



**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA MINDO,
CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, PROVINCIA DE
PICHINCHA.**

GICELA DE JESÚS PATIÑO CABRERA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
INGENIERIA EN ECOTURISMO**

RIOBAMBA- ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TESIS

El suscrito **TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN, CERTIFICA QUE:** el trabajo de investigación denominado “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA MINDO, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, PROVINCIA DE PICHINCHA**”, de responsabilidad de la señorita egresada **Patino Cabrera Gicela de Jesús**, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa.

TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACION:

ING. CATALINA VERDUGO
DIRECTORA

.....

ING PAUL JINEZ
MIEMBRO

.....

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, Abril del 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios Todopoderoso, por derramar bendiciones y sabiduría, por llenarme de fuerzas para vencer todos los obstáculos cuando más se lo pedí.

A mi madrecita adorada Noemí Cabrera y mi padre Efrén Patino, por siempre creer en mí, por la confianza, paciencia y apoyo incondicional.

A mi Hermanas Margoth, Sandra, Marveni, Maricela, Celia, Jessica, Hillary y mi hermano William por darme siempre esa mano amiga, por ayudarme a construir el cimiento principal de mi vida ya profesional.

A Marco Molina, por siempre estar a mi lado apoyándome, por creer en mí y por la inmensa paciencia que me has tenido por la fuerza y amor para continuar.

A mi Hermana y mejor amiga Nelly, quien con su carácter, cariño y esmero me enseñó que con paciencia y constancia todo se logra

“Las grandes obras son hechas no con la fuerza si no con la perseverancia”

Samuel Johnson

Con amor y la bendición de Dios

Gicela Patiño Cabrera

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a mi Dios todo poderoso que me dió las fuerzas necesarias y
fe para culminar con este proyecto que me parecía imposible.*

*A mi familia Patino Cabrera, por ser el pilar fundamental en todo este
caminar.*

*A mis amigos quienes de una u otra forma estuvieron apoyándome en
todo momento.*

A mis formadores, mil gracias por transmitirme sus conocimientos.

*A Deysita la secretaria de la facultad por estar siempre apoyando al
estudiante.*

A Don Mauro por siempre estrechar su mano-

A mi Riobamba querido quien me acogió de la mejor manera.

Siempre con amor y bendición de mi Dios

Gicela Patino Cabrera

TABLA DE CONTENIDO

I. PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA PARROQUIA MINDO, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, PROVINCIA PICHINCHA	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA.....	1
B. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVOS.....	4
A. OBJETIVO GENERAL.....	4
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
C. HIPOTESIS	5
IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
A. GENERALIDADES DEL TURISMO	6
1. Turismo	
B. MERCADEO	7
1. Definiciones	7
2. Mercadeo turístico	8
3. Estudio de Mercado	8
C. PLAN DE MARKETING.....	11
1. Características del plan de marketing	12
2. Finalidad del plan de marketing.....	13
D. ANÁLISIS INTERNO.....	14
1. Diagnóstico situacional.....	14
2. Análisis FODA	14
E. MARKETING MIX.....	15
1. Producto.....	16
2. Precio	17
3. Plaza	17
4. Promoción.....	18
F. USO DE LAS 4 C'S	18
1. Consumidor o cliente	18
2. Costo	19
3. Conveniencia	19

4. Comunicación	19
5. Relación entre 4P y 4 C	20
G. IMAGEN CORPORATIVA	21
1. Definición	21
2. Logotipo.....	23
V. MATERIALES Y MÉTODOS	25
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	25
1. Localización.....	25
2. Ubicación geográfica	25
3. Límites	25
4. Clasificación ecológica.....	25
5. Características climáticas.	28
B. MATERIALES Y EQUIPOS	28
1. Materiales de oficina.....	28
2. Equipos 28	
C. METODOLOGÍA.....	29
1. Elaborar el diagnóstico situacional de la parroquia Mindo	29
2. Determinar la planificación estratégica turística de la parroquia Mindo.....	31
3. Establecer las estrategias del Mix de marketing	32
4. Proponer una nueva imagen y marca turística de la parroquia	32
5. Definir los sistemas de control y evaluación del plan	32
VI. RESULTADOS	33
A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL AREA.	33
1. Análisis interno	33
2. Análisis Externo.....	71
3) Análisis cuantitativo	98
B. FASE ESTRATÉGICA Y FILOSÓFICA	100
1. Análisis FODA	100
2. Identificación y priorización de nudos críticos.....	103
3. Identificación y priorización de factores claves de éxito.....	104
4. Formulación filosófica y estratégica.....	106
C. ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING.....	110

1. Declaratoria de la imagen turística de la parroquia Mindo.....	110
2. Consumidor.....	111
3. Conveniencia	121
4. Comunicación	132
D. IMAGEN Y MARCA TURISTICA DE LA PARROQUIA	138
1. Elementos de identidad visual	138
E. SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN	146
1. Fase de control	146
2. Seguimiento	150
3. Acciones correctivas	151
4. Sistema de contingencias	152
VII. CONCLUSIONES.....	153
VIII. RECOMENDACIONES.....	154
IX. RESUMEN	155
X. SUMMARY	156
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	157
XII. ANEXOS.....	159

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1. Priorización de Nudos críticos	31
Cuadro 2. Priorización de factores claves de éxito	31
Cuadro 3. Población de Mindo según censo 2010	36
Cuadro 4. Población de Mindo según género	36
Cuadro 5. Población de Mindo por grupos de edad y sexo	36
Cuadro 6. Grupos de Ocupación	38
Cuadro 7. Migración de los pobladores de Mindo según censo 2010	39
Cuadro 8. Procedencia principal del agua recibida	40
Cuadro 9. Eliminación de basura	41
Cuadro 10. Eliminación de excretas	42
Cuadro 11. Servicio Eléctrico	43
Cuadro 12. Instituciones Educativas de la parroquia Mindo	45
Cuadro 13. Transporte Parroquial	46
Cuadro 14. Uso del suelo de la parroquia	48
Cuadro 15. Tipos de suelo	49
Cuadro 16. Uso del suelo de la parroquia	50
Cuadro 17. Listado de la flora de Mindo	52
Cuadro 18. Listado de especies de mamíferos de la parroquia Mindo	55
Cuadro 19. Listado de aves de la parroquia Mindo	56
Cuadro 20. Listado de peces de la parroquia Mindo	60
Cuadro 21. Actividades en Mindo	61
Cuadro 22. Inventario industria y manufactura	63
Cuadro 23. Barrios que conforman la Parroquia Mindo	65
Cuadro 24. Organización funcional del GAD Parroquial de Mindo	69
Cuadro 25. Inventario de atractivos turísticos.	71
Cuadro 26. Establecimientos de alojamiento	74
Cuadro 27. Establecimientos de distracción	76
Cuadro 28. Establecimientos de alimentación	76
Cuadro 29. Atractivos turísticos del cantón San Miguel de los Bancos	79
Cuadro 32. Número de turistas que han ingresado a la parroquia Nanegalito	80
Cuadro 33. Turistas extranjeros	81
Cuadro 34. Turistas nacionales	81

Cuadro 35. Edad del turista nacional	84
Cuadro 36. Género de los turistas nacionales	84
Cuadro 37. Procedencia de los turistas nacionales	85
Cuadro 38. Nivel de ingresos de los turistas nacionales.	85
Cuadro 39. Estado laboral actual de los turistas nacionales.	86
Cuadro 40. Motivo por el que viajan los turistas nacionales.	86
Cuadro 41. Personas con las que viaja el turista nacional.	87
Cuadro 42. Obtención de información sobre los destinos turísticos.	87
Cuadro 43. Conocimiento del turista nacional sobre las actividades turísticas que se pueden realizar en Mindo	88
Cuadro 44. Actividades turísticas que prefiere el turista nacional	88
Cuadro 45. Gasto diario del turista nacional en actividades turísticas	89
Cuadro 46. Frecuencia con la que visita Mindo el turista nacional.....	90
Cuadro 47. Edad del turista internacional	90
Cuadro 48. Género del turista internacional.	91
Cuadro 49. Procedencia del turista internacional.	91
Cuadro 50. Nivel de ingresos del turista internacional.	92
Cuadro 51. Estado laboral actual del turista internacional.	92
Cuadro 52. Motivo de viaje del turista internacional.	93
Cuadro 53. Personas con las que viaja el turista internacional.....	93
Cuadro 54. Como obtiene información acerca de los destinos turísticos del Ecuador por parte del turista internacional.	94
Cuadro 55. Conoce las actividades turísticas que posee Mindo el turista internacional. ...	94
Cuadro 56. Actividades turísticas que prefiere el turista internacional.	95
Cuadro 57. Gasto diario en actividades turísticas del turista internacional.....	96
Cuadro 58. Frecuencia con la que visita Mindo el turista internacional.	96
Cuadro 59. Proyección de la demanda	98
Cuadro 60. Proyección de la oferta	99
Cuadro 61. Demanda insatisfecha	99
Cuadro 62. Demanda objetivo	99
Cuadro 63. Nudos críticos	103
Cuadro 64. Factores claves de éxito	104
Cuadro 65. Herramienta de evaluación de la calidad del servicio	116
Cuadro 66. Agencias de viaje y operadoras de turismo de Quito	122

Cuadro 67. Agencias de viaje y operadoras de turismo de Guayaquil	123
Cuadro 68. Agencias de viaje y operadoras de turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas	124
Cuadro 69. Presupuesto stand.....	127
Cuadro 70. Plan de comercialización	129
Cuadro 71. Evaluación de objetivos	147
Cuadro 72. Evaluación de estrategias	148
Cuadro 73. Evaluación de presupuesto	150
Cuadro 74. Acciones correctivas	152

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relación entre las 4P con las 4C	20
Gráfico 2. Ubicación de la parroquia Mindo.	33
Gráfico 3. Población por grupos de edad y sexo	37
Gráfico 4. Abastecimiento de Agua Potable.....	41
Gráfico 5. Eliminación de Basura	42
Gráfico 6. Eliminación de excretas	43
Gráfico 7. Servicio Eléctrico	44
Gráfico 8. Organigrama funcional del GAD de la parroquia Mindo.....	70
Gráfico 9. Modelo letreros informativos	113
Gráfico 10. Diseño del tablero del letrero informativo	113
Gráfico 11. Mapa de los atractivos turísticos de la parroquia Mindo.....	114
Gráfico 12. Vista frontal stand	126
Gráfico 13. Vista lateral 1 del stand	126
Gráfico 14. Vista lateral 2 del stand	127
Gráfico 15. Canales de comercialización.	128
Gráfico 16. Página Web	133
Gráfico 17. Camiseta	134
Gráfico 18. Taza	135
Gráfico 19. Banner	136
Gráfico 20. Flyer.....	137
Gráfico 21. Nombre Mindo	138
Gráfico 22. Slogan	139
Gráfico 23. Isologo	139
Gráfico 24. Base reticular	141
Gráfico 25. Escala de grises.....	142
Gráfico 26. Blanco y negro.....	142
Gráfico 27. Negativo.....	142
Gráfico 28. Tamaño normal.....	143
Gráfico 29. Tamaño mínimo.....	143
Gráfico 30. Usos incorrectos del isologo.....	145
Gráfico 31. Edad de los turistas nacionales.	162

Gráfico 32. Género de los turistas nacionales.....	162
Gráfico 33. Procedencia de los turistas nacionales.	163
Gráfico 34. Nivel de ingresos de los turistas nacionales	163
Gráfico 35. Estado laboral actual de los turistas nacionales.....	164
Gráfico 36. Motivo por el que viajan los turistas nacionales	164
Gráfico 37. Personas con las que viaja el turista nacional	165
Gráfico 38. Obtención de información sobre los destinos turísticos	165
Gráfico 39. Conocimiento del turista nacional sobre las actividades turísticas que se pueden realizar en Mindo	166
Gráfico 40. Actividades turísticas que prefiere el turista nacional.....	167
Gráfico 41. Gasto diario del turista nacional en actividades turísticas.....	167
Gráfico 42. Frecuencia con la que visita Mindo el turista nacional	168
Gráfico 43. Edad del turista internacional	168
Gráfico 44. Género del turista internacional.....	169
Gráfico 45. Procedencia del turista internacional.....	169
Gráfico 46. Nivel de ingresos del turista internacional	170
Gráfico 47. Estado laboral actual del turista internacional.....	170
Gráfico 48. Motivo de viaje del turista internacional	171
Gráfico 49. Personas con las que viaja el turista internacional	171
Gráfico 50. Como obtiene información acerca de los destinos turísticos del Ecuador por parte del turista internacional	172
Gráfico 51. Conoce las actividades turísticas que posee Mindo el turista internacional.....	172
Gráfico 52. Actividades turísticas que prefiere el turista internacional.....	173
Gráfico 53. Gasto diario en actividades turísticas del turista internacional.....	173
Gráfico 54. Frecuencia con la que visita Mindo el turista internacional	174

I. PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA PARROQUIA MINDO, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, PROVINCIA PICHINCHA

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

Ecuador es considerado en el mundo como un país con una enorme biodiversidad, a pesar de su pequeño territorio; esta razón justifica su inclusión en el pequeño grupo de países mega diversos. Con apenas 256.370 km³ de territorio, nuestro país cuenta con un 10% de especies de plantas, un 8% de especies de animales y 18% de aves del mundo. Así mismo, ofrecen una inmensidad de suelos, montañas y selvas, las mismas que constituyen un hogar para miles de especies de flora y fauna; convirtiendo al Ecuador en un país con un potencial natural y cultural para el desarrollo turístico sostenible.

Mindo es un valle subtropical ubicado a 1224 msnm. Un dato relevante de la zona es que es llamado “paraíso turístico y ecológico” ya que posee una diversidad de especies en flora y fauna. Contiene también un ícono de biodiversidad extenso como es el Bosque Protector Mindo Nambillo de 19.200 ha; el cual se extiende desde la pluviselva subtropical húmeda hasta las paredes empinadas del Guagua Pichincha (sobre los 4.000m).

Durante los últimos cuatro años, Mindo ha sido nombrado campeón mundial de las aves en el ya conocido conteo Navideño de Aves organizado por la revista Audubon con sede en New York, EEUU 2006. Esta competencia que se lleva a cabo una vez al año a nivel mundial, donde la comunidad en representación del Ecuador participa con otros países de América y Europa, siendo campeones mundiales en el 2000 con 350 especies, en el 2006 con 417, en el 2.007 con 425 especies y en el 2008 con 420 especies de aves. Esta competencia no representa un premio económico para la comunidad pero si el reconocimiento en los registros para los aficionados a la observación de aves en el mundo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo sostenible se define como: “Aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro”

El objetivo fundamental del turismo sostenible es un turismo que se desarrolle tomando en cuenta y aplicando los parámetros de la sostenibilidad.

- Socialmente justo
- económicamente rentable
- ambientalmente equilibrado.

El plan de marketing es la disciplina que hace uso de la psicología del mercado. Se dedica a estudiar y a dar soluciones sobre la oferta y demanda. La demanda está conformada por los clientes o consumidores y la oferta, por un conjunto de principios, metodologías, estrategias y técnicas las mismas que buscan acceder y captar determinado mercado.

Por todo lo mencionado, se plantea la elaboración de un Plan de Marketing de la parroquia de Mindo, Cantón San Miguel de Los Bancos. Este plan tiene como fin dar a conocer a la parroquia de Mindo en el mercado nacional, regional y a largo plazo en el mercado internacional. Lo mismo que se logrará mediante la aplicación de las estrategias adecuadas para optimizar los recursos que posee éste lugar.

B. JUSTIFICACIÓN

El turismo en el Ecuador el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador. Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), en el año 2012, ingresaron al país 1271.901 de turistas y en el 2013 incrementó a 1'2366.269, lo mismo que representa un crecimiento del 12% con respecto al año anterior. El MINTUR planifica tomar acciones para alcanzar al menos un 10% más de visitas.

Del mismo modo, el turismo en la parroquia de Mindo es una fuente de ingresos muy significativa para las familias de la zona. Pese a que actualmente se presentan datos irregulares en las estadísticas proporcionadas por el centro municipal de información turística, la junta parroquial de Mindo sostiene que en el año 2012, la llegada de turistas nacionales y extranjeros a la parroquia fueron de 8.884 personas, y en el año 2013 fueron 6.082 personas. La disminución de número de visitantes es evidente pero la tasa ocupacional anual se mantiene en 35%. Esto se debe a que una gran mayoría de turistas que visitan Mindo no pernoctan y consecuentemente, su visita no es considerada en el cálculo del porcentaje de turismo anual.

Por otro lado, Mindo posee recursos de gran interés turístico y ambiental. Cuenta con alrededor de cuarenta atractivos turísticos y servicios turísticos, sean de aventura, naturaleza, deportes extremos y nuestro principal potencial la observación de aves. Entre los atractivos se listan: 3 mariposarios, 2 orquidiarios, 2 saposaurios y 4 sitios turísticos con cascadas. Además, entre los deportes de aventura se encuentran: equitación, ciclismo de montaña, regatas o descenso en las corrientes en el río Mindo, rapel, canopy, caminatas y pesca deportiva ofertados por varias agencias turísticas.

En el año 2010, se han registrado alrededor de 50 establecimientos de hospedaje, conformado por hosterías, hostales y cabañas.

Basados en las estadísticas presentadas, la junta parroquial de Mindo plantea la elaboración de un Plan de Marketing a ser utilizado como una guía para posicionar y comercializar, de manera organizada, a la parroquia en el mercado turístico. Se planifica diversificar los productos y servicios, incrementar la visita de turistas y mejorar la prestación de servicios. Esto no solamente frente a sus competidores si no también logrando la conservación de sus recursos y transmitiendo un valor ecológico a sus visitantes.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de marketing turístico para la parroquia Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia Pichincha.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a.** Elaborar el diagnóstico situacional de la parroquia Mindo
- b.** Determinar la planificación estratégica de la parroquia Mindo
- c.** Establecer las estrategias del Mix de marketing
- d.** Proponer una nueva imagen y marca turística de la parroquia
- e.** Elaborar sistemas de control y evaluación del plan.

C. HIPÓTESIS

La elaboración del plan de marketing turístico en la parroquia Mindo, permitirá implementar estrategias que contribuyan de manera significativa al desarrollo del turismo y por ende al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. GENERALIDADES DEL TURISMO

1. Turismo

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

El turismo, tal como lo conocemos en la actualidad, nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras. (IVANET, 2007).

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil.

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina "tornus" que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "tour" a determinado destino.

Las características que reúne el turismo (preponderancia del hombre sobre las máquinas, menor daño a la ecología, menor nivel de inversiones para la creación de empleos etc.) lo colocan en un sitio inmejorable para comenzar a dar un vuelco trascendental e histórico, susceptible de transmitirse al resto de los sectores económicos. (CARRILLO, 2007)

B. MERCADEO

1. Definiciones

El Mercadeo es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico Intercambio Suministro o transferencia de bienes, servicios o ideas a cambio de algo de valor”.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte y el conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa.

Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

2. Mercadeo turístico

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

3. Estudio de Mercado

El desarrollo de un Estudio de Mercado tiene su origen en una necesidad e información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad.

Las distintas tareas que conlleva la realización de un estudio de mercado pueden estructurarse en las siguientes fases:

- ✓ Finalidad y objetivos específicos de la investigación.
- ✓ Diseño de la investigación
- ✓ Recogida de la información
- ✓ Análisis de la información
- ✓ Elaboración y presentación del informe

El estudio de mercado se utiliza frecuentemente por los organismos que gestionan los destinos turísticos para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial) así como los motivos por lo que otros consumidores no desean visitarlo.

Dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con éxito.

El diseño, creación y desarrollo del producto turístico debería basarse por tanto, en investigación. Asimismo, mediante la investigación de mercados la imagen percibida del destino y los productos que lo componen, así como la efectividad de las campañas de comunicación, entre otros.

En definitiva el estudio de mercado es fundamental en los destinos turísticos. Las principales contribuciones de la investigación de mercados al marketing de destinos son:

- ✓ Evaluación y control de la imagen del destino.
- ✓ Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores.
- ✓ Análisis del perfil del turista: duración de la estadía, tipo, motivación, gasto, medio de locomoción, alojamiento y similares.

a) Estructura del mercado

Es la parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en el consumo y/o uso de los productos y servicios turísticos.

b) Oferta turística

Es el conjunto de bienes y servicios de recursos en infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

c) Demanda turística

Es el conjunto de bienes y servicios de recursos en infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

d) Tipos de Mercado

Mercado Organizacional: formado por instituciones y empresas que compran bienes y servicios para producir, distribuir o redistribuir.

Mercado de consumidores: formado por personas y/o familias que compran bienes y servicios para satisfacer necesidades personales o familiares

e) Segmentación del Mercado

"Segmentar" un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias. Es posible entonces, dividir el mercado de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de ventas en un solo tipo de cliente.

El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo, al menos no en un primer momento. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible. Para ello es necesario:

- Determinar las diferencias entre grupos.
- Elegir los grupos más atractivos.
- Venderles

Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social, ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

Una vez que se realice en forma detallada el estudio de cada segmento de mercado, debemos elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias.

C. PLAN DE MARKETING

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

En la actualidad, se está empezando a valorar en las empresas, los beneficios que le supone el contar con un plan de mercado. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

El Plan de Marketing también tiene un contenido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos. (RICAURTE, C. 2006).

1. Características del plan de marketing

Según RICAURTE, C. 2006: Se puede hablar de dos tipos de planes de marketing; El plan para un nuevo producto o servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. En cuanto al Plan de marketing anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa

2. Finalidad del plan de marketing.

(RICAURTE, C. 2006). Esta finalidad se basa en:

a. Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

b. Control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

c. Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

d. Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

e. Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

f. Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la subutilización, o lo que es lo mismo, optimizar parte del proyecto en la pérdida de la optimización del conjunto.

g. Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en lo que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

D. ANÁLISIS INTERNO

1. Diagnóstico situacional

Se desarrollará a través, de la recopilación de información secundaria en entidades públicas y privadas con el fin de tener un conocimiento profundo de los aspectos que intervienen en el desarrollo de la actividad turística, las variables a desarrollarse son:

- Características Generales
- Características básicas de la población
- Características ambientales de la zona
- Servicios básicos disponibles

El análisis interno concluirá con la determinación puntual y concreta de las fortalezas y debilidades.

2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio

las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

a. Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

b. Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

c. Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

d. Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (MARTIN, I. 2000)

E. MARKETING MIX

Es la capacidad de escoger y combinar los diferentes instrumentos o medios de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos establecidos. Está constituido por las variables: producto, precio, distribución y promoción. (IGLESIAS, j. 1998).

“La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Producto, Precio, Plaza y Promoción.)” (ZARATE, E.2007)

1. Producto

Un producto es una serie de atributos combinados de forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entienda la gente, como entretenimiento. En el Marketing se necesita una definición más amplia para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

El Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que influye entre otras cosas color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio un lugar una persona o una idea.

“El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.” (ZARATE, E.2007)

2. Precio

Es la cantidad de dinero y/o artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se quiere para adquirir un producto.

a) Importancia del precio

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.

El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda). (IGLESIAS, j. 1998).

3. Plaza

a) Distribución

La distribución es una parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales como: Estrategias para señalar y operar los canales de distribución. El mercado al detalle y las principales instituciones detallistas que intervienen en la distribución. El mercado al mayoreo y las principales instituciones mayoristas que se utilizan en la distribución de los productos terminados.

b) Canal de distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al

fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo, mayoristas y detallistas.

Además del fabricante, los intermediarios, y el consumidor final, hay otras organizaciones que intervienen en el proceso de distribución, entre estos intermediarios se encuentran los bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o venta, no se incluyen formalmente en el canal de distribución. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

4. Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. (IGLESIAS, j. 1998).

F. USO DE LAS 4 C'S

El uso de la estrategia de las 4 C's permite tomar mejores decisiones, basadas en investigación y análisis profundo de necesidades y formas de pensar de un determinado grupo de personas, que al ver estos nuevos productos en el mercado que atiendan sus demandas querrán adquirirlos con mayor intensidad. (RAMIREZ, J. 2014)

1. Consumidor o cliente

No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere.

El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.

2. Costo

El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio.

El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo.

Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

3. Conveniencia

Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente

Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre.

El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra

4. Comunicación

Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade.

En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente.

La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir.

La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial. (PIXEL CREATIVO, 2011)-

5. Relación entre 4P y 4 C

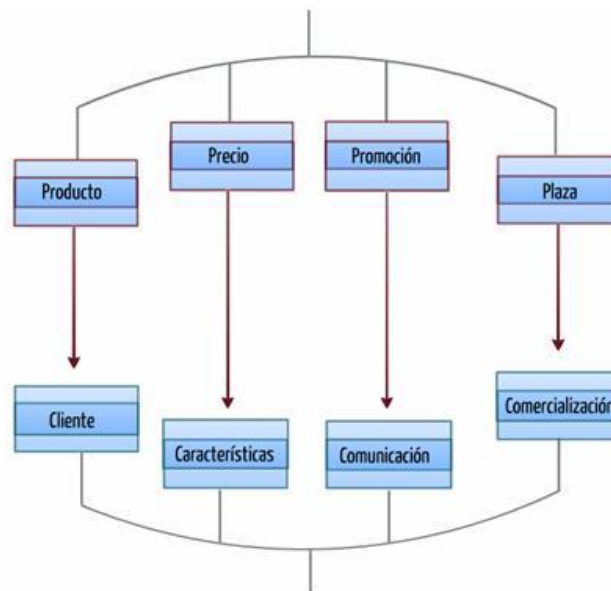


Gráfico 1. Relación entre las 4P con las 4C

a. El Producto por el Consumidor

Lauterborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades; y es entonces cuando se debe fabricar el producto a comercializar.

b. El Precio por el coste-beneficio

La mejor relación en este binomio es una prioridad, por delante de la preocupación obsesiva por el precio, ya que el dinero –dice Lauternborn- es solo una parte del costo.

c. La Plaza por la conveniencia

En estos tiempos de marketing online o a través del móvil, hay que estudiar atentamente la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que en los canales más fáciles o convenientes para la empresa.

d. La Promoción por la comunicación

Cuando la publicidad y el marketing pierden efectividad ante el bombardeo masivo, la respuesta es la comunicación. Se debe establecer una relación bidireccional con el cliente, que debe ser un individuo con una necesidad que debe ser satisfecha, al tiempo que se cumplen los objetivos de la organización. (DE QUINTO, M. 2011)

G. IMAGEN CORPORATIVA

1. Definición

“Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.” (PÁEZ, J.2006)

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente.

Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para la gran empresa crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

“En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de

comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.” (PÁEZ, J.2006)

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

a. Imagen corporativa

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

2. Logotipo

“Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.” (PÁEZ, J. 2006)

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus

locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

“Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.” (PÁEZ, J.2006).

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cuál es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

V. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se llevó a cabo en la parroquia Mindo, perteneciente al cantón San Miguel de los Bancos, provincia Pichincha.

2. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas, UTM zona 17S; Datum, WGS 84.

X (Este)= 748121,28

Y (Norte)= 9994285,83

Altitud: 1250 msnm

3. Límites.

Norte: de la confluencia con el río Pachijal con el río Chalguhayacu Grande.

Sur: De las nacientes del río Mindo, la línea latitudinal hacia el oeste hasta alcanzar los orígenes de la quebrada Nambillo Chico

Este: Desde los orígenes del río Mindo la línea latitudinal hacia el oeste, hasta alcanzar los orígenes de la quebrada Herreras

Oeste: Siguiendo el curso del río Saloya, aguas que luego toma el nombre del río Blanco desde la desembocadura del río cinto hasta la confluencia del río Mindo

4. Clasificación ecológica

Según MAE, 2008: la diversidad geográfica y climática de Mindo ha determinado la existencia de una gran riqueza natural distribuida en distintos pisos ecológicos. Se puede encontrar ecosistemas correspondientes a Bosques Nublados y a Bosques Húmedos Subtropicales.

Conforme la clasificación de zonas de vida planteadas por Rodrigo Sierra, la Parroquia de Míndo posee tres zonas de vida bien establecidas:

- Bosque Siempre Verde Pie Montano
- Bosque Siempre Verde Montano Bajo
- Bosque de Neblina Montano

a. Bosque Siempre Verde Pie Montano

Este tipo de bosque, clasificado por Cañadas como un Bosque Muy Húmedo pre montano, se encuentra en altitudes que van de 300 a 1.300 m.s.n.m., en el pie de monte de la cordillera occidental. Presenta una temperatura que está entre los 18 y 24°C y una precipitación anual que va de los 2.000 a 4.000 mm, con 7 meses de invierno seguido de 5 meses de verano. Esta zona de vida se encuentra en la parte baja de la parroquia y ocupa una pequeña franja de territorio.

La humedad que generan estos bosques permite la presencia de una alta densidad de especies siempre verdes. Los árboles al igual que al resto de zonas de vida del área de estudio, son individuos con doseles grandes, hojas anchas, típicas especies tropicales. El bosque aparece tupido debido al conjunto de arbustos, lianas y trepadoras que forman el sotobosque. Una zona dominada especialmente por palmas y otra plantas que posan en los fustes de los arboles como orquídeas, bromélias y helecho.

Entre las especies más representativas se encuentran; la palma real (*Inesa colenda*), el pambil (*Iriartea corneto*), el matapalo (*Picus sp.*), el laurel (*Cordia alliodora*), la Balsa (*Ochroma Lagopus*), el ceibo (*Ceiba pentandra*), el chanul (*Humiria procera*), el canelo amarillo (*Licaria limbosa*), canelo blanco (*Ocotea cernua*), la tagua (*Phytelephas aequatorialis*), el palmito (*Prestoca Decurrens*) y zonas de pastizales entre otros.

b. Bosque Siempre Verde Montano Bajo

Esta zona de vida conocida también como Bosque Muy Húmedo Montano Bajo, ocupa la mayor parte de la parroquia de Mindo, se encuentra entre los 1.300 y 1.800 m.s.n.m., ubicada entre la población de Mindo y el río Nambillo, las temperaturas fluctúan entre los 12°C y 18°C.

