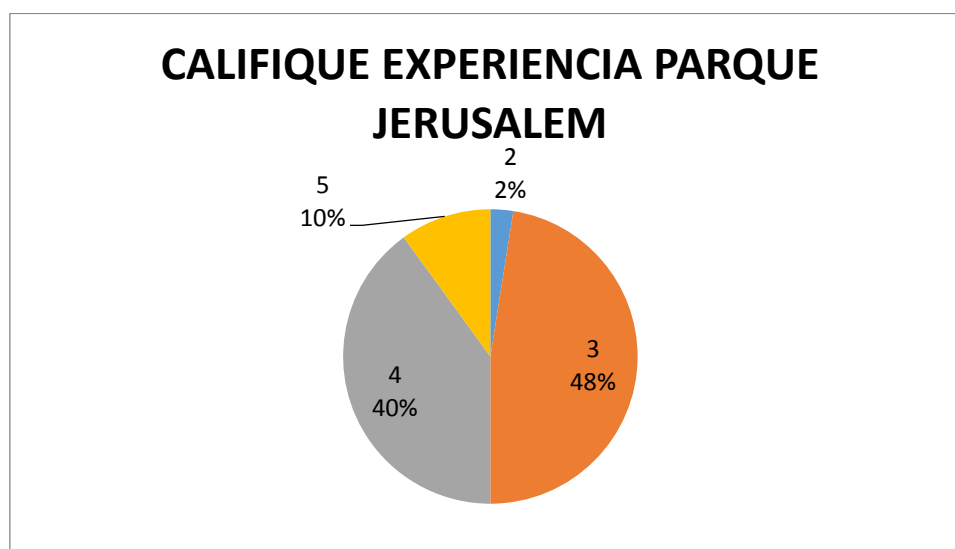
Un importante número de personas han escuchado sobre el Parque Jerusalem, pues existen una mayor difusión sobre este sitio.

4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?



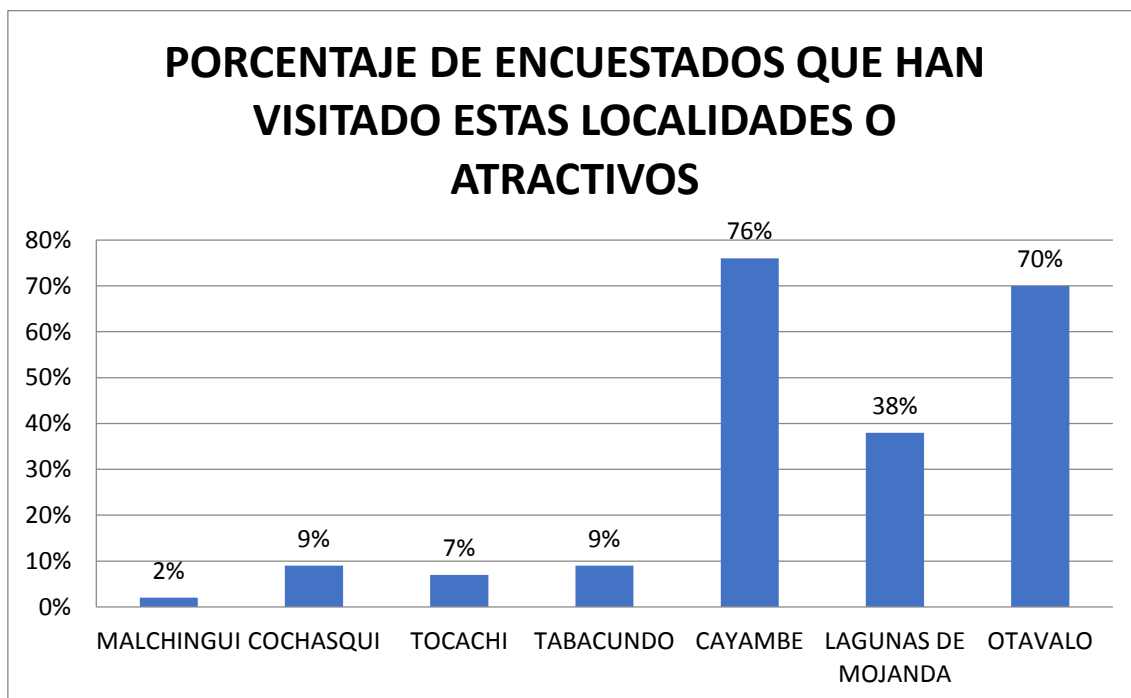
Gran parte de los encuestados y casi el 70% de quienes han escuchado sobre el parque lo han visitado. Al parecer es un destino turístico que despierta el interés de las personas que han tenido información sobre este lugar.

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.

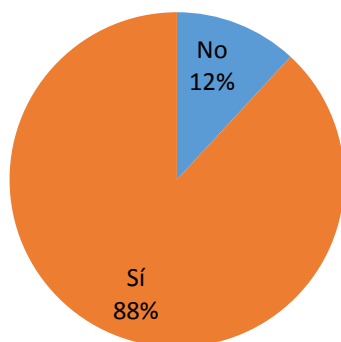
4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:



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?

¿VISITARÍA UN DESTINO TURÍSTICO QUE INCLUYA PARQUE COCHASQUI, PARQUE JERUSALEM, LAGUNAS DE MOJANDA Y VISITA A LAS PARROQUIAS?



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 20%, es decir a 4.000 personas en el año.

4.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

EDAD PROMEDIO	25 AÑOS
GENERO	TANTO HOMBRES COMO MUJERES
NIVEL EDUCATIVO	MEDIO Y SUPERIOR
NIVEL DE INGRESOS ANUAL (FAMILIAR)	MAYOR A 2.000
UBICACIÓN	MAYOR A 800 INSTITUCIONALES
COSTUMBRES	QUITO, CAYAMBE, PEDRO MONCAYO
	<ul style="list-style-type: none"> - GUSTO POR LA CULTURA, LA NATURALEZA, LA AVENTURA - GUSTO POR LA COMIDA TIPICA - HACER DEPORTE, CAMINATAS,

NECESIDADES

SENDERISMO

- CONOCER NUEVOS LUGARES PARA REALIZAR TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA
- ALIMENTACION DE BUENA CALIDAD CON UN MENU BASADA EN COMIDA TIPICA

BINOMIO PRODUCTO - MERCADO

SERVICIO DE ALIMENTACION CON ENFASIS EN COMIDA TIPICA PARA LOS VISITANTES AL PARQUE COCHASQUI

4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Un restaurante ubicado en las proximidades del Parque de Cochasquí no tiene competencia directa al momento. 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.

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 Comuna de Cochasquí es el flujo de visitantes al parque y que para este nicho de mercado no existe competencia cercana.

Puede presentarse la oportunidad de complementarse con las iniciativas gastronómicas de Tocachi y Malchinguí.

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 o la Ruta turística Mojanda – Cochasquí.

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

En el siguiente mapa se puede apreciar la macro localización del restaurante:



En la siguiente fotografía se puede apreciar el acceso desde la carretera asfaltada a un camino secundario para llegar al Parque Arqueológico:



El restaurante estará localizado junto al Parque Arqueológico de Cochasquí en una construcción que la Comuna ya utilizó en el pasado para fines similares pero que debe ser saneada en cuanto al uso y propiedad así como en cuanto a equipamiento.



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 priorizará el servicio tipo cafetería y en casos eventuales platos a la carta o almuerzos. 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:

1. Mote con fritada
2. Tostado con catzos (temporada)
3. Papas con cuy
4. Caldo de gallina
5. Seco de chivo
6. Morocho con leche
7. Arroz de mishque
8. Yahuarlocro
9. Humitas
10. Choclo con queso
11. Guarango
12. Colada morada (temporada)
13. Asado de borrego
14. Chicha de jora

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.

Se confeccionará un rótulo que sea visible y llamativo para los turistas. Este rótulo será instalado en el restaurante.

5.3 PUESTO DE VENTA

El punto de venta de este negocio es junto al Parque Arqueológico de Cochasquí. Existe ya una cabaña que se iba a utilizar para fines similares pero que por diversas circunstancias no ha sido debidamente aprovechada.

Este lugar requiere de mantenimiento y equipamiento para que pueda funcionar el restaurante.

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. Mote con fritada	4,00	4,44	0,44	10%
2. Tostado con catzos (temporada)	2,50	2,78	0,28	10%
3. Papas con cuy	6,00	6,66	0,66	10%
4. Caldo de gallina	3,50	3,89	0,39	10%
5. Seco de chivo	4,00	4,44	0,44	10%
6. Morocho con leche	0,60	0,67	0,07	10%
7. Arroz de mishque	1,25	1,39	0,14	10%
8. Yahuarlocro	4,00	4,44	0,44	10%
9. Humitas	0,60	0,67	0,07	10%
10. Choclo con queso	1,50	1,67	0,17	10%
11. Guarango	0,60	0,67	0,07	10%
12. Colada morada (temporada)	0,60	0,67	0,07	10%
13. Asado de borrego	4,00	4,44	0,44	10%
14. Chicha de jora	0,60	0,67	0,07	10%
15. Gaseosa	0,60	0,67	0,07	10%
16. 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.

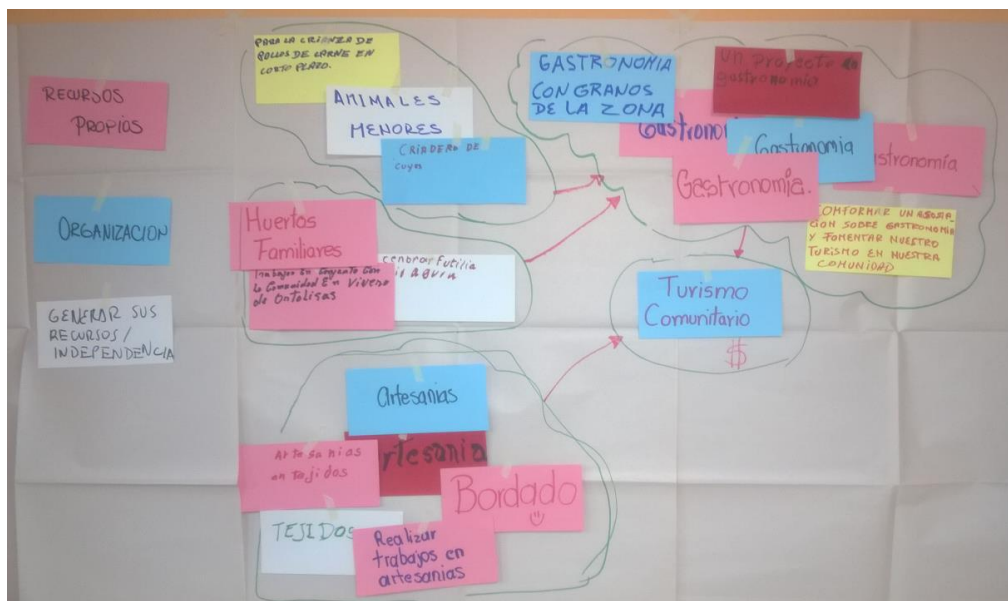
El administrador será responsable del aprovisionamiento de materia prima así como del manejo administrativo y contable de la empresa.

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 la Comuna.

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 4.000 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 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	DECIEMBRE
1. Mote con fritada	578,16	240,86	758,61	271,59	516,42	452,04	431,37	416,80	239,00	338,63	607,04	477,47
2. Tostado con catzos (temporada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Papas con cuy	433,62	180,64	568,96	203,70	387,32	339,03	323,53	312,60	179,25	253,97	455,28	358,11
4. Caldo de gallina	252,95	105,37	331,89	118,82	225,94	197,77	188,72	182,35	104,56	148,15	265,58	208,90
5. Seco de chivo	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. Morocho con leche	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Arroz de mishque	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. Yahuarloco	289,08	120,43	379,30	135,80	258,21	226,02	215,68	208,40	119,50	169,32	303,52	238,74
9. Humitas	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30
10. Choclo con queso	83,25	83,25	83,25	83,25	83,25	83,25	83,25	83,25	83,25	83,25	83,25	83,25
11. Guarango	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12. Colada morada (temporada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13. Asado de borrego	192,72	80,29	252,87	90,53	172,14	150,68	143,79	138,93	79,67	112,88	202,35	159,16
14. Chicha de jora	28,91	12,04	37,93	13,58	25,82	22,60	21,57	20,84	11,95	16,93	30,35	23,87
15. Gaseosa	144,54	60,21	189,65	67,90	129,11	113,01	107,84	104,20	59,75	84,66	151,76	119,37
16. Jugo de frutas	134,90	56,20	177,01	63,37	120,50	105,48	100,65	97,25	55,77	79,01	141,64	111,41
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2.460,52	1.093,02	3.192,07	1.217,63	2.210,22	1.949,18	1.865,40	1.806,31	1.085,50	1.489,41	2.577,61	2.052,31

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. Mote con fritada	5.328,00	6.393,60	7.672,32	9.206,78	11.048,14
2. Tostado con catzos (temporada)	-	-	-	-	-
3. Papas con cuy	3.996,00	4.795,20	5.754,24	6.905,09	8.286,11
4. Caldo de gallina	2.331,00	2.797,20	3.356,64	4.027,97	4.833,56
5. Seco de chivo	2.664,00	3.196,80	3.836,16	4.603,39	5.524,07
6. Morocho con leche	-	-	-	-	-
7. Arroz de mishque	-	-	-	-	-
8. Yahuarloco	2.664,00	3.196,80	3.836,16	4.603,39	5.524,07
9. Humitas	399,60	479,52	575,42	690,51	828,61
10. Choclo con queso	999,00	1.198,80	1.438,56	1.726,27	2.071,53
11. Guarango	-	-	-	-	-
12. Colada morada (temporada)	-	-	-	-	-
13. Asado de borrego	1.776,00	2.131,20	2.557,44	3.068,93	3.682,71
14. Chicha de jora	266,40	319,68	383,62	460,34	552,41
15. Gaseosa	1.332,00	1.598,40	1.918,08	2.301,70	2.762,04
16. Jugo de frutas	1.243,20	1.491,84	1.790,21	2.148,25	2.577,90
	-	-	-	-	-
	22.999,20	27.599,04	33.118,85	39.742,62	47.691,14

