



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**Plan de Marketing para la Casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos
Cía. Ltda.-2015**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTOR: Peñafiel Pérez, Paola Geovanna

DIRECTOR: Ludeña Reyes, Alex Paul. Ms.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2015

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE FN DE TITULACIÓN

Magister.

Alex Paul Ludeña Reyes

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación Plan de Marketing para la Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cía. Ltda.-2015 realizado por Peñafiel Pérez Paola Geovanna ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 24 de abril del 2015

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Peñafiel Pérez Paola Geovanna, declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación “Plan de Marketing para la Casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos Cía. Ltda.-2015” de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras siendo el Mgs. Alex Paúl Ludeña Reyes; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos, y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición de Art. 88 de Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente expresa: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Paola Geovanna Peñafiel Pérez
C.I. 1714676267

DEDICATORIA

A mi familia y amigos quienes ha apoyado en cada esfuerzo, en cada desanimo, en cada situación de adversidad y de triunfo lo cual ha consolidado a llegar en este paso tan importante de mis estudios superiores.

La perseverancia de llevar a cabo este anhelo se muestra ahora en el desarrollo del plan de marketing para la Casa de Cecilia Servicios Turísticos CIA. LTDA.-2015 empresa creada por mi padre y mi persona, en donde se empieza a plasma los conocimientos adquiridos enfocados en el ámbito Turístico.

AGRADECIMIENTO

A DIOS por permitirme culminar esta etapa académica.

Al tutor Magister Alex Paul Ludeña Reyes quien me ha dirigido con sus recomendaciones para el desarrollo de este proyecto.

Para esta investigación remito el agradecimiento de quienes nos han aportado con valiosa e importante información para el desarrollo del plan marketing para la Casa de Cecilia -2015 a las siguientes instituciones:

- GADPM: Sr. Miguel Patiño (2019-2014)
- GADSMB: Sr. Marco Calle (2009-2014)
- Asociación guías de Mindo Sr. Luis Saltos.
- Empresas turísticas privadas de Mindo.

De igual manera a mi familia quien ha sido un pilar fundamental de apoyo para realizar esta carrera y proyecto.

ÍNDICE

CARATULA.....	I
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPITULO 1. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	14
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO MACRO	15
1.1.1 Análisis del macro entorno cantón y parroquia	15
1.1.1.1 Antecedentes del Cantón San Miguel de los Bancos.....	15
1.1.1.2 Antecedentes de la Parroquia de Mindo	17
1.1.2 Análisis de los factores externos que afectan al turismo en Mindo	19
1.1.2.1 Factores políticos.....	19
1.1.2.2 Factores económicos.....	20
1.1.2.3 Factores Legales	24
1.1.2.4 Factores sociales.....	25
1.1.2.5 Factores tecnológicos.....	27
1.1.2.6 Factores ambientales	29
1.1.2.7 Resumen del PDOT.....	31
1.1.3 Principales aspectos y tendencias del entorno turístico	32
1.1.4 Principales determinantes de la Demanda y Oferta Turística.....	33
1.1.4.1 Determinantes de la demanda.....	33
1.1.4.2 Determinantes de la oferta.....	35
1.1.5 Indicadores del Mercado Turístico	36
1.1.5.1 Ingreso de turistas a Mindo.....	36
1.1.5.2 Estacionalidad de la demanda y tendencia de recreación.....	40
1.1.5.3 Infraestructura	42
1.1.6 Elementos no controlables.....	43
1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO MICRO.....	44

1.2.1	Naturaleza del negocio y breve descripción histórica.....	44
1.2.2	Infraestructura y servicios	46
1.2.2.1	Servicios de hospedaje.....	46
1.2.2.2	Servicios de intermediación de actividades turísticas – Agencia de viajes....	47
1.2.3	Competidores	50
1.2.4	Proveedores	51
1.2.5	Clientes.....	51
1.2.6	Intermediarios.....	52
1.2.7	Análisis FODA	56
CAPÍTULO 2. MERCADO.....		58
2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	59
2.1.1	Problema	59
2.1.2	Objetivo	59
2.1.3	Hipótesis.....	60
2.1.4	Tipo de investigación	60
2.1.5	Técnicas de recolección	60
2.1.6	Población y Muestra	61
2.1.7	Instrumentos de recolección	62
2.1.7.1	Resultados de las Entrevistas.....	62
2.1.8	Resultados de la investigación cualitativa.....	65
2.2	PERFIL DEL CLIENTE.....	104
2.2.1	Macrosegmentación	104
2.2.2	Microsegmentación.....	104
2.3	DEFINICIÓN DEL MERCADO	105
2.3.1	Oferta	106
2.3.2	Cuantificación de la oferta	109
2.3.3	Proyección de la oferta	113
2.3.4	Demanda.....	114
2.3.5	Proyección de la demanda	114
2.3.6	Demanda Insatisfecha	115
2.3.6.1	Demanda Insatisfecha en número de personas.....	115
2.3.6.2	Demanda Insatisfecha en Número de visitas (Promedio de pernoctación) .	116

CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING PARA LA CASA DE CECILIA.....	118
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	119
3.1.1 Matriz de evaluación de factores externos.....	119
3.1.2 Matriz de factores internos.....	121
3.1.3 Matrices de correlación.....	123
3.1.4 FODA priorizado.....	131
3.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	132
3.2.1 Valores Institucionales.....	132
3.2.2 Misión.....	133
3.2.3 Visión.....	133
3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	133
3.3.1 Objetivos de Crecimiento.....	133
3.3.2 Objetivos de Desarrollo	134
3.3.3 Objetivos de Posicionamiento.....	134
3.3.4 Objetivos Financieros	135
3.4 VENTAJA COMPETITIVA Y ESTRATEGIA GENÉRICA	136
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING	136
3.5.1 Participación esperada en unidades de producto y unidades monetarias ...	136
3.5.2 Objetivos de mercadeo.....	137
3.6 ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO.....	138
3.7 MEZCLA DE MARKETING TURÍSTICO.....	139
3.7.1 Producto.....	139
3.7.2 Promoción	141
3.7.3 Personal de contacto	145
3.7.4 Plaza	148
3.7.5 Promoción	151
3.7.6 Plaza	164
3.7.7 Precio	167
3.8 Presupuesto Total.....	169
3.8.1 Ventas históricas	171
3.8.2 Ventas esperadas.....	172
CONCLUSIONES	176
RECOMENDACIONES.....	177
BIBLIOGRAFIA.....	178

ANEXOS.....180

RESUMEN

El Plan de Marketing para la Casa de Cecilia Cia. Ltda.-2015 surge de la necesidad de mejorar la rentabilidad de la empresa mediante estrategias de: promoción, desarrollo y financieras que aseguren la estabilidad de la misma a largo plazo; iniciamos con el estudio del macro y micro entorno en donde se encuentra actualmente la empresa y se genera el FODA, en este momento se prioriza los elementos más relevantes que direccionan al proyecto a plantear los objetivos y estrategias a proponer de acuerdo al mercado que deseamos atraer. El análisis a los visitantes por medio de encuestas refleja que el turismo interno es el que más visita Mindo, por estas razón se sugiere la implementación de cabañas familiares y tours todo incluido ya que trabajar con los dos tipos de mercado tanto nacional como extranjero fortalecerá a la empresa evitando los desfases económicos por motivos de estacionalidad de la demanda; para que los servicios y productos alcancen la calidad deseada seguiremos el plan de marketing de acuerdo a los parámetros establecidos considerando una evaluación continua donde nos permita innovar y ofertar calidad turística.

PALABRAS CLAVES: Plan, marketing, Casa, Mindo, Estrategias.

ABSTRACT

The marketing plan for the House of Cecilia -2015 arises from the need to improve the profitability of the company through strategies such as promotion, development and financial stability to ensure long term thereof; began with the study of macro and micro environment where currently the company and SWOT is generated, at this time the most important elements that direct the project to raise the objectives and strategies proposed according to the market is a priority that we want to attract . The analysis visitors through surveys shows that domestic tourism is the most visit Mindo, for these reason the implementation of family cabins and tours suggested all inclusive as work with both types both domestically and abroad will strengthen Company avoiding economic gaps based on seasonality of demand; so that services and products continue to achieve the desired quality marketing plan according to the parameters established based on continuous assessment which allows us to innovate and offer quality tourism.

KEYWORDS: Plan, Marketing, House, Mindo, Strategies

INTRODUCCIÓN

La investigación del Plan de marketing para el hostel la Casa de Cecilia -2015 se enfoca en desarrollar importantes aspectos de promoción e infraestructura para fortalecer el crecimiento económico de la empresa atrayendo la demanda interna y externa.

En el primer capítulo se analiza la estructura del plan abordando temas como el macro entorno, micro entorno, servicios e infraestructura existente y el FODA de la empresa; en el segundo capítulo se desarrolla la investigación de mercado en donde se recopila información in situ, mediante entrevistas y encuestas; las primeras están dirigidas a los actores principales inmersos a la actividad turística, mientras que las segundas están enfocadas a conocer sobre el perfil del turista que llega a Mindo y necesidades que busca satisfacer en su visita; en el tercer capítulo se implementan estrategias, objetivos y metas que permiten llevar a cabo el proyecto a corto y mediano plazo para la efectivización del mismo.

La investigación efectuada demuestra las oportunidades que la empresa tiene para diversificar y fortalecer la demanda; mejorando la posición competitiva, lo cual atrae segmentos de mercado con mejores ingresos; esto a la vez genera trabajos directos e indirectos para la comunidad lo cual contribuye a mejorar la calidad de vida en la sociedad;

La recopilación de datos mediante entrevistas y encuestas compilados a los turistas que llegan a Mindo, aportan con directrices para efectuar los objetivos y trazar metas; de esta manera los objetivos planteados promueven la promoción para atraer a nuevos segmentos de clientes, fortalecer el mercado actual, innovar los servicios constantemente para la fidelización y mantener una posición de calidad que caracterice a la empresa.

Para desarrollar nuevos servicios y promoción la empresa se enfoca a los objetivos de: posicionamiento, desarrollo y financieros, mediante estos se despliega estrategias de acuerdo al entorno en donde encontramos los competidores y las necesidades de los clientes; a la vez se fortalece cada una de las áreas de operación de la empresa para brindar el mejor servicio.

Mindo cuenta con una trayectoria de incursión a la actividad turística desde hace 15 años aproximadamente lo cual facilita el desarrollo de la investigación para aplicar a este plan con información real de los diferentes elementos que se desarrollan dentro de esta actividad, los inconvenientes más relevantes es no contar con información estadística efectiva por parte de las entidades públicas.

CAPÍTULO I
ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El turismo es una actividad con gran proyección en el Ecuador, el incremento paulatino de visitantes extranjeros que ingresan al país con motivos de recreación y ocio, ha expuesto una oportunidad de desarrollo amplia para el sector, las actividades asociadas y los establecimientos que lo conforman. Un adecuado aprovechamiento de estas condiciones no es producto de la improvisación, la obtención de resultados óptimos que vayan de la mano con el crecimiento sectorial tiene que ver con la planificación estratégica y de mercadeo; más aún cuando, el turista es un consumidor que evoluciona constantemente y en la actualidad es sometido a una serie de impulsos externos producto de la evolución de la tecnologías de la información y la facilidad de acceso como nunca antes a fotografías, guías, comentarios y valoraciones de los destinos tanto de empresas como de otros turistas, que buscan definir su preferencia de visita.

Para las empresas turísticas las condiciones antes descritas, les obligan a crear modelos de comercialización y mercadeo que sirvan para generar un mayor grado de identificación del turista con un destino, potenciando sus atractivos y creando ambientes que mejoren la experiencia de visita; para de esta manera, consolidar una oferta atractiva, de ahí la importancia del desarrollo de una propuesta de planificación para la empresa Casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos Cía. Ltda.-2015

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO MACRO

1.1.1 Análisis del macro entorno cantón y parroquia

El macro entorno se concentra en el análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos relacionados con el Cantón San Miguel de los Bancos y la parroquia de Mindo.

1.1.1.1 Antecedentes del Cantón San Miguel de los Bancos

El Cantón San Miguel de los Bancos fue creada un dos de Abril de 1971, su cantonización corresponde al 14 de febrero de 1991; está ubicado al noroccidente de Pichincha a 94 kilómetros de la ciudad de Quito. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2002)

Según datos del Gobierno Provincial de Pichincha (2002) la superficie del Cantón

es de 86.459.3 has; con una temperatura media de 16 grados centígrados a 22 grados centígrados, con una altitud de 500 a 1800 metros sobre el nivel del mar lo que brinda un clima lluvioso que registra humedad promedio de 95%. Las condiciones del cantón facilitan el desarrollo de actividades turísticas, en especial las relacionadas con la naturaleza, avistamiento de aves, reconocimiento de flora y fauna y por la geografía actividades de aventura y recreación al aire libre.



Gráfico N° 1: Ubicación del cantón San Miguel de los Bancos

Fuente y elaboración: (google.com.ec, 2015)

Los límites del cantón son:

NORTE: Cantón Pedro Vicente Maldonado y Distrito Metropolitano de Quito

SUR: Santo Domingo de los Colorados

ESTE: Distrito Metropolitano de Quito

OESTE: Distrito Metropolitano

OESTE: Cantón Santo Domingo” (Gobierno Provincial de Pichincha, 2002, pág. 2)

La economía del Cantón se desarrolla principalmente en la agricultura, ganadería y servicios; en esto se destaca el procesamiento de lácteos, cultivo de maíz, café, palmito, naranjas, pimienta, plátano, yuca, maní y naranjilla; la extracción mínima maderera y la actividad turística que es visitada por las varias afluentes de aguas con que cuenta como son los Ríos Blanco, Mindo, Saloya, El Cinto, etc. A la vez sus

cascadas y sus variedad de parajes tanto en bosque tropical, Subtropical y Nuboso; a esto se suma la variada oferta turística teniendo como principal proveedor a su parroquia Mindo albergando esto hoteles restaurantes, lugares de recreación, agencia de viajes, transporte y a esto se anexa la fabricación de artesanías en bambú, san Pedro, por sus pobladores. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2002)

1.1.1.2 Antecedentes de la Parroquia de Mindo

Mindo fue creada como parroquia el 20 de mayo de 1861 en la presidencia del Sr. Gabriel García Moreno, es una de las parroquias más antiguas del noroccidente y pertenece al Cantón San Miguel de los Bancos ubicada La parroquia de Mindo se encuentra ubicada a 70 km de la ciudad de Quito al Nor occidente de Pichincha. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Los límites parroquiales, según los datos recopilados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial son:

- **Norte:** Parroquias Gualea y Nanegalito del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ); desde la confluencia del río Pachijal con el río Chalguhayacu grande.
- **Sur:** Parroquia Lloa; de las nacientes del río Mindo, la línea latitudinal hacia el oeste, hasta alcanzar los orígenes de la quebrada Nambillo chico.
- **Este:** Parroquia Nono del DMQ; desde los orígenes del río Tandayapa, la línea imaginaria a las nacientes de la quebrada Herrerías
- **Oeste:** Parroquia SMB; siguiendo el curso del río Saloya, aguas abajo que luego toma el nombre de río Blanco desde la desembocadura del río Cinto hasta la confluencia del río Mindo. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

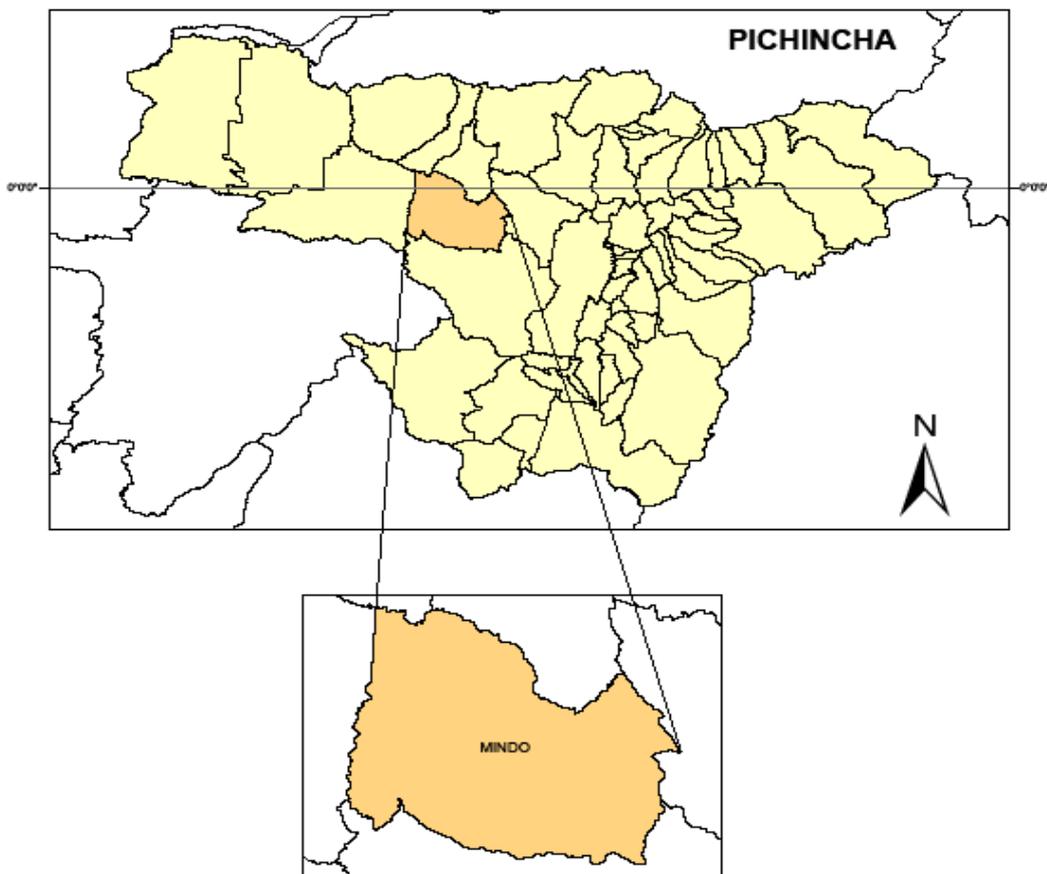


Gráfico N° 2: Ubicación de la parroquia de Mindo

Elaborado por: (Pichincha)2012

Fuente: (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Mindo fue un importante asentamiento humano de los Yumbos Niguas¹ quienes fueron comerciantes y agricultores realizando así el nexo entre la sierra y la costa, obligados a migrar por la erupción del Volcán Guagua Pichincha. En épocas pasadas sus pobladores se dedicaban a la producción de almidón de yuca, ají y resinas de árboles; luego, con la apertura de la carretera se realiza la explotación maderera especialmente de especies finas como el cedro. Posteriormente en la zona surge como actividad principal la ganadería; preocupados por la constante destrucción de bosques y la ampliación de la frontera agrícola, en el año de 1980, un grupo de persona empieza con la conservación de los ecosistemas dando lugar así a la declaratoria del Bosque Protector Mindo Nambillo en 1988 el cual es parte de las

1 Asentamiento indígena propio del sector de Mindo, caracterizado por su comercio y agricultura con otras tribus de la zona

Áreas Protegidas del Ecuador, con una altitud que va desde los 1.180, hasta los 4.780 mts. Este hecho es el punto de partida para el desarrollo de las actividades turísticas en la zona. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

La transformación que ha tenido la parroquia la ha convertido en la actualidad una fuente caracterizada por el sector turístico en la cual se desarrollan varias actividades ajustándose a las políticas de estado y a la conciencia de la comunidad para preservar este patrimonio natural proporcionando así una mejor sustentabilidad a la población.

La parroquia se encuentra rodeada de 19.000 hectáreas protegidas de bosque primario y secundario, con un clima que varía entre los 18 grados centígrados a 33 grados centígrados, con más de 500 variedades de pájaros y 40 tipos diferentes de mariposas convirtiéndola en la única zona de América del Sur, es considerada a nivel internacional como “Vida de Pájaro”.(en-ecuador.com, 2014)

Mindo es un lugar excepcional para la práctica del aviturismo, situación que le ha llevado a ser nominada como la Primera IBA (Zona de importancia para la conservación de las Aves) en Sud América, participando anualmente en el Conteo Mundial de Aves, obteniendo el Primer Lugar por cuatro años consecutivos² . (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Su población según el VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 es de 3.482 habitantes, la mayor proporción se asienta en el área urbana, es decir en la zona consolidada y la población restante en recintos.

1.1.2 Análisis de los factores externos que afectan al turismo en Mindo

1.1.2.1 Factores políticos

El Gobierno Ecuatoriano por medio del Ministerio de Turismo tiene como visión Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción para ello mantiene los siguientes ejes:

² Mindo como representante del Ecuador ha quedado en primer lugar en el Conteo Mundial de Aves en los años 2000, 2006, 2007 y 2008.

- **Turismo Consciente:** Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural.
- **Oferta de calidad:** Desarrollar la oferta turística del país e incrementar los estándares de calidad de los servicios en los destinos turísticos de acuerdo a estándares y parámetros internacionales. Promoción especializada del destino Ecuador para incrementar el flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros.
- **Turismo Interno:** Incentivar que cada vez más ecuatorianos y ecuatorianas conozcan su país, lo recorran y se enriquezcan de las experiencias naturales y culturales que el Ecuador ofrece. (MINTUR, 2009)

En la actualidad Mindo, se encuentra en la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de los Bancos, la misma que cuenta con una sede de turismo la cual provee de información a turistas y lugareños del sector.

La falta de normativas a nivel de los gobiernos seccionales, conlleva consecuencias que no exista una buena garantía para la oferta turística, en especial no se trabaja para la correcta especificación de rutas de avistamiento de aves, ciclismo y lugares de recreación con descripciones concretas para la regulación de los mismo, esto deriva que estas áreas se encuentren intervenidas con transportes siendo un problema para la seguridad personal, contaminación ruidosa, ambiental, avistamiento de aves etc. Desencadenando el encuentro de nuevos lugares por parte del mercado actual para realizar las actividades con mejores garantías.

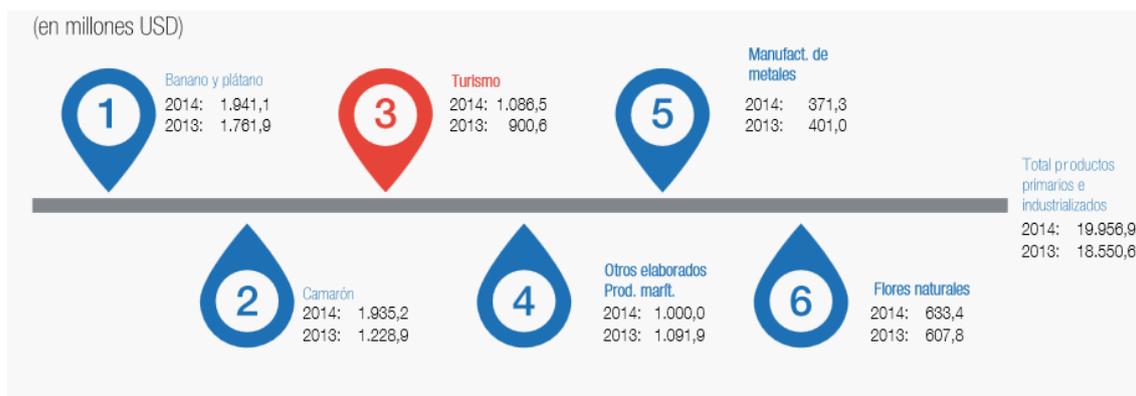
La escasa gestión y malas políticas internas generan que Mindo crezca aceleradamente sin respeto a los bienes ambientales y humanos, expandiéndose la frontera natural, por ello los visitantes tienen que trasladarse por tiempos más prolongados para la observación de sitios en estado puro.

La falta de organización por parte de las autoridades competentes a nivel seccional y gubernamental forma parte de desarrollo desordenado como: trabajadores informales que evaden todos requisitos de ley afectando así a la tergiversación de información, normativas no aplicables para la regulación ordenada del crecimiento turístico con visión hacia el futuro fortaleciendo así a la estabilidad económica y preservación de los recursos naturales.