En este piso ecológico el dosel de los árboles disminuye de tamaño y la influencia de vegetación tropical o de tierras bajas se reduce. Por un lado desaparece la mayor parte de palmas y ceibos, así como las plantas leñosas y trepadoras, mientras que por otro, las plantas epífitas se vuelven más abundantes. (SIERRA, 1999)

En este ecosistema existen también pastizales, cercas vivas y especies para sombra del ganado. Las especies más comunes son: pasto gramalote (*Pennisetum purpureum*), pasto miel (*Setaria sphacelata*), el aguacatillo (*Nectandra longifolia*), la cacraha coco (*Otoba gardoniifolia*), la cascarilla (*Cinchona pubescens*), la sangre de gallina (*Vismia baccifera*), la heliconia (*Heliconia impúdica*), el cedro (*Cederlla montana*), el guarumo (*Cecropia máxima*), la balsilla (*Helicarpus americanus*), el arrayan (*Eugenia florida*), la sangre de drago (*Croton Magdalenensis*), el aliso (*Alnus acuminata*), helecho de árbol (*Alsophila* sp.), el frutipan (*Sheflere* sp.), la chirimoya silvestre (*Raimondia cherimolioides*), la uva de monte (*Cecropia gabrieles*), la chontilla (*Bactris sefulosa*), el aceite (*Dacryodes alivifera*), la guayabila (*Psidium guinense*), el anturio (*Anthurium cordiforme*), las begonias (*Bregonia prviflora*), entre las más importantes. (ESTRELLA, I. 2003)

c. Bosque de Neblina Montano

Este tipo de bosque se ubica entre los 1.800 y 3000 m.s.n.m. A pesar de su altura esta zona de vida recibe una importante influencia de vegetación tropical y se registran algunas especies del Bosque Siempre Verde Montano Bajo. Sin embargo, la característica de este ecosistema tiene que ver con la vida epífita y parásita; es evidente la presencia masiva de musgos, líquenes y hongos sobre los troncos de los árboles, sin duda se puede ver que hay un dominio notable de bromelias, helechos y orquídeas. Entre las epífitas más reconocidas se tiene; la *Peperonia*, la *Asplundia*, la

Clisia, la Anthurium, la Philodendrom, la Maxilaria, y la Epidendrum. (SIERRA, 1999).

5. Características climáticas.

Mindo se localiza entre una zona de temperatura alta y de bosque lluvioso, debido a su ubicación geográfica en la cordillera de los Andes (faldas del volcán Guagua Pichincha), dando así esta característica de frecuentes y abundantes precipitaciones, además de que su topografía es muy accidentada con sus puntos más altos ubicados a los 4200 msnm y los más bajos a los 1110 msnm, con una temperatura promedio que va de los 16°C a los 22°C. Según la estación meteorológica de Mindo ubicada a 1200 m.s.n.m. registran los siguientes datos:

- Temperatura media anual 19°C
- Temperatura máxima 26°C
- Temperatura mínima 6°C
- Humedad relativa 91%
- Pluviosidad promedio anual 2.500mm al año. (VAREA, A. 2000)

Es importante señalar que de acuerdo al mapa bioclimático del Dr. Luis Cañadas y conformes a los criterios climatológicos descritos, la parroquia de Mindo tiene dos tipos de climas: Una zona muy húmeda subtropical Una zona muy húmeda templada.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales de oficina

Resmas de papel bond, esferos, libreta de campo, CD's, internet, tinta de impresora, botas de caucho

2. Equipos

Cámara digital, computadora, flash memory, impresora, filmadora, gps, proyector

C. METODOLOGÍA

Este plan es una investigación fundamentalmente aplicada. Se llevó a cabo usando técnicas de revisión bibliográfico, de campo a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo; cuyos objetivos se llevaron a cabalidad de la siguiente manera:

1. Elaborar el diagnóstico situacional de la parroquia Mindo

Se realizaron tres talleres participativos con los representantes de la Junta Parroquial de Mindo y del cantón donde se actualizaron los cinco aspectos que posee el diagnóstico estrella:

a. Análisis interno

- Físico espacial
- Ecológico territorial
- Socio Cultural
- Económico productivo
- Político administrativo

b. Análisis del entorno

Se realizó, mediante la recopilación de información, análisis de contenidos, trabajo de campo, muestreo y utilizando como herramienta la encuesta, determinamos los aspectos externos que influyen directa e indirectamente en el desarrollo de la actividad turística, las variables desarrolladas son:

1) Análisis de la oferta

- Oferta actual
- Oferta complementaria
- Oferta sustitutiva

2) Análisis de la demanda

Investigación en fuentes secundarias, con el fin de obtener estadísticas de los turistas nacionales e internacionales que visitaron la parroquia Míndo en el año 2013.

a) Universo

Para determinar el universo de estudio se utilizaron los datos históricos de los turistas internacionales que han visitado el centro de información turística de Míndo en el año 2013 el número es 2037.

b) Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Cannavos descrita a continuación:

$$n = \frac{N \times p \times q}{(n-1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + p \times q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible 8% (0.08)

k: constante de corrección de error (1,75)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

c. Análisis cuantitativo

Se realizó el cálculo de la demanda potencial, demanda objetiva, para ello utilizamos la fórmula del incremento compuesto en donde:

$$C_n = C_0(1+i)^n$$

C_n = año a proyectar

C_o = demanda actual de turistas

i = % incremento de turistas

n = el año a proyectarse (1-5)

2. Determinar la planificación estratégica turística de la parroquia Mindo

a. Análisis FODA: Se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los elementos del sistema turístico. A la vez se realizó la identificación y priorización de los nudos críticos y factores claves de éxito del FODA resultante del diagnóstico.

b. Para la priorización de los nudos críticos se tomó en cuenta parámetros de evaluación como: dificultad, impacto y duración. Como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Priorización de Nudos críticos

Valor	Impacto	Plazo	Dificultad
1	Bajo	Corto plazo	Bajo
2	Medio	Mediano plazo	Medio
3	Alto	Largo plazo	Alto

Fuente: Escala de Likert

Modificado por: Gicela Patiño

c. En la priorización de los factores claves de éxito se consideró parámetros de evaluación como: calidad, productividad y exclusividad. Tales como:

Cuadro 2. Priorización de factores claves de éxito

Valor	Calidad	Productividad	Exclusividad
1	Bajo	Baja	Común/frecuente

2	Medio	Media	Media
3	Alto	Alta	Única

Fuente: Escala de Likert

Modificado por: Gicela Patiño

d. Se realizó la formulación filosófica y estratégica del plan el cual comprende la misión, visión, objetivo, estrategias, políticas y valores.

3. Establecer las estrategias del Mix de marketing

Para el cumplimiento del tercer objetivo, se trabajó tomando en cuenta las variables del mix de marketing, producto, precio, plaza y promoción que ahora se han convertido en, consumidor, costo, conveniencia y comunicación, con ello se plantearon estrategias las mismas que están enfocadas a liderar la actividad turística.

4. Proponer una nueva imagen y marca turística de la parroquia

Para el cumplimiento del cuarto objetivo, se realizaron reuniones con autoridades de la parroquia y guías naturalistas, dueños de los establecimientos turísticos, con el fin de identificar técnicas representativas del lugar que aplicarían al diseño de la imagen y marca turística.

5. Definir los sistemas de control y evaluación del plan

Para el cumplimiento del quinto objetivo, se realizaron reuniones con la población y autoridades de la parroquia. Para definir los sistemas de control ya sea antes, durante y después de la ejecución del plan. Para la evaluación, se utilizaron métodos analíticos- sintéticos los mismos que permitirán el cumplimiento de cada uno de los objetivos, utilización de estrategias, cumplir con el proyecto satisfactoriamente en función de las condiciones sociales.

VI. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL AREA.

1. Análisis interno

a. Ámbito físico espacial

1) Ubicación geográfica

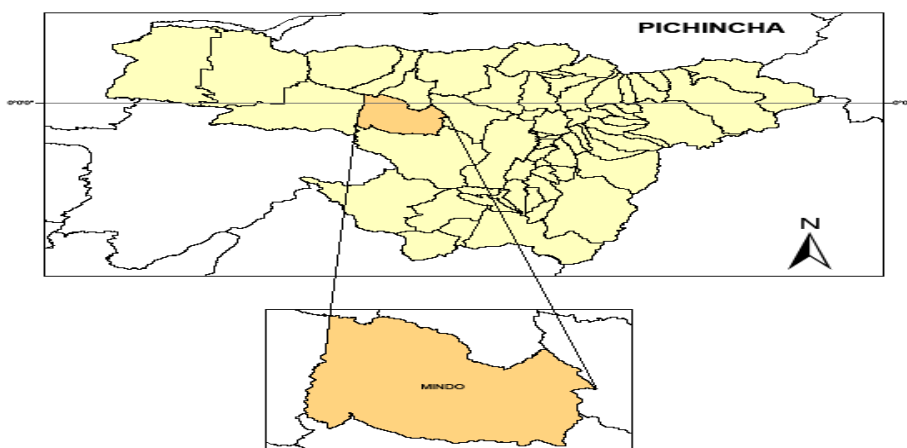


Gráfico 2. Ubicación de la parroquia Mindo.

La parroquia Mindo está ubicada a 70 Km de Quito, al noroccidente de la provincia de Pichincha y está emplazada en un gran valle subtropical a 17 km en línea recta del cráter del Guagua Pichincha acceso que se toma por la vía Calacalí - La Independencia.

La parroquia se encuentra en la zona de influencia del Bosque Protector Mindo-Nambillo, que es parte de las Áreas Protegidas del Ecuador, con una altitud que va desde los 1.180, hasta los 4.780 m.

2) Vías de acceso

El ingreso a Mindo se lo realiza mediante un camino de desvío a 7 km de longitud desde la carretera Calacalí-La Independencia, a pesar de ser la principal vía de

acceso a la población, ésta se deteriora muy fácilmente por lo que se necesita un mantenimiento periódico de la misma, tiene un problema particular y es que a lo largo de las vías los turistas que llegan con vehículos se estacionan en los costados, para realizar observaciones de aves y vegetación propias de la zona, ocasionando riesgos a los turistas que transitan a pie y peligros con los otros vehículos que transitan por el lugar.

b. Ámbito sociocultural

1) Historia

“El pueblo de Mindo fue fundado el 20 de mayo de 1861, por el entonces presidente de la República Gabriel García Moreno, es una de las parroquias más antiguas del noroccidente de Pichincha y forma parte del cantón San Miguel de los Bancos. La zona de Mindo fue un importante asentamiento Yumbo-Nigua, quienes habitaron estos bosques desde la época pre-inca. Los Yumbos fueron grandes comerciantes y agricultores quienes era el nexo entre los pueblos de la Costa y la Sierra. Con la dominación española, este pueblo fue extinguiéndose de a poco. En 1956, esta área es donada para crear el pueblo de Mindo, dividido en 64 lotes.

El origen de la palabra Mindo es aún bastante incierto, aunque tomados como referencia estudios realizados por Frank Salomón, de la Universidad de Ohio, cita en su escrito la palabra “mindales”, adjetivo con el que califica a los mercados de la época pre-incásica y tomando en cuenta que el lugar era bastante frecuentado, inclusive habitado por estas personas, siendo Mindo el tramo más importante en el trayecto de Quito a la Costa, hoy Esmeraldas, podemos deducir que el nombre de Mindo proviene de este hecho histórico

Hacia 1660, una violenta erupción del volcán Pichincha, dejó totalmente deshabitada a la zona y sepultó parcialmente con lava ciertos sectores, mientras que otros los cubrió de una capa aproximada de diez centímetros de ceniza y material volcánico, destruyendo todo indicio de vida de las culturas antes mencionadas. Luego encontramos en la época de la Independencia que el valle fue cedido en recompensa por la participación en la guerra de la Independencia, a tres

militares, el general Montúfar, el general Vicente Aguirre y el Mariscal Antonio José de Sucre, propiedades que fueron denominadas, Hacienda Chinupe.

Hacienda San Vicente y Hacienda Escaleras, respectivamente. En época de la República, Mindo era muy frecuentado por el Presidente Gabriel García Moreno, quien no viajaba por el camino trazado en un principio por Pedro Vicente Maldonado, sino, que ordenó construir un camino de herradura para la sierra subiendo hacia el cerro Pugsil y luego siguiendo el curso del río Mindo. Este camino tomaba aproximadamente cuatro días desde Quito.

La última erupción del volcán Pichincha (hacia 1886), desplomó nuevamente en forma parcial el valle de Mindo, destruyendo con su avalancha de agua toda la ocupación de las haciendas de entonces.

Hacia 1990 llega al valle, el señor César Pompeyo Garzón Sánchez, dedicado a la explotación del caucho. Un colombiano que encuentra en Mindo su residencia y fue adquiriendo poco a poco propiedades con las que formó un verdadero latifundio que se extendió desde las faldas occidentales del volcán del Pichincha, hasta los límites de la provincia de Esmeraldas. Allí se formó un nuevo redoblamiento de Mindo, ya que vinieron familias de colonos, quienes junto con las que ya poblaron la zona, dieron origen a la actual población de Mindo.

Mindo fue nominado como la Primera IBA (Zona de importancia para la conservación de las aves) en Sur América, por su flora excepcional y fauna. Cada año en el mes de diciembre, Mindo, en representación del Ecuador, participa junto con otros países del Mundo en el Conteo Mundial de Aves, obteniendo el primer lugar por cuatro años, (2000, 2006, 2007,2008), título que ha dado renombre a esta población y por ende al cantón San Miguel de los Bancos, considerado como “la capital mundial de las aves”. (PDOT DE MINDO 2012-2025).

2) Población

La población de Mindo según el VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 es de 3482 habitantes, la mayor proporción se asienta en el área urbana, es decir en la zona consolidada, como se observa en el cuadro 1.

La población restante se ubica en el área rural de forma dispersa que ocupa la mayor extensión del territorio.

Cuadro 3. Población de Mindo según censo 2010

POBLACION SEGÚN EL CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA		
	2001	2010
PARROQUIA MINDO	2.429	3.842

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

a) Población total de Mindo según género

Cuadro 4. Población de Mindo según género

POBLACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PARROQUIA MINDO	3.842	1.991	1.851

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

b) Población de Mindo por grupos de edad y sexo

Cuadro 5. Población de Mindo por grupos de edad y sexo

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO			
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	25	32	57
De 1 a 4 años	172	130	302
De 5 a 9 años	211	186	397

De 10 a 14 años	205	255	460
De 15 a 19 años	220	259	479
De 20 a 24 años	165	154	319
De 25 a 29 años	179	176	355
De 30 a 34 años	176	144	320
De 35 a 39 años	134	111	245
De 40 a 44 años	114	80	194
De 45 a 49 años	112	80	192
De 50 a 54 años	52	59	111
De 55 a 59 años	61	52	113
De 60 a 64 años	47	34	81
De 65 a 69 años	33	38	71
De 70 a 74 años	34	24	58
De 75 a 79 años	16	19	35
De 80 a 84 años	20	12	32
De 85 a 89 años	9	3	12
De 90 a 94 años	5	3	8
De 95 a 99 años	1	0	1
Total	1991	1851	3842

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

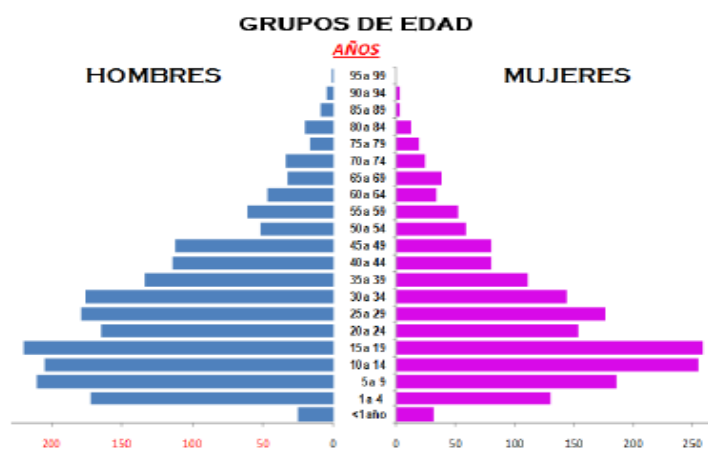


Gráfico 3. Población por grupos de edad y sexo

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

En la parroquia de Mindo tenemos una pirámide regresiva, debido que existe una baja tasa de natalidad y mortalidad; existe un porcentaje alto de población joven que permite tener una dinámica laboral y de crecimiento poblacional que garantiza la continuidad de las generaciones futuras.

Por otro lado, en la parroquia la población adulta representa un menor rango de habitantes, la población joven ocupa un rango notablemente alto.

c) Grupos de Ocupación

Cuadro 6. Grupos de Ocupación

RAMA DE ACTIVIDAD	CASOS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	419	27,48
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	264	17,31
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	201	13,18
Comercio al por mayor y menor	113	7,41
Construcción	103	6,75
No declarado	90	5,90
Industrias manufactureras	75	4,92
Enseñanza	55	3,61
Transporte y almacenamiento	44	2,89
Actividades de los hogares como empleadores	40	2,62
Otras actividades de servicios	33	2,16
Administración pública y defensa	22	1,44
Trabajador nuevo	22	1,44
Actividades profesionales, científicas y técnicas	12	0,79
Actividades de la atención de la salud humana	10	0,66
Artes, entretenimiento y recreación	8	0,52
Información y comunicación	6	0,39
Actividades inmobiliarias	4	0,26
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	2	0,13

Explotación de minas y canteras	1	0,07
Actividades financieras y de seguros	1	0,07
Total	1525	100

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

En la actualidad la mayoría de la población se dedica al aprovechamiento de los recursos naturales, tales como ríos, cascadas, flora y fauna, a través de actividades turísticas. Los demás se dedican a la ganadería y agricultura, los productos de la zona son: yuca, plátano, verde, guaba, guayaba, pitahaya, arazá.

La población económicamente activa de la parroquia se encuentra ocupada predominantemente en actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 27,48%, actividades de alojamiento y servicio de comidas con 17,31% y actividades de servicios administrativos y de apoyo con un 13,18%.

d) Migración

Cuadro 7. Migración de los pobladores de Mindo según censo 2010

ACTUAL PAÍS DE RESIDENCIA			PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE		
TRABAJO	ESTUDIOS	UNIÓN FAMILIAR	OTRO		TOTAL
España	24	-	4	-	28
Estados Unidos	-	1	3	1	5
Bélgica	5	-	-	-	5
Canadá	-	1	-	3	4
Colombia	1	-	-	1	2
Reino Unido	-	-	-	2	2
Suiza	1	-	1	-	2
Alemania	-	-	-	1	1
Sin Especificar	-	-	1	-	1

Total	31	2	9	8	50
-------	----	---	---	---	----

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

Según el Censo INEC 2010 la migración de la población de Mindo, la migración de la población ha disminuido de 1,95% (96) personas, en el 2001 a 1,30% equivalente a (50) personas, en el 2010.

3) Servicios básicos

a) Agua Potable

El agua potable es uno de los recursos más importantes para el desarrollo de la población, según el censo de población y vivienda llevado a cabo por el INEC en el 2010, teniendo así que la procedencia del agua en la parroquia Mindo.

Cuadro 8. Procedencia principal del agua recibida

ABASTECIMIENTO DE AGUA	
Procedencia principal del agua recibida	Casos
De red pública	464
De río, vertiente, acequia o canal	302
De pozo	25
Otro (Agua lluvia/albarrada)	7
De carro repartidor	1
Total	799

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

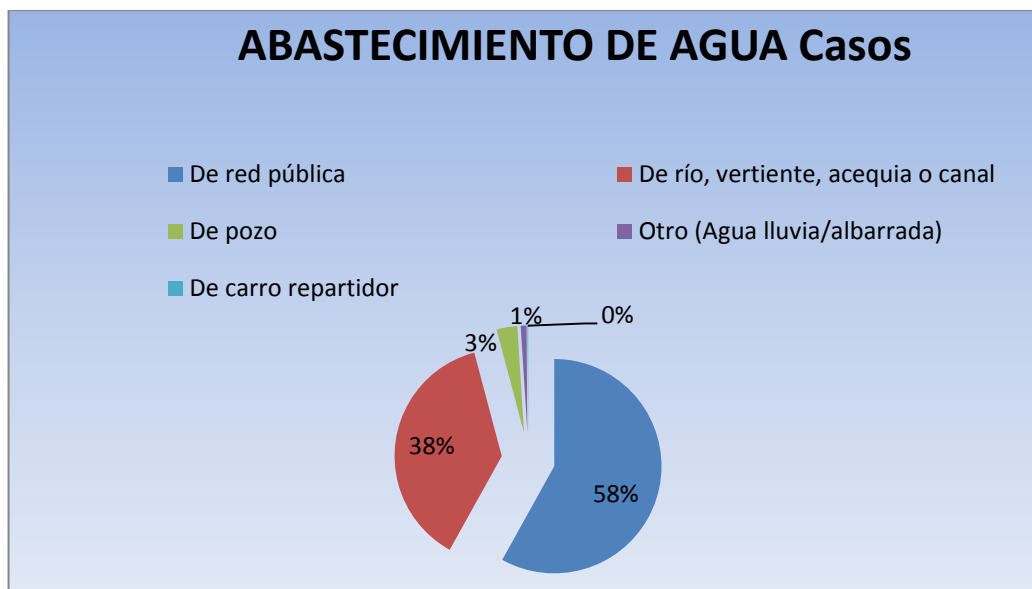


Gráfico 4. Abastecimiento de Agua Potable

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

En el abastecimiento de agua de consumo humano se observa un considerable el número de casos de abastecimiento directamente de los ríos, vertientes, o acequias, que hasta el 2010 se mantiene con el 38 % con 302 casos de los cuales en la mayoría de los casos consumen el agua sin ningún tipo de tratamiento.

b) Tratamiento de desechos

i. Eliminación de basura

En la parroquia Mindo la mayoría de desechos son recogidos por el carro recolector, presentando la información a continuación.

Cuadro 9. Eliminación de basura

ELIMINACIÓN DE BASURA	
Eliminación de la basura	Casos
Por carro recolector	641
La queman	57
La entierran	43
De otra forma	40

La arrojan en terreno baldío o quebrada	17
La arrojan al río, acequia o canal	1
Total	799

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

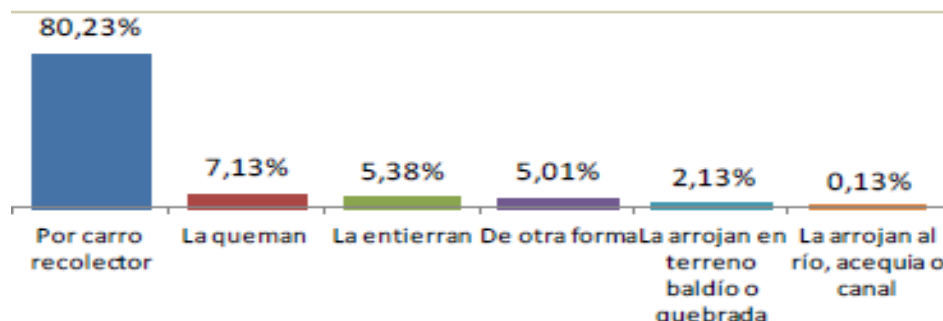


Gráfico 5. Eliminación de Basura

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

ii. Eliminación de excretas

En la parroquia Mindo la eliminación de excretas es realizado por medio de la red pública de alcantarillado, presentando la información a continuación.

Cuadro 10. Eliminación de excretas

ELIMINACIÓN DE EXCRETAS	
Tipo de servicio higiénico o escusado	Casos
Conectado a red pública de alcantarillado	329
Conectado a pozo séptico	313
Conectado a pozo ciego	111
Con descarga directa al río, lago o quebrada	9
Letrina	7
No tiene	30
Total	799

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

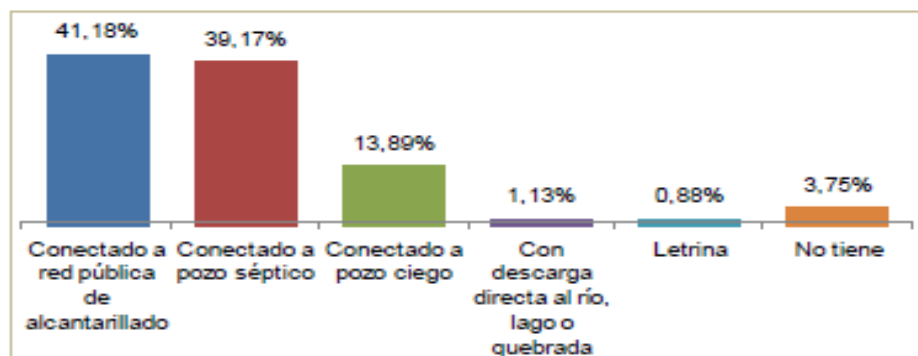


Gráfico 6. Eliminación de excretas

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

La red de alcantarillado actual es de tipo combinado, es decir que recoge aguas tanto servidas como de lluvias, no cumple con los requisitos mínimos de diámetros para alcantarillado combinado, y las tuberías no son lo suficientemente grandes para acarrear caudales de este tipo, por lo que se debe realizar la evaluación del sistema de alcantarillado por separado, redes alcantarillado sanitario y pluvial.

c) Servicio eléctrico

En la parroquia Mindo el servicio eléctrico, es realizado por medio de la red de empresa eléctrica de servicio público, presentando la información a continuación.

Cuadro 11. Servicio Eléctrico

SERVICIO ELÉCTRICO	
Procedencia de luz eléctrica	Casos
Red de empresa eléctrica de servicio público	753
No tiene	34
Generador de luz (Planta eléctrica)	9
Otro	2
Panel Solar	1
Total	799

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

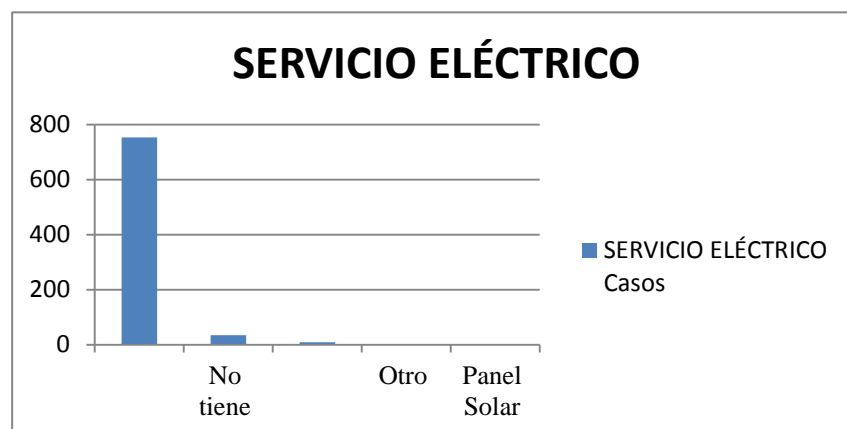


Gráfico 7. Servicio Eléctrico

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

Según el censo de población y vivienda 2010, los déficits de coberturas de servicios básicos son visiblemente superiores en el área rural de Mindo, sobresaliendo lo que corresponde a los sistemas de eliminación de aguas servidas y eliminación de basura.

d) Vivienda

El diseño de las casas de los moradores de la parroquia, según el censo poblacional de vivienda el 85,13 % correspondiente a 933 personas tienen la construcción tipo villa, es la mezcla de arcilla molida y materiales calcáreos en polvo que, en contacto con el agua, se solidifica y endurece, se utiliza como adherente y aglutinante en la construcción, este tipo de construcciones se comenzaron a realizar, luego de la erupción del Rucu Pichincha, son de materiales como chonta, y cemento en su mayoría.

e) Salud

En cuanto a salud, existe una clínica de salud la misma que tiene un déficit marcado de cobertura en el área rural con atención poco frecuente y no cuentan con un servicio de salud eficiente, el mismo que se agrava en las temporadas altas de afluencia de turismo.

La atención es de lunes a sábado, con departamentos de medicina general, odontología, pediatría, obstetricia, enfermería, farmacéutica.

En casos de emergencia acuden a hospitales cercanos ya sea en el cantón de Pedro Vicente Maldonado, a 2 horas de la parroquia de Mindo, o la parroquia Nanegalito, al hospital Nanegalito, ubicado a 1:30 horas de la parroquia Mindo.

f) Educación

En la parroquia Mindo existen en cuanto a educación, existen 2 establecimientos educativos, el primero de instrucción primaria correspondiente a la escuela fiscal Pedro Vicente Maldonado, y el colegio, fisco misional Técnico Ecuador, los cuales tienen buena aceptación por la pobladores que envían a sus hijos a prepararse en dichos establecimientos.

Cuadro 12. Instituciones Educativas de la parroquia Mindo

ESCUELAS	
INSTITUCIONES	NÚMERO DE ESTUDIANTES
Escuela fiscal mixta Pedro Vicente Maldonado	300
COLEGIOS	
INSTITUCIONES	NÚMERO DE ESTUDIANTES
Colegio Fiscomisional Técnico Ecuador	450

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

g) Transporte

Para el ingreso a la parroquia Mindo se cuenta con los siguientes servicios de transporte:

Compañía flor del valle desde Mindo a Quito y viceversa, desde Mindo a Santo Domingo de los Colorados y viceversa, compañía de transporte Kennedy, que hacen sus recorridos todos los días.