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	DECIEMBRE
1. Mote con fritada	520,87	216,99	683,43	244,68	465,25	407,24	388,62	375,49	215,32	305,07	546,89	430,16
2. Tostado con catzos (temporada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Papas con cuy	390,65	162,74	512,57	183,51	348,94	305,43	291,47	281,62	161,49	228,80	410,17	322,62
4. Caldo de gallina	227,88	94,93	299,00	107,05	203,55	178,17	170,02	164,28	94,20	133,47	239,26	188,19
5. Seco de chivo	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. Morocho con leche	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Arroz de mishque	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. Yahuarlocro	260,43	108,49	341,71	122,34	232,62	203,62	194,31	187,75	107,66	152,54	273,44	215,08
9. Humitas	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
10. Choclo con queso	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
11. Guarango	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12. Colada morada (temporada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13. Asado de borrego	173,62	72,33	227,81	81,56	155,08	135,75	129,54	125,16	71,77	101,69	182,30	143,39
14. Chicha de jora	26,04	10,85	34,17	12,23	23,26	20,36	19,43	18,77	10,77	15,25	27,34	21,51
15. Gaseosa	130,22	54,25	170,86	61,17	116,31	101,81	97,16	93,87	53,83	76,27	136,72	107,54
16. Jugo de frutas	121,54	50,63	159,47	57,09	108,56	95,02	90,68	87,61	50,24	71,18	127,61	100,37
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2.216,68	984,71	2.875,74	1.096,97	1.991,19	1.756,02	1.680,54	1.627,31	977,93	1.341,82	2.322,17	1.848,93

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

PLATO	EGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Mote con fritada	4.800,00	5.760,00	6.912,00	8.294,40	9.953,28
2. Tostado con catzos (temporada)	-	-	-	-	-
3. Papas con cuy	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.464,96
4. Caldo de gallina	2.100,00	2.520,00	3.024,00	3.628,80	4.354,56
5. Seco de chivo	2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20	4.976,64
6. Morocho con leche	-	-	-	-	-
7. Arroz de mishque	-	-	-	-	-
8. Yahuarlocro	2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20	4.976,64
9. Humitas	360,00	432,00	518,40	622,08	746,50
10. Choclo con queso	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
11. Guarango	-	-	-	-	-
12. Colada morada (temporada)	-	-	-	-	-
13. Asado de borrego	1.600,00	1.920,00	2.304,00	2.764,80	3.317,76
14. Chicha de jora	240,00	288,00	345,60	414,72	497,66
15. Gaseosa	1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60	2.488,32
16. Jugo de frutas	1.120,00	1.344,00	1.612,80	1.935,36	2.322,43
	-	-	-	-	-
	20.720,00	24.864,00	29.836,80	35.804,16	42.964,99

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. Mote con fritada	528,00	633,60	760,32	912,38	1.094,86
2. Tostado con catzos (temporada)	-	-	-	-	-
3. Papas con cuy	396,00	475,20	570,24	684,29	821,15
4. Caldo de gallina	231,00	277,20	332,64	399,17	479,00
5. Seco de chivo	264,00	316,80	380,16	456,19	547,43
6. Morocho con leche	-	-	-	-	-
7. Arroz de mishque	-	-	-	-	-
8. Yahuarlocro	264,00	316,80	380,16	456,19	547,43
9. Humitas	39,60	47,52	57,02	68,43	82,11
10. Choclo con queso	99,00	118,80	142,56	171,07	205,29
11. Guarango	-	-	-	-	-
12. Colada morada (temporada)	-	-	-	-	-
13. Asado de borrego	176,00	211,20	253,44	304,13	364,95
14. Chicha de jora	26,40	31,68	38,02	45,62	54,74
15. Gaseosa	132,00	158,40	190,08	228,10	273,72
16. Jugo de frutas	123,20	147,84	177,41	212,89	255,47
	-	-	-	-	-
	2.279,20	2.735,04	3.282,05	3.938,46	4.726,15

8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

El monto requerido para la adecuación del local y el equipamiento del restaurante se estima en 10.000 dólares.

Se propone que este financiamiento provendrá en parte del GADP de Pichincha con un aporte de 4.000 dólares y la diferencia es el valor de la cabaña que tiene la Comunidad junto al Parque.

Los costos de adecuación, en lo referente a mano de obra, pueden ser cubiertos con mano de obra de la comunidad.

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

Se considera que 1.000 dólares son necesarios para capital de operación mensual.

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:

CALCULO DE VAN Y TIR					
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(10.000,00)	2.279,20	2.735,04	3.282,05	3.938,46	4.726,15
TIR	17,96%				
VAN	\$ 1.550,14				
TASA DESCUENTO	12%				

9. ANEXO: ESCENARIO OPTIMISTA

PLATO	COSTO	PRECIO	UTILIDAD	PORC.
1. Mote con fritada	4,00	5,00	1,00	20%
2. Tostado con catzos (temporada)	2,50	3,13	0,63	20%
3. Papas con cuy	6,00	7,50	1,50	20%
4. Caldo de gallina	3,50	4,38	0,88	20%
5. Seco de chivo	4,00	5,00	1,00	20%
6. Morocho con leche	0,60	0,75	0,15	20%
7. Arroz de mishque	1,25	1,56	0,31	20%
8. Yahuarlocro	4,00	5,00	1,00	20%
9. Humitas	0,60	0,75	0,15	20%
10. Choclo con queso	1,50	1,88	0,38	20%
11. Guarango	0,60	0,75	0,15	20%
12. Colada morada (temporada)	0,60	0,75	0,15	20%
13. Asado de borrego	4,00	5,00	1,00	20%
14. Chicha de jora	0,60	0,75	0,15	20%
15. Gaseosa	0,60	0,75	0,15	20%
16. Jugo de frutas	0,70	0,88	0,18	20%

PLATO	EGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Mote con fritada	4.800,00	5.760,00	6.912,00	8.294,40	9.953,28
2. Tostado con catzos (temporada)	-	-	-	-	-
3. Papas con cuy	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.464,96
4. Caldo de gallina	2.100,00	2.520,00	3.024,00	3.628,80	4.354,56
5. Seco de chivo	2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20	4.976,64
6. Morocho con leche	-	-	-	-	-
7. Arroz de mishque	-	-	-	-	-
8. Yahuarlocro	2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20	4.976,64
9. Humitas	360,00	432,00	518,40	622,08	746,50
10. Choclo con queso	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
11. Guarango	-	-	-	-	-
12. Colada morada (temporada)	-	-	-	-	-
13. Asado de borrego	1.600,00	1.920,00	2.304,00	2.764,80	3.317,76
14. Chicha de jora	240,00	288,00	345,60	414,72	497,66
15. Gaseosa	1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60	2.488,32
16. Jugo de frutas	1.120,00	1.344,00	1.612,80	1.935,36	2.322,43
	-	-	-	-	-
	20.720,00	24.864,00	29.836,80	35.804,16	42.964,99

PLATO	INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Mote con fritada	6.000,00	7.200,00	8.640,00	10.368,00	12.441,60
2. Tostado con catzos (temporada)	-	-	-	-	-
3. Papas con cuy	4.500,00	5.400,00	6.480,00	7.776,00	9.331,20
4. Caldo de gallina	2.625,00	3.150,00	3.780,00	4.536,00	5.443,20
5. Seco de chivo	3.000,00	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80
6. Morocho con leche	-	-	-	-	-
7. Arroz de mishque	-	-	-	-	-
8. Yahuarlocro	3.000,00	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80
9. Humitas	450,00	540,00	648,00	777,60	933,12
10. Choclo con queso	1.125,00	1.350,00	1.620,00	1.944,00	2.332,80
11. Guarango	-	-	-	-	-
12. Colada morada (temporada)	-	-	-	-	-
13. Asado de borrego	2.000,00	2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20
14. Chicha de jora	300,00	360,00	432,00	518,40	622,08
15. Gaseosa	1.500,00	1.800,00	2.160,00	2.592,00	3.110,40
16. Jugo de frutas	1.400,00	1.680,00	2.016,00	2.419,20	2.903,04
	-	-	-	-	-
	25.900,00	31.080,00	37.296,00	44.755,20	53.706,24

PLATO	FLUJO OPERACIONAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Mote con fritada	1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60	2.488,32
2. Tostado con catzos (temporada)	-	-	-	-	-
3. Papas con cuy	900,00	1.080,00	1.296,00	1.555,20	1.866,24
4. Caldo de gallina	525,00	630,00	756,00	907,20	1.088,64
5. Seco de chivo	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
6. Morocho con leche	-	-	-	-	-
7. Arroz de mishque	-	-	-	-	-
8. Yahuarlocro	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16
9. Humitas	90,00	108,00	129,60	155,52	186,62
10. Choclo con queso	225,00	270,00	324,00	388,80	466,56
11. Guarango	-	-	-	-	-
12. Colada morada (temporada)	-	-	-	-	-
13. Asado de borrego	400,00	480,00	576,00	691,20	829,44
14. Chicha de jora	60,00	72,00	86,40	103,68	124,42
15. Gaseosa	300,00	360,00	432,00	518,40	622,08
16. Jugo de frutas	280,00	336,00	403,20	483,84	580,61
	-	-	-	-	-
	5.180,00	6.216,00	7.459,20	8.951,04	10.741,25

CALCULO DE VAN Y TIR					
INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(10.000,00)	5.180,00	6.216,00	7.459,20	8.951,04	10.741,25
TIR	59,19%				
VAN	\$ 14.886,69				
TASA DESCUENTO	12%				

Proyecto Productivo

ASOCIACION DE TURISMO DE TOCACHI

Plan de Negocio:
“Tocachi Balcón del Cielo”
Gastronomía y turismo

NOVIEMBRE 2015



Contenido

1. DATOS GENERALES.....	109
2. MISION, VISION Y VALORES.....	110
3. ANALISIS FODA	111
4. MERCADEO: LAS 5 C'S	115
4.1. ANALISIS DEL CONTEXTO: OPORTUNIDAD DEL MERCADO.....	115
4.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA (CLIENTES)	115
4.2.1. Edad de los encuestados	38
4.2.2 Ciudad de residencia	39
4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia)	39
4.2.4 Viaja con:	40
4.2.5 ¿Qué lugares ha visitado para hacer viajes cortos de turismo (1 o 2 días; llenar empezando por el más reciente?.....	42
4.2.6 De los lugares que ha visitado, cuáles fueron los que más le gustaron; llenar empezando por el que más le gustó?	42
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?.....	43
4.2.8 ¿Qué actividades prefiere realizar cuando sale de paseo? (1 es la de mayor preferencia).....	47
4.2.9 ¿Qué comida prefiere consumir cuando sale de paseo? (1 el de consumo más frecuente).....	48
4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?	49
4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?.....	49
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)	50
4.2.13 Ha escuchado sobre el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	50
4.2.14 Ha visitado el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem?	50
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).....	51
4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:	52
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?.....	52
4.3 ANÁLISIS DE CLIENTES: QUIENES COMPRAN EL PRODUCTO	134
4.3.1 SEGMENTACION	53
4.3.2 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES	53

4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	135
4.5 VENTAS DE LOS COMPETIDORES	135
4.6 COMPAÑÍA	136
5. LAS 4 P'S DEL MERCADEO	138
6. PLAN DE OPERACIÓN Y COMPRAS	140
7. LOS RECURSOS Y COSTOS DEL NUEVO PROYECTO	141
8. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	143

10. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL NEGOCIO	Tocachi, Balcón del Cielo
DIRECCION	Parroquia Tocachi
TELEFONO	Esther Pánchez (0980842606) Héctor de la Torre (0988342972 - 3610800)
WEB / FACEBOOK	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 de acuerdo a 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

NOMBRE	FORTALEZAS / EXPERIENCIA
--------	--------------------------

Los integrantes de la Asociación (Aproximadamente 16).

INVERSION INICIAL:

2.000 DOLARES (Valor estimado por los socios)

RENTABILIDAD ESPERADA:

15 % ANUAL

LOGO DEL NEGOCIO



11. 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

12. 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	
		20			

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	
		18			

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

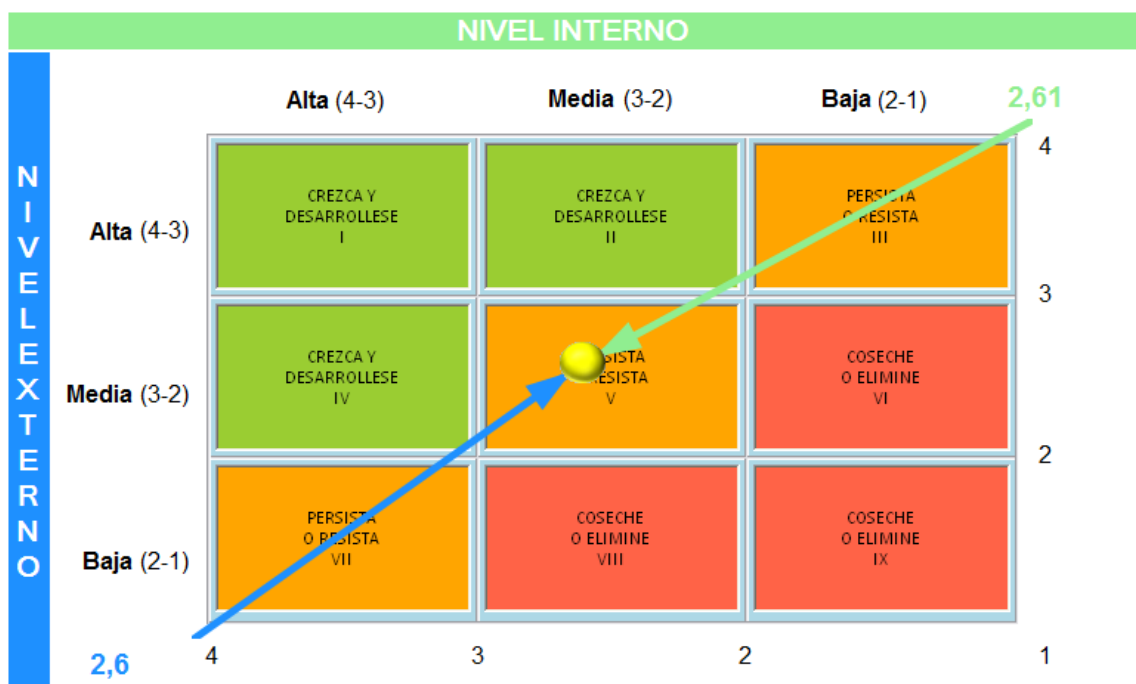
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
FALTA DE APOYO DE LA POBLACION	2	1	0,03	0,06	0,71
VIAS DE ACCESO A LOS ATRACTIVOS EN MAL ESTADO	1	4	0,1	0,1	
FALTA DE SEÑALIZACION	1	5	0,13	0,13	
DESGRANE DE LOS COMPAÑEROS	2	1	0,03	0,06	
FALTA DE APOYO DEL GAD PARROQUIAL	2	3	0,08	0,16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

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.



