



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE GASTRONOMIA**

GASTRO- TOUR

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Gastronomía**

**Profesor Guía:
Andrés Gallegos**

**Autor:
David Antonio Andrade Egüez**

2012

Declaración de profesor guía

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Administrador Gastronómico Andrés Gallegos
CI: 1712685542

Declaración de autoría del estudiante

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las normas legales que protegen los derechos de autor vigentes.

David Antonio Andrade Egüez

CI: 171663881-0

Agradecimientos

Doy gracias a Dios por permitirme cumplir una de mis metas, que sin él no hubiese sido posible logra cosas que hice durante mi etapa de estudiante, doy gracias a mis papas por apoyarme siempre principalmente en mis momentos difíciles durante mis estudios, a mis profesores, que llegaron a ser mis amigos que me exigieron siempre a dar más de mi y no conformarme con nada sino siempre aspirar a mas, especialmente a aquellos que una vez caído no solo me dieron una mano para levantarme, si no me enseñaron a salir adelante siempre con la cabeza en alto y me enseñaron el valor de la humildad en esta profesión . A mis compañeros que estuvieron junto a mí, que juntos nos forjamos para ser personas de bien para esta sociedad. Gracias a todos los que formaron parte de esta etapa donde hubo acuerdos y desacuerdos que sin ellos jamás hubiese podido ver más allá de mis errores y corregirlos.

“Me atrevo a hacer de todo cuanto es propio de un hombre, quien se atreve a mas no lo es”

William Shakespeare (Macbeth)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios en primer lugar y a mi papa Segundo Enrique Andrade Posso que fue el motor impulsor de no rendirme jamás, ni tampoco a avergonzarme de nada que este bien hecho con mi esfuerzo y dedicación, quien siempre me impulso a no darle jamás la espalda a mis problemas y más importante que nada valerme de la verdad como mi escudo y a Dios como mi aliado siempre.

“Esfuézate y se valiente” Josué 1: 6

Resumen

Gastro- tour es un proyecto de turismo gastronómico y clases de cocina local en la provincia de Imbabura. Basado en la riqueza gastronómica y cultural de esta provincia del país.

El proyecto une a los iconos gastronómicos y culturales de la provincia, ofreciendo un tour por las ciudades donde se resaltara y promoverá la gastronomía regional y sus costumbres tanto en fiestas como en la vida cotidiana de sus pobladores. Donde el cliente tenga interacción con la elaboración de los productos gastronómicos típicos de cada ciudad a visitar.

Los objetivos claves del proyecto son la promoción de un turismo gastronómico de interacción con la comunidad, la gastronomía regional y el rescate de productos endémicos de la región. Ofreciendo un servicio con calidad total para el deleite de los clientes.

Los métodos para vender nuestro producto serán por medio de una página web, la cual será sencilla de encontrar, ya que nos valdremos de palabras claves en buscadores de internet para ser encontrados con facilidad. También por medio de redes sociales, aplicaciones para Smartphone y tabletas. En revistas turísticas en aviones y convenciones. Los países enfocados para el proyecto serán Estados Unidos, Canadá, España y Suiza. El método de cobro y pago será por medio de internet a través de PAY PAL lo cual garantiza seguridad al cliente y fácil rastreo. Por motivos ambientales la promoción no se elaborara en medios impresos, como parte de responsabilidad ambiental.

El personal será capacitado para cada uno de sus puestos de trabajo enfocándonos en el conocimiento de idiomas y calidad total en el servicio. El Chef con una Instrucción universitaria en gastronomía y el guía turístico con una carrera universitaria en turismo.

Los paquetes turísticos están elaborados por días y ciudades a visitar. Las clases se impartirán a cada cliente en grupos para interactuar y crear un ambiente más cotidiano. Con lo aprendido y preparado se organizara una cena

donde todos compartirán sus experiencias vividas a lo largo del día en cada sabor y sitio visitado.

Los costos están calculados acordes al consumo, precios de movilización y sitios de interés a visitar.

Abstract

Gastro- tour is a gastronomic tourism project and lessons of local typical food at Imbabura province in Ecuador. Based in the rich cuisine and culture from this province

The project binds the gastronomic and culture icons of the province, offering a tour through the cities where the regional food will be promoted, all their manners at festivities and everyday life. The client will have interaction with the elaboration of typical gastronomic products from all the cities that we will visit.

The objective of the project is to promote an interactive gastronomic tourism with the community, local gastronomy and rescue the native products from the region. Offering an excellent service for all the clients

The methods to sell our product is through a web site, it will be easy to find because we will use keywords in Google or other searchers to be easily found, also between social network and applications in smart phones and tablets. Tourism magazines, airplanes and tourism conventions too. The principal countries for the project are United States of America, Canada, Spain and Switzerland. We will charge the package tour by Pay Pal; it will guarantee safety and an easy tracking of the transaction. Most of the promotion of the tour will be not made with paper, because we have an environmental responsibility, which makes us to produce the minimal garbage with paper.

The staff will be trained at their own workstation based in the domination of the language like English or French and the concept of total quality in service. The chef and tourism guide will have a career at a college or university.

The tourism package are elaborated by days an cities to be visited, the lessons will be teach in groups to the clients to have a group interaction, and we will have a dinner to taste what we learn and made in classroom, we can share

knowledge and experiences at the day tour. The price is calculated about all the services included at the Gastro tour package.

Índice

Capítulo 1	5
1. Generalidades	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Justificación	6
1.3 Zonificación	8
1.4 Concepto	8
1.5 Referencia histórica	9
1.5.1 La invasión Inca	9
1.5.2 La conquista española	9
1.5.3 Organización	10
1.5.4 Imbabura en el siglo XVIII	11
1.5.5 Hechos importantes	11
1.6 Referencia cultural	12
Capítulo 2	18
2. Plan de actividades	18
2.1 Capacitación de personal	18
2.2 Políticas	18
2.2.1 Cobro y devoluciones	18
2.2.2 Compras	19
2.2.3 Seguridad	19
2.2.4 Manejo de desechos	20
Capítulo 3	21
3. Recursos humanos	21
3.1 Organización	21
3.2 Uniformes	23
3.3 Cotizaciones	24
3.4 Salarios y Beneficios sociales	25

Capítulo 4	27
4. Análisis Técnico	27
4.1 Análisis técnico de entrada de turistas	27
4.1.1 Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad	28
4.1.2 Movimientos de llegada de extranjeros	29
4.2 Variaciones de mercado	30
4.2.1 Mercados Clave	30
4.2.2 Mercados de consolidación	32
4.2.3 Mercados de oportunidad	34
4.2.4 Movimiento jefaturas entradas de extranjeros	35
4.2.5 Demanda turística del cantón Antonio Ante	36
Capítulo 5	37
5. Estudio de mercado	37
5.1 Marketing	37
5.1.1 Conceptos centrales	37
5.1.1.1 Necesidades	38
5.1.1.2 Deseos y demandas	39
5.1.1.3 Productos y servicios	40
5.1.1.3.1 Intangibilidad	41
5.1.1.3.2 Perecederos	41
5.1.1.3.3 Heterogeneidad	42
5.1.1.3.4 Simultaneidad	42
5.1.1.3.5 Sensibilidad	42
5.1.1.4 Mercados	43
5.1.1.4.1 Compradores	43
5.1.1.4.2 Tamaño del mercado	43
5.1.1.4.3.1 Micro entorno	44
5.1.1.4.3.2 Macro entorno	44
5.1.1.4.4 Micro entorno de la empresa	44

5.1.1.4.4.1 Canales de marketing	45
5.1.1.4.4.2 Clientes	45
5.1.1.4.4.3 Público	46
5.1.1.5 Macro entorno de la empresa	46
5.2 Promoción	46
5.3 Barreras de entrada	47
Capítulo 6	49
6. Plan de mercado	49
6.1 Análisis F.O.D.A.	49
6.1.1 Fortalezas	49
6.1.2 Oportunidades	49
6.1.3 Debilidades	50
6.1.4 Amenazas	51
6.2 Objetivos	51
6.2.1 Objetivos generales	51
6.2.2 Objetivos específicos	51
6.3 Visión	52
6.4 Misión	52
Capítulo 7	53
7. Estudio técnico	53
7.1 Localización del establecimiento	53
7.2 Nombre del establecimiento	53
7.3 Tamaño	53
7.4 Logotipo	54
7.5 Paquetes	54
7.5.1 Paquete 1	54
7.5.2 Paquete 2	55
7.5.3 Paquete 3	56
7.6 Packages	58

7.6.1 Package 1	58
7.6.2 Package 2	58
7.6.3 Package 3	60
Capítulo 8	62
8. Análisis Económico y Financiero	62
8.1 Inversión a realizarse	62
8.2 Personal de trabajo	64
8.3 Beneficios Sociales	65
8.4 Capital de trabajo	66
8.5 Tabla de amortización del préstamo	67
8.6 Inversión a realizarse	70
8.7 Inversiones y financiamiento	71
8.8 Calculo de depreciaciones y proyecciones	73
Capítulo 9	77
9. Conclusiones y Recomendaciones	77
9.1 Conclusiones	77
9.2 Recomendaciones	78
Referencias	79

Introducción

Gastro- tour es un proyecto basado en recursos en línea, donde se quiere explotar recursos como páginas web, redes sociales y aplicaciones para teléfonos. Por otro lado la publicidad en revistas turísticas y convenciones de turismo.

El tour se basa en un concepto nuevo de turismo que es el turismo culinario de interacción, donde el cliente pasa de ser un turista pasivo a un turista activo, que interactúa con las costumbres, tradiciones, productos y la vida cotidiana de los lugares a visitar.

En este caso el lugar es la provincia de Imbabura, donde se visitaran las principales ciudades con historia culinaria y de tradiciones, las cuales serán divididas en paquetes turísticos por días. La provincia de Imbabura es una de las más ricas en cultura ancestral, ya que el impacto de la invasión Inca no fue fuerte gracias a la resistencia de sus pueblos pre incaicos, la historia es muy clara con respecto a la invasión Inca, ya que esta solo llego con impacto hasta Guayllabamba y casi la zona de Cochasqui, al no tener sus pueblos una fuerte influencia Inca, no se impusieron costumbres marcadas, arquitectura o gastronomía. Se mantuvieron hasta la llegada de los españoles una serie de fiestas, ritos y tradiciones que han sido parte durante cientos de años.

Con la llegada de los españoles las tradiciones se fueron mezclando con la religión católica, como un ejemplo claro a citar es el muy conocido guasipichai, que es la inauguración de una casa, donde interviene una costumbre de un palo poner una estera, con variedad de productos típicos de la zona, los cuales son regalos de los invitados y simbolizan la prosperidad y que el alimento siempre entre y jamás falte en ese hogar. Esta costumbre se mezcla con un servicio religioso de bendición para entregar el hogar a Dios, y que el siempre habite en el. Al mezclar las tradiciones pre-incaicas con las españolas,

logramos como resultado un matiz muy variado en cuestión de tradiciones, especialmente de fiestas y su gastronomía.

Al tener tanta variación tuve la idea de crear un proyecto el cual una, fiesta, tradición, costumbre, folclore y gastronomía en un solo tour, donde la gastronomía sea como siempre el principal actor y difusor de nuestras tradiciones.

Después de realizar una investigación en el campo de entradas y salidas extranjeras, el movimiento turístico en la mayoría de provincias y en qué lugar de preferencia esta la provincia de Imbabura, los datos arrojan números muy interesantes, basados en recopilaciones del Ministerio de Turismo, después de Galápagos, Imbabura es la provincia más visitada por su patrimonio ancestral de tradiciones y costumbres casi intactas desde tiempos pre colombinos y pre incaicos. Los datos también arrojaron cifras de qué tipo de turista viene acá, con qué fines y de que países.

Esto dio una clara perspectiva, y se optó por escoger a Estados Unidos de Norte América, Canadá, España y Suiza, estos países fueron escogidos en primer lugar por ser lugares donde familiares y amigos viven, y su relación con gente de la edad a la que se enfoca este proyecto es bastante grande, y segundo porque las expectativas del Ministerio de Turismo en el PLANDETOUR nos dan a conocer una fuerte inversión en promoción turística en Suiza, España y Canadá.

Al estar enfocado el proyecto en personas de 40 y 45 años de edad en adelante, nos basamos en persona que vienen a pasear, disfrutar, interactuar y conocer desde otra perspectiva a nuestro país, como dice el slogan; “El Ecuador visto desde los ojos de un chef”, dar esa perspectiva gastronómica y cultural de nuestro país para que “Nuestra tradición, tu pasión”, no solo sea una

inscripción en nuestro logo, sino una realidad, es enamorar a nuestros clientes; por medio de la gastronomía y la tradición, del Ecuador.

Al tener paquetes por días, se podrá conocer varias ciudades en un solo día, y descubrir sus sabores.

El tour incluye disfrutar de la tradición culinaria de la provincia, donde desde Otavalo se pueda disfrutar la fritada otavaleña la chica del Yamor. En Cotacachi las carnes coloradas, sus tortillas de papa con carne colorada, la chicha de Jora. En Atuntaqui sus fritadas sus helados de frutas y crema, sus postres llamados “delicados” que incluyen suspiros, roscones, roscas, también sus tamales de finados que son elaborados con harina de maíz, cerdo, panela. En Imbaya disfrutar de los derivados de la caña de azúcar en una molienda como el otavalillo, la panela, y el jugo de caña. En Ibarra los helados de paila, el arropo de mora, garrapiñada de tocte, sus turrone, nogadas y dulces de todas las frutas de la región. En Caranqui los famosos helados de crema con su pan de leche.