Otro medio de transporte que los habitantes del sector facilitan, es el alquiler de camionetas para realizar tours hacia las cascadas y demás centros turísticos que el poblado presenta.

Hacia las áreas rurales como recintos, el transporte tanto de pasajeros como de carga es irregular, generalmente se transportan aprovechando los carros lecheros y depende también del estado de las vías, las mismas que se vuelven intransitables durante el invierno.

Cuadro 13. Transporte Parroquial

TRANSPORTE PARROQUIAL		
COMPAÑIA	DESTINO	FRECUENCIA
Flor del Valle	Mindo – Quito Quito - Mindo	<p>Lunes a Viernes 06h30 / 13h45 / 15h00 Sábados, Domingos y Feriados 06h30 / 14h00 / 15h00 / 16h00 / 17h00</p> <p>Lunes a Viernes 08h00 / 09h00 / 16h00 Sábados, 07h30 / 08h00 / 09h00 / 16h00 Domingos y Feriados 07h30 / 08h00 / 09h00 / 13h00 / 17h00 Tiempo promedio 2h15</p>
Kennedy	Mindo – Guayaquil Mindo – Santo Domingo Santo Domingo – Mindo	<p>Lunes a Domingo 04h00 Lunes a Domingo 06h30 / 07h10 / 11h00 / 13h00 / 17h00 Lunes a Domingo 06h00 / 07h00 / 09h00 / 14h40 / 16h00 / 17h00 Tiempo promedio 4h00</p>

Fuente: GADPM-2

h) Telefonía

La cobertura de telefonía fija se tiene solamente en la cabecera parroquial, el sector rural no cuenta con estos servicios. De igual manera el servicio de Internet se tiene solamente en el centro poblado.

i) Combustibles Utilizados

Los propietarios de cada uno de los establecimientos en su mayoría utilizan gas para la preparación de sus alimentos, sin embargo el uso de la leña se da en recintos aledaños a la parroquia como el Cinto, Saloya, Cunuco.

j) Abastecimiento de productos

Los productos, se compran en las tiendas y mercados que existen en la parroquia, para la obtención de productos básicos.

En los recintos la producción agrícola sirve para abastecimiento interno de los pobladores que habitan en esos sectores.

c. Ámbito ecológico territorial

1) Clasificación ecológica

Según la clasificación ecológica de Sierra, R et al 1999, el territorio que abarca la parroquia Mindo comprende, Bosque Muy húmedo sub-tropical.

2) Pastizales

Mindo es considerada también una zona ganadera, gran parte del suelo está ocupado por pastos naturales en los recintos como Cunuco, Cinto, Saloya, Nambillo.

3) Asentamientos Humanos

Está conformado por 12 barrios los cuales se sitúan 849 predios que cubren un área total de 81,16 hectáreas. El barrio más extenso es Deltas de la Tranquilidad con 12,66 ha. Así mismo se encuentra que del total de los predios existentes el 94,23% con 67,36 ha, corresponde a predios de carácter particular, el 4,55% con 6,98 ha. de propiedad de la Ilustre Municipalidad de San Miguel de los Bancos y el 1,22% con 6.82 ha de propiedad de otras entidades públicas (PDOT DE MINDO 2012-2025).

4) Usos del suelo

En la parroquia existen bosques naturales, que constituyen los últimos remanentes de bosques del Choco Andino Ecuador y son parte del bosque protector Mindo Nambillo y de la Cuenca Alta del Río Guayllabamba, hacia el occidente existe otra franja de bosques naturales con cultivos y luego están los cultivos en las zonas más bajas, en la parte alta predomina el pastoreo de ganado. En la zona de estribaciones de la cordillera, predomina la cobertura boscosa y arbustiva; y conforme se descende se observa asociaciones de pastos y cultivos; Hacia el sector occidental en la zona baja existen cultivos, pastizales y ganadería (PDOT DE MINDO 2012-2025).

Cuadro 14. Uso del suelo de la parroquia

USO ACTUAL DE SUELO		
USOS	Área km2	%
Uso forestal	184,75	67,43
Uso agropecuario	60,71	22,14
Uso forestal con uso agropecuario	21,81	7,96
Uso agropecuario con uso forestal	3,67	1,34
Uso forestal y uso agropecuario	0,21	0,08
Área urbana	1,7	0,62
Ríos	1,19	0,43
TOTAL	274,04	100

Fuente: SIG GADPP, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

5) Tipo de suelo

Las condiciones de poco espesor o desarrollo del suelo limitan su uso; los principales problemas para su aprovechamiento constituyen la erosión, rocosidad, excesivos materiales gruesos, susceptibilidad a la inundación, saturación permanente de agua es decir que deberían ser usados exclusivamente bajo protección forestal, se observa en el cuadro 15, (SIG GADPP, 2010)

Cuadro 15. Tipos de suelo

TIPOS DE SUELO SEGÚN SU ORDEN		
Misceláneos	Inceptisoles	Entisoles
13526 ha	13026,9 ha	561,88 ha
Cubren el 49,36% del territorio y corresponden a suelos aptos para el uso forestal.	Cubren el 47,54%, los inceptisoles se han originado a partir de diferentes materiales parentales (materiales resistentes o cenizas volcánicas); en posiciones de relieve extremo, fuertes pendientes o depresiones o superficies geomorfológicas jóvenes. El uso de estos suelos es muy diverso y variado, las áreas de pendientes son más apropiadas para la reforestación mientras que los suelos de depresiones con drenaje artificial pueden ser cultivados intensamente.	Cubren el 2,05%, son aquellos suelos que tienen muy poca o ninguna evidencia de formación o desarrollo de horizontes pedogénicos. En muchos de estos suelos el tiempo de desarrollo ha sido muy corto, se encuentran sobre planicies de inundación, condición

Fuente: SIG GADPP, 2010

6) Aptitud del suelo

Cuadro 16. Uso del suelo de la parroquia

CUANTIFICACIÓN DE LA CAPACIDAD AGROLÓGICA DE LOS SUELOS		
Clase	Descripción	Área km²
VIII	Tierras apropiadas para vegetación natural y vida silvestre, no apropiadas para cultivos, pastos o sembríos	131,24
IV	Tierras apropiadas para cultivos ocasionales o limitados, con métodos intensivos	52,66
VII	Tierras no apropiadas para cultivos, pero adecuadas para vegetación permanente (Bosque protector)	50,75
III	Tierras apropiadas para cultivos, con métodos intensivos	30,98
II	Tierras apropiadas para cultivos, con métodos sencillos	3,22
VI	Tierras no apropiadas para cultivos, pero adecuadas para vegetación permanente (Bosque productor)	2,30
U	Área urbana consolidada	1,70
Wn	Ríos dobles	1,19

Fuente: SIGGADPP - DGPLA 2010

El mayor porcentaje de las tierras en la parroquia se califican en la clase VIII (47.89%), es decir, tierras apropiadas para vegetación natural y vida silvestre, no apropiadas para cultivos, pastos o sembríos. Luego se tienen tierras apropiadas para cultivos ocasionales o limitados, con métodos intensivos clase IV (19.22%), la Clase VII con el 18,52% tierras no apropiadas para cultivos, pero adecuadas para vegetación permanente (forestal protectora) y por último la clase III con el 11,31% tierras apropiadas para cultivos, con métodos intensivos.

7) Actividades Antrópicas

Entre las principales actividades antrópicas que se evidencia en el territorio se encuentran: urbanizaciones, hosterías, lotizaciones, planta de tratamiento, cultivos

intensivos, OCP, estaciones de transferencia de residuos sólidos, centro avícola, centro de procesamiento de lácteos entre otros (PDOT DE MINDO 2012-2025).

8) Actividades Agrícolas

El relieve escarpado en la mayor parte están con pendientes que oscilan entre el 50 y 90%, y la fragilidad de sus suelos cuya aptitud es eminentemente de protección, han limitado el desarrollo agrícola-ganadero y en su lugar, ha favorecido la conservación de la vegetación en su estado natural, las actividades agrícolas que se han desarrollado en el sector, es el cultivo de pitahaya, plátano verde, yuca, recolección de guayaba (PDOT DE MINDO 2012-2025:134).

9) Condiciones climáticas

La parroquia de Mindo comprende una temperatura promedio anual es de 31,98 °C y el promedio anual mínimo es 19,40 °C, el promedio anual medio es de 24,53 °C. El promedio anual de temperatura más alta en el mes de marzo con 33,20° C. y el más frío en junio de 16,60° C.

La precipitación tiene un promedio mensual de 328,88 mm y el promedio anual es de 3.946,60 mm y la precipitación más alta se da en el mes de abril con 687 mm y julio el más seco con 116,90 mm (PDOT DE MINDO 2012-2025: pag 134).

10) Paisaje

El maravilloso y natural paisaje que posee la parroquia es la mayor ventaja comparativa de la misma que con los diferentes pisos altitudinales que existen, le dan esa riqueza natural, no solamente en diversidad florística y faunística, sino también como productor de agua y su diversidad paisajística, con impresionantes cascadas y ríos de aguas cristalinas le convierten en un área con un alto potencial para el aprovechamiento sostenible de bienes y servicios ambientales.

El bosque y vegetación protectores “Montañas de Mindo y Cordilleras de Nambillo” - BPNM es uno de los pocos remanentes boscosos que subsisten en los declives occidentales de la cordillera de los Andes en la provincia de Pichincha.

El BPNM posee una biodiversidad extraordinaria. La zona de Mindo es calificada como uno de hot spots en biodiversidad y de prioridad de conservación más alta en el ámbito regional, constituyéndose en el área de mayor endemismo de flora y de avifauna del mundo. El bosque protector se caracteriza por poseer una gran diversidad y endemismo de especies, gracias a que se encuentra en dos bioregiones importantes: la del Chocó que viene desde la costa pacífica de Colombia y la de las estribaciones occidentales de los Andes de Ecuador y Colombia. (Plan de manejo del bosque protector Mindo – Nambillo 2011:pag 530).

11) Flora

Se estiman que entre 10 y 12 mil especies de plantas habitan los bosques noroccidentales de las cuales el 25% serían endémicas, de hecho 21 especies de plantas endémicas para el Ecuador se han registrado en Mindo.

La vegetación exuberante del bosque incluye desde rastreras y herbáceas hasta árboles que superan los 25 metros de altura.

Cuadro 17. Listado de la flora de Mindo

	ORDEN	FAMILIA	NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTIFICO
1	ASPARAGALES	LILIACEAE	Sábila	<i>Aloe arborescens Mill.</i>
2	MYRTALES	MYRTACEAE	Guayaba	<i>Psidium guajava</i>
3	ASTERALES	ASTERACEAE	Estevia	<i>Stevia rebaudiana Bertoni</i>
4	ARECALES	ARECACEAE	Pambil	<i>Iroarteia idiodica sp</i>

5	PTERIDALES	HYPOLEPYDACEAE	Helecho macho común	<i>Pteridium aquilinum</i>
6	FABALES	FABACEAE	Trébol	<i>Trifolium repens</i>
7	SAPINDALES	RUTACEA	Limón	<i>Citrus lemon</i>
8	ROSALES	URTICACEAE	Ortiga	<i>Urtica dioica</i>
9	ASTERALES	ASTERACEAE	Chuquiragu a	
10	ZINGIBERALES	HELICONEACEAE	Platanillo	<i>Heliconia chartaceae</i>
11	MALVALES	MALVACEAE	Malva	<i>Dendropanax macromarpu m</i>
12	LAURALES	LAURACEAE	Aguacatillo	<i>Nectandra longifolia</i>
13	PINALES	PINACEAE	Cedro	<i>Cedrela odonata</i>
14	MYRTALES	MELASTOMATACEAE	Siete cueros	<i>Tibauchina lepidota</i>
15	MYRTALES	MELASTOMATACEAE	Flor de mayo	<i>Micconia sp</i>
16	SAPINDALES	RUTACEAE	Naranja	<i>Citrus nobilis</i>
17	ARECALES	ARECAEAE	Chonta	<i>Bactris pasipaes</i>
18	EUPHORBIALES	EUPHORBIACEAE	Yuca	<i>Alchornea leptygonia</i>
19	LAURALES	LAURACEAE	Aguacate	<i>Persea gratísima</i>
20	SPHAGNALES	SPHAGNACEAE	Musgo	<i>Sphagnum fallax</i>
2	LAMIALES	VERVENACEAE	Supirrosa	<i>Lantana</i>

1				<i>rugulosa</i>
2	FABALES	FABACEAE	Tagua	<i>Dipteryx</i>
2				<i>odorata</i>
2	ROSALES	ROSACEAE	Mora	<i>Rubus</i>
3			silvestre	<i>adenotrichus</i>
2	MALVALES	MALVACEA	Cucarda	<i>Hibiscus</i>
4				<i>Roseus</i>
2	ARECALES	ARECACEAE	Palmito	<i>Chamaerops</i>
5				<i>humilis L.</i>
2	ARECAL	ARECACEAE	Chonta	<i>Bactris</i>
6				<i>pasipaes</i>
2	ASPARAGALES	ORCHIDACEAE	Orquídea	<i>Dracula lotax</i>
7			Drácula	
2	POALES	POACEAE	Caña de	<i>Saccharum</i>
8			azucar	<i>officinarum</i>
2	SOLANACEAS	SOLANACEAE	Naranjilla	<i>Solanum</i>
9				<i>quitoense</i>
3	FABALES	FABACEAE	Zarandaja	<i>Lablab</i>
0				<i>purpureus (L)</i>
3	ARACEAS	ARACEAE	Papachinas	<i>Colosia</i>
1				<i>esculenta L</i>
3	GENTIANALES	RUBIACEAE	Papaya	<i>Carica</i>
2				<i>papaya</i>
3	FABALES	FABACEAE	Guaba	<i>Phytolacca</i>
3				<i>bogotensis</i>
				<i>Kunth.</i>
3	POALES	POACEAE	Guadua	<i>Guadua</i>
4				<i>angustifolia</i>
3	POALES	POACEAE	Bambú	<i>Bambusoidea</i>
5				<i>e</i>
3	CACTACEAS	CACTACEAE	Pitahaya	<i>Hylocereus</i>
6				<i>triangularis</i>
3	BROMELIALES	BROMELIACEAE	Piña	<i>Ananas</i>

7				<i>sativus</i>
38	SOLANALES	SOLANACEAE	Tomate de árbol	<i>Cyphomandra betacea (Cav.)</i>
39	LAURALES	LAURACEAE	Aguacate	<i>Persea americana</i>
40	RUTALES	RUTACEAE	mandarinas	<i>Citrus reticulata</i>
41	PASSIFLORALE S	PASSIFLORACEAE	granadilla	<i>Passiflora ligularis</i>

Fuente: Plan de Manejo del Bosque protector Mindo Nambillo 2011

12) Fauna

La fauna está conformada por especies propias de la zona, en cuanto a mamíferos se estima un número de especies de 324, dentro de 42 familias y 13 órdenes; este número puede aumentar debido a nuevos estudios en zonas de difícil acceso y poco exploradas.

a) Mamíferos

Cuadro 18. Listado de especies de mamíferos de la parroquia Mindo

FAMILIA	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE VULGAR
DIDELPHIDAE	<i>Didelphis albiventris</i>	Raposa o zarigüeya
DIDELPHIDAE	<i>Marmosa robinsoni</i>	Raposa chica
CRICETIDAE	<i>Akodon latebricola</i>	Ratón campestre ecuatoriano
PHYLLOSTOMIDAE	<i>Desmodus rotundus</i>	Murciélago común
DAASYPODIDAE	<i>Dasypusno vemcinctus</i>	Armadillo
CUNICULIDAE	<i>Cupiculospuca</i>	Guanta
DASYPROCTIDAE	<i>Dasyproctasp</i>	Guatuzá
CERVIDAE	<i>Mazama americana</i>	Venado colorado
URSIDAE	<i>Tremarctos ornatos</i>	Oso de anteojos

FELIDAE	<i>Leopardus tigrinus</i>	Tigrillo chico
CARNIVORA	<i>Puma concolor</i>	Puma
MUSTELIDAE	<i>Badgerus Malaleshis</i>	Tejón
MUSTELIDAE	<i>Eira barbara</i>	Cabeza de mate
CEBIDAE	<i>Cebus capuccinus</i>	Mono capuccino
MYRMECOPHAGIDAE	<i>Myrmecophaga tridactyla</i>	Oso hormiguero
ERETHIZONTIDAE	<i>Echinoprocta rufences</i>	Puerco espin de cola corta
VESPERTILIONIDAE	<i>Anoura fistulata</i>	Murcielago longirostro labio Largo
VESPERTILIONIDAE	<i>Anoura geoffroyi</i>	Murcielago longirostro
VESPERTILIONIDAE	<i>Artibeus glaucus</i>	Murcielago frugívoro
VESPERTILIONIDAE	<i>Carollia brevicauda</i>	Murcielago frugívoro
VESPERTILIONIDAE	<i>Carollia perspicillata</i>	Murcielago frugívoro
BRADYPODIDAE	<i>Bradypus variegatus</i>	Perezoso de tres dedos
CEBIDAE	<i>Cebus albifrons</i> <i>aequatorialis</i>	Mono capuccino blanco
DIDELPHIDAE	<i>Philander oposum</i>	Raposa de cuatro ojos
ATELIDAE	<i>Alouatta palliata</i>	Mono aullador de la costa

Fuente: Plan de Manejo del Bosque protector Mindo Nambillo 2011

b) Aves

Las especies de aves más representativas para el desarrollo del aviturismo en Mindo son las siguientes.

Cuadro 19. Listado de aves de la parroquia Mindo

FAMILIA	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMÚN
ARDEIDAE	<i>Egretta thula</i>	Garceta nívea
EURYPYGIDAE	<i>Eurypyga helias</i>	Garceta sol
CUCULIDAE	<i>Piaya cayana</i>	Cuco ardilla

NYCTIBIIDAE	<i>Nyctibius griseus</i>	Nictibio común
TROCHILIDAE	<i>Popelaria conversii</i>	Colicerda verde
TROCHILIDAE	<i>Thalurancia fannyi</i>	Ninfa coroniverde
TROGONIDAE	<i>Trogon personatus</i>	Trogón enmascarado
PICIDAE	<i>Dryocopus lineatus</i>	Carpintero lineado
PICIDAE	<i>Piculus rubiginosus</i>	Carpintero olividorado
MOMOTIDAE	<i>Baryphthengus martii</i>	Momot rufo
RAMPHASTIDAE	<i>Semnornis ramphastinus</i>	Barbudo tucán
RAMPHASTIDAE	<i>aulacorhynchus haematopygus</i>	Tucanete lomirrojo
RAMPHASTIDAE	<i>Ramphastos swainsonii</i>	Toucan swainson
DENDROCOLAPTIDAE	<i>Xiphocolaptes promeropirhynchus</i>	Trepatroncos piquifuerte
CONTINGIDAE	<i>Rupicola peruviana</i>	Gallo de la peña andino
CONTINGIDAE	<i>Pipreola jucunda</i>	Frutero pechinaranja
CONTINGIDAE	<i>Ampelioides tschudii</i>	Frutero escamado
THRAUPIDAE	<i>Chorophanes spiza</i>	Mielero verde
TROCHILIDAE	<i>Lesbia victoriae</i>	Colibrí
TROCHILIDAE	<i>Eufonía ventrinaranja</i>	Euphonia xanthogaster
TROCHILIDAE	<i>Tangara cyanicollis</i>	Tangara capuchiazul
TROCHILIDAE	<i>Thraupis episcopus</i>	Tangara azuleja
TROCHILIDAE	<i>Tangara icterocephala</i>	Tangara goliplata
TROCHILIDAE	<i>Tangara nigroviridis</i>	Tangara lentejuela
TROCHILIDAE	<i>Tangara parzudakii</i>	Tangara cariflama
TROCHILIDAE	<i>Tangara arthus</i>	Tangara dorada
TROCHILIDAE	<i>Anisognathus samptuosus</i>	Tangara montana aliazul
FALCONIDAE	<i>Phalcoboenus carumlatus</i>	Curiquingue
ACCIPITRIDAE	<i>Buteo polyosoma</i>	Gavilán
TINAMIDAE	<i>Tinamu comun</i>	Perdiz
COLUMBIDAE	<i>Zenaida auriculata</i>	Tórtola

TYRANNIDAE	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	Pájaro brujo
TYRANNIDAE	<i>Leptopogo superciliaris</i>	Mosquerito gorrizorro
TYRANNIDAE	<i>Elaenia flavogaster</i>	Elenia penachuda
TYRANNIDAE	<i>Poecilotriccus ruficeps</i>	Tirano todi coronirrufo
TYRANNIDAE	<i>Lophotriccus pileatus</i>	Cimerillo crestiescamado
TYRANNIDAE	<i>Myiurichthys ornatus</i>	Mosquerito adornado
TYRANNIDAE	<i>Contopus sordidulus</i>	Pibí occidental
TYRANNIDAE	<i>Contopus fumigatus</i>	Pibí ahumado
TYRANNIDAE	<i>Fluvicula nengeta</i>	Tirano de agua enmascarado
TYRANNIDAE	<i>Latrea cryptolophus</i>	Piha olivácea
TYRANNIDAE	<i>Myiarchus tuberculifer</i>	Copetón crestioscuro
TYRANNIDAE	<i>Tyrannus melancholicus</i>	Tirano tropical
TYRANNIDAE	<i>Myiozetetes cayenensis</i>	Mosquero ali-castaño
TYRANNIDAE	<i>Pachyramphus cinnamomeus</i>	Cabezón canelo
ANATIDAE	<i>Merganetta armata</i>	Pato torrentero
<u>CAPITONIDAE</u>	<i>Semnornis ramphastinus</i>	Barbudo tucán
RAMPHASTIDAE	<i>Aulacorhynchus haematopygus</i>	Tucanete lomi rojo
RAMPHASTIDAE	<i>Pteroglossus erythropygius</i>	Arasari piquipálido
RAMPHASTIDAE	<i>Ramphastos swainsonii</i>	Tucán de swainson
FURNARIIDAE	<i>Xiphorhynchus erythropygius</i>	Trepatroncos manchado
FURNARIIDAE	<i>Xiphocopaltes promeropirhynchus</i>	Trepatroncos piquifuerte
FURNARIDAE	<i>Philydor rufus</i>	Limpiafronda frentianteada
FURNARIDAE	<i>Xenops rutilans</i>	<i>Xenops rayado</i>
THAMNOPHILIDAE	<i>Drymophila caudata</i>	Ormiguero colilargo

THAMNOPHILIDAE	<i>Myrmotherula pacifica</i>	Hormiguerito del pacífico
FORMICARIIDAE	<i>Formicarius rufipectus</i>	Formicario pechirrufo
FORMICARIIDAE	<i>Grallaricula flavirrostris</i>	Gralarita ocácea
FORMICARIIDAE	<i>Grallaria alleni</i>	Gralaria bigotuda
FORMICARIIDAE	<i>Grallaria gigantea</i>	Gralaria gigante
FORMICARIIDAE	<i>Grallaria flavontincta</i>	Gralaria pechiamarillenta
ACCIPITRIDAE	<i>Buteo magnirostris</i>	Gavilán campestre
CRÁCIDAE	<i>Chamaepetes goudotii</i>	Pava ala de hoz
ODONTOPHORIDAE	<i>Odontophorus melanonotus</i>	Corvado dorsi oscuro
COLÚMBIDAE	<i>Columba plumbea</i>	Paloma plumiza
FURNARIDAE	<i>Furnarius cinnamomeus</i>	Hornero del pacífico
PIPRIDAE	<i>Machaeropterus deliciosus</i>	Saltarín alitorcido
HIRUNDINIDAE	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>	Golondrina azuliblanca
HIRUNDINIDAE	<i>Stelgidopteryx ruficollis</i>	Golondrina alirrasposa sureña
THRAUPIDAE	<i>Coereba flaveola</i>	Mielero Flavio
THRAUPIDAE	<i>Diglossa albilatera</i>	Pinchaflor flanquiblanco
THRAUPIDAE	<i>Diglossops cyanea</i>	Pinchaflor enmascarado
THRAUPIDAE	<i>Chorophanes spiza</i>	Mielero verde

Fuente: Guía de aves Mindo. William Patiño., 2012

c) Ictiofauna

La ictiofauna presente en el área de estudio fue identificada gracias a pescas y registros mediante entrevistas y visitas a establecimientos que realizan la pesca deportiva.

Cuadro 20. Listado de peces de la parroquia Mindo

#	Nombre común	Nombre científico
1	Liza	<i>Mugil cephalus</i>
2	Bocachico	<i>Prochilodus magdalenae</i>
3	Chame	<i>Dormitator latifrons</i>
4	Vieja	<i>Aequidens rivulatus</i>
5	Robalo	<i>Centropomus robalito</i>
6	Tilapia	<i>Tilapia mossambica</i>

d) Hidrología

Hacia el occidente, existen tres micro cuencas: la del río Mindo y río Nambillo que fluyen al río Blanco; y la del río Cinto que se une al río Saloya y luego este al Río Mindo y río Blanco que son afluentes de la cuenca del río Guayllabamba, hacia el norte las micro cuencas de los ríos Alambi y Picham, que también fluyen hacia el Guayllabamba.

e) Relieve

Mindo se encuentra ubicado en un valle subtropical pero es una característica de sus alrededores su montañosa orografía. Su punto más alto está a 2.500 msnm y el más bajo aproximadamente a 1.180 msnm y gran parte de su territorio forma el Bosque Protector Mindo Nambillo (PDOT DE MINDO 2012-2025).

d. Ámbito económico productivo

En la actualidad la mayoría de la población se dedica al aprovechamiento de los recursos naturales, tales como ríos, cascadas, flora y fauna, a través de actividades turísticas. Los demás se dedican a la ganadería y a la agricultura algunos de los productos de la zona son: yuca, plátano, verde, guaba, guayaba, pitahaya, arazá.

Cuadro 21. Actividades en Mindo

RAMA DE ACTIVIDAD	CASOS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	419	27,48
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	264	17,31
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	201	13,18
Comercio al por mayor y menor	113	7,41
Construcción	103	6,75
No declarado	90	5,90
Industrias manufactureras	75	4,92
Enseñanza	55	3,61
Transporte y almacenamiento	44	2,89
Actividades de los hogares como empleadores	40	2,62
Otras actividades de servicios	33	2,16
Administración pública y defensa	22	1,44
Trabajador nuevo	22	1,44
Actividades profesionales, científicas y técnicas	12	0,79
Actividades de la atención de la salud humana	10	0,66
Artes, entretenimiento y recreación	8	0,52
Información y comunicación	6	0,39
Actividades inmobiliarias	4	0,26
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	2	0,13
Explotación de minas y canteras	1	0,07
Actividades financieras y de seguros	1	0,07
Total	1525	100

Fuente: INEC Censo 2010

La población económicamente activa de la parroquia realiza principalmente actividades de agricultura como: ganadería, silvicultura y pesca con 27,48%, actividades de alojamiento y servicio de comidas con 17,31% y actividades de servicios administrativos y de apoyo con un 13,18%.

1) Agricultura

La parroquia Mindo, debido a que las características climáticas, geológicas y geográficas son ideales para el cultivo de productos vegetales ya sean estos: alimenticios, forrajeros, frutícolas y otros, sin embargo en si la población no se dedica a la siembra de estos productos solamente los finqueros que se encuentran en recintos o en fincas.

En el sector de Mindo, las áreas de cultivo se ubican principalmente en el sector occidental del bosque protector, en propiedades particulares, donde existe un predominio de pastos, café, caña de azúcar, plátano, yuca y cultivos de ciclo corto. La mayoría de estos cultivos se encuentran en asociación con bosques secundarios y vegetación arbustiva.

Alrededor del 25% de la población se dedica a las actividades relacionadas con la agricultura, a su vez tomando encontrando plantaciones de pitahaya y guayaba. (PDOT DE MINDO 2012-2025).

2) Ganadería

La Ganadería juega un papel importante en la parroquia convirtiéndose en una de las actividades más productivas por la venta de leche y lácteos, y la compra y venta de ganado otras familias y la crianza de especies menores como, cerdos, gallinas que también forma una de las fuentes de ingreso.

3) Comercio

La comercialización de productos de toda clase ha sido parte de la historia de Mindo ya que antiguamente se practicaba el trueque (intercambio de productos, sin uso de moneda, desarrollando incluso entre regiones) que fue un soporte de vida para las comunidades según el censo del INEC 2010, el 13% de la PEA se dedica a actividades de comercio vinculadas de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 27,48%, de alojamiento y servicio de comidas con 17,31% y de servicios administrativos y de apoyo con un 13,18% (PDOT DE MINDO 2012-2025).

4) Microempresa

En la parroquia Mindo las microempresas se encuentran en actual desarrollo, conformadas con iniciativas de asociaciones de producciones familiares, o por recintos cuya finalidad es desarrollar productos elaborados o procesados para su comercialización, venta, aprovechando al máximo los productos de la zona y a su vez creando fuentes de empleo en beneficio de comunidad local.