13. 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.

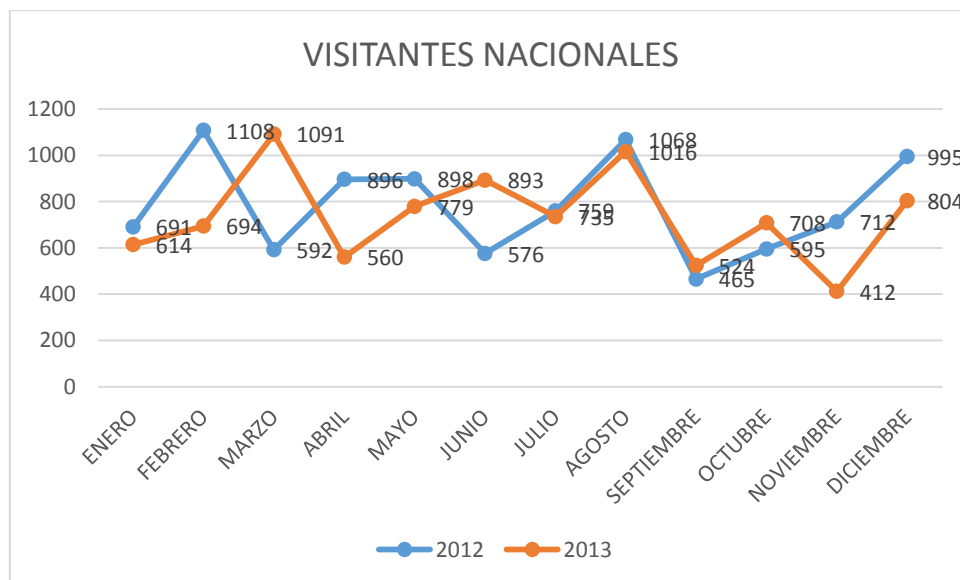
En la actualidad la Asociación provee de servicio de catering para el camping del Parque de Cochasquí.

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:

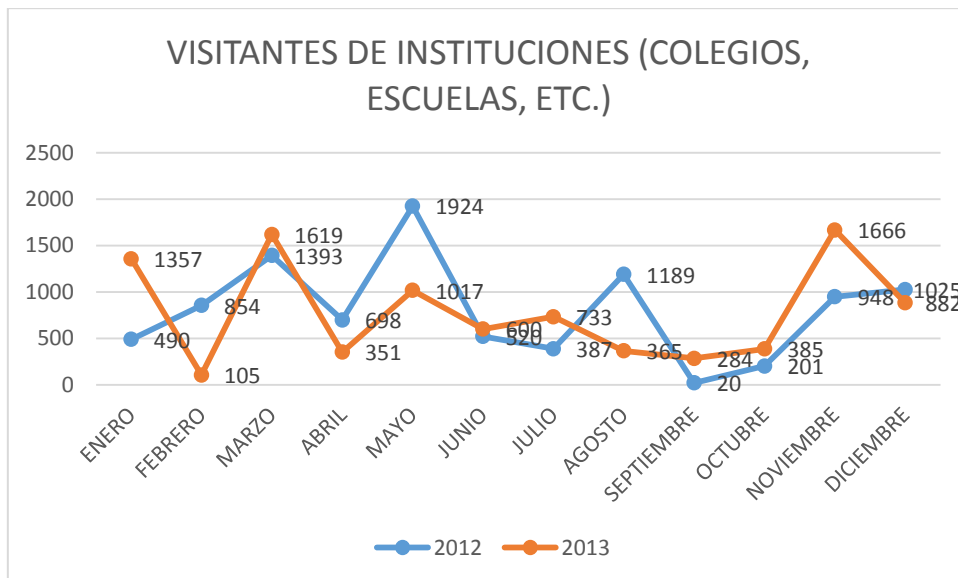


En el caso de los visitantes nacionales se puede apreciar que en el segundo semestre el comportamiento de la demanda es muy parecido en los dos años, siendo el mes de agosto el de mayor afluencia, seguido de cerca por el mes de diciembre.

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

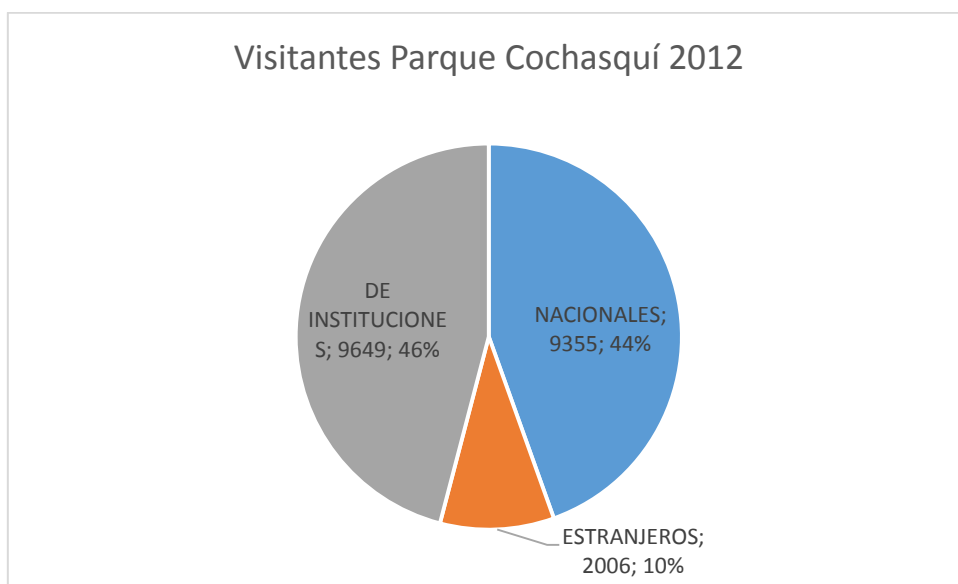


Las líneas que muestran el número de visitantes extranjeros durante 2012 y 2013 revelan que los meses de mayor afluencia son Julio y Agosto que coincide con el verano en los países del hemisferio norte.



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.

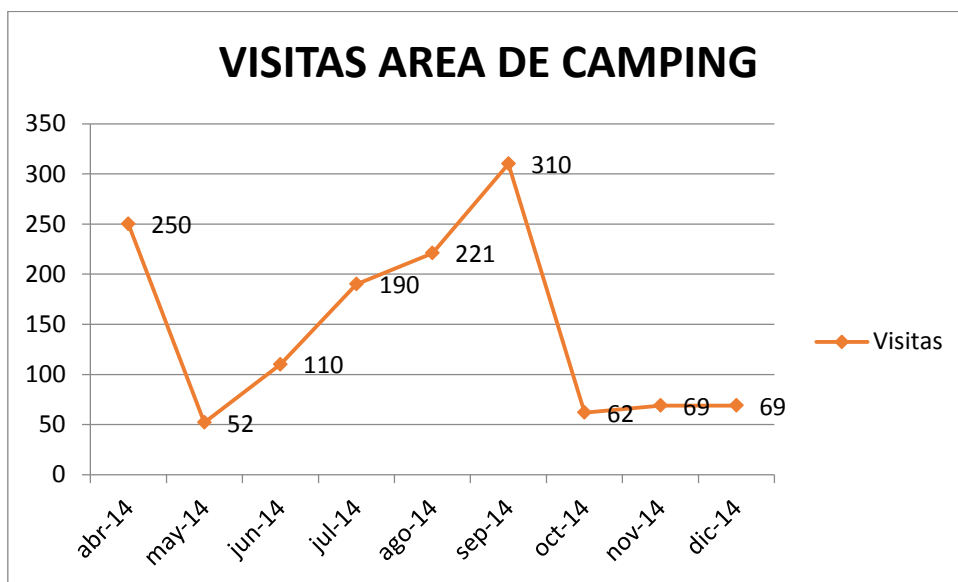
A continuación se presenta la composición de los visitantes por año:





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:

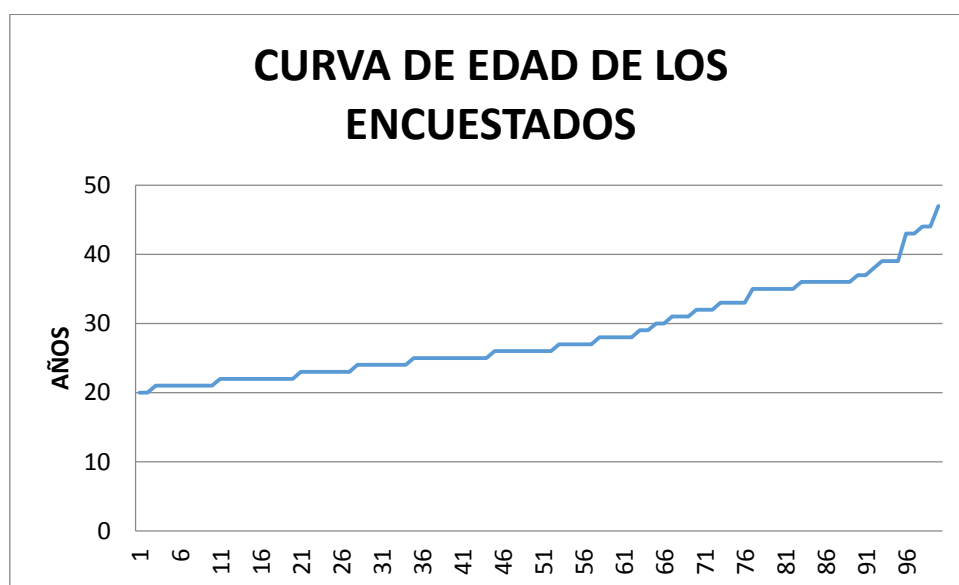


Desafortunadamente no se cuenta con información durante un periodo mayor para establecer conclusiones sobre la temporalidad en el número de visitantes, sin

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



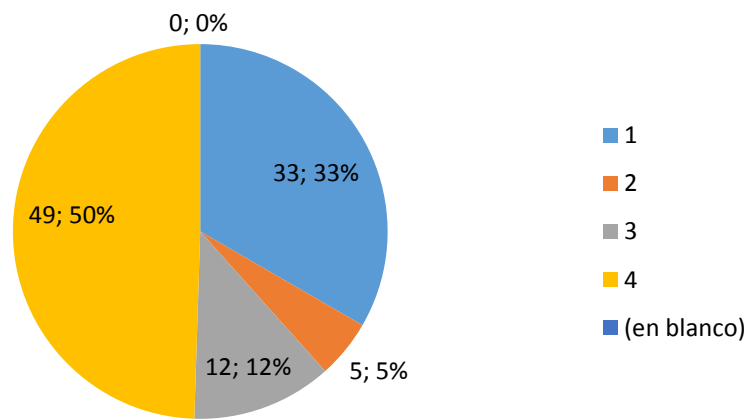
El valor mínimo es de 20 años y el máximo de 47, con un promedio de 28,41 años.

4.2.2 Ciudad de residencia

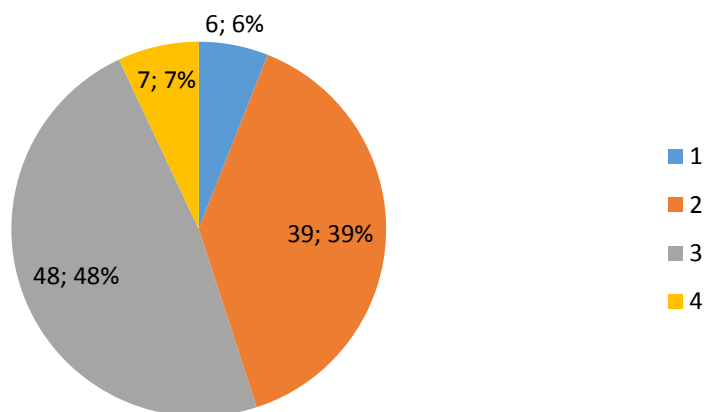
Todos los encuestados residen en la ciudad de Quito que se considera es el mayor mercado para esta iniciativa.