Los paquetes de Gastro tour se venderán por medio de la página web de Gastro tour, la cual será fácil de encontrar en buscadores web porque usaremos palabras claves para ser encontrados, uno paga en Google o el buscador de preferencia por aparecer en la primera página de resultados al usar una palabra clave, y de igual forma por aparecer en Google se paga por clics hechos en el link de nuestra página web en Google, lo cual sería nuestra forma de promoción por medio de buscadores, esto nos ahorra dinero en publicidad que en internet es más invasiva, más efectiva, porque al ingresar una palabra clave o común obtenemos cientos y miles de resultados que nos arrojan por simple lógica a sitios web relacionados con dicha búsqueda específica, el campo se hace más corto y específico al tener una palabra clave. Una ventaja ambiental se saca de todo esto, le ahorramos al planeta basura de papel en publicidad que no tiene impacto como trípticos y panfletos, los cuales son poco leídos y su impacto es nulo, al estar en la web, nos pueden encontrar

desde cualquier teléfono móvil con acceso a internet o desde cualquier oficina. Y siempre estaremos ahí.

La forma de pago, se realizara por internet de igual forma, por medio de Pay Pal, que es un método rastreable, eficaz y seguro. Esto se implementa para evitar problemas con pagos o devoluciones que pueden suceder. Garantiza que el pago hecho por el cliente incluye todos sus gastos ofertados dentro del tour, que incluyen, transporte, alimentación, hospedaje, pago de visitas a sitios de interés y compras para las cenas. Esto da más tranquilidad al cliente el cual solo debe preocuparse por disfrutar, ya que todo está listo para él. El único dinero aparte sería el personal.

El precio se basó en la facilidad en acceso a productos y el costo de los mismos, el presupuesto está elaborado acorde a cifras del Ministerio de Turismo, en cuestión de meses fuertes y débiles de llegadas de extranjeros al país. El plan financiero se basa en datos de visitantes, ya que al ser un proyecto pionero no se tiene estadísticas de algo similar.

Las inversiones están basadas en cosas necesarias tanto como equipos de oficina, uniformes y modo de transporte. Al invertir en productos de buena calidad su tiempo útil y depreciación será menor, y el benéfico para el proyecto en relación a costo sería enorme, en lugar de alquilar una furgoneta por días, se puede comprar un vehículo dando las cuotas de pago del préstamo teniendo el beneficio de poseer un bien, a tener que pagar un alquiler diario del cual no se obtiene más que el beneficio del transporte pero el bien que sería la furgoneta no se obtuvo después de pagar tanto dinero en alquiler. Es por eso que el préstamo es un poco alto en cuestiona inversión y capital de trabajo, pero esto hace que se obtenga el beneficio de poseer bienes que se pueden vender o mejorar con el paso de los años.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Los recursos en línea; como páginas web, publicidad y redes sociales, son la manera más práctica para difundir un producto o servicio a nivel mundial, ya sea por medio de publicidad en páginas relacionadas, redes sociales o mejor aún tu propio sitio web.

El tener un sitio web globaliza el producto y facilita su promoción. Más aún si es manejado con un marketing efectivo que llegue a la mente del cliente de una manera casi inconsciente. El tipo de promoción se basa en buscadores como Google, donde la promoción está a dos pasos sencillos que son un clic y un apalabra clave en la búsqueda.

Un recurso en línea tiene grandes facetas y beneficios, los cuales economizan la promoción y facilitan la producción del servicio, que en este caso es la venta de paquetes turísticos gastronómicos, por medio de vídeos, fotos y texto se puede vender un producto tan intangible en hospitalidad como una experiencia gastronómica y turística. En el ámbito ambiental la reducción de papel en publicidad es enorme y esto economiza mucho en un gasto innecesario que es promocionar en panfletos que lo único que generan es basura.

El internet se ha convertido en una manera fácil y rápida de obtener información, por eso el proyecto que se quiere llevar a cabo es basado en un servicio proporcionado por internet principalmente. Al tener un proyecto donde su pilar es el internet, las ventajas son infinitas y las fronteras no existen, desde como mostramos el producto al mundo hasta cómo podemos cobrar el servicio nosotros desde Ecuador y los clientes en cualquier parte del mundo. Además a los países que nos estamos enfocando el uso de internet ya no es tomado como un lujo o solo para buscar tareas de los chicos, sino una herramienta del hogar necesaria para el funcionamiento del hogar, desde brindar seguridad remota hasta ver películas en momentos de ocio.

El internet es una herramienta fundamental en el desarrollo de un producto, tenemos internet en la palma de nuestra mano, pasamos más horas conectados y esto implica que la información que deseamos la tenemos en menos de un minuto. Por esta razón el internet es tomado como la piedra angular del proyecto. Con esta herramienta versátil podremos impulsar el proyecto más allá de las fronteras del país y del continente en menos tiempo del cual tomaría hacerlo por medios tradicionales como revistas, panfletos, publicidad vial, entre otras.

El internet rompe esquemas y fronteras, donde la herramienta de una buena página web es manejar una imagen de prestigio y calidad e innovar en cuestiones seguridad y confiabilidad del sitio web.

Este proyecto toma el modelo que se lleva a cabo en muchos países latinoamericanos y tendencias de los turistas, donde se ha potenciado el turismo comunitario e interactivo con el lugar de visita. Dar a conocer la región la cual queremos impulsar con este proyecto por medio de la masificación en internet, donde una persona no solo atrae a 10 clientes, ahora esto se multiplica por cientos. Donde la publicidad se puede realizar ya no de boca en boca sino de tweet en tweet o de red social en red social con post y menciones. Al tener una herramienta como esta donde la cantidad de gente que se informa sobre la página supera a cualquier otro medio, el nivel de asimilación e información es mayor.

1.2 Justificación

Gran parte de la idea del proyecto se basa en la gastronomía y turismo de la provincia de Imbabura inicialmente, la cual es destino casi obligado de turistas extranjeros.

Al poseer un gran legado cultural, casi intacto desde sus orígenes, las tradiciones y sus costumbres son muy marcadas. Desde fiestas populares típicas marcadas en épocas específicas del año, sean estas recientes o desde la época antes de la conquista española, cada una con una gastronomía muy marcada que caracteriza a esta fiesta o costumbre.

Lo que se quiere lograr con el proyecto es tener una visión gastronómica-turística del país o la región en la cual nos vamos a enfocar, en este caso la provincia de Imbabura, con un conocimiento más interactivo, en donde la vivencia del cliente de palpar un producto antes de ser degustado o preparado incentive a conocer más sobre nuestro país, y entender la razón de muchas fiestas y tradiciones de ese lugar. Donde a diferencia de otras regiones de la sierra, es la única que no tuvo una conquista total de la cultura Inca, y por esa razón desde su arquitectura hasta su gastronomía y costumbres son muy marcadas en cada ciudad y pueblo. Después de la conquista española que fue inevitable, la mezcla de tradiciones gastronómicas y culturales creó una mezcla. Esto se puede notar en confitería, producción de alimentos, arquitectura y la mezcla de la religión católica con la costumbre indígena de toda la provincia. Desde las grandes plantaciones de caña en el fértil valle del Chota administrada por religiosos, hasta las plantaciones de maíz de campesinos regados por toda la región que es rica en la producción de tubérculos, vegetales, en la región de salinas haciendas extensas de ganado lechero.

La idea de presentar al país por su gastronomía en una manera dinámica, ilustrativa e interactiva, se da luego de investigar en medios de comunicación por cable, y por experiencias propias que a las personas no solo les gusta comer lo típico de un país o región, sino también aprender a prepararlo. Con una gastronomía tan variada, con el clima a nuestro favor donde las temporadas no son un impedimento para la mayoría de productos, podemos enseñar a los turistas extranjeros y nacionales a preparar platos y bebidas fuera de temporada, haciendo que sea toda una experiencia inolvidable tanto para el turista extranjero como nacional.

Todo esto representa a una provincia y región donde al sur de la provincia tenemos alturas de 2700 metros sobre el nivel del mar donde se da productos muy característicos como el maíz, la papa, el melloco, y al norte donde la altura baja tanto que tenemos desde ovos, madroños, guabas, caña de azúcar, pepinos dulces, tunas, chigualcan. Que son productos que han caracterizado a

la zona y han sido la materia prima para muchos subproductos como vinos, vinagres, dulces, confites, helados.

1.3 Zonificación

El lugar de destino principal donde los clientes tengan su alojamiento, y sus clases principalmente será la ciudad de Atuntaqui, por su ubicación logística en ser ciudad central de los destinos a ciudades más grandes y el ser una ciudad pequeña que se la puede recorrer a pie en su totalidad.

La oficina central estará ubicada en la ciudad de Quito en el barrio de Monteserrín. Como oficina central donde solo el personal de la empresa tendrá acceso, ya que son solo oficinas en donde se realiza la labor administrativa.

El objetivo del proyecto es llegar a países en Europa y Norte América, tales como España, Suiza, Estados Unidos y Canadá por medio de la página web, anuncios en páginas turísticas, revistas en aeronaves y redes sociales.

Estos países fueron elegidos porque no poseen el mismo clima ni la diversidad en cuanto a productos durante todo el año, y además son países con clientes potenciales los cuales gastan en el tipo de producto que estamos ofreciendo.

Sumando a esto la cantidad de turistas por mes y anuales que ingresan a nuestro país de los mencionados anteriormente, son países de donde vienen personas con el rango de edad al que queremos enfocar el proyecto.

La provincia que elegimos como destino tiene la mezcla perfecta en cuanto a producto turístico y gastronómico.

1.4 Concepto

El concepto del proyecto se basa en la interacción del cliente con la región por medio de sus atractivos naturales, culturales y su gastronomía, donde la gastronomía se mostrara de una manera interactiva, socializando con los productos directamente el cliente, y también donde la comunidad sea parte de

esta interacción, en donde el cliente forme parte de una cultura así sea por un día o dos, pero que su experiencia sea totalmente única de convivir y experimentar una cultura distinta y milenaria.

1.5 Reseña histórica de la Provincia de Imbabura

Ubicada al norte del país, llamada “La provincia de los Lagos”, es una de las provincias con más diversidad socio cultural, con una historia rica en sus inicios preincaicos y la conquista española, lo que la hace un lugar diverso con culturas y costumbres marcadas.

1.5.1 La invasión Inca

Los incas llegaron al territorio ecuatoriano en el siglo XV, su avance a las tierras del norte en el Ecuador fue rápido; pero al llegar a lo que conocemos hoy como provincia de Imbabura, se encontraron con la resistencia de los Señoríos de Quito, Cayambe y Caranqui, esta lucha por conquistar y defender el territorio llegó a su fin en Yahuarcocha, los incas al verse derrotados intentaron ganarse la voluntad de estos pueblos, pero estos pueblos ubicados entre el río Guayllabamba y el Chota, hostiles y rebeldes impidieron el dominio Inca, pese a la alianza de Huayna Cápac con la legendaria Quilago, a la construcción del templo del sol y de su palacio en Caranqui y al hecho de que su hijo, Atahualpa, nació aquí. Por eso el impacto incaico en esta provincia es relativamente menor que en otros lugares, por eso tenemos costumbres marcadas y pueblos que todavía guardan su identidad y tradiciones originales, con aportaciones de otro pueblo.

1.5.2 La conquista española

Ya desmoronado el imperio Inca por la muerte de Atahualpa, los españoles no tenían resistencia alguna y avanzaron con facilidad y rapidez hacia el norte, los españoles se asentaron en Otavalo, lo cual trajo grandes problemas de salud y laborales. Trajeron enfermedades como la viruela y en el ámbito laboral los Obrajes, la Encomienda y la Mita que fueron sistemas de explotación de

hombres mujeres y niños en condiciones totalmente inhumanas. La religión y la lengua fue parte del proceso de conquista lo cual cambio totalmente las tradiciones y costumbres locales, las cuales en algunas fiestas podemos constatar en la actualidad.

1.5.3 Organización

“Los españoles impusieron una nueva administración política administrativa. El 29 de agosto de 1563 se creó la Real Audiencia de Quito. El territorio se dividió en provincias con sus gobernaciones: Quito, Esmeraldas, Quijos, Yaguarzongo y parte de Popayán. En la Gobernación de Quito, se incluyó el Corregimiento de Otavalo que en 1567, lo integraban San Pablo de la Laguna, antigua Imbacocho, Tontaqui, Cotacachi, Urcuquí, Salinas, Tumbabiro, Intag, Chapi, Pimampiro, Mira, Huaca, Los Tulcanes. El 28 de septiembre de 1606 se fundó la ciudad de Ibarra y el Corregimiento del mismo nombre que "se extendía desde el puente de Rumichaca" por el norte; por el occidente "hasta el pueblo de Otavalo", exclusive; por el sur oriente "hasta la laguna de Cochicaranqui", y por el nor-occidente hasta los pueblos de Lita, Quilca y Cahuasquí. Con la presencia española, los indígenas pasaron a la servidumbre. Su asimilación étnica por medio del mestizaje fue paulatina. Cuando la población aborígen disminuyó, se importaron de esclavos negros para reemplazar a los indios en el trabajo de los valles cálidos de Salinas y el Chota. El cobro de tasas e impuestos, el maltrato de autoridades y encomenderos provocó sublevaciones. Sucedió en 1679 cuando once mil indios, de Pimampiro, huyeron en una noche a las montañas y no regresaron más. En 1777 fue, en cambio, la "sublevación espantosa y sangrienta" de Otavalo, San Pablo, Cotacachi, Atuntaqui, Caranqui.”

