



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la

Educación

Escuela de Turismo

**DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA RICAURTE –
AZOGUES**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Licenciada en Turismo

Autor: Marcia Verónica Zhañay Ñauta

Director: Ing. Miguel Sangolquí

Cuenca, Ecuador

2008

Dedicatoria

El presente trabajo de graduación va dedicado a mi madre Dora, a mi abuelito Rafael y a mis dos hermanos Jorge y Rommel. Quienes fueron el pilar fundamental para que hoy en día mi carrera haya alcanzado un eslabón mas, siendo no un fin sino el comienzo de múltiples oportunidades.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado toda la valentía que he necesitado para terminar con una etapa más en mi vida, a la Universidad del Azuay con el apoyo de todos mis profesores durante el recorrido de mi carrera y de manera especial agradezco a mi madre, que sin su apoyo incondicional este proyecto no hubiese sido un éxito.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes Gastronómicos.....	2
1.3 Cosmovisión Andina.....	7
1.4 Influencia de la gastronomía en el turismo.....	8

CAPITULO 2

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

2.1 Oportunidades.....	10
2.1 Contexto General.....	10
2.2 Contexto Sectorial.....	11

CAPITULO 3

3. PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Misión.....	13
3.2 Visión.....	13
3.3 Objetivos	
3.3.1 General.....	13
3.3.2 Específicos.....	13
3.4 Análisis F.O.D.A	
3.4.1 Fortalezas.....	14
3.4.2 Oportunidades.....	14
3.4.3 Debilidades.....	14
3.4.4 Amenazas.....	15

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Descripción de la Ruta Gastronómica.....	16
4.1.1 Como llegar a la ruta.....	16
4.1.2 Ruta a seguir.....	16
4.1.3 Duración del recorrido.....	30
4.1.4 Costos e Itinerario.....	30
4.2 Marca de la Ruta Turística.....	31
4.3 Metas a Seguir.....	31

4.4 Determinar el diagnostico del mercado.....	32
4.4.1 Cliente.....	32
4.4.2 Segmentación de mercado.....	32
4.4.3 Inteligencia del Mercado.....	32
4.4.4 Mercado Competencia.....	33
4.4.4.1 Estrategias.....	33
4.5 Aspectos Legales.....	33
4.6 Analizar las 4'ps del Marketing (Mix del Marketing).....	33
4.6.1 Producto.....	33
4.6.2 Precio.....	34
4.6.3 Promoción.....	34
4.6.4 Placing (Lugar).....	34
4.7 Desarrollar las características del procedimiento para la promoción turística	35
4.7.1 Medios de divulgación.....	35
4.7.2 Comercialización.....	35
4.7.3 Servicio.....	36
4.7.4 Mercadeo.....	36
4.7.5 Materiales de apoyo.....	36

CAPITULO 5

5. PLAN DE ACCION Y CONTROL.....	37
---	-----------

CAPITULO 6

6. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO DEL DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA

6.1 Análisis económico.....	38
6.2 Análisis financiero.....	38
6.3 Costos Fijos y Variables.....	39
6.4. Punto de Equilibrio.....	39
6.5. Rentabilidad de la Ruta Gastronómica.....	39

CAPITULO 7

7. REFERENCIAS

7.1 Conclusiones.....	41
7.2 Bibliografía.....	42

RESUMEN

El presente proyecto engloba todo el diseño de una ruta gastronómica partiendo desde la Parroquia Ricaurte, tomando la vía alterna a Deleg hasta llegar a la ciudad de Azogues. Procura causar impacto positivo de desarrollo socio económico dentro de toda la comunidad beneficiada; a través de estrategias previamente planificadas.

Nosotros ofertaremos el cuy y el chanco hornado como plato principal, el primero al comienzo de la ruta y el otro para finalizar la ruta; es decir, ofrecer un análisis de toda la comida típica gastronómica que incluye el sector.

Permite proponer una opción diferente al consumidor como una nueva alternativa gastronómica que busca ampliar horizontes creando nuevas rutas de acceso antes desconocidas. Siendo así, un análisis general que engloba toda la historia gastronómica de nuestra cosmovisión andina rescatando la cultura propia de la comida típica.

ABSTRACT

The present project includes the whole design of a gastronomic route, leaving from the Parroquia Ricaurte and taking the alternating road to Deleg until arriving to the city of Azogues. It tries to cause a positive impact of economic development so that. It will help to the whole community; through previously planned strategies.

We will offer the quinea pig and the chancho, as main dishes, the one at the begging of the route and the other at the end of it. It will show an analysis of all the gastronomic typical food that includes the sector.

It allows to present a different option to the consumer as a new gastronomic alternative that it will look for to enlarge horizons, by creating new access routes. This general analysis includes the whole gastronomic history of our Andean cosmovisión rescuing the culture characteristic of the typical food.

CAPITULO 1

1.1 Introducción

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, con tradición de siglos y en la que se han fundido -o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Los antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.

El medio equinoccial llamo la atención al hombre, este malgasto tanto sus recursos hasta hacerlo sedentario dándole carácter y costumbres. Este, a su vez, se integró mansamente a la naturaleza y se contagió con su sensualidad y exhuberancia. La herencia arqueológica revela claramente las características forjadas por el medio, llena de formas y usos múltiples.

La comida ecuatoriana actual es el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas con el sabor del buen gusto popular, siendo una cultura auténtica, que la relación estrecha con el turismo forma una simbiosis única y cuando se integra ala oferta gastronómica enaltece el destino final, acrecienta el valor del alimento siendo el territorio quien le provee de autenticidad.

Es por ello que, ahora y siempre nuestra comida cuencana sigue entusiasmando a propios y extraños, con orgullo legítimo y humilde reconocimiento de lo que el propio pueblo adobó con sus manos y su ingenio. Ninguna mejor prueba de esta labor de siglos que la exuberancia de detalles secretos que afluye diariamente a formar parte de nuestra cultura

1.2 Historia de la Gastronomía

Al momento de referirse a la [historia](#) de la [gastronomía](#) o [alimentación](#), se considera que existe una estrecha relación de esta con la [evolución del hombre](#) en su [proceso](#) de civilización.

Se desarrolla desde la aparición del [hombre](#) y su forma básica de conseguir [alimentos](#) hasta fines de la [edad moderna](#) y la llegada de nuevas materias primas desde [América](#). Sin embargo, los [alimentos característicos](#) de cada etapa han ido variando y a su vez el [papel](#) que jugó la comida como factor determinante para el surgimiento, [desarrollo](#) y extinción de las [sociedades](#) en la [historia](#).

Los antepasados inmigrantes se posesionaron precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante. El medio equinoccial atrapó al hombre, se prodigó hasta hacerlo sedentario dándole carácter y costumbres.

Es así que todo el realismo mágico se presenta en sus instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, arríbalos, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas, platos, compoteras y hermosas vasijas de barro.

En base a tres productos de la tierra -maíz, papas, porotos- los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamoras y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclomote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

Las papas, por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros. A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios. En realidad, las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, garzas, patos y gallaretas.

Contra lo que podría suponerse, hubo varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la «chicha» de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza. También se producía «chicha» de frutas como el molle y las moras. Lugar aparte y valor especial tuvo el chaguarmishqui, equivalente ecuatoriano del pulque, obtenido del zumo del maguey.

La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por los ritos a ellas vinculados. Normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales que le brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor.