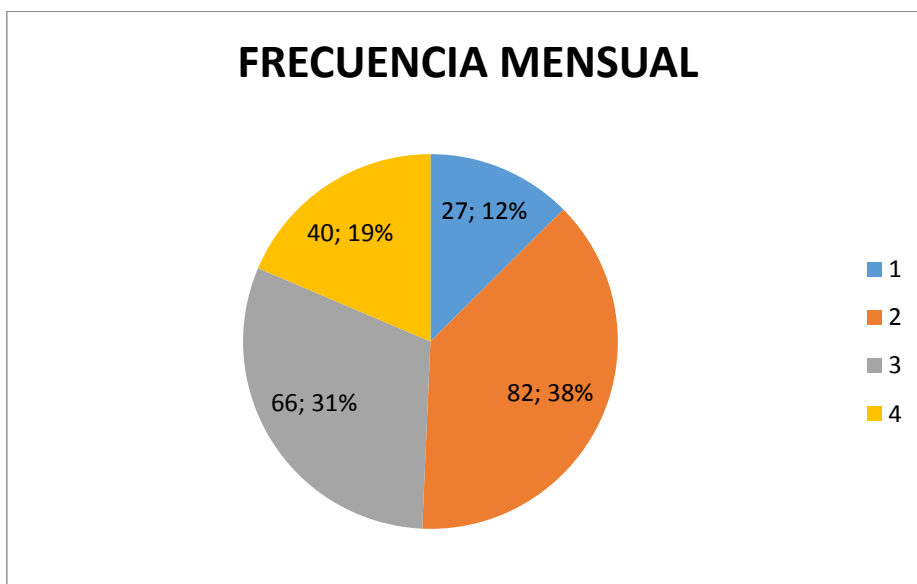
4.2.3 Con qué frecuencia realizar viajes cortos (1 o 2 días) por motivos de turismo? (1 mayor preferencia, 3 menor preferencia)

FRECUENCIA SEMANAL



FRECUENCIA QUINCENAL





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:

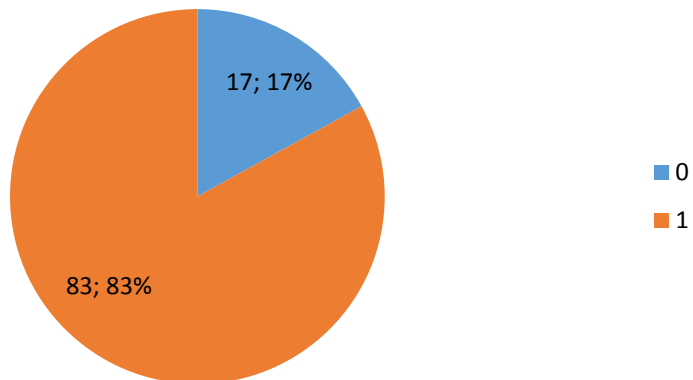
En esta pregunta existen cuatro opciones:

- Amigos
- Familia
- Solo
- Otro

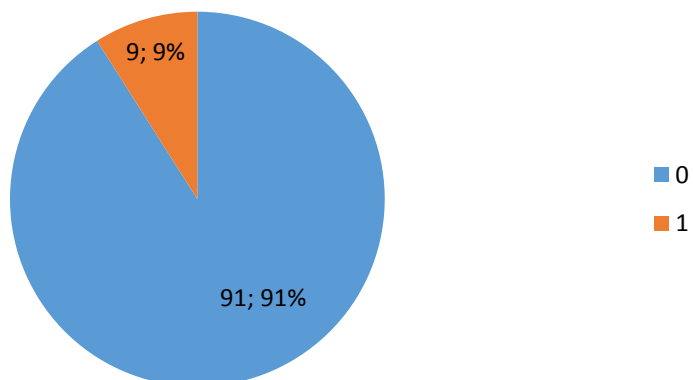
El valor 1 significa Si y 0 significa No.



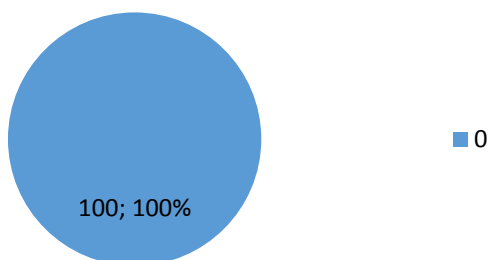
VIAJA CON LA FAMILIA



VIAJA SOLO



OTRO



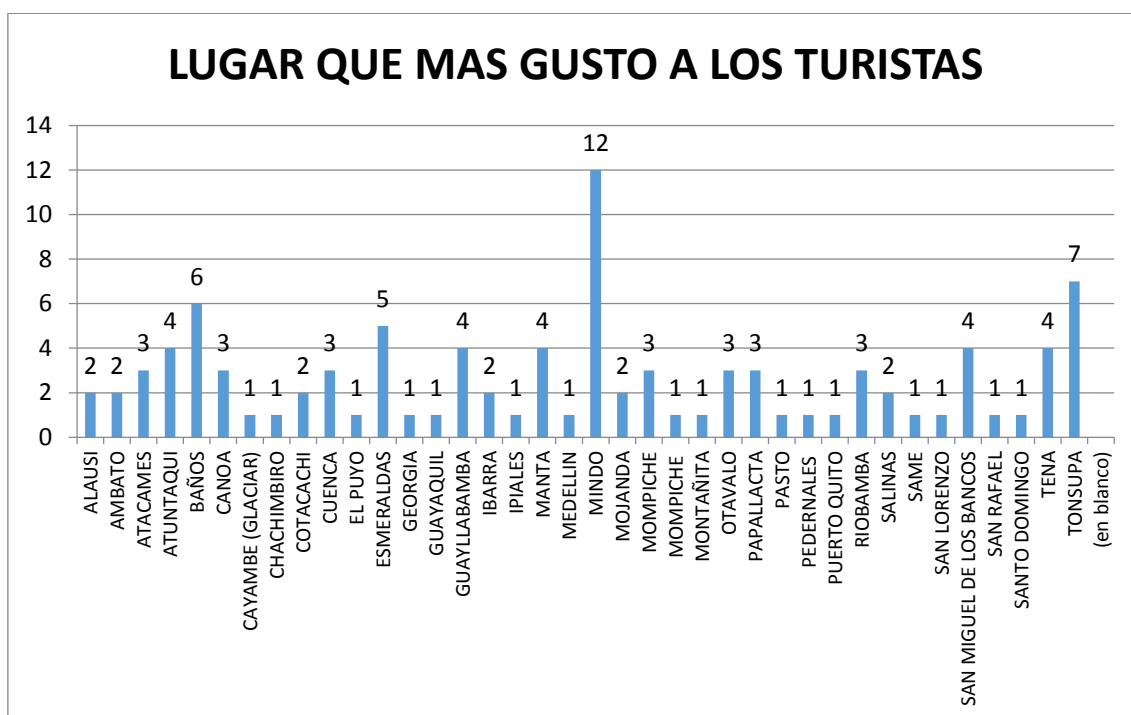
La mayor parte de las personas indican que viajan con la familia (83%), un 49% indica que también lo hace con amigos (no son opciones excluyentes).

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?

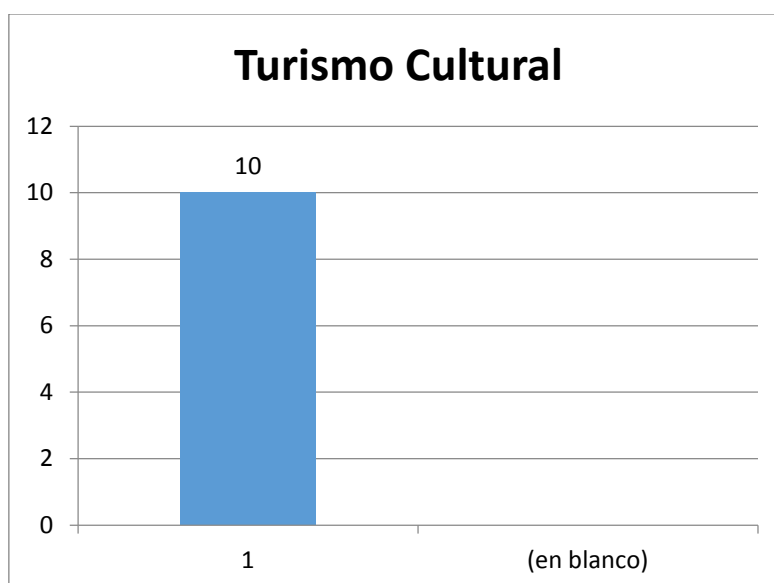


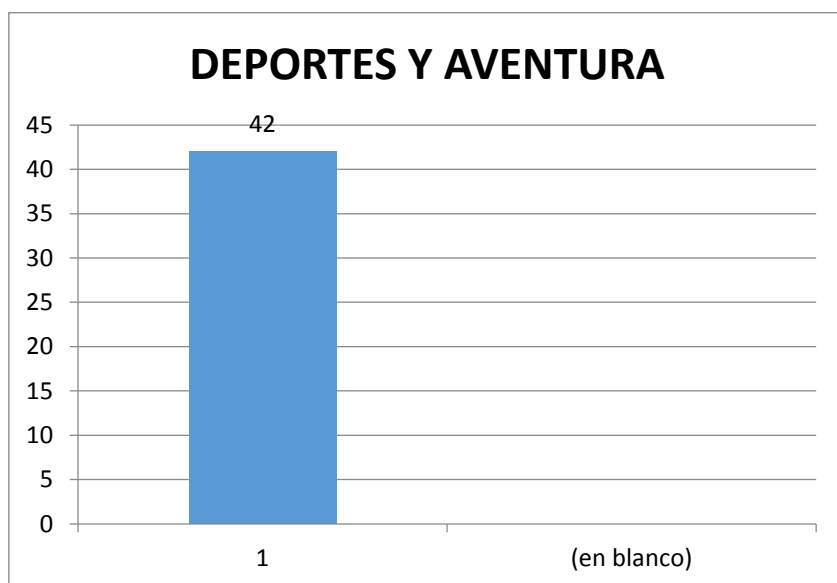
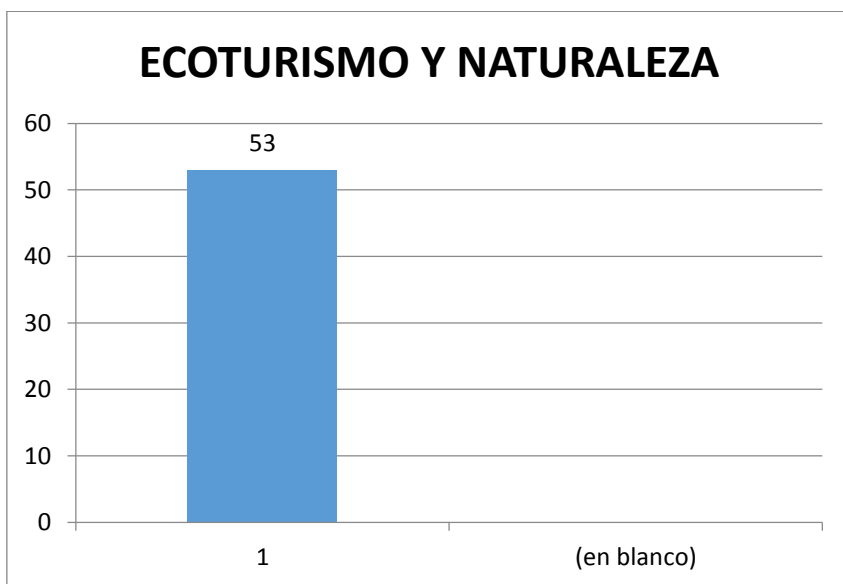
Las tres opciones más mencionadas como el lugar que más gustó a los turistas son Mindo, Tonsupa y Baños.

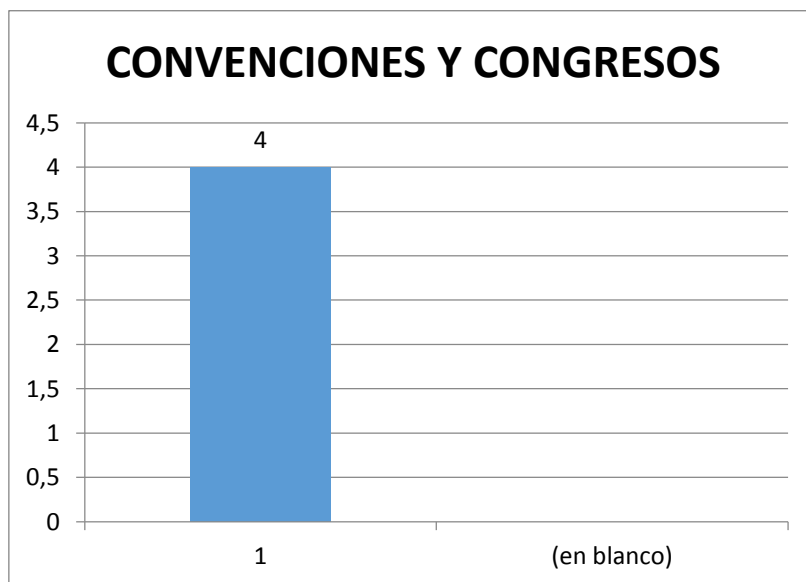
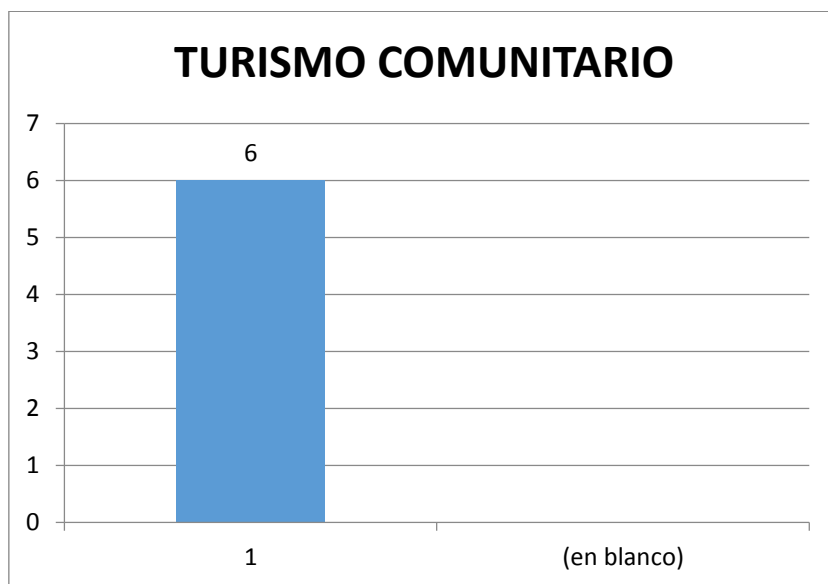
4.2.7 ¿Qué tipo de turismo preferiría realizar?