1.5.4 Imbabura en el siglo XVIII

“Es toda la Jurisdicción muy fértil, abundante de frutos y especialmente de mucho y excelente trigo, de ganados mayores y menores, con óptimos pastos para cebarlos y de alguna caña de azúcar. Tiene varias y grandes fábricas de paños, y otras telas de lana y algodón. Estas últimas, son unas de lienzos ordinarios, y otras de telas llamadas macanas, unas lisas, y adamascadas otras; unas de mota menuda, llamadas confitillo, y otras de felpa, todas muy estimadas, que hacen considerable comercio. Se hacen también petaquillas y otros utensilios curiosos de juncos partidos, y teñidos de diversos colores que se distribuyen por todo el Reino. Padre Juan de Velasco. Historia del Reino de Quito. No todo fue explotación y maltrato. Hubo un paulatino desarrollo que dio importancia a la educación, al comercio. Se intentó construir el camino a Esmeraldas. La vida transcurría sin mayores sobresaltos, salvo en las eventuales sublevaciones, ya relatadas, en las fiestas religiosas, en el nacimiento de príncipes y en las posesiones reales.”

1.5.5 Hechos importantes

“Un terrible terremoto destruyó totalmente Ibarra el 16 de agosto de 1868. Hubo grandes daños en Otavalo y Cotacachi. 20 mil imbabureños murieron en la tragedia. La capital provincial fue reconstruida a partir de 1872. En 1987, otro sismo de alta intensidad causó daños en la provincia, aunque sin producir desgracias personales. En 1929 el ferrocarril llegó a Ibarra. En 1957 a San Lorenzo. La provincia ha vivido un permanente desarrollo social, económico, educativo y hoy se mantiene como una de las provincias más importantes del Ecuador.”

Después de este desastre natural se celebra en la Ciudad de Ibarra las fiestas del retorno, las cuales simbolizan el retorno de los ciudadanos a San Miguel de Ibarra luego del terremoto.

La reinstalación de los ibarreños sobrevivientes en el Valle de Carangue, tiene singular significado, porque Ibarra rediviva se habría hacia nuevos horizontes, rumbos de bienestar; paradójicamente, Ibarra, desde esa fecha de segunda

fundación o nueva vida, no ha cesado en conseguir el mejor prestigio concomitante con su desarrollo vertiginoso; hay adelanto en muchos aspectos, pero siempre con el aporte generoso de sus hijos, con el entusiasmo y fe en el trabajo condimentado de altruismo, a fin de ver a la urbe señorial y progresista. Ibarra tiene en esta fecha justo motivo de expresar su júbilo después de haber resucitado de las ruinas y recoger bajo su regazo nuevamente en sus lares a sus pobladores, los mismos que hoy caminan hacia el adelanto técnico, material, social y espiritual.

Que sus calles y avenidas que lucen en su mayoría adoquinadas, unas; y, otras esperando su adecentamiento general de acuerdo a la modernización y técnicas de otras ciudades del Ecuador y el Mundo.

Investigaciones recientes crean una hipótesis sobre la batalla de Yahuarcocha, al realizar extensas búsquedas de restos de aquella sangrienta batalla, dieron a conocer restos de puntas que parecen cuchillos y tan solo cráneos y poco huesos en el lecho de la laguna, lo cual crea la teoría de que no hubo batalla sangrienta o un enfrentamiento, sino un asesinato masivo en ese lugar. Ya que restos de que ahí se libró una batalla no se han sido encontrados, lo cual crea una polémica histórica muy controversial.

1.6 Referencia cultural

La cultura y tradiciones imbabureñas son marcadas por sus ciudades y pueblos que ahí habitan, desde los Otavalos en la ciudad de Otavalo hasta la Chota con su gran comunidad afro-americana.

Si partimos desde Otavalo, un sitio turístico preferido por extranjeros por su imponente cultura que ha mantenido sus raíces, podemos encontrar comidas tradicionales como exóticas y bizarras. Desde ceviche de churos, catzos blancos fritos con encurtido y tostado, su fritada que se basa en productos que ellos ocupan y más que nada su bebida típica hecha con maíz llamada el Yamor, la cual se elabora con siete clases de maíz.

Podemos encontrar carnes coloradas en Cotacachi, con su bebida tradicional la chicha de jora, la cual a diferencia de la del Yamor, es hecha con una sola clase de maíz. Sus famosas carnes coloradas con tortilla y huevo frito que por lo general se comen en los desayunos. Caracterizada también por sus confecciones en cuero, desde guantes hasta chompas de excelente calidad. Su población indígena es marcada, y ha sido una de las ciudades pioneras junto con Otavalo en rescatar y mantener viva la cultura ancestral.

En Atuntaqui, la sucursal del cielo, podemos encontrar el centro textil del país, la cual tiene como patrimonio la Fábrica de Textiles Imbabura, la primera fábrica de principios de siglo que elaboraba hilos y telas en la región, la cual en la época de Eloy Alfaro con la construcción del Ferrocarril, tuvo una importancia enorme en la producción y economía de la ciudad. SU gastronomía se basa en los dulces típicos como los helados, los delicados, los roscones, suspiros entre otros, y también sus fritadas, que a diferencia de todas es con un sabor e ingredientes marcados. Es una ciudad que marco la última de las revueltas en contra de los españoles con el famoso golpe del tambor o Hatun.

Si deseamos ponernos en contacto con las tradiciones ancestrales de rituales de curación y sanación podemos ir a Illuman, un pueblo caracterizado por la existencia de shamanes y curanderos, que practican su profesión como si se tratase de un consultorio de un doctor.

La ciudad de Ibarra con una arquitectura muy marcada por la conquista española, nos hace acuerdo que Imbabura fue conquistada por españoles, sus iglesias, sus calles y sus tradiciones son basadas y mezcladas con costumbres ancestrales y costumbres españolas. Su gastronomía es la recopilación de los distintos pueblos que la rodean, al ser la capital de la provincia tiene destellos de color y sabor, al ser una provincia agrícola, su gastronomía se basa en el maíz, desde bebidas hasta postres con maíz, pero lo más significativo y tradicional que se puede encontrar en Ibarra son los llamados “secos” en distintos barrios de la ciudad, así como en La Merced sus famosos arropes y

nogadas, sin olvidar los famosos helados de paila, los cuales han endulzado la vida desde presidentes hasta el niño más inocente, los helados de paila son elaborados a base de fruta, puestos en una paila de bronce la cual gira sobre paja, sal en grano y hielo. Absolutamente todos estos elementos se los encuentra en la región. Esta receta lleva viva 106 años, y la mantiene viva aun la familia Suarez, y quien la inicio fue Doña Rosalía Suarez. Más cerca de lo que pensamos esta Caranqui, una ciudad con restos arqueológicos tanto caranquis como incas, donde fue el centro del gobierno Inca en el norte. Se puede encontrar los famosos helados de crema y el exquisito pan de leche, muy característicos de ese lugar.

En el sector del chota y el valle del chota existe una mezcla de dos culturas, la afro-americana y la indígena, los afro-americanos llegaron al valle después de que los indígenas al ser maltratados por los españoles iban muriendo y restando en número para producir, así que los españoles trajeron de Guinea, africanos los cuales trabajarían luego en los extensos cañaverales de la zona, una zona con un clima cálido seco, con la producción de frutos extraños como, el ovo, el madroño el pepino dulce, entre otros, con los cuales se elaboran helados, licores conservas y vinagres.

Sin duda es una provincia de contrastes los cuales son marcados y fascinantes, una lugar donde podemos encontrar algo nuevo cada día.



Figura 1: **Otavaleña tejiendo**

Fuente: Tomada de Google



Figura 2: **Shaman en Iluman**

Fuente: Tomada de Google



Fuente: Tomada por David Andrade



Figura 4: Pretel de Atuntaqui

Fuente: Tomada por David Andrade



Figura 5: Elaboración y Venta de nogadas, confites y Arrope en Ibarra

Fuente: Tomada por David Andrade



Figura 6: Elaboración de helado de paila en Ibarra

Fuente: Tomada por David Andrade

Capítulo 2

2. Plan de actividades

2.1 Plan de capacitación de personal en:

Uso del idioma técnico: Se capacitará al personal en el transcurso de tres días con vocabulario gastronómico en francés, inglés, y español. Donde el correcto uso de las palabras ayude a la comprensión del cliente de acuerdo a como él conoce un ingrediente en su país.

Uso de la página web: La persona encargada de revisar, actualizar y manejar la página web, deberá tener pleno conocimiento en informática, para evitar fraudes por internet, problemas en cobros al cliente y que garantice seguridad a la empresa y al cliente.

Mecánica y reparaciones básicas: Todo el personal deberá asistir a un curso de mecánica básica, el cual se dará en el transcurso de cinco días, ya que si en algún viaje surge un imprevisto, no paralizar el viaje por algo menor a una reparación básica como una llanta reventada, un fusible quemado, falta de agua en el radiador, entre otros.

Primeros auxilios: La capacitación a los empleados será por medio de la cruz roja o de los bomberos, el fin de capacitar a los empleados en Primeros auxilio es garantizar la seguridad del cliente en casos que el necesite los primeros auxilios, y saber tratar o estabilizar a clientes con problemas como convulsiones, en caso de necesitar ayuda para inyectarse algún medicamento que sepa hacerlo correctamente.

2.2 Políticas

2.2.1 Cobro y devoluciones: El cobro del servicio se realizara por medio de Pay Pal, donde la factura se le envía al cliente al su mail, por medio de la

cuenta de la empresa creada en Pay Pal. Donde el cliente tiene la seguridad de que nadie más que el podrá realizar el pago con la tarjeta que el desee. De esta manera se podrá cobrar la reserva y el paquete completo, la reserva será un porcentaje del paquete, sin derecho a devolución, el paquete será cobrado luego de ser pagada la reserva en su totalidad el cual incluirá todo lo que esta ofrecido donde el cliente no deba preocuparse por nada en cuestión de pagos a sitios de interés, sino solamente en el dinero para sus compras adicionales.

La política de devolución de dinero contempla los siguientes casos como motivos de fuerza mayor que eviten cumplir el itinerario tales como revueltas, fenómeno natural, clima, catástrofes, enfermedad o accidente del cliente. La enfermedad y accidente del cliente tendrá que ser comprobada y avalada por una casa de salud u hospital el cual certifique que el cliente tuvo una enfermedad que lo imposibilita de viajar o realizar las actividades del itinerario. No será devuelto el dinero en caso de ser un problema banal o por descuido del cliente, los cuales no sean relevantes para una devolución. Cada caso se llevara a un estudio previo a la devolución.

2.2.2 Compras: Las compras se realizaran de acuerdo al itinerario de los destinos, y será adquirida el día que se vaya a dar la clase de cocina, para preservar la frescura y evitar problemas de almacenamiento. En el caso de que el viaje implique alejarse de un sitio poblado las compras se las adquirirá con anticipación para evitar contratiempos.

2.2.3 Seguridad: Se garantizara la seguridad y confidencialidad del cliente especialmente en la página web, para evitar fraude informático se tendrá procesos muy rigurosos y estrictos en cobros al cliente.

La seguridad del cliente en el destino es vital, proporcionando seguridad en alimentos, alojamiento y en el destino acorde con las normas que se darán para preservar la seguridad tanto del cliente como de la empresa. La empresa se basara en un manual de operaciones en seguridad el cual deberá ser revisado y cumplido por el cliente. La empresa no se hará responsable por imprudencias o descuidos de los clientes.

2.2.4 Manejo de desechos: Al ser una empresa que viajara por el país, el manejo de desecho será muy importante para no afectar ni crear un impacto negativo en lugares y sitios donde se realicen las clases de cocina.