Cuadro 22. Inventario industria y manufactura

INVENTARIO INDUSTRIA Y MANUFACTURA				
NOMBRE DE LA INDUSTRIA O EMPRESA	ACTIVIDAD O GIRO	UBICACIÓN	SITUACIÓN LEGAL	
Heliconiums	Producción de Pulpas de frutas	Cunuco	Legal	
Centro de producción láctea comunitaria	Quesos	Pueblo Nuevo	Legal	
Avícola	Pollos	Primero de Mayo	Legal	
Florícola	Flores Tropicales	Sector Los Arrayanes	Legal	

Fuente: SIG DGPLA, talleres de diagnóstico GADP, 2011

5) Artesanías

La producción de artesanías en Mindo es muy alta ya que existe un mercado artesanal en donde se exhiben artesanías de todo tipo, elaborados con madera y bambú la confección, camisetas, carteras, bolsos, pintadas con acuarelas las cuales tienen especies representativas de la zona, en lo que es tagua la utilizan para la elaboración de aretes, collares, dijes, pulseras, a su vez la elaboración de postales con fotos de la zona sus paisajes, a más de ello existe un porcentaje de artesanos que han visitado Mindo por turismo y se han quedado para poder vender sus artesanías y poder obtener un ingreso, esto ha generado fuentes de trabajo para algunas personas de la parroquia ya que los artesanos realizan la compra de los materiales para la elaboración de la artesanía (PDOT DE MINDO 2012-2025).

6) Turismo

a) Participación de la población local en el desarrollo turístico

La participación de la población en la actividad turística es muy relevante, ya que los pobladores de Mindo han venido incluyéndose en el actividad turística desde al año 1998, ha convertido al turismo en una actividad productiva la cual genera el beneficio económico y fuentes de empleo, incentivando siempre al uso sostenible de los recursos que posee la parroquia.

b) Análisis de apoyo público y privado para el desarrollo turístico

El Ministerio de Turismo en la actualidad ha brindado asesoría técnica a nivel de capacitaciones en los temas de hospitalidad turística y administración comunitaria y en la verificación del cumplimiento de requisitos para la operación en la ámbito turístico, el gobierno provincial está en constante apoyo a la parroquia para brindar un mejor acceso a la parroquia con el asfalto de la carretera de primer orden.

El Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia, son quienes aportan de manera irregular en la verificación de los alcantarillados y en brindar agua de calidad, a su vez existen fundaciones ecológicas internas que están en constante apoyo en beneficio del mejoramiento visual e infraestructura de la parroquia, a su vez el apoyo de ONG's como OCP y Bird life quienes apoyan directamente a proyectos turísticos en beneficio de la parroquia, otra de la entidades es el Ministerio de ambiente también apoya de la misma forma para la preservación del Bosque protector de Mindo Nambillo considerado como una área protegida según el SNAP, los cuales plantean estrategias para la conservación de especies endémicas tanto en flora y fauna e incitan a la práctica de turismo dentro de los paradigmas de la sostenibilidad.

c) Desarrollo actual del turismo en la zona

La parroquia de Mindo cuenta con una gran cantidad de atractivos naturales y culturales, los cuales tienen gran aceptación en el mercado turístico tanto nacional como internacional.

La principal actividad económica de Mindo es el Turismo, debido a los singulares atractivos de flora, fauna y paisaje que posee, así como también a causa de la declaratoria de Bosque Protector. El número de visitantes ha ido incrementando paulatinamente y con él la cantidad y calidad de servicios e infraestructura Turística.

Estos atractivos se encuentran en buen estado debido a la conciencia de la comunidad en conservarlos y se los ha sabido aprovechar para atraer al turismo. Además cuenta con buenas vías de acceso para la facilidad del ingreso a la comunidad y a los atractivos

e. Ámbito político administrativo

La parroquia Mindo políticamente se encuentra conformada 12 por barrios, los cuales son:

Cuadro 23. Barrios que conforman la Parroquia Mindo

No	NOMBRE DEL BARRIO	DIRIGENTE BARRIAL
1	Central	Sr. Miguel Patiño
2	El Cisne	Sr. Pedro Ajila
3	Las Bugambillas	Sr. Nelson Toapanta
4	Campiña	Srta. Charito de Garzón
5	Magdalena	Sra. Magdalena Garzón
6	Deltas de la Tranquilidad	Sr. Luis Patiño
7	Mindo Alto	Sr. Salvador Hidalgo
8	San Vicente	Sra. Enedina Arias

9	Aracuri	Olaf Schewefe
10	Los Ceibos	Sr. César Costales
11	El Progreso	Sr. Marco Iza
12	El Triunfo	Sr. Santos Patiño

Fuente: SIG DGPLA, talleres de diagnóstico GADP, 2011

1) Administración interna

La parroquia Míndo está regida administrativamente por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, amparado en el marco constitucional en el título V de organización, territorial del estado.

La constitución de la República del Ecuador establece las siguientes competencias:

Art 207. Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

- Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
- Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
- Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
- Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
- Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.
- Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

- Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.
- En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, emitirán acuerdos y resoluciones.

2) Naturaleza Jurídica

Los Gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera.

La sede del GAD parroquial rural está ubicada en la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural.

Según el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y descentralización (COOTAD), establece que el gobierno parroquial rural se integra de cinco vocales elegidos por votación popular, de los cuales el más votado es quien preside con voto dirimente, y el segundo más votado será el vicepresidente de la Junta parroquial rural, por un periodo de cuatro años.

Para la toma de decisiones, así como para expedir acuerdos y resoluciones el GAD parroquial Mindo, se reúne dos veces al mes en una reunión ordinaria, mientras que por casos emergentes se instala en sesión extraordinaria según requiere el caso, aquí se debaten temas de interés parroquial.

Las diferentes acciones a favor de la parroquia como priorización de obras se las realiza mediante una asamblea parroquial para lo cual se convoca a los líderes barriales y representantes de las instituciones públicas (escuelas y colegios, centro de salud), y demás organizaciones legamente constituidas de la parroquia, quienes presentan sus necesidades y a medida de las competencias ya establecidas se determina su ejecución, sin dejar de lado que dichas obras se enmarquen en el plan de desarrollo parroquial.

En el ejercicio de sus derechos aprueban mediante dos debates el Plan Operativo Anual (POA), en donde se detallan las acciones que se van a emprender en el año.

De manera anual se realiza la rendición de cuentas detallando los gastos en que ha incurrido el GAD parroquial durante el año para la ejecución de obras, prioritarias y emergentes, este informe en primera instancia es presentado por parte del presidente del GAD parroquial a la junta en pleno una vez aprobado se expone a máxima instancia del gobierno que es la asamblea parroquial.

La administración interna de la parroquia está estructurada de la siguiente manera:

3) Nivel directivo

Con responsabilidad de establecer las políticas, realizar las tareas de planificación, conducción, coordinación seguimiento acompañamiento y evaluación de políticas y acciones del gobierno de la parroquia, está constituido por el presidente, vicepresidente y vocales.

4) Nivel administrativo

Responsable del cumplimiento de las políticas emanadas por el nivel directivo, a objeto de cumplir las funciones de administración del talento humano, financiero, materiales, tecnológicos, entre otros para la adecuada ejecución, control y evaluación de las actividades de las unidades, beneficiarios e instituciones de la parroquia está constituido por los responsables de la comisiones.

5) Nivel operativo

Constituido por las unidades necesarias, para ejecutar y cumplir con la misión y objetivos de la junta parroquial lo conforman los responsables de las comisiones con sus representantes comunitarios, cuya actividad será de control ciudadano.

6) Organización funcional

El GAD de la parroquia Mindo, cumplirá sus funciones determinadas en la constitución de la república del Ecuador y Código Orgánico de Organización Territorial autonomía y descentralización.

- a) De la asamblea parroquial: Es el espacio de consulta, control y participación ciudadana de los habitantes de la parroquia.
- b) De la junta parroquial: Es un organismo de régimen seccional que ejerce el Gobierno de Parroquia orientada a propiciar el su desarrollo.
- c) Del presidente del GAD, parroquial: Es la primera autoridad del nivel ejecutivo y representante legal y responsable del cumplimiento de las políticas, acuerdos y resoluciones de la asamblea parroquial y por el parlamento de la junta.
- d) Del vicepresidente. subrogara a la presidente de la junta parroquial cuando sea necesario y en cumplimiento de la ley y reglamento.
- e) De los vocales, formar parte de las comisiones a las que fuesen designados por la junta en pleno.
- f) De la secretaria contadora: Es designada fuera del seno de la junta previo a su posesión y durante su desempeño deberá rendir caución.

Cuadro 24. Organización funcional del GAD Parroquial de Mindo

Cargo	Responsable	Funciones
Presidente	Ing. Fidel Yaguachi	Encargado de dar cumplimiento de acuerdos y resoluciones de la junta en pleno y asamblea parroquial.
Vicepresidente	Miguel Patino	Responsable de la comisión de proyectos y convenios.
Primer vocal	Lcda. Lilian Salazar	Responsable de la comisión de cultura y educación.
Segundo vocal	Sr. Santos Patino	Responsable de la comisión de obras publicas
Tercer vocal	Sr. Marcia Gutiérrez	Responsable de la comisión medio ambiente y salud.

Secretaria	Srta. Edita Paladines	Responsable de manejar el archivo plano del GAD parroquial.
Contadora	Ing. Sandra Vallejo	Responsable de la parte financiera y contable del GAD parroquial



Gráfico 8. Organigrama funcional del GAD de la parroquia Mindo.

2. Análisis Externo

a. Análisis de la oferta turística

1) Oferta actual

a) Inventario de atractivos turísticos de la parroquia Mindo

Cuadro 25. Inventario de atractivos turísticos.

No	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CLASIFICACION DEL ATRACTIVO				LOCALIZACION
		CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA	
1	Cascada Nambillo	Sitio natural	Ríos	Cascada	III	Nambillo
2	Reserva Ecológica Río Bravo	Sitio Natural	Sistema de áreas protegidas	Reserva ecológica	III	Nambillo
3	Tarabita y Cascadas de Mindo	Sitio natural	Ríos	Cascadas	III	Nambillo
4	Centro E. Isla	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	III	La Isla
5	Canyoning el	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	III	Cunuco

	corazón					
6	Bosque Protector Mindo Nambillo	Sitio Natural	Sistema de áreas protegidas	Bosque protector	III	Nambillo
7	Tubing	Sitio Natural	Ríos	Rio	II	
8	Mindo Bonito	Manifestación cultural	Históricas	Arquitectura civil	II	Cunuco
9	Canopy	Manifestación cultural	Realizacion es artísticas contemporá neas	Eventos deportivos	II	Nambillo
10	Mariposarios de Mindo	Manifestación cultural	Realizacion es técnicas científicas	Zoológico	II	
11	Jardín de orquídeas Nathaly	Manifestación cultural	Realizacion es técnicas científicas	Orquideario	II	
12	El quetzal de Mindo	Manifestación cultural	Realizacion es artísticas contemporá neas	Gastronomía	II	

13	Orrico Mindo chocolate Premium	Manifestación cultural	Realizaciones artísticas contemporáneas	Gastronomía	II	
14	Orquideario armonía	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas científicas	Orquideario	II	
15	Mindo lago- concierto de ranas	Manifestación cultural	Históricas	Arquitectura civil	II	
16	Mercado artesanal	Manifestación cultural	Etnografía	Feria y Mercado	II	
17	Iglesia Vicente Ferrer	Manifestación cultural	Históricas	Arquitectura religiosa	II	Fines de semana

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Miguel de los Bancos

b) Establecimientos turísticos de la parroquia Mindo.

Cuadro 26. Establecimientos de alojamiento

NOMBRE	ACTIVIDAD	CATEGORÍA	SUBACTIVIDAD
Ananaw	Alojamiento	Segunda	Cabaña
Terrabambu	Alojamiento	Primera	Hostería
Los cedros de Mindo	Alojamiento	Primera	Cabaña
Tangaras de Mindo	Alojamiento	Primera	Hostería
La roulotte	Alojamiento	Primera	Cabaña
Bird planet	Alojamiento	Segunda	Cabaña
Mindalae	Alojamiento	Tercera	Pensión
La casa de Cecilia	Alojamiento	Tercera	Pensión
Virgen del cisne C&V	Alojamiento	Tercera	Pensión
Edén Mindo	Alojamiento	Segunda	Cabaña
Yellow house trails	Alojamiento	Tercera	Pensión
Guayabales del lago	Alojamiento	Segunda	Pensión
Nicanchigua Mindo	Alojamiento	Segunda	Hostería
Mindo garden	Alojamiento	Segunda	Hostería
Kumbha mela	Alojamiento	Segunda	Hostería
Brisas del río	Alojamiento	Tercera	Hostería
La estancia de Mindo	Alojamiento	Segunda	Hostería
Mindo dragon fly inn	Alojamiento	Segunda	Pensión
Samay juku	Alojamiento	Tercera	Cabaña
Casa divina lodge	Alojamiento	Segunda	Cabaña
Rubby birdwatchers place	Alojamiento	Tercera	Pensión
Mindo lago	Alojamiento	Primera	Hostería
Jardín de Mindo	Alojamiento	Tercera	Pensión
Mindo bonito	Alojamiento	Tercera	Hostería

Melyang	Alojamiento	Tercera	Pensión
El rocío - Mindo	Alojamiento	Tercera	Pensión
La tranquilidad	Alojamiento	Tercera	Pensión
Los tucanes de Mindo real	Alojamiento	Segunda	Hostería
Bio hostel Mindo cloud forest	Alojamiento	Segunda	Hostal
Sánchez	Alojamiento	Tercera	Pensión
Arasari	Alojamiento	Segunda	Hostería
Río Mindo	Alojamiento	Primera	Hostería
Birdwatchers house	Alojamiento	Segunda	Hostal
Saguambi	Alojamiento	Tercera	Cabaña
Caskaffesu	Alojamiento	Primera	Hostal
Cabañas Bambusa	Alojamiento	Segunda	Cabaña
Cabañas armonía	Alojamiento	Tercera	Cabaña
Quindepungo	Alojamiento	Segunda	Hostería
La posada de Mindo	Alojamiento	Primera	Hostal
Cabañas ecológicas las luciérnagas	Alojamiento	Tercera	Cabaña
El gallo de la peña	Alojamiento	Tercera	Hotel
Mariposas de Mindo	Alojamiento	Segunda	Hostería
Séptimo paraíso	Alojamiento	Primera	Hostería
Jardín de los pájaros	Alojamiento	Segunda	Pensión
Sachatamia lodge	Alojamiento	Primera	Hostería
El descanso	Alojamiento	Segunda	Pensión
El Carmelo de Mindo	Alojamiento	Primera	Hostería
Arco iris	Alojamiento	Tercera	Hostal residencia
El Monte	Alojamiento	Segunda	Cabaña
Mirador río blanco	Alojamiento	Segunda	Pensión
El Caracol	Alojamiento	Tercera	Hostal residencia

Rey de San Miguel de los Bancos	Alojamiento	Tercera	Pensión
Turismo ecológico y Desarrollo las Yumbos	Alojamiento	Segunda	Hostería
San Sebastián	Alojamiento	Tercera	Pensión
El Encanto	Alojamiento	Primera	Hostería
Los Anturios	Alojamiento	Tercera	Hostal residencia
Sapos y ranas	Alojamiento	Primera	Hostería
Tangara lodge	Alojamiento	Primera	Hostería
Río blanco aventuras	Alojamiento	Primera	Hostería
Rancho ilusión	Alojamiento	Tercera	Pensión
La Trainera	Alojamiento	Segunda	Hostal residencia

a) Establecimientos de distracción

Cuadro 27. Establecimientos de distracción

NOMBRE	ACTIVIDAD	CATEGORÍA	SUBACTIVIDAD
Diablo Tun Tun	Recreación, diversión, esparcimiento	Segunda	Sala de baile
Balneario de Nambillo	Recreación, diversión, esparcimiento	Segunda	Termas y balnearios

b) Establecimientos de alimentación

Cuadro 28. Establecimientos de alimentación

NOMBRE	ACTIVIDAD	CATEGORÍA	SUBACTIVIDAD
Biomindo juice bar	Comidas y bebidas	Tercera	Fuente de soda

Paradero pueblo nuevo	Comidas y bebidas	Cuarta	Restaurante
Café Mindo tres américas	Comidas y bebidas	Tercera	Restaurante
Wunder bar	Comidas y bebidas	Tercera	Cafetería
Mindo obansi	Comidas y bebidas	Tercera	Restaurante
Rafa de Mindo	Comidas y bebidas	Cuarta	Restaurante
Pizzería el Tigrillo	Comidas y bebidas	Tercera	Restaurante
Manabita Mindo	Comidas y bebidas	Tercera	Restaurante
El Madroño	Comidas y bebidas	Tercera	Restaurante
Cascadas de Mindo	Comidas y bebidas	Tercera	Restaurante
Teresita - Mindo	Comidas y bebidas	Cuarta	Restaurante
El Quetzal de Mindo	Comidas y bebidas	Tercera	Restaurante
Café canela Mindo	Comidas y bebidas	Cuarta	Restaurante
California - Mindo	Comidas y bebidas	Tercera	Bar
Taco loco	Comidas y bebidas	Tercera	Fuente de soda
G & e classic bar	Comidas y bebidas	Tercera	Bar
Pablito	Comidas y bebidas	Cuarta	Restaurante

	bebidas		
Nómada pizza pasta y parriladas	Comidas y bebidas	Tercera	Restaurante
El Siete	Comidas y bebidas	Restaurante	Segunda
El Monte	Comidas y bebidas	Cafeteria	Tercera
Fuera de Babilonia	Comidas y bebidas	Restaurante	Tercera
El Cheff de Mindo	Comidas y bebidas	Restaurante	Segunda
Omarcito	Comidas y bebidas	Restaurante	Tercera
Nómada café bar el	Comidas y bebidas	Bar	Tercera
La Economía	Comidas y bebidas	Restaurante	Cuarta
El paraíso del pescador	Comidas y bebidas	Restaurante	Tercera
Pollos el viajero	Comidas y bebidas	Restaurante	Cuarta
La Trainera	Comidas y bebidas	Restaurante	Tercera
V & D helados desayunos	Comidas y bebidas	Fuente de soda	Tercera

2) Oferta complementaria

Para la oferta complementaria se mencionaron aquellos atractivos turísticos naturales y culturales que no posee la parroquia de Mindo pero que se puede encontrar en el cantón San Miguel de los Bancos.

a) Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón San Miguel de los Bancos

Cuadro 29. Atractivos turísticos del cantón San Miguel de los Bancos

NOMBRE ATRACTIVO	TIPO	SUBTIPO	CATEGORÍA	JERARQUÍA
Valle Nublado de San Miguel de los Bancos	Planicie	Valle	Sitio Natural	II
Mirador Río Blanco (Hostal Restaurante)	Montañas	Valle	Sitio Natural	I
Mirador Río Blanco (Hostal Restaurante)	Montañas	Valle	Sitio Natural	I
Ceviche de Palmito	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	Manifestación cultural	I
Dulces, quesos y otros lácteos	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	Manifestación cultural	I

Fuente: Tesis Diana Jiménez

Modificado por: Gicela Patiño

3) Oferta sustitutiva

Los datos obtenidos para la oferta sustitutiva o competencia se lo hicieron mediante entrevistas con funcionarios de la Junta Parroquial de Nanegalito. Al solicitar el registro de número de turistas que han ingresado a la parroquia Nanegalito en el año 2013, expusieron que no se había elaborado un archivo de consulta por lo tanto se entregaron solamente aproximados que a continuación se detalla en el siguiente Cuadro.

Cuadro 32. Número de turistas que han ingresado a la parroquia Nanegalito

LUGAR	Número de turistas: nacionales y extranjeros (aprox.)
Nanegalito	4000

Fuente: GAD San Miguel de los Bancos, Junta parroquial Nanegalito

b. Análisis de la demanda

1) Segmentación del mercado

Para el proyecto se han identificado dos segmentos de mercado, sean estos nacionales e internacionales quienes han visitado el centro municipal de información turística de Mindo perteneciente al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de los Bancos en el año 2013.

a) Mercado internacional

El mercado internacional se encuentra integrado por todos los turistas extranjeros que han visitado el centro municipal de información turística de Mindo durante el año 2013. Datos que se detallan a continuación.

Cuadro 33. Turistas extranjeros

Ene	Feb	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
0	0	0	132	345	250	227	259	179	268	239	138	2037

Fuente: Centro de información turística de Mindo.

b) Mercado nacional

Para el mercado nacional se han considerado los turistas nacionales que visitaron el centro municipal de información turística de Mindo en el año 2013.

Cuadro 34. Turistas nacionales

País	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Ecuador	0	0	0	343	394	308	278	1157	509	530	326	200	4045

2) Universo de estudio

a) Demanda internacional

Para establecer el universo de la demanda internacional se utilizaron los datos históricos de los turistas internacionales que han visitado el centro de información turística de Mindo en el año 2013 el número es 2037.

b) Demanda nacional

La demanda nacional posee 4045 turistas nacionales para el año 2013, este dato lo ha otorgado el centro de información turística de Mindo.

3) Muestra

La muestra se la calculó mediante la fórmula de Cannavos, los resultados se desglosan de la siguiente manera.

a) Demanda internacional

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

N = Universo (2037)

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

PQ= Constante de varianza (0.25)

E= Margen de error (0.08)

k= Constante de corrección del error (1,75)

$$n = \frac{2037 * 0,5 * 0,5}{(2037 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{509,25}{4,50}$$

$$n = 113,05 = 113 \text{ Encuestas}$$

b) Demanda nacional

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

N = Universo (4045)

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

PQ= Constante de varianza (0.25)

E= Margen de error (0.08)

k= Constante de corrección del error (1,75)

$$n = \frac{4045 * 0,5 * 0,5}{(4045 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1011,25}{8,70}$$

$$n = 116,22 = 116 \text{ Encuestas}$$

4) Instrumento

Para obtención de los resultados del estudio de la demanda, se elaboraron encuestas, las mismas que fueron aplicadas en el centro de información turística de Mindo y en los principales atractivos que posee la parroquia.

5) Caracterización de la demanda

a) Demanda nacional

i. Edad

Cuadro 35. Edad del turista nacional

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
18-25 años	50	50	43	43
26-35 años	52	102	45	88
36-45 años	11	113	9	97
46 años o más	3	116	3	100

En primer lugar se encuentran las personas que cursan las edades entre los 26 y 35 años representando por el 45% del total, seguido del 43% correspondiente a las edades de 18 a 25 años, el 9% entre los 36 a 45 años y un ligero 3% de 46 años o más.

ii. Género

Cuadro 36. Género de los turistas nacionales

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Masculino	57	57	49	49
Femenino	59	116	51	100

Existe un ligero equilibrio entre el género femenino correspondiente al 51% y el masculino al 49% de los encuestados.

iii. Procedencia

Cuadro 37. Procedencia de los turistas nacionales

Procedencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Ambato	2	2	2	2
Esmeraldas	5	7	4	6
Guayaquil	9	16	8	14
Ibarra	6	22	5	19
Latacunga	4	26	3	22
Manabi	3	29	3	25
Quevedo	5	34	4	29
Quito	40	74	34	64
Riobamba	9	83	8	72
Santo Domingo	18	101	16	87
Sucumbios	5	106	4	91
Tandapi	5	111	4	96
Tulcán	5	116	4	100

La mayoría de turistas nacionales provienen de la ciudad de Quito con un porcentaje que corresponde al 34% del total de los encuestados y un 14% proceden de Santo Domingo de los Tsáchilas.

iv. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Cuadro 38. Nivel de ingresos de los turistas nacionales.

Nivel de ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Menos de \$200	28	28	24	24
Entre \$201 y \$400	7	35	6	30
Entre \$401 y \$800	50	85	43	73
Entre \$801 y \$1200	18	103	16	89
Entre \$1201 y \$2000	8	111	7	96

Más de \$2000	5	116	4	100
---------------	---	-----	---	-----

De los encuestados el 80% poseen un ingreso de menos de 200\$ y el restante 20% poseen un ingreso entre 201\$ y 400\$.

v. ¿Cuál es su estado laboral actual?

Cuadro 39. Estado laboral actual de los turistas nacionales.

Estado laboral	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Trabaja	71	71	61	61
Jubilado	3	74	3	64
Desempleado	8	82	7	71
Estudiante	34	116	29	100

El 61% de los encuestados trabajan, seguido de un 29% de estudiantes un 7% y 3% correspondientes a desempleados y jubilados respectivamente.

vi. ¿Cuál es su motivo de viaje?

Cuadro 40. Motivo por el que viajan los turistas nacionales.

Motivo de viaje	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Aventura	20	20	17	17
Recreación	23	43	20	37
Negocios y trabajo	6	49	5	42
Naturaleza	10	59	9	51
Descanso	49	108	42	93
Estudio	2	110	2	95
Familia	6	116	5	100

La mayor motivación de los encuestados para realizar sus viajes es por descanso con el 42%, seguido por recreación correspondiente al 20%, el 17% lo hace por aventura,

el 9% por naturaleza, el 5% tanto para negocios y trabajo como para familia y el 2% realiza sus viajes por estudio.

vii. ¿Con cuántas personas viaja?

Cuadro 41. Personas con las que viaja el turista nacional.

Personas con las que realiza su viaje	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Solo	20	20	17	17
De 2 a 3	33	53	28	46
De 4 a 5	35	88	30	76
De 6 a 7	15	103	13	89
Más de 7	13	116	11	100

La mayoría viaja en grupos de 4 a 5 personas con un 30% seguido de un 29% que viaja entre 2 a 3 personas, el 17% viaja solo, el 13% de 6 a 7 personas y el 11% restante en grupos de más de 7 personas.

viii. ¿Cómo obtiene información acerca de los destinos turísticos que posee el Ecuador?

Cuadro 42. Obtención de información sobre los destinos turísticos.

Medios de información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Agencia de viajes	7	7	6	6
Prensa escrita	0	7	0	0
Guías turísticas	2	9	2	2
Amigos y familiares	60	69	52	52
Radio, televisión	5	74	4	4
Internet	42	116	36	36

La obtención de información es en su mayoría es otorgada por amigos y familiares con el 52% seguido por el 36% que obtiene información mediante el internet, el 6% se informan a través de agencias de viajes, el 4% hacen uso de la radio y televisión y el 2% mediante guías turísticas.

ix. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia rural Mindo?

Cuadro 43. Conocimiento del turista nacional sobre las actividades turísticas que se pueden realizar en Mindo

Actividades de Mindo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Si	56	56	48	48
No	60	116	52	100

Las actividades turísticas que se realizan en la parroquia no son conocidas por el 52% y el 48% si las conocen.

x. ¿De las siguientes actividades turísticas con los que cuenta la parroquia Ud. cuáles preferiría realizar?

Cuadro 44. Actividades turísticas que prefiere el turista nacional

Actividades turísticas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Caminatas en cascadas	33	33	29	29
Caminatas nocturnas	4	37	4	33
Canyoning	7	44	6	39
Canopy	7	51	6	45
Tarzan swin	4	55	4	49
Visita a complejos turísticos y reservas privadas	2	57	2	50

Avistamiento de aves	3	60	3	53
Visitar jardines de exhibición de mariposas, orquídeas y acuarios	7	67	6	59
Cabalgatas	3	70	3	62
Tubing	6	76	5	67
Tour de bicicletas y cuadrones	1	77	1	68
Todas las anteriores	36	113	32	100

Las actividades turísticas que a la mayoría de los encuestados les gustaría realizar son todas las anteriores representadas por el 32%, y con 29% las caminatas por cascadas, el 6% para canyoning, canopy y visitar jardines de exhibición, a un 5% le gustaría realizar tubing, el 4% caminatas nocturnas y tarzan swim, el 3% para avistamiento de aves y cabalgatas, el 2% visita a complejos turísticos y reservas privadas y finalmente al 1% le gustaría realizar tour de bicicletas y cuadrones.

xi. ¿Si ha realizado las actividades antes mencionadas cuánto gasta diariamente?

Cuadro 45. Gasto diario del turista nacional en actividades turísticas

Gasto diario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
\$10-\$20	18	18	16	16
\$21-\$40	65	83	56	72
\$41-\$50	15	98	13	84
Más de \$50	18	116	16	100

El gasto diario por persona al realizar las actividades turísticas antes mencionadas es de 21\$ a 40\$ en su mayoría cuyo valor representa el 56% del total, más de 50\$ el 16%, de 10\$ a 20\$ pagan el 15% y el 13% han pagado entre 41\$ a 55\$.

xii. ¿Con que frecuencia visita la parroquia rural Mindo?

Cuadro 46. Frecuencia con la que visita Mindo el turista nacional

Frecuencia de visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Una vez al mes	5	5	4	4
Trimestralmente	4	9	3	8
Semestralmente	7	16	6	14
Una vez al año	100	116	86	100

El 86% visita Mindo una vez al año, un 6% lo visitan semestralmente y 4% tanto para visitas mensuales como trimestrales.

b) Demanda internacional

i. Edad

Cuadro 47. Edad del turista internacional

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
18-25 años	3	3	3	3
26-35 años	68	71	60	63
36-45 años	27	98	24	87
46 años o más	15	113	13	100

En primer lugar se encuentran las personas que cursan las edades entre los 26 y 35 años representando por el 60% del total, seguido del 24% correspondiente a las edades de 36 a 45 años, el 13% de 46 años o más y finalmente un 3% entre las edades de 18 a 25 años.

ii. Género

Cuadro 48. Género del turista internacional.

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Masculino	51	51	45	45
Femenino	62	113	55	100

El 55% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, y en un 45% correspondiente al género masculino.

iii. Procedencia

Cuadro 49. Procedencia del turista internacional.

Procedencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Alemania	4	4	4	4
Australia	5	9	4	8
Chile	5	14	4	12
Colombia	4	18	4	16
Estados Unidos	35	53	31	47
España	14	67	12	59
Francia	14	81	12	72
Inglaterra	22	103	19	91
Suiza	10	113	9	100

La mayoría de turistas nacionales provienen de Estados Unidos con un 31%, seguido de los turistas provenientes de Inglaterra con un porcentaje que corresponden al 19% seguido de los turistas de Francia y España con un 12%.

iv. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Cuadro 50. Nivel de ingresos del turista internacional.