1.1.2.2 Factores económicos

En la actualidad el Turismo representa entre el 6% y el 7% del PIB Per Cápita del País lo que lo convierte en el 3er rubro más importante y el 6to puesto en ingresos (MINTUR, 2014). Los ingresos que posee el país se descifran en la siguiente tabla:

Tabla Nº 1: PIB TURISMO



Fuente: (bce.fin.ec, 2014)

En los factores económicos de acuerdo a los consumidores y al tipo de gasto, se cuenta con diversidad de oferta para estas especializaciones, las cuales inyectan ingresos desde un city tour hasta la pernoctación de varias semanas dando esto un beneficio directamente e indirectamente a los prestadores de servicios turísticos y comunidad local; esto a la vez crea divisas para el país. Por ello las actividades económicas relevantes, provienen principalmente del aprovechamiento de los recursos naturales.

Contar con estabilidad económica tanto nacional como de los países internacionales, esto ayudará a la inserción de más ingresos dando seguridad monetaria al sector ya que los establecimientos hoteleros dependen en su mayoría del mercado extranjero, para ello los esfuerzos se concentran en la innovación de productos y servicios que acrediten la sustentabilidad de las empresas.

La baja publicidad turística del sector no genera ampliación del mercado para la obtención de una demanda más profunda en épocas bajas, a esto se suma la inadecuada explotación de los recursos naturales que genera el deterioro de los

mismos, en donde se visualiza mala organización derivando desarrollo desordenado con impactos degenerativos tanto económicos como ambientales para el sector.

Económicamente el sector se ha visto afectado por la baja productividad agropecuaria y para brindar los servicios de alimentación se obtiene los productos no locales debido a poca y casi nula producción.

Por las razones antes expuestas se debe trabajar para la correcta implementación de las actividades turísticas agrícolas ganaderas etc. con normativas claras y responsables que generen metas beneficiosas al sector. Entre los principales factores económicos se pueden mencionar los siguientes:

- **Población económicamente activa:** 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%. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Como se puede ver en la siguiente tabla el 68,96% de la población de Mindo se encuentra en edad para trabajar (PET), sin embargo la población económicamente activa es del 34%. (SIISE, 2008).

Tabla Nº 2: Población Económicamente Activa

Parroquia	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
Población en edad de trabajar PET	5.611	1.675
% Población en edad de trabajar	67,7	68,96
Población económicamente activa	2.953	829
Tasa bruta de participación laboral (%)	35,63	34,13
Tasa bruta de participación laboral hombres (%)	53,91	49,72
Tasa bruta de participación laboral mujeres (%)	14,81	17,79
Tasa global de participación laboral (%)	52,63	49,49
Tasa global de participación laboral hombres (%)	78,98	72,54
Tasa global de participación laboral mujeres (%)	22,09	25,64
% PEA escolarizada	6,03	6,85
% PEA profesional	6,37	12,67
% PEA subempleada	21,33	22,92
% PEA afiliada al seguro social	26,58	23,64
% PEA microempresaria	16,09	18,21
Niños/as y adolescentes que trabajan 8 - 17 años	337	83
Niños/as que trabajan 8 - 17 años %	16,16	11,25
Niños que trabajan 8 - 17 años %	26,41	17,54
Niñas que trabajan 8 - 17 años %	4,67	5,81
Niños/as que trabajan y no estudian 8 - 17 años	284	74
Niños/as que trabajan y no estudian %	13,61	10,03
Niños que trabajan y no estudian %	22,6	16,08
Niñas que trabajan y no estudian %	3,56	4,8
POBLACIÓN TOTAL	8.288	2429

Elaborado por: Equipo Técnico PDOT (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Fuente: (SIISE, 2008)

Como se puede ver en la siguiente tabla, la mayoría de las personas que ejercen actividades productivas no están calificadas para los mismos, las ocupaciones se dan por simple intuición o necesidad económica de permanecer en estos sectores.

Tabla N° 3: PEA por rama de actividad, grupo de ocupación y por categoría de ocupación según el Censo INEC 2010

Rama 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	103	6,75
No declarado 90 5,90	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: (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

1.1.2.3 Factores Legales

Estos factores determinan las condiciones legales que se presentan en el mercado turístico y que afectan la gestión de la empresa. En la actualidad, la legislación para el sector se mantiene desde hace varios años, no se ha debatido el borrador de la Nueva Ley de Turismo, que entre otras cosas incorpora como filosofía el desarrollo sostenible y sustentable a nivel de la población que se encuentra en zonas turísticas. La Ley define como actividades turísticas según el Art. 5 las siguientes:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; (MINTUR, 2009)
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

El literal f del artículo 5 de la ley de turismo el segundo que deroga el decreto N° 500 publicado en el registro oficial 32 del 6 de noviembre de 1935, mediante el cual se creó la ley de juegos al azar para lo cual el ART. 235 del proyecto sanciona a quienes pongan en funcionamiento estos lugares son una pena desde 1 a 5 años de prisión.

En el capítulo II artículo 5 de la ley de turismo literal e La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones, en donde la creación requiere constatarse como personas jurídica y para realizar el ejercicio de actividades turísticas se obtendrá el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. (MINTUR, 2009)

Según lo expuesto en las actividades turísticas y su categorización en el reglamento general de la ley de turismo toda empresa debidamente autorizada que se dedique profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas referidas a la prestación de servicios, directamente o indirectamente como intermediario entre los viajeros y proveedores de servicios. (MINTUR, 2009, pág. 40) Acreditando su operación; los beneficios que se derivan del cumplimiento de este procedimiento son:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;

- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas., (MINTUR, 2009)

Apoyándose en los artículos antes presentados de la ley de turismo el principal objetivo será presentar una plaza turística con excelencia que permita satisfacer la demanda nacional e internacional, las empresas turísticas pueden variar de tamaño y el alcance de las actividades depende del entorno en donde se encuentran siendo el turismo una actividad espontanea que requiere una planificación ya sea previa o instantánea sin perder el respeto de las partes vinculadas en la actividad; dando un beneficio y satisfacción tanto para el que promueve como para el receptor.

1.1.2.4 Factores sociales

Los factores sociales son las fuerzas que influyen en los valores básicos del comportamiento de la sociedad con actores políticos, organizaciones, grupos étnicos y más; los cuales traen consigo diferencias, preferencias y comportamientos con la colectividad.

Los entes sociales juegan un papel importante a la hora de definir una servicio o producto para lo cual las empresas estarán sujetas a percibir los cambios y agregar innovaciones para obtener las nuevas oportunidades que se presentan para el fortalecimiento; teniendo en cuenta que la sociedad busca el predominio de sus expectativas sobre los bienes naturales generándose así la necesidad de ofertar servicios sostenibles.

En cuanto al entorno de la parroquia, los problemas sociales son mayores en el ámbito educativo, salud, insatisfacción de servicios básicos, poca agilidad de entendimiento grupal que generen rentabilidad social, en estas situaciones se debe trabajar para brindar un amplio espectro de transacciones que ayuden a la comunidad (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012).

Los factores sociales que inciden en el desarrollo del turismo sustentable para el sector de Mindo son:

Índice de pobreza: Mindo posee el 58% de pobreza, de los cuales el 23% están en extrema pobreza, como se muestra en el siguiente gráfico es el menor del cantón debido a sus actividades de turismo, se espera que a futuro este índice disminuya.

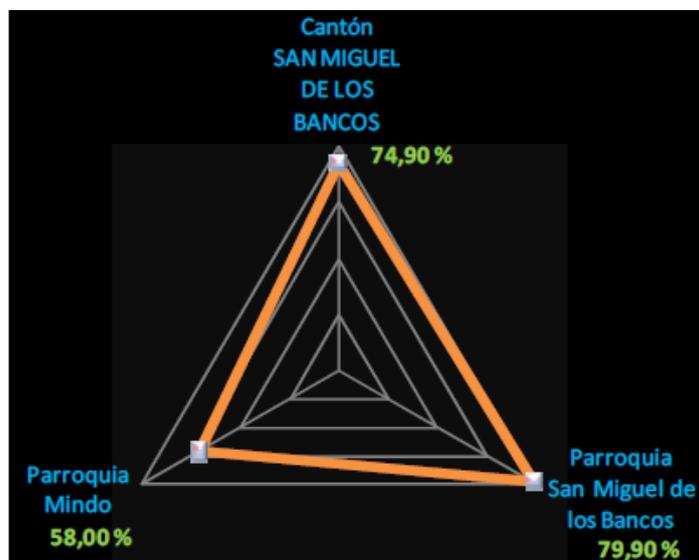


Gráfico N°3: Desarrollo de la pobreza

Fuente y elaboración: (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Índice de acceso a servicios básicos: Según el índice de necesidades básicas insatisfechas, la población de Mindo, la cual posee 2.429 habitantes, El 58% de los hogares con una población de 1409 habitantes viven en pobreza, es decir con carencias en relación a alimento, vivienda, servicios sanitarios, salud, educación básica e ingresos mínimos. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

El acceso a servicios básicos se concentra únicamente en la población urbana, pero no en su totalidad, en gran parte de la parroquia se cuenta con agua entubada, no apta para el consumo humano directamente. La infraestructura de salud mantiene un déficit marcado en atención permanente, lo cual se agrava en la temporada alta debido a la demanda turística existente; a este entorno se le suma un alcantarillado obsoleto, luz eléctrica por sectores y con variaciones de voltaje peligrosas, vías urbanas de segundo orden, manejo inadecuado de desechos sólidos, educación secundaria con carreras no enfocadas a la tendencia de trabajo de la población, acceso restringido para el estudio superior por desventajas económicas y sedes universitarias lejanas. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

La actividad turística ha contribuido con un aporte significativo en cuanto a la generación de plazas de trabajo mayoritariamente femenino en el área de hoteles y

restaurantes, con esto se ayuda a la estabilidad económica familiar local. Pero todavía son limitados los espacios de organización comunitaria orientados a mejorar la calidad de los establecimientos, dejando en manos de los propietarios los esfuerzos en materia de capacitación, mejores prácticas y mejoras en cuanto al talento humano, atención y trato a los turistas.

1.1.2.5 Factores tecnológicos

El uso de la tecnología ha sido de gran ayuda en el desarrollo del sector turístico a nivel internacional y en el Ecuador. En la actualidad, según la Revista Turismo y Tecnología las predicciones del sector, se explotarán las siguientes herramientas para el aprovechamiento de las mismas en el desarrollo del sector:

- **Reservas a través del celular:** En la actualidad los teléfonos celulares pueden ser usados en cualquier parte del mundo y corresponden una ayuda complementaria a la web, permitiendo a sus usuarios realizar búsquedas y reservaciones por este medio.
- **Agencias Online:** En el Ecuador la mayoría de las empresas turísticas poseen un portal online muchas de ellas están conectadas con las OTA's (**Online Travel Agencies**), que aprovecharán su posición de mercado para tener en sus webs ofertas mejores en precio y disponibilidad que las de los hoteles, pudiendo dar diversidad de servicios a un buen precio, estas últimas están conectadas a nivel internacional.
- **Vuelos vía Google.** Por medio de la implementación de algunas herramientas y servicios como el Google Flight Explorer, se pretende que los turistas encuentren el mejor destino al mejor precio final.
- **Reservas a último minuto:** En el Ecuador muchas de las reservas se las realiza desde el aeropuerto o lugares de hospedaje cercanos gracias al uso de los teléfonos móviles, permitiendo a muchos usuarios ir armando sus rutas conforme van viajando sin planificación previa.
- **Marketing de Proximidad:** Muchos lugares de servicios turísticos, como restaurantes, tiendas de artesanía y hoteles poseen aplicaciones wifi que

permite a los usuarios recibir publicidad en el área de afluencia cercana sobre los servicios ofertados dentro y fuera de los establecimientos.

- **Social CRM:** Más de 172 millones de personas usan las redes sociales a nivel mundial, en la actualidad se utilizan interacciones con el usuario ya sea desde paginas populares como Facebook o twitter como paginas específicas de turismo como **TripAdvisor** o HostalBookers entre otras, que permiten a los usuarios contar sus experiencias en los diferentes lugares y recomendar de forma positiva o negativa los servicios obtenidos convirtiendo en una forma de dar ofertas multicanal personalizadas y consistentes.
- **Tecnologías de información y comunicación(TIC):** las TIC son instrumentos que sirven para crear, comunicar e intercambiar información del proveedor al cliente o viceversa, estas herramientas nos ayudan en aspectos como la fidelización de clientes y ampliación a nuevos segmentos de mercado que deseamos atraer; las aplicaciones frecuentes en el sector hotelero como medio virtual de comunicación y ventas esta mercado principalmente por la pagina web de la empresa, soportes publicitarios y de promoción virtual en paginas globales de información hotelera, autoservicios hacia el cliente para mejorar la calidad ofertada tales como: facturación electrónica, reservas, fidelización, visitas frecuentes, nuevos servicios, descuentos grupos, gustos y preferencias por servicios in situ. (<http://www.aecit.org/>, 2012), a continuación se mencionan TICS para el sector hotelero los cuales en la actualidad son de gran aporte para este sector:

Software de gestión hotelera o property Management System (PMS):

Son programas informáticos que optimizan la gestión hotelera en back offices: reservas contratos, gestión, hotelera y front office: recepción, facturación, conexiones telefónicas, etc.

Sistema de centralización de reservas (CRS):

Este sistema permite al sector hotelero a conocer automáticamente la disponibilidad de habitaciones, colocar precios, ofertas, promociones, cerrar ventas, este canal permite realizar una venta personalizada un ejemplo de

esto es por la página web de los hoteles en donde la administración tiene un estricto control de lo que desea ofertar.

Sistema de la relación con el cliente Customer Relationship Management (CRM)

El objetivo de este sistema es conocer cuáles son sus clientes, como establecer comunicaciones, en donde se encuentran, lo cual permite facilitar las diferentes estrategias de fidelización del cliente por los servicios que se ofrece y de igual forma permanecer en constante innovación hacia una demanda variable.

Yiel & Revenue Managemet (Y&RM): este método permite a la empresa vender el número de unidades adecuadas, al tipo de consumidor que se desea atraer, en el momento preciso y al precio que se estipule por parte del proveedor de acuerdo a la demanda deseada. (<http://www.turitec.com/>, 2015)

En la actualidad la comercialización de productos y servicios desarrollan la promoción por medios virtuales en altos porcentajes, de esta manera el consumidor observa todos los aspectos posibles que se imparten por parte de la empresa y también de las sugerencias realizadas por clientes para su decisión de compra; a la vez los factores tecnológicos suman gran importancia en la optimización de procesos dentro de las empresas y hacia los clientes fortaleciendo la calidad que se oferta al turista en los diferentes métodos que se dan cliente-empresa-cliente. La casa de Cecilia Cía. Ltda. trabaja con los recursos de internet como sitios web y portales de promoción para promocionar y comercializar los servicios que oferta, los cuales se mencionan en la siguiente tabla:

Tabla N° 4: Establecimientos virtuales nexos con La Casa de Cecilia.

Venta y promoción virtual La Casa de Cecilia		
Entidad	Promoción- Servicio	Tipo
Hostel world	Venta hospedaje	virtual
Lonely planet	Información turística	Virtual-Guía libro
Trip Advisor	Información Hospedaje	Virtual
Pagina web La Casa de Cecilia	Hospedaje	Virtual
Facebook	Promoción hospedaje	Virtual
Agencias internacionales (EARTH TREKS Canadá)	Venta de paquetes turísticos	Conexión Agencia intermediación

Agencias locales	Venta de hospedaje Casa de Cecilia	Intermediación
------------------	---------------------------------------	----------------

Fuente: investigación propia, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

1.1.2.6 Factores ambientales

Mindo cuenta con una excelente cobertura de ecosistemas subtropical y nublado que se encuentran en el Bosque Protector Mindo Nambillo (BPMN) y en pequeños remanentes boscosos privados; en estos últimos se realiza las actividades turísticas dejando de lado la intervención en el área del (BPMN), con este sistema se ha preservado por más de una década las cuencas y afluentes hidrográficas existentes manteniéndose cristalinos y en estado puro, los cuales han dotado de líquido vital para la población.

La conservación de la naturaleza igualmente fortalece el esparcimiento de especies razón por la cual es visitado por investigadores y aficionados tanto de la flora como de la fauna existente en el lugar para el estudio de los comportamientos naturales.

La geografía del lugar ayuda a la formación de diferentes tipos de suelo clasificándose en Clase VIII (47.89%), es decir, tierras apropiadas para vegetación natural y vida silvestre, 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. Como se especifica la descripción de la geografía de los suelos esto también dio origen a la inclusión mayoritaria de la actividad turística. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Los ecosistemas existentes y la biodiversidad en los mismo da una singular apertura para las actividades agrícolas en menor proporción en donde las personas se dedican a la ganadería para la obtención de ingresos, y en mayor proporción se ha ido potencializando con el pasar del tiempo la actividad turística para lo cual la iniciativa de la propiedad privada ha brindado un fundamental aporte para el seguimiento de la misma lo cual ayuda a consolidar ingresos y contribuir con plazas de trabajo a la comunidad.

La hidrografía existente en la zona está compuesta de la siguiente manera:

Las micro cuencas de los Ríos Mindo, Nambillo y Cinto son las de mayor superficie en el territorio, representando un 28,97 % Mindo, 24% Nambillo y 23,8 % para el Cinto. Si dejar de lado la micro cuenca importante del Pachijal con un porcentaje del 16,24% en el territorio parroquial.

En el sistema hidrográfico, los ríos Mindo y Saloya en su unión forman el río Blanco nivel 5, correspondiente al sistema Esmeraldas.

El río Mindo nace en las estribaciones del Volcán Guagua Pichincha a una altitud de 4700 msnm, aguas abajo en la cota aproximada de 2100 se une con el río Verde Chico; y en la cota 1150 msnm se une con el río Nambillo, unión que se encuentra a unos 3 km al oeste de la población de Mindo. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

La riqueza hidrográfica que posee la parroquia es única en el sector ya que aquí emergen nacimientos de afluentes hídricos que ayudan tanto a la población local como a las poblaciones que se encuentra a lo largo de estas cuencas manteniendo así actividades agrícolas, piscícolas, y de recreación los cuales generan recursos a la población.

El trabajo de conservación ambiental se debe realizar con profundo respeto y conciencia de conservación lo cual es fundamental para asegurar el bienestar de poblaciones futuras y aporte al planeta.

En cuanto al servicio básico de alcantarillado la infraestructura fue hecha sin percepción a largo plazo surgiendo rebotes constantes de agua negras lo cual ha causado un impacto visual y ambiental para los pobladores y turistas.

La capacidad de carga es un problema que afecta al impacto visual en ornamentación y a la contaminación por cuanto la geografía del terreno no permite llegar a estos lugares con la dotación de servicios básicos derivando así la contaminación de los ríos en donde antes se podía realizar actividades de recreación para los visitantes.

1.1.2.7 Resumen del PDOT

Como se aprecia en el desarrollo del macro entorno y sus factores todos estos componentes derivan situaciones en las cuales se deben trabajar en un análisis profundo y proyecciones a largo plazo de acuerdo a las situaciones geográficas,

físicas, ambientales y humanas del sector. En los análisis se debe contemplar cada factor con su variable, considerar las expectativas futuras las cuales deben ir de la mano causando el menor impacto posible al medio ambiente pero generando calidad de vida a la población local.

En la población se tiene que trabajar urgentemente en la consolidación de los servicios básicos, normativas y regulaciones adecuadas de acuerdo al entorno, inmersión social que contribuya a la concienciación de una mejor calidad de vida sin olvidar la preservación de los ecosistemas, educación enfocada al fortalecimiento de los conocimientos eco turísticos para así suplir las demandas de profesionales en el entorno turístico.

Los gobiernos locales, comunidad, actores turísticos, sociales y mas deben trabajar en políticas que adopten visiones y metas aplicables para el excelente desarrollo de las actividades dotando de obras necesarias para el desarrollo de cada sector.

1.1.3 Principales aspectos y tendencias del entorno turístico

La parroquia de Mindo recibe turistas ecuatorianos y extranjeros, según datos recopilados de los informes del centro de información municipal para el año 2014 de los datos proporcionados por esta entidad el turismo nacional asciende al 66.84% y el 33,16% de turismo extranjero.

El entorno de la Parroquia muestra condiciones idóneas para el desarrollo del Aviturismo y Ecoturismo, además de poseer áreas de gran potencial para la práctica de deporte extremos, siendo los de mayor demanda entre los visitantes. La tendencia en la zona es desarrollar establecimientos con alto nivel de confort, pero rodeados de bosque con capacidad de ofertar todo incluido a precios razonables.

En función de lo descrito por el Gobierno Provincial de Pichincha, la tendencia de visita se puede dividir según el tipo de atractivo, de la siguiente manera: (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

- **Atractivo focal:** Es la característica más distintiva del lugar a visitar porque a diferencia de las demás la convierte en la principal razón de visita a Mindo se distingue por la variedad de mariposas y colibríes encontrados en el sector

haciendo del lugar único en el mundo, además de las áreas protegidas y del bosque nublado que facilita la práctica de los diferentes tipos de deportes extremos; La tendencia de visita para realizar expediciones de avistamiento de aves es cada vez más común y con mayor participación de todos los turistas; además existen excursiones para reconocimiento de especies de anfibios e insectos, visitas guiadas a reservas privadas y recreación en la fábrica de Chocolates.

- **Atractivos complementarios:** Son las áreas que enriquecen la visita a un lugar, en el caso de Mindo su desarrollo es limitado, la tendencia por parte de los turistas y establecimientos es la realización de eventos de fin de semana en discotecas y algunos bares de la zona urbana; no se evidencian planes de mejora en cuanto lugares complementarios a los atractivos focales. Posterior a una observación realizada por la investigadora, se pudo concluir que entre los días lunes y viernes no se evidencian actividades especiales o de fomento del turismo dentro del centro poblado.
- **Atractivos de apoyo:** están dados por la infraestructura y el acceso a servicios que posee el destino. En cuanto a la infraestructura de alojamiento, alimentación y recreación Mindo concentra una gran cantidad de establecimientos, tanto en el sector urbano como en el rural. El acceso a transporte es regular por diferentes vías y líneas de transporte interparroquial y camionetas particulares.

En general, la tendencia del turismo en el entorno de Mindo está marcada por la visita a la naturaleza, siendo esta la principal motivación de los visitantes; lo cual complementa con una planta turística de buena calidad, lo cual creando un destino atrayente para los turistas nacionales y extranjero.

1.1.4 Principales determinantes de la Demanda y Oferta Turística

1.1.4.1 Determinantes de la demanda

Los determinantes de la demanda se puede definir en dos grupos, los factores internos propios del turista relacionados con sus deseos y preferencias, y en segundo lugar los estímulos externos que llevan a los consumidores a crear una imagen de un destino. Previo a abordar los determinantes de la demanda se identificará a los

potenciales consumidores, identificándolos como turistas y excursionistas; los excursionistas son quienes visitantes el destino turístico por horas es decir no pernoctan siendo la principal diferencia con los turistas que por el contrario requieren estadía de varios días en un lugar.

Los excursionistas que visitan Mindo son principalmente personas que provienen de Quito, las cuales por la cercanía pueden desplazarse en máximo dos horas hacia el sector en donde disponen de varias horas para poder disfrutar de las actividades recreativas y las visitas a reservas naturales. Por el contrario los turistas, buscan conocer a profundidad la mayor parte de los atractivos de existentes en la zona, teniendo según datos de La casa de Cecilia (2013) un promedio de pernoctación de dos días.

Las preferencias en materia de recreación están marcadas hacia los deportes de aventura, el aviturismo, senderismo y diversión en el centro urbano de la ciudad.

En cuanto a los factores externos, el de mayor relevancia es el nivel de gasto que influye en los visitantes, puesto que buscan obtener la mayor cantidad de servicios a precios razonables, motivando su decisión de compra en promociones y descuentos de servicios individuales o grupales. Existe otro tipo de consumidores, que buscan ofertas que les permitan tener todo incluido, alojamiento, alimentación y recreación, visitas guiadas, transporte y todas las comodidades posibles para cada servicio. Esta dualidad se presenta con mucha regularidad en la demanda de Mindo, de ahí que exista una gran concentración de establecimientos con ofertas diferentes que basados en este comportamiento desarrollan estrategias para captar la mayor demanda posible.