La ocasión más fastuosa de la cocina indígena la daban las cosechas. Junto al canto coral de la recolección de papas o mazorcas estaba el lujurioso ají de cuy y hacían acto de presencia los variados potajes de la quinua, el aguamiel de maguey y la chicha madura en rincones secretos.¹

Si la cocina andina era importante, la de la Costa lo era aún más. Además del maíz, contaba con la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves al por mayor, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales. Es así que, los serranos —gentes de las áreas montañosas— suelen preferir maíz y patatas, mientras muchos costeños —pobladores de las regiones costeras— se decantan por el arroz, las judías y

¹Ecuador Cocina ecuatoriana, Ecuaworld.com.ec

las bananas. La fruta fresca es abundante y el pescado es un alimento básico. Casi siempre se toma sopa en la comida y en la cena. El pan caliente es un aperitivo popular que se ingiere por la tarde. Entre los platos favoritos se encuentran el arroz con pollo, el locro (una sopa hecha con patatas, queso, carne y aguacate), el llapingachos (pasteles de queso y patata), el ceviche (marisco crudo marinado con lima y servido con cebollas, tomates y varias especias), la fritada (cerdo frito) y las empanadas (pasta rellena de carne o queso).

La comida y los hábitos alimentarios constituyen una parte importante de la cultura ecuatoriana. Cada fiesta se asocia con una clase especial de comida, y cada ciudad tiene su especialidad culinaria. La comida principal suele tomarse a mitad del día. La hora de comer se considera un buen momento para conversar, ponerse al día de las novedades, cerrar negocios o hacer vida social. Cuando se invita a alguien a un restaurante, se espera que el anfitrión pague la comida. No obstante, los jóvenes suelen dividir el importe entre el número de comensales y pagar cada uno su parte correspondiente.

1.2 Antecedentes de la Gastronomía en la ciudad de Cuenca

Uno de los hechos más significativos dentro de los antecedentes de la gastronomía cuencana fue la adopción popular del chanco, el borrego, los pavos y las gallinas, que pasaron a convertirse en animales domésticos de la mayoría de la población, mejorando la dieta y reforzando el arte culinario.

Especial importancia cobró la manteca de chanco, densa y sabrosa, que pese a no tener «el velo y las gracias lustrales» del aceite de oliva, permitió la realización de una amplia gama de frituras. La carne del porcino, por su parte, vino a enriquecer el vientre de tamales serraniegos y a engordar el sabroso locro de quinua. Además surgieron nuevos locros, como el de cuero o el arroz de cebada con espinazo. Aprovechado en todas sus posibilidades, el chanco se volvió recurso pródigo para el asador, la paila y los embutidos familiares; con ello aparecieron los múltiples hornados, el jugoso sancocho

de paila, la empalagosa fritada y esa roja serpiente de la longaniza, cargada de achiote y ahumada largamente en los cordeles de la cocina.

El chanco se volvió inclusive medio de convivencia social. Como por ejemplo el plato de cuero con mote humeante enviado por la mañana o el nuevo plato de lustrosas frituras. Y no puede faltar una invitación a (matar chanco), tan importante casi como un matrimonio.

“La fiesta y la gastronomía están tan unidos en la cultura cuencana, que casi se podría parafrasear popularmente: “dime qué festejas y te diré qué comes”. Además, es importante la presencia del maíz en la preparación de muchas comidas como el tamal, el mote pata, el mote pillo y bebidas, como la chicha, el rosero y el morocho”²

Algunas festividades importantes para nuestra comunidad, ya sea Navidad y Año Nuevo están marcados por el pavo, una presencia internacional en la comida; los tamales y buñuelos; ambos tienen como base la harina de maíz (presencia andina). Sin dejar de un lado el fabuloso pan de pascua entre otros deliciosos dulces.

El tamal cuencano está hecho de una masa de harina de maíz ligeramente cocida, que se rellena con carne de cerdo, huevos duros y pasas, se la envuelve en hojas de achira y se la cuece al vapor. También tenemos familias que conservan viejas recetas de buñuelo, pero lo fundamental de ellas es la dosis exacta de harina de maíz precocida con anís, a la que se añaden huevos y leche, batiendo a mano, hasta el agotamiento. Las porciones de masa cremosa se fríen y doran en manteca de cerdo y se sirven con miel.

En febrero, se celebra el Carnaval. Se baila, come y bebe en abundancia, pero también se mojan las personas, siguiendo viejas tradiciones entre hispanas y locales, sin límites de condición ni estado.

² www.cuenca.com.ec/index.php

El mote-pata, quizá el rey de los platos típicos cuencanos, domina la mesa: una densa sopa de maíz pelado, en caldo de carne de cerdo, con pedazos de dicha carne, longaniza y tocino, y condimento de semilla de sambo (una calabaza muy común entre nosotros), tostada, molida y preparada en un refrito de cebollas y leche.

En el mes de marzo o abril conmemoran la Semana Santa. Las procesiones del Domingo de Ramos tienen un rasgo poco ecológico, pero pintoresco: las palmas tejidas –algunas, verdaderas obras de arte popular- que llevan a bendecir los fieles, son cada una de ellas, una planta, que se trae desde las regiones cálidas de la provincia del Azuay, cuya capital es Cuenca.

Gastronómicamente es la hora de la fanesca, otra de esas comidas excesivas, en cuya preparación se usan doce ingredientes, según la tradición, en recuerdo del número de los apóstoles: granos tiernos: arveja, haba pelada, choclo, fréjol; tres clases de calabazas: zapallo, limeño y sambo, también tiernos; arroz, lentejas, achogcha, papas, col; todo se cocina por separado y se lo une y condimenta con la sazón cuencana, en leche, en la que se ha cocido pescado seco, que luego se sirve sobre el plato, en una salsa dorada o escabeche.

Para una gran mayoría de personas, devotos seguidores del arte culinario cuencano el cuy es un manjar de primer orden, servido con papas doradas, huevo cocido, mote y aji verde, ofrecido en todo tipo de fiestas patronales. Es tan importante como su rol dentro de la gastronomía, es el lugar que ocupa dentro de la medicina tradicional, pues mucha gente ha escuchado la frase “pasar el cuy” Hay, en cambio, espíritus sensibles que se horrorizan tan sólo al imaginarlo usado para ceremonias mágico-religiosas, o adobado dentro de una cacerola, pues ven a este simpático roedor como una mascota dócil y afectuosa. Que, viéndole de otro lado puede llegar ha ser hasta un animal notablemente inteligente.



1.3 Cosmovisión Andina

Dentro de la cosmovisión andina, la gastronomía también tiene su historia. El día 21 de junio se celebra el solsticio de verano y los indígenas celebran en los Andes su mayor fiesta anual, el “Inti Raymi” coincidiendo con el tiempo de las cosechas. En la cultura y la cosmovisión andina es el paso del año nuevo y es obligado agradecer a la Pachamama (Madre Tierra) los frutos dados por los alimentos que sustentan a la humanidad. También se celebra la entrada en un nuevo ciclo lleno de energía positiva de paz y entendimiento entre las culturas y las personas.

Algunos indígenas cosechan las ortigas (*Planta herbácea con tallos prismáticos de seis a ocho decímetros de altura, hojas opuestas, elípticas, agudas, aserradas por el margen y cubiertas de pelos que segregan un líquido urente*)³ y son utilizadas como punzantes en todo su cuerpo, dentro de la cosmovisión andina es utilizada como purificante de las malas energías y pensamientos del año pasado para luego bañarse en la mar.