Nivel de ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Menos de \$200	0	0	0	0
Entre \$201 y \$400	0	0	0	0
Entre \$401 y \$800	6	6	5	5
Entre \$801 y \$1200	5	11	4	10
Entre \$1201 y \$2000	47	58	42	51
Más de \$2000	55	113	49	100

El 49% de los encuestados posee ingresos de más de 2000\$, seguido por el 42% con ingresos entre 1201\$ y 2000\$, un 5% entre 401\$ y 800\$ y el 4% entre 801\$ y 1200\$.

v. ¿Cuál es su estado laboral actual?

Cuadro 51. Estado laboral actual del turista internacional.

Estado laboral	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Trabaja	107	107	95	95
Jubilado	0	107	0	95
Desempleado	0	107	0	95
Estudiante	6	113	5	100

Poseen trabajo el 95% de los encuestados y el 5% son estudiantes.

vi. ¿Cuál es su motivo de viaje?

Cuadro 52. Motivo de viaje del turista internacional.

Motivo de viaje	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Aventura	18	18	16	16
Recreación	47	65	42	58
Negocios y trabajo	0	65	0	58
Naturaleza	0	65	0	58
Descanso	40	105	35	93
Estudio	0	105	0	93
Familia	8	113	7	100

La principal motivación de viaje de los encuestados es la recreación que se refleja en un 42%, seguido por descanso con 35%, un 16% por aventura y el 7% por familia.

vii. ¿Con cuántas personas viaja?

Cuadro 53. Personas con las que viaja el turista internacional.

Personas con las que realiza su viaje	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Solo	30	30	27	27
De 2 a 3	28	58	25	51
De 4 a 5	27	85	24	75
De 6 a 7	16	101	14	89
Más de 7	12	113	11	100

El 26% viaja solo, el 25% en grupos de 2 a 3 personas, el 24% de 4 a 5 personas, el 14% de 6 a 7 personas y finalmente el 11% que viaja en grupos de más de 7 personas.

viii. ¿Cómo obtiene información acerca de los destinos turísticos que posee el Ecuador?

Cuadro 54. Como obtiene información acerca de los destinos turísticos del Ecuador por parte del turista internacional.

Medios de información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Agencia de viajes	14	14	12	12
Prensa escrita	0	14	0	12
Guías turísticas	0	14	0	12
Amigos y familiares	42	56	37	50
Radio, televisión	0	56	0	50
Internet	57	113	50	100

Los turistas se informan principalmente a través del internet con un 51%, seguido de un 37% que se informan por amigos y familiares y el 12% a través de agencias de viajes.

ix. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia rural Mindo?

Cuadro 55. Conoce las actividades turísticas que posee Mindo el turista internacional.

Actividades de Mindo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Si	33	33	29	29
No	80	113	71	100

El 71% de los encuestados conocen las actividades que se realizan en la parroquia.

- x. ¿De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta la parroquia Ud. cuáles preferiría realizar?

Cuadro 56. Actividades turísticas que prefiere el turista internacional.

Actividades turísticas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Caminatas en cascadas	7	7	6	6
Caminatas nocturnas	0	9	0	8
Canyoning	2	9	2	8
Canopy	19	28	17	25
Tarzan swim	7	35	6	31
Visita a complejos turísticos y reservas privadas	0	35	0	31
Avistamiento de aves	0	35	0	31
Visitar jardines de exhibición de mariposas, orquídeas y acuarios	0	35	0	31
Cabalgatas	0	35	0	31
Tubing	0	35	0	31
Tour de bicicletas y cuadrones	1	36	1	32
Todas las anteriores	77	113	68	100

La mayoría representada por el 68% le gustaría realizar todas las actividades, seguido de un 17% para realizar canopy, el 6% para tarzan swim y caminatas en cascadas, el 2% para canyoning y el 1% para tour de bicicletas y cuadrones.

xi. ¿Si ha realizado las actividades antes mencionadas cuánto gasta diariamente?

Cuadro 57. Gasto diario en actividades turísticas del turista internacional.

Gasto diario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
\$10-\$20	0	0	0	0
\$21-\$40	3	3	3	3
\$41-\$50	10	13	9	12
Más de \$50	100	113	88	100

El 88% tiene un gasto diario de más de 50\$, el 9% gasta entre 41\$ a 50\$ y el 3% entre 21\$ a 40\$.

xii. ¿Con que frecuencia visita la parroquia rural Mindo?

Cuadro 58. Frecuencia con la que visita Mindo el turista internacional.

Frecuencia de visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Una vez al mes	0	0	0	0
Trimestralmente	2	2	2	2
Semestralmente	0	2	0	2
Una vez al año	111	113	98	100

Casi la totalidad de turistas visitan una vez al año la parroquia representado por el 98% y el restante 2% lo visita trimestralmente.

6) Perfil de los turistas.

a) Perfil del Turista Nacional

El perfil del turista local son hombres y mujeres entre los 26 y 35 años de edad (45%), procedentes de la ciudad de Quito (34%), con un nivel de ingresos de menos de 200\$ (80%) y el 61% posee trabajo.

Los viajes los realizan por motivo de Descanso (42%), en grupos de 4 a 5 personas (30%).

Conocen las actividades de Mindo (48%), y las actividades predilectas que les gustaría realizar son: caminatas en cascadas, caminatas nocturnas, canyoning, canopy, tarzan swim, visita a complejos turísticos y reservas privadas, avistamiento de aves, visita a jardines de exhibición de mariposas, orquídeas y acuarios, cabalgatas, tubing, tour de bicicletas y cuadrones (32%).

Los visitantes tienen una capacidad de gasto para actividades turísticas de \$21 a 40\$ (56%) por día y el 80% visita la parroquia una vez al año.

El medio principal de obtención de información de lugares turísticos es por medio de amigos y familiares (52%), además de la utilización del Internet (36%).

b) Perfil del Turista Internacional

El perfil del turista nacional son hombres y mujeres principalmente provenientes de Estados Unidos (31%), que se encuentran dentro del rango de edad entre 26 a 35 años de edad (60%).

El motivo por el cual realizan sus viajes es por tratarse de recreación (42%) y suelen trasladarse solos (26%) y en grupos de 2 a 3 personas (25%).

Las actividades de la parroquia Mindo son conocidas en un (71%), y al 68% le gustaría realizar caminatas en cascadas, caminatas nocturnas, canyoning, canopy, tarzan swim, visita a complejos turísticos y reservas privadas, avistamiento de aves, visita a jardines de exhibición de mariposas, orquídeas y acuarios, cabalgatas, tubing, tour de bicicletas y cuadrones.

Los visitantes tienen una capacidad de gasto para actividades turísticas de más de 50\$ (88%) por día, su nivel de ingresos es de más de 2000\$ (49%), el 95% trabaja y visitan Mindo una vez al año (98%).

Los visitantes utilizan la herramienta de comunicación universal, el internet (51%) y los amigos y familiares son la segunda fuente información (37%).

3) Análisis cuantitativo

a. Proyección de la demanda

Cuadro 59. Proyección de la demanda

DEMANDA POTENCIAL	AÑO
6082	0
6533	1
7018	2
7539	3
8098	4
8699	5

b. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se la realizó con la fórmula del interés compuesto, el año 0 representa los turistas que han visitado la parroquia Nanegalito en el año 2013.

Cuadro 60. Proyección de la oferta

OFERTA POTENCIAL	AÑO
5000	0
5371	1
5770	2
6198	3
6657	4
7151	5

c. Confrontación oferta-demanda

Cuadro 61. Demanda insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA	AÑO
6082	5000	1082	0
6533	5371	1162	1
7018	5770	1249	2
7539	6198	1341	3
8098	6657	1441	4
8699	7151	1548	5

Cuadro 62. Demanda objetivo

DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (100%)	AÑO
1082	1082	0
1162	1162	1
1249	1249	2
1341	1341	3
1441	1441	4
1548	1548	5

B. FASE ESTRATÉGICA Y FILOSÓFICA

El presente análisis fue elaborado gracias a la colaboración de las personas de la parroquia, en donde se lograron identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en el sector turístico de la parroquia.

1. Análisis FODA

a. Recursos y atractivos turísticos

1) Fortalezas

- ✓ Amabilidad de la gente de la parroquia.
- ✓ Prestación de servicios de guianza en los diferentes atractivos turísticos.
- ✓ Proximidad de los atractivos a la población.
- ✓ Cuenta con atractivos de jerarquía II y III los mismos que brindan un valor turístico en la zona, con gran belleza escénica.
- ✓ Alta biodiversidad de flora y fauna.
- ✓ Camionetas que prestan el servicio de transporte a los diferentes atractivos.
- ✓ Población predispuesta a trabajar en turismo.

b. Infraestructura turística

1) Fortalezas

- ✓ Dispone de servicios básicos adecuados (agua potable alcantarillado, energía eléctrica, transporte público, recolección de basura).
- ✓ Cuenta con vías de acceso en buen estado.

c. Planta turística

1) Fortalezas

✓ Operadoras de turismo los mismos que elaboran paquetes turísticos de aventura, naturaleza, aviturismo, recreación.

2) Debilidades

✓ Pocos establecimientos turísticos solicitan capacitación en la prestación de servicios que ofertan el MAE y el MINTUR.

✓ Desinterés por parte de los prestadores de servicios en emprendimientos y proyectos turísticos.

✓ Presencia de intermediarios desleales y sin control (afecta directamente a la imagen turística de la parroquia).

✓ Falta de profesionalismo en los prestadores de servicios.

3) Amenazas

✓ La competencia cuenta con personal más capacitado y organizado.

d. Superestructura

1) Oportunidades

✓ Apoyo de gobiernos autónomos descentralizados.

✓ Apoyo del ministerio de turismo.

✓ MINTUR y MAE son entidades que brindan capacitación y promoción turística.

✓ Financiamiento de proyectos turísticos por ONG's.

2) Debilidades

- ✓ Baja gestión de recursos económicos para el desarrollo turístico de la parroquia.
- ✓ El departamento de turismo del Cantón no cuenta con políticas de gestión para la elaboración de proyectos turísticos.
- ✓ Plan de marketing turístico de la parroquia no estructurado.
- ✓ Falta de coordinación con las autoridades para trabajar en un buen desarrollo turístico.

3) Amenazas

- ✓ Cambio de las autoridades involucradas en el ámbito turístico.
- ✓ Alto nivel de promoción turística en la competencia.

e. Demanda

1) Fortalezas

- ✓ Alto índice de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

2) Oportunidades

- ✓ Retorno de inmigrantes para invertir su dinero en la parroquia.

3) Amenazas

- ✓ Disminución de la visita de turistas según las últimas estadísticas proporcionadas por el departamento de turismo de la parroquia.

2. Identificación y priorización de nudos críticos

Cuadro 63. Nudos críticos

Nudos críticos	Impacto	Plazo	Dificultad	TOTAL
Cambio de las autoridades involucradas en el ámbito turístico.	2	3	3	8
Disminución de la visita de turistas según las últimas estadísticas proporcionadas por el departamento de turismo de la parroquia.	2	2	3	7
El departamento de turismo del Cantón no cuenta con políticas de gestión para la elaboración de proyectos turísticos.	2	2	3	7
Plan de marketing turístico de la parroquia no estructurado.	2	2	3	7
Falta de coordinación con las autoridades para trabajar en un buen desarrollo turístico.	2	2	3	7
Alto nivel de promoción turística en la competencia.	2	2	3	7
La competencia cuenta con personal más capacitado y organizado.	2	2	2	6
Presencia de intermediarios	2	1	2	5

desleales y sin control (afecta directamente a la imagen turística de la parroquia).				
Falta de profesionalismo en los prestadores de servicios.	2	1	2	5
Baja gestión de recursos económicos para el desarrollo turístico de la parroquia.	1	1	1	3
Pocos establecimientos turísticos solicitan capacitación en la prestación de servicios que ofertan el MAE y el MINTUR.	1	1	1	3
Desinterés por parte de los prestadores de servicios en el emprendimiento de proyectos turísticos.	1	1	2	3

3. Identificación y priorización de factores claves de éxito

Cuadro 64. Factores claves de éxito

Factores claves de éxito	Calidad	Productividad	Exclusividad	TOTAL
Alta biodiversidad de flora y fauna.	3	3	3	9
Amabilidad de la gente de la parroquia.	3	3	2	8

Proximidad de los atractivos a la población.	3	3	2	8
Cuenta con vías de acceso en buen estado.	3	3	2	8
Cuenta con atractivos de jerarquía II y III los mismos que brindan un valor turístico en la zona, con gran belleza escénica.	3	3	2	8
Población predispuesta a trabajar en turismo.	3	3	2	8
Apoyo del ministerio de turismo.	3	3	2	8
Retorno de inmigrantes para invertir su dinero en la parroquia.	3	3	2	8
Financiamiento de proyectos turísticos por ONG's.	3	3	2	8
Dispone de servicios básicos adecuados (agua potable alcantarillado, energía eléctrica, transporte público, recolección de basura).	3	3	1	7
Operadoras de turismo los mismos que elaboran paquetes	3	2	2	7

turísticos de aventura, naturaleza, aviturismo, recreación.				
Presta servicio de guianza en los diferentes atractivos turísticos.	3	2	2	7
Alto índice de visitantes tanto nacionales como extranjeros.	2	3	2	7
Apoyo de gobiernos autónomos descentralizados.	3	3	1	7
MINTUR y MAE son entidades que brindan la capacitación y promoción turística.	3	3	1	7
Camionetas que prestan el servicio de transporte a los diferentes atractivos.	2	2	1	5

4. Formulación filosófica y estratégica.

a. Misión

Posicionar turísticamente a la parroquia rural de Mindo a nivel local, nacional e internacional y lograr un punto efectivo en el mercado, brindando una atención de calidad a sus visitantes, utilizando herramientas comerciales y competitivas, para que los turistas obtengan una experiencia de vida única en su visita, basados en la responsabilidad ambiental y social apoyando siempre a la economía local.

b. Visión

La parroquia Mindo destino turístico líder e innovador capaz de posicionar en el mercado productos adecuados, que mejoren las experiencias para asegurar altos niveles de satisfacción en los visitantes, realcen la imagen de la parroquia Mindo e incrementen la rentabilidad económica, social y ambiental de la localidad.

c. Objetivos

- 1) Posicionar a la parroquia Mindo en el aspecto turístico a través de estrategias apropiadas de promoción difusión y comercialización en el mercado local, nacional e internacional.
- 2) Incentivar a los entes dedicados al desarrollo turístico a la mejora de la prestación de sus servicios con atención personalizada y de calidad.

d. Estrategias

Las estrategias se han definido de acuerdo a la realidad de la zona, con los conceptos encontrados en la matriz FODA, a continuación detallamos las siguientes:

- 1) Realizar la gestión correspondiente con el MINTUR y el MAE, para la capacitación a la población del sector.
- 2) Desarrollar e implementar un plan de marketing turístico (marketing mix).
- 3) Atención oportuna, eficiente y personalizada para todos los clientes que visiten la parroquia.

4) Realizar convenios interinstitucionales con operadoras de turismo y agencias de viaje, a fin de optimizar recursos y acrecentar el mercado.

5) Se destinará un rubro específico mensual por conceptos de publicidad, misma que será renovada de acuerdo a las actualizaciones y requerimientos del ente gubernamental.

6) Proponer políticas estratégicas en el sistema empresarial a fin de lograr una satisfacción total del cliente, y su deseo de regresar a Mindo.

7) Promover con la junta parroquial de Mindo el desarrollo de proyectos turísticos dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

8) Elaboración del material promocional e información en el Plan de Marketing para realzar la imagen del cantón y posicionarla en el mercado turístico.

e. Políticas

1) Servicio

a) Generales

- La atención debe ser siempre de calidad.
- Todo trabajo será realizado con excelencia.
- No existirá exclusión para ningún turista todos tendrán un buen trato.
- Los reclamos y sugerencias de los turistas serán tomados en cuenta para la mejora continua del servicio.
- Análisis constante del mercado consumidor.
- Estudios actualizados de la competencia.
- Capacitación y asistencia técnica al personal de los prestadores de servicios sobre manejo de fauna, técnicas de guiar, educación ambiental y ecoturismo.

- Se deberán realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de prestación del servicio.
- Actualización anual del inventario de atractivos turísticos utilizando las metodologías propuestas por el Ministerio de Turismo para potenciar su aplicación y funcionalidad.
- Elaboración del material promocional para realzar la imagen del centro y posicionarlo en el mercado turístico.

b) Personal

- El personal a contratar deberá tener experiencia en el área requerida.
- El personal nuevo recibirá capacitación en cuanto a calidad del servicio.

f. Valores

1) De trabajo:

a) Transparencia: Manejo de personal, recursos, materiales e información de forma transparente.

b) Igualdad: Garantizar a todos los actores un tratamiento equitativo en todas sus actuaciones sin discriminación alguna.

c) Imparcialidad: Se refleja en las actuaciones de la institución y sus funcionarios en asuntos bajo su responsabilidad para que sus clientes tengan un tratamiento objetivo e independiente.

d) Innovación: Reconocer a los turistas como nuestros principales actores y comprometidos con su satisfacción, desarrollar conjuntamente servicios de alta calidad.

e) Eficiencia: La máxima productividad de los recursos asignados y confiados para el logro de los propósitos, en procura de la generación de valor y la utilidad de los servicios entregados a la localidad.

2) De la Persona:

- a) **Puntualidad:** Cumplir con el horario y requerimientos establecidos por el organismo.
- b) **Moralidad:** Actuar bajo las normas establecidas, contribuyendo al bienestar de todos y al logro de los objetivos de la misma.
- c) **Justicia:** Tratar a todos de forma equitativa, de acuerdo a las normas y reglas de la institución.
- d) **Respeto:** Tratar siempre a cada uno, a ti mismo y a los demás con el respeto que le corresponde por su dignidad y valor como persona.
- e) **Solidaridad:** Consideración del conjunto de aspectos que relacionan o unen a las personas, colaboración y ayuda mutua.
- f) **Paciencia:** Solucionar cualquier contratiempo y/o dificultad con una actitud serena, evitando conflictos con los turistas y compañeros de trabajo.
- g) **Honradez:** Actitud recta e íntegra para con las personas y materiales de trabajo.

C. ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING

Para el cumplimiento del tercer objetivo, se tomaron en consideración las variables del mix de marketing, clasificadas como producto, precio, plaza y promoción lo que ahora se han convertido en, consumidor, costo, conveniencia y comunicación, con ello se plantearán estrategias las mismas que estarán enfocadas a liderar la actividad turística.

1. Declaratoria de la imagen turística de la parroquia Mindo

El sitio turístico Mindo, está conformado por diecisiete atractivos, de los cuales el 41% corresponden a atractivos naturales y el 59% a manifestaciones culturales. Detallando la clasificación por tipos corresponderían: el 35% al tipo Realizaciones técnicas científicas, el 29% al tipo Ríos, el 18% al tipo Históricas, el 12% al tipo Sistema de áreas protegidas y el 6% al tipo Etnografía.

Respecto al uso de actividades turísticas, es posible desarrollar en todos los atractivos una variedad de actividades turísticas.

Dadas las jerarquías turísticas alcanzadas por los atractivos se puede indicar que el 35% de los atractivos pueden motivar corrientes turísticas de mercados receptivos mundiales y continentales orientados a la naturaleza, y el 65% poseen atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Entonces, la imagen turística de Mindo, es la aventura para conocer sus características únicas de flora y fauna dada su privilegiada ubicación como hot-spot complementado con la facilidad para el deporte en sus aguas y la oportunidad de convivir con la cálida compañía de sus habitantes.

Esta imagen turística puede ser explotada mediante la modalidad de una operación de turismo, que introduzca la actividad económica del turismo en la parroquia de Mindo, y de esa manera se generen ingresos económicos que coadyuven a la satisfacción de las necesidades sentidas de la población y a la vez, se contribuya al desarrollo, promoción y manejo de programas de conservación de los recursos naturales y culturales con que cuenta, para poder mejorar el patrimonio turístico.

2. Consumidor

a. Estrategia del consumidor

1) Participación en ferias de exposición turística como la FITE para lograr posicionar a la parroquia en el mercado turístico, como un producto de destino con alternativas inigualables y únicas, por su ubicación geográfica como hot-spot.

2) Implementación de señalética informativa turística y mantenimiento periódico de la misma; para lo cual se sugiere un prototipo estándar para su ejecución.

a) Letreros Informativos.

i. Propósito: La función de los letreros informativos es la de dar a conocer información en forma interesante y anímica de las diferentes características de los atractivos turísticos que posee la parroquia.

ii. Ubicación: Cada letrero informativo estará ubicado junto a cada atractivo, en una zona visible y que capte la atención del público.

iii. Descripción:

- Para la cimentación de los letreros estará compuesto por Hormigón Ciclópeo (Hormigón simple $f'c = 180\text{kg/cm}^2$ al 40% y Piedra = 60%). Siendo sus medidas de 0,30 m de ancho, 0,30 m de largo y 0,50 m de profundidad. Además sobresalen del piso 10 cm.
- Los postes de madera, tendrán medidas de 0,10 m * 0,10 m y un largo de 2,40 metros. Y serán colocados a una profundidad de 0,30 m, previamente tratados con brea o aceite quemado. El color a usar en la madera será el mismo color natural, pero deberá ser tratada y lacada previamente.
- Se utilizarán tablones de 0,25 metros para la conformación del tablero que tiene una dimensión de 1 metro.
- Para fijar el letrero al poste, se utilizarán dos clavos de maderas de 3 pulgadas.

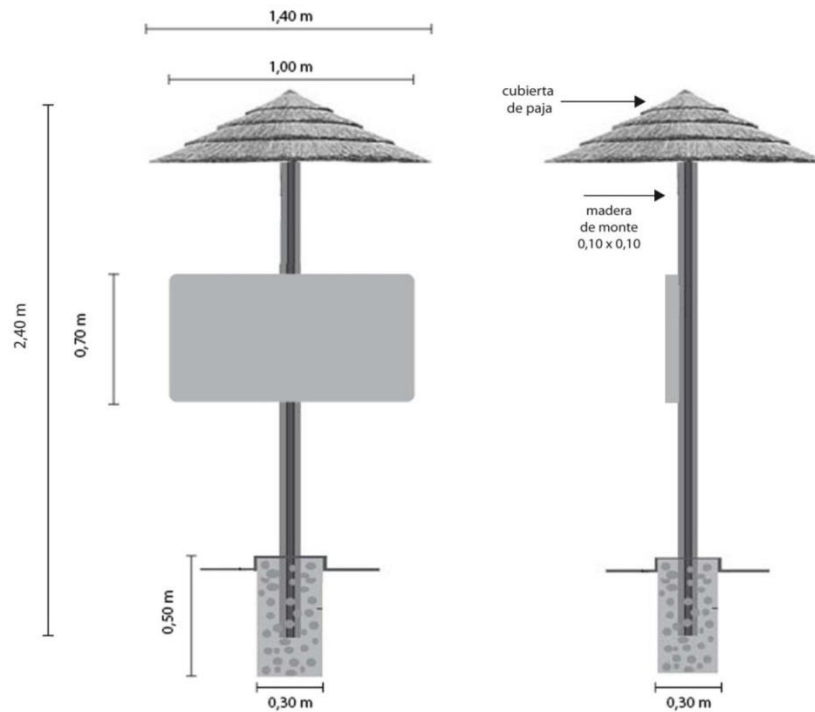


Gráfico 9. Modelo letreros informativos

iv. Color de fondo: Madera natural, tratada y lacada

v. Características: Cada letrero llevará su diseño gráfico según corresponda para cada uno de los atractivos del inventario.



Gráfico 10. Diseño del tablero del letrero informativo

vi. Características: Cada letrero llevará su diseño gráfico según corresponda para cada uno de los atractivos.

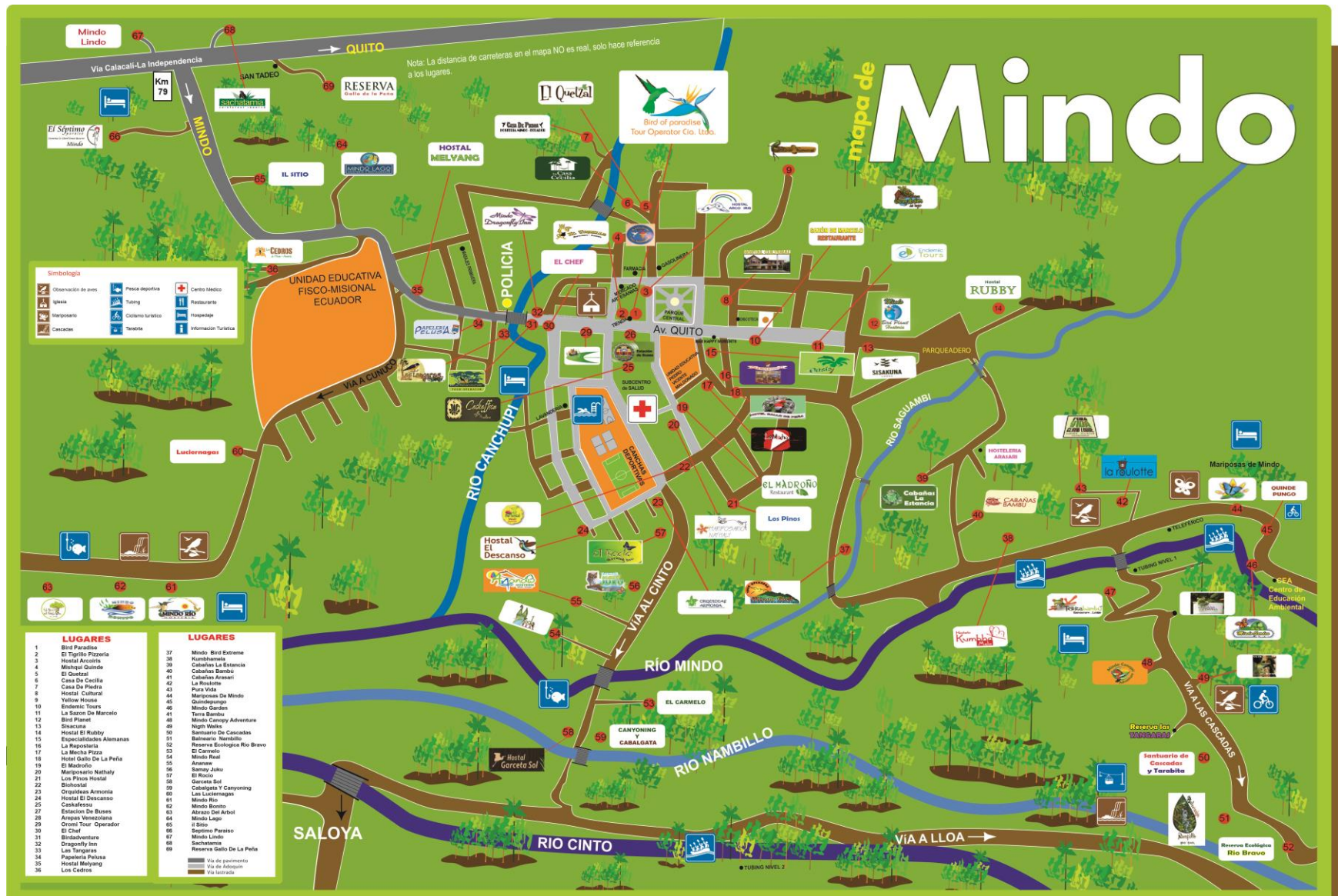


Gráfico 11. Mapa de los atractivos turísticos de la parroquia Mindo

3) Capacitar a los prestadores de servicios, mediante talleres que permitan una mejor calidad en la gestión de servicio al cliente, a continuación se detalla la estructura del taller:

a) Tema: Servicio al cliente y su incidencia en la calidad de gestión

• **Antecedentes**

El contacto directo con el turista juega un papel trascendental durante la prestación del servicio, y en mayor grado comparado con el de contacto indirecto. No obstante el turista percibe finalmente es el resultado de la gestión global, es decir de la sumatoria de las dos intervenciones.

En este sentido, todos los prestadores de servicios deben ser conscientes de su compromiso ante el turista. El propósito central de la gestión es la satisfacción del cliente; todos los esfuerzos estarán orientados hacia la mejora continua del desempeño; lo cual hace, que la organización que aplique esta filosofía, estará siempre marcando la diferencia, es decir, generando ventaja competitiva. El recurso humano, denominado en la actualidad, como talento humano, capital intelectual, el capital humano; todas estas formas de potenciar a las personas, juega un papel determinante para que una organización sea competitiva.

Por esta razón, la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como Poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

- **Duración: 20 horas**

- **Objetivos**

- General: Incrementar en número de turistas que ingresan a la parroquia a través de un servicio de excelencia.

- Específicos

1. Lograr mayor número de cierre de ventas.
2. Ofrecer un plus a la parroquia por la buena atención brindada al turista.
3. Fortalecer la relación turista-prestador de servicios.

- **Resultados**

- Dominio del tema y su aplicación para la excelencia en atención al cliente.
- Captación de mayor número de turistas que ingresan a la parroquia.
- Compromisos tangibles básicos sobre la buena atención al cliente y su incidencia en la calidad de gestión.

4) Proponer una herramienta de evaluación de la calidad del servicio para operadores y prestadores de servicios, para conocer el grado de complacencia de los clientes:

Cuadro 65. Herramienta de evaluación de la calidad del servicio

Sobre nuestro servicio	(Si no desea pronunciarse sobre alguna de las cuestiones planteadas, puede dejar el espacio en blanco)				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Trato personal recibido					
Decoración y encanto del lugar					
Higiene y limpieza					
Climatización de las instalaciones					
Relación calidad/precio					
Tiempo en la entrega del servicio					
Estado del mobiliario					

5) Talleres participativos entre el sector público, privado y comunitario para consolidar el manejo turístico de la parroquia.