En segundo lugar, las experiencias de personas que han visitado Mindo contribuyen a la socialización del destino, esta situación se complementa con publicidad en redes sociales, páginas de internet propias de establecimientos turísticos e intermediarios; que ofertan sus servicios y pretenden persuadir a los turistas a la visita; los canales electrónicos son los de mayor penetración y uso por parte de los turistas y excursionistas.

El gusto por el turismo de naturaleza y de aventura es lo que ha marcado el ingreso de personas a la localidad de Mindo, la ventaja de estar ubicados geográficamente muy cerca de la capital Quito siendo ésta la entrada principal del turista extranjero, ha motivado que la gente se informe por medios tecnológicos, referencias de amigos,

intermediarios, entre otros, para encontrar a la localidad como un lugar de privilegio para la visita.

En el PIMTE se manifiesta que los destinos más ofertados y con más garantías de elección al momento de elegir un lugar son los de: Sol y Playa, Galápagos y Naturaleza esta información a la vez refleja lo anteriormente citado que existe un mercado potencial interesado en el ecoturismo ofertado en Mindo. (PIMTE 2010-2014, 2009)

1.1.4.2 Determinantes de la oferta

Mindo cuenta con una variada categorización de establecimientos tanto de alojamiento, alimentación y recreación, esta variedad se conjuga e interrelaciona para crear la oferta turística en la zona. Esta oferta se ha ido especializando en diferentes segmentos de personas que visitan la ciudad, turistas con preferencia marcadas en cuanto a los atractivos que buscan visitar y el tipo de servicios que prefieren, la oferta es variada y puede atender turistas de nivel económico bajo, medio y alto.

La oferta de turismo de naturaleza para la observación de flora y fauna ha motivado a los establecimientos a formar personas en conocimientos botánicos, ornitológicos, es común ver que existan guías locales con alto nivel de preparación y a la vez que dominan varios idiomas, todo esto con el objetivo de ofrecer mayor calidad de servicios.

Se puede identificar lugares de recreación y deportes de aventura, complementados con un factor fundamental, la seguridad; a pesar de ello se han dado accidentes y situaciones que quedan pendientes en materia de control y mantenimiento de las instalaciones donde se realizan estos deportes.

Los intermediarios juegan un papel importante en la publicidad de la localidad, en cuanto, comercializan los productos existentes que se concentran mayormente en actividades de recreación, aventura, aviturismo y hostelería esto ayuda a la promoción de Mindo como un destino para visitar, dicha intermediación mejora la demanda y permite atraer más mercado; sin embargo, la preferencia de destinos de Sol y Playa hace que la parroquia se encuentra como un destino secundario.

En cuanto a los atractivos con los que cuenta la localidad, estos carecen de servicios básicos necesarios y especialización para el correcto disfrute de los turistas y excursionistas. El aviturismo, actividad que ha generado fuertes ingresos tanto a reservas privadas como a la población ha sido reconocida a nivel mundial gracias a que cada año en el mes de diciembre se realiza el Conteo Navideño el cual congrega a personas expertos en Ornitología como también aficionados, a pesar del gran potencial demostrado, esta actividad requiere mayor capacitación del personal en Mindo. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Los servicios básicos, sociales y de salud con los que cuenta la comunidad son muy carentes, esto afecta a la oferta en general puesto que los turistas deben conformarse con atractivos de alto potencial pero con espacios de descanso limitados, afectando la imagen de Mindo a este criterio se basa también la decisión de compra. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

La comunidad no participa activamente en temas de organización y desarrollo sostenible del turismo en la zona, no se llevan a cabo proyectos que incluyan a diversos estamentos y generen actividades comunitarias como talleres de artesanías, confecciones de productos locales, tiendas de productos orgánicos; dejando espacio para que personas externas realicen actividades comerciales esporádicas y sin un fin común o beneficio para toda la zona. Como se observa en el PDOT (2012), las organizaciones existentes mantienen un fin pero en la actualidad no se está trabajando conjuntamente con la comunidad, lo que limita la oferta y hace de Mindo un destino secundario. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

1.1.5 Indicadores del Mercado Turístico

1.1.5.1 Ingreso de turistas a Mindo

Los indicadores del mercado turístico de Mindo permiten conocer el comportamiento de la demanda y oferta turística, desde el año 2009 según datos recopilados por el Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de los Bancos (GADSMB) que hacen referencia a registros de turistas que visitan el Centro de Información Municipal ubicado en la parroquia de Mindo en la calle Quito y 9 de Octubre, el cual proporciona información sobre oferta hotelera, atractivos turísticos de aventura y naturaleza. (Gobierno Cantón San Miguel de los Bancos, 2014)

Tabla N° 5: Turistas registrados en el Centro de Información municipal de Mindo Periodo 2009 - 2014

Procedencia	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%
Ecuador	11.339	76.48%	10.155	77.31%	8.749	78.67%	6.682	75.21%	4.045	63.25%	3705	66.84%
E.E.U.U.	1.027	6.92%	864	6.57%	561	5.04%	521	5.87%	449	7.02%	450	8.12%
Alemania	538	3.63%	290	2.21%	239	2.15%	233	2.62%	214	3.35%	189	3.41%
España	318	2.14%							193	3.02%	165	2.98%
Canadá	202	1.36%	177	1.35%					95	1.49%	54	0.98%
Francia			186	1.42%	132	1.19%	159	1.79%	201	3.14%	149	2.69%
Inglaterra					142	1.28%			92	1.44%	68	1.22%
Argentina							155	1.75%	130	2.03%	105	1.89%
Resto de países	1.403	9.47%	1.464	11.14%	1.298	11.67%	1.134	12.76%	976	15.26%	658	11.87%
TOTAL	14.827	100%	13136	100%	11.121	100%	8.884	100%	6.395	100%	5543	100%

Fuente: (Gobierno Cantón San Miguel de los Bancos, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Para el año 2009, se registró un total de 14.827 de turistas que visitaron Mindo registrados en el Centro de Información Municipal Mindo (CIMM), de este total al menos 11.339 personas son de nacionalidad ecuatoriana 11339 que equivalen al 76.48%, seguido de personas de procedencia extranjera de los Estados Unidos con 1.027 personas con el 6.93 %, Alemania 358 personas con el 2.41% España 318 el 2.14% Canadá 202 el 1.36% y el resto del mundo con 1403 el 9.47 % total de visitantes 14827 (Gobierno Cantón San Miguel de los Bancos, 2014).

Para el año 2010 con estadísticas proporcionadas por parte de Centro de Información Municipal de Mindo, se observa el número total de turistas registrados únicamente en este Centro de Información, que visitaron Mindo fue de 13.136 personas; la mayor cantidad de turistas provienen del Ecuador 77,31%, seguidos en porcentajes muy bajos por E.E.U.U 6,58%, Alemania 2,21%, España 1,88%, Francia 1,42%, Canadá 1,35%, Inglaterra 1,13%, Argentina 0.81% y entre todos los demás el 7,32% total de visitantes 13136. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

En el año 2011 se registran, se muestran los siguientes datos Ecuador 8749 el 78.67%, Estados Unidos 561 el 5.04%, Alemania 239 2.15%, Inglaterra 142 1.28 %, Francia 132 1.19% y el resto del mundo 1298 el 11.67% total de visitantes 11121. (Gobierno Cantón San Miguel de los Bancos, 2014)

En el año 2012 Ecuador 6682 el 75.21%, Estados Unidos 521 el 5.87%, Alemania 233 el 5.62%, Francia 159 el 1.79%, Argentina 155 el 1.75% y el resto del mundo 1134 el 12.76% total de visitantes 8884. (Gobierno Cantón San Miguel de los Bancos, 2014)

En el año 2013 los turistas registrados son 6.395 personas de las siguientes nacionalidades: Ecuador el 63.25%, turistas extranjeros Estados Unidos 7.02%, Alemania 3.35%, España 3.02%, Canadá 1.49%, Francia 3.14%, Inglaterra 1.44%, Argentina 2.03% y otros países (europeos, américa del sur) 15.26%.

Para el año 2014 decrece a 5.543 el número de turistas registrado por motivos de cambios de administración y no atención en la entidad en donde se obtiene los siguientes porcentajes turistas de Ecuador 66.84%, Estados Unidos 8.12%, Alemania 3.41%, España 2.98%, Canadá 0.98%, Francia 2.69%, Inglaterra 1.22%, Argentina 1.98% y otros países europeos y sudamericanos el 11.87%.

Como se puede observar, el total de turistas registrados en el Centro de Información es cada vez menor; según criterios del personal de esta dependencia, esto se debe a

que muchos de los establecimientos de alojamiento, dan información previa a los visitantes y en varios idiomas, competencia que no posee el personal del Centro y para el año 2014 el porcentaje de turistas no registrados sobrepasa el 100% debido a la transición de nueva administración de gobierno seccional presentado ausentismo en la atención de este centro.

Según datos de esta institución se estima que anualmente se dejaron de registrar en promedio para el año 2009 el 10%, al 2010 el 15%, 2011 el 25%, 2012 el 30%, 2013 el 60% y para el año 2014 no se registran el 115%, esto se no quiere decir que los turistas han dejado de llegar a Mindo es un problema institucional que no obtiene datos reales por motivos de transición de administración, idioma, no trabajan fines de semana, hoteles ofertan tours todo incluido, etc.; Por diálogo directo con las entidades privadas de hospedaje, agencias de viajes el turismo hacia la localidad se ha mantenido con proyección a aumento gracias a la promoción privada y del gobierno central hacia el resto del mundo, no dejando de lado las estacionalidades que marcan esta actividad pero manteniendo la estabilidad económica hacia el sector.

Tabla N° 6: Turistas no registrados en el Centro de Información municipal de Mindo Periodo 2009 - 2014

Porcentaje de turistas que no se registraron en el Centro de Información	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	10%	15%	25%	30%	60%	115%

Fuente: (Gobierno Cantón San Miguel de los Bancos, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

1.1.5.2 Estacionalidad de la demanda y tendencia de recreación

Las estadísticas muestran que la afluencia de personas proviene en su mayoría del mercado nacional; lo que indica, que en gran medida Mindo es un destino de muchos excursionistas nacionales que prefieren visitas de un solo día sin pernoctación pero cargadas de actividades recreacionales. Por otro lado, existe un segmento de turistas extranjeros que representa un cuarto del total de visitas y que es el grupo objetivo de la gran mayoría de establecimientos de alojamiento, lo que incrementa la competitividad entre la oferta.

En cuanto a temporadas la mayor cantidad de visitas a la parroquia se reciben en los feriados de: Carnaval, Semana Santa y Difuntos; en los cuales, las familias se trasladan a realizar actividades turísticas. De forma complementaria, los meses de

Julio y Agosto que coinciden con la temporada de vacaciones de la región sierra se incrementa la afluencia de turistas (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012).

La afluencia de turistas extranjeros también es marcada en los meses de Junio, Julio y Agosto por las vacaciones de verano; en los meses restantes, las visitas disminuyen con grupos especializados que buscan actividades de interpretación ambiental, ecoturismo y turismo de aventura.

Como se pudo observar, las vistas a la parroquia de Mindo son mayormente de carácter recreacional, en busca de deportes de aventura, ecoturismo, aviturismo y turismo de naturaleza; según la información expuesta por el GADSMB (2014), las actividades de mayor demanda son:

- **Fábrica de Chocolate:** ubicada en la Hostería El Quetzal, se fabrica chocolate de forma artesanal con cacao del más fino aroma producido en el sector de Puerto Quito en donde se adquiere a finqueros que cultivan esta fruta. El tour consiste mostrar el proceso y elaboración de diferentes tipos de chocolate y a la vez degustación.
- **Río Mindo:** Desciende desde las faldas del Volcán Guagua Pichincha es aquí en donde se practica el tubing en nivel 1 y actividades recreativas ya que está rodeado de exuberantes bosques con diversidad de flora y fauna.
- **Mariposario:** Es un jardín en donde se puede observar el nacimiento de mariposas, a la vez donde se puede alimentarles a variedad de especies que viven dentro de estos jardines y se encuentra ubicada a 2km de la población de Mindo.
- **Avistamiento de aves:** Esta actividad se realiza en la ruta San Lorenzo vía a las cascadas, en reservas privadas en donde se observa variedad de especies que acompañados de guías proporcionan información real del aviturismo existente en la zona de Mindo.
- **Santuario de Cascadas:** Es un complejo natural de 6 cascadas que está ubicada al pie del Bosque Protector Mindo Nambillo en cuyo interior se puede realizar caminatas de hasta 7 horas en donde se maravillara de sus

ecosistemas la cual puede acceder a través de la tarabita de montaña y siendo esta la puerta de entrada al descubrimiento de magnificas formas de la naturaleza en estado puro.

- **Jardín de Orquídeas:** Lugar en el cual puede observar varias especies del bosque nublado que dan a conocer lo admirable de las formas, aromas y tamaños de estas plantas.
- **Canopy:** es un deporte de aventura el cual se realiza el deslizamiento por cables de un punto a otro sobre los bosques; en esta actividad se ha implementado el deslizamiento sujetos a dos cables en 10 diferentes trayectos dando seguridad a las personas que lo realizan.
- **Concierto de Ranas:** es una actividad que se realiza en la noche la cual consiste en realizar un recorrido para la observación de insectos y especies de ranas y el comportamiento nocturno de la naturaleza en un espacio de 1 hectárea.
- **Bosque Protector Mindo Nambillo:** esta área contiene 19200 hectáreas entre administración gubernamental y fincas privadas las cuales protegen sus bosques, este es un nacimiento que da vida y provee un espacio para las diversas poblaciones de flora y fauna lo cual da una particularidad de protección para realizar las actividades turísticas fuera de esta zona protegida manteniendo así la vida natural en estado puro.

En los atractivos turísticos naturales que se describen en el PDOT, se puede apreciar que Mindo cuenta con varios afluentes hídricos que le dan el privilegio de tener aguas puras y cristalinas con diversos caudales, que sirven para realizar las actividades de recreación y a la vez de mantener exuberantes bosques.

1.1.5.3 Infraestructura

Los servicios turísticos con que cuenta Mindo según el MINTUR (2014), son: alojamiento, alimentación, agencias de viajes, tiendas, bazares, cooperativas de transporte, lugares esparcimiento y de recreación. La diversidad de oferta garantiza de

alguna manera la satisfacción de los turistas, esto permite el desarrollo local a través de trabajos directos e indirectos.

Tabla N° 7: Establecimientos turísticos Mindo

Tipo de servicio	Total de establecimientos	Total plazas	Plazas por establecimiento
Alojamiento	62	1744	28
Alimentación	50	712	14
Agencias de Viajes	16	N/A	N/A
Lugares de esparcimiento y recreación	58	N/A	N/A

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaboración: Paola Peñafiel, 2014

En promedio existen 186 establecimientos turísticos en Mindo registrados en el MINTUR, la capacidad de alojamiento promedio es de 28 plazas por cada lugar y en materia de alimentación son 14 plazas por restaurante. Las estadísticas, confirman el potencial turístico de Mindo, aunque es necesario que se mejoren aspectos de infraestructura, recreación, seguridad y capacitación a los involucrados para garantizar el uso adecuado de los atractivos y la calidad en los servicios, temas esenciales para el futuro turístico de la Parroquia.

1.1.6 Elementos no controlables

Los elementos no controlables se identifican como las acciones que están fuera control de la empresa y sus competidores en Mindo, se identifican como causas principales de la caída en las ventas y el lento desarrollo turístico sustentable de la zona, que no son susceptibles de controlar pero si de mitigar a través de estrategias, estos elementos son:

1. Clima: como una amenaza en las épocas de invierno que van desde diciembre a abril en que ocurren deslizamientos de tierras conformando un elemento negativo para el traslado de las personas en las carreteras; a la vez, los turistas nacionales en especial, reducen sus salidas por los peligros que representan las constantes lluvias y el no tener un ambiente idóneo para disfrutar de los atractivos de la zona.
2. Los cambios políticos y la deficiente concientización de gobiernos seccionales: producto de la inadecuada asignación de recursos para el desarrollo del sector

turístico, que desemboca en un crecimiento desordenado de la oferta en Mindo, debido a que la propiedad privada, por cuenta propia trabaja en la adecuación de espacios turísticos, sin crear un modelo de desarrollo conjunto para dar solución a problemas de ornato, mantenimiento de vías y mejoras en espacios de recreación, entre otros.

3. El cambio en la leyes: las modificaciones en las leyes del país, ocasionan confesiones y temor en quienes ofertan servicios, puesto que cada vez se exigen mayores controles y cumplimiento de requisitos que nos son comunicados de forma eficiente y crean incertidumbre en los propietarios y personal de los establecimientos turísticos.

1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO MICRO

1.2.1 Naturaleza del negocio y breve descripción histórica

La Casa de Cecilia nace como una Hostal, hace aproximadamente veinte y cinco años, desde ese entonces hasta hoy el turismo en Mindo ha crecido notablemente y la demanda de turistas extranjeros que la visitan cada año es considerable. Este crecimiento lleva a sus propietarios a crear una empresa para ofertar servicios de intermediación turística (Agencia de viajes) atendiendo la demandan de turismo de aventura y naturaleza, complementando los servicios de alojamiento y garantizando una oferta integral para los turistas.

Es así como nace CASA DE CECILIA MINDO SERVICIOS TURÍSTICOS CIA. LTDA. el 2 de Marzo del 2011, conformada por la Sra. Paola Peñafiel Pérez y el Sr. Pedro Pablo Peñafiel como socios con número de RUC 1792305373001, cuyo objeto social es:

...la prestación de servicios destinados a satisfacer las necesidades que se originan del viaje y la estancia de los turistas, especialmente en la instalación y administración de agencia de viajes, operadoras de turismo, servicio de alojamiento, alimentación, recreación, promoción turística y todas las actividades afines a la promoción turística. (Casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos, 2011)

La casa de Cecilia como alojamiento nace hace aproximadamente hace veinte y cinco años como el lugar en el cual un grupo de voluntarios carpinteros de nacionalidad Alemana llegan a Mindo para enseñar a la comunidad en la

especialización de este campo por esto la casa de familia se convierte en hospedaje; al transcurrir los años y con la experiencias de la maravillas encontradas en los ecosistemas de la población estas personas hablan sobre Mindo como un lugar mágico y recomiendan la casa de familiar como un lugar para llegar a hospedarse es de esta manera como va surgiendo la necesidad de crear otras cabañas en las cuales se pueda hospedar y adentrarse en la maravilla ecológica de Mindo.

Actualmente la Casa de Cecilia cuenta con dos casas distribuidas en habitaciones las cuales poseen capacidad para treinta y tres personas, y una cabaña familiar privada con capacidad para seis personas. En el año se recibe un promedio de 3.500 a 4.000 personas que visitan el hostel, la mayor parte de procedencia extranjera; según los registros de la Empresa los turistas son principalmente de Estados Unidos con el 45% , Alemania 20%, Canadá 12%, Francia 10%, resto de países extranjeros 10% y Ecuador con el 3%. La compañía al estar legalmente constituida genera mayor confianza a los turistas, mejorando su tasa de ocupación mensual, lo que la ha llevado a desarrollar un proyecto de implementación de cabañas familiares, con miras a desarrollar el mercado del turismo nacional, cuyas preferencias están marcadas en la demanda de este tipo de instalaciones.

En cuanto a los servicios ofertados a través de la Agencia de Viajes propiedad de la empresa, se está consolidando a través de la oferta básica de tours que se han diseñado en función de los recursos disponibles en la zona a partir de convenios realizados con los propietarios de los diferentes atractivos privados, no se promueve la realización de actividades turísticas dentro del Bosque Protector Mindo Nambillo, pero si en el área de amortiguamiento que corresponde a las propiedades privadas que se encuentran alrededor del mismo.

Misión y visión de la empresa La Casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos Cía. Ltda.

- **Misión**

Posicionarnos como el mejor alojamiento de Mindo, a nivel nacional e internacional, ofreciendo la mejor calidad de servicio sostenible y sustentable con el medio ambiente y el ser humano, caracterizándonos por ofertar la mejor calidad de los servicios con un ambiente personalizado y de calidez, con los más bajos costos.

- **Visión**

Difundir nuestra filosofía en el territorio nacional e internacional; compartiendo los modelos eco-turísticos y ecológicos a los visitantes, promoviendo así la dispersión turística para dar a conocer la calidad de trabajo orientado a la conservación en los ecosistemas.

1.2.2 Infraestructura y servicios

1.2.2.1 Servicios de hospedaje

La Casa de Cecilia como hostel se ha posicionado en el transcurso de los años entre los lugares de mayor tradición en la zona, lo cual brinda elementos sustanciales de los cual se puede ir derivando nuevos productos y servicios, a esto se suma el trabajo constante de propietarios, personal e intermediarios que fortalecen el lugar para que la demanda sea constante. Los principales factores diferenciales de la empresa en cuanto a alojamiento son la calidad y la sustentabilidad del lugar. A continuación se expone la descripción de la infraestructura para alojamiento, capacidad instalada y costo por persona.

Tabla Nº 8: Infraestructura, capacidad instalada y precios de servicios de alojamiento de la Hostal La Casa de Cecilia

Habitaciones	Número de habitaciones	Total personas	Precios por persona incluye desayuno e impuestos
Matrimoniales baño compartido	4	8	18.00
Matrimoniales baño privado	3	6	20.00
Dobles baño privado	1	2	22.00
Dobles baño compartido	1	2	18.00
Triple baño compartido	1	3	18.00
Cuádruple baño privado	1	4	16.00
Cuádruple baño compartido	1	4	16.00

Simple baño privado	1	1	22.00
Simple baño compartido	4	4	18.00
Cabaña de finca	1	6	26.00
Cabaña familiar	1	6	25.00
TOTAL	19	46	

Fuente: (La Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cía. Ltda., 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La oferta turística antes expuesta nos muestra un modelo de emprendimiento desde una casa familiar y la calidad de servicio que se brinda persona a persona, lo cual es un eje de vital importancia para la introducción al mercado turístico en donde se brinda un ambiente de seguridad y confianza para la pernoctación, es por esta razón que se fortalece los servicios turísticos existentes en la propiedad para brindar un ambiente favorable para el disfrute de las instalaciones.

1.2.2.2 Servicios de intermediación de actividades turísticas – Agencia de viajes

La Agencia de Viajes La Casa de Cecilia está ubicada en la Av. Sucre y Sixto Duran Ballén en la parroquia de Mindo, Cantón San Miguel de los Bancos, en estas instalaciones se realiza la oferta de los diferentes tours, la tabla siguiente muestra los planes ofertados actualmente:

Tabla N° 9: Tours ofertados por la Agencia de Viajes de la empresa La Casa de Cecilia

Actividades	Detalle	Duración	Ingreso Actividad x persona	Incluye
Canopy	Consiste en el paso por 10 cables diferentes de un punto a otro sobre el bosque nublado	1 ½ a 2 horas	\$32.00	Transporte y refrigerio
Tarzan swing	Actividad que se desarrolla la caída libre de 40 metros de altura, con los equipos con la mejor calidad y seguridad para disfrutar de esta aventura.	1 hora	\$20.00	Transporte y bebida
Santuario de cascadas	Pasamos la tarabita y luego se realiza un recorrido auto-guiado por los senderos para la observación de 6 cascadas en donde se puede nadar.	Puede elegir el recorrido desde 2 a 5 horas	\$22.00	Transporte y refrigerio
Tubing	Descenso sobre las aguas del río Mindo incluye cascos guantes y chalecos barcas con dos guías por cada barca en donde pueden bajar un máximo de seis a siete personas en cada una.	1 hora	\$24.00	Transporte
Mariposario	Observación de mariposas y su proceso de evolución para su nacimiento	1 hora	\$12.00	Transporte
Tour del chocolate	Explicación sobre el procesamiento del cacao y degustación todos los días a las 4:00 pm o también se puede elegir tours durante otras hora si así lo desean	1 hora	\$6.00	Guía local
Canyoning	Descenso en cascadas de 25,15,12 metros	2 horas	\$36.00	Transporte
Concierto de ranas	Caminata nocturna a partir de las 6:30 pm para observación de ranas e insectos	1 hora	\$12.00	Transporte refrigerio
Caminata nocturna	Caminata nocturna de observación de insectos, arañas, ranas, sapos, culebras, animales nocturnos como (raposas, cusumbos, guantas)	2 horas	\$30.00	Transporte y guía
Cabalgatas	Recorrido guiado por los senderos de la Hacienda Garceta Sol	1 hora	\$24.00	Transporte
Jardín de orquídeas	Observación de diferentes especies de orquídeas propias de la zona en donde se admirara de sus olores formas e inigualables tamaños	1 hora	\$10.00	Guía local
Observación de colibríes	Observación de colibríes 10 diferentes especies y caminatas por senderos dentro del	2 horas	\$15.00	Transporte

y caminatas	bosque nublado			refrigerio
Observación de aves ruta Nambillo	Para especialista o aficionados por la ornitología es un tour en el cual podrá maravillarse con la variedad de especies en el avistamiento de aves bosque sub tropical	4 horas	\$80.00	Guía profesional transporte
Observación de aves ruta Mindo Lindo	Observación de aves, orquídeas y flora en el bosque nublado	3 horas	\$50.00	Guía profesional, transporte y refrigerio
Observación de aves ruta paz de las aves	Observaciones de diferentes especies de aves en el bosque nublado y especies endémicas	5 horas	\$100	Transporte Guía y desayuno

Fuente: (Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cia. Ltda., 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La variedad de tours que ofrece la agencia le permite captar demanda de cada segmento de mercado de turistas en materia de circuitos, excursiones y demás actividades que engloban la interpretación ambiental y deportes de aventura. A pesar de ello no se ha logrado un posicionamiento como líder, por la cantidad de competidores que ofertan productos similares y que poseen entornos de alojamiento más familiares para el segmento de turismo nacional.