Al día siguiente celebran el nuevo inicio de vida y purificación sirviéndose enormes platos de comida típica al son de la música para bailar hasta el amanecer. Se puede decir que la cosmovisión andina gastronómica aun se muestra en algunas partes a plenitud con su interculturalidad para sumarse a las corrientes del mundo que luchan por la paz y la crianza de un nuevo ser humano en armonía consigo mismo y con los demás.

³ Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

De acuerdo al párrafo que se cita a continuación por una emigrante ecuatoriana, que ahora vive en el extranjero, se puede percibir, que dentro de las fiestas populares y religiosas la interrelación cultural aun sigue presentes y se trata de recuperar la autenticidad andina.

“La fiesta fue compartida por indígenas, mestizos, blancos, latinoamericanos, europeos, asiáticos y africanos. El Inti Raymi y la cosmovisión andina se mostró en total integridad”⁴

1.4 Influencia de la gastronomía en el turismo

Es muy importante conocer la demanda para saber que tipo de producto turístico debemos desarrollar. Es fundamental conocer cual es la motivación del turista hacia el recurso gastronómico en cualquiera de sus manifestaciones. Conocer la motivación es importante, porque el tipo de turismo que se genera es diferente en cada caso de acuerdo a la estacionalidad, gasto y pernотaciones.

El conocimiento de la demanda permite conocer las características del consumidor, esto ayuda a que tipo de productos turísticos se tiene que desarrollar, políticas de comercialización, acciones de promoción, publicidad y marketing.

De esta manera, al estudiar la demanda, se analiza que la gastronomía es un aspecto altamente valorado por aquellos que nos visitan, independiente del producto principal que les ha hecho visitar el destino. Varios estudios entre ellos realizados por la vicenconsejería de turismo del gobierno Vasco “Directrices Estratégicas de un modelo de desarrollo turístico sostenible del país Vasco”⁵

⁴ www.migrantesecuador.org/content/view

⁵ Gobierno Vasco - Vicenconsejería del turismo (2001) “Directrices Estratégicas de un modelo de desarrollo turístico sostenible del País Vasco”

Es así de esta manera que se puede observar que la gastronomía de una u otra manera disfrutan todos aquellos que visitan nuestro destino según el segmento de mercado al que este dirigido ya sea para turismo de negocios, ferias y congresos, demandas o productos y servicios de calidad. Por otra parte el turismo rural y de naturaleza, donde los turistas buscan comer en el mismo alojamiento o a sus alrededores.

El turismo de cultura, este tipo de segmento de mercado esta interesado por la gastronomía, porque es una manifestación cultural más. Teniendo en cuenta que las visitas gastronómicas están basadas en mercados, ferias, etc.

De acuerdo a todo lo planteado anteriormente la gastronomía tiene un enorme potencial como producto/servicio complementario y adicional a ofertas turísticas con una motivación principal diferente.

Existe un segmento de mercado de turismo gastronómico “puro” es decir, aquellos cuya motivación es acudir a un destino a disfrutar de la oferta gastronómica de una zona determinada o región, se trata de un segmento muy específico y minoritario, sin embargo existe estudios que asegura que es un turismo en auge que esta empezando a coger fuerza

Siguiendo con el turismo gastronómico, también existe un tipo de turista que recorre diferentes lugares visitando los mejores restaurantes del mundo. En este caso se trata del tipo de turismo elitista, con un mercado muy reducido. Es evidente que se trata de un turista de clase alta con los recursos suficientes para recorrer el mundo para conocer lugares de culto culinario

CAPITULO 2

2.- ANALISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

2.1 Las Oportunidades

La Ruta Gastronómica Ricaurte – Azogues presenta grandes oportunidades de desarrollo socio económico, debido a que la Parroquia Ricaurte dentro de la provincia del Azuay y la capital de la Provincia Cañar (Azogues) tiene por ofertar su gastronomía típica que es el cuy, y en la ciudad de destino, Azogues, el chanco con sus diferentes manera de presentar el plato. Este proyecto carece de competencia y grandes oportunidades, debido a que es una nueva oferta poco desarrollada que requiere de una extensa investigación gastronómica y diseño de rutas.

Es el primer proyecto de diseño de ruta gastronómica, que brinda una oportunidad directa en beneficio de la comunidad, ellos serán los beneficiarios directos, logrando así el desarrollo turístico.

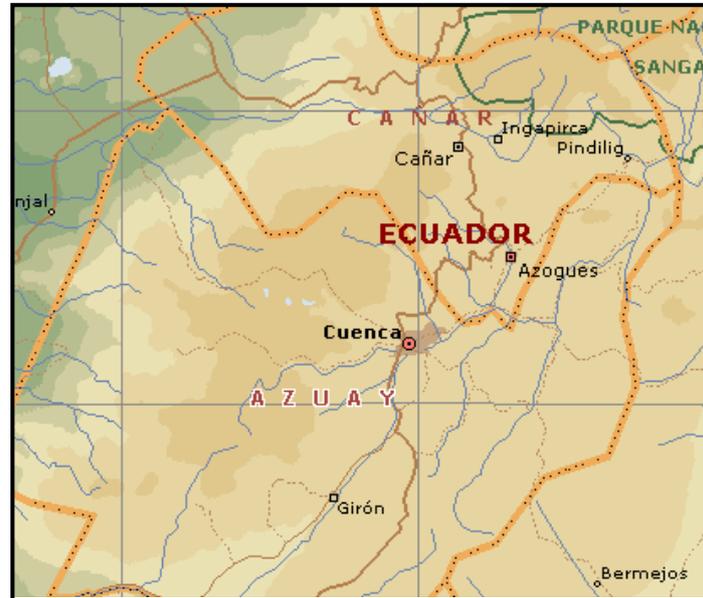
El beneficio que otorga este proyecto de investigación es muy aceptado, tanto para los turistas a quienes esta ofertado; es decir, que la demanda tenga una opción diferente para ser ofertada.

Contexto General

El diseño de la Ruta Gastronómica abarca desde la parroquia Ricaurte, que se caracteriza con el FESTIVAL DEL CUY, continua por la vía hacia la Parroquia de Deleg, se hace una parada técnica, hasta finalmente llegar a la Ciudad de Azogues.

La ruta en general, muestra grandes opciones de desarrollo turístico, siendo esta una nueva alternativa dentro del destino principal “Cuenca” como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, además es una forma de rescatar la comida típica dentro de estos sectores, que se encuentra muy

enmarcada específicamente en cada lugar, logrando así una integración mas eficiente de los lugares en base a su comida típica, creando una nueva ruta en destinos poco ofertados, uniendo la provincia del Azuay y del Cañar.



Contexto Sectorial

La gastronomía de estos sectores de destino abarca una variedad de comida típica desde el cuy con papas, mote y huevo cocido, hasta el chancho hornado, con su cascarita, mote y ensalada. La gastronomía de estos destinos específicos servirá fuente de análisis e investigación para fortalecer las visitas dentro del destino principal en la Ciudad de Cuenca, logrando así de esta manera, crear nuevas opciones evitando todo tipo de competencia o realizar actividades clandestinas dentro de los destinos.