Los grupos y actores sociales deben intervenir durante la gestión del turismo, en la concertación del futuro de sus intereses propios y colectivos y en el seguimiento y evaluación del mismo; al ser participativa e integral, requiere desarrollar actividades en conjunto con la gente de la población donde se desea el desarrollo turístico.

Para ello se adjunta el modelo de taller que se seguirá durante el transcurso de las jornadas participativas programadas para la parroquia.

a) Taller 1: Desarrollo actual del turismo en la zona

i. Servicios Turísticos

- Disponibilidad y costos de mano de obra calificada y no calificada en turismo.
- Impuestos y controles estatales para el desarrollo de un proyecto turístico.
- Empresas de turismo que operan en la zona.
- Análisis y retroalimentación del estudio de mercado realizado.
- Especificar todo tipo de desarrollo realizado o planificado de turismo en otras zonas que pueden competir por los mismos mercados.

ii. Participación local en el Turismo

- ¿Participa la población local en el desarrollo turístico?
- ¿Cuáles son sus expectativas?
- ¿Está la población local sensibilizada en torno al turismo?
- ¿Cómo puede contribuir la población local para lograr su desarrollo?
- ¿Qué personas pueden jugar el papel de promotores o impulsores para emprender el desarrollo turístico en la zona?

b) Taller 2: Análisis respecto al apoyo público, privado y comunitario para el desarrollo turístico

i. Conectividad

- Organismos de financiamiento a nivel local o regional, que den créditos para turismo.
- Organizaciones públicas, privadas y comunitarias encargadas del desarrollo turístico a nivel local y regional especificando sus áreas de trabajo o intervención.
- Existencia de algún tipo de planificación donde se estimule el apoyo a la actividad turística de la zona.

ii. Estructura Organizativa de Turismo

- Fundación de la organización
- Tipo de organización
- Organización legalizada
- Presencia y uso de un plan operativo anual
- Incorporación de mujeres en las actividades turísticas
- Alianzas con otras organizaciones
- Asistencia técnica para la organización
- Estructura organizativa de la comisión de turismo
- Número de comunidades beneficiadas
- Número de familias beneficiadas: directa - indirecto
- Objetivo de la población local con la actividad Turística

iii. Turismo Comunitario

- De dónde nació la idea / iniciativa
- Proceso de desarrollo del turismo comunitario
- Definición de turismo comunitario según la organización.

- Objetivo de la organización con la actividad turística.
- Prioridades de la organización
- Actividades planificadas
- Capacitación recibida en cuanto a la actividad turística.
- Número de personas directamente involucradas en la actividad turística.
- Incorporación de jóvenes dentro de la actividad turística.
- Lugar de la actividad turística dentro de la comunidad.
- Importancia de la actividad turística comparado con otras actividades económicas de la población local.
- Beneficios principales para la población local.

c) Taller 3: Productos turísticos

- Productos turísticos que se ofrecen.
- Dificultad de las actividades turísticas.
- Capacidad de las actividades turísticas.
- Altura en las que se desarrollan en las actividades turísticas.
- Clima en los lugares en donde se desarrollan las actividades turísticas.
- Tipo de alojamiento que se ofrecen.
- Capacidad de alojamiento.
- Facilidades básicas.
- Tipo de comida que se ofrecen.
- Artesanías que se producen en la comunidad y que pueda comprar el turista.
- Descuento para grupos de estudiantes.
- Lo que tiene que llevar el turista.
- Manejo de idiomas del personal.
- Accesibilidad del lugar.
- Descripción de la ruta al lugar.
- Distancia en tiempos y kilómetros desde Quito.
- Mejores meses para visitar el lugar.

- Fiestas interesantes para el turista.
- Logística
 - ¿A dónde llega el turista primero?
 - ¿Quiénes organizan a quién?
 - ¿Método de reservación?
 - ¿Tiempo necesario de organizarse para recibir al turista?

d) Taller 4: Evaluación del plan de marketing

i. Promoción y Comercialización

- Materiales de promoción existente
- Material gráfico disponible
- Estratégica de marketing y comercialización
- Lugares de promoción del producto
- Mercado principal
- Contactos con tour operadores
- Estadísticas de los visitantes

ii. Instrumentos de Protección, Monitoreo y Evaluación

- Uso de instrumentos de monitoreo de calidad de los servicios
- Interpretación de la naturaleza y cultura dentro de las actividades turísticas
- Forma de verificar la experiencia del visitante

6) Capacitación al personal encargado de la junta parroquial en temas del buen manejo de la tecnología para lograr mayor difusión comunicacional con una base de datos sólida.

Curso de capacitación en Excel 2013 intermedio y de navegación web y manejo de redes sociales, con una duración de 40 horas y a un costo de 120,00 usd.

7) Renovar los servicios y dar mantenimiento periódico a las instalaciones de afluencia pública con el apoyo del rubro destinado para estas actividades por parte de la junta parroquial de Mindo.

8) Actualizar anualmente o según ameriten las necesidades, el estudio de la demanda para determinar nuevos gustos y preferencias del mercado.

9) Destinar un incremento en el rubro del POA de la parroquia, específico para la implementación del Plan de Marketing, mismo que se detalla en el cuadro 70.

3. Conveniencia

De acuerdo a la investigación de mercado los productos y servicios turísticos deben ser ofertados en plazas que permitan captar clientes del mercado nacional e internacional.

Para captar el mercado receptivo se sugiere ofrecer en países del continente europeo:

- Inglaterra
- España
- Francia
- Suiza

Y el continente americano tenemos al país más representativo:

- Estados Unidos

Para captar el mercado interno se propone ofertar a la parroquia en las principales ciudades emisoras de turistas como son:

- Quito
- Santo Domingo
- Guayaquil

a) Estrategias de Conveniencia

- Crear alianzas estratégicas a través de convenios con operadoras de turismo y agencias de viaje de la ciudad de Quito, Santo Domingo y Guayaquil para que por medio de las mismas los productos y servicios de Mindo se comercialicen y difundan logrando una cooperación de beneficio mutuo.

Cuadro 66. Agencias de viaje y operadoras de turismo de Quito

N°	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo	Dirección	Teléfono
1	Ariel Touring	Baquedano E7 – 60 y Reina Victoria, 2do piso, of. 202	02 2903650 02 2562334
2	Aida María Travel	Av. Amazonas y Veintimilla	02 2546028
3	Climbing Tours	Amazonas N21-217 y Roca	02 2237840 02 2557663
4	Eagletours C. A.	Amazonas 842 y Veintimilla	02 250 8411 02 250 8404
5	Ecuador Travel Tours	José Tamayo N24-96 y Mariscal Fosh, 8vo piso de edif. La Mariscal	02 2901493
6	Ecuadorviewexpress	Mariscal Foch 746 y Av. Amazonas	02 2906665
7	Ecuadorian Tours	Av. Amazonas N21-33 y Jorge Washington	02 2560488 02 2560494
8	Galacruises Expeditions	N22-118 9 de Octubre y Veintimilla, Planta Baja, Edificio El Trébol	02 2224893 02 2504002
9	Galasam	Cordero 1354 y Av. Amazonas Quito	02 2507080 02 2507081

10	Happy Gringo	Foch E6-11 y Reina Victoria	02 2227699
11	Holidays Travel	Orellana E4-57 y 9 de Octubre	02 2231170
12	Metropolitan Touring	Av. República de El Salvador N36-84 y NN.UU	02 2988200
13	Rain Forestur	Amazonas No. 420 y Robles St.	02 2239822
14	Sunshine Travel	Pasaje Roca 630 (Amazonas y Juan León Mera)	02 2469401
15	Surtrek	Avda. Amazonas 897 y Wilson	02 2561129

Cuadro 67. Agencias de viaje y operadoras de turismo de Guayaquil

N°	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo	Dirección	Teléfono
1	Agensitur	Km. 1.5 Vía Samborondón. Edificio Samborondón Business Center.	04 2839021 04 2839980
2	Casiong Travel	Víctor Manuel Rendón 616 y Boyacá	04 2561098 04 2302976
3	Cetitur	9 de Octubre 113 y Malecón Planta Baja Edif. Santisteban	04 2325299 04 2325373
4	Delgado Travel	Edificio San Francisco 300, Córdova 1021 y 9 de Octubre.	04 2561669 04 2563370
5	Ecuador Expeditions	Víctor Emilio Estrada 1305 y Costanera	04 2888335
6	Emela Travel Corporation	Malecón Simón Bolívar 121 y Córdova Esq.	04 2565865 04 2303330
7	Guani Tours	Pasaje Comercial la Merced Local 7 - Pedro Carbo (Av. Rocafuerte) #123 Y Junín (Junto al Banco Bolivariano)	04 2308516
8	Fantastic Tours	Escobedo 700 y Padre Solano (Esquina)	042302829 042300869

9	Galasam	Edificio Gran Pasaje Planta Baja 9 de Octubre 424 y Córdoba	04 2304488
10	Guayatour	Aguirre 108 y Malecón	04 2325672
11	Komoly Travels	Baquerizo Moreno 922 y Víctor M. Rendón Primer Piso Oficina 1	04 2308456 04 2308872
12	Manglar Rojo	Los Ríos 818 e/ Av. 9 de Octubre y Hurtado, Local 1 Pb	04 2379005 04 2378738
13	Tecnorpes	Edificio Blue Towers Av. Francisco de Orellana, Planta Baja, Oficina 1.	04 2630600
14	Tomastur S.A.	9 de Octubre #424 y Chile, Edif. Gran Pasaje, Piso 1, Of. 104	042302019 04 2310675
15	Vipecuador Vacaciones	Padre Aguirre 104 y Malecón Edificio El Fortin Piso 3 Of # 1	04 2566929

Cuadro 68. Agencias de viaje y operadoras de turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas

N°	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo	Dirección	Teléfono
1	Suárez y Suárez	Av. Quito y Chorrera del Napa 104	02 2769412
2	Bomboliviajes Cia. Ltda.	Tulcán 916 y Padres Dominicos, junto al parque Central	02 2758923
3	Jnabel Tour Cia. Ltda.	Tulcán 1011 y Machala centro comercial Central local # 30	022766203
4	Turismo Zaracay Zaratur	Avda. 29 De Mayo 200 y Cocaniguas	02 2750502
5	Andariegos Tours	Yamboya Lote #1 Manzana # 32	022-746-329

6	Equinoccial Touring S.A.	Avda. Tsáchila 537 y Río Baba	02 76571 3
---	-----------------------------	----------------------------------	---------------

- Establecer las siguientes políticas de venta:
 - Entrega de suvenires a los clientes de las tres primeras operadoras o agencias de viajes que ingresen a Mindo con grupos mayores a 20 personas.
 - Realizar el reconocimiento a través de una placa honorífica a la operadora o agencia de viajes que haya logrado el mayor ingreso de turistas a la parroquia Mindo, debidamente registrados.

- Establecer las siguientes alianzas estratégicas:
 - Por medio de impulsores de promoción y ventas, entregar material escrito y digital a las agencias y operadoras de Quito, Guayaquil y Santo Domingo.
 - Efectuar presentaciones para promocionar el destino turístico Mindo en las agencias y operadores que ingresen a la alianza estratégica.

- Participar en ferias y eventos de promoción turística (FITE, BITE y AME), ya sean locales, provinciales y nacionales que fortalezcan la promoción del lugar, creando contactos con los futuros clientes o a su vez con intermediarios que logren captar mayor demanda. Para lo cual se presenta el siguiente prototipo de stand con su presupuesto



Gráfico 12. Vista frontal stand



Gráfico 13. Vista lateral 1 del stand



Gráfico 14. Vista lateral 2 del stand

Cuadro 69. Presupuesto stand

MATERIAL	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Alquiler Stand FITE	m2	130	15	1950
Impresión en lona	m2	5	16	80
Adhesivo impresión	m2	10	6	60
Cinta doble face	U	0,7	5	3,5
Corte y modelado Madera MDF	U	1	30	30
Combustible	gl	1,48	35	51,8
Hospedaje expositores (4 días)	U	20	16	320
Alimentación expositores(4 días)	U	20	16	320
Honorarios	U	115	4	460
			Subtotal	3275,3
			Imprevistos 10%	327,53
			Total	3602,83

- Establecer contacto personal entre vendedor y comprador de los visitantes que llegan a Mindo ofertando sus productos y servicios, obteniendo información para crear y fortalecer una base de datos que nos permita hacer seguimiento de la venta, una evaluación de las ventas caídas y un control post-venta.

b) Canal de Distribución

El establecimiento de estos canales permitirá a la parroquia alcanzar las metas establecidas, de una manera más fácil y coordinada, facilitando la comercialización de sus productos y servicios para incrementar la afluencia turística y desenvolverse adecuadamente dentro del mercado.

Debido a que los encuestados del mercado nacional se informan a través de amigos y familiares y los del mercado internacional utilizan como herramienta de información principal el internet, utilizaremos dos canales de distribución:

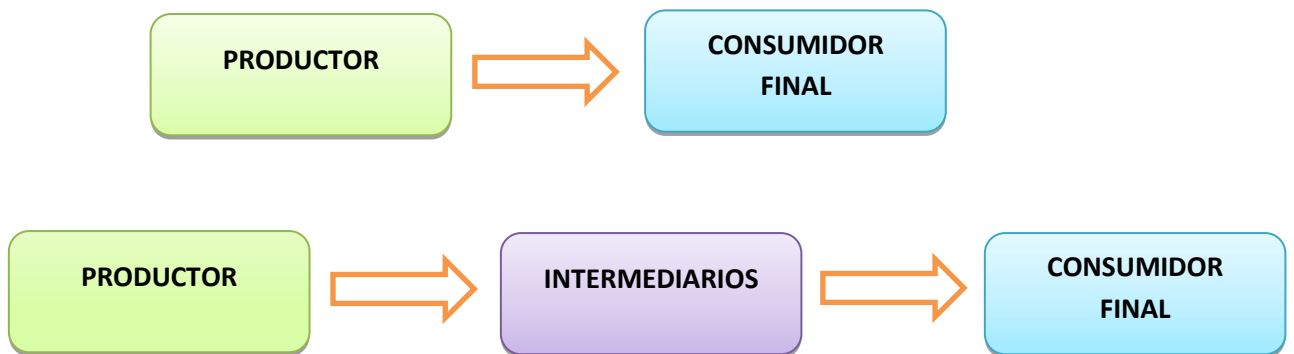


Gráfico 15. Canales de comercialización.

c) Plan de Comercialización

Cuadro 70. Plan de comercialización

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN								
Target	Canal	Táctica	Política de Funcionamiento	Medios publicitarios	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Observaciones
Turistas de la ciudad de Quito, Guayaquil y Santo Domingo.	Directo	Venta directa de los servicios y actividades a los turistas locales que llegan a la parroquia.	Contacto personal entre vendedor y comprador, flexibilidad, facilitar los productos y servicios que se ofrece con la capacidad de	Multimedia web site y Presentación power point.	1	450	450	Costo anual
		Visitas a empresas y gremios para realizar charlas de	obtener información y sugerencias, poder de convencimiento	Flyers informativos y promocionale	1000	0,10	100	Costo anual
					2	100	200	Mantenimiento semestral

		promoción.	, concretar y realizar el seguimiento de la venta.	s. Banner. Presentación power point.	-	-	-	
		Participación en ferias y eventos de turismo tales como FITE, BITE y AME	Funcionarios de la junta parroquial de Mindo participarán en las exposiciones de turismo a fin de promocionar y posicionar a la parroquia en el mercado.	Tazas Camisetas Flyers Stand	100 200 1000 1	3 5 0,10 3602,83	300 1000 100 3602,83	Hasta agotar stock. Costo anual Costo anual
Turistas de Inglaterra, España, Francia, Suiza y	Intermediarios	Agencias de Viajes y Tour Operadoras.	Presentar el producto y elaborar un acuerdo en el que se	Multimedia web site, material promocional como: banners y	1000 2 banner	0,10 100	100 200	- -

Estados Unidos.			beneficien ambas partes.	flyers informativos y promocionales.				
						Total	6052,83	

Al realizar la venta a través de intermediarios, es propicia la organización de fam trips o viajes de familiarización que ayudan a poner al intermediario en contacto con el producto, ya que es la agencia la que finalmente tendrá relación con el cliente. El viaje de incentivo es otro instrumento usado como promoción de ventas, pero en este caso va dirigido a los empleados de empresas. Al trabajar con intermediarios es necesario establecer tarifas especiales para negociar con las agencias. En la misma dirección está la venta directa, que deberá proporcionar un incentivo y se ejecuta al fijarse una comisión para el vendedor.

4. Comunicación

a. Medios publicitarios

1) Página Web

El principal medio de comunicación a utilizar será el internet, ya que es la preferencia actual de los turistas, de fácil utilización y se lo puede encontrar en cualquier rincón del mundo.

Se realizará la creación de la página Web de la parroquia, la cual mostrará los servicios, actividades y beneficios turísticos ofertados, el dominio y el host que entrega el servidor web el costo es de 150 dólares y la elaboración de la página web tiene un monto de \$300.

The image shows a screenshot of a website for 'MINDO'. At the top right, there is a search bar with the text 'Buscar'. The main header features the word 'MINDO' in large, green, 3D-style letters. The letter 'M' has a red ladybug on its top left, the 'I' is a waterfall, the 'N' has a blue butterfly on its top left, and the 'O' has an orange parrot on its right side. Above the letters, the text 'Aventura y relajación' is written in orange. To the right of the main header is a photograph of a blue and black butterfly on purple flowers. Below the main header is a row of five small images: two green parrots on a branch, a hummingbird feeding from a red flower, a river flowing through a forest, and a red and grey bird perched on a branch. Below these images is a navigation menu with the following items: 'INICIO', 'MINDO', 'SERVICIOS »', 'GALERÍA DE FOTOS', 'BLOG', 'COMO LLEGAR', and 'RESERVACIONES'. Below the navigation menu is a map of the Mindo region in Ecuador. The map shows a route starting from 'Pueblo de Mindo' and 'Entrada a Mindo' (marked 'Km 79'), passing through 'El Zagal', 'Nanegalito', 'Calacalí', 'Pomasqui', and 'Mitad del Mundo', ending at 'Quito'. Other locations marked on the map include 'Puerto Quito', 'Pedro Vicente Maldonado', and 'San Miguel de los Bancos'. A small version of the 'MINDO' logo is placed on the map. At the bottom of the screenshot, there is a long URL: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rc=1&uq=&esrc=s&source=web&cd=1&csq=2&ved=0CBwQFJAA&url=http%3A%2F%2Fwww.puyo.gob.ec%2F&ei=j22HVJ6tC8qVvATg4LwCA&usq=AFQjCNFypJV11C-X5Kkh0Tweb3vJKG5Vfg>

Gráfico 16. Página Web

2) Merchandising

a) Camiseta

Camiseta unisex de algodón blanca, cuello redondo, en el frente estampado el logo de Mindo con los colores representativos de la parroquia. Se realizarán camisetas en tallas S, M, L y XL.



Gráfico 17. Camiseta

b) Tazas

Taza redonda de una oreja (modelo estándar), hecha en cerámica viene en dos presentaciones de color rojo y de color azul, con el logo de la parroquia en el anverso y el slogan estampado en el reverso de la taza.



Gráfico 18. Taza

c) Banner

Este material contendrá el logo, el slogan, fotos de los principales atractivos y actividades que se realizan en la parroquia y una corta descripción de Mindo, que en su texto se redacta lo siguiente: “Mindo espejo de maravillosas aventuras en un mundo de mágica naturaleza”.



Gráfico 19. Banner

d) Flyer

Este material contendrá el logo, el slogan, mapa de ubicación, una foto representativa y una corta descripción de Mindo, misma del banner.



Gráfico 20. Flyer

D. IMAGEN Y MARCA TURISTICA DE LA PARROQUIA

1. Elementos de identidad visual

a. Nombre



Gráfico 21. Nombre Mindo

Para elegir el nombre del producto turístico se consideró las cualidades más sobresalientes que posee la parroquia, se concluyó que Mindo es “Aventura y relajación”, cuya tipología será letra Chiller cuyo tamaño de fuente es 26; y como siempre se debe referir geográficamente a un sitio identificativo también se toma en cuenta la palabra “Mindo”, la cual se presentará en letra imprenta para dar la imagen de fresca, encanto y actualidad, para el cual se utilizó la fuente Ravie y fuente tamaño 42, la cual se incluye dentro de la estética y diseño del producto y que representa la seriedad y compromiso con que se realizan las actividades.

b. Slogan

“Aventura y relajación” el slogan utilizado para promocionar la parroquia Mindo es un resumen de las cualidades más sobresalientes que posee, donde los turistas pueden descubrir encanto, magia, nuevas experiencias e inolvidables acontecimientos, se

escogió este slogan pues es una compilación de todo un conjunto de características que ofrecen al turista una aventura mágica y la tan anhelada relajación. Su tipología viene en San-deformada, con letra tipo Chiller cuyo tamaño de fuente es 26 y rasgos itálicos, características que no pueden ser alteradas, con el fin de posicionar en las mentes un solo tipo de presentación de la marca imagen de la parroquia.

“Aventura y relajación”

Gráfico 22. Slogan

c. Isologo



Gráfico 23. Isologo

1) Base Conceptual: Significado general del isologo

a) Tipografía: La tipografía principal fue escogida en base a los rasgos naturales de Mindo es netamente orgánica pues va dirigida específicamente al cuidado y deleite de la naturaleza y sus entes principales son: los animales, medio ambiente y deportes. La tipografía que representa el nombre tiene un significado más natural pues describe a la parroquia y representa lo que en ella se puede realizar.

b) Gallo de la Peña: Es una de las aves más características de la zona, que atrae un importante flujo de turistas para su avistamiento, por otro lado representa a la diversidad de fauna que posee la parroquia, y por sus llamativos colores atrae la visión de quien lo mire en primera instancia.

c) Mariposa: Representan el cambio que da la parroquia a una nueva etapa de florecimiento en su desarrollo, así como la mariposa en su metamorfosis, por su encanto colorido y por su belleza es ícono del lugar donde se desarrollan.

d) Casco: Representatividad de los deportes que se pueden practicar en la zona, el encanto de quienes disfrutan de la adrenalina compartida en un entorno de naturaleza única conviviendo con paisajes inimaginables.

e) Agua: Siendo los ríos los atractivos mejor categorizados deben incluirse en la perspectiva mental que se hagan los turistas que llegan a Mindo, y como una fuente de encanto y pureza que llenen las experiencias de quienes visitan el lugar.

f) Colores: Los colores adoptados para la imagen visual son una combinación predominante en la naturaleza entre azul y verde y una combinación adicional entre los colores anaranjado y rojo que permitan visualizar la variedad de encantos que posee la parroquia y cuyos valores quedan preestablecidos en la imagen, de forma que no pueden ser cambiados o variados de manera aleatoria.

2) Base Reticular



Gráfico 24. Base reticular

Como observamos en la gráfica cada cuadro representa la unidad mínima de medida así mismo podemos observar que el isologo fue proporcionalmente ubicado y todas las formas que implica tiene su proporción en base a la retícula generando con esto equilibrio en su totalidad.

Presentada la retícula de proporción queda definido que el isologo no podrá ser variado ni cambiado en ninguna de sus posiciones ni variado alguna de sus formas.

3) Aplicación en Blanco / Negro, Negativo y Escala de Grises

La aplicación del isologo en toda su gama de color es muy importante para la imagen corporativa inicialmente sobre todo, pero considerando que realizar esta aplicación en todos los soportes escritos resulta muchas veces costos excesivos es necesario considerar el isologo en blanco y negro, negativo y por supuesto en escala de grises. Tras lo acotado anteriormente definimos las imágenes de las variantes definidas del isologo. En la escala de grises sus variantes son: Negro al 100 % Negro al 80 % Negro al 50 %.



Gráfico 25. Escala de grises

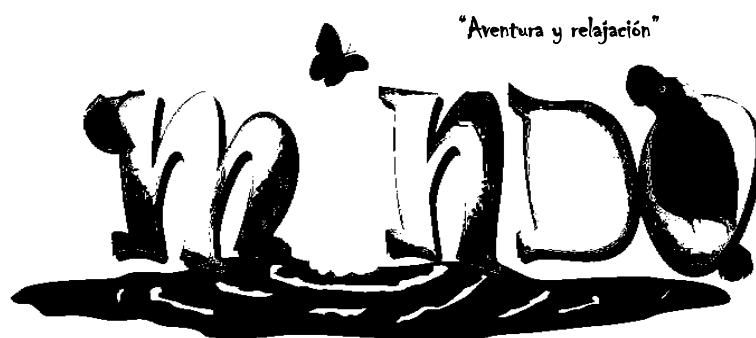


Gráfico 26. Blanco y negro



Gráfico 27. Negativo

4) Tamaño



Gráfico 28. Tamaño normal

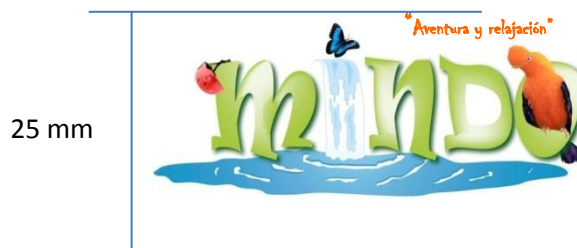


Gráfico 29. Tamaño mínimo

Al usar el isologo en diferentes aplicaciones, al establecer un tamaño mínimo se garantiza la legibilidad y comprensión del mismo.

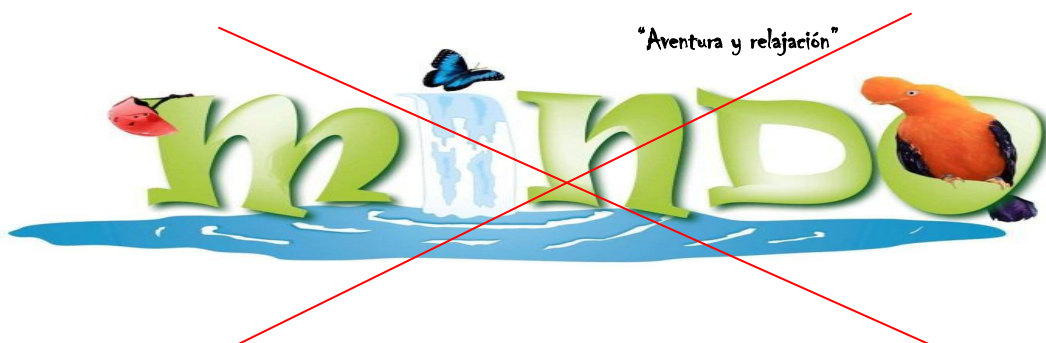
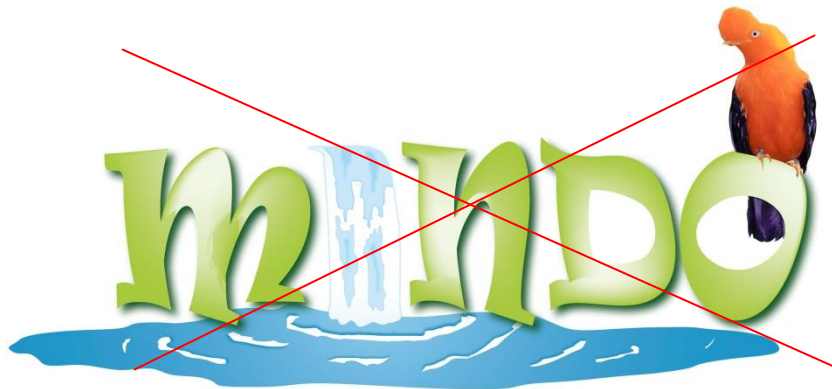
La medida inicial de la imagen tiene una dimensión de altura de 50 mm definiendo como la altura mínima a la que se puede reducir es de 25 mm dejando sentado que esta reducción será proporcional. Como acotación que no está por demás el aumento en el tamaño del logo deberá ser proporcional jamás deberá ser en una sola dirección.

5) Usos Incorrectos

La identidad visual de Mindo fue diseñada para difundir una imagen sólida. De ahí se desprende la necesidad de evitar por completo, cualquier alteración en las proporciones, colores o distribución del isologo.

No deberá realizarse modificación alguna que no esté expresamente permitida.

Aquí presentamos ejemplos de usos INCORRECTOS. No cambiar los colores establecidos. No deformar en una sola dirección. No separar los elementos para tomarlos como uno solo para representar la institución.



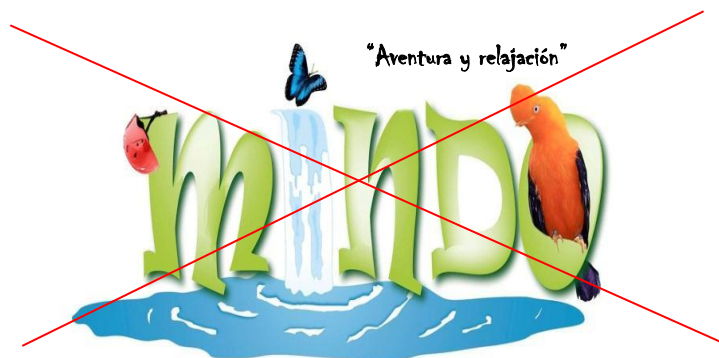


Gráfico 30. Usos incorrectos del isologo

d. Colores Institucionales

El color Institucional es parte fundamental de la identidad organizacional. Con él se proyecta una imagen siempre coherente que permite una identificación inmediata de la institución que lo adopte. En el PDOT parroquial se han usado como colores distintivos el amarillo y rojo, colores que representan siempre a la provincia de Pichincha sin embargo se sugiere que los colores adoptados para la imagen visual de Mindo sean los usados en el Isologo que poseen una combinación predominante en la naturaleza entre azul y verde y una combinación adicional entre los colores anaranjado y rojo que permitan visualizar la variedad de encantos que posee la parroquia y cuyos valores quedan preestablecidos en la imagen, de forma que no pueden ser cambiados o variados de manera aleatoria.

e. Marca

La marca adoptada por la parroquia Mindo la identifica como una zona para el contacto íntimo con la naturaleza y el disfrute de todos sus elementos y actividades, fortaleciendo la conciencia de conservación, lo que a su vez permite el cumplimiento de metas y objetivos establecidos.

E. SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

En este punto la evaluación forma parte primordial como mecanismo de diagnóstico que permite lograr avances significativos en la calidad, y un continuo mejoramiento del proceso, ya que permite redireccionar y retroalimentar para lograr los objetivos propuestos.

1. Fase de control

Cada estrategia será controlada por la secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la prioridad necesaria para alcanzar el objetivo marcado.

Se pueden mencionar una serie de ventajas en su elaboración:

- Obliga a pensar en la coordinación de las acciones.
- Ayuda a determinar el costo de oportunidad de los recursos empleados
- Proporciona una base para el control en función de los tiempos empleados.

Se propone la siguiente metodología para elaborar el conjunto de acciones para cada estrategia, en la base de los acuerdos ya mencionados:

- Analizar para cada proyecto el calendario, es decir asignar tiempo a los objetivos y las estrategias propuestas.
- Desarrollo de las acciones específicas de cada orientación estratégica de acuerdo a la siguiente secuencia:
 - Identificar acciones importantes por fases para la obtención del objetivo.
 - Ordenar estas fases, enumerándolas y especificando su contenido.
 - Estimar el tiempo de ejecución razonable para cada una de ellas.
 - Asignar responsables a la ejecución.

- Arbitrar soluciones si los plazos de ejecución no corresponden con los recursos disponibles.
- Ajustar el calendario en función del impacto o resultado de la aplicación de estas estrategias.

En concreto, cada acuerdo debe dar respuesta específica a:

- Identificar el responsable de la acción (¿Quién debe realizarlas?)
- Definir la acción (¿Qué se va a desarrollar?)
- Datar la acción (¿Cuándo se va a desarrollar la acción?)

Se establecerá un control sobre los objetivos, estrategias y presupuestos de cada acción.

a. Evaluación de objetivos

Cuadro 71. Evaluación de objetivos

OBJETIVOS	QUIÉN	QUÉ	CUÁNDO
Posicionar a la parroquia Mindo en el aspecto turístico a través de estrategias apropiadas de promoción difusión y comercialización en el mercado local, nacional e internacional.	GAD Parroquial	Plan de Marketing	Una vez aprobado el Plan de Marketing
Incentivar a los entes dedicados al desarrollo turístico a la mejora de la prestación de sus servicios con atención personalizada y de calidad.	GAD Parroquial	Estrategias del Plan de Marketing	En el desarrollo del Plan de Marketing

b. Evaluación de estrategias

Al evaluar la situación puntual del estado en el que se encuentra la parroquia Mindo se encontraron variables analizadas particulares al momento de la evaluación, ello nos permitió tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro, a través de un análisis interno y externo.

El control de las estrategias permite establecer si se está cumpliendo con los objetivos planteados, a través de las estrategias formuladas al inicio, o por el contrario existen nuevos factores que impiden el avance de las mismas, ya que el proceso en el tiempo puede variar las situaciones al inicio generadas.

A fin de lograr el cumplimiento de dichas estrategias es necesario verificar si los planteamientos iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas siguen siendo los mismos, y en caso de no serlos, la opción para dar consecución a los lineamientos establecidos es rediseñar la matriz FODA con la finalidad de afianzar las estrategias o modificarlas al nuevo panorama.

Cuadro 72. Evaluación de estrategias

ESTRATEGIAS	QUIÉN	QUÉ	CUÁNDO
Realizar la gestión correspondiente con el MINTUR y el MAE, para la capacitación a la población del sector.	Técnico	Enviar oficios para concretar cita.	Inicio del Plan.
Desarrollar e implementar un plan de marketing turístico (marketing mix).	Técnico	Reuniones participativas.	Inicio año 2016
Atención oportuna, eficiente y personalizada para todos los clientes que visiten la parroquia.	Personal y funcionarios de la Junta	Capacitación permanente.	Inicio del Plan.

	Parroquial.		
Realizar convenios interinstitucionales con operadoras de turismo y agencias de viaje, a fin de optimizar recursos y acrecentar el mercado.	Técnico	Reuniones participativas.	Inicio del Plan.
Se destinará un rubro específico mensual por conceptos de publicidad, misma que será renovada de acuerdo a las actualizaciones y requerimientos del ente gubernamental.	Junta Parroquial	Planificar el POA. Análisis del Plan de Marketing.	Inicio del Plan.
Proponer políticas estratégicas en el sistema empresarial a fin de lograr una satisfacción total del cliente, y su deseo de regresar a Mindo.	Técnico	Evaluación en reuniones participativas.	Inicio del Plan.
Promover con la junta parroquial de Mindo el desarrollo de proyectos turísticos dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.	Técnico	Reuniones participativas.	Inicio del Plan.
Elaboración del material promocional e información en el Plan de Marketing para realzar la imagen del cantón y posicionarla en el mercado turístico.	Agencia de Publicidad		Inicio del Plan.

c. Evaluación del presupuesto

Para contrastar el cumplimiento del presupuesto que se apruebe en cada actuación es necesario el Control del Plan Operativo Anual.

Se finalidad será examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se llevará a cabo a través del seguimiento y control de las acciones, tomando como unidad de agrupación el ejercicio económico anual.

Cuadro 73. Evaluación de presupuesto

PRESUPUESTO	QUIÉN	QUÉ	CUÁNDO
Presupuesto del Plan de Comercialización	Técnico	Planificar todos los gastos en los que se va incurrir para el Plan de Marketing.	Antes, durante y después del Plan de Marketing.

2. Seguimiento

El Seguimiento o monitoreo ha de efectuarse de forma continua a lo largo de la implantación del Plan y nos va a permitir "controlar" y "medir" en tiempo real la evolución y el desarrollo de las estrategias; pudiendo corregir y subsanar posibles carencias en su implantación aprobando nuevas metas a partir de los resultados obtenidos.

La implantación debe verificarse a lo largo del tiempo, debiendo evaluarse antes, durante y después de cada ejecución:

a. Antes de la ejecución

Los planes tendrán una definición clara de quién, qué y cuándo debe realizarse cada acción. En este punto es esencial la función del responsable de la acción, de su capacitación y motivación, para ejecutar los procesos asignados.

b. Durante la ejecución

Se comprobará la planificación y prioridad prevista, analizando las desviaciones y sus causas. En este momento se aplicará el control presupuestario por acciones, mediante el seguimiento y detección de desviaciones en el gasto asignado.

También es positivo un contraste periódico de la hipótesis de partida del Plan de Marketing, para reafirmarse en ella, cambiarla o retroalimentarla.

c. Después de la ejecución

Se investigará de forma cuidadosa las causas y efectos de las desviaciones, de cara a la próxima planificación, a fin de plantear soluciones para reanudar los procesos establecidos.

3. Acciones correctivas

El siguiente cuadro representa un ejemplo de cómo se realizará las evaluaciones para realizar acciones correctivas correspondientes.

Cuadro 74. Acciones correctivas

ACCIONES CORRECTIVAS				
PROCESO	PORCENTAJE DE EFECTIVIDAD ALCANZADO	PORCENTAJE DE EFECTIVIDAD ESPERADO	CUMPLIMIENTO	ACCIONES CORRECTIVAS
Objetivos		100%	SI/NO	
Estrategias		100%	SI/NO	
Presupuesto		80%	SI/NO	

4. Sistema de contingencias

Para el caso en que determinadas actuaciones prioritarias no puedan ser llevadas a cabo, se establecen mecanismos de sustitución que, al menos, atenúen las debilidades y efectos negativos de la no realización de una u otra acción.

VII. CONCLUSIONES

A. Mindo posee buenas vías de acceso que deben estar en constante mantenimiento, un alto porcentaje de la población se dedica a la actividad turística, siendo ésta su principal actividad económica ya que está calificada como hot spot por su alta diversidad biológica y debido a que existe el 35% de los atractivos de jerarquía III se indica que existe un flujo de corrientes turísticas importantes.

B. El análisis FODA determinó tanto los factores claves de éxito como los nudos críticos, y a través de toda la información anteriormente recabada se logró establecer la misión, visión, objetivos, estrategias, políticas y valores, cimientos sobre los cuales se desarrolló el plan.

C. Las estrategias de consumidor se manejaron de acuerdo al análisis donde se enfatiza en los aspectos positivos y se disminuye los puntos negativos a fin de minimizar los posibles riesgos del plan, se determinó también que la conveniencia es tanto el turista nacional como internacional por lo que se busca afianzar ambos mercados para lo cual se destina un rubro de 6082,93 usd que contempla los medios publicitarios y los productos del merchandising, elementos que serán utilizados en la comunicación.

D. La nueva marca de la parroquia se basó en el slogan “Mindó, aventura y relajación”, propuesto bajo criterios de identidad con elementos representativos de la zona y que posicionen en la mente de los turistas a Mindó como un destino de privilegio con características únicas y que ofrezca el encanto de una experiencia inolvidable.

E. El mecanismo de control y evaluación permitirá el cumplimiento de los objetivos, la corrección de errores, y el mejoramiento del servicio en base a criterios reales, por lo que su implementación inmediata es determinante.

VIII. RECOMENDACIONES

A. Ejecutar el Plan de Marketing Turístico conforme a lo previsto en la presente investigación, a fin de obtener resultados óptimos y con base en el análisis situacional de la parroquia.

B. Socializar el Plan entre los actores de la actividad con la finalidad de involucrarlos en la ejecución del mismo a través de un proceso participativo en el cual se propicie un intercambio libre de opinión.

C. Incorporar los cambios en el diseño de la marca turística de manera inmediata siguiendo los lineamientos de diseño para posicionar a la localidad en el mercado, en el menor tiempo posible.

D. Evaluar constantemente los principales medios de difusión, los canales de distribución y estrategias publicitarias propuestas para la comercialización en el mercado a fin de establecer modificaciones en caso de que la situación así lo amerite.

E. Adecuar los mecanismos de evaluación y control propuestos en función de las condiciones sociales e institucionales para cumplir los objetivos, corregir errores y cambiar oportunamente las estrategias de ser necesario.

IX. RESUMEN

En la presente investigación se propone: Elaborar el Plan de Marketing turístico, para la parroquia Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha, con el fin de posicionar a la parroquia dentro de los destinos turísticos preferidos, a la vez brindar servicios de calidad al turista. Para analizar el medio interno y externo de la parroquia se aplicaron parámetros del plan, aspectos que se recogieron en la matriz FODA, las mismas que dan como resultado el diseño de estrategias de marketing turístico, políticas y valores; se propuso estrategias del mix de marketing 4 C's. Finalmente se aplicó el sistema de control y evaluación lo que garantiza al cumplimiento de cada objetivo, utilizando una metodología adecuada, empleando técnicas de observación directa e indirecta, reunión con representantes de la parroquia y cantón para su cumplimiento. Los resultados son positivos ya que garantizan un excelente resultado y captación de la demanda objetiva al 100%, la ejecución del Plan de Marketing tiene un costo de: \$6052,83, valor muy factible para ejecutar el plan, su propósito posicionar y comercializar de manera organizada, a la parroquia en el mercado turístico, incrementar la visita de turistas y mejorar la prestación de servicios. Esto no solamente frente a sus competidores si no también logrando la conservación de sus recursos y transmitiendo un valor ecológico a sus visitantes.



X. SUMMARY

This research proposes to: develop a Tourism Marketing Plan for the town of Mindo, County of San Miguel de los Bancos, Province of Pichincha, in order to position Mindo as one of the preferred tourist destinations, while providing quality services. In order to analyze the internal and external qualities of the town, The *Strengths, Opportunities, Weaknesses and Risk* matrix was used. The matrix was helpful in the development of touristic marketing strategies, policies and values to be applied. Additionally, this research proposes marketing strategies taking into consideration the "4 C's". Finally, this study considered and applied a monitoring and evaluation system which guarantees the fulfillment of each objective, using an appropriate methodology, using techniques of direct and indirect observation, meeting with representatives from the town and county in order to successfully carry out the plan. The results are positive because they guarantee an excellent outcome and capturing 100% of the targeted market. The implementation of the Marketing Plan is priced at: \$ 6,052.83, which is very feasible to implement. Its purpose is to position and promote, in an organized way the touristic market of Mindo, to increase tourist visits and enhance service delivery, not only over its competitors but also achieving the conservation of resources and promoting environmental awareness to its visitors.



XI. BIBLIOGRAFÍA

- A.** AUBUDON 2006 Consultado (en línea) el 19 octubre del 2011. Disponible en:
<http://espanol.audubon.org/plan-estrategico-de-audubon>
- B.** BIGNE, E., FONT, X., y ANDREU, L. (2000). Marketing Turístico 2. (En línea). Consultado. 19 – octubre – 2011. Disponible en:
[www.marketing.ugr.es/plataforma /ininfo /MTU2%20\[DT\].pdf](http://www.marketing.ugr.es/plataforma/informacion/MTU20[DT].pdf)
- C.** CAÑADAS, Luis; El Mapa Bioclimático y Ecológico del Ecuador; Banco Central del Ecuador, Quito, 1983
- D.** CATAÑEDA, A. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LA PARROQUIA DE NANEGAL. 2009.
- E.** CENTRO MUNICIPAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE MINDO, 2012-2014.
- F.** DE QUINTO, M. 2011. Las “cuatro P” del marketing ahora son las “cuatro C”. Consultado (en línea) el 4 enero del 2012. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cuatro-p-del-marketing-ahora-son-las-cuatro-c>
- G.** ESTRELLA, I. 2003; El ecoturismo como alternativa de conservación de los Bosques Nublados, PUCE, Quito, Ecuador.
- H.** GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, 2014.
- I.** JIMENES, D. “PROPUESTA DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE CON LA CREACIÓN DEL CORREDOR TURÍSTICO SAN

MIGUEL DE LOS BANCOSVALLE HERMOSO COMO EJE CENTRAL PARA LA PROTECCIÓN AMBIENTAL”. 2007.

- J.** MARTIN, I. 2000. Dirección y Gestión de Empresas del sector Turística. Ediciones Pirámide. Madrid, España

- K.** MINISTERIO DE TURISMO, 2012. Sector productivo ecuatoriano y MinTur juntos para promover “Viaja Primero Ecuador”. Consultado (en línea) el 5 de marzo del 2012. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/sector-productivo-ecuatoriano-y-mintur-juntos-para-promover-viaja-primero-ecuador/>

- L.** PÁEZ, Carlos; Evaluación de Impactos Ambientales; 2003

- M.** PIXEL CREATIVO, 2011. 4C MARKETING, Disponible- en <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>

- N.** RAMIREZ, J. 2014. Las 4Cs del nuevo Marketing. Consultado (en línea) el 10 de marzo del 2014. Disponible en: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>

- O.** RICAURTE, C. 2005. Texto Básico de Marketing Turístico. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

- P.** SIERRA. 1999. “Pisos Climáticos”. En línea. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/55676754/Pisos-climaticos-Ecuador-cindy>

- Q.** VAREA, A. 2000. El Bosque Protector Mindo y su Comunidad; Información general; Quito Ecuador.

XII. ANEXOS

A. MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los turistas acerca de la demanda turística de la parroquia Mindo. Agradezco por su tiempo y sinceridad. Marque una X en el cuadro de su elección. Solamente es válida una respuesta por cada pregunta.

1. Información general

a. Edad

15-25 años ()	26-35 años ()
36-45 años ()	46 años o más ()

b. Género

Masculino ()	Femenino ()
---------------	--------------

c. Procedencia.....

d. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Menos de 200	()
Entre 201 y 400	()
Entre 401 y 800	()
Entre 801 y 1200	()
Entre 1201 y 2000	()
Más de 2000	()

e. ¿Cuál es su estado laboral actual?

Trabaja	<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>

2. Información específica

a. ¿Cuál es su motivo de viaje?

Aventura	<input type="checkbox"/>	Naturaleza	<input type="checkbox"/>
Recreación	<input type="checkbox"/>	Descanso	<input type="checkbox"/>
Negocios y trabajo	<input type="checkbox"/>	Otros.....	

b. ¿Con cuántas personas viaja?

Solo	<input type="checkbox"/>	De 2 a 3	<input type="checkbox"/>
De 4 a 5	<input type="checkbox"/>	De 6 a 7	<input type="checkbox"/>
Más de 7	<input type="checkbox"/>		

c. ¿Cómo obtiene información acerca de los destinos turísticos que posee el Ecuador?

Agencia de viajes <input type="checkbox"/>	Amigos, familiares <input type="checkbox"/>
Prensa escrita <input type="checkbox"/>	Radio, Televisión <input type="checkbox"/>
Guías turísticas <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>
Otros.....	

d. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia rural Mindo?

Si No

e. ¿De las siguientes actividades turísticas con los que cuenta la parroquia Ud. cuáles preferiría realizar?

Caminatas en cascadas ()

Caminatas nocturnas ()

Canyoning ()

Canopy ()

Tarzan swim ()

Visita a complejos turísticos y reservas privadas ()

Avistamiento de aves ()

Visitar jardines de exhibición de mariposas, orquídeas y acuarios ()

Cabalgatas ()

Tubing ()

Tour bicicletas y cuadrones ()

Todas las anteriores ()

f. ¿Si ha realizado las actividades antes mencionadas cuánto gasta diariamente?

\$10-\$20

\$21-\$40

\$41-\$50

Más de \$50 ()

g. ¿Con que frecuencia visita la parroquia rural Mindo?

Una vez al mes ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Una vez al año ()

B. ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. Turistas nacionales

a. Edad

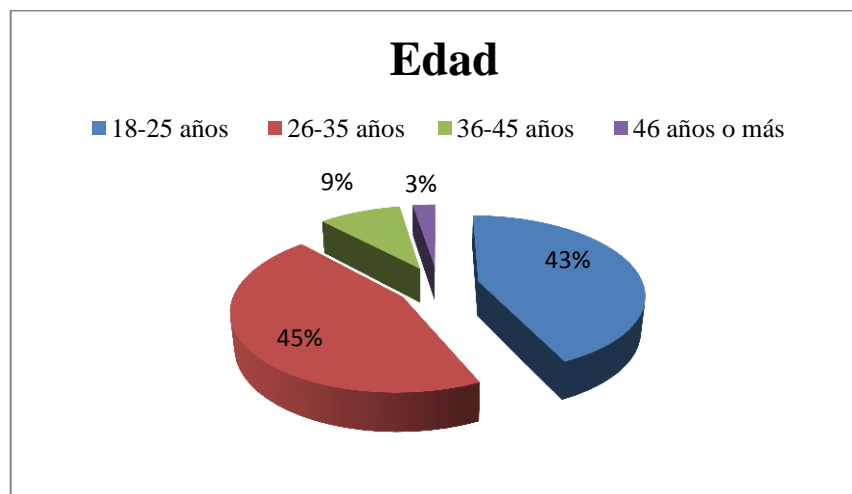


Gráfico 31. Edad de los turistas nacionales.

b. Género

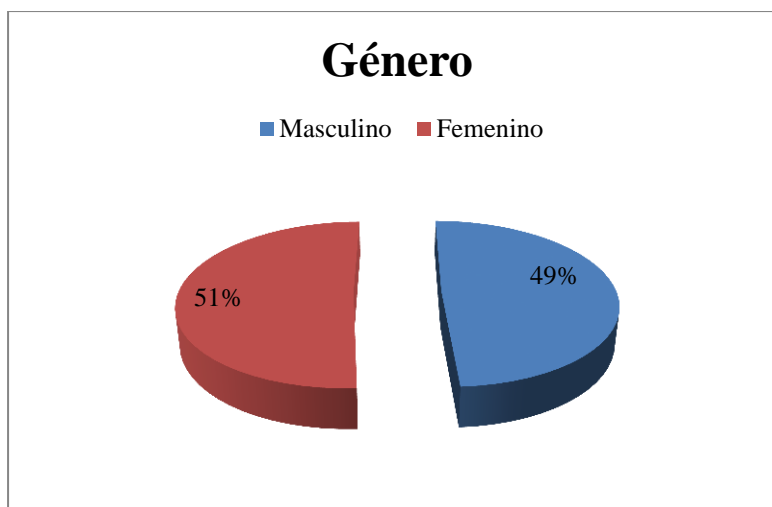


Gráfico 32. Género de los turistas nacionales

c. Procedencia

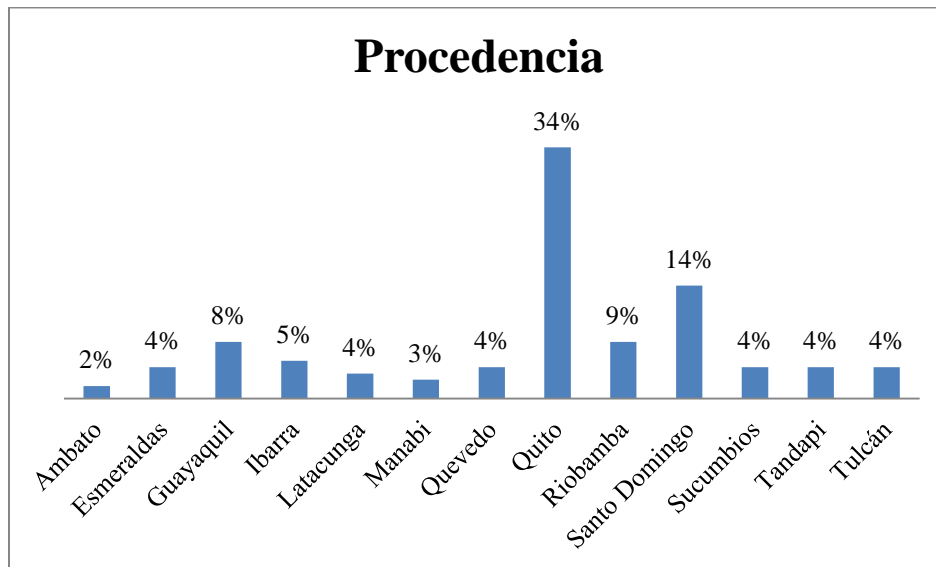


Gráfico 33. Procedencia de los turistas nacionales.

d. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

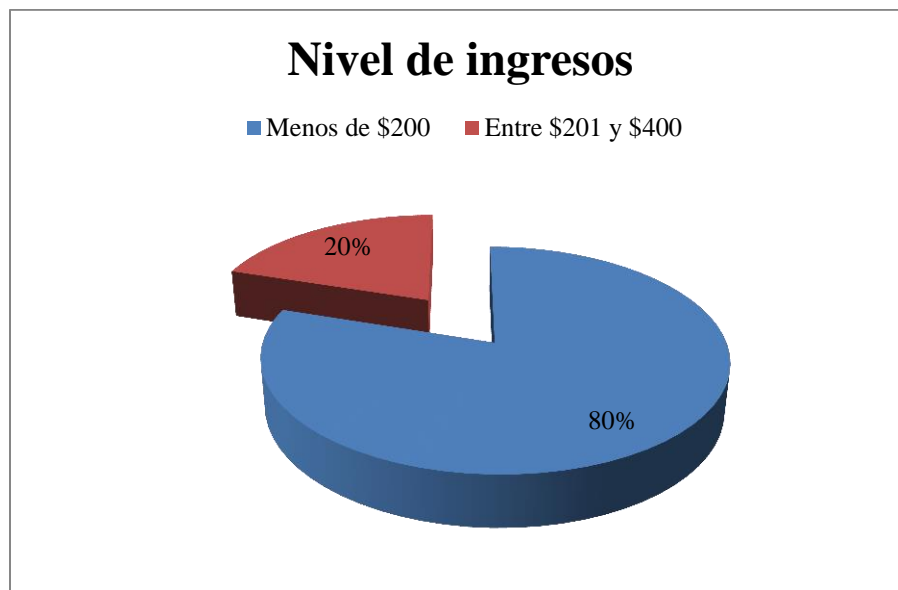


Gráfico 34. Nivel de ingresos de los turistas nacionales

e. ¿Cuál es su estado laboral actual?

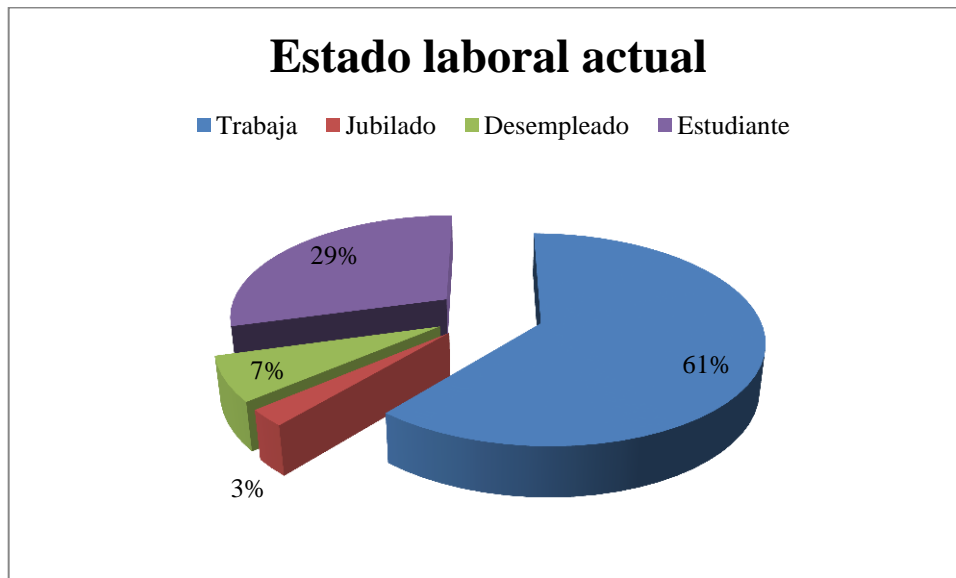


Gráfico 35. Estado laboral actual de los turistas nacionales

f. ¿Cuál es su motivo de viaje?

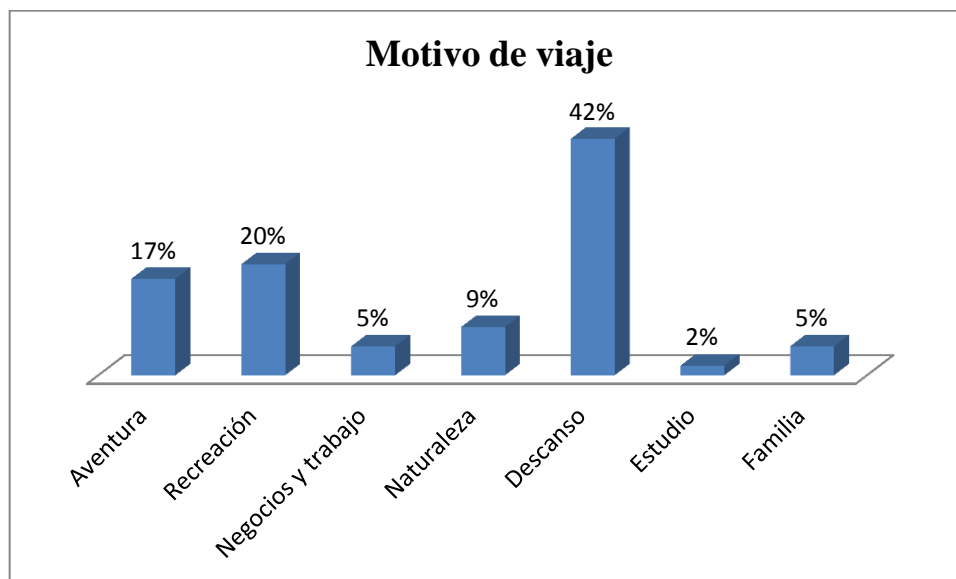


Gráfico 36. Motivo por el que viajan los turistas nacionales

g. ¿Con cuántas personas viaja?

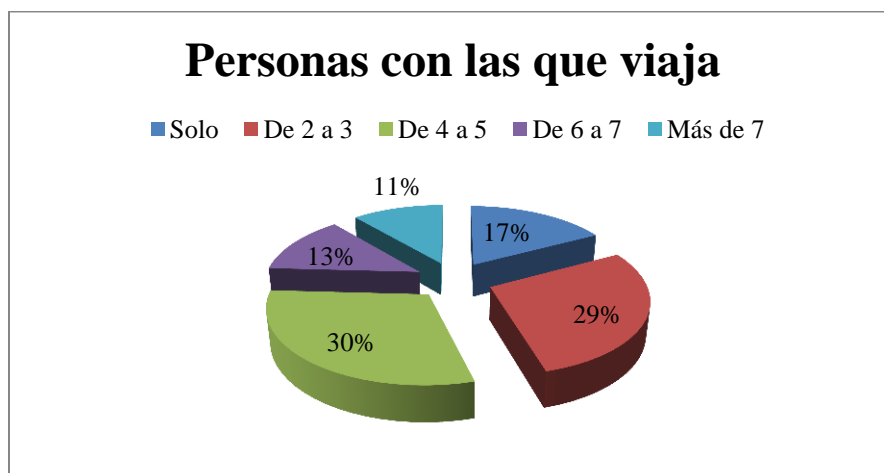


Gráfico 37. Personas con las que viaja el turista nacional

h. ¿Cómo obtiene información acerca de los destinos turísticos que posee el Ecuador?