1.2.3 Competidores

La competencia es un elemento que ha motivado la innovación constante de servicios y productos para Casa Cecilia, a pesar de ello el incremento en los últimos años de la oferta y la ampliación de servicios en los competidores actuales, ha llevado a la empresa a concentrarse en estrategias de precio para garantizar una ocupación hotelera que le represente ingresos relevantes al negocio. Entre los competidores potenciales de la hostel se encuentran los siguientes:

Tabla N° 10: Principales competidores de Hostal La Casa de Cecilia

Hostales	Precio / noche / persona
El Quetzal	\$25.00
El Edén	\$15.00
Arcoíris	\$15.00
La Posada	\$20.00
Casa De Piedra	\$25.00
Ruby	\$12.00
Armonía	\$15.00
Mindalae	\$15.00
Charito	\$15.00
El Descanso	\$20.00

Fuente: Observación directa, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

El constante cambio e implementación de nueva de infraestructura en la actividad turística en la parroquia permite concluir que estar a la vanguardia y tener nuestro

propio valor agregado para lo cual la ubicación geográfica de la hostel es un elemento prioritario que ha dado realce para su posicionamiento; complementariamente varios competidores se han ubicado en lugares cercanos o han desarrollado actividades de promoción por volanteo o incorporación de turistas, especialmente con quienes no realizan reservaciones previas, esto impacta en la ocupación y hace que la empresa pierda oportunidades de crecimiento.

1.2.4 Proveedores

Las entidades que proveen de materiales de limpieza e implementos para el Hostal se encuentran a continuación en la siguiente tabla.

Tabla Nº 11: Principales Proveedores de Empresa La Casa de Cecilia

Establecimientos	Actividad
Distribuidora Noroccidental	Materiales de limpieza
Ferretería Santana	Materiales de adecuación de infraestructura y servicios básicos
Distribuidora Los Bancos	Desinfectantes.
Distribuidoras Locales	Alimentos

Fuente: Observación directa, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

1.2.5 Clientes

Actualmente la Casa de Cecilia cuenta con clientes en su mayoría de procedencia extranjera los cuales realizan sus reserva directas por nuestra página web, Tipavisor, Lonelyplanet y Hostelworld las nacionalidades con mayor promedio de visita son Estados Unidos, Alemania, Canadá, Francia, Inglaterra, Holanda, Ecuador, entre otras.

Tabla Nº 12 Registros de clientes para la empresa La Casa de Cecilia

Meses	2011	2012	2013	2014
Enero	210	255	274	301
Febrero	240	260	248	273
Marzo	240	212	242	266
Abril	210	182	210	231
Mayo	240	185	260	286
Junio	240	272	239	263

Julio	400	383	385	424
Agosto	350	310	360	396
Septiembre	200	293	300	330
Octubre	210	275	300	330
Noviembre	240	226	300	330
Diciembre	210	318	300	330
TOTAL	2990	3171	3418	3760

Fuente: (La Casa de Cecilia Cia Ltda, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La evolución de las visitas a la Hostal La Casa de Cecilia y de los clientes que hacen uso de los servicios de la Agencia de Viajes es creciente, para el año 2011 se registraron un total de 2990 turistas, cifra que se incrementa en un 6,05% al año 2012 y llega a 3.171 turistas; al 2013 el incremento es del 7,23% se registran 3418 turistas y para el año 2014 el incremento es del 9,01% se registran 3760 turistas. Estos datos demuestran un crecimiento consecutivo de clientes para la empresa.

El gráfico 4 muestra la tendencia de visitas recibidas por la Hostal La Casa de Cecilia en los últimos cuatro años.

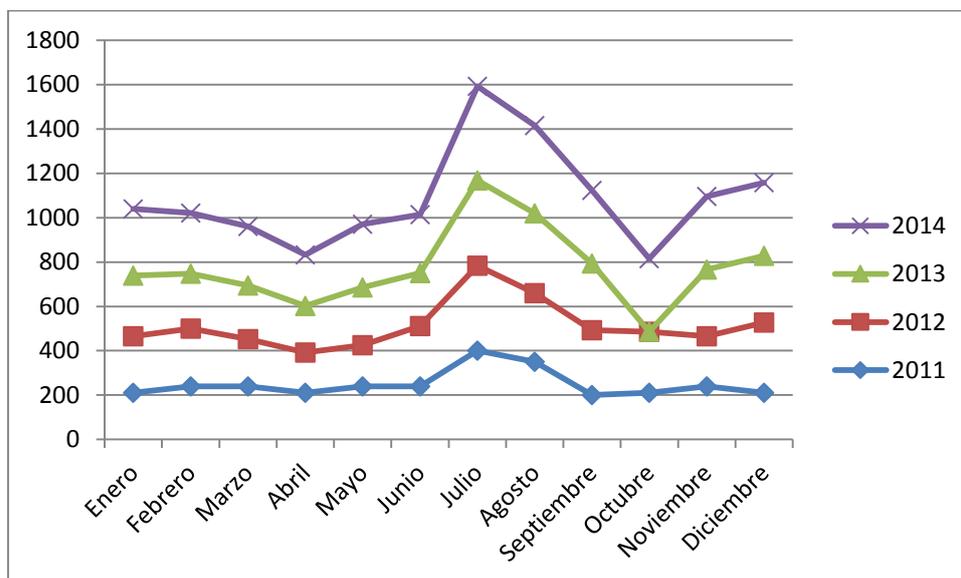


Gráfico N° 4: Tendencia de visita de turistas a la Hostal La Casa de Cecilia

Fuente: (La Casa de Cecilia Cia Ltda, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

1.2.6 Intermediarios

La Casa de Cecilia Servicios Turísticos recibe su demanda por canales directos como son página web www.lacasadececilia.com, www.hostelworld.com www.lonelyplanet.com; o a través de intermediarios con los que se han celebrado convenios comerciales no formales, entre los que están:

Hostel World: Por este medio la Casa de Cecilia obtiene ventas significativas, el cliente busca y escoge mediante este medio virtual el tipo de acomodación que desea y realiza un pago anticipado del 12%, al llegar al establecimiento cancela la diferencia de acuerdo al tipo de reserva. Este medio es una de las principales vías de ventas de la hostel.

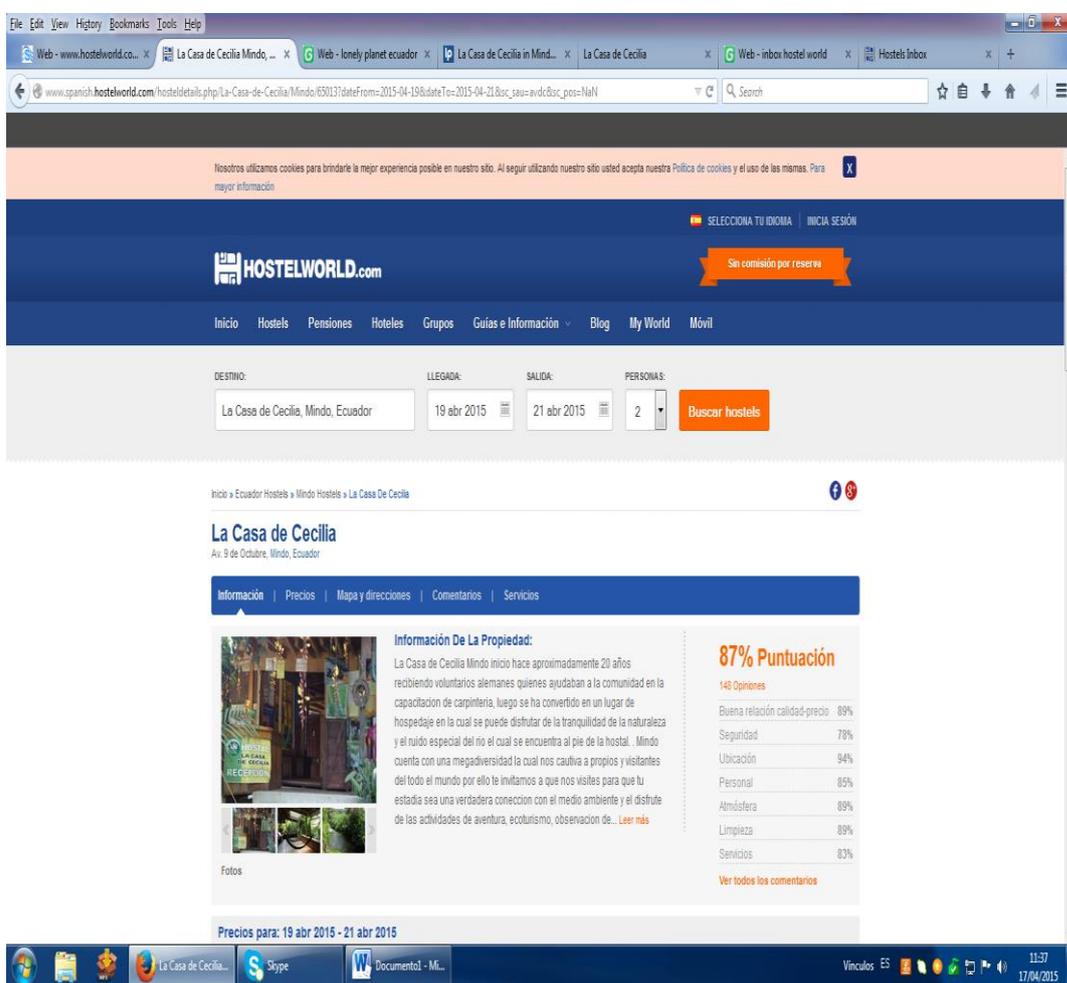


Gráfico N° 5: Nexo venta virtual de hospedaje Hostel La Casa de Cecilia- Hostel World

Fuente: (www.hostelworld.com, 2014)

Elaborado por: (www.hostelworld.com, 2014)

Página web: Mediante la página web www.lacasadececilia.com las personas pueden realizar consultas de reserva y a la vez concretarla al recibir la respuesta por parte de

la hostel si tiene disponibilidad, es también un medio por el cual se mantiene un gran porcentaje de llegadas de turistas, a continuación se muestra la portada de la misma:

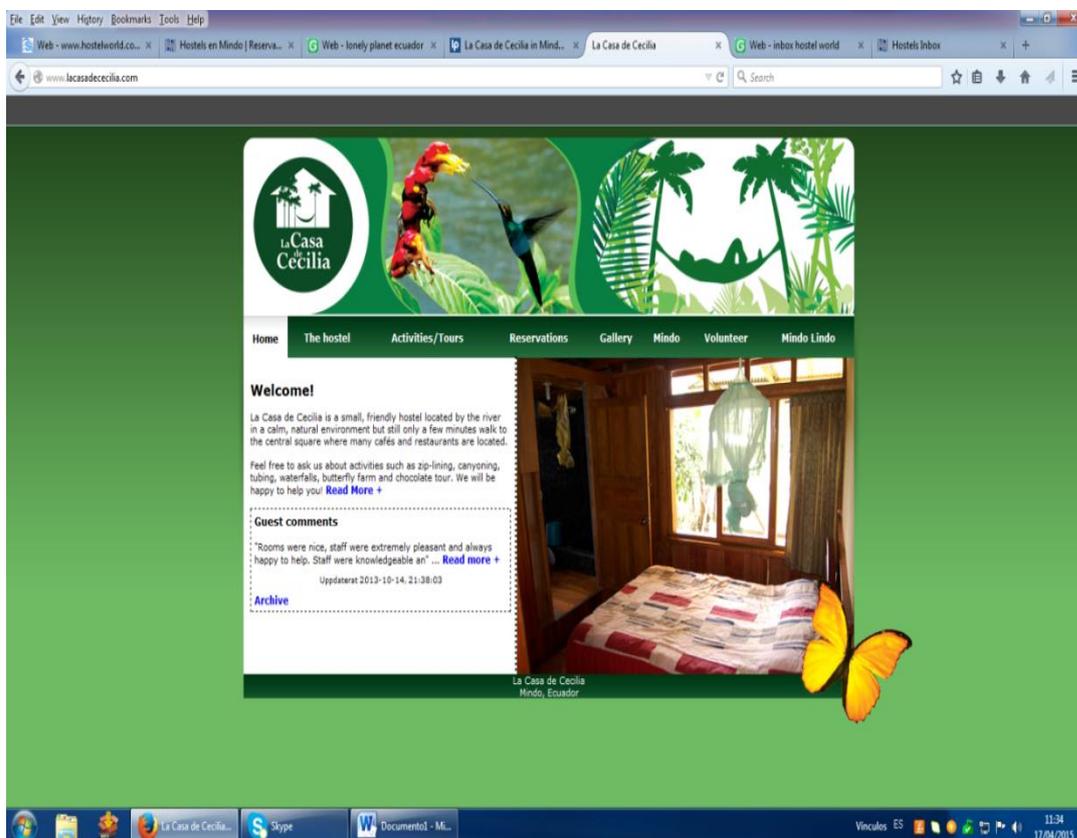


Gráfico N°6: Venta virtual pagina web Hostel La Casa de Cecilia

Fuente: (www.lacasadececilia.com, 2014)

Elaborado por: (Macas, 2014)

Lonely Planet: Los viajeros de nacionalidades extranjeras en mayor parte utilizan esta guía de viajes para visitar nuestra hostel, en este apartado encuentra comentarios de visitantes que ha pernoctado ya en el hostel, localización, facilidades que oferta el lugar etc. Una de las primera formas incursionar con mayor demandad de clientes hacia la Casa de Cecilia fue por el boca a boca comentarios y sugerencias entre amigos y conocidos, luego de esto el establecimiento aparece en una de las guías más populares y utilizadas a nivel mundial para los viajeros siendo un importante vínculo de ventas para la hostel.

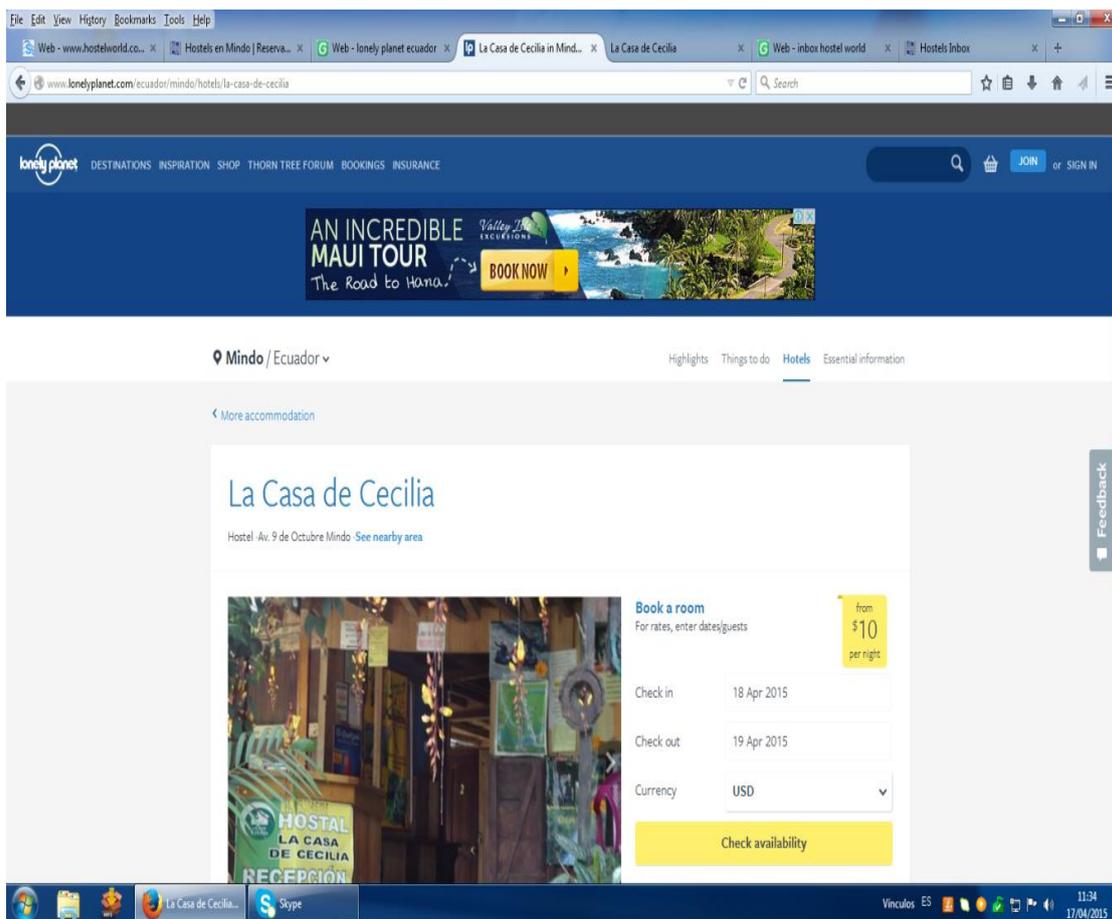


Gráfico N°7: Venta virtual lonely planet-Hostal La Casa de Cecilia

Fuente: (lonelyplanet, 2014)

Elaborado por: (lonelyplanet, 2014)

Con los siguientes establecimientos que se describen a continuación se mantiene nexo de ventas de tours y hospedaje las cuales son ofertadas por estas entidades a sus clientes, de esta manera se marca un vínculo estratégico para ingresos económicos a la empresa.

- EL CAFECITO hostel-café bar ubicado en Luis Cordero 11-24 y Reina Victoria telf.: 022234862 (cafecito.net , 2014)
- SECRERT GARDEN Hostal calle Antepara E4-60 y los ríos San Blas Quito tlf:2956-704 (secretgarden.com, 2014)
- ESCUELA DE ESPAÑOL GUAYASAMÍN Calama E8-54 y Av. 6 de Diciembre, Quito, Ecuador telf.: 254 4210 (guayasaminschool.com, 2014)
- Agencia de viajes locales:

Mindoxtrème Cía. Ltda. Vía las cascadas sector Saguambi. (mindoxtrème.com, 2014)

Mindo Green Cía. Ltda. Av. Montufar y 9 de octubre Mindo Ecuador.

(mindojimdo.com, 2014) Telf. 2170-115

1.2.7 Análisis FODA

Establecido el análisis del entorno interno y externo de la empresa La Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cía. Ltda., expone las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales son captadas por observación directa del personal que labora en la empresa

Tabla N° 13: Fortalezas

FORTALEZAS	
F1	Trayectoria de la hostel en el mercado
F2	Ubicación geográfica estratégica
F3	Redes online de contacto
F4	Inclusión de nuevas infraestructura para mercado de turistas nacionales
F5	Ventas con inclusión sostenible al ecosistema
F6	Oferta integral de servicios, incluyendo alojamiento, alimentación y recreación en un mismo lugar
F7	Voluntariado internacional para perfeccionamiento de idioma
F8	Convenios con atractivos que están ubicados en propiedades particulares en Mindo.
F9	Cumplimiento de las regulaciones estatales y leyes vigentes para el sector turístico
F10	Apoyo financiero del gobierno para la construcción de infraestructura
F11	Servicios adicionales sin costo (wifi, implementos, lavandería)
F12	Integración horizontal entre la hostel y la agencia de viajes
F13	Experiencia en la recreación con seguridad y calidad para el turista
F14	Ventaja competitiva fundamentada en el precio de alojamiento
F15	Participación en ferias promocionales

Fuente: Análisis macro y microentorno, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Tabla N° 14: Debilidades

DEBILIDADES	
D1	Talento humano comprometido pero con deficiencias en formación turística e idiomática
D2	Bajas tasa de ocupación en los meses de noviembre - febrero
D3	Limitaciones al ofertar tours fuera de Mindo
D4	Espacios de recreación limitados
D5	Falta de terrenos para posibles expansiones
D6	Dependencia de atractivos ubicados en otras propiedades para el funcionamiento de la agencia de viajes
D7	Poco personal para atención de calidad al turista
D8	Bajos márgenes de utilidad y rentabilidad en el tiempo
D9	Escasa inversión publicitaria
D10	Disponibilidad de agua potable reducida
D11	Infraestructura insuficiente para satisfacer la demanda en temporada alta
D12	Servicios de alimentación poco competitivos pocas opciones para el turista en

	cuestión de menú
D13	Desorganización del personal incumplimiento de actividades del talento humano
D14	Estructura organizacional deficiente
D15	Concentración de la decisiones y trabajo en la propietaria

Fuente: Análisis macro y microentorno, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Tabla N° 15: Oportunidades

OPORTUNIDADES	
O1	Incremento en el ingreso de turistas extranjeros al país y a Mindo
O2	Ubicación geográfica con un ecosistema muy variado en pequeño territorio
O3	Crecimiento económico del sector que beneficia a las empresas que lo componen
O4	Desarrollo del turismo interno como nuevo segmento para la hostel
O5	Desarrollo de canales virtuales para la comercialización de servicios
O6	Participación en ferias organizadas por el MINTUR
O7	Crecimiento en infraestructura para atender a más turistas
O8	Diversificación de paquetes Turísticos con destinos para todo el país por parte de la agencia de viajes
O9	Implementación de servicios de transporte propios de la Casa de Cecilia
O10	Desarrollo de paquetes todo incluido para turismo nacional y extranjero

Fuente: Análisis macro y microentorno, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Tabla N° 16: Amenazas

AMENAZAS	
A1	Estabilidad política y económica del país
A2	Variaciones en el Clima de la localidad y en el transcurso de la ruta
A3	Desorganización del gobierno seccional para el desarrollo turístico de la zona
A4	Limitado desarrollo urbano que afecta la imagen del destino
A5	Crecimiento desordenado y descontrolado de asentamiento humanos
A6	Alta intensidad competitiva que define la pérdida de rentabilidad en el largo plazo
A7	Competidores ofertan paquetes todo incluido
A8	Potenciales crisis en las economías extranjeras que reduzcan el turismo internacional
A9	Turismo interno poco rentable con tasas de consumo bajas
A10	Bajo posicionamiento de Mindo como producto turístico
A11	Escasos resultados de la promoción turística internacional por parte del gobierno
A12	Escasos de servicios complementarios (salud, información, educación)

Fuente: Análisis macro y microentorno, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

CAPÍTULO II
MERCADO

El análisis del mercado tiene como punto de partida la investigación de campo aplicada a los turistas que visitan la Parroquia de Mindo, a fin de obtener datos primarios que identifiquen las oportunidades de crecimiento para la empresa La Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cía. Ltda.

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado permite definir los datos relevantes para la toma de decisiones sobre el comportamiento de la demanda y su aprovechamiento en beneficio de la planificación estratégica para la empresa. El diseño de la investigación identifica los siguientes puntos: problemas (gerencial y de información), objetivos, hipótesis, tipos de investigación (exploratoria y descriptiva), técnicas de recolección (entrevista y encuestas), población y muestra.

2.1.1 Problema

Se han identificado dos problemas para la investigación de campo, el primer gerencial que le corresponde dar respuesta a la propietaria de la Empresa al término de la investigación; y el otro, que tiene que ver con lo que se pretende indagar a los turistas que visitan la Parroquia.