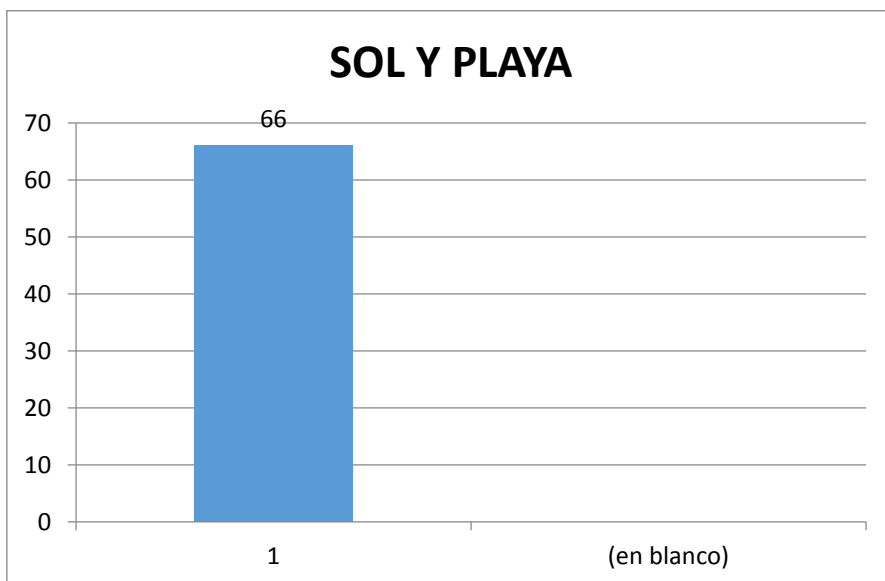
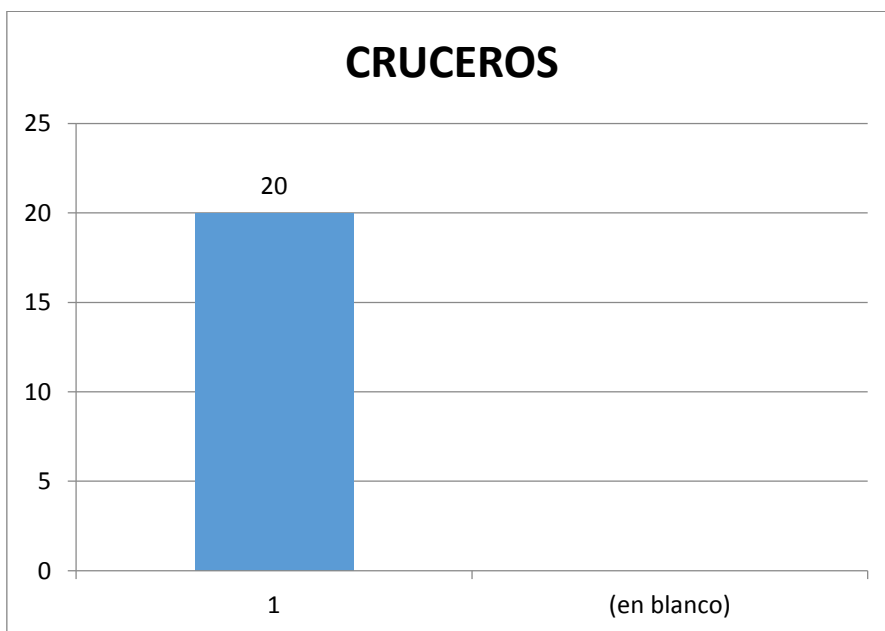
Las respuestas de los encuestados muestran como el tipo de turismo más apetecido a Sol y Playa, seguido de cerca por Ecoturismo y naturaleza y Deportes y aventura.

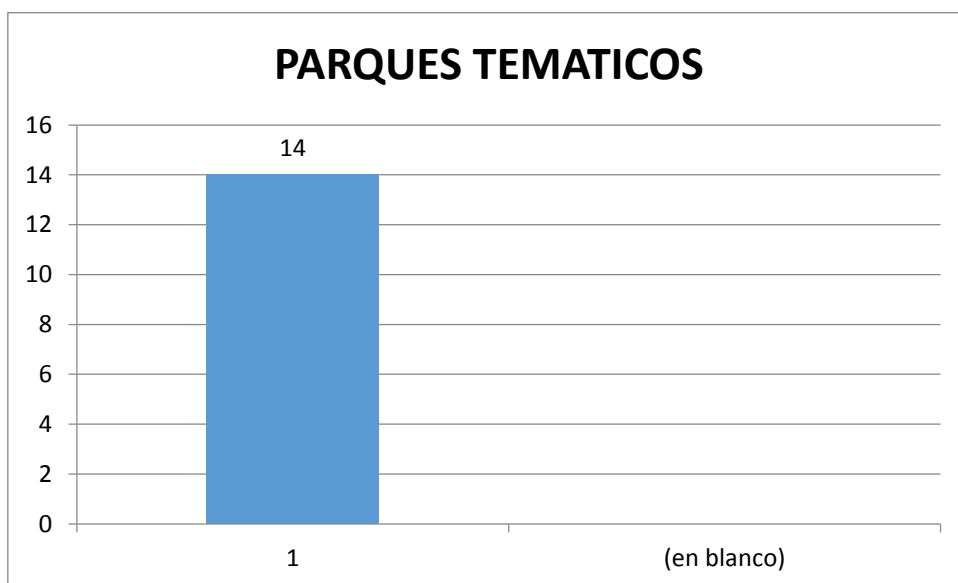
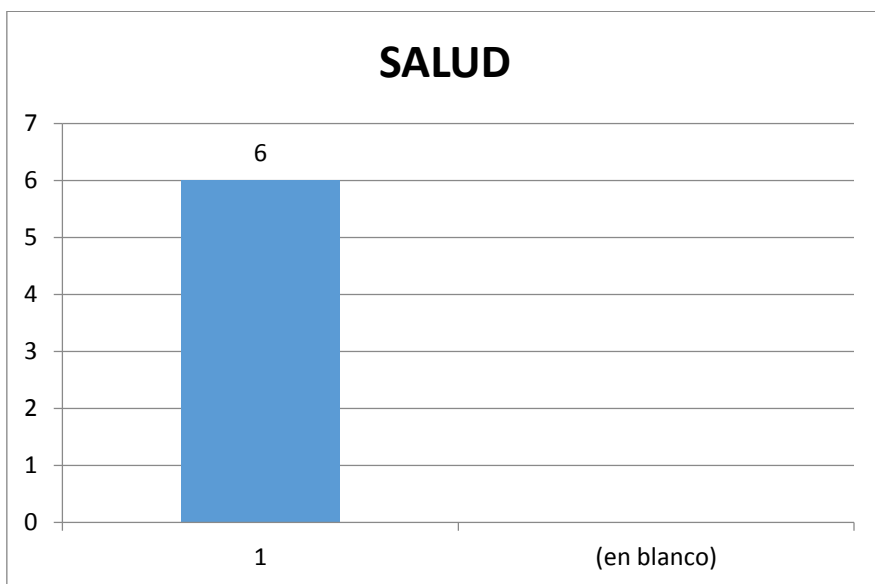
Cabe indicar que agroturismo tiene nula aceptación.











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

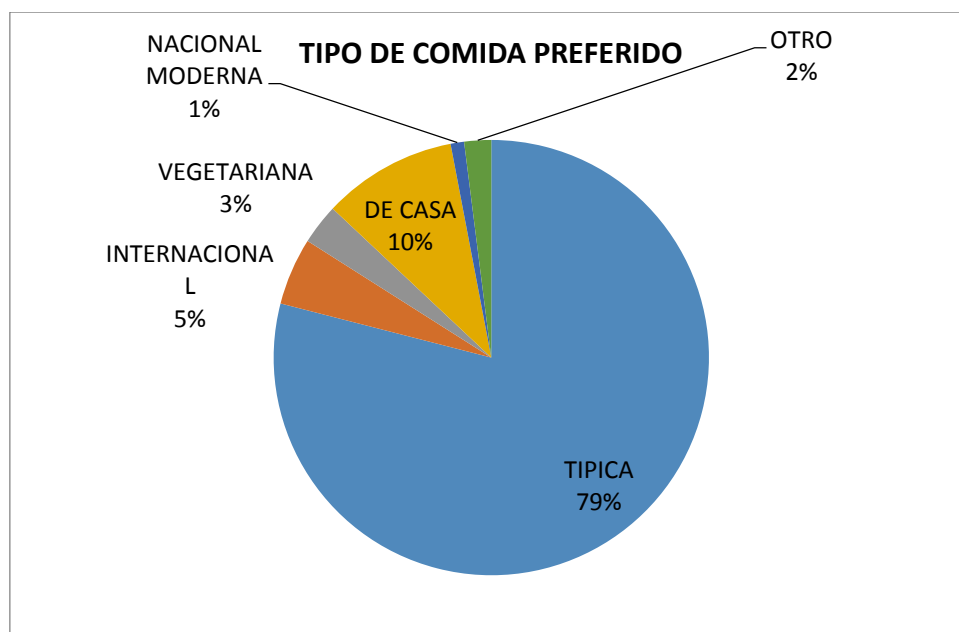
Las actividades más mencionadas son comer platillos típicos de la zona o comida típica ecuatoriana, pasear, recorrer senderos, hacer deporte, realizar actividades de ecoturismo; estas 5 actividades concentran el 51% de las menciones. A continuación se presenta la tabla completa:

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%

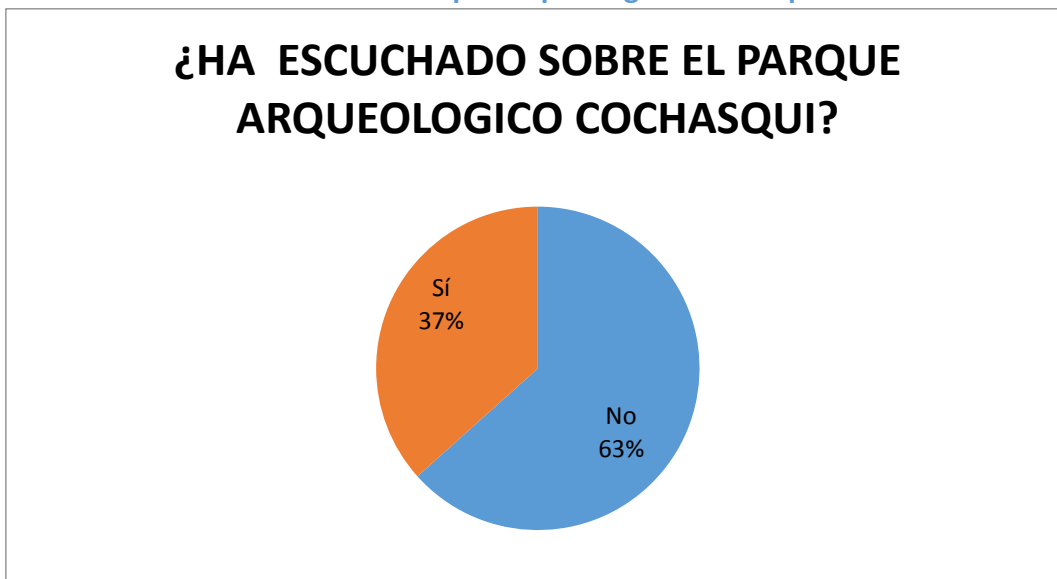
DESCANSAR	15	6%	57%
NADAR	15	6%	63%
COMPRAR	9	4%	67%
FOTOGRAFIA	9	4%	70%
MUSEOS	9	4%	74%
ARTE	6	2%	76%
CULTURA	6	2%	79%
DORMIR	6	2%	81%
JUEGOS ACUATICOS	6	2%	83%
OBSERVAR PAISAJES	6	2%	86%
PLAYA	6	2%	88%
AVENTURA	3	1%	89%
BEBER CERVEZA	3	1%	90%
COCINAR	3	1%	92%
CONOCER HISTORIA	3	1%	93%
DIVERSION	3	1%	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%).

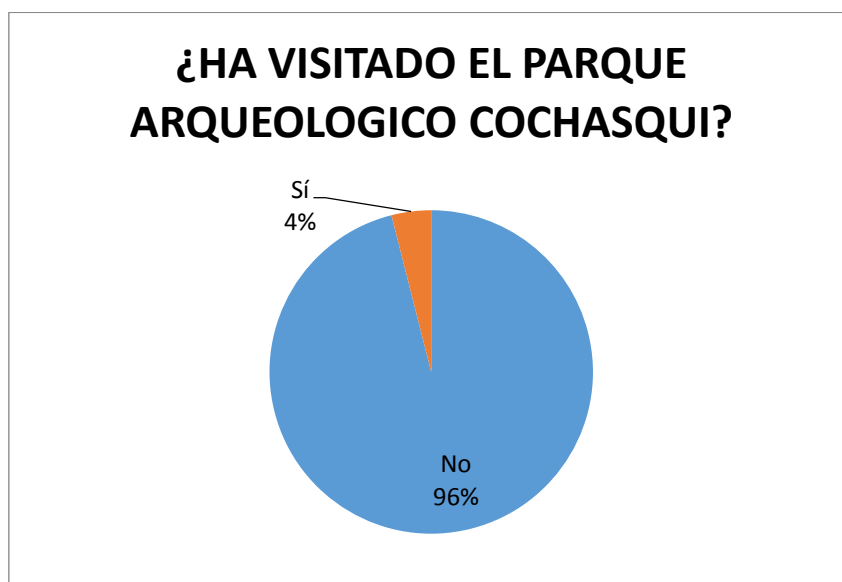


4.2.10 Ha escuchado sobre el Parque Arqueológico Cochasquí?



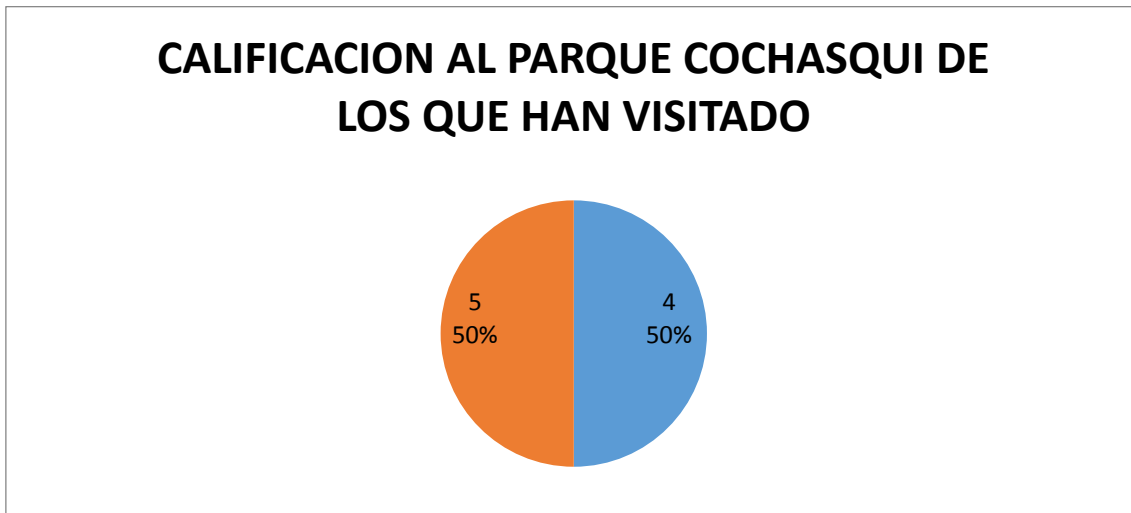
El 37% de las personas encuestadas han escuchado sobre el Parque Cochasquí, sin embargo, muy pocas personas lo han visitado.