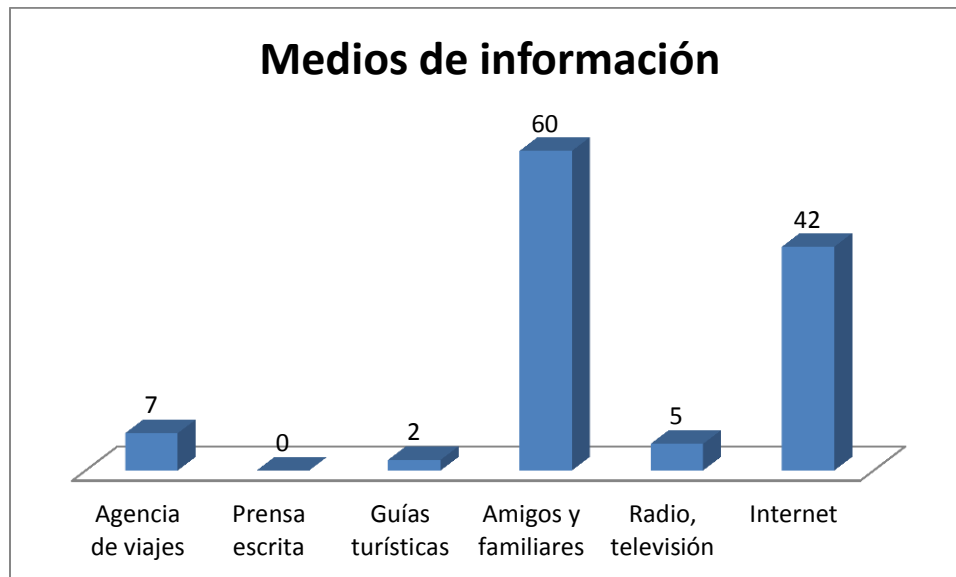


Gráfico 38. Obtención de información sobre los destinos turísticos

i. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia rural Mindo?

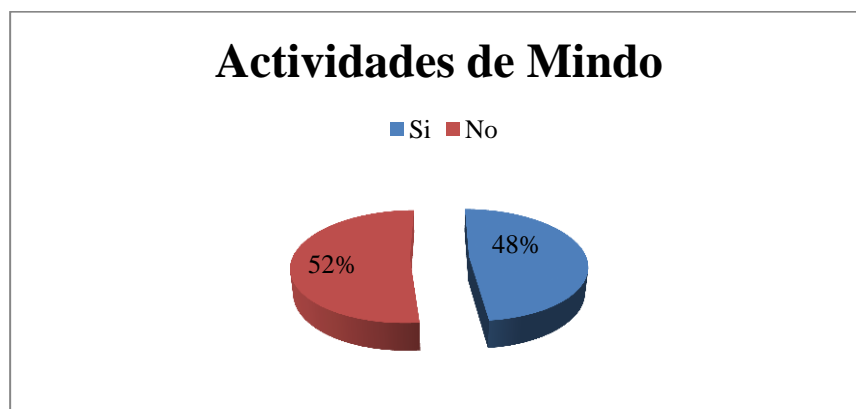


Gráfico 39. Conocimiento del turista nacional sobre las actividades turísticas que se pueden realizar en Mindo

j. ¿De las siguientes actividades turísticas con las que cuenta la parroquia Ud. cuáles preferiría realizar?

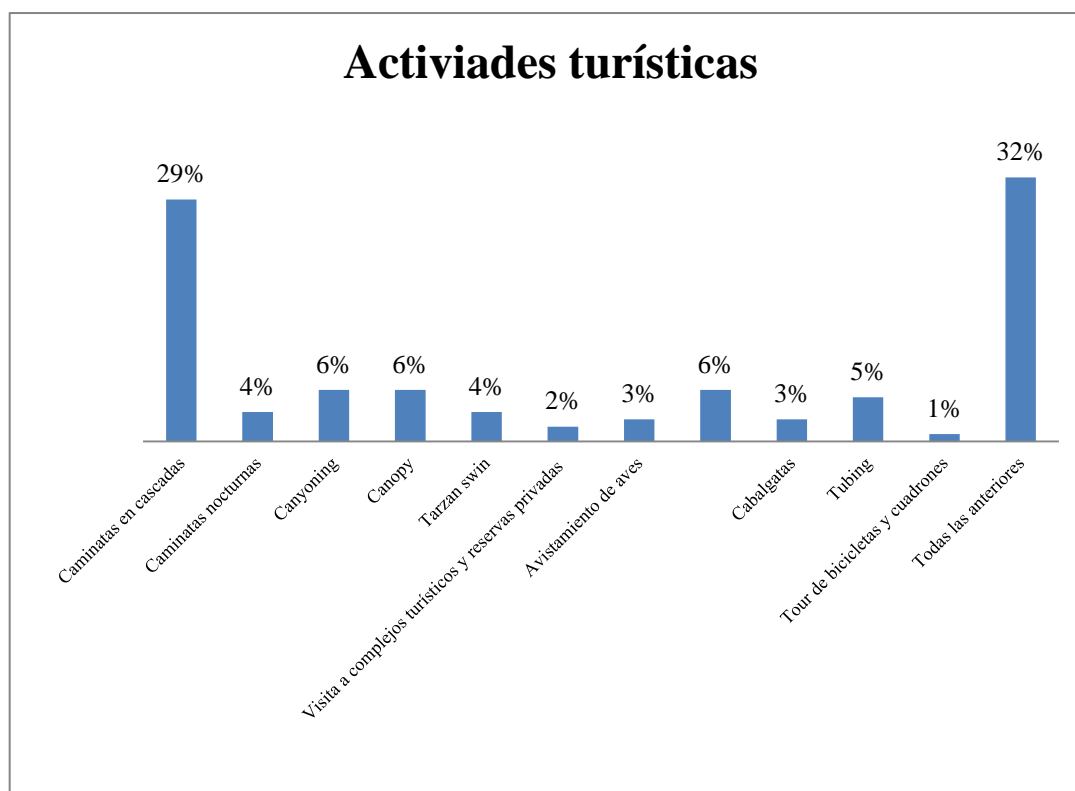


Gráfico 40. Actividades turísticas que prefiere el turista nacional

k. ¿Si ha realizado las actividades antes mencionadas cuánto gasta diariamente?

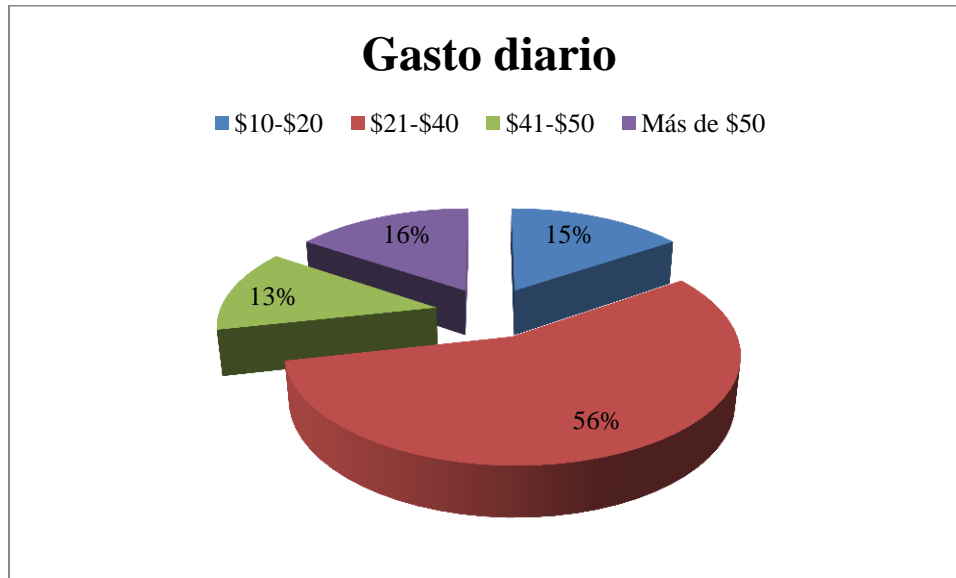


Gráfico 41. Gasto diario del turista nacional en actividades turísticas

l. ¿Con que frecuencia visita la parroquia rural Mindo?

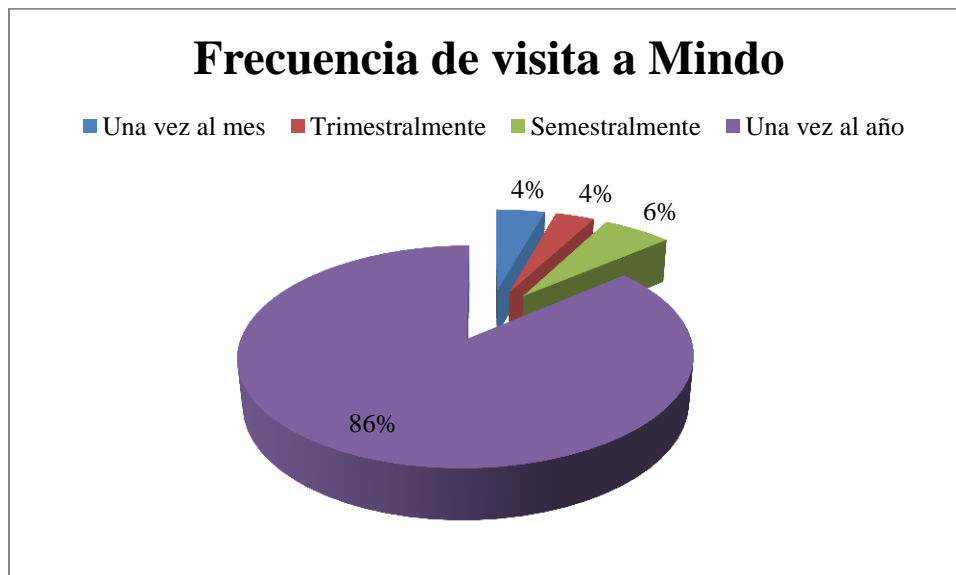


Gráfico 42. Frecuencia con la que visita Mindo el turista nacional

2. Turistas internacionales

a. Edad

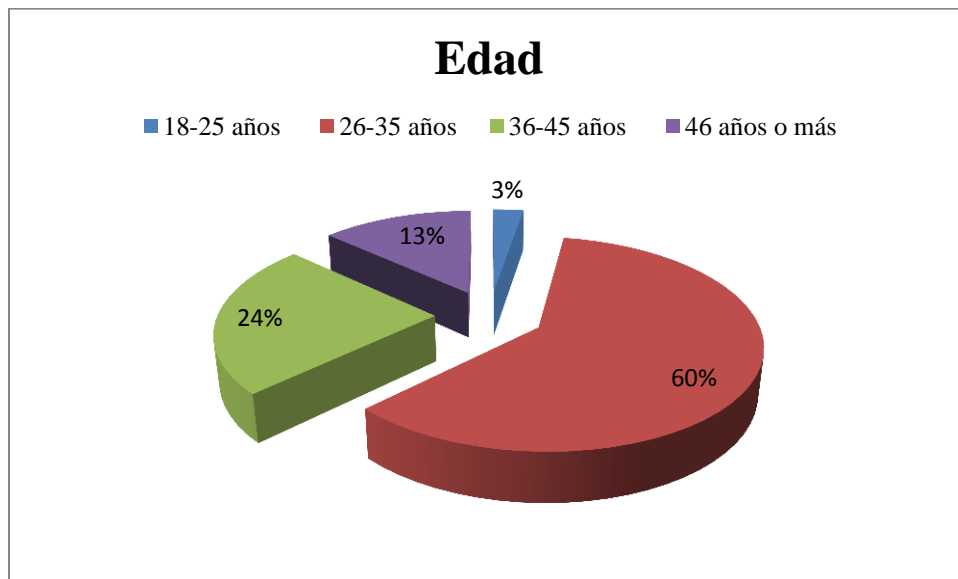


Gráfico 43. Edad del turista internacional

b. Género

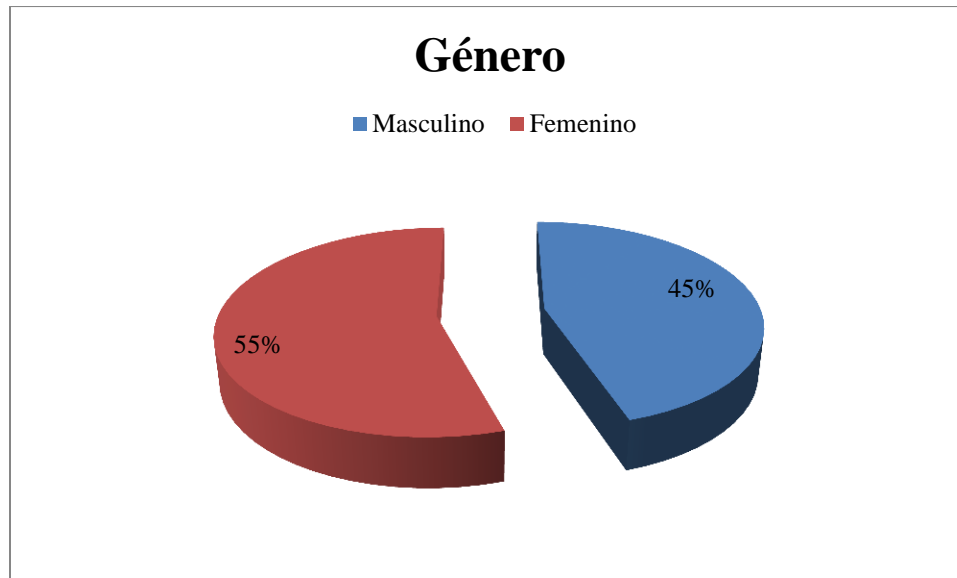


Gráfico 44. Género del turista internacional

c. Procedencia

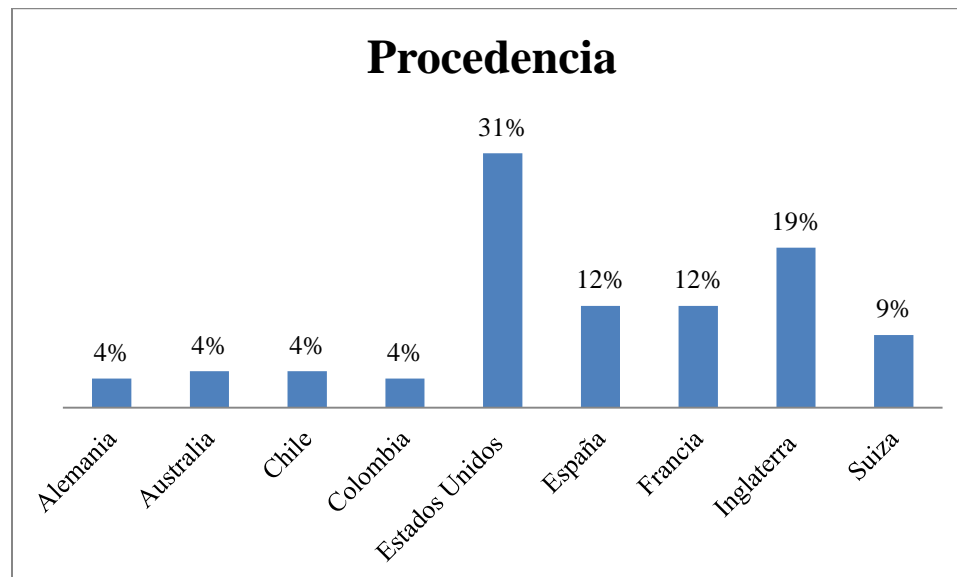


Gráfico 45. Procedencia del turista internacional

d. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

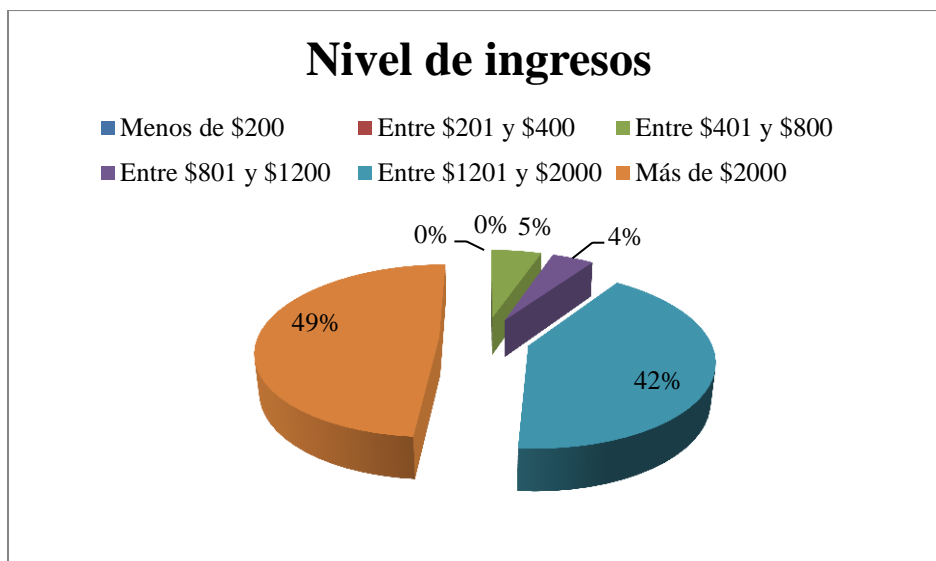


Gráfico 46. Nivel de ingresos del turista internacional

e. ¿Cuál es su estado laboral actual?



Gráfico 47. Estado laboral actual del turista internacional

f. ¿Cuál es su motivo de viaje?

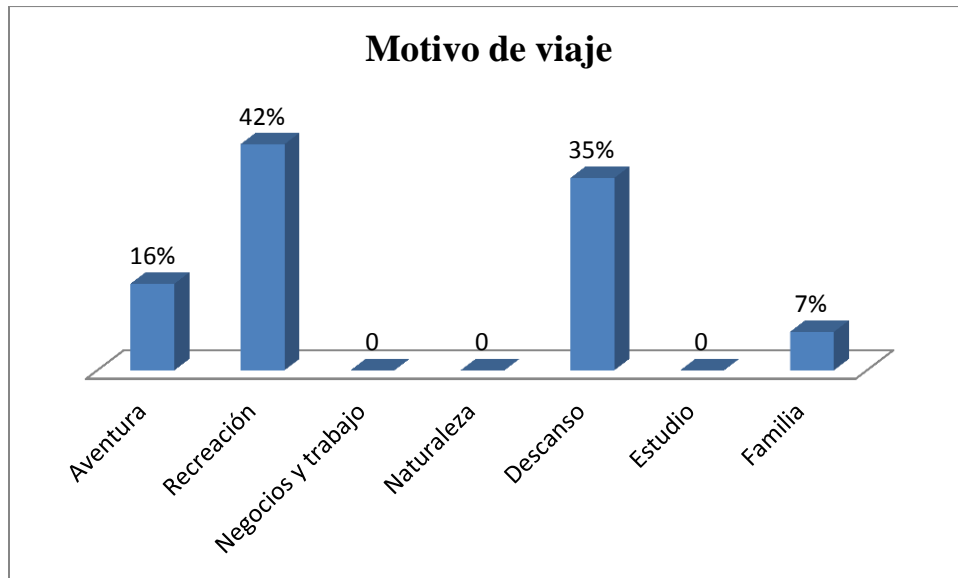


Gráfico 48. Motivo de viaje del turista internacional

g. ¿Con cuántas personas viaja?

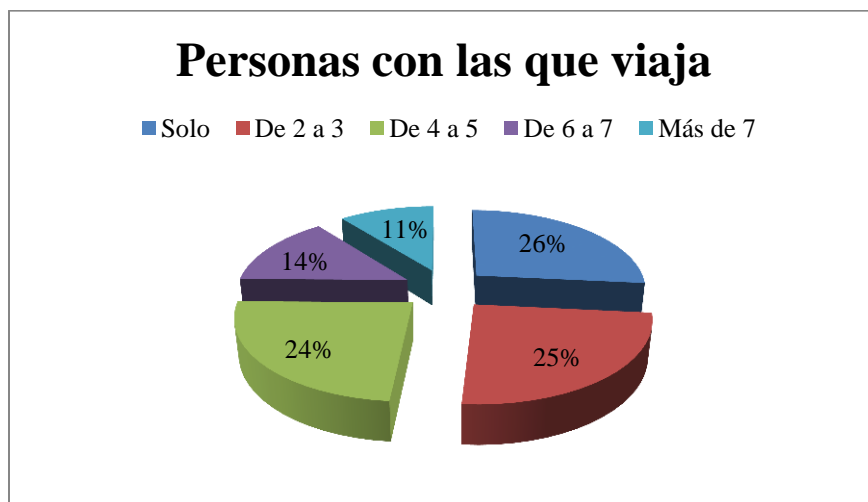


Gráfico 49. Personas con las que viaja el turista internacional

h. ¿Cómo obtiene información acerca de los destinos turísticos que posee el Ecuador?

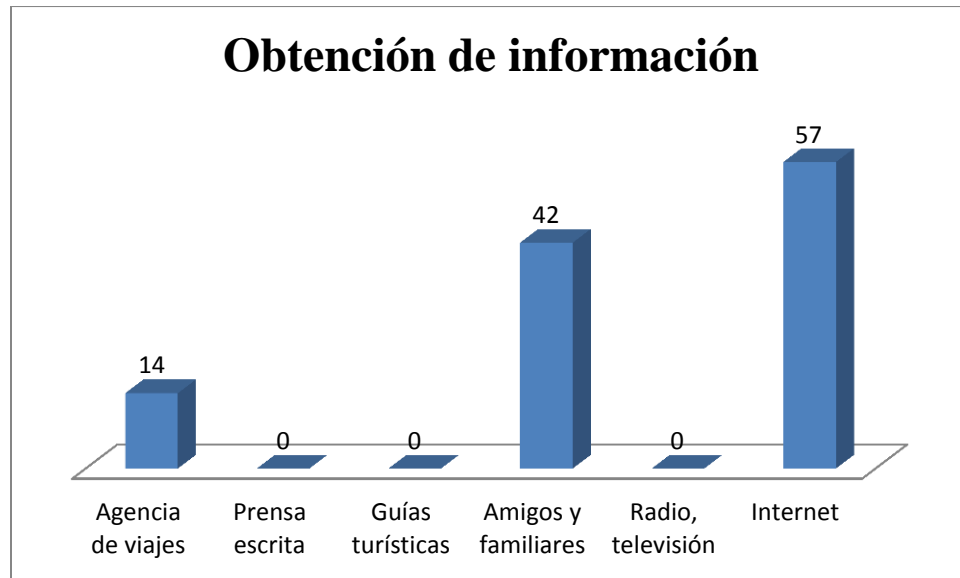


Gráfico 50. Como obtiene información acerca de los destinos turísticos del Ecuador por parte del turista internacional

i. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia rural Mindo?



Gráfico 51. Conoce las actividades turísticas que posee Mindo el turista internacional

j. ¿De las siguientes actividades turísticas con los que cuenta la parroquia Ud. cuáles preferiría realizar?

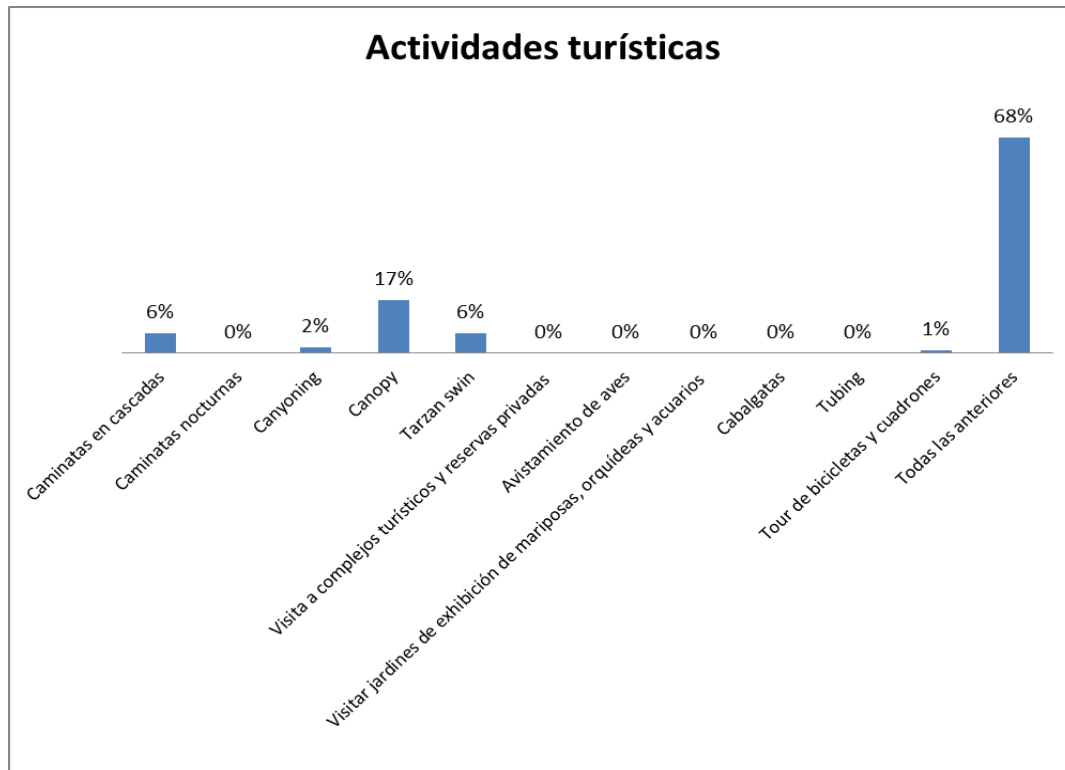


Gráfico 52. Actividades turísticas que prefiere el turista internacional

k. ¿Si ha realizado las actividades antes mencionadas cuánto gasta diariamente?

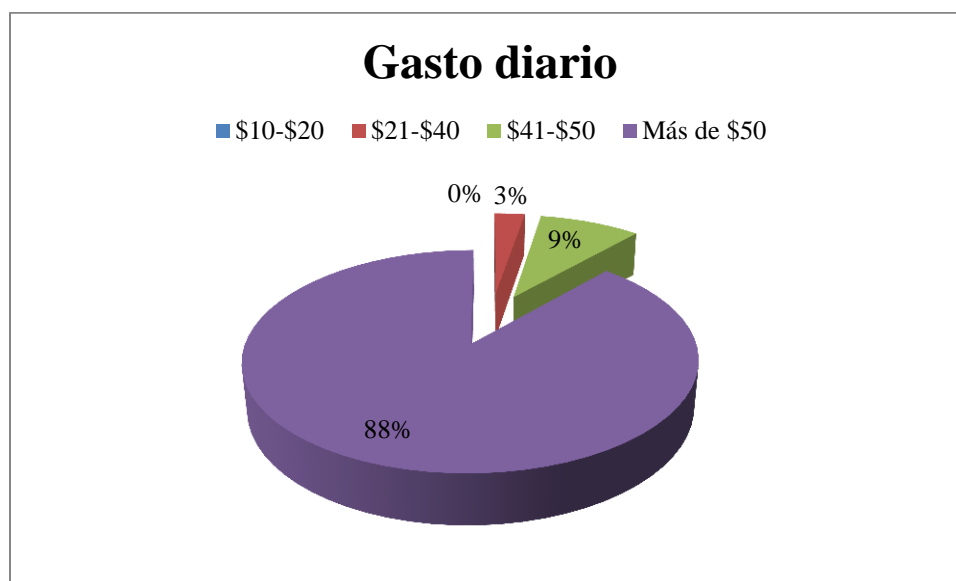


Gráfico 53. Gasto diario en actividades turísticas del turista internacional

1. ¿Con que frecuencia visita la parroquia rural Mindo?

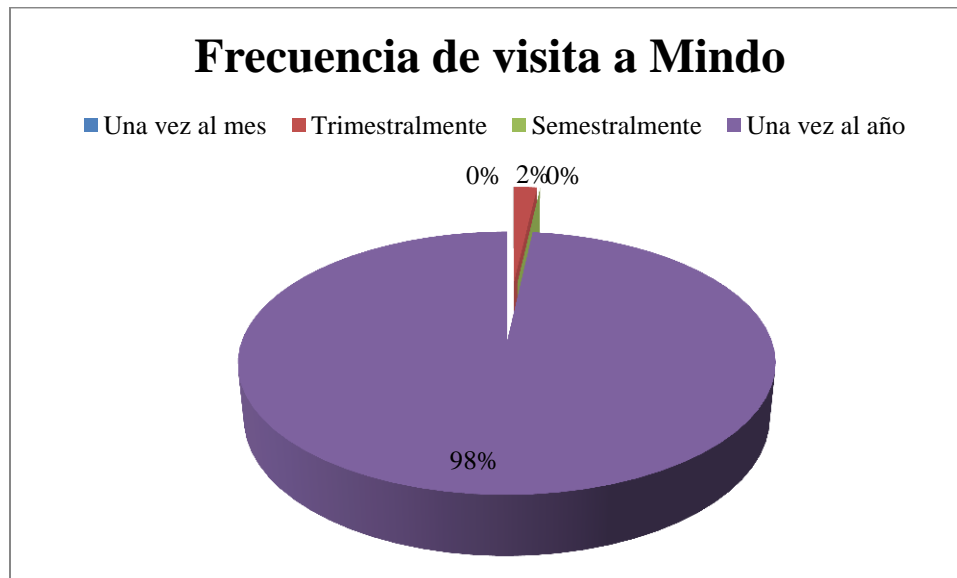


Gráfico 54. Frecuencia con la que visita Mindo el turista internacional