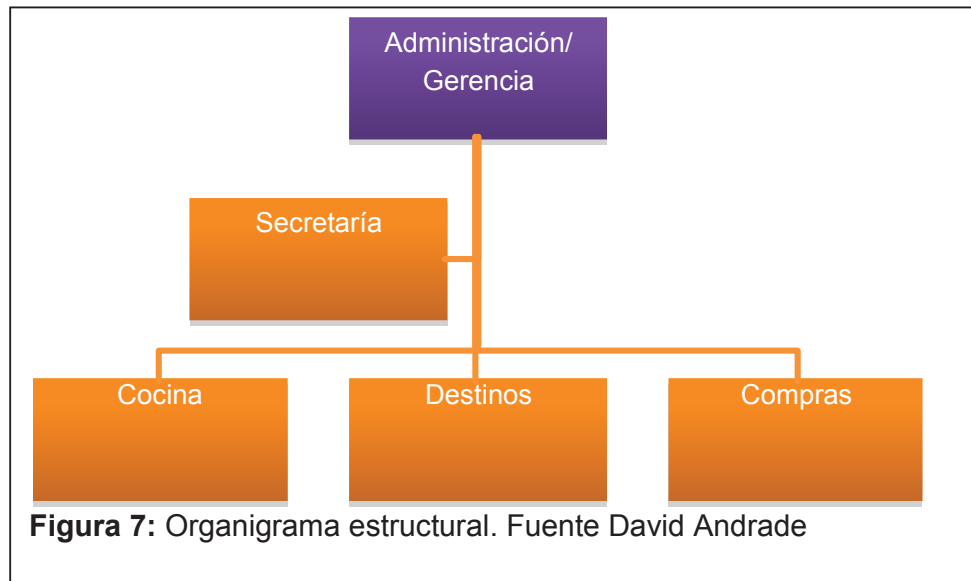
El manejo de los desechos inorgánicos como vidrio plástico entre otros, se almacenará en fundas dispuestas para estos y en el caso de existir residuos contaminantes como el aceite utilizado, se guardará en galones para su posterior desecho cumpliendo normas ambientales. Cada desecho será separado para su posterior reciclaje, esto ayuda al ambiente y creamos cultura de reciclaje por medio de las personas que nos visitan

Capítulo 3

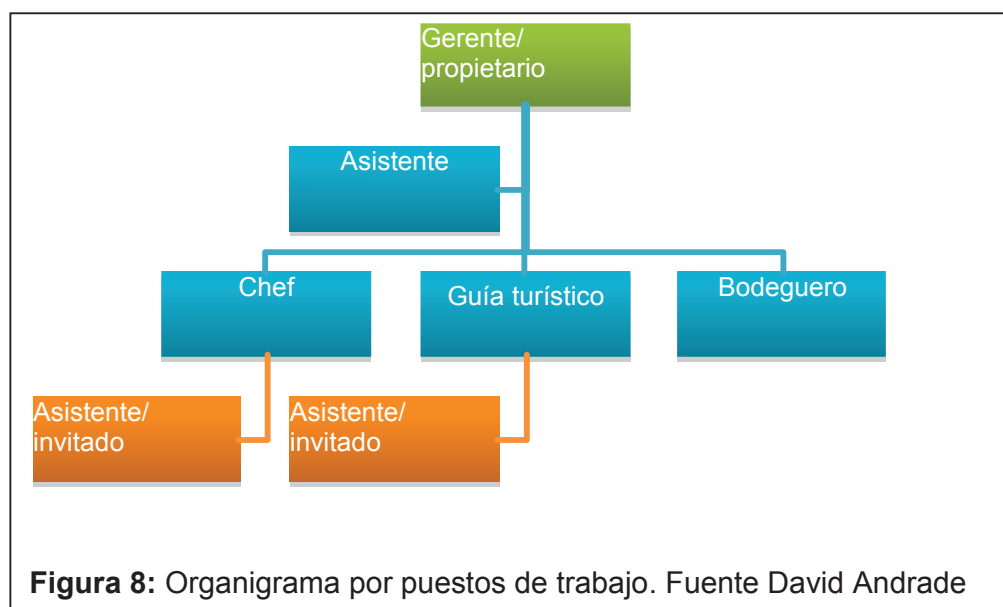
3. Recursos Humanos

3.1 Organización

Organigrama estructural



Organigrama por puestos de trabajo



Descripción de puestos de trabajo

Gerente o propietario: El gerente/ propietario, se encargará de realizar los registros contables de la empresa, estará sujeto a políticas de la empresa, las cuales se cumplirán. Estará encargado de administrar los recursos de la empresa y el manejo de los fondos y supervisión de cada movimiento monetario que se haga dentro de la misma, sin su aprobación no se podrá realizar nada.

Asistente: El asistente estará encargado del rol de pagos de empleados, el manejo de la página web previo a una capacitación del uso de la misma, el se encargara de actualizar, mejorar, optimizar e innovar en el sitio web. Todo esto previo a una reunión con el gerente.

Chef: Estará encargado de hacer sus recetas estándar, lista de compras, adecuación y lista de utensilios necesarios para cada instrucción.

Guía turístico: Se encargará de realizar los paquetes para los turistas, alojamiento, sitios de interés con sus respectivos precios. Estará encargado del mantenimiento del vehículo mientras no esté en uso.

Bodeguero: El estará encargado de las compras de cocina, oficina e implementos para los tours, repuestos del vehículo. El tiene que conocer lugares donde realizar compras para cualquiera de las actividades especificadas anteriormente, en cada ciudad o lugar que se visite. Todo con previsión para no perder tiempo en los servicios que se ofrecen. Deberá saber ubicación de gasolineras, mercados, centros de abasto, mecánicas y almacenes de repuestos.

Asistentes: Los asistentes del chef y del guía turístico deberán ayudar y asistir a su respectivo jefe al mando, ya que serán contratados para cada evento dependiendo de la necesidad del mismo. Podrá ser en casos que el asistente sea una persona de alguna comunidad que conozca mejor la zona o la gastronomía del lugar.

3.2 Uniformes





3.3 Cotizaciones

Cotizaciones									
	Chaqueta	Pantalón	Delantal	Calzado	Gorro	Cantidad	V.U.C.	Valor total	Proveedor
Chef	17,25	23	7,25	28,75	3	2	79,25	158,5	El uniforme
	20	20	10			2	50	100	C M Uniforms
	Conjunto de chaqueta cerrada con 5 botones, falda y pantalón								
Secretaria						2	110	220	C M Uniforms
	Chompa	Pantalón	Chaleco	Zapatos					
Guia	41,6	40	24,6	82,6		1	188,8	188,8	Equipos Cotopaxi
							V. Total	667,3	

Tabla 12. Tabla de cotizaciones uniforme personal. Fuente David Andrade

3.4 Salarios y beneficios sociales

PERSONAL PARA PROYECTO			
CARGO ADMINISTRATIVO	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO	
Gerente propietario	292,00	00 3.504,	
Secretaria	292,00	00 3.504,	
TOTAL ADMINISTRATIVOS	584,00	00 7.008,	
CARGO OPERATIVOS	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO	
Chef	292,00	00 3.504,	
		00	
		00	
TOTAL OPERATIVOS	292,00	00 3.504,	
TOTAL PERSONAL	876,00	2,00 10.51	
BENEFICIOS SOCIALES			
CARGO ADMINISTRATIVO	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV

Gerente propietario	3.504,00	0	292,0	
Secretaria	3.504,00	0	292,0	
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		0	584,0	00
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL			48,67	00
CARGO OPERATIVOS		TOTAL AÑO		DECIMO III DECIMO IV
0	00	00	00	
0	00	00	00	
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		0	292,0	00
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL			24,33	00
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL			73,00	00

Tabla 13. Tabla de salarios y beneficios sociales. Fuente David Andrade

Capítulo 4

4. Análisis técnico

4.1 Análisis técnico de entradas turísticas

A continuación en los gráficos se podrá apreciar la cantidad de turistas extranjeros que entran y salen del país.

Estos datos ayudan a conocer la demanda en meses claves del año 2011 y el inicio del 2012 para tener una pauta de cuantas personas visitan el Ecuador y que provincias y ciudades.

4.1.1 Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad. (ENERO 2012)

RK	PAIS	ENTRADA		
		ENE	ACUMULADO ENE	%
1	COLOMBIA	40,066	40,066	31,52
2	ESTADOS UNIDOS	19,486	19,486	15,33
3	PERU	14,569	14,569	11,46
4	ESPAÑA	5,195	5,195	4,09
5	ARGENTINA	10,725	10,725	8,44
6	VENEZUELA	2,952	2,952	2,32
7	CHILE	5233	5233	4,12
8	ALEMANIA	2,559	2,559	2,01
9	CUBA	2,166	2,166	1,70
10	CANADA	2,562	2,562	2,02
11	GRAN BRETAÑA	1,617	1,617	1,27
12	FRANCIA	1,482	1,482	1,17
13	MEXICO	1,565	1,565	1,23
14	BRASIL	1,669	1,669	1,31
15	ITALIA	1,288	1,288	1,01
16	HOLANDA	1,092	1,092	0,86
17	AUSTRALIA	989	989	0,78
18	CHINA POPULAR (PEKIN)	550	550	0,43
19	SUIZA	6	6	0,00

Tabla 14 Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad. (ENERO 2012)

Fuente, Ministerio de Turismo 2012

Las llegadas de extranjeros al país varían y en algunos casos las referencias no son muy reales como por ejemplo en países fronterizos como es el caso de Perú y Colombia, la migración infla estos datos y no tenemos datos reales relacionados al turismo.

Los países escogidos para nuestro proyecto, tres de ellos están entre los diez primeros de los cuales se reciben extranjeros, nos arroja datos muy interesantes y reales, pero en el caso de Suiza que está en puesto 19 es algo que incomoda. La promoción debe ser intensa en este país.

4.1.2 Movimientos llegadas de extranjeros

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR %
ENE	92.378	86.544	96.109	105.541	127.119	20.45
FEB	74.174	72.742	89.924	86.424		
MAR	77.946	72.226	82.452	87.486		
ABR	67.557	72.910	70.540	87.509		
MAY	74.667	70.277	77.618	82.811		
JUN	89.262	89.889	91.602	99.944		
JUL	109.250	102.571	110.545	117.997		
AGO	96.336	87.221	95.219	98.987		
SEP	73.757	68.124	71.776	80.083		
OCT	79.814	77.960	83.701	88.338		
NOV	83.458	76.965	81.253	92.566		
DEC	86.698	91.070	96.359	113.292		
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978		

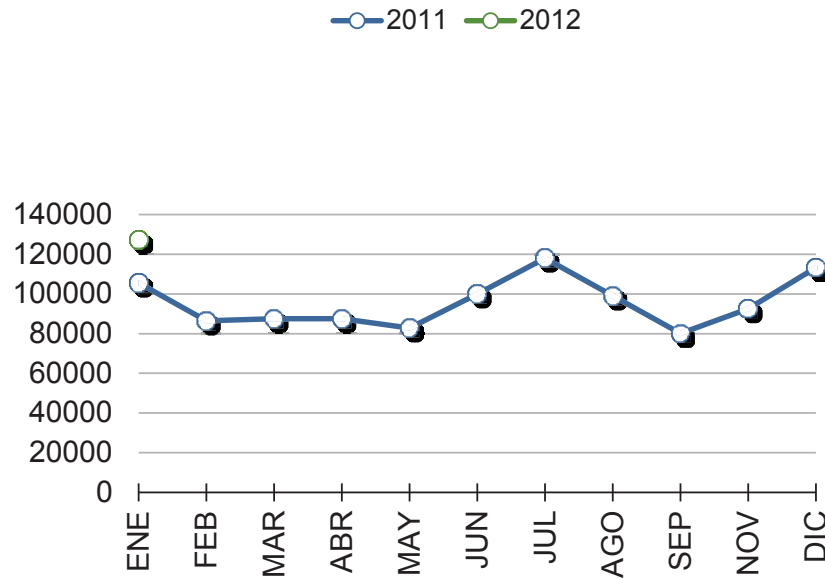


Tabla 15: Movimientos llegadas de extranjeros en 2008, 2009, 2010, 2011 y enero de 2012, fuente Ministerio de Turismo 2012

Los movimientos de llegadas tienen una variación en meses específicos donde otros países están en verano o época de vacaciones. Julio, Agosto y Diciembre son los meses clave para captar clientes con una tendencia anual en alza.

4.2 Variaciones de mercado

Las variaciones de mercado en tres ámbitos, mercados clave, de oportunidad y de consolidación, arrojan cifras alentadoras en países que antes no las había, estas estimaciones del Ministerio de Turismo ayudan a tener expectativas con respecto a futuros mercados turísticos internacionales.

4.2.1 Mercados Clave

En el siguiente cuadro podremos ver las variaciones e incremento de llegadas de algunos países los cuales son representativos en el turismo ecuatoriano.

El único país que tuvo un descenso en el número de visitas al Ecuador fue Perú, con una disminución de 1.399 personas.

A diferencia de las visitas desde Colombia hacia Ecuador en el mes de enero de 2011 y enero de 2012 el incremento es de 11.904.

Los datos sobre países que forman parte del proyecto para el mes de enero en visitas al país arrojan cifras un tanto flojas, esto se debe mucho a crisis económicas en Europa y Estados Unidos, y enero no es un mes clave de referencia ya que son cifras rezagadas del mes de diciembre el cual tiene un incremento significativo.