4.2.11 Ha visitado el Parque Arqueológico Cochasquí?



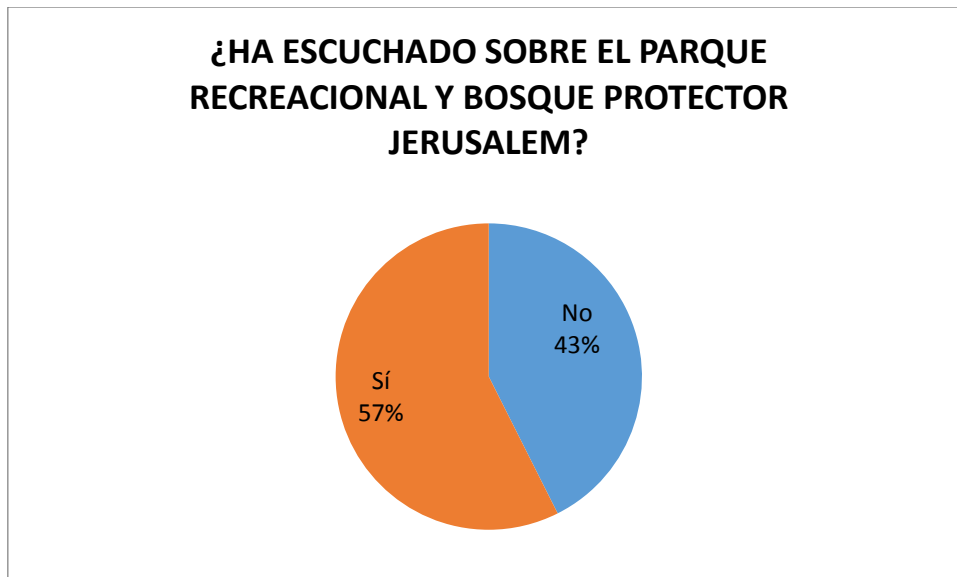
El porcentaje de personas que ha visitado el parque es de solo el 4%. Parece existir falta de promoción y mercadeo del parque y sus atractivos así como de un diseño del producto turístico que atraiga a los potenciales clientes.

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?



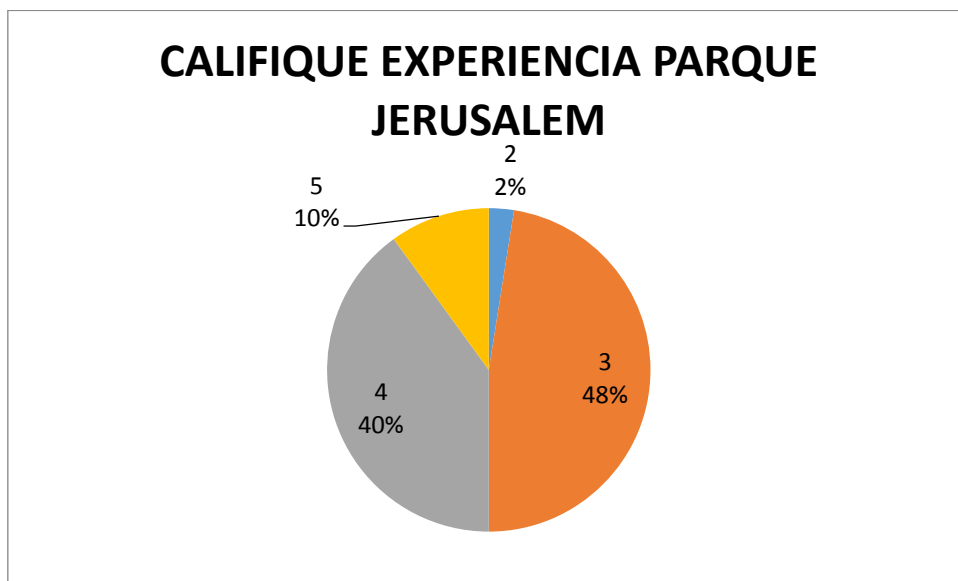
Un importante número de personas han escuchado sobre el Parque Jerusalem, pues existe una mayor difusión sobre este sitio.

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.

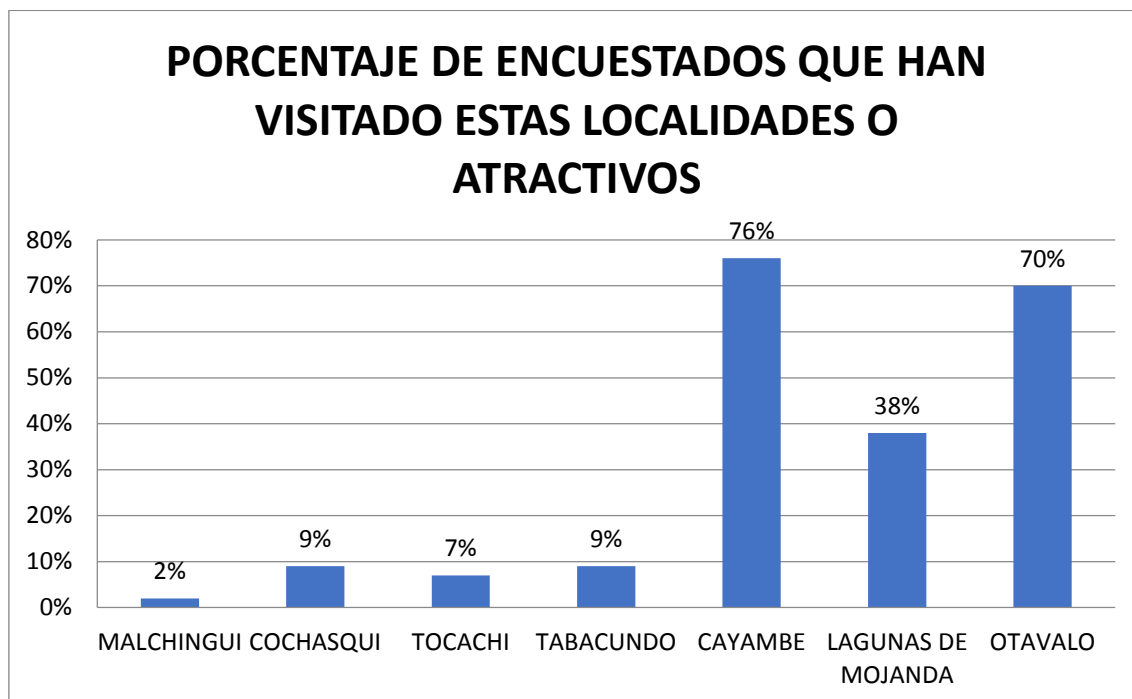
4.2.15 Si su respuesta es sí, por favor califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem. (5 es mejor)



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.

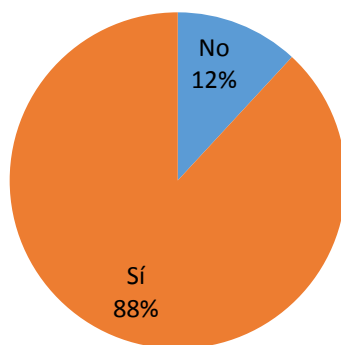
4.2.16 Marque con una X las localidades o atractivos que ha visitado con fines turísticos:



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?

¿VISITARÍA UN DESTINO TURÍSTICO QUE INCLUYA PARQUE COCHASQUI, PARQUE JERUSALEM, LAGUNAS DE MOJANDA Y VISITA A LAS PARROQUIAS?



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 CARACTERÍSTICAS 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"> - GUSTO POR LA CULTURA, LA NATURALEZA, LA AVENTURA - GUSTO POR LA COMIDA TIPICA - HACER DEPORTE, CAMINATAS, SENDERISMO
NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - CONOCER NUEVOS LUGARES PARA REALIZAR TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA - ALIMENTACION DE BUENA CALIDAD CON UN MENU BASADA EN COMIDA TIPICA
BINOMIO PRODUCTO – MERCADO	SERVICIO DE ALIMENTACION CON ENFASIS

	EN COMIDA TÍPICA 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 Loco 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.

14. 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%

15. 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.

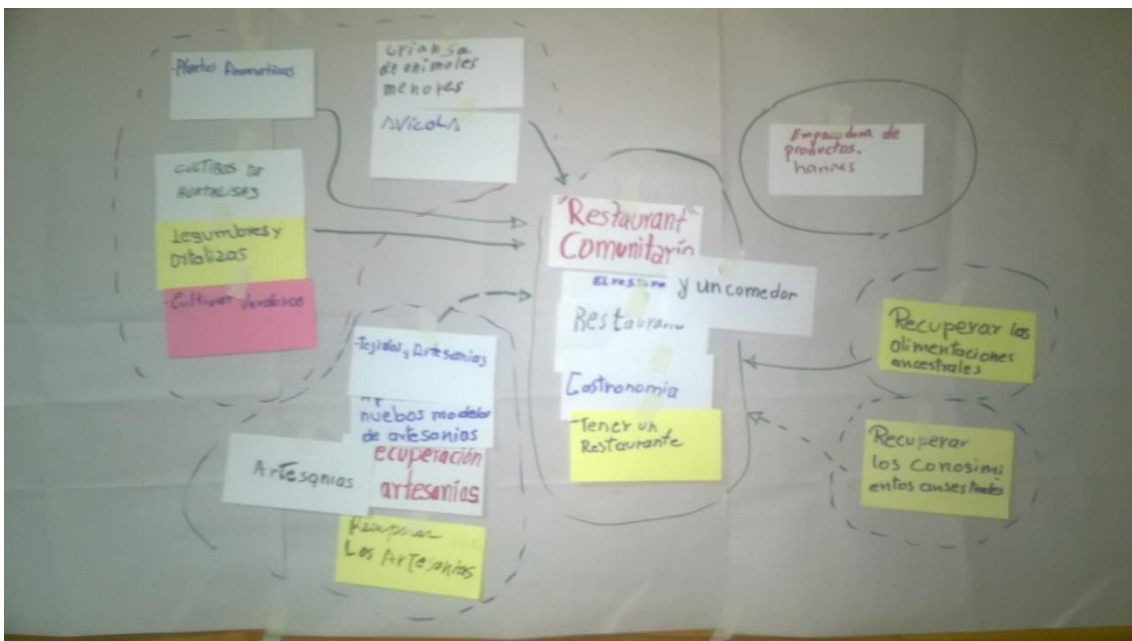
El administrador será responsable del aprovisionamiento de materia prima así como del manejo administrativo y contable de la empresa.

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:



16. 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

17. 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:

CALCULO DE VAN Y TIR					
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%				

18. 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

EGRESOS				
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

FLUJO OPERACIONAL				
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

CALCULO DE VAN Y TIR					
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%				

7. SOSTENIBILIDAD

A. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE MERCADO

Todo proyecto, emprendimiento o iniciativa productiva tiene riesgos. Por esa razón se hace necesario conocerlos, pero también se los debe tratar mediante la implementación de estrategias de sostenibilidad que tengan su base en un estudio de mercado que permita conocer cuáles son los posibles clientes, ingresos, peligros, compromisos, etc. Es por ese motivo que adelante presentamos un resumen de análisis del mercado, pero al mismo tiempo se exponen algunas estrategias de sostenibilidad, sustentabilidad, y vinculación de los emprendimientos al Parque Arqueológico de Cochasquí. Es necesario que se tomen en cuenta a las recomendaciones señaladas para que tanto las iniciativas tengan el crecimiento anual planteado y perduren en el tiempo.

El Parque Arqueológico de Cochasquí recibe anualmente, según cifras proporcionadas por el GADP de Pichincha, un poco más de 20.000 visitantes: 21.012 en el año 2012 y 20.108 en el 2013. En cuanto a la procedencia de ellos, los datos disponibles para ambos años reflejan que más del 90% son nacionales. Además, se conoce que alrededor del 50% de los turistas nacionales se reportan como institucionales, es decir, personas que llegan al Parque como parte de una excursión programada por unidades educativas u otras instituciones.