Tenemos un grafico con los puntos principales desde Cuenca, como punto de partida Azogues, pasando por Sidcay, Deleg, Cojitambo hasta llegar Azogues



CAPITULO 3

3. PLAN ESTRATEGICO

3.1 Misión

Crear una nueva opción de ruta gastronómica que permita mantener una satisfacción constante al visitante a través de la creación de la ruta gastronómica Iberoandina, que brinda una nueva opción al turista que pueda tener una variedad dentro de un destino turístico

3.2 Visión

Mantener mi ruta turística gastronómica Ricaurte – Azogues dentro de las más importantes opciones a disfrutar como una diferente alternativa gastronómico, siendo un producto de gran impacto y trascendencia que aporte al desarrollo socio económico del destino turístico

3.3. Objetivos de la Investigación

3.3.1 Objetivo General

- Diseñar una ruta turística gastronómica Ricaurte – Azogues para que se pueda ofertar como una nueva opción dentro del destino turístico.

3.3.2 Objetivo Especifico

- Realizar un análisis general gastronómico.
- Elaborar el plan estratégico a desarrollarse.
- Diseñar la ruta turística gastronómica Ricaurte – Azogues.
- Establecer las diferentes estrategias de promoción para la ruta gastronómica.
- Desarrollar un análisis del costo beneficio del diseño de la ruta turística

3.4 Análisis F.O.D.A

3.4.1 Fortalezas

1. La ruta gastronómica cuenta con un posicionamiento importante de comida típica conocida dentro del mercado local.
2. Posee una gran variedad de comida típica para ofrecer a los turistas.
3. Excelente ubicación geográfica accesible para los visitantes.
4. formar parte de una nueva opción de ruta turística para posicionarse en el mercado.
5. Una alternativa diferente con nuevos servicios a ofertar.
6. buena comunicación entre la Parroquia Ricaurte como punto de partida hasta la ciudad de Azogues

3.4.2 Oportunidades

1. La ruta gastronómica Ricaurte - Azogues cuenta con dos vías de acceso buenas condiciones.
2. Ofrece una variedad de restaurantes con comida típica para los turistas
3. Transporte eficiente inmediato para todos los usuarios.
4. Cuenta con la restauración de los atractivos complementarios culturales y arquitectónicos.
5. Se encuentra a pocos minutos del destino principal Cuenca.
6. Desarrollar el turismo familiar de fin de semana.
7. Avance socio económico de la población a beneficiarse.
8. Nivel bajo de competencias con rutas gastronómicas cerca de los destinos.

3.4.3 Debilidades

1. Ricaurte no cuenta con atractivos naturales que pueden ser aprovechados como una opción adicional
2. No existe instalaciones de alojamiento para turismo que necesite aprovechar más de un día de estancia.

3. Escaso control en relación precio producto.
4. Poca información turística del destino.
5. No existe folletería de promoción turística

3.4.4 Amenazas

1. No existe apoyo económico de entidades públicas.
2. Emigración de los habitantes de la zona
3. corrupción en los organismos que puedan ofrecer apoyo.

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Descripción de la Ruta Gastronómica

4.1.1 Como llegar a la ruta

La ruta gastronómica empieza en la parroquia Antonio de Ricaurte, es así, que para llegar a esta Parroquia, se cuenta con dos vías de acceso, una principal que llega a la iglesia central y otra que conecta con la Parroquia de Ochoa León, que se ingresa por la vía del Parque Industrial, estas carreteras que conectan con la ciudad de Cuenca se encuentran en buen estado, con referente a los medios de transporte urbano existe dos líneas en funcionamiento.



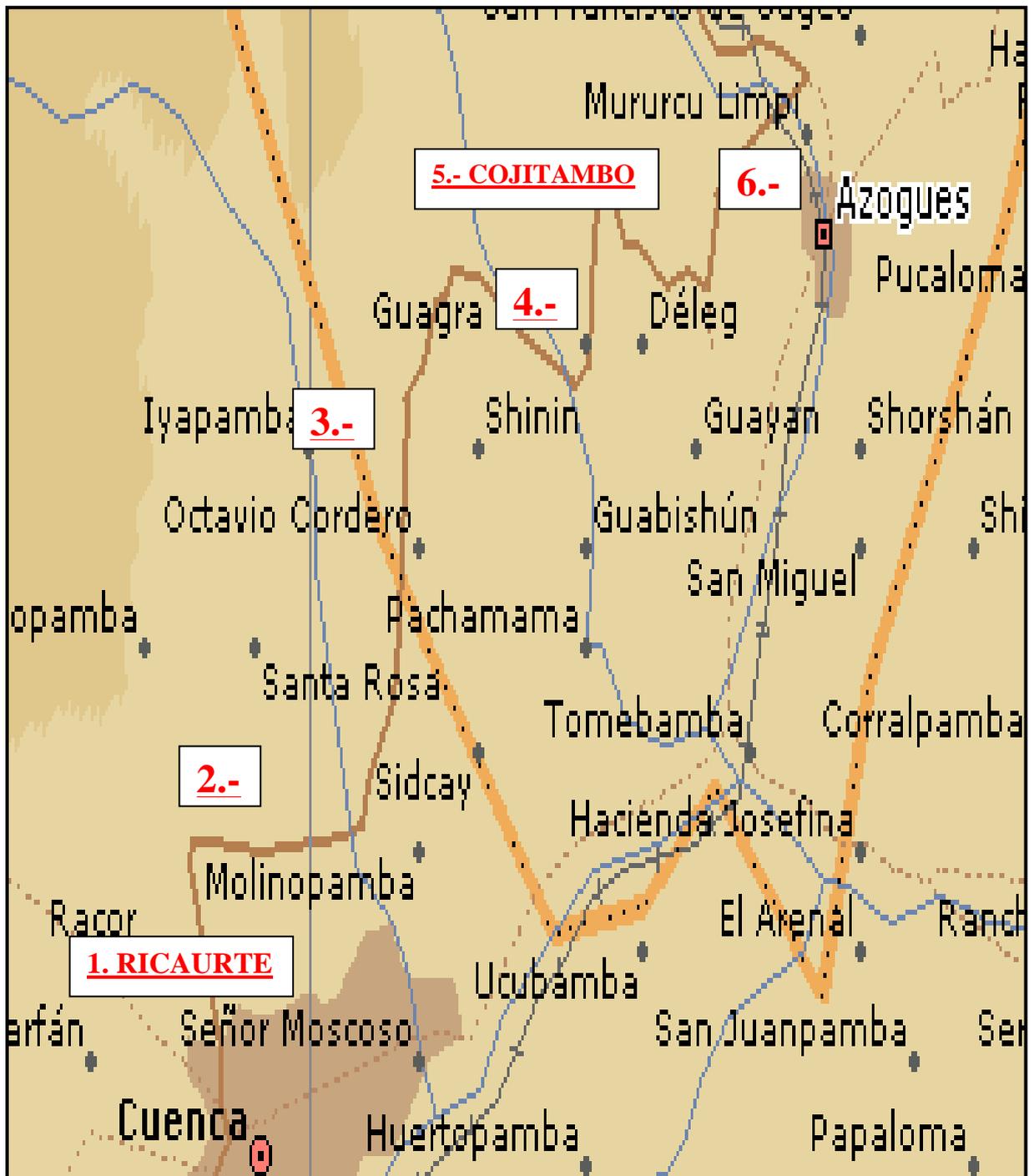
Ruta de ingreso principal

4.1.2 Ruta a seguir

Comienza en la parroquia Ricaurte con toda la historia y cosmovisión andina en la referente al plato típico que es el cuy, luego continua con dirección norte hacia la Parroquia Deleg, continuando así visitando los otros pueblos cercanos al destino que es la Ciudad de Azogues, es ahí donde termina la ruta conociendo toda la historia gastronómica referente al

Chancho hornado con sus diferentes presentaciones y todo el valor cultural que tiene para cada uno de los habitantes.