	País	Ene 2011	Ene 2012	Variación	Acumulado		Variación	
					Ene 2011	Ene 2012		
Mercados clave	EEUU	18.183	19.486	1.303	18.183	19.486	1.303	7%
	Colombia	28.162	40.066	11.904	28.162	40.066	11.904	42%
	Perú	15.968	14.569	-1.399	15.968	14.569	-1.399	-9%
	España	4.924	5.195	271	4.924	5.195	271	6%
	Alemania	1.974	2.559	585	1.974	2.559	585	30%
Total			81.875	64%				
ARRIBOS ENERO			127.119					

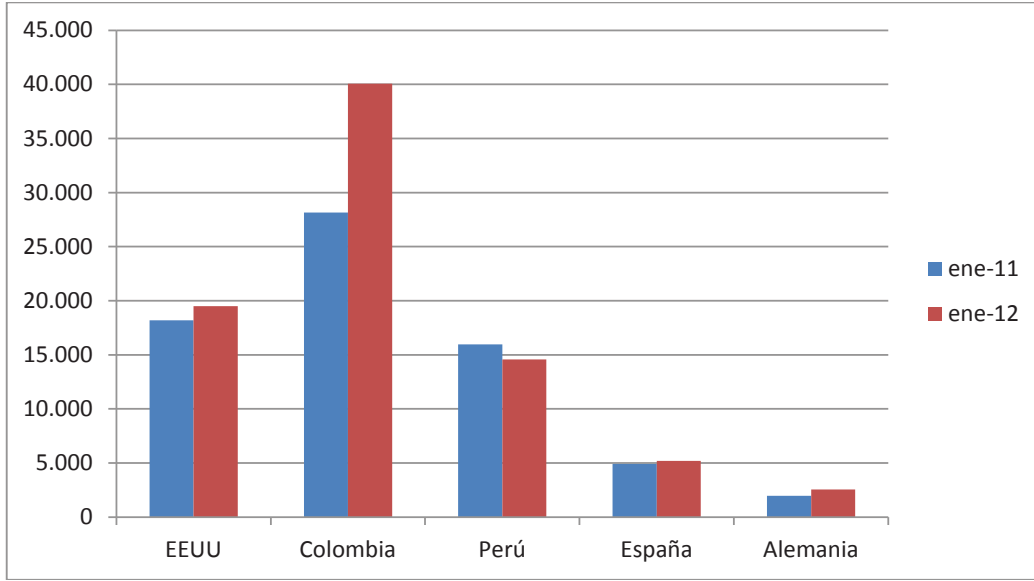


Tabla 16: Mercados clave, acumulación y variaciones mes de enero en 2011 y 2012. Fuente, Ministerio de Turismo

4.2.2 Mercados de Consolidación

En los mercados de consolidación se registra un incremento acumulado en el mercado de Argentina, que representa el 68% del incremento, es decir 4.357 arribos adicionales en enero de este año con respecto al del año anterior.

Los mercados de Canadá y Chile en el mes de enero representan un incremento del 11% y 9% respectivamente.

Los arribos desde los Mercados de consolidación representan el 20% del total de los arribos del mes de enero.

	País	Ene 2011	Ene 2012	Variación	Acumulado		Variación	
					Ene 2011	Ene 2012		
Mercados de Consolidación	Reino Unido	1.631	1.617	-14	1.631	1.617	-14	-1%
	Canadá	2.302	2.562	260	2.302	2.562	260	11%
	Francia	1.402	1.482	80	1.402	1.482	80	6%
	Argentina	6.368	10.725	4.357	6.368	10.725	4.357	68%
	Italia	1.272	1.288	16	1.272	1.288	16	1%
	Brasil	1.693	1.669	-24	1.693	1.669	-24	-1%
	Chile	4.799	5.233	434	4.799	5.233	434	9%
	Holanda	726	1.092	366	726	1.092	366	50%
Total			25.668	20%				
Arribos Enero			127.119					

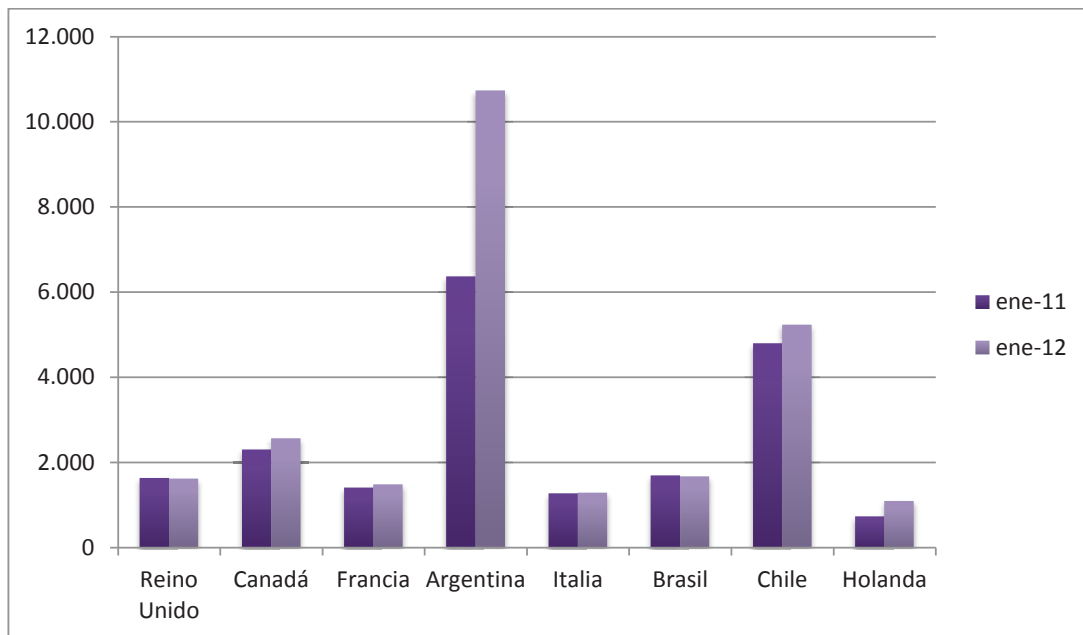


Tabla 17: Mercados de consolidación acumulado y variación en enero de 2011 y 2012. Fuente Ministerio de Turismo 2012

4.2.3 Mercados de Oportunidad

En los Mercados de oportunidad en el mes de enero de 2012 se registró un incremento en los mercados de Venezuela, México y Panamá, con un incremento relativo a enero de 2011 del 40%, 30% y 85% respectivamente.

Los arribos relacionados con mercados de oportunidad representan el 5% de arribos totales del mes de enero de 2012.

Como se verá en el siguiente cuadro Suiza es el mercado que más bajo con relación al año anterior representado un alarmante 99% en negativo en el mes de enero.

	País	Ene 2011	Ene 2012	Variación	Acumulado		Variación	
					Ene 2011	Ene 2012		
Mercados de Oportunidad	Venezuela	2.109	2.952	843	2.109	2.952	843	40%
	México	1.202	1.565	363	1.202	1.565	363	30%
	Panamá	425	785	360	425	785	360	85%
	Austria	220	269	49	220	269	49	22%
	Suiza	809	6	-803	809	6	-803	-99%
	Bélgica	339	355	16	339	355	16	5%
	Costa Rica	387	541	154	387	541	154	40%
Total			6.473	5%				
Arribos Enero			127.119					

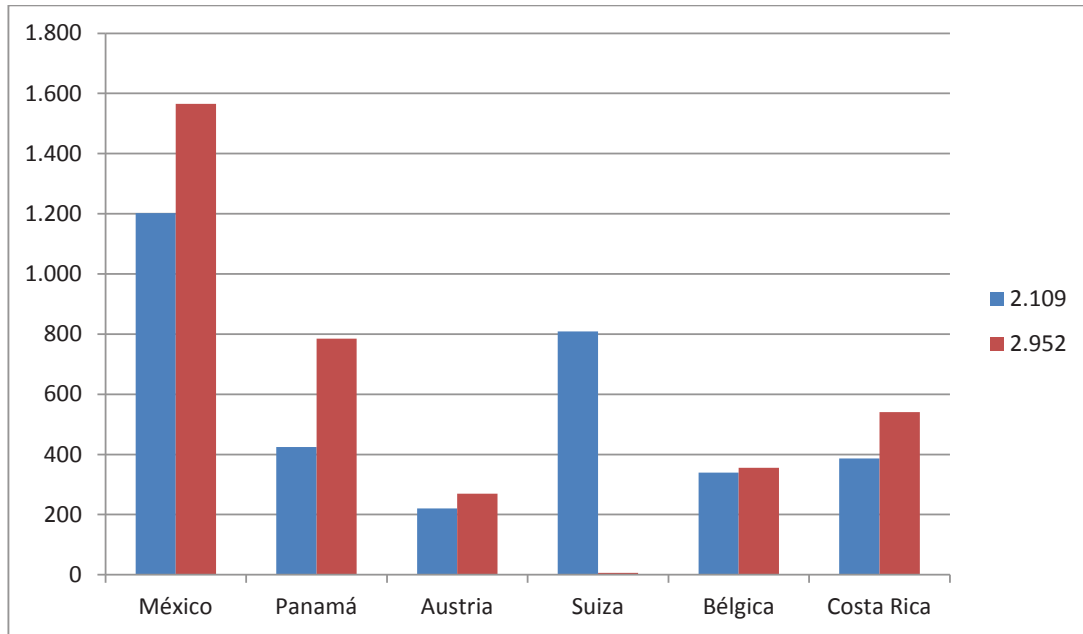


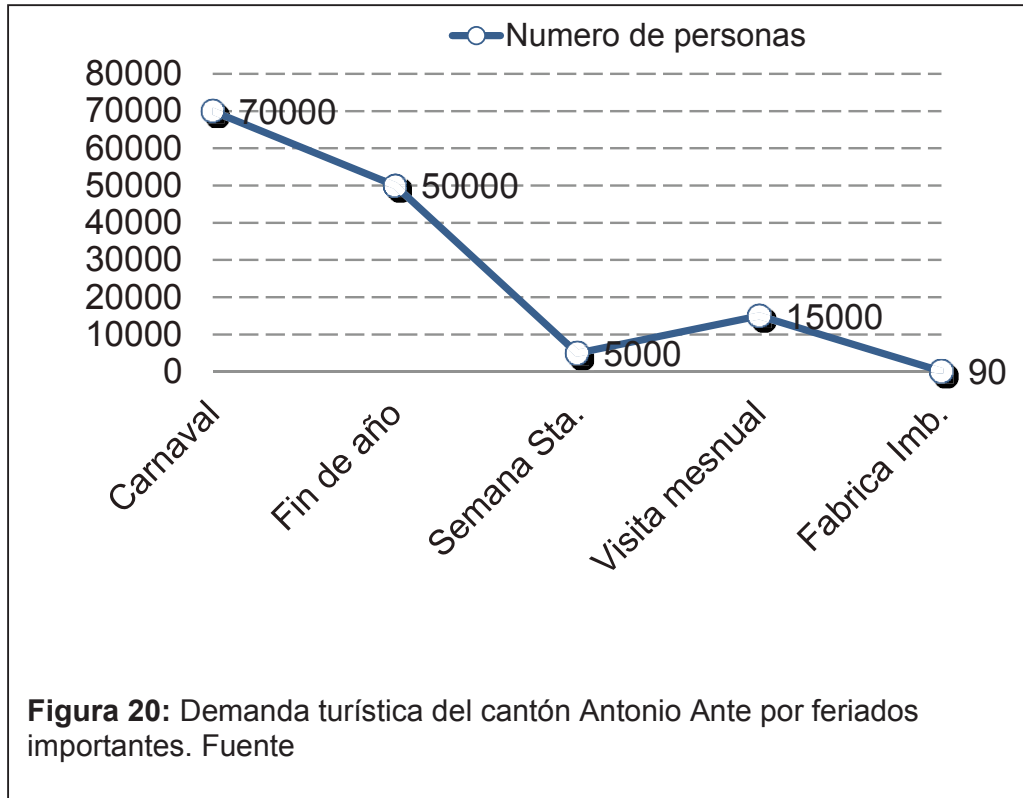
Tabla 18: Mercados de oportunidad acumulada y variación enero de 2011 y 2012. Fuente Ministerio de Turismo 2012

4.2.4 Movimientos jefaturas entradas de extranjeros

Jefaturas	ENERO		Acumulado	
	2011	2012	2011 enero	2012 enero
Pichincha	38.236	41.586	38.236	41.586
Guayas	25.296	32.171	25.296	32.171
Carchi	18.704	29.598	18.704	29.598
El Oro	19.473	19.522	19.473	19.522
Loja	1.351	1.328	1.351	1.328
Otras jefaturas	2.481	2.914	2.481	2.914
TOTAL	105.541	127.119	105.541	127.119

Tabla 19: Movimientos de jefaturas entrada de extranjeros acumulado en enero de 2011 y 2012. Fuente Ministerio de Turismo

4.2.5 Demanda turística del cantón Antonio Ante



Capítulo 5

5. Estudio de Mercado

5.1 Marketing

¿Qué es el Marketing?

El marketing es satisfacer las necesidades del cliente por medio del intercambio de bienes y servicios. Es un proceso social y directivo donde individuos y grupos sociales logran lo que desean y necesitan por medio del intercambio de productos y servicios.

La principal meta del marketing es atraer y aumentar el número de clientes por medio de la satisfacción de las necesidades del cliente, su fondo es crear valor en el producto.

El marketing es la parte vital del proyecto GASTRO- TOUR,, ya que ofrecemos un producto intangible hasta el momento que es adquirido.

Es un herramienta básica que cumple la función de plasmar la idea al cliente, el cual está en este caso en otro país. Para esto tenemos las siguientes estrategias y herramientas que ayudan a desarrollar las ideas.

El marketing determina:

- Investigación de mercado

- Desarrollo de productos

- Fijación de precios

- Publicidad y promoción

5.1.1 Conceptos centrales

Necesidades: La necesidad no existe, sino uno crea algo que el cliente cree necesitar para sentirse realizado o satisfecho. Creamos un producto el cual no es una necesidad para el cliente, pero podemos convertirlo en un producto

donde su satisfacción llene su necesidad de conocimiento por la gastronomía y la tradición culinaria de la región. Esto implica conocer **¿De dónde viene el cliente?**, **¿Qué tipo de cliente es?** y lo más importante **¿Qué quiere el cliente?**. Al conocer estas tres preguntas llenamos la necesidad de conocer a nuestra gastronomía de una manera personal y acorde a la realidad del cliente, un ejemplo claro es un español preguntaría la similitud de algunos platos que históricamente han sido españoles y modificados luego de la conquista como el caldo de patas. Se crea la necesidad de conocer más sobre esa parte histórica de la gastronomía con matices mestizos y españoles.