- **Problema Gerencial:** Es pertinente plantear estrategias de marketing para mejorar la situación comercial y financiera de La Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cía. Ltda.
- **Problema de Información:** ¿Cuáles son las características del mercado turístico que visita Mindo, su comportamiento relacionado con el Hospedaje y tours locales a través de Agencias de Viaje presentes en el sector?

2.1.2 Objetivo

El objetivo de la investigación se ha relacionado con el problema de información, definiendo que es lo que pretende obtenerse con la aplicación en campo, mediante la investigación se realiza el análisis del siguiente objetivo.

- Determinar las características del mercado turístico que visita Mindo y su

comportamiento relacionado con el hospedaje y la compra de tours locales a través de Agencias de Viaje presentes en el sector.

2.1.3 Hipótesis

La hipótesis del estudio se define en correspondencia al objetivo que se pretende lograr, en tal virtud se identifican dos variables que se correlacionan de forma que su relación causa – efecto permita concluir si en el mercado turístico de la Parroquia de Mindo justifica el desarrollo de estrategias de crecimiento y posicionamiento para La Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cía. Ltda.

- **H0:** La demanda de turistas nacionales y extranjeros no tiene mayor preferencia en materia de hospedaje y recreación por las empresas que vinculan ambos servicios y ofertan paquetes todo incluido.
- **H1:** La demanda de turistas nacionales y extranjeros tiene mayor preferencia en materia de hospedaje y recreación por las empresas que vinculan ambos servicios y ofertan paquetes todo incluido.

2.1.4 Tipo de investigación

La investigación de campo se ha diseñado en dos fases:

1. **Exploratoria:** Aplicada a expertos y figuras referentes en la gestión turística de la Parroquia de Mindo, tiene como finalidad identificar percepciones sobre la evolución del sector en materia económica, social y comercial.
2. **Descriptiva:** fundamentada en la estadística busca la relación que existe entre las variables de la hipótesis y su relación causal, para la presente investigación se concentrará en la identificación del comportamiento de la demanda turística, sus intereses y preferencias de visita.

2.1.5 Técnicas de recolección

Las técnicas de recolección seleccionadas para la aplicación del trabajo de campo son:

1. **Entrevistas a profundidad:** a aplicarse en la investigación exploratoria, tienen como fin indagar a partir de un cuestionario no estructurado, la opinión de los expertos, para posteriormente definir relevancias en las opiniones que sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas.

2. **Encuestas:** a aplicarse en la fase descriptiva, se define como un cuestionario estructurado y que tiene como fin obtener información que se puede procesar de forma estadística y permite concluir con datos cual es el comportamiento de la demanda turística en la Parroquia.

2.1.6 Población y Muestra

Para cada una de las fases de investigación se ha definido la población a estudiar, de la siguiente manera:

Tabla N° 17: Población a ser entrevistada

Población para entrevistas	
1	Presidente de la Junta Parroquial
1	Presidente de la Asociación de Guías
3	Agencias de Viajes
3	Hospedaje
1	Centro de Información Turística

Fuente: Observación directa 2014 Elaborado por: Paola Peñafiel 2014

Se entrevistarán nueve expertos directamente relacionados con el turismo en la parroquia para la investigación descriptiva la población de estudio será la siguiente:

Tabla N° 18: Población para aplicación de la encuesta

Población	
5.543	Turistas Registrados al 2014
6.374	Turistas no registrados
11.917	Total de Población de Turistas

Fuente: (Gobierno Cantón San Miguel de los Bancos, 2014)

Elaborado por autora: Paola Peñafiel, 2014

La población para la investigación es de 11.917 turistas que visitan la Parroquia según datos del Centro de Información Turística del Gobierno de San Miguel de los Bancos. El muestreo que se realizará es probabilístico aleatorio simple, definiendo que cada elemento de la población tiene similar probabilidad de ser seleccionado. Para el cálculo de la muestra se ha definido la siguiente fórmula:

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

Propuesta por Jany (2005, pág. 128), para poblaciones finitas inferiores a 30.000 unidades que compongan el universo. Las equivalencias de la fórmula son:

n=	Muestra	?
N=	Población	11917
p=	Probabilidad a favor	0,5
q=	Probabilidad en contra	0,5
e=	Error máximo admisible	0,05
z=	Coeficiente de confianza	95% = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 11917}{(0,05)^2 \cdot (11917 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{11445,5190}{30,7515} \quad n = \quad \mathbf{372}$$

La muestra es de 372 unidades para la investigación mediante encuestas.

2.1.7 Instrumentos de recolección

2.1.7.1 Resultados de las Entrevistas

Tabla Nº 19: Presidente Gobierno Autónomo descentralizado de la parroquia de Mindo

Presidente de la junta parroquial de Mindo	
¿Cuál es el principal motivo de visita a Mindo?	La concurrencia de turistas es por motivos de recreación y aventura y turismo de naturaleza; se necesita mayor énfasis en el sistema turístico para desarrollar un turismo sustentable y sostenible a futuro para evitar el deterioro de esta actividad.
¿Cómo se debería mejorar la calidad turística en la infraestructura de servicios turísticos locales?	La falta de consensos entre autoridades locales en el crecimiento ordenado y con visión en materia turística crea un retraso en la planificación correcta para la dotación prioritaria de servicios básicos esto influye notablemente en la calidad turística que se oferta a los visitantes.
¿Cómo aprecia la organización social en la Comunidad, para la	El deterioro de la organización comunitaria; es un factor que deteriora la organización grupal de promoción para un mismo destino que es mismo; ya que cada empresa trabaja con sus criterios y la promoción global se ha

promoción del turismo?	olvidado por parte de la comunidad.
------------------------	-------------------------------------

Fuente: entrevista directa, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Tabla Nº 20: Presidente asociación de guías Naturalistas de Mindo

Presidente de Asociación de guías naturalistas de Mindo	
¿Cómo aporta la asociación de guías al turismo local?	El aporte es significativo está dentro de impartir conocimientos a los turistas respecto a la flora y fauna de la localidad y se promueve el turismo ecológico el cual genera mayor ingresos económicos a la comunidad.
¿Cuál es la actividad más relevante que ha desarrollado la asociación en la localidad?	La asociación de guías se dedica diariamente al avistamiento de aves, esta actividad es requerida en mayor porcentaje por turistas extranjeros aficionados y expertos en ornitología; es por esta razón que anualmente en el mes de Diciembre se realiza el conteo navideño de aves un evento anual en Mindo cuenta con 464 especies de aves. (audubon.org, 2014)
¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta esta asociación?	El déficit de ordenanzas en donde se promulgue el respeto por los ecosistemas locales para contar con espacios de avistamiento de aves e interpretación ambiental. Conciencia comunitaria sobre la importancia de mantener los remanentes de bosques. El turismo de masas está llevando por un rumbo no adecuado el nivel turístico deseado para la localidad.

Fuente: entrevista directa, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Tabla Nº 21: Centro de información turística municipal de Mindo

Centro de información turística municipal Mindo.	
¿Cuál el enfoque principal de esta entidad municipal?	Esta entidad es equitativa sin favoritismo de centros turísticos, es aquí en donde se imparten información de acuerdo a lo presentado por las entidades dedicadas a brindar servicios turísticos.
¿Por qué cree usted que recurren los turistas a esta entidad?	Las personas recurren a esta entidad para la obtención de información parcial de atractivos y entidades que brindan servicios turísticos.
¿Cuál sería la acción principal de ayuda al turismo de la parroquia?	Implementar acciones por parte de la municipalidad de San miguel de los Bancos para el apoyo de promoción turística de la parroquia de Mindo.
¿Cuál es la falencia principal de	Mantener abierto los fines de semana es una falencia notoria ya

este centro de información municipal?	que estos días son los más concurridos por turistas a la localidad.
¿Qué estrategias se han planteado desde la municipalidad para mejorar la situación del turismo en Mindo?	Necesidad de implementación de convenios con el ministerio de Turismo para el fortalecimiento de la calidad y talento humano para el sector turístico.

Fuente: entrevista directa, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Tabla Nº 22: Expertos en agencias de viajes Mindo

Expertos en agencias de viajes Mindo	
¿Cuál es el perfil de turistas que llegan a Mindo?	El segmento de mercado que llega a Mindo es extranjeros mayor procedencia Estados Unidos y Nacionales de Quito, edad de 20 a 40 años promedio, nivel de ingresos medio alto.
¿Cuál es la orientación del turismo en Mindo?	La orientación de servicios hacia el turismo de naturaleza y de aventura para potenciar más calidad turística y evitar turismo de masas lo que mantiene un posicionamiento de calidad en los servicios ofertados.
¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan las agencias de viajes locales?	Existen normativas y regularización de actividades turísticas las cuales no se aplican y se está desarrollando un turismo desordenado sin planificación, a esto se suma grave problema que soportan las agencias de viajes que es el trabajo informal de intermediación dentro del entorno comunitario.
¿Cuál es el aporte de las agencias de viajes locales a la comunidad?	Beneficios directos e indirectos a la comunidad para mejorar la calidad de vida; mayor promoción a nivel nacional e internacional para la localidad.
¿Cuál es la oferta actual de las agencias de viajes?	La oferta actual se concentra en los deportes de aventura y tours de naturaleza con enfoque a diferentes segmentos de mercado para vender variedad y calidad turística al cliente.

Fuente: entrevista directa, 2014Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Tabla Nº 23: Expertos propietarios alojamiento Mindo

Expertos propietarios de lugares de alojamiento	
¿Cuál es el perfil de turistas que llegan a Mindo?	La preferencia de visita por parte de turistas nacionales y extranjeros, edades entre los 18 a 55 años, con niveles de

	ingresos medios altos, en busca de recreación y descanso.
¿Cuáles son las principales necesidades de los establecimientos de hospedaje?	Los principales problemas que se afronta es la carencia parcial de servicios básicos de calidad, categorización de alojamiento de acuerdo al entorno, promoción por parte de los gobiernos seccionales, falta de aplicación de las normativas existentes en materia de turismo, mala planificación de los establecimientos de diversión.
¿Cuáles son las estrategias de fidelización que se utilizan?	Atención personalizada y con la mejor calidad, descuentos para clientes frecuentes, descuentos para grupos y convenios con agencias locales para la venta de paquetes turísticos todo incluido.

Fuente: entrevista directa, 2014

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los diferentes sectores inmersos en el área turística se concluye lo siguiente:

Que los factores negativos para el desarrollo turístico en Mindo es la carencia parcial de servicios básicos para el área urbana; falta de promoción por entidades gubernamentales; no cumplir con las normativas vigentes; el crecimiento desordenado sin planificación a largo plazo; falta de regulación de las actividades de diversión; falta de capacitación para el personal que está involucrado en el sector turístico y comunidad en general.

Mientras que el factor positivo es la generación de recursos económicos directos e indirectos para la población en general lo cual mejora su calidad de vida.

2.1.8 Resultados de la investigación cualitativa

1. Nacionalidad

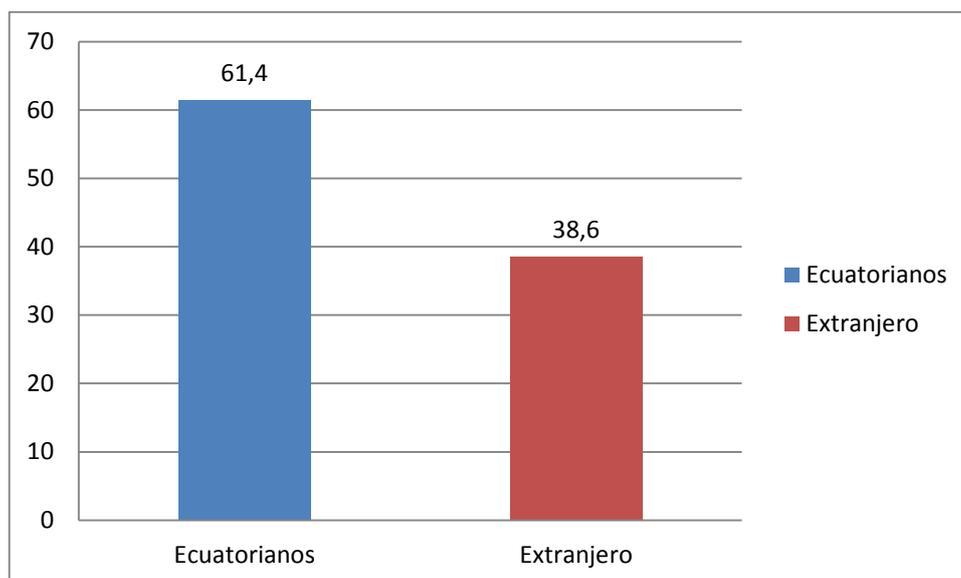


Gráfico N° 8: Nacionalidad

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: La afluencia de visitantes a Mindo es principalmente de ecuatorianos en un 61,4 % y el 38,6 % extranjeros.

Interpretación: El porcentaje mayoritario de visitantes a Mindo de procedencia ecuatoriana se muestra como una tendencia de consumo atribuible al reconocimiento del lugar como atracción turística para la visita ecológica y de aventura a nivel local, y como un destino de paso o excursionismo, a pesar de ello los extranjeros tienen un porcentaje relevante de visita, lo que potencia el lugar como atractivo para ambos segmentos.

2. Lugar de residencia habitual

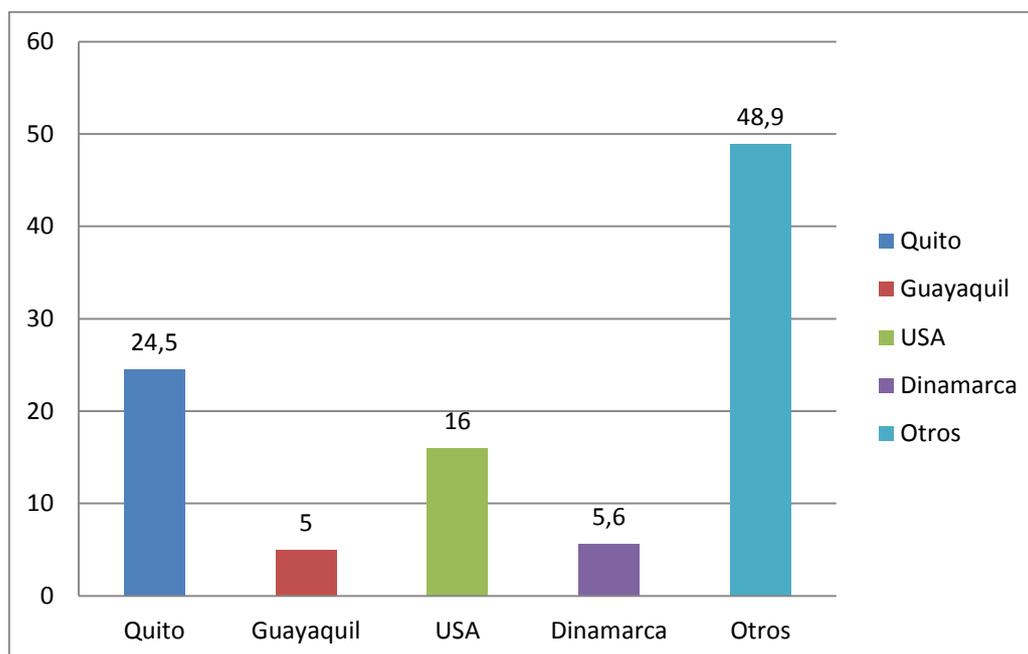


Gráfico N° 9: Lugar de residencia habitual

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: La procedencia de los turistas que llegan a Mindo es principalmente de cuatro ciudades, a nivel local de Quito el 24,5% y de Guayaquil 5%; a nivel de procedencia de los turistas extranjeros la procedencia con mayor frecuencia es la de personas de Estados Unidos con el 16% y Dinamarca con un 5,6 %, es importante establecer que, el 48,9 % de los visitantes con frecuencias inferiores al 5% se han agrupado en la categoría otros, (Alemania, Inglaterra, Suiza, España, Holanda, Francia, Canadá, Chile y Argentina.)

Interpretación: De acuerdo con los datos recopilados la mayor afluencia de personas Nacionales de la capital Quito esto se debe a la cercanía con que se encuentra. En cuanto a visitantes extranjeros de acuerdo a los datos recopilados las personas con más afluencia de pernoctación proceden de los Estados Unidos.

3. Sexo

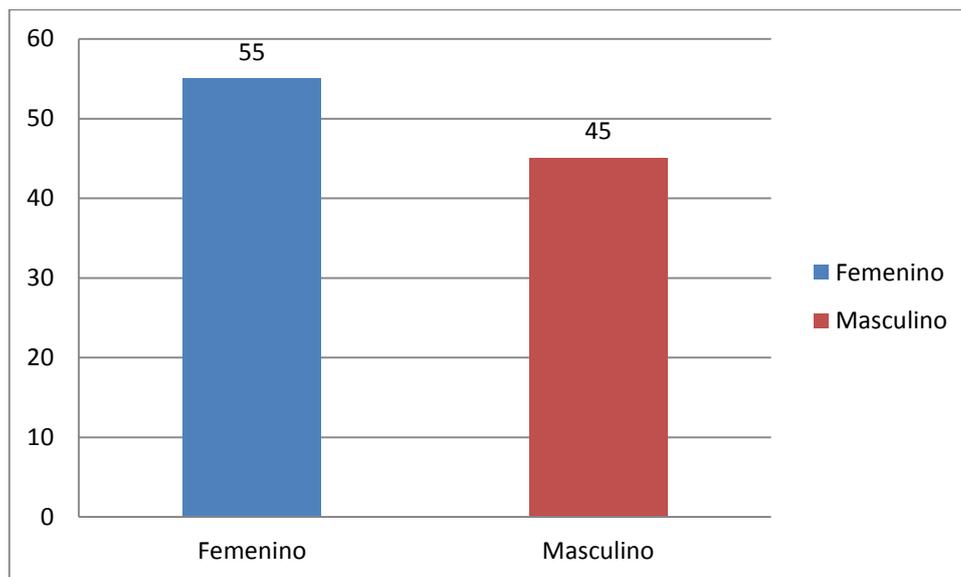


Gráfico N° 10: Sexo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El 55% de los encuestados es de sexo femenino y el 45% masculino

Interpretación: Las llegadas de las personas en su mayoría son de género femenino ya que en muchos casos las visitas se realizan en grupos extensos en los cuales predominan mujeres que hombres.

4. Seleccione su rango de edad

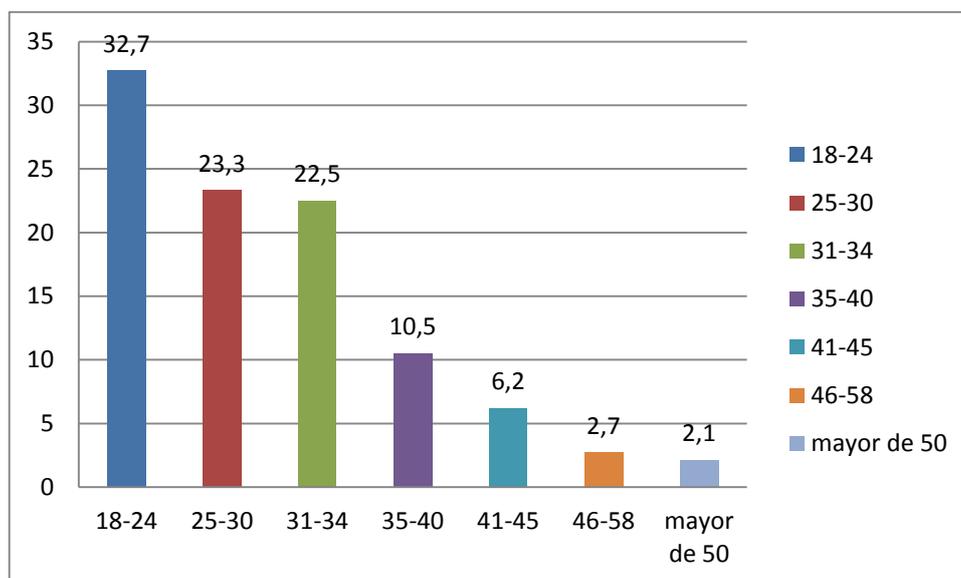


Gráfico Nº 11: Rango de edad

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: La edad de las personas que visitan Mindo oscilan en las siguientes estadísticas: 32,7% entre 18 a 24 años, 23,3% entre 25 a 30 años, 22,5% entre 31 a 34 años, 10,5 entre 35 a 40 años, 6,2% entre 41 a 45 años, 2,7 entre 46 a 50 años 2,1% mayor de cincuenta años.

Interpretación: El predominio de las personas jóvenes a diferencia de los demás visitantes viene marcado por las actividades de recreación y aventura que llegan en mayor número a la población de Mindo; ya que estas en la actualidad se encuentran por encima del turismo ecológico y esto desenlaza en menos porcentaje para la visita de personas de mayor edad los cuales se inclinan por otras actividades diferentes.

5. Seleccione su ocupación

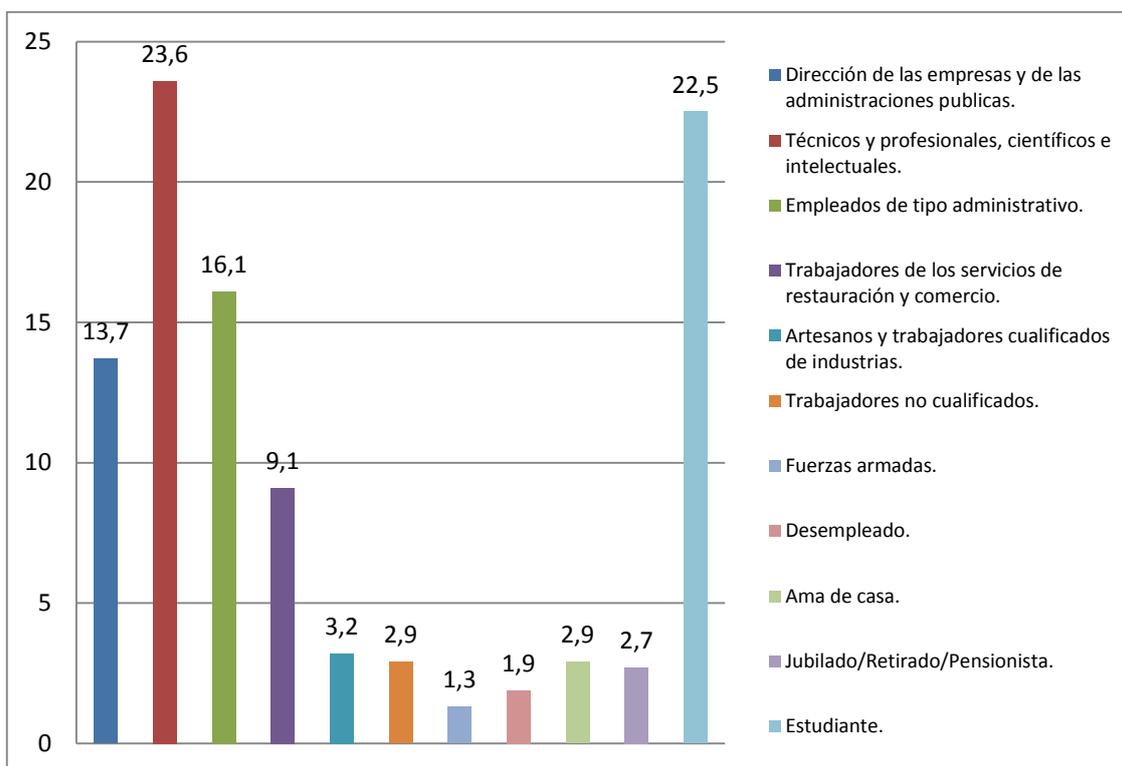


Gráfico N° 12: Rango de edad

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Según datos recopilados el 13.7 % tiene como ocupación Dirección de las empresas y de las administraciones públicas, 23,6% técnicos y profesionales, científicos e intelectuales, el 16,1% Empleados de tipo administrativo, 9,1% trabajadores de los servicios de restauración y comercio, 3,2% Artesanos y trabajadores cualificados de industrias.

Interpretación: Los turistas que llegan a Mindo perfilan una ocupación profesional alta los cuales perciben ingresos que les permiten desplazarse para los lugares de ocio y recreación, a esto se suma la afluencia de estudiantes extranjeros y nacionales que llegan por motivos de visita o aprendizaje.