Descripción de cada punto a seguir de acuerdo al mapa situado.



4.1.2.1 Parroquia Antonio de Ricaurte

4.1.2.1.1 Reseña Histórica

La creación de esta parroquia fue gracias a la ayuda del sacerdote Isaac Antonio Chico y de su amigo un musicólogo azuayo Luís Pauta Rodríguez que en ese entonces era Concejal de Cuenca

Ricaurte o como le llamaban los antepasados “*Tablón de Machángara*” había conseguido logros cuando el 19 de Abril de 1925 se da las gestas de la revolución de la sal “Guerra de la Sal” sus protagonistas son campesinos e indígenas de la comunidad, sus ataques se multiplicaron y entonces el centro para contrarrestar la revolución de la sal fue Ricaurte (Tablón de Ricaurte)

Los pueblos de los indios de toda la provincia convirtieron al tablón de Machángara en su cuartel general, hasta que ahí acudieron varias autoridades tratando de apaciguar sin lograr el objetivo, era en la época de Eloy Alfaro, sin ningún resultado tuvieron que traer de Quito al batallón de Fébres Cordero, centenar de soldados fueron hacia el tablón con la orden de atacar a todo este levantamiento indígena

Hubieron muchos muertos, violaciones, incendios de chozas, los caballos llegaron a sus campos destruyendo totalmente las cementeras y esto forma parte de la historia de todo el pueblo de Ricaurte, debido a ello el valor y trascendencia que conlleva, nace al necesidad de recuperar su autentico valor a través de un plan de desarrollo de promoción turística, evitando las migraciones que es una forma de esclavizar y destruir las familias.

4.1.2.1.2 Datos Generales

La Parroquia Ricaurte se encuentra ubicada al noroeste de la Ciudad de Cuenca en la zona rural con un clima que varía desde los 18oC hasta los 22oC. Tiene alrededor de 3025 habitantes distribuidos en diferentes 22 barrios que forman la Parroquia. Fue fundada el 25 de marzo de 1910

Se caracteriza por su gastronomía típica y atractivos paisajísticos que destacan su belleza natural como potencial turístico. La cultura viva de la gente también caracteriza a la Parroquia por su encanto y tradiciones

Sus tradiciones y cultura hacen de Ricaurte un lugar diferencial que se representa en las danzas, la vaca loca, el castillo y el baile de la escaramuza. Dentro del problema de mayor trascendencia como factor sinérgico se encuentra la falta de promoción turística, tiene poco desarrollo turístico y su falta de interés es muy amplia. Carece de inventario y jerarquización de atractivos turísticos tanto naturales como culturales. Además se debe recalcar que tiene escasa promoción, muy poca gente conoce el potencial turístico que este viene desarrollando desde hace muchos años atrás. La promoción y difusión de sus atractivos culturales han sido muy limitadas lo que han hecho que los visitantes lleguen al destino y no tengan nada de información para desplazarse en el lugar

Existen otros lugares atractivos preferenciales que se caracteriza por su naturaleza, cultura y actividades alternativas pero en lo que se refiere a la

competencia no existe debido a que es el primer proyecto que se propone realizar dentro de esta parroquia para lo cual se necesita una amplia investigación de campo que aportará en beneficio de la comunidad logrando así el desarrollo turístico de la parroquia Ricaurte.



IGLESIA DE RICAURTE



VITRALES INTERNOS



PLAZA CENTRAL



SOCIEDAD SAN CARLOS

Gastronomía

La gastronomía es propia del lugar y se basa en la comercialización de los productos que la comunidad ofrecen los fines de semana todo lo que producen. Además algo muy tradicional es el **FESTIVAL DEL CUY** que se

celebra el “*diez de noviembre*” de cada año, en honor al patrono de la Parroquia “San Carlos”. El cuy es la comida preferida los fines de semana por todos los visitantes, entre otros platos también tenemos el caldo de borrego y el mote pata

Se aliña el cuy con sal, pimienta y luego se asa a la braza, se sirve acompañado de papas, mote, lechuga. Encebollado y el tradicional ají de pepa.



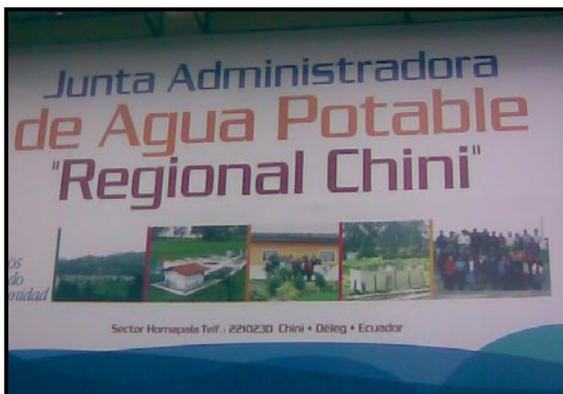
CUYES ASADOS

4.1.2.2.- Parroquia Sidcay

Una vez salido desde el punto de partida que es la parroquia Ricaurte, a tan solo 15 minutos se encuentra la Parroquia de Sidcay, que cuenta con paisajes muy vistosos naturales. Tiene un sector que se le conoce como la playa, debido a sus formaciones geográficas tiene la forma de una planicie llana que hace honor a su nombre



4.1.2.3.- Parroquia Shinin (Huanapala)



4.1.2.4.- Cantón Deleg

Continuando con el recorrido a 25 minutos se encuentra el cantón Deleg, ubicado al Sur de la provincia del Cañar a 22Km, al suroeste del cantón Azogues, en el límite con el cantón Cuenca, fue fundada el 27 de febrero de 1992 y está atravesado por el río del mismo nombre que es su principal fuente hidrográfica.

Limites:

Norte: Por el cantón Biblián.

Este: Por las parroquias de Cojitambo y Javier Loyola del cantón Azogues

Sur: Por la parroquia de Llacao y Sidcay del cantón Cuenca

Oeste: Por la parroquia de Octavio Cordero Palacios del cantón Cuenca.

Temperatura

La temperatura promedio anual es de 13.45°C, con un máximo en diciembre de 14.06°C y un mínimo en agosto de 12.43°C.

Hidrografía

En la loma de Toldo y Ñamurelti nacen los ríos Ñamurelti y Gúlag respectivamente que al unirse forman el río Déleg que atraviesa de Norte a Sur el cantón Déleg hasta depositar sus aguas en el río Azogues o Burgay. El río Déleg es alimentado por diferentes quebradas a lo largo de su recorrido.

Atractivos Turísticos

- Ruinas de Pachamama

El sitio arqueológico de Pachamama (quichua); que significa: Madre Tierra; de Pacha = Tierra y Mama = madre, esta localizado en la meseta del mismo nombre (en el límite entre las provincias de Azuay y Cañar), a 17 kilómetros de la ciudad de Cuenca, en las parroquias Solano y Javier Loyola de los cantones Deleg y Azogues de la provincia del Cañar , y en la parroquia Llacao del cantón Cuenca provincia del Azuay.