A continuación se presenta una tabla con el número de personas que concurrió al Parque y su participación porcentual para los años 2012 y 2013:

PERIODO	AÑO 2012		AÑO 2013	
TRIMESTRE 1	5.585	27%	5.954	30%
TRIMESTRE 2	5.843	28%	4.680	23%
TRIMESTRE 3	4.601	22%	4.103	20%
TRIMESTRE 4	4.981	24%	5.371	27%

Al profundizar en el análisis, se encuentra que las personas que asisten al Parque en giras institucionales tienen la siguiente estacionalidad por trimestres:

VISITANTES INSTITUCIONALES				
PERIODO	AÑO 2012		AÑO 2013	
TRIMESTRE 1	2.737	28%	3.081	33%
TRIMESTRE 2	3.142	33%	1.968	21%
TRIMESTRE 3	1.596	17%	1.382	15%
TRIMESTRE 4	2.174	23%	2.933	31%

Se puede apreciar que el trimestre de vacaciones escolares en la sierra es de muy baja afluencia confirmando que las giras que realizan las instituciones educativas son el

principal componente de visitantes al Parque. Si bien no hay tendencias claras en los dos años en cuanto a los meses pico, se puede estimar que los meses de marzo, mayo y noviembre tienen datos consistentes que indican una mayor presencia de estudiantes.

La carencia de una serie histórica de más años sobre el número de visitantes al Parque impide un análisis más profundo. En cuanto a los visitantes nacionales no institucionales los datos se reflejan a continuación:

VISITANTES NACIONALES NO INSTITUCIONALES

PERIODO	AÑO 2012		AÑO 2013	
TRIMESTRE 1	2.391	26%	2.399	27%
TRIMESTRE 2	2.370	25%	2.232	25%
TRIMESTRE 3	2.292	25%	2.275	26%
TRIMESTRE 4	2.302	25%	1.924	22%

Se puede apreciar que no existen estacionalidades muy marcadas a nivel trimestral. En el año 2012 los meses de mayor afluencia fueron febrero y agosto, mientras que en el año 2013 fueron marzo y agosto. Esto podría tener relación con los períodos vacacionales escolares. Finalmente, el segmento de turistas extranjeros muestra los siguientes datos:

VISITANTES EXTRANJEROS

PERIODO	AÑO 2012		AÑO 2013	
TRIMESTRE 1	457	23%	474	25%
TRIMESTRE 2	331	17%	480	25%
TRIMESTRE 3	713	36%	446	23%
TRIMESTRE 4	505	25%	514	27%

La investigación presentada corresponde a la demanda real, sobre la cual se han establecido las estimaciones de ventas de los tres planes de negocios. Con base al sondeo realizado a personas de la ciudad de Quito, sobre sus preferencias al momento de realizar una actividad turística de un día, se pueden establecer algunas orientaciones sobre las preferencias de las personas. Así mismo, al no ser un estudio con base probabilística las conclusiones no pueden extenderse a una población, sino que reflejan ciertas tendencias en un segmento de clase media alta de la ciudad capital.

En definitiva, estas personas tienen preferencia por viajar semanalmente fuera de la ciudad para visitas cortas a lugares turísticos; por otro lado, la mayoría lo hace como parte de salidas familiares. En cuanto a destinos recientemente visitados los encuestados mencionaron mayoritariamente las poblaciones del Noroccidente de

Pichincha (Mindo, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito), seguidas de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua e Imbabura.

El tipo de turismo que mayormente es del agrado de estas personas es el de sol y playa, seguido del ecoturismo, naturaleza, deportes y aventura. Finalmente, la degustación de comida aparece como la actividad más mencionada y dentro ella la comida tradicional como la preferida de las personas que fueron encuestadas.

La competencia a nivel local es mínima y de baja calidad; sin embargo Guayllabamba tiene grandes fortalezas a nivel gastronómico, tiene posicionamiento y la calidad es por lo general buena.

B. OBJETIVOS COMERCIALES

Con base en la información de mercado disponible se establecen los siguientes objetivos comerciales:

Emprendimiento	Ventas Año 1	Clientes Año 1	Crecimiento anual Clientes
Tochachi	15.489	3.000	20%
Malchinguí	16.004	3.000	20%
Cochasquí	22.999	4.000	20%

La información anteriormente presentada es un resumen del análisis del mercado para la ejecución de los emprendimientos productivos. Contiene datos que permiten ver cuál es la frecuencia de visitas que se hacen anualmente al PAC, pero también muestra los objetivos comerciales que se pretende alcanzar con cada una de las iniciativas. Si bien estos elementos ayudan con la sostenibilidad de los proyectos, creemos que no es suficiente, por tal motivo presentamos a continuación una serie de posibilidades mediante las cuales la sostenibilidad, sustentabilidad y vinculación al Parque Arqueológico de Cochasquí serían efectivas.

ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS A PARTIR DE SU VINCULACIÓN EFECTIVA AL PARQUE ARQUEOLÓGICO DE COCHASQUÍ

Estos son emprendimientos de turismo cultural, en tanto que están vinculados con el flujo de personas que visitan el Parque Arqueológico de Cochasquí, ofertando gastronomía tradicional en la que se observarán platillos y bebidas elaboradas con productos propios de la localidad. Entre los alimentos que se encuentran en la zona están: maíz, papas, cuy, penco, etc. Adicionalmente, la preparación de estos platos se realizará conforme a recetas familiares que han permanecido en la memoria colectiva de las comunidades por muchos años.

Al respecto del turismo cultural existe una amplia gama de definiciones, que abarcan desde museos, monumentos, visita a lugares históricos, folklore, hasta inmiscuirse en un ambiente de la práctica local; una de estas manifestaciones en la concepciones del turismo cultural lo constituye la “gastronomía y particularmente la gastronomía autóctona, lo cual en diversas latitudes del orbe está propiciando que se perfile un nuevo turista bajo nuevas orientaciones de prácticas culturales, pero también la forma de cómo es presentada a ellos ha cambiado” (Castillo Nechar & Vargas Martínez).

En ese sentido, el vínculo fundamental entre el Parque Arqueológico de Cochasquí y los emprendimientos es a través de la cultura alimentaria de la zona. El Ministerio Coordinador de Patrimonio (Institución ya desaparecida), mencionaba que la Cultura “contempla conceptos importantes del desarrollo de un pueblo. Tomando en cuenta su herencia biológica, el tipo de socialización que desarrolla, la producción de bienes materiales, así como la producción de bienes simbólicos”. (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011).

Si la gastronomía, entonces, es parte de la experiencia turística en tanto se trate de una gastronomía autóctona lo que se logra es el rescate y la puesta en valor de conocimientos y prácticas ancestrales que las localidades han ido heredando.

A. Vinculación de los emprendimientos al parque arqueológico de Cochasquí

El Parque Arqueológico Cochasquí es un equipamiento turístico y patrimonial de importancia que se encuentra custodiado y administrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha. El Parque, actualmente, no cuenta con un Plan de Negocios que permita la llegada de turistas que consuman productos elaborados por las comunidades aledañas. Entonces, los emprendimientos productivos trabajados con las poblaciones de Malchinguí, Tocachi y Comuna de Cochasquí se enfrentan a una fuerte dificultad: la ausencia de una “empresa locomotora” que les permita funcionar y volverse sostenibles y sustentables. Una segunda limitación presente en la gestión comercial del Parque es la falta de articulación con las poblaciones contiguas, para trabajar de manera proactiva en la atención de los visitantes y la satisfacción de sus necesidades culturales y turísticas.

Desde lo señalado, se presentan a continuación algunas iniciativas que deberían ser tomadas en cuenta para que exista una vinculación de las comunidades al PAC, con el fin de que sus emprendimientos sean visibles y sostenibles:

- Desde el GAD Pichincha crear una hoja de ruta que permita crecimiento en la cantidad de visitantes al Parque.
- Establecer mecanismos de trabajo y coordinación periódicos con compromisos precisos de parte del GAD Pichincha y desde las tres Comunidades.

- Es necesario realizar una adecuada planificación (que sea rotativa de las asociaciones) de la prestación de servicios de alimentación a los turistas del PAC.
- Dentro de las actividades promocionales del emprendimiento, debe resaltarse el hecho de que se trata de alimentos autóctonos de la zona donde se encuentran emplazados los vestigios arqueológicos.
- Se debe establecer una conversación con la Administración del Parque para que se lleve adelante un proceso de transferencia de información sobre los elementos de la cultura de los pueblos que habitaron estas zonas. Estos elementos deben reflejarse en los platos ofrecidos por los emprendedores que deben ir mejorando y especializándose con la demanda de los turistas.
- Establecer una relación sinérgica entre el Parque y los emprendimientos, pues las iniciativas contribuyen a mejorar la experiencia de los visitantes al parque proveyendo un servicio que actualmente no existe.
- Implementar una mesa de trabajo integrada por la Administración del Parque Arqueológico de Cochasquí, los grupos participantes en el proceso de formulación de los planes de negocios, con la finalidad de que se identifique con claridad los clientes institucionales.
- Asignar de manera equitativa y aleatoria los clientes institucionales a cada uno de los grupos para que se realice una labor de mercadeo, tanto del Parque como de la oferta gastronómica. Esta labor puede ser llamada telefónica, visita personal o en último de los casos vía mail.
- Los grupos conjuntamente con la Administración del Parque deberán diseñar conjuntamente el contenido del diálogo de ventas, que deberá contemplar al menos lo siguiente:
 - Presentación (Definir si se presenta como iniciativa del GADP o del Grupo o la Mesa)
 - Obtener retroalimentación sobre la anterior visita
 - Ofrecer los servicios del Parque, incluyendo alimentación
 - Resolver las objeciones
 - Proponer una fecha tentativa para la visita
 - Establecer compromisos:
 - Fechas de visita
 - Número aproximado de visitantes
 - Producto a vender
 - Precio

Se debe tener claro que el turismo en la actualidad se caracteriza porque los destinos forman parte de “rutas” que permiten a los visitantes tener una experiencia más rica por la diversidad de localidades, culturas y actividades que se puede tener. Las “rutas”

tienen denominadores comunes que las integra en un todo, pero al mismo tiempo tiene atractivos destacados a lo largo de ella que ofrecen una variedad de experiencias.

Por citar ejemplos, en Chile es muy conocida la “Ruta del Vino” y en Colombia la del “Café”. También en nuestro país se ha tratado de posicionar rutas turísticas como es el caso de la “Ruta del Spondylus” o la “Ruta Verde”. Con ese enfoque se considera necesario implementar el mismo concepto a las localidades ubicadas en las cercanías del Parque Arqueológico Cochasquí. En la Agenda Provincial de Desarrollo está previsto apoyar el turismo en torno a este importante activo cultural de la provincia y el país.

El GADP de Pichincha tiene las capacidades técnicas para el diseño de una ruta turística cultural en torno al Parque Arqueológico de Cochasquí que recorra el “Camino Real” (así lo conocen los pobladores locales), que une el centro urbano de Tocachi con la Comuna y Parque Arqueológico de Cochasquí y el centro urbano de Malchinguí.

Esta ruta además podría incluir atractivos de gran importancia para el turismo de naturaleza o de aventura que son las lagunas de Mojanda y su entorno natural. Se recomienda el diseño e implementación de la Ruta Turística que articule a las tres iniciativas teniendo como eje el Parque Arqueológico de Cochasquí.

B. Alianzas estratégicas

Los emprendimientos, en general, tienen una alta tasa de mortalidad de acuerdo a los estudiosos del fenómeno emprendedor. Durante los tres primeros años de operación, período al que algunos expertos denominan “el valle de la muerte”, muchas de las nuevas empresas cierran sus puertas.

Esta realidad se debe, en buena parte, al hecho de que el volumen de ventas inicial no cubre el punto de equilibrio y por tanto los esfuerzos financieros de los emprendedores no tienen la retribución necesaria para que la actividad sea rentable y motivadora desde la mirada de retorno de la inversión y sostenimiento de las personas involucradas. Las empresas que logran pasar este período se sostienen en el tiempo ya que han logrado establecer una cartera de clientes y la curva de aprendizaje de la operación del negocio les permite manejar más eficientemente los recursos.

Para mejorar las posibilidades de subsistencia de los emprendimientos es necesario generar una red de contactos que conduzca al establecimiento de alianzas estratégicas para acceder al mercado de manera más rápida y dinámica, lograr financiamiento a bajo costo, reducir costos de proveedores, realizar promoción y difusión, fortalecer permanentemente capacidades de los emprendedores, etc. Aquí juega un papel fundamental el sistema de apoyo al emprendimiento, que podría ser para el caso de las tres iniciativas el soporte para consolidar su operación en los primeros años.



En ese sentido se recomienda la generación de alianzas entre las siguientes entidades: GAD de Pichincha, Gobierno de Pedro Moncayo, Juntas Parroquiales de Tocachi y Malchinguí, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Ministerio de Cultura, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo y el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria

Se considera también que las industrias láctea, florícola y otras podrían vincularse a esta iniciativa a través de actividades de Responsabilidad Social Empresarial que permitan a estas empresas y sus funcionarios conocer un importante activo cultural del cantón donde realizan su actividad económica.