6. Seleccione su rango promedio de ingresos mensuales

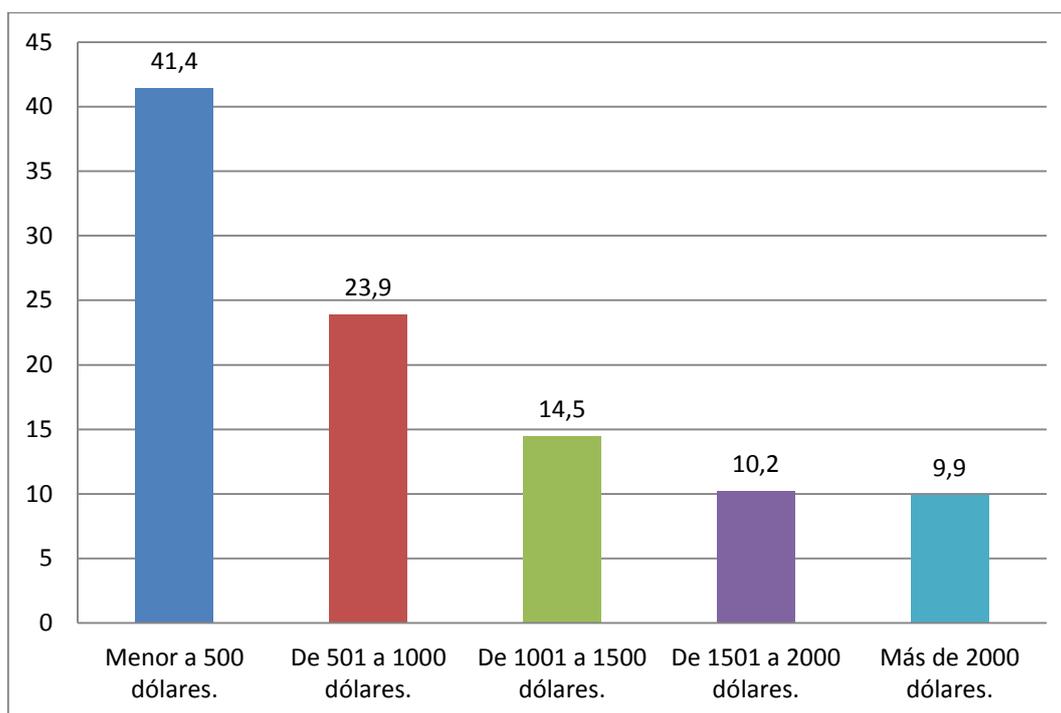


Gráfico N° 13: Rango promedio de ingresos mensuales

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los ingresos que perciben los visitantes que llegan a Mindo se encuentran en el siguiente porcentaje 41,4% Menor a 500 dólares, 23,9 de 501 a 1000 dólares, 14,5 % de 1001 a 1500 dólares, 10,2 % de 1501 a 2000 dólares, 9,9 más de 2000 dólares.

Interpretación: Los ingresos percibidos por la mayoría de turistas que llegan a Mindo son menores a 500,00 dólares, mostrando que visitar este lugar está al alcance de las posibilidades de los diferentes estratos económicos en donde observa la variedad de oferta turística que se encuentra en la localidad.

7. Seleccione cuál es su nivel de instrucción

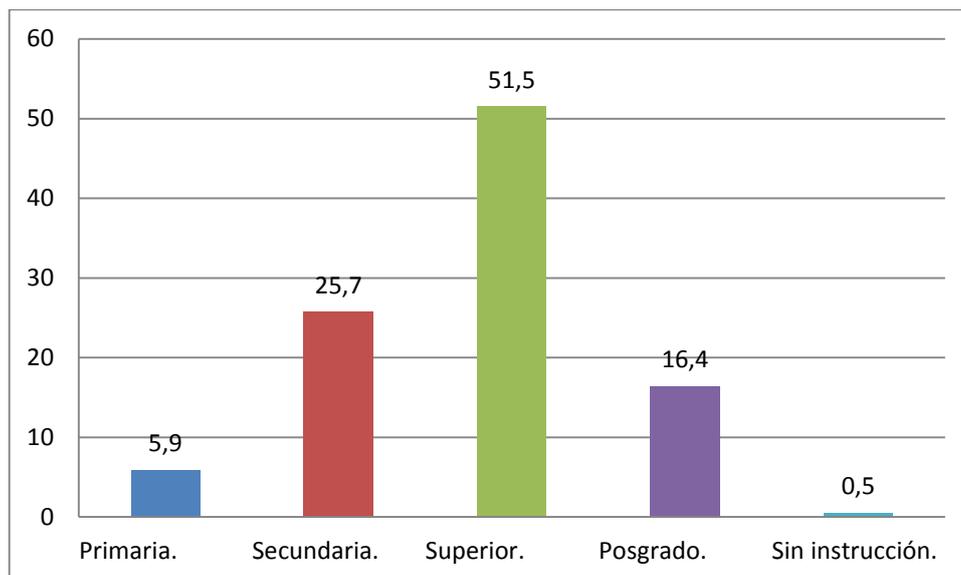


Gráfico N° 14: Nivel de educación

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel ,2014

Análisis: El nivel de educación 5,9% Primaria, 25,7% Secundaria, 51,5% Superior, 16.4% posgrado, 0,5 % sin instrucción.

Interpretación: Los turistas perfilan su nivel de educación superior y secundaria son el segmento de mercado con más pernoctación en Mindo, lo cual demuestra un interés por explorar nuevos destinos que ofertan diversidad de servicios que cubren las expectativas y necesidades del visitante.

8. ¿Es la primera vez que visita Mindo?

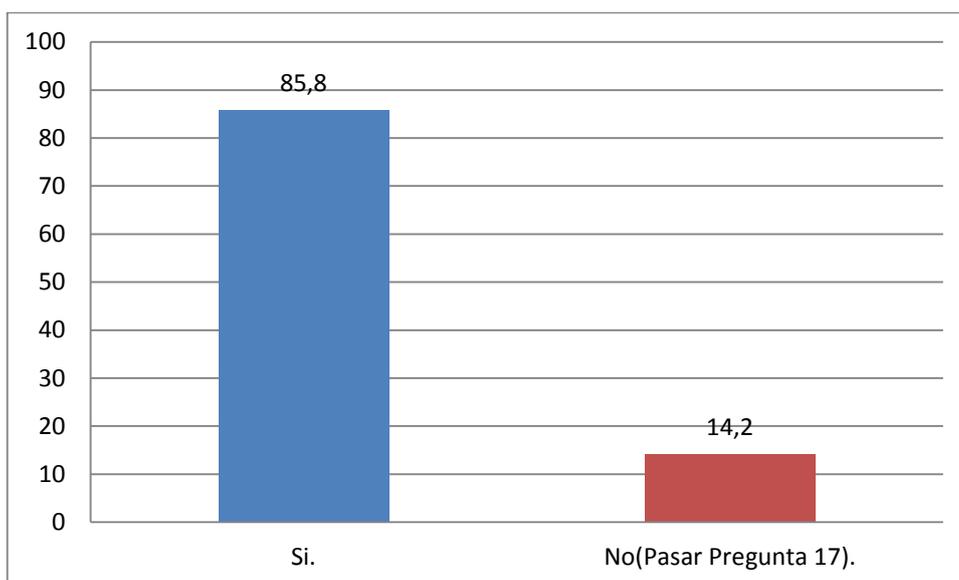


Gráfico N° 15: Primera vista a Mindo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El 85,8% de encuestados es la primera vez de su visita en Mindo y el 14,2% no es su primera visita.

Interpretación: Las personas que viene a Mindo es la primera vez que están de vista ya que por desconocimiento, situación económica momentánea, o otros factores no lo han hecho estos a la vez recomiendan el lugar de acuerdo a las percepciones obtenidas en su pernoctación.

9. ¿Con quién visita/ó Mindo?

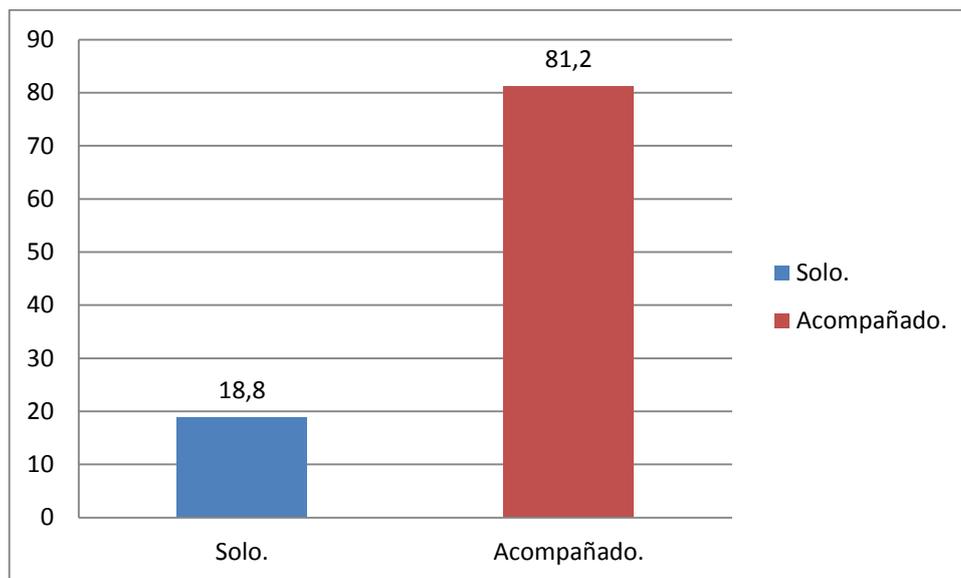


Gráfico N° 16: con quien visita/ó Mindo?

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El 18,8% de personas que visitan llegan solos mientras que el 81,2% acompañado.

Interpretación: El mayor porcentaje de visitantes llegan en compañía de familiares, amigos o grupos mayoritarios de personas; así comparten tiempos de viaje en familia o amigos para disfrutar de la naturaleza y recreación.

10. Con quien visita/o Mindo? Nro. de personas que lo acompañan (incluido usted)

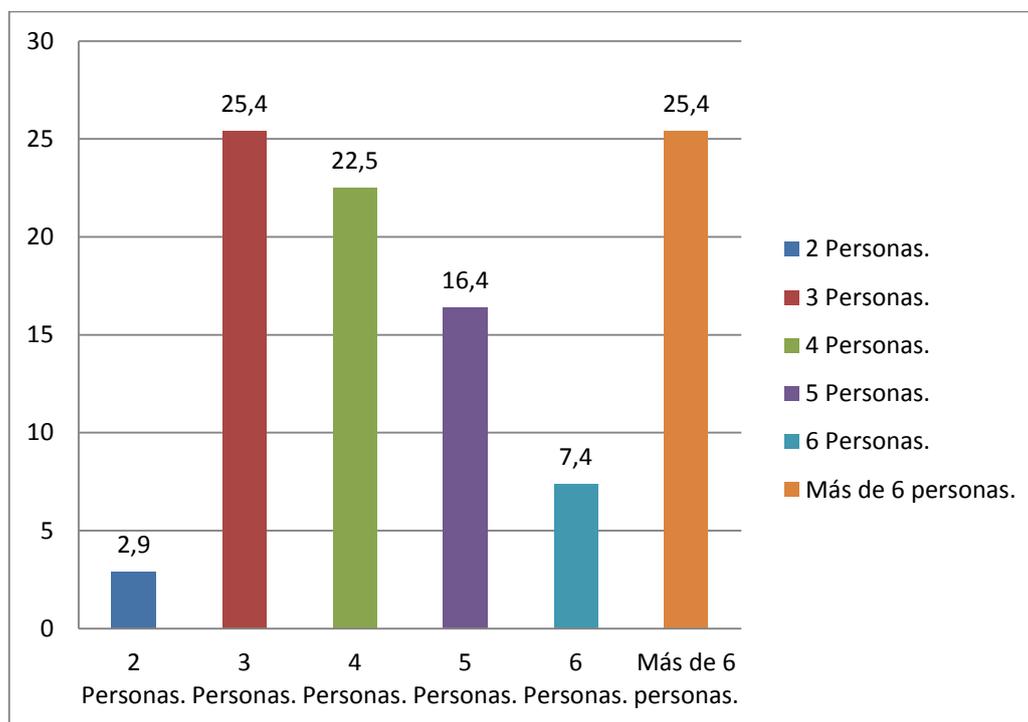


Gráfico N° 17: Personas que lo acompañan (incluido usted)

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El 2,9 % viene acompañado de dos personas, el 25,4% de 3 personas, 22,5% de 4 personas, 16,4 % de 5 personas, 7,4% con 6 personas y el 25,4 % más de 6 personas.

Interpretación: La similitud entre viajar con 2 a 3 personas es semejante a viajar en grupo esto es muy común de los turistas que llegan a Mindo ya que están paseando siempre acompañados.

11. ¿Cuál es su motivo de visita a Mindo?

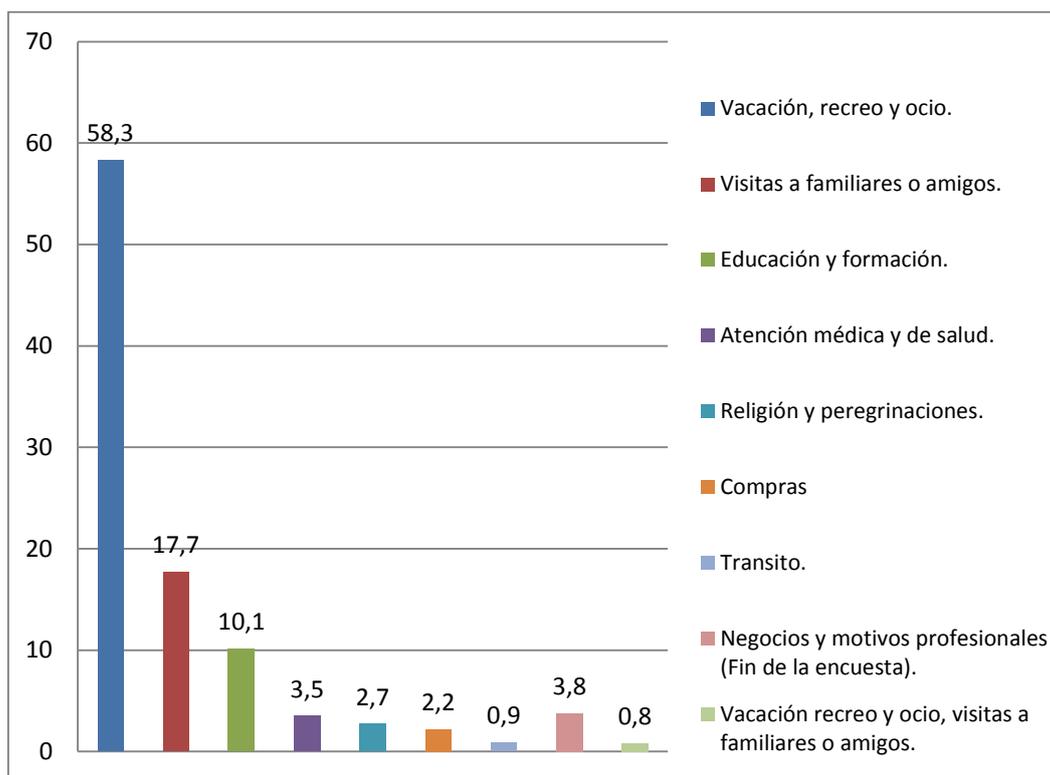


Gráfico N° 18: Motivo de visita a Mindo.

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: las personas que visitan Mindo el 58,3 % es por vacación recreo y ocio, el 17,7 % por visita a familiares y amigos, el 10,1% educación, el 3,5 % atención médica y salud, 2,7 % religión y peregrinaciones, 2,2 % compras, 0,9 % transito, 3,8 % negocios y motivos profesionales y el 0,8 vacaciones recreo y ocio, visitas a familiares o amigos.

Interpretación: La mayor parte de personas visitan Mindo por vacaciones ya que es un lugar para interactuar con la naturaleza y actividades recreativas con ecosistemas muy valiosos y realmente enriquecidos de su belleza natural.

12. ¿Utiliza/ó los servicios de agencias de viaje u operadoras de turismo para visitar Mindo?

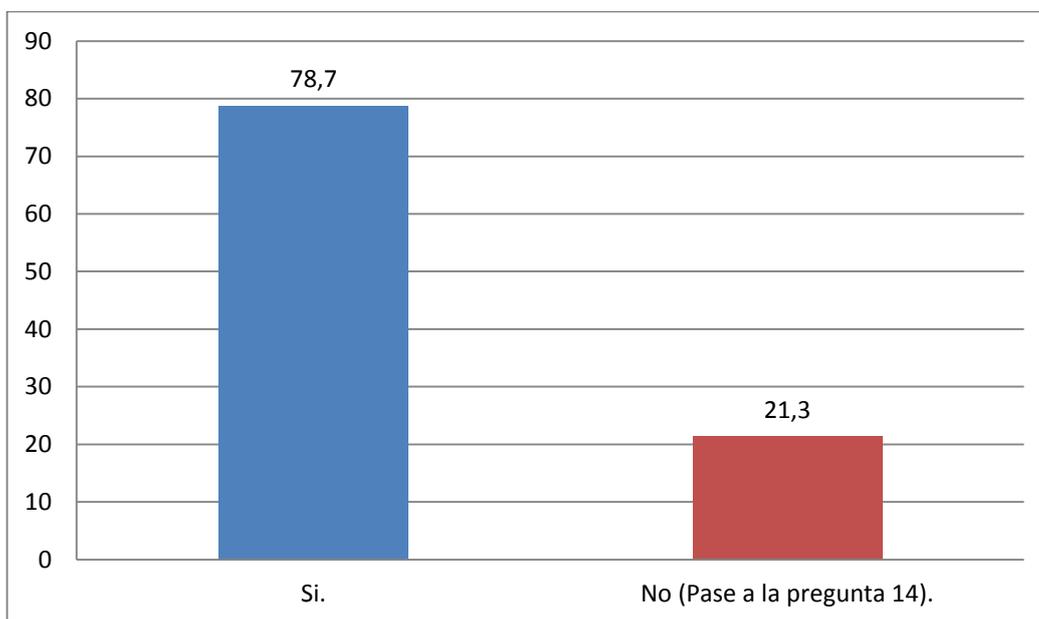


Gráfico N° 19: Utilizo servicios de agencias de turismo en Mindo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El 78,7% de personas utilizan el servicio de agencia de viajes para tours en Mindo mientras que el 21,3% no lo utilizan.

Interpretación: En Mindo se han legalizado varias operadoras locales que realizan la actividad de intermediación en donde las personas que visitan optan por llegar a una de estas agencias para la contratación de los tours locales y así optimizar su tiempo de estadía.

13. ¿Cuáles servicios incluye/incluyó el paquete contratado en la agencia de viajes? (Puede escoger más de una opción)

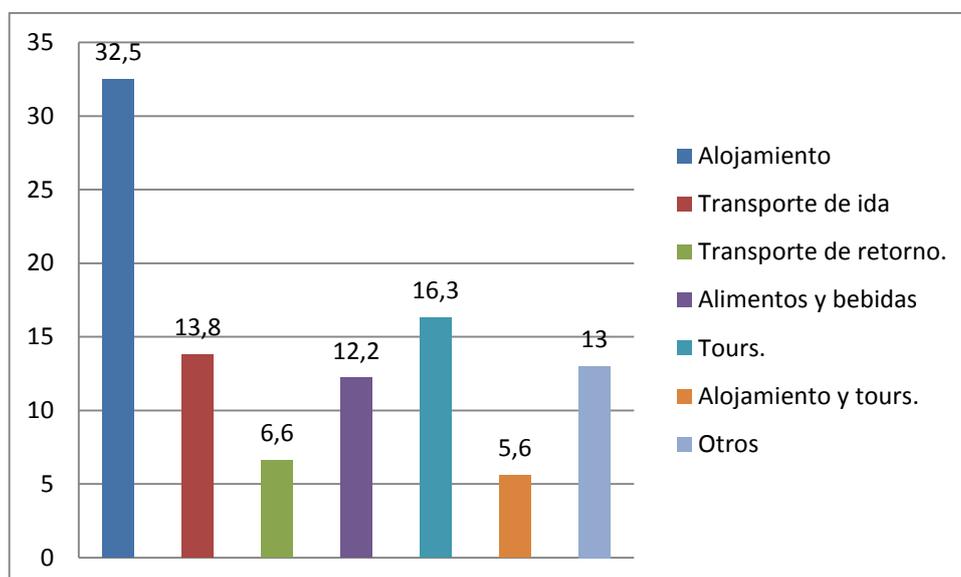


Gráfico Nº 20: Servicios contratado en la agencia de viaje

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los servicios que incluye la contratación de una agencia de viajes local son en el 32,5% alojamiento, 13,8% transporte de ida, 6,6% en transporte de regreso, 12,2% en alimentación, 16,3% tours, 5,6% alojamiento y bebidas; y el 13% otros servicios.

Interpretación: Conforme la contratación de servicios en las agencias de viajes se va incrementando por parte de los visitantes, las ofertas se amplían y encuentran mayores beneficios para quienes deciden utilizar sus servicios.

14. ¿Cómo calificaría la asistencia recibida por las agencias de viaje que le promocionaron Mindo como destino turístico?

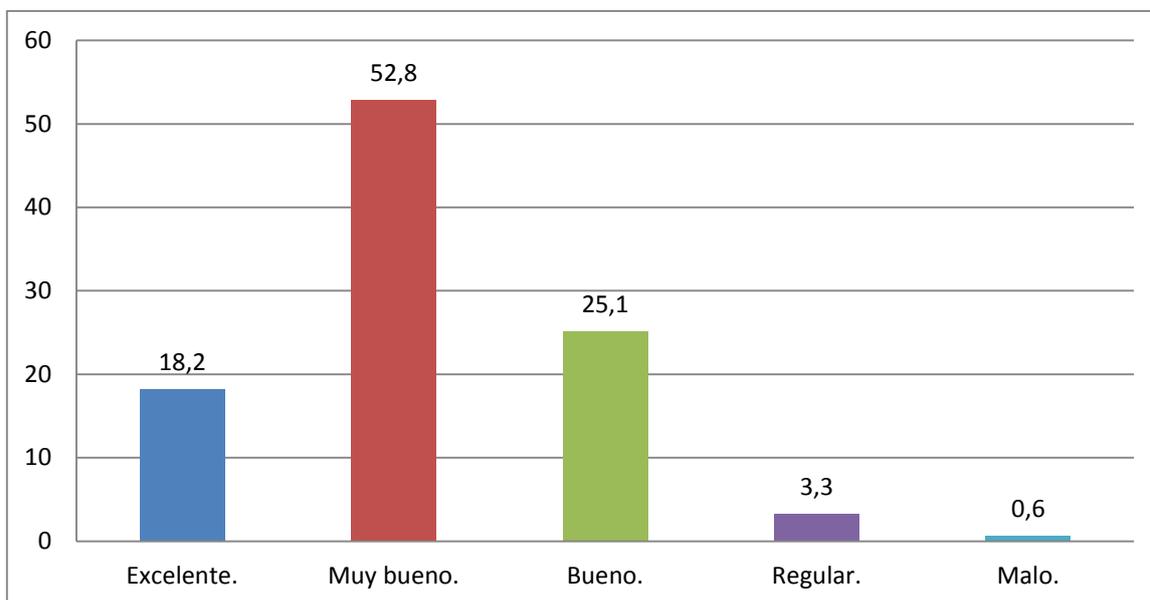


Gráfico N° 21: Calificación de asistencia recibida por las agencias de viaje

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: La Calificación de la asistencia recibida por las agencias de viaje se identifica en los siguientes porcentajes, un 18,2% considera excelente, el 52,8% muy bueno, un 25,1% bueno, el 3,3% regular y un 0,6% malo.

Interpretación: La satisfacción por parte de los clientes del servicio recibido de las agencia de viajes es mayormente buena y muy buena esto demuestra que es de mucha sustentabilidad dicha conexión entre las partes.

15. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Mindo como destino turístico?

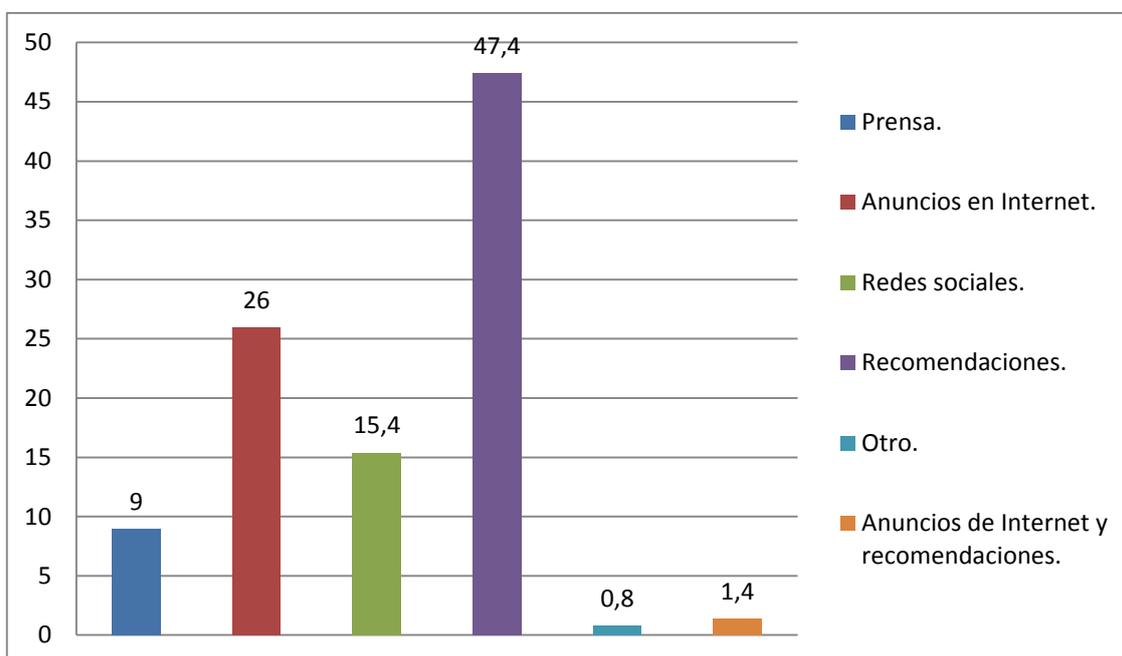


Gráfico N° 22: Medio de conocimiento de existencia de Mindo como destino turístico

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: los visitantes que han decidido trasladarse a Mindo se han enterado del lugar por los siguientes medios en estos porcentajes: 9% prensa, 26% anuncios, 15,4% redes sociales, 47,4 % reconocimientos, 0.8 otros, 1,4 %anuncios de internet y recomendaciones.

Interpretación: Las recomendaciones y redes sociales ha hecho que la visita a Mindo se vaya potencializando esto refiere a que los comentarios sobre la percepción de los productos sea muy eficaz y atrayente para la llegada de turistas.

16. ¿Cuál fue el factor que predominó en su elección, para que escogiera a Mindo como su destino turístico? (Puede escoger más de una opción)

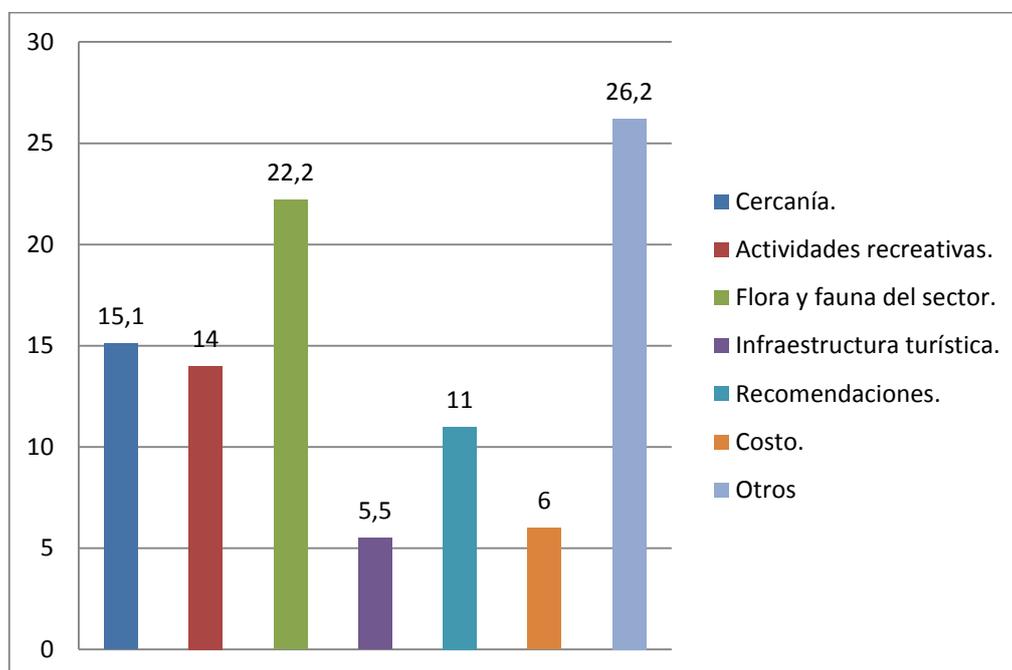


Gráfico Nº 23: Factor predominante para visitar Mindo.

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los factores que predominan en la elección de Mindo como destino son los siguientes: con el 15,1 % cercanía, con el 14% actividades recreativas, un 22,2% de los encuestados opina que el principal atractivo es la flora y fauna del sector, un 5,5% la infraestructura turística, el 11% lo visitó por recomendaciones, el 6% por costos y el 26,2% por otros como clima, servicios adicionales, etc.

Interpretación: Mindo cuenta con una variedad y exuberante vegetación la cual desenlaza en diferentes tipos de ecosistemas que enriquece y potencializa el lugar es por este motivo q los turistas se encuentran cautivados a visitar el lugar; es por esta razón que se debe potencializar la conservación y concienciación ecológica.

17. ¿Cuál es la duración total (número de noches) de este viaje?

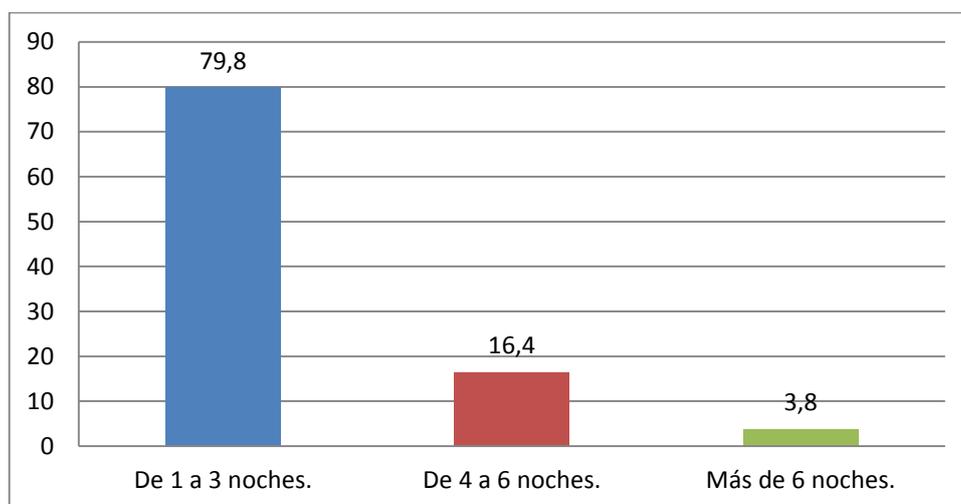


Gráfico Nº 24: Número de pernoctaciones

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: La duración promedio de una visita a Mindo según el número de pernoctaciones es en el 79,8% de 1 a 3 noches, en el 16,4 % de 4 a 6 noches y en el 3,8% más de 6 noches.

Interpretación: Las pernoctaciones de los visitantes están entre 1 a 3 noches; esto se debe a que el sentido de apreciación por el lugar conlleva a la relajación e inmersión en el medio natural lo cual cautiva la estancia en el lugar.

18. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza/ó para llegar y salir del destino turístico? Ida

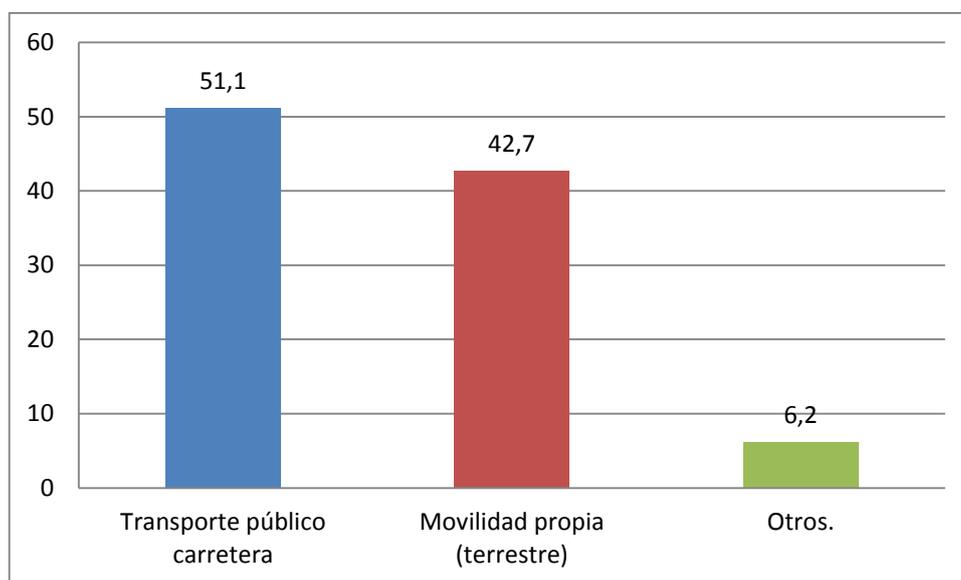


Gráfico N° 25: Transporte de arribo.

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los medios de transporte que utilizan las personas para llegar a Mindo son: con el 51,1% en transporte público y carretera, con el 42,7% movilidad propia y el 6,2% otro tipo de transporte.

Interpretación: El transporte más común utilizado por los visitantes es el transporte público ya que cuenta con varias frecuencias Quito-Mindo-Quito con diferentes horarios en el día; en dirección a la costa los horarios son menos frecuentes y la demanda de esta ruta también es baja, esto facilita la movilización de los turistas y a la vez beneficia a las entidades prestadoras de servicios turísticos a tener más afluencias de personas.

19. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza/ó para llegar y salir del destino turístico? Vuelta

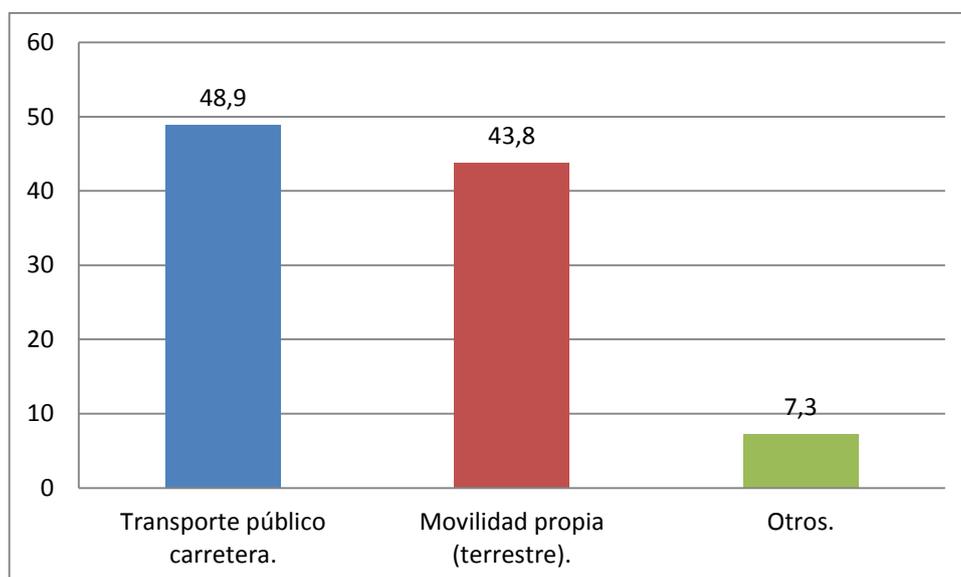


Gráfico N° 26: Transporte de salida.

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los medios de transporte que utilizan las personas para el retorno hacia sus lugares de residencia: es el 48,9% en transporte público y carretera, 43,8% movilidad propia y el 7,3% otro tipo de transporte.

Interpretación:

Para llegar a Mindo se facilita el contar con varias compañías de transporte desde la capital Quito y además una ruta desde la Provincia de Santo Domingo de los tsachilas, los cuales tiene frecuencias diarias de movilización hacia el lugar, esto permite que la las personas que no poseen vehículo propio no sienta un impedimento en realizar las visitas y disfrutar de este destino turístico

20. ¿Cuánto gastó diariamente en transporte en su visita al destino turístico?

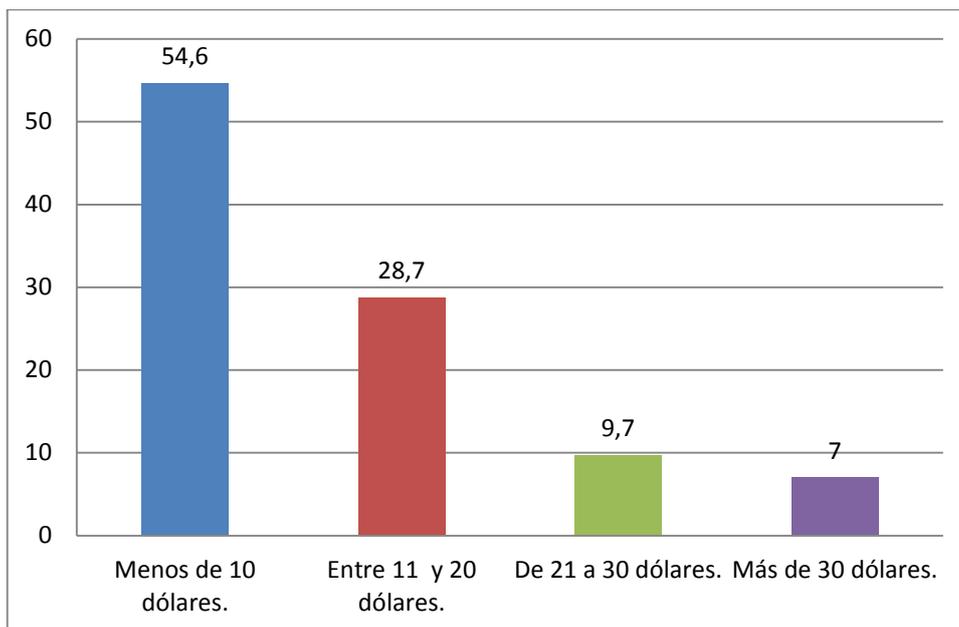


Gráfico N° 27: Gasto diario por transporte turístico in situ

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los gastos realizados por transportación a los atractivos turísticos es menos el 54,6 menos de 10 dólares, el 28,7 % entre 11 y 20 dólares, 9,7% de 21 a 30 dólares y el 7 % más de 30 dólares.

Interpretación: La movilidad en transporte público aumenta la posibilidades de ahorro esto también es un factor a escoger en el momento que los visitantes deciden realizar actividades de ocio y vacación.

21. ¿Cómo calificaría el servicio de transporte desde y hacia el atractivo turístico?

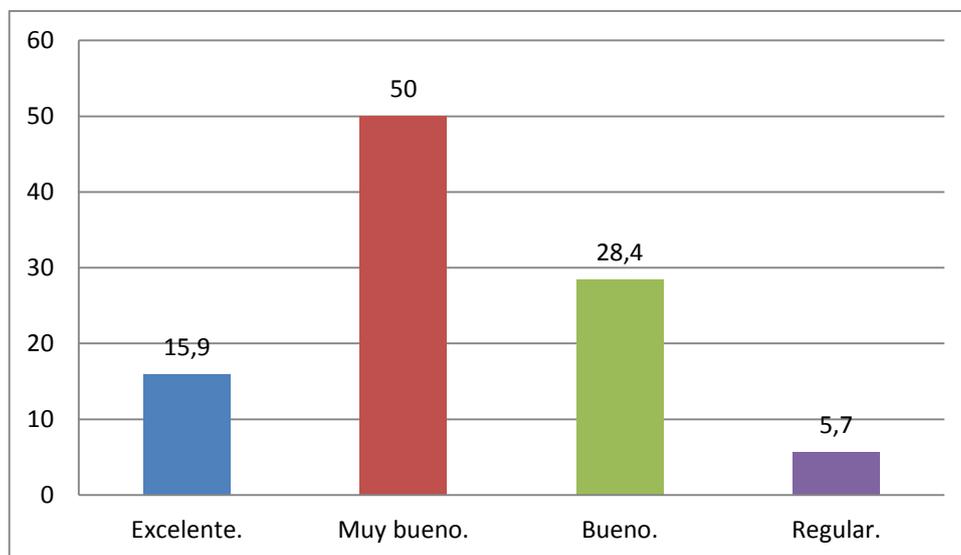


Gráfico N° 28: Evaluación del transporte turístico interno.

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los visitantes lo catalogan al servicio turístico en un 15,9% excelente, 50% muy bueno, 28,4% bueno y 5,7% regular.

Interpretación: Los turistas manifiestan su conformidad con este servicio ya que pueden trasladarse con personas que conocen la localidad para llegar a tiempo a las diversas actividades

22. ¿Usó el servicio de alimentos y bebidas en Mindo?

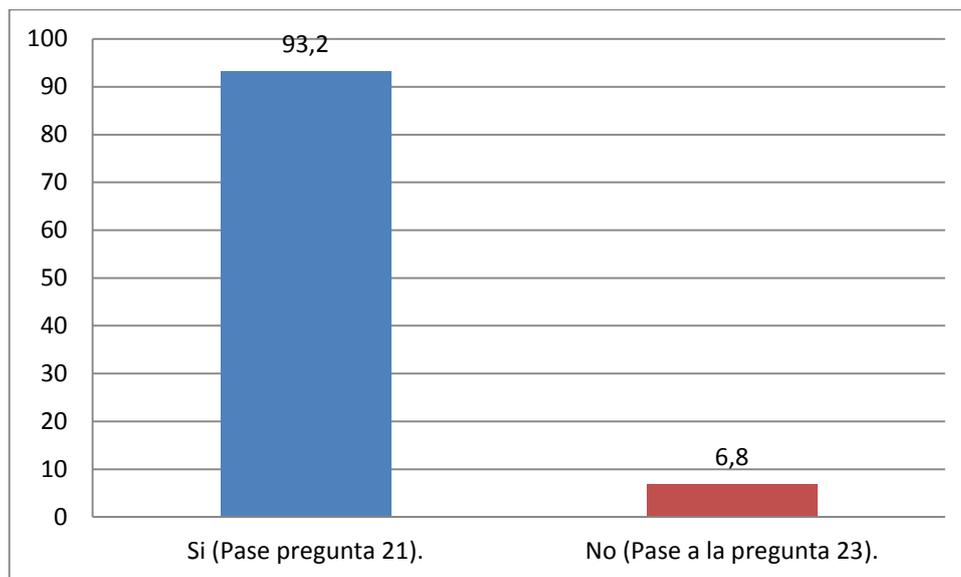


Gráfico N° 29: Usó el servicio de alimentos y bebidas

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: el 93,2% de los visitantes ha contratado el servicio el servicio de alimentos y bebidas mientras que el 6,8% no lo ha hecho

Interpretación: El mayor porcentaje de visitantes encuestados consume alimentos y bebidas en su visita, la minoría puede ser que traen sus alimentos o llegan de visita a sus familiares y amigos por esta razón no hay el consumo de estos servicios.

23. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de alimentos y bebidas en su visita al destino turístico por persona?

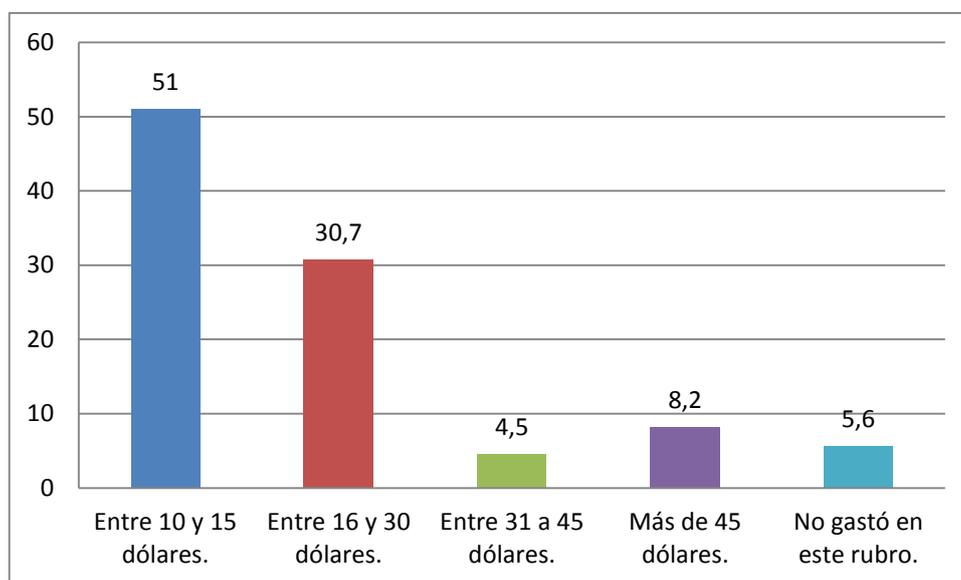


Gráfico N° 30: Gasto diario por concepto de alimentos y bebidas en Mindo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El gasto por concepto de alimentos y bebidas por persona muestra que el 51% gastó entre 10 y 15 dólares, 30,7% entre 16 y 30 dólares, 4,5 % entre 31 a 45 dólares, 8,2% más de 45 dólares y el 5,6% no gastó en este rubro.

Interpretación: Las personas eligen costos bajos para la alimentación de acuerdo a la encuesta esto puede venir dado por motivos de viajar en familia o grupos grandes y buscar ahorro para invertir en otras actividades.

24. ¿Cuál es su percepción sobre el servicio de alimentos y bebidas en el destino turístico?

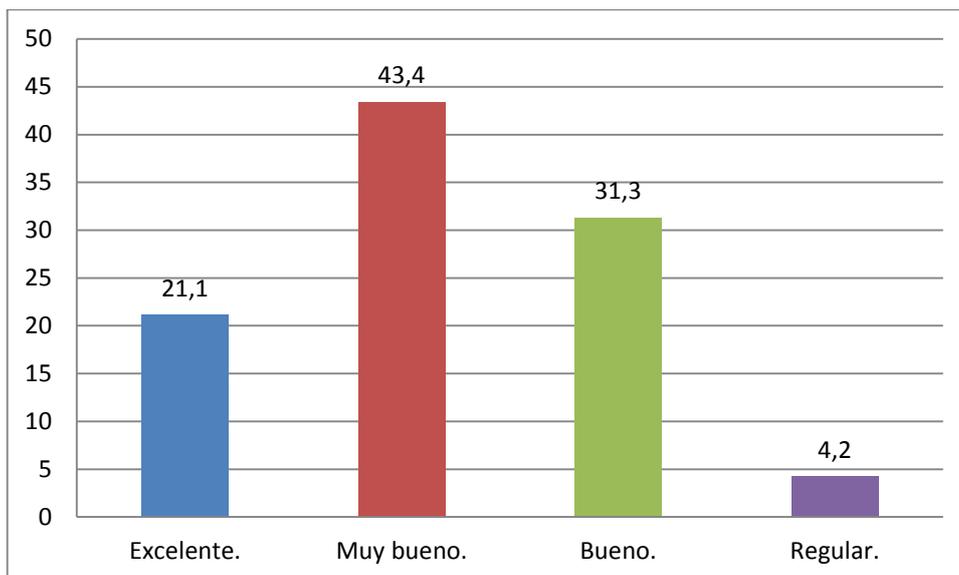


Gráfico N° 31: Percepción sobre el servicio de alimentos y bebidas

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: La percepción sobre el servicio de alimentos y bebidas manifiesta que el 21,1% es excelente, 43,4% es muy bueno, el 31,3% es bueno y el 4,2% es regular.

Interpretación: Las personas que eligen por el servicio de alimentos y bebidas se encuentran satisfechos con la calidad de alimentación recibida a cambio de su costo, por ser un lugar turístico se cuenta con variedad y especialidades de alimentos.

25. ¿Visitó lugares de recreación y esparcimiento en su estadía en el destino turístico?

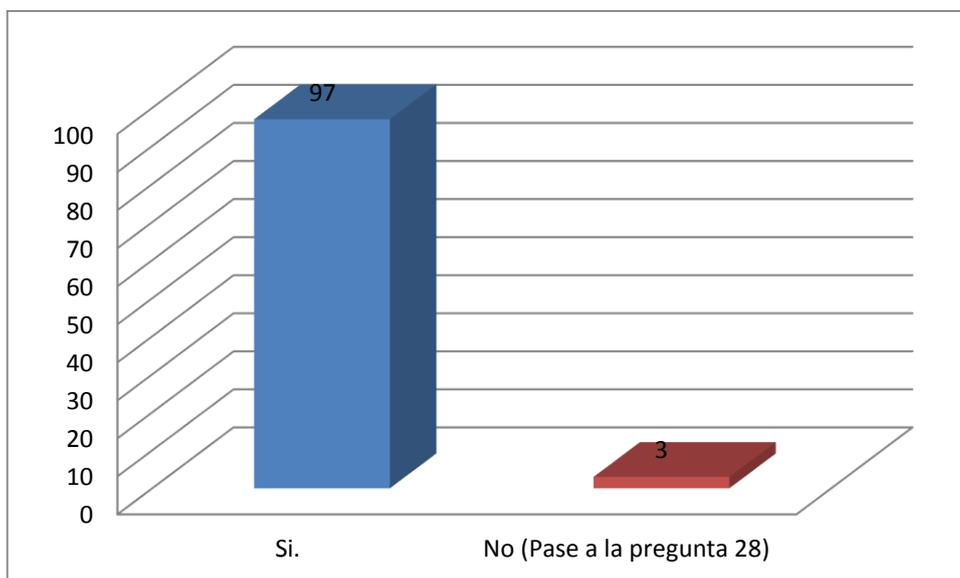


Gráfico N° 32: Visita lugares de recreación y esparcimiento en Mindo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los visitantes que han llegado a Mindo en un 97% han visitado a lugares de recreación en su estadía, mientras que el 3% no lo ha hecho.

Interpretación: Llegar a Mindo está conectado con la visita por turismo esta es la razón por la que el mayor porcentaje escoge esta opción en minoría no hay visita a atractivos turísticos ya que llegan por visita a familiares, trabajo y otros.

26. ¿Qué lugares de recreación visitó en su estadía?

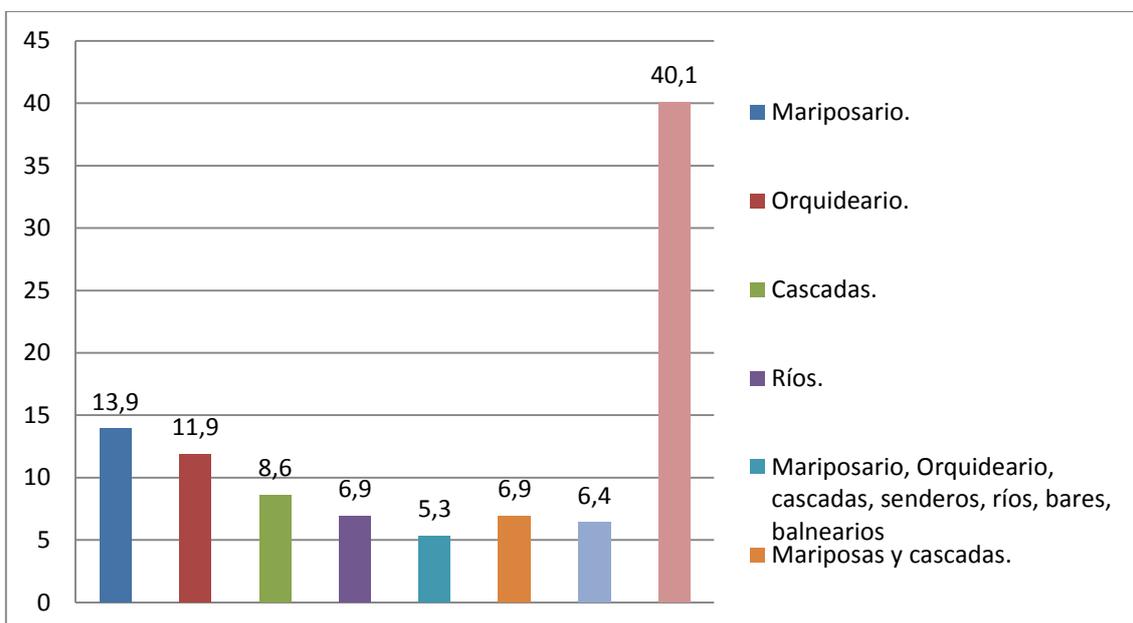


Gráfico N° 33: Lugares de recreación

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los porcentajes de visita a los atractivos viene marcados por los siguientes datos: 13,9% mariposario, 11,9% orquideario, 8,6% cascadas, 6,9% ríos, 5,3% mariposario y orquideario, 6,9% mariposas y cascadas, 6,4% cascadas y ríos, otros atractivos en un 40,1%.

Interpretación: La inclinación para apreciar las actividades de centros de interpretación ecológica y actividades de recreación es notoria lo cual se ha potencializado con el pasar de los años y siguen reconocidos a nivel nacional e internacional por la apreciación hacia estas actividades.

27. ¿Cuántas actividades por día realiza/ó en su visita?

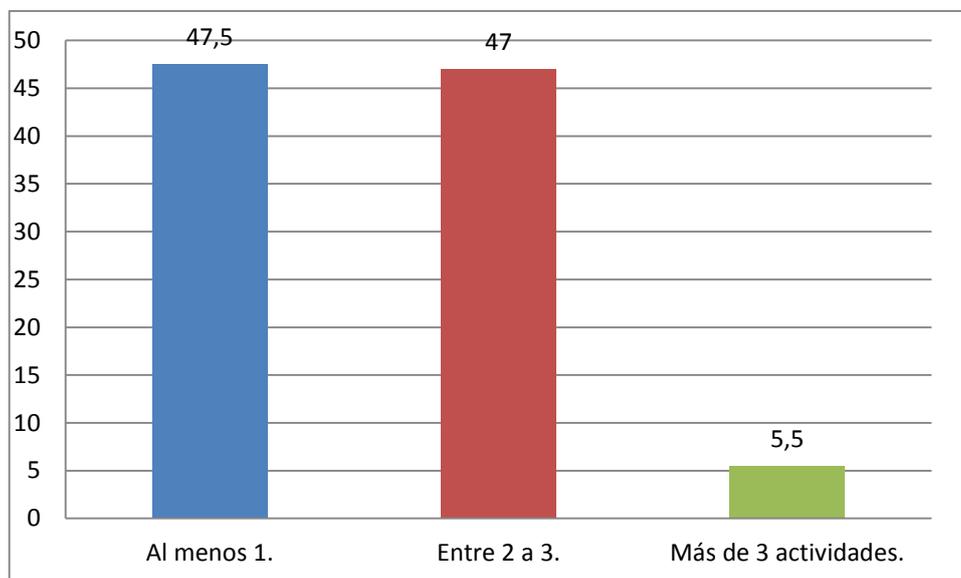


Gráfico N° 34: Actividades realizadas por día

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Las actividades que se realizan en un día oscilan en 47,5% al menos una actividad, 47% entre 2 a 3 actividades, y el 5,5% más de 3 actividades.

Interpretación: De las actividades de recreación las personas prefieren realizar una o dos máximos en mayor porcentaje esto puede estar dado a que lo desean realizar con tranquilidad y poder apreciar el entorno. Las personas que visitan para ir de regreso en el mismo día realizan varias actividades para aprovechar al máximo el tiempo de visita.

28. ¿Qué actividades de recreación practicó en su visita a Mindo?

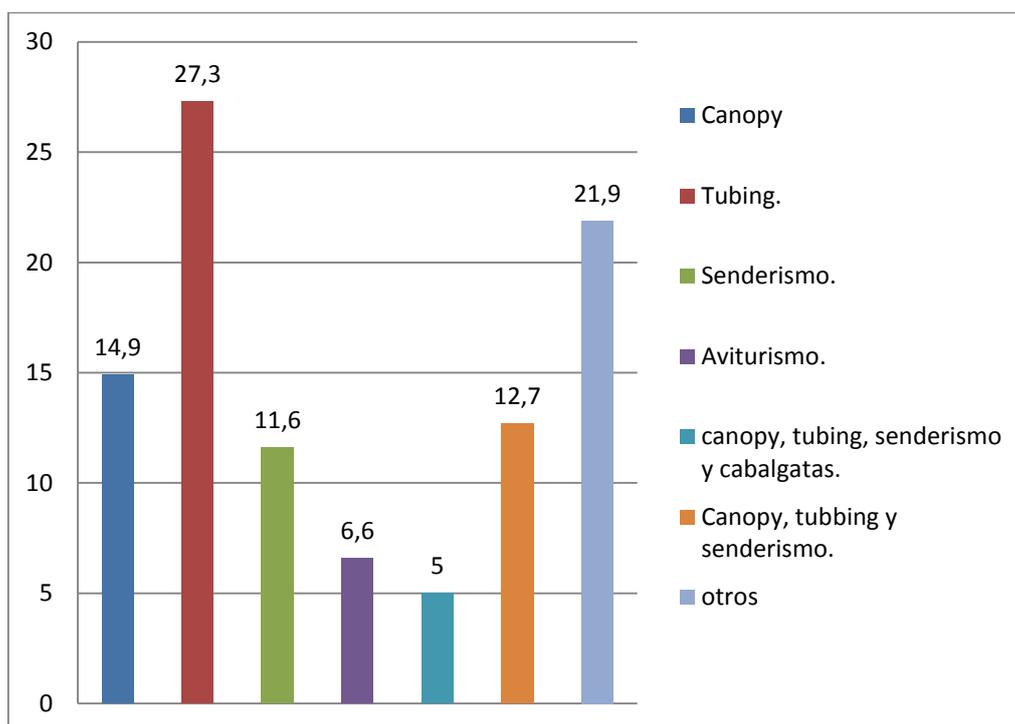


Gráfico N° 35: Actividades de recreación que se realiza en Mindo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: En la visita a Mindo la gente a escogido realizar las siguientes actividades el 14,9% canopy, 27,3% tubing, 11,6% senderismo, 6,6% aviturismo, 5% canopy, tubing, senderismo y cabalgatas, 12,7% canopy, tubing y senderismo y el 21,9% otras actividades.

Interpretación: Las actividades de recreación han tomado más fuerza en la localidad ya que al inicio de la actividad turística lo que predominaba el sector de naturaleza y el tubing, poco a poco se fueron agregando actividades de recreación y aventura las cuales ahora tienen mayor demanda y se puede realizar con presupuestos moderados.

29. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de estas actividades de recreación?

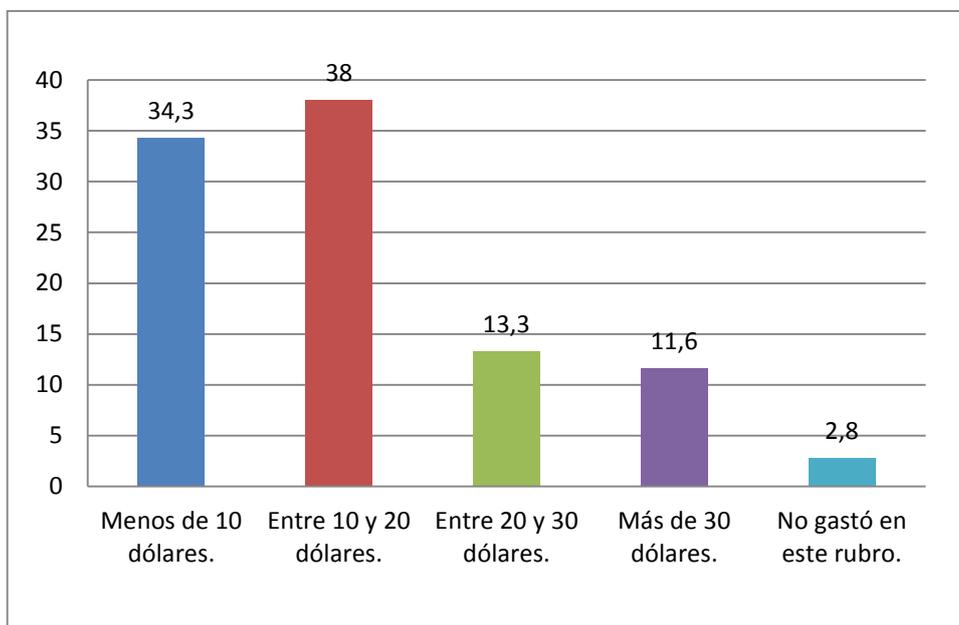


Gráfico Nº 36: Gastó diario por actividades de recreación

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: el 38% de las personas gastó entre 10 a 20 dólares al día por persona para realizar actividades de recreación, el 34% menos de 10 dólares, el 13,3 % entre 20 y 30 dólares, el 11.6% más de 30 dólares y el 2,8 no gastó en los rubros mencionados.

Interpretación:

Los turistas que llegan a Mindo realizan actividades tanto de aventura como de naturaleza para esto de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo el 38% de las personas que llegan a Mindo gastan un promedio de 10 a 20 dólares al día por persona, en donde se puede concluir que las visitas se tornan por realizar la mejor recreación posible lo que asume una buena entrada de recursos para el sector

30. ¿Usó hospedaje en su estadía en el destino turístico?

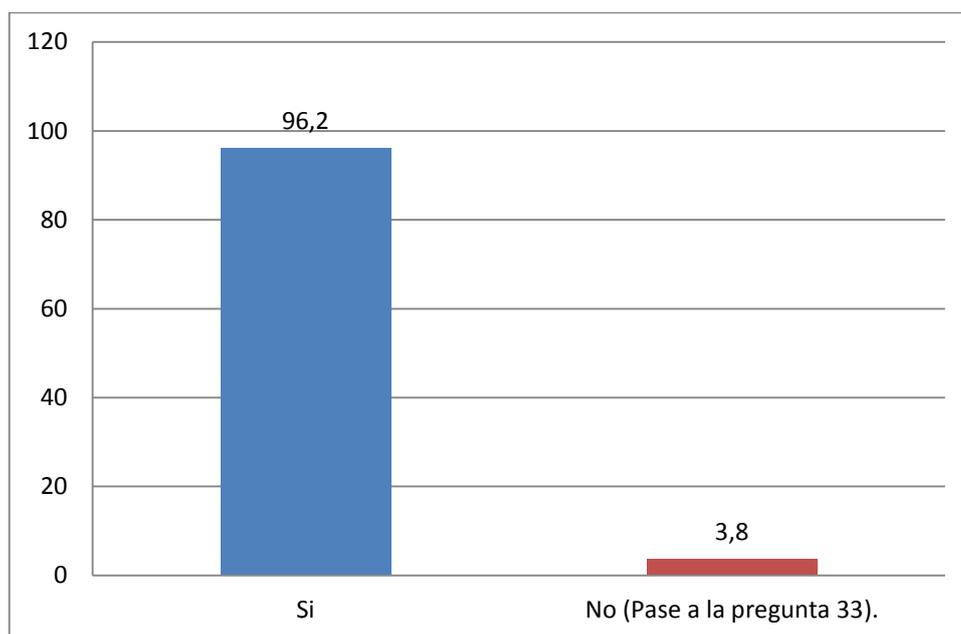


Gráfico N° 37: Hospedaje estadía en el destino turístico

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: el 96,2% de visitantes uso hospedaje en su estadía en Mindo mientras que el 3,8% no lo uso.

Interpretación: Los turistas que llegan a Mindo usan el servicio de Hospedaje ya que no es suficiente un solo día para la apreciación de las actividades a realizar en la localidad lo cual motiva a mas pernoctación.

31. ¿En qué tipo de establecimiento se alojó?

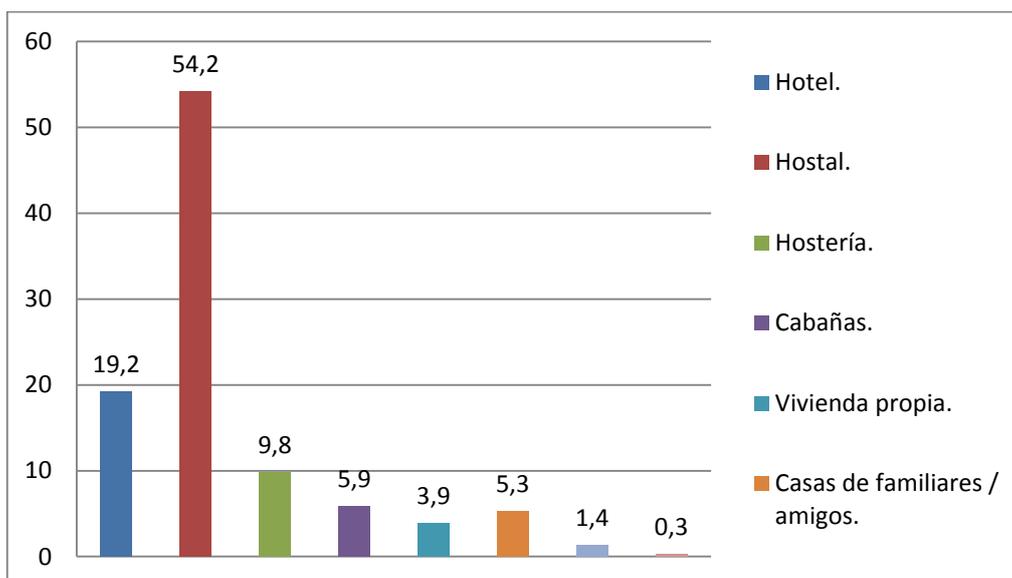


Gráfico Nº 38: Alojamiento en Mindo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El 19,2% de los encuestados se hospedó en hotel, el 54,2% en hostal, el 9,8% Hostería, el 5,9% en Cabañas, el 3,9% en Vivienda propia, el 5,3% en casas de familiares/amigos, el 1,4% en casa alquilada, y el 0,3% en lugares como camping, hostales familiares, intercambio familias.

Interpretación: Los visitantes que llegan a Mindo, en su mayor parte han escogido el alojamiento en hostales este factor esta dado de acuerdo como se observa más adelante que los visitantes desean ahorrar en este rubro para poder realizar actividades de recreación y naturaleza, por consiguiente el hecho de pasar en el lugar de alojamiento conllevara menos tiempo que el necesario para realizar las demás actividades.

**32. ¿Qué servicios adicionales le ofrecía el lugar que eligió para hospedarse?
(Puede escoger más de una opción)**

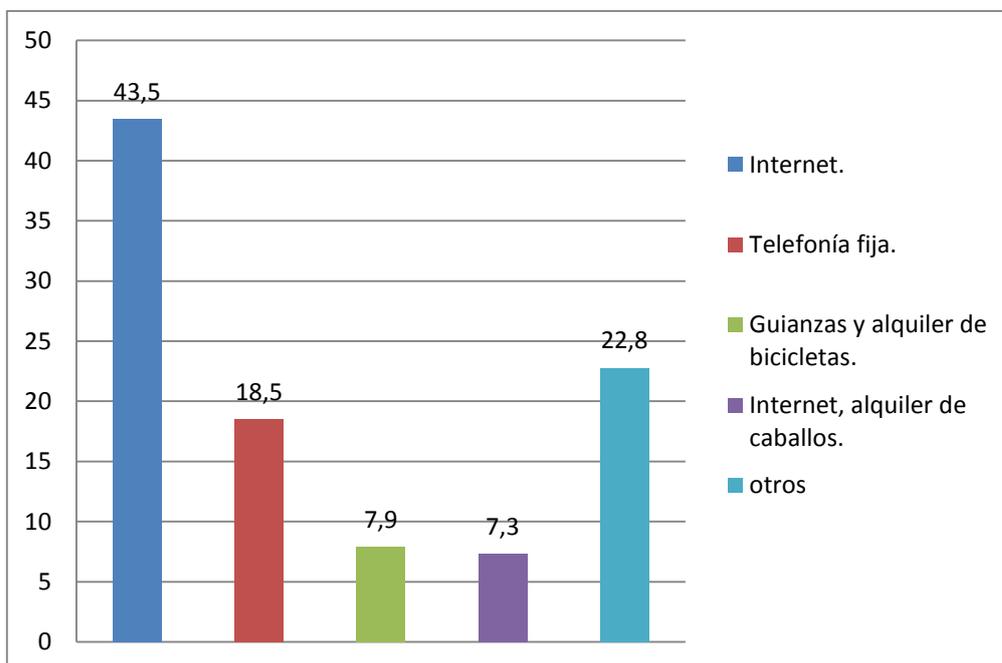


Gráfico N° 39: Servicios adicionales ofertados por lugares de Alojamiento

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: Los visitantes manifiestan que en los lugares que visitan han tenido servicios adicionales como: 43,5% internet, 18,5% telefonía fija, 7,9% guianzas y alquiler de bicicletas, 7,3% internet y alquiler de caballos y el 22,8% otros.

Interpretación: El servicio adicional que más se oferta en los lugares de hospedaje es el internet. Los demás servicios como guianzas, alquiler de caballos y otros los ofertan las hosterías que son pocas en la localidad y que cuentan con espacios para realizar estas actividades.

33. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de alojamiento en su visita?

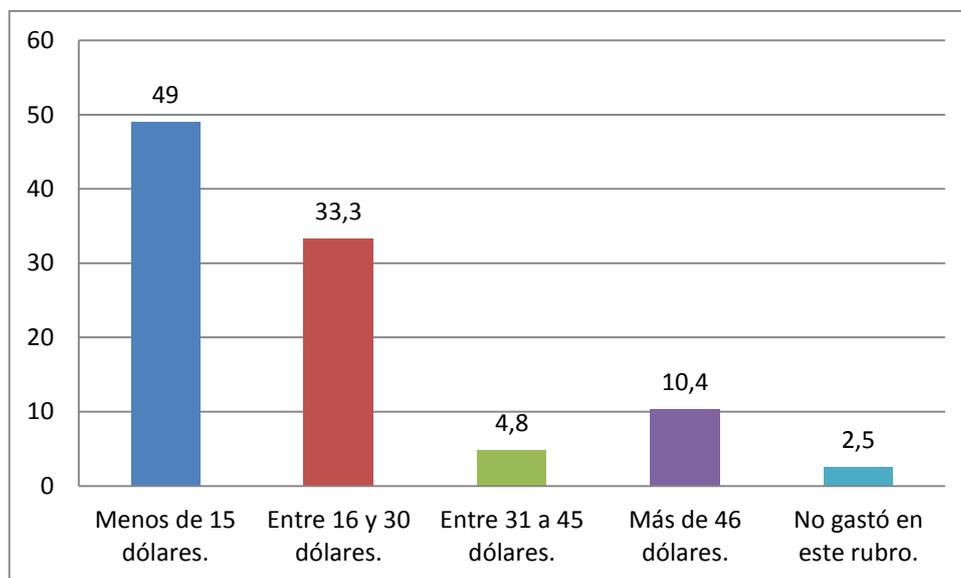


Gráfico N° 40: Gasto diario por alojamiento

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El gasto por alojamiento según los encuestados es de menos de 15 dólares en el 49% de la población, en un 33,3% entre 16 y 30 dólares, en el 4,8% entre 31 a 45 dólares, 10,4% más de 46 dólares y el 2,5% no gastó en este rubro.

Interpretación: En mayor porcentaje las personas no han gastado más de 15 dólares por concepto de hospedaje, lo que nos indica que no buscan un todo incluido para quedarse dentro de estos grandes resorts, más bien buscan pasar en la mayor parte del día visitando los lugares de recreación fuera de los establecimientos de hospedaje.

34. ¿Cuál es su percepción sobre la infraestructura de alojamiento en el destino turístico?