- *Iglesia Solano*

Los Misioneros con el afán de evangelizar recorrieron todos sus alrededores, descubriendo el "TERRENO DEL SANTO". Observando que el sitio brindaba las comodidades para enseñar a todos los moradores, surgió la idea de construir una capilla en el propio "TERRENO DEL SANTO".

Aprobada la idea de los Padres Misioneros, se pusieron a construir, ordenaron que se haga la mesa del altar de adobes, forrar la superficie con tablas de madera, colocar sobre ella el arco para el Santo Sacrificio, mientras se arreglaba la capilla los misioneros se preocuparon por conseguir un crucifijo, la imagen de la Santísima Virgen y de San Sebastián de un tamaño mayor a la que ya existía, para que sea venerado por todo el pueblo. Hacían falta unas campanas para convocar a la comunidad a la asistencia a los oficios divinos. La capilla no tenía frontis ni torre, optaron por poner las campanitas a orilla de un barranco alto, situado a 100 metros de la capilla; barranco que desde entonces se conoce con el nombre de "campanario". de común acuerdo señalaron un sitio especial para el cementerio, después de ser amurallado y bendecido, quedó establecido como "Campo Santo". Todos pensaron que el venerable Sacerdote Andrade, iba a permanecer algún tiempo, mas resulta que abandonó todo, dejando en la misma orfandad de antes



ENTRADA AL CANTON



DATOS TURISTICOS



IGLESIA SOLANO

4.1.2.5.- Cojitambo

Aproximadamente a 40 minutos de la parroquia de Deleg y a 7 kilómetros de la capital provincial, ciudad de Azogues, se levanta el histórico y hermoso cerro llamado Cojitambo. Su altitud sobre el nivel del mar se calcula en 3.076 metros. Por su forma, tiene la apariencia de un león dormido; fue venerado por los antepasados y hoy es admirado por todos quienes vistan el cantón. La cima alta ha sido bautizada con el nombre de Mirador Cañari.

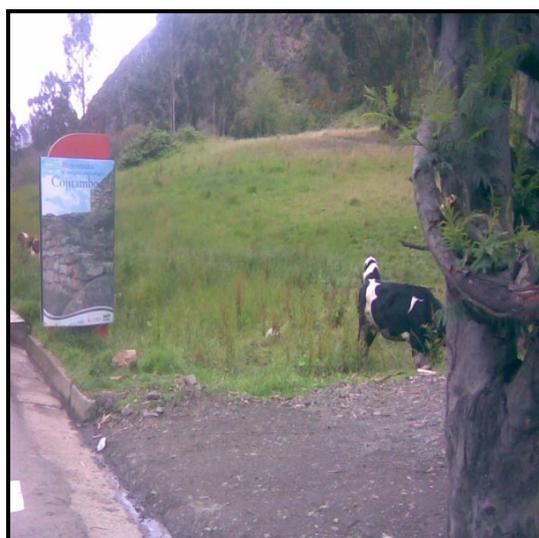
Aquí podemos encontrar un sitio denominado “Mazhojútcu” que significa cueva de murciélagos. En su interior se encuentran pequeñas paredes que contienen indescifrables grabados, como mensajes de nuestros antepasados. Se han hecho innumerables hallazgos de muchos objetos de cerámica decorados con incisiones de figuras artísticas y otras de cobre y piedra. El 15 de julio de 1984, luego de desbrozar arbustos y maleza, se halló una edificación como aposento, cuya construcción es totalmente de piedra; esta edificación tiene una sola entrada y 7 hornacinas pequeñas en sus paredes, similares a las que existen en la Chapanahuasi del cerro Guaguaizhumi de la provincia del Azuay.

Se considera que todos estos puntos eran Chapanahuasi, es decir puestos de observación para custodiar y vigilar toda la zona, con la finalidad de preservar la paz y tranquilidad de la comarca.

Cerca de esta edificación se encontró lo que sería un aposento y corredor, aunque ya poco se aprecia de su estructura, aparecen varios muros de piedra sin labrar, cubiertos de vegetación. Sin embargo, la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo del Cañar con la permanente colaboración económica y logística del Honorable Consejo provincial está realizando un formidable trabajo de recuperación, que desde ya, demuestra la valía inconmensurable del patrimonio histórico, arquitectónico y turístico que representa Cojitambo para la provincia y el país. Hoy, podemos admirar un verdadero Complejo en plena restauración como fiel demostración del trabajo antes señalado.



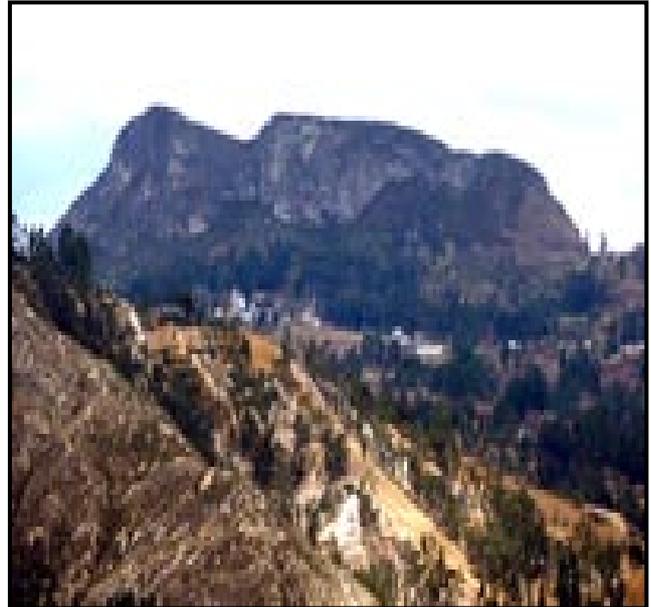
ACCESO A COJITAMBO



ENTRADA AL COMPLEJO



ROTULO



CIMA DEL CERRO



IGLESIA DE COJITAMBO



NATIVOS DEL SECTOR



**IGLESIA
PARROQUIAL**

4.1.2.6.- Ciudad de Azogues

Una vez recorrida la “Ruta Gastronómica Iberoandina”, a tan solo 20 minutos del Cerro de Cojitambo, se encuentra Azogues, ciudad de Ecuador, situada en el centro sur del país, es la capital de la provincia de Cañar. Se encuentra a 2520 m de altitud, en el valle de un pequeño río, el Burgay, a la salida de la hoya del Paute.

Antecedentes:

La ciudad forma parte del principal eje urbano del país, en el surco interandino, y se localiza muy próxima a la ciudad de Cuenca, con la que mantiene una estrecha relación. Es el centro político, comercial, textiles (hilados y tejidos de algodón y lana) y artesano (bordados, tejidos de jipijapa) de una provincia agraria y minera.

Azogues esta localizada en los declives que en contraste a los encuentros de los diferentes ramales conforman gargantas y cañadas muy apretadas con

fuertes inclinaciones y deferencias a nivel muy cortante. Por su conformación topográfica es una ciudad bien asoleada desde la iglesia del Santuario Franciscano.



FIN DE LA RUTA GASTRONÓMICA

- Gastronomía.

Las Cascaritas" es el plato típico de Azogues, se lo vende en un sitio tradicional ubicado en la Panamericana Sur, Av. 24 de Mayo y Miguel de Santiago, donde acuden diariamente turistas nacionales y extranjeros para degustar esta delicia gastronómica, que se caracteriza por una técnica muy particular de preparación.

Estos locales son muy concurridos a diario y especialmente los fines de semana, por turistas locales, nacionales y extranjeros. En el área de comida ofrecen deliciosos platos como: hornado con llapingachos, fritada, carne azada, sancocho, entre otros.