8. HOJAS DE RUTA DE TRES EMPRENDIMEINTOS PRODUCTIVOS

Contenido

1. HOJA DE RUTA TOCACHI	157
2. HOJA DE RUTA MALCHINGUI	159
3. HOJA DE RUTA COCHASQUI	161

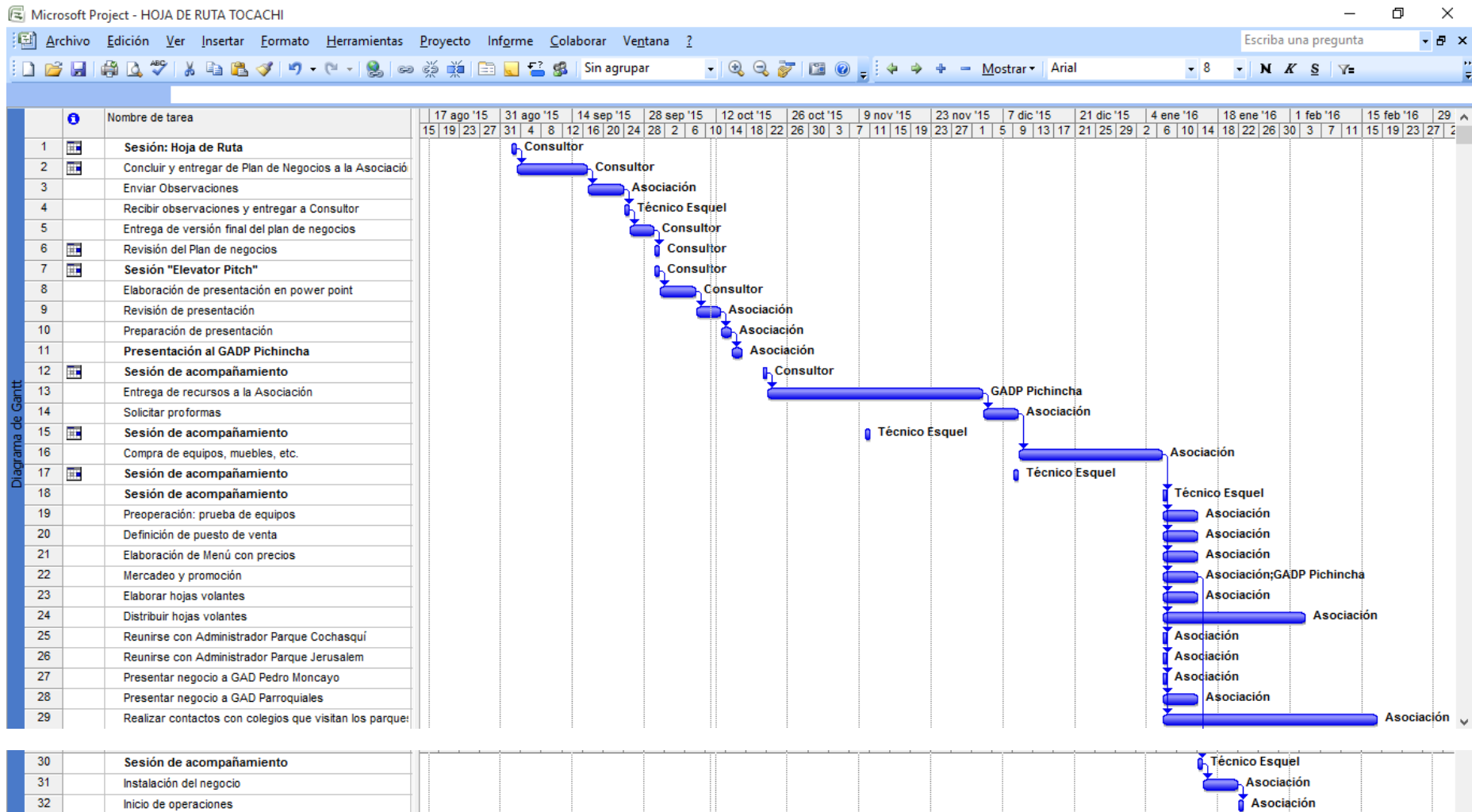
1. HOJA DE RUTA TOCACHI

En la última reunión de plan de negocios que tuvo lugar el 2 de septiembre se estableció la Hoja de Ruta que permitió visualizar las actividades y tiempos que deberían cumplirse para llevar a la práctica el emprendimiento “Tocachi, Balcón del Cielo”.

Con base en esa planificación se ha realizado la Hoja de Ruta agregando las actividades previstas para la puesta en marcha del negocio.

El acompañamiento de Esquel es clave para que se complete el proceso; al momento se han realizado dos sesiones de acompañamiento por parte del Consultor, quedando pendiente una reunión final. Las siguientes sesiones de acompañamiento las realizará directamente el Equipo de Esquel.

Las Hojas de Ruta de los tres emprendimientos son muy parecidas con ligeras variaciones:



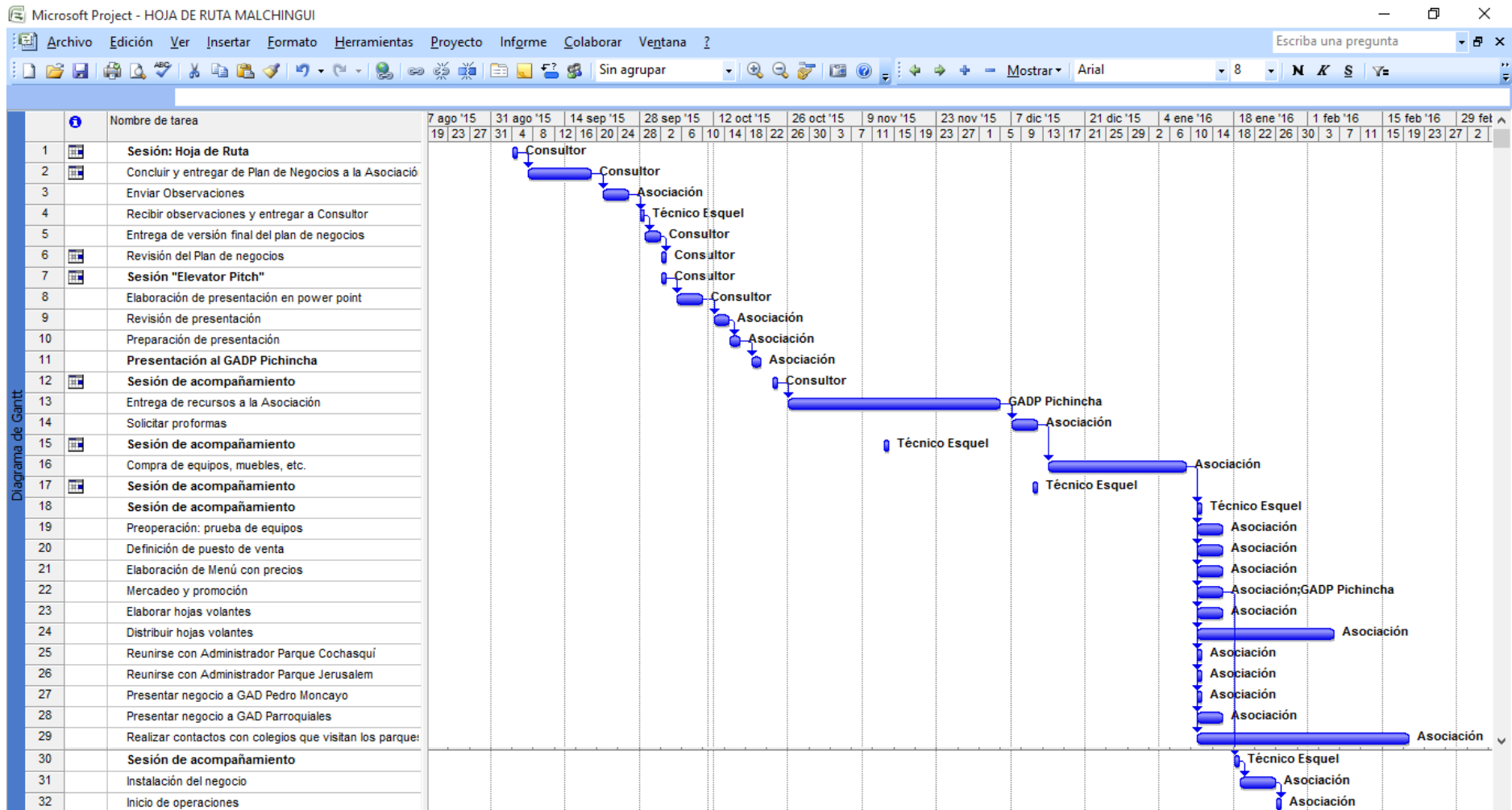
2. HOJA DE RUTA MALCHINGUI

En la última reunión de plan de negocios que tuvo lugar el 4 de septiembre se estableció la Hoja de Ruta que permitió visualizar las actividades y tiempos que deberían cumplirse para llevar a la práctica el emprendimiento “Malchinguí, Romance del Sol y La Luna”.

Con base en esa planificación se ha realizado la Hoja de Ruta agregando las actividades previstas para la puesta en marcha del negocio.

El acompañamiento de Esquel es clave para que se complete el proceso; al momento se han realizado dos sesiones de acompañamiento por parte del Consultor, quedando pendiente una reunión final. Las siguientes sesiones de acompañamiento las realizará directamente el equipo de Esquel.

Las Hojas de Ruta de los tres emprendimientos son muy parecidas con ligeras variaciones:



3. HOJA DE RUTA COCHASQUI

En la última reunión de plan de negocios que tuvo lugar el 3 de septiembre debió establecerse la Hoja de Ruta que permita visualizar las actividades y tiempos que deberían cumplirse para llevar a la práctica el emprendimiento “Cochasquí, un regalo de Dios”. Lamentablemente no hubo asistencia a dicha reunión por lo que en una reunión posterior el Técnico responsable del seguimiento por parte de Fundación Esquel socializó y planificó con la comuna las primeras actividades de la Hoja de Ruta.

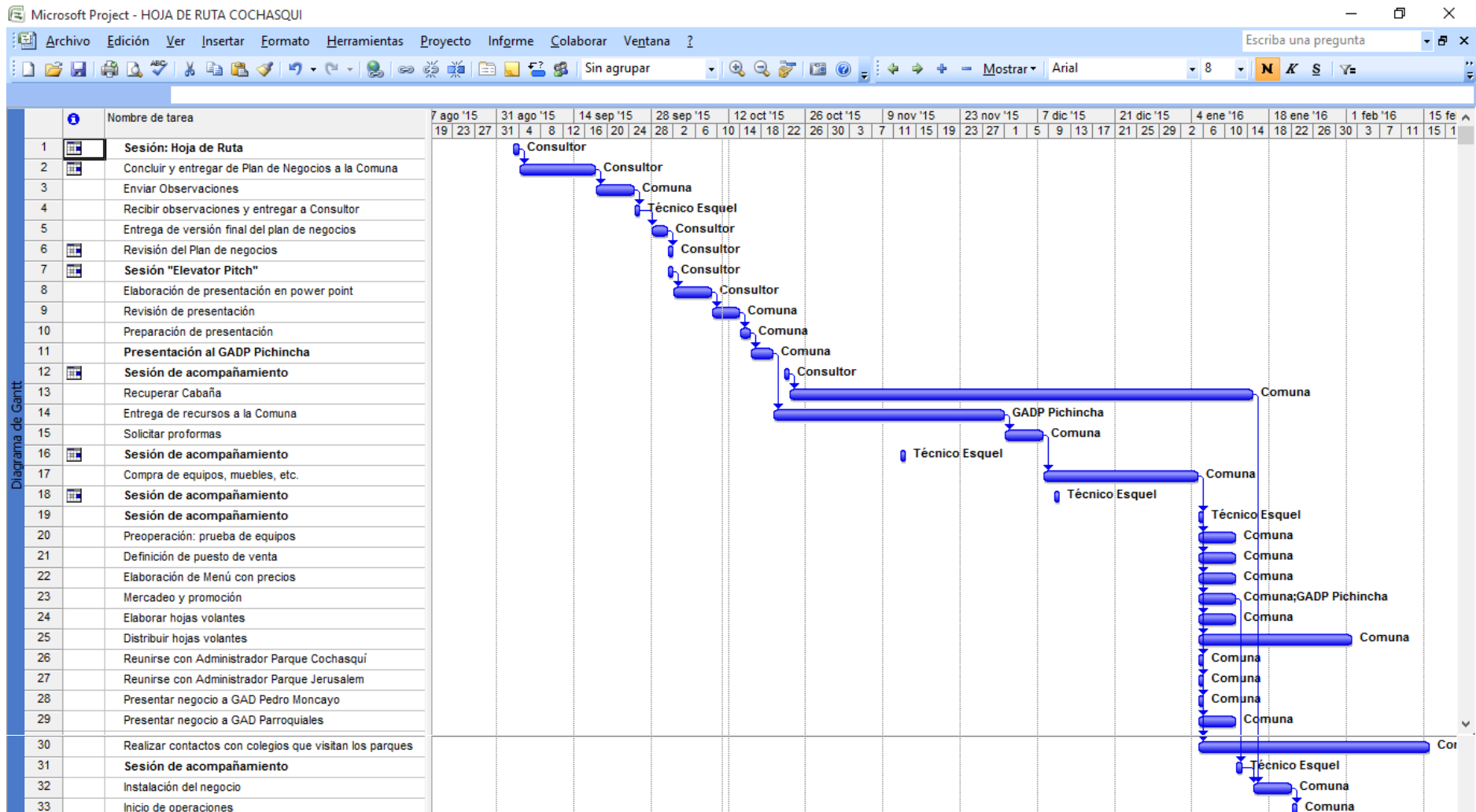
El cumplimiento de las reuniones en el caso de Cochasquí ha sido irregular a partir del mes de septiembre por diversas razones. En ese sentido, se espera que la Comuna designe un grupo que lidere los siguientes pasos de cumplimiento de la Hoja Ruta, que sea quien implemente el negocio como un proyecto dentro de la Comuna.

Se recomienda que las personas que integren este grupo Líder sean aquellas quienes han asistido a las sesiones de trabajo y han mostrado interés en el proyecto y compromiso con la consecución del mismo. La base para la integración de este grupo son las hojas de asistencia de los participantes.

Con base en la planificación inicial se ha realizado la Hoja de Ruta agregando las actividades previstas para la puesta en marcha del negocio.

El acompañamiento de Esquel es clave para que se complete el proceso; al momento se han realizado dos sesiones de de acompañamiento por parte del Consultor, quedando pendiente una reunión final. Las siguientes sesiones de acompañamiento las realizará directamente el equipo de Esquel.

Las Hojas de Ruta de los tres emprendimientos son muy parecidas con ligeras variaciones:



Bibliografía:

- Nunes dos Santos, Cristiane, *Somos lo que comemos, identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo*, UESC - UFBA, 2007, Brasil.
- Garine, Igor, *Alimentación, cultura y sociedad*, UNESCO, 1987.
- Miller, Ian, *La anatomía del asco*, Taurus, 2007.