- Deseos y demandas:
- Productos y servicios
- Valor, satisfacción, calidad
- Mercados

5.1.1.1 Necesidades

- Necesidades de carencia percibida
- Necesidades físicas (alimento, ropa, calor, seguridad)
- Necesidades sociales (pertenencia y afecto- amor)
- Necesidades individuales (conocimiento y auto- expansión)

El proyecto desea crear una necesidad en las personas de conocer más sobre el Ecuador, o en este caso, la provincia de Imbabura.

Por medio de la identidad gastronómica, y la necesidad básica de alimentación de las personas, para lograr un nexo entre el turista y la región.

Con el fin de crear un turismo gastronómico, en el cual los visitantes no solo coman bien sino que aprendan a elaborar nuestros platos, y crear un gusto y una necesidad de conocer más sobre el Ecuador.

Al crear la necesidad de conocer más sobre la gastronomía ecuatoriana, estamos llegando más allá de nuestras fronteras, porque crearemos

consumidores de nuestros productos, y posicionamos al Ecuador como un destino turístico gastronómico.

5.1.1.2 Deseos y demandas

Deseos

Formas que adoptan las necesidades humanas determinadas por la cultura y personalidad de un individuo.

Aprovechamos el deseo de las personas de conocer más sobre un país, al enseñar a los turistas a preparar nuestros platos despertamos el deseo por conocer más nuestro país no solo por sus paisajes, sino una razón más que es la gastronomía, donde vayan preguntaran con más confianza sobre como elaborar o preparar un plato típico.

Al crear el deseo de investigar más sobre nuestro país, involuntariamente nos estamos metiendo en la mente del consumidor, dejando al Ecuador y a la provincia de Imbabura con la imagen de un producto turístico gastronómico.

Demanda

Deseos humanos respaldados por el poder de compra, esto se reduce a la cantidad de personas que quieren el producto o ser potenciales adquirentes del servicio o producto que se quiere ofrecer.

La demanda de turistas, en relación a la llegada, como se puede apreciar en el siguiente cuadro, si tomamos el año 2007 tenemos un incremento significativo de entre 50.000 personas que llegan al país en estos años, las cuales se reparten en distintos destinos y atractivos del país.

Los productos turísticos, varían mucho, como turismo medico, de aventura, de paseo, de descanso. Pero algo que nadie puede dejar de hacer es disfrutar de la comida típica de nuestro país.

Tomando sitio de lanzamiento la provincia de Imbabura, la cantidad de turistas que visitan esta provincia está repartida en turismo de aventura, de paseo, y de

compras. En la sierra norte es una de las provincias con más diversidad cultural por su historia desde tiempos pre incaico hasta la conquista española. Lo cual la hace una provincia con rasgos marcados.

La demanda como producto de visita de esta provincia es grande ya que queda a un hora y media de Quito, y la mayoría de turistas extranjeros quieren conocerla por su variedad de productos. Aprovechando esta demanda queremos promocionar a esta provincia como un producto gastronómico también.

5.1.1.3 Productos y servicios

Producto

Cualquier objeto que es ofrecido en el mercado para satisfacer una necesidad, deseo o demanda. El producto que estamos lanzando como tal no lo tiene ninguna empresa grande que haya hecho un estudio o tenga un historial de uso de este servicio, pero nos podemos basar en el turismo comunitario que aplica la convivencia e interacción con el entorno, la cultura y la gastronomía de la región a la que visitan, lo cual ha dado excelentes resultados, porque se interactúa con el medio. Creando nuevas experiencias únicas en un servicio donde la experiencia del cliente y la satisfacción dependen de cómo se ofrezca el producto.

Al basarnos en métodos tradicionales con productos endémicos de la región o de la zona tenemos que tomar en cuenta que como presentemos al turista el producto debe ser satisfactorio y no crear reacciones adversas ya que se trata de llegar a la mente del cliente, por medio de una presentación de un producto que llene expectativas gastronómicas, únicas en sabor, color y aroma, y en la parte nutricional y saludable para el ser humano. Un análisis de qué tipo de producto ofrecemos al cliente.

Por otro lado el servicio de hospedaje que se ofrece debe ser manejado en el ámbito de convivencia en costumbres del lugar donde los detalles de confort y excelente servicio no falten. Una excelente noche, hace que el día sea perfecto

Al ser un servicio, tenemos características que debemos tomar en cuenta siempre.

Servicios: son productos caracterizados por:

5.1.1.3.1 Intangibilidad

No pueden verse ni experimentar antes de su adquisición

Al ser un producto de hospitalidad y comida, no se puede ver hasta el momento en el que es adquirido. En este caso la estrategia de la venta debe ser manejada en el modo más didáctico y visual posible.

Implementando vídeos, fotos y blogs en nuestra página web donde se pueda percibir el producto de la manera más real y didáctica posible.

La intangibilidad se maneja en todo tipo de negocio, más aun en el campo turístico gastronómico donde uno debe experimentar para calificar.

5.1.1.3.2 Perecederos

Los servicios no se pueden almacenar, se adquieren y se ocupan mientras estén disponibles ya que estos perecen.

Al ser un producto donde se incluye alojamiento, alimentación y visitas planificadas se torna en perecedero.

En el alojamiento nos referimos a que una habitación ocupada significa un ingreso diario, mientras que la no vendida significa que ese día jamás será recuperado en la semana, el mes, el semestre o el año.

En alimentación ocurre lo mismo que en el alojamiento, la única diferencia es que la perdida en relación al costo es mayor, los ingredientes no se pueden

guardar por semanas o algunos ingredientes ni siquiera más de dos días, en su estado óptimo en cuestión de características de textura y organolépticas.

Para esto la cantidad de clientes debe ser constante, y esta característica afecta solo a la empresa como tal, mas no al cliente.

5.1.1.3.3 Heterogeneidad

Los servicios son algo que no se puede repetir, son una experiencia distinta con cada cliente y su calidad es totalmente variable.

En la heterogeneidad del servicio y producto está la clave del negocio, al ofrecer alojamiento, visitas guiadas y gastronomía, las experiencias de cada uno de los clientes es el marketing de la empresa. Es por eso que se toma en cuenta la estandarización de los servicios en el producto, donde cada cliente es un mundo distinto, donde la mentalidad del cliente puede ser a favor nuestro o en contra nuestro.

Aquí se debe manejar estándares en todos los aspectos para lograr obtener experiencias favorables en la mayoría y casi todos los clientes. Normas básicas de comodidad, confort y de servicio donde el cliente siempre sea la estrella y tenga siempre la razón.

5.1.1.3.4 Simultaneidad

Los servicios se crean y se usan, se consumen al mismo tiempo que se consumen.

5.1.1.3.5 Sensibilidad

Perjudica, daña al oferente y al demandante. Servicios diferentes gente diferente.

Manejar normas y estándares limita la sensibilidad, y ese grado de tolerancia del cliente y del oferente queda para casos extremos donde las normas y estándares sean violados o afectados por motivos muy fortuitos.

Valor: Valor para el cliente: Es la diferencia entre valores que el cliente logra al poseer y usar un producto y los costos que demanda el producto.

Satisfacción: satisfacción al cliente: Grado de rendimiento percibido de un producto y que está de acuerdo con lo que el cliente quiere.

Calidad: “Ausencia de defectos”, es satisfacer al cliente.

Calidad total: Satisfacción total del cliente a través del mejoramiento continuo de la calidad de los procesos de negocio de productos y servicios.

5.1.1.4 Mercados: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

5.1.1.4.1 Compradores: deseos, necesidades que pretenden satisfacer por medio del intercambio y relaciones del producto y servicio.

5.1.1.4.2 Tamaño del mercado: está en función del número de personas que sienten la necesidad de poseer productos o servicios.

5.1.1.4.3 El entorno del marketing

Es el conjunto de actores u fuerzas externas que afectan la capacidad de la dirección del marketing para crear y mantener transacciones oportunas con sus clientes meta.

Presenta oportunidades de mercado y amenazas por parte de la competencia

Dentro del entorno se manifiesta

Micro entorno de la empresa

Macro entorno de la empresa

5.1.1.4.3.1 Micro entorno

Fuerzas cercanas de la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes tales como

- Empresa
- Canales de marketing
- Mercado de clientes
- Competidores
- Público

5.1.1.4.3.2 Macro entorno

Fuerza de la sociedad que afectan el micro entorno. Dentro de ellos están:

- Fuerzas demográficas
- Económicas y políticas
- Culturales
- Naturales
- Tecnológicas

5.1.1.4.4 Micro entorno de la empresa

- La empresa: La dirección del marketing toma en cuenta en sus planes de marketing
- Alta dirección
 - Finanzas
 - Investigación y desarrollo
 - Compras, producción
 - Fabricación

Contabilidad

Misión, visión, objetivos, estrategias, y políticas de la empresa

Conseguir y usar fondos para llevar a cabo el plan

Diseña productos atractivos

Obtiene insumos y materiales

Producción, fabrica la cantidad de productos de calidad

Mide la ganancia y costos

5.1.1.4.4.1 Canales de Marketing

Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir su producto a consumidores finales, mayoristas, detallistas, comisionistas, minoristas.

5.1.1.4.4.2 Clientes

Mercados de consumo: Individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Mercados industriales: Compran bienes y servicios para el procesamiento futuro de la empresa.

Mercados revendedores: Compran bienes y servicios para revenderlos

Mercado gubernamental: Organismos del estado que compran bienes y servicios para producir servicios públicos.

5.1.1.4.4.3 Público

Cualquiera grupo que tiene interés real o potencial sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos.

5.1.1.5 Macro entorno de la empresa (estudia la población de marketing)

Entorno demográfico: Estudio de la población humana en función al tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, ocupación, entre otros.

Entorno económico: Factores que afectan el poder de compra de los consumidores

Entorno natural: Son los recursos naturales que la empresa necesita como insumo.

Entorno tecnológico: Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean producción y oportunidades de mercado.

5.2 Promoción

Estrategias

Las estrategias en promoción se centran en internet y medios digitales, en los cuales la inversión se hace una sola vez y no depende de un recurso humano para ser promovida, solamente creada.

Al ser un medio digital su impacto es mayor, ya que si la promoción es precisa e impactante podemos introducirnos en la mente del consumidor, logrando ser no una alternativa del cliente sino la primera opción.

Entre estas estrategias en internet se encuentran:

- Anuncios en Google
- Anuncios en redes sociales
- Links en paginas relacionadas al turismo
- Promoción en aplicaciones para celulares inteligentes

- Aplicaciones para celulares inteligentes, App Store de Apple, Blackberry y Nokia.

Los anuncios en Google es una de las opciones más directas para promocionar el producto, el costo de la inversión para abrir una cuenta en anuncios de Google es de cinco dólares americanos, donde se puede elegir un sinnúmero de palabras claves y de mayor uso para que nuestra página aparezca en la página principal de Google, cada clic de un usuario en nuestro link cuesta un centavo de dólar americano, donde se puede contratar un paquete pre pagado o pos pago, los cuales irían de acuerdo con la cantidad de visitas de la página y la fama de la página.

Al ser un producto que se quiere promocionar en el exterior no vamos a necesitar prensa ni radio.

Otro medio que podríamos utilizar es medios escritos como revistas turísticas donde los clientes extranjeros sea el objetivo, lograr promocionar en agencias de viajes extranjeras, en los países de donde queremos captar clientes.

5.3 Barreras de entrada

Políticas: Al tener un cambio de políticas de estado en cuanto a turismo, el proyecto como tal se beneficia, ya que al poseer mayor posibilidad de un crédito para emprender un proyecto turístico, la facilidad de inversión que esto representa no limita la capacidad de expansión y buscar más recursos para promocionar el proyecto.

En relación a movilidad, las políticas del estado en cuestión de creación de carreteras, nos beneficia en tiempo y ahorro en mantenimiento de un medio de transporte.

Sociales y culturales: Al ser el Ecuador un país con mucha diversidad de culturas y etnias, nuestro proyecto se beneficia de manera astronómica, porque necesitamos de la variedad cultural de las regiones para expandir nuestros

servicios, somos privilegiados al poder explotar ese recurso que es la variedad cultural.

Esto marca las regiones por culturas y las culturas con una rica gastronomía regional. En la provincia que se desarrollará el proyecto, existe una gran variedad y oferta gastronómica en cada ciudad que es justamente lo que se está buscando y rescatado en este proyecto.

Jurídicas: la inestabilidad jurídica del país limita las inversiones de sociedades ecuatorianas ya que no se protege mucho la inversión, porque las políticas cambian, la inestabilidad en las políticas tributarias no garantiza ni favorece al progreso de la empresa, si es necesaria la inversión por ejemplo en vehículos 4*4 grandes, si reforma tributaria en impuestos a estos vehículos se pone en marcha, las empresas que necesiten de un vehículo 4*4 grande de un precio promedio de veinte mil dólares tendrán que pagar fuertes sumas en impuestos y matriculas anuales, lo cual incrementa el precio del producto solo por cuestión de impuestos para algo que sería imprescindible para la empresa.

Capítulo 6

6. Plan de Mercado

6.1 Análisis F. O. D. A.

6.1.1 Fortalezas

Una provincia con costumbres muy marcadas, las cuales favorecen en cada ciudad un tipo de gastronomía distinto a pesar del uso de los mismos ingredientes.

Su variedad en cuanto a sitios de interés y turísticos, cascadas, lagunas, ríos y restos arqueológicos.

El fácil desplazamiento por la provincia ya las distancias son cortas donde el sitio más lejano en la provincia está a tres horas.

Las distintas etnias y costumbres hacen de esta provincia un abanico multicolor en costumbres y tradiciones gastronómicas con cada tipo de producto que esta tierra da.

La cercanía a la capital y al nuevo aeropuerto de Quito, y la cercanía de la región costa y oriente.

Una provincia netamente productora de alimentos básicos y tradicionales de la sierra, con sus valles y montañas nos dan la variedad exquisita de productos que en otros lugares jamás veríamos en el mismo Ecuador.

6.1.2 Oportunidades

La variedad de productos propios de la zona hacen que la variedad y oferta gastronómica sea muy extensa.

La cercanía con la ciudad de Quito la hace perfecta para el turismo interno, al estar cerca de la costa la hace una provincia céntrica en la zona norte del país.

La afluencia de turistas la hace una ciudad con ofertas para todo tipo de personas.

El desarrollo de proyectos turísticos donde se rescata la historia de la provincia, como la Fabrica Imbabura.

Sus fiestas y tradiciones marcadas hacen que sea un lugar de turismo excelente

6.1.3 Debilidades

Las carreteras secundarias, o las que nos llevan a comunidades más tradicionales y alejadas de las grandes ciudades no son excelentes, son aun de piedra y a veces de tierra, son parte del atractivo, pero limita mucho la llegada de turistas de edades avanzadas.

Sus ciudades experimentan un turismo masivo en fines de semana y fechas festivas lo cual podría afectar a la oferta hotelera promedio.

No posee una gran variedad de oferta hotelera promedio con comodidades donde el cliente en verdad se sienta a gusto.

Su cercanía a la ciudad de Quito la hace poco atractiva para el turista nacional en cuestión de hospedaje, pocos son los quiteños que se quedan a dormir en las ciudades. El turismo extranjero es el que llena hoteles y hostales.

Falta de infraestructura hotelera de calidad, turística con servicios básicos en buen estado y conflictos entre gobiernos provinciales y cantonales.

Falta de un transporte público donde el turista se sienta seguro y a gusto pasadas ciertas horas.

Su aeropuerto fue eliminado y está totalmente inoperativo, en caso de una emergencia donde se requiera una avioneta ambulancia no se podría tener una atención instantánea.

Falta de hospitales privados y públicos bien equipados.

En algunas ciudades el agua sigue siendo un problema, falta de agua potable a todas horas.

6.1.4 Amenazas

Al ser una provincia agrícola, su población es indígena, y en casos de revueltas las vías se bloquean.

El constante cambio climático hace que algunas especies de alimentos desaparezcan, sea por una sequía o por inundaciones.

La extinción de variedades de plantas y productos nativos por la masificación de otros.

Temporadas de sequía que en la zona son graves ya que su gastronomía depende mucho de aquello.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo General

Hacer de la cocina ecuatoriana un atractivo por medio de las clases de cocina nacional, donde el turista aprenda de nuestra gastronomía para que se difunda mucho más.

6.2.2 Objetivos Específicos

Medio Ambiente: Al poseer una página web, y ahorrar en papel para publicidad aportamos al medio ambiente con el uso de medios digitales. Y a nuestro bolsillo un ahorro gigantesco en publicidad en internet con un impacto global, sin necesidad de desperdiciar papel en publicidad volante que produce basura innecesaria.

Sociales: El proyecto quiere desarrollar más el turismo comunitario, donde la riqueza de lugares y gastronomía no son muy conocidos, por medio del

proyecto dar oportunidad a pequeños establecimientos turísticos en lugares remotos.

Mercadeo: Llegar a ser parte de paquetes turísticos importantes en agencias de viajes, y poder promocionar en distintos países de Latinoamérica por medio de la página web, publicidad

También la venta de suvenir como chaquetas de chef de la empresa con diseños de la empresa.

6.3 Visión

GASTRO- TOUR será una referencia importante de promoción turística gastronómica del Ecuador en la Web en los próximos 5 años.

6.4 Misión

Que GASTRO- TOUR mantenga su calidad y excelencia en los servicios ofrecidos al cliente a través de personal capacitado que satisfaga los requerimientos del usuario-nauta.

Capítulo 7

7. Estudio Técnico

7.1 Localización del establecimiento

La oficina central estará ubicada en la ciudad de Quito, en el barrio de Monteserrín, la oficina se ubica en ese lugar porque está cerca del nuevo y el antiguo aeropuerto.

Está ubicado en un sitio estratégico porque desde este punto se puede viajar tanto al norte como al sur del país, se puede tomar el anillo vial Simón Bolívar, el cual nos lleva a la panamericana norte en siete minutos, y a la panamericana sur en 20 minutos. Para poder movilizarse con rapidez y evitar el tráfico del centro de la ciudad.

La transportación en el país es un factor que marca nuestro proyecto por eso nos basamos en estudios y datos hechos por el banco central de ingresos por transporte y viajes, esto es un dato importante para poder realizar la inversión necesaria en transporte.

7.2 Nombre del establecimiento

El nombre del proyecto y del servicio será “GASTRO-TOUR”, inicialmente como nombre de proyecto.

7.3 Tamaño

Microempresa

7.4 Logotipo



7.5 Paquetes Gastro tour

7.5.1 Paquete 1

Día 1

Otavaló: Artesanías y comida internacional o nacional

Caranqui: Helados de crema con pan de leche.

Clase de comida típica en la tarde noche con cena de degustación

Día 2

Cotacachi: Artesanías en cuero, visita a laguna Cuicocha, almuerzo de carnes coloradas.

San Antonio: Artesanías en madera

Ibarra: Helados de paila, arropes o nogadas.

Clase de comida típica para a cena de degustación

7.5.2 Paquete 2

Día 1

Atuntaqui: Desayuno, salida turística a compras, almuerzo en fritadas, postres helados de crema y cosas finas.

Imabya: Visita a molineras de caña donde se prueba y se ve el proceso de elaboración de panela, otavallillo y melcochas.

Clase de comida típica.

Día 2

Andrade Marín: Visita a fábrica de textiles Imbabura.

Chaltura: cuyes y platos típicos de la ciudad.

Ibarra: Helados de paila, arropes o nogadas.

Día 3

Otavalo: Artesanías y gastronomía de la costa ecuatoriana

San Antonio: Artesanías en madera.

Caranqui: Helados de crema con pan de leche.

7.5.3 Paquete 3

Día 1

Otavallo: Artesanías y gastronomía de la costa ecuatoriana

Caranqui: Helados de crema con pan de leche.

Clase de comida típica en la tarde noche con cena de degustación

Día 2

Cotacachi: Artesanías en cuero, visita a laguna Cuicocha, almuerzo de carnes coloradas.

San Antonio: Artesanías en madera

Ibarra: Helados de paila, arropes o nogadas.

Clase de comida típica para a cena de degustación

Día 3

Atuntaqui: Desayuno, salida turística a compras, almuerzo en fritadas, postres helados de crema y cosas finas.

Imabya: Visita a molindas de caña donde se prueba y se ve el proceso de elaboración de panela, otavalillo y melcochas.

Clase de comida típica.

Día 4

Andrade Marín: Visita a fábrica de textiles Imbabura.

Chaltura: cuyes y platos típicos de la ciudad.

Ibarra: Helados de paila, arropes o nogadas.

Día 5

Otavallo: Artesanías y gastronomía de la costa ecuatoriana

San Antonio: Artesanías en madera.

Caranqui: Helados de crema con pan de leche.

NOTA: En caso de que algún cliente sea alérgico o presente algún problema con cualquiera de los ingredientes usados en las preparaciones o paltos serán reemplazados o eliminados para garantizar su bienestar.



7.6 Gastro Tour Packages

7.6.1 Package 1

Day 1

Otavalo: Handcrafts and national sea food it includes shrimp, shell, fish, mollusks, crabs.

Caranqui: Ice cream and milk bread

National sea food lessons at the afternoon with a dinner tasting.

Day 2

Cotacachi: Leather handcrafts, a visit to Cuicocha lagoon, red meat lunch (carne colorada)

San Antonio: Wood handcrafts

Ibarra: Paila ice-cream, arropes and nogadas.

Red meat (as highlight) and paila ice-cream (as dessert) preparation lesson at the afternoon and dinner tasting

7.6.2 Package 2

Day 1

Atuntaqui: Breakfast, city tour and shopping, lunch at fritadas (pork meat with a kind of corn called Mote, with toasted corn, with mash cheese and potatoes)
Typical desserts from the city made with sugar, milk, nuts, egg whites and

cornmeal, and wheat flour basically, called roscones, cosas finas and delicados.

Imabya: Molienda's tour, where sugarcane is preceded and is converted into panela, otavalillo and melcochas.

Fritada's preparation lesson, as a dessert the elaboration of roscones.

Day 2

Andrade Marín: Tour to Imbabura Textiles Factory.

Chaltura: guinea pig (cuyes)

Ibarra: Paila Ice-cream, arropes or nogadas.

Dessert lessons of arrope and nogada

Day 3

Otavalo: Handcrafts and national sea food it includes shrimp, shell, fish, mollusks, crabs.

San Antonio: Wood handcrafts

Caranqui: Ice cream and milk bread

Ice cream from Caranqui and milk bread lessons

7.6.3 Package 3

Day 1

Otavallo: Handcrafts and national sea food it includes shrimp, shell, fish, mollusks, crabs.

Caranqui: Ice cream and milk bread

National sea food lessons at the afternoon with a dinner tasting.

Day 2

Cotacachi: Leather handcrafts, a visit to Cuicocha lagoon, red meat lunch (carne colorada)

San Antonio: Wood handcrafts

Ibarra: Paila ice-cream, arropes and nogadas.

Red meat (as highlight) and paila ice-cream (as dessert) preparation lesson at the afternoon and dinner tasting

Day 3

Atuntaqui: Breakfast, city tour and shopping, lunch at fritadas (pork meat with a kind of corn called Mote, with toasted corn, with mash cheese and potatoes)
Typical desserts from the city made with sugar, milk, nuts, egg whites and cornmeal, and wheat flour basically, called roscones, cosas finas and delicados.

Imabya: Molienda's tour, where sugarcane is preceded and is converted into panela, otavalillo and melcochas.

Fritada's preparation lesson, as a dessert the elaboration of roscones.

Day 4

Andrade Marín: Tour to Imbabura Textiles Factory.

Chaltura: guinea pig (cuyes)

Ibarra: Paila Ice-cream, arropes or nogadas.

Dessert lessons of arrope and nogada

Day 5

Otavalo: Handcrafts and national sea food it includes shrimp, shell, fish, mollusks, crabs.

San Antonio: Wood handcrafts

Caranqui: Ice cream and milk bread

Ice cream from Caranqui and milk bread lessons.

Note: If any of the ingredients or products causes any health problem like allergies, the ingredient will be replaced or eliminated from the preparation to preserve well-being of our client.

Capítulo 8

8. Análisis Económico y Financiero

8.1 Inversión a realizarse

INVERSIÓN A REALIZARSE			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
laptop	2	1200	2400
Impresora-fax-copiadora-scanner	1	300,00	300,00
			-
			-
TOTAL			2.700,00
EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
cupertería	1	150	150
GPS	1	200,00	200,00
			-
TOTAL			350,00
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	2	500,00	1.000,00
Sillas de escritorio	2	40	80,00
Sofá	1	200	200,00
Archivador	1	150	150,00
Vehículo	1	39000	39.000,00
TOTAL			

	40.430,00
TOTAL INVERSIÓN	43.480,00

Tabla 22: Inversión a realizarse. Fuente David Andrade

8.2 Personal de trabajo

PERSONAL PARA PROYECTO		
CARGO ADMINISTRATIVO	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
Gerente propietario	292,00	3.504,00
Secretaria	292,00	3.504,00
TOTAL ADMINISTRATIVOS	584,00	7.008,00
CARGO OPERATIVOS	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
Chef	292,00	3.504,00
		-
		-
TOTAL OPERATIVOS	292,00	3.504,00
TOTAL PERSONAL	876,00	10.512,00

Tabla 23: Personal para el proyecto. Fuente David Andrade

8.3 Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES			
CARGO ADMINISTRATIVO	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV
Gerente propietario	3.504,00	292,00	
Secretaria	3.504,00	292,00	
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		584,00	-
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		48,67	-
CARGO OPERATIVOS	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV
Chef	3.504,00	292,00	
0	-	-	
0	-	-	
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		292,00	-
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		24,33	-
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		73,00	-

Tabla 24: Beneficios sociales. Fuente David Andrade

8.4 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	876,00	876,00	876,00	2.628,00
Aporte Patronal IESS (12,5%)	106,43	106,43	106,43	319,30
Gasto Arriendo	250,00	250,00	250,00	750,00
Gasto Luz, Agua	30,00	30,00	30,00	90,00
Gasto Teléfono e Internet	46,00	46,00	46,00	138,00
Promoción y Publicidad	60,00	60,00	60,00	180,00
Suministros		20,00	20,00	40,00
				-
Subtotal Administrativo	1.368,43	1.388,43	1.388,43	4.145,30
FINANCIEROS				
Préstamo Bancario Cuota	637,20	642,77	648,39	1.928,36
Interés Préstamo Cuota	437,50	431,92	426,30	1.295,72
Subtotal Financieros	1.074,70	1.074,70	1.074,70	3.224,09
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2.443,13	2.463,13	2.463,13	7.369,39

Tabla 25: Capital de trabajo. Fuente David Andrade

8.5 Tabla de amortización de préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
CAPITAL		50.000		Pago requerido	1.075
TASA INTERES		10,5%	0,9%	Pago total	64.482
NUMERO AÑOS		5		pago total inter.	
CUOTAS		60		FACTOR	0,021
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	COMISION	TOTAL	SALDO
1	637,20	437,50	0	1.074,70	49.362,80
2	642,77	431,92	0	1.074,70	48.720,03
3	648,39	426,30	0	1.074,70	48.071,64
4	654,07	420,63	0	1.074,70	47.417,57
5	659,79	414,90	0	1.074,70	46.757,78
6	665,56	409,13	0	1.074,70	46.092,22
7	671,39	403,31	0	1.074,70	45.420,83
8	677,26	397,43	0	1.074,70	44.743,57
9	683,19	391,51	0	1.074,70	44.060,38
10	689,17	385,53	0	1.074,70	43.371,21
11	695,20	379,50	0	1.074,70	42.676,01
12	701,28	373,42	0	1.074,70	41.974,73
13	707,42	367,28	0	1.074,70	41.267,32
14	713,61	361,09	0	1.074,70	40.553,71
15	719,85	354,84	0	1.074,70	39.833,86
16	726,15	348,55	0	1.074,70	39.107,71
17	732,50	342,19	0	1.074,70	38.375,21
18	738,91	335,78	0	1.074,70	37.636,30
19	745,38	329,32	0	1.074,70	36.890,92
20	751,90	322,80	0	1.074,70	36.139,02
21	758,48	316,22	0	1.074,70	35.380,54
22	765,12	309,58	0	1.074,70	34.615,43
23	771,81	302,88	0	1.074,70	33.843,62
24	778,56	296,13	0	1.074,70	33.065,05
25	785,38	289,32	0	1.074,70	32.279,68

26	792,25	282,45	0	1.074,70	31.487,43
27	799,18	275,52	0	1.074,70	30.688,25
28	806,17	268,52	0	1.074,70	29.882,08
29	813,23	261,47	0	1.074,70	29.068,85
30	820,34	254,35	0	1.074,70	28.248,51
31	827,52	247,17	0	1.074,70	27.420,99
32	834,76	239,93	0	1.074,70	26.586,23
33	842,07	232,63	0	1.074,70	25.744,16
34	849,43	225,26	0	1.074,70	24.894,73
35	856,87	217,83	0	1.074,70	24.037,86
36	864,36	210,33	0	1.074,70	23.173,50
37	871,93	202,77	0	1.074,70	22.301,57
38	879,56	195,14	0	1.074,70	21.422,01
39	887,25	187,44	0	1.074,70	20.534,76
40	895,02	179,68	0	1.074,70	19.639,74
41	902,85	171,85	0	1.074,70	18.736,90
42	910,75	163,95	0	1.074,70	17.826,15
43	918,72	155,98	0	1.074,70	16.907,43
44	926,75	147,94	0	1.074,70	15.980,68
45	934,86	139,83	0	1.074,70	15.045,81
46	943,04	131,65	0	1.074,70	14.102,77
47	951,30	123,40	0	1.074,70	13.151,47
48	959,62	115,08	0	1.074,70	12.191,86
49	968,02	106,68	0	1.074,70	11.223,84
50	976,49	98,21	0	1.074,70	10.247,35
51	985,03	89,66	0	1.074,70	9.262,32
52	993,65	81,05	0	1.074,70	8.268,67
53	1.002,34	72,35	0	1.074,70	7.266,33
54	1.011,11	63,58	0	1.074,70	6.255,21
55	1.019,96	54,73	0	1.074,70	5.235,25
56	1.028,89	45,81	0	1.074,70	4.206,37
57			0		

	1.037,89	36,81		1.074,70	3.168,48
58	1.046,97	27,72	0	1.074,70	2.121,50
59	1.056,13	18,56	0	1.074,70	1.065,37
60	1.065,37	9,32	0	1.074,70	0,00
	50.000,00	14.481,70	-	64.481,70	0,00

Tabla 26: Tabla de amortización de préstamo. Fuente David Andrade

8.6 Inversión a realizarse

RESUMEN DE INVERSIONES A REALIZARSE			
CONCEPTO	VALOR		
Equipo de Computación	2.700,00		
Muebles y Enseres	40.430,00		
Equipo de Oficina	350,00		
Gastos Pre operacionales			
Capital de Trabajo	7.369,39		
TOTAL INVERSIONES	50.849,39		
CONCEPTO	APORTE CAPITAL	PRÉSTAMO	
Equipos de Computación	2.700,00		
Bienes	40.430,00		
Equipos de Oficina			
Gastos Pre operacionales			
Capital de Trabajo			
	43.130,00	-	43.130,00

Tabla 27: Resumen de inversión a realizarse. Fuente David Andrade

8.7 Inversiones y Financiamiento

CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
A. INVERSIONES					
ACTIVO FIJO					
Equipos de Computación	2.700,00				2.700,00
Equipos de Oficina	350,00				350,00
Muebles y Enseres	40.430,00				40.430,00
					-
TOTAL ACTIVO FIJO	43.480,00	-	-	-	43.480,00
ACTIVO DIFERIDO					
			-	-	-
Gastos Pre-operacionales					-
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO					
Capital de Trabajo		2.443,13	2.463,13	2.463,13	7.369,39
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		2.443,13	2.463,13	2.463,13	7.369,39
TOTAL ACTIVO	43.480,00	2.443,13	2.463,13	2.463,13	50.849,39
B. FINANCIAMIENTO					
PASIVO					
Préstamo	50.000,00				50.000,00
TOTAL PASIVO	50.000,00	-	-	-	50.000,00
PATRIMONIO					

Capital Social					-
TOTAL PATRIMONIO	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	50.000,00	-	-	-	50.000,00

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	VALOR		PORCENTAJE
A. INVERSIONES			
ACTIVO FIJO			
Equipos de Oficina y Computación	2.700,00		
Equipos de Oficina y Computación	350,00		
Muebles y Enseres	40.430,00		
	-		
TOTAL ACTIVO FIJO	43.480,00		86%
ACTIVO DIFERIDO			
	-		
Gastos Pre-operacionales	-		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	-		0%
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo	7.369,39		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	7.369,39		14%
TOTAL ACTIVO		50.849,39	100%
B. FINANCIAMIENTO			
PASIVO			
Préstamo Bancario Largo Plazo	50.000,00		
TOTAL PASIVO	50.000,00		99%
PATRIMONIO			
Capital Social	-		
TOTAL PATRIMONIO	-		1%
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		50.000,00	100%

Tabla 28: Cronograma de inversión y financiamiento. Fuente David Andrade

8.8 Calculo de depreciaciones y proyecciones

CALCULO DE DEPRECIACIONES				
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Impresora-fax-copiadora-scanner	33%	300,00	99,00	8,25
0	33%	-	-	-
0	33%	350,00	115,50	9,63
TOTAL			214,50	17,88
EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
GPS	20%	200,00	40,00	3,33
0	20%	-	-	-
TOTAL			40,00	3,33
MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Escritorio	10%	1.000,00	100,00	8,33
Sillas de escritorio	10%	80,00	8,00	0,67
Sofá	10%	200,00	20,00	1,67
Archivador	10%	150,00	15,00	1,25
Vehículo	10%	39.000,00	3.900,00	325,00
			4.043,00	336,92
TOTAL DEPRECIACIONES			4.297,50	358,13

Tabla 29: Calculo de depreciación y proyecciones. Fuente David Andrade

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PRIMER AÑO

INGRESOS	PRECIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS A														
DEMANDA Q		2	4	4	4	4	6	7	8	4	4	4	6	57,00
TOTAL INGRESOS A	150,00	300,00	600,00	600,00	600,00	600,00	900,00	1.050,00	1.200,00	600,00	600,00	600,00	900,00	8.550,00
INGRESOS B														
DEMANDA Q		2	4	4	4	4	6	7	8	4	4	4	6	57,00
TOTAL INGRESOS B	200,00	400,00	800,00	800,00	800,00	800,00	1.200,00	1.400,00	1.600,00	800,00	800,00	800,00	1.200,00	11.400,00
INGRESOS C														
DEMANDA Q		2	4	4	4	4	6	7	8	4	4	4	6	57,00
TOTAL INGRESOS C	500,00	1.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.500,00	4.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	28.500,00
TOTAL INGRESOS A+B+C		1.700,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	5.100,00	5.950,00	6.800,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	5.100,00	48.450,00
INGRESO POR COMISIONES														
TOTAL INGRESOS X COMISION		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS														

MENSUALES		1.700,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	5.100,00	5.950,00	6.800,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	5.100,00	48.450,00
COSTOS Y GASTOS														
COSTOS OPERACIONALES														
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUELDOS		292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00
BENEFICIOS		24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	292,00
APORTE PATRONAL		35,48	35,48	35,48	35,48	35,48	35,48	35,48	35,48	35,48	35,48	35,48	35,48	425,74
														-
TOTAL COSTO OPERATIVO		351,81	351,81	351,81	351,81	351,81	351,81	351,81	351,81	351,81	351,81	351,81	351,81	4.221,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
SUELDOS		584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	7.008,00
BENEFICIOS		48,67	48,67	48,67	48,67	48,67	48,67	48,67	48,67	48,67	48,67	48,67	48,67	584,00
APORTE PATRONAL		70,96	70,96	70,96	70,96	70,96	70,96	70,96	70,96	70,96	70,96	70,96	70,96	851,47
ARRIENDO	250,00													

		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
LUZ y AGUA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
TELÉFONO INTERNET	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	552,00
SUMINISTROS DE OFICINA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	60	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
DEPRECIACIÓN			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPTOS Y PERMISOS	600,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
														-
														-
VARIOS E IMPREVISTOS			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADMINISTRAT.		1.179,62	1.179,62	1.179,62	1.179,62	1.179,62	1.179,62	1.179,62	1.179,62	1.179,62	1.179,62	1.179,62	1.179,62	14.155,47
GASTOS FINANCIEROS														
INTERESES		437,50	431,92	426,30	420,63	414,90	409,13	403,31	397,43	391,51	385,53	379,50	373,42	4.871,07
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		437,50	431,92	426,30	420,63	414,90	409,13	403,31	397,43	391,51	385,53	379,50	373,42	4.871,07
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO		- 268,93	1.436,64	1.442,27	1.447,94	1.453,66	3.159,44	4.015,26	4.871,13	1.477,06	1.483,04	1.489,07	3.195,15	25.201,72

Tabla 30: Estado de resultados de proyecciones primer año. Fuente David Andrade

Capítulo 9

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

La investigación realizada desde el inicio de este trabajo lanzo datos muy precisos de un sistema de información a nivel del Ministerio de Turismo con datos muy exactos y bastante relevantes al momento de realizar un presupuesto para el proyecto, así como las facilidades en cuanto a préstamos por parte de entidades financieras como la Corporación Financiera Nacional (CFN), que ofrecen datos puntuales.

Las variantes económicas internas en el país y la crisis europea, al final arrojaron datos muy fluctuantes acorde a los datos al inicio.

El proyecto se realizó con investigación por experiencias propias realizadas con el mismo sistema pero en paquetes turísticos solamente, a este se le podría llamar paquete gastronómico, el cual aparte de atractivos naturales e históricos ofrece un legado gastronómico que ha ido creciendo con el tiempo y se ha ido enriqueciendo poco al poco al tomar métodos, costumbres y tradiciones tanto ancestrales pre incaicas como pre colombianas y la unión de las costumbres de los colonos, engrandecieron gran parte de la gastronomía típica de la región, la provincia de Imbabura.

En conclusión, el poco impacto de los Incas sobre los pueblos de la región, mantuvo por lo menos hasta la época de la colonia una cultura con tradiciones y costumbres que hasta hoy podemos apreciar, con un ligero toque español que el más representativo es la religión católica en cada celebración o fiesta ancestral. Lo cual mantiene a cada ciudad con su fiesta, su gastronomía y su identidad listo para ser expuesta a todo quien visite esta hermosa provincia llamada la de los lagos, Imbabura.

9.2 Recomendaciones

Las recomendaciones más puntuales son el libre acceso a la información de datos en las principales gobernaciones y municipios de la provincia, sus datos son muy pobres y poco puntuales más que nada desactualizados. Poniendo énfasis que a nivel de gobierno provincia se realizan grandes esfuerzos por catastrar todo el movimiento turístico.

Referencias

<http://www.ibarra.gob.ec/cultura/index.php>

http://www.imbabura.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=9

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4464

<http://turis-art.blogspot.com/>

Libros

Imbabura Guía Turística; Ministerio de Turismo Gerencia Regional Norte
Festividades Populares de Imbabura extraordinaria XVII Septiembre 2010;
Casa de Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión “Núcleo Imbabura