Al visitar estos locales, se puede presenciar la preparación de este riquísimo plato típico, degustar con toda la familia o amigos la exquisita sazón azogueña.



CASCARITAS

4.1.3 Duración del recorrido.

La duración de la ruta gastronómica esta programada que se desarrolle dentro de un medio día. Desde el momento que inicia temprano con la salida desde la Parroquia Ricaurte en la mañana hasta llegar al destino programado al medio día, en la ciudad de Azogues. Los restaurantes a visitar serán analizados con anterioridad para garantizar salubridad, calidad y eficiencia en el servicio.

4.1.4 Costos e Itinerario

Para proceder a establecer los costos y gastos que se necesita para elaborar el paquete del diseño de la ruta gastronómica, se tendrá en consideración que se trabajara con 4 recorridos de 10 pasajeros cada uno dentro de un fin de semana siendo el sábado y domingo los días específicos.

COSTO DEL PAQUETE BASADO EN 10 PAX

COSTOS POR PAX

Transporte	6,00
Alimentación	5,00
Guías	3,00
Misceláneos	1,00
COSTO POR PAX	15,00

PROMEDIO 10 PAX POR RECORRIDO

GASTOS FIJOS POR MES

Sueldos	100
Publicidad	100
Materiales de Promoción	80
Gastos Varios	30
GASTOS TOTAL	310

4.2 Marca de la Ruta Turística

El nombre comercial de la ruta, será “*Ruta Gastronómica Iberoandina*” con un nombre que abarca toda cultura gastronómica andina, que a más de mostrar la comida típica, dentro de la ruta también incluye toda la historia de la cosmovisión andina de nuestra cultura.

4.3 Metas a seguir

- Obtener una utilidad neta al menos del 50 % a partir del segundo año.
- Posicionarse dentro del mercado a finales del segundo año de funcionamiento.
- Ser reconocido como una ruta gastronómica exclusiva en ese sector.
- Mantener un estándar de calidad en todos los servicios a ofrecer, sin ser desvalorizado con el paso del tiempo.

4.4 Diagnóstico de Mercado

4.4.1 Cliente

La ruta gastronómica se desarrollará a nivel local para todas las familias que están en la ciudad de Cuenca y salen los fines de semana a buscar otra alternativa dentro de la gastronomía cuencana. La ruta turística esta diseñada para un turismo de proximidad que incluyen los desplazamientos de fines de semana o feriados de ciudades próximas al destino Cuenca y también a turismo de raíces que incluye tanto los turistas nacionales como internacionales que visitan Cuenca y se alojan en casa de amigos y/o familiares

Esta dirigida a familias de Cuenca entre los 25 a 55 años de edad con un ingreso económico medio que salen los fines de semana a buscar distracción, descanso que incluya variedad gastronómica típica del lugar y su consumo varía desde los \$10 a \$50 en un día.

4.4.2 Segmentación de mercado

La investigación del proyecto se realizará en base al turismo de proximidad y de raíces; es decir, para turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan Cuenca y se alojan en casa de familiares y/o amigos que se desplazan los fines semana y su estadía mínima es de un día. Comprende turistas que están en la ciudad de Cuenca y ciudades próximas a esta.

La propuesta está orientada al turismo familiar que prefieren destinos con atractivos de actividades de gastronomía típica, eventos culturales, manifestaciones tradicionales, etc.

4.4.3 Inteligencia del Mercado

Se realizó un sondeo de mercado a través de encuestas realizadas a 50 turistas de diferentes lugares para analizar cual es nuestro mercado actual y cual seria el mercado potencial

4.4.4 Mercado Competencia

Una vez desarrollado la Matriz FODA con la técnica del Benchmarking se ha podido analizar que la ruta Gastronómica tiene perspectiva positiva debido a que es el factor más alto en relación a otras rutas diseñadas como duración de un día. En consecuencia las estrategias a utilizar serán las siguientes:

4.4.4.1 Estrategias

- Dentro de la estrategia de entrada con *despliegue*, la promoción y publicidad de la ruta se desarrollara para toda la ciudad de Cuenca de forma general
- La estrategia de *combate* se ataca a un segmento específico considerando las familias que están en Cuenca y desarrollan turismo de proximidad y su estadía es máximo de un día.
- La ruta gastronómica empleará la estrategia de *diferenciación* que permitirá dar una opción diferente a implementar con exclusividad en los servicios a ofrecer para que los clientes puedan percibir un valor personalizado en cada detalle, de esta manera evitando la competencia.

4.5 Aspectos Legales

De acuerdo a todos los aspectos legales, esta en relación con el control de calidad e higiene, y su reglamentación necesaria de organismos de inspección en alimentación y bebidas.

4.6 Análisis del Mix del marketing

4.6.1 El Producto

Para analizar el producto es necesario hacer énfasis en la oferta gastronómica principalmente que se va ofrecer al visitante. La “Ruta Gastronómica Iberoandina” ofrecerá sus dos platos típicos principales: el cuy y el chanco, ya descrito anteriormente con todas sus características a ofertar.

4.6.2 El Precio

De acuerdo al diagnóstico del mercado, se ha podido analizar que el precio que se va a manejar en la “Ruta Gastronómica Iberoandina” es totalmente accesible, precios directamente compatibles entre el producto y el público al cual va a ser ofertado.

Quizás dentro del principal problema que puede darse en cuanto al precio, sería la falta de estandarización entre (precios – categoría de servicios); es decir, en ocasiones por beneficiar a la gente y captar el mercado de manera rápida, se olvida de la calidad o mal servicio al turista, dejando que este se lleve una mala imagen de la ruta o quizás insatisfacción. Para esto es importante mencionar que en la ruta gastronómica no existirá intervención de terceras personas que manipulen precios dentro de este proyecto.

4.6.3 La Promoción

En cuanto a la variable promoción se maneja un esquema totalmente planificado con todas las características previamente analizadas de la “Ruta Gastronómica Iberoandina” con todos sus atractivos gastronómicos y servicios que se oferta directamente al segmento de mercado con el que se va a desarrollar este proyecto. Para esto, tenemos un análisis completo con todas las características y estrategias de promoción a ser utilizadas.

4.6.4 El “Placing”

La ruta gastronómica se basa en visitas al destino, es por ello que se entiende que el lugar a desarrollarse será en los mismos espacios físicos comenzando desde Ricaurte hasta llegar a Azogues. Es decir, el desplazamiento de toda la gente que forme parte de esta ruta, permitirá el desarrollo de todas las comunidades visitadas, provocando que los ingresos económicos sean reinvertidos y se alcance un crecimiento y mejor nivel de vida para todos sus habitantes.

4.7 Características del Procedimiento para la Promoción

Antes de proceder al diseño de los materiales de difusión turística es preferible definir un Plan de Interpretación del Producto: es decir, realizar un “brief” de los elementos que se quiere transmitir y mensajes a comunicar para garantizar la homogeneidad en el mensaje y efecto “refuerzo” de todos los elementos promocionales y de información que se vayan ejecutando.

Se entiende entonces que este concepto debe estar expreso en un marca “*Ruta Gastronómica Iberoandina*” basado en todos los elementos de comida típica que recoge el lugar para ofrecer.

- ✓ *Ruta Gastronómica Iberoandina, con el encantado del sabor típico de sus comidas ,la autenticidad de su gente y la magia que brinda todos sus paisajes”*
- ✓ *“Ruta Gastronómica Iberoandina, una alternativa para disfrutar”*

4.7.1 Medios de Divulgación

- **Portal Web:** Se publicará en **Ecuaventura.com** y **Cuencanos.com** la ruta gastronómica con toda la información necesaria para ser visitada, debido a que es un sitio Web accesible para las familias que están en Cuenca y económica para la entidad que financia.
- **Publicidad en la prensa:** Se publicará en el suplemento del Diario “El Mercurio” un fin de semana específico con toda la información necesaria de la Ruta Gastronómica
- **Folletería:** Se realizará folletos informativos sobre la ruta con fotos y servicios que ofrece durante el recorrido y se repartirá en centros de información turística, Operadoras y en el Terminal Terrestre.

4.7.2 Comercialización

- La comercialización de la ruta se realizará a través de Operadoras y medios de comunicación ya mencionados anteriormente

- Además su venta será de forma específica haciendo vínculo con un paquete adicional.

4.7.3 Servicio

- Para lograr la fidelización del cliente se entregará un producto diferente pero relacionado con la ruta gastronómica (Un llavero con el logo de promoción)
- Una sorpresa a los niños para que se diviertan

4.7.4 Mercadeo

Tanto la promoción como la publicidad de la ruta se encuentran ya descrita con anterioridad. El mercadeo también contara con ventas incluidas dentro de un paquete turístico.

4.7.5 Materiales de Apoyo

Dentro del material de apoyo se pretende crear:

- *Banco con las mejores imágenes fotográficas digitalizadas:* para ser distribuidas en diferentes puntos de información turística incluida prensa para que al momento de presentar el tema “*Ruta Gastronómica Iberoandina*” se cuente con una amplia gama de alternativas visuales.
- *Posters:* De tamaño estándar con imágenes representativas de alta calidad, basados en el producto principal que es la variedad de la comida típica. La difusión será totalmente gratuita distribuida para toda la ciudad y principalmente en todo tipo de eventos turísticos promocionales que se desarrollen en la ciudad.
- *Stickers:* Estos adhesivos son muy importantes también debido a que son más fácil de manipular y al igual que en el anterior, se manejará el mensaje principal con el slogan a posicionarse.

CAPITULO 5

5. PLAN DE ACCION Y CONTROL

Existen diferentes formas de acción para controlar el desarrollo del proyecto y que su nivel de satisfacción se mantenga en orden equilibrado.

- Ofrecer un producto adicional dentro de la ruta gastronómica para garantizar satisfacción del cliente.
- Mantener un control específico en la relación precio/producto, que exista una oferta accesible para el beneficiado de la ruta
- Diferenciación en cuanto al servicio que sea exclusivo, y una manera diferente de desarrollar la ruta gastronómica.

CAPITULO 6

6. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO DEL DISEÑO DE LA RUTA GASTRONOMICA

Análisis económico

Dentro del análisis económico se procede a fijar el número de recorrido por semana para de esta manera obtener el análisis del costo beneficio dentro de un año basado en diez pax por grupo.

CANTIDAD	# RECORRIDOS
4	recorrido cada fin de semana
16	recorridos por mes
192	recorridos al año
1920 pax por año	TOTAL

PRECIO DE VENTA POR PAX	20,00 USD
--------------------------------	------------------

6.2 Análisis financiero.

6.2.1 Rentabilidad de los Gastos Invertidos

ESTADO DE RESULTADOS DE LA RUTA IBEROANDINA			
<i>Periodo: 1ero de enero hasta el 31 de diciembre del 2009</i>			
INGRESOS			
Ventas	1920 pax por año * 20USD cada paq.	38400	USD
costos variables	1920 pax por año * 15USD cada paq	28800	USD
gastos fijos	\$310 x mes * 12 meses	3720	USD
UTILIDAD		5880	USD

6.3 Costos Fijos y Variables

6.4 Punto de Equilibrio

<p style="text-align: center;">SIMBOLOGIA</p> <p>B = CERO PV= PRECIO DE VENTA CV= COSTOS VARIABLES GF= GASTOS FIJOS</p>
--

Formula:

$$PV (X) = CV (X) + GF (X) + B$$

Datos:

$$20 X = 15 X + 3720 + 0$$

$$20X - 15X = 3720$$

$$5X = 3720$$

$$X = \frac{3720}{5}$$

$$5$$

$$X = 744$$

Una vez analizado el punto de equilibrio, se puede llegar a la conclusión que si existe una a 744 pax al mes de la ruta gastronómica iberoandina, esta se puede mantener en su punto de equilibrio

6.5 Rentabilidad de la Ruta Gastronómica

Para poder encontrar el porcentaje de rentabilidad anual de la ruta gastronómica, se necesita hacer un análisis entre la utilidad anual y las ventas totales.

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\text{Utilidad anual}}{\text{Ventas anuales}}$$

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{5880}{38400} \times 100 = 15.31$$

Siendo un 15.31% de rentabilidad anual

Nota: Es necesario destacar que el desarrollo de la ruta gastronómica no necesita de inversión alguna para dar inicio al negocio, es posible ir generando con la propia venta de los paquetes

CAPITULO 7

7. REFERENCIAS

7.1 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto es una opción más que nos permite realizar un análisis de la oferta turística además de ser una oportunidad para buscar el desarrollo de la comunidad directa o indirectamente beneficiada.

Como conclusión se puede decir que fue una experiencia más que nos permite estar un poco más preparados para enfrentar las nuevas fases de globalización y desarrollo que se viene dando estos últimos tiempos.

Ha sido una experiencia muy enriquecedora de conocimientos y prácticas, dejando huellas para quienes formaron e hicieron parte del desarrollo de este proyecto permitiendo que no solo quede en ideas establecidas sino sea posible plasmarlas en proyectos factibles de desarrollo socio económico.

7.2 Bibliografía

- **CORPORACION CUENCANA DE TURISMO**, “*Plan Estratégico de turismo, Cuenca 2010*”Municipalidad de Cuenca. Cuenca, 2005
- **GOBIERNO VASCO** - Vicenconsejería del turismo (2001) “Directrices Estratégicas de un modelo de desarrollo turístico sostenible del País Vasco”
- **H. JUNTA PARROQUIAL**, “*Ricaurte hacia el Desarrollo*” Cuenca, 2004
- **JHOANA LOPEZ PACHECO** “Diseño de proyecto para la Creación de un restaurante de comida típica en la ciudad de Cuenca” Lcda.. Karina Farfán 2007
- **LOPEZ PACHECO JHOANA** “Diseño de proyecto para la Creación de un restaurante de comida típica en la ciudad de Cuenca” 2007 Lcda.. Karina Farfán
- **MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad)** “*Benchmarking del turismo ecuatoriano*” Quito, 2001
- **MICROSOFT® ENCARTA® 2007**. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos
- **PEÑALOZA, Luna**, “*Promoción de los principales atractivos turísticos del cantón Azogues*” Cuenca 2004
- **POZO, Jacqueline**, “*Planificación Turística*”Cuenca 2004
- Ecuador Cocina ecuatoriana, Ecuaworld.com.ec
- **VILLOTA, Cristian**, “*Plan de Negocios para la elaboración de una revista de contenido turístico para la Provincia del Azuay*” Cuenca 2007
- www.cuenca.com.ec/index.php
- www.migrantesecuador.org/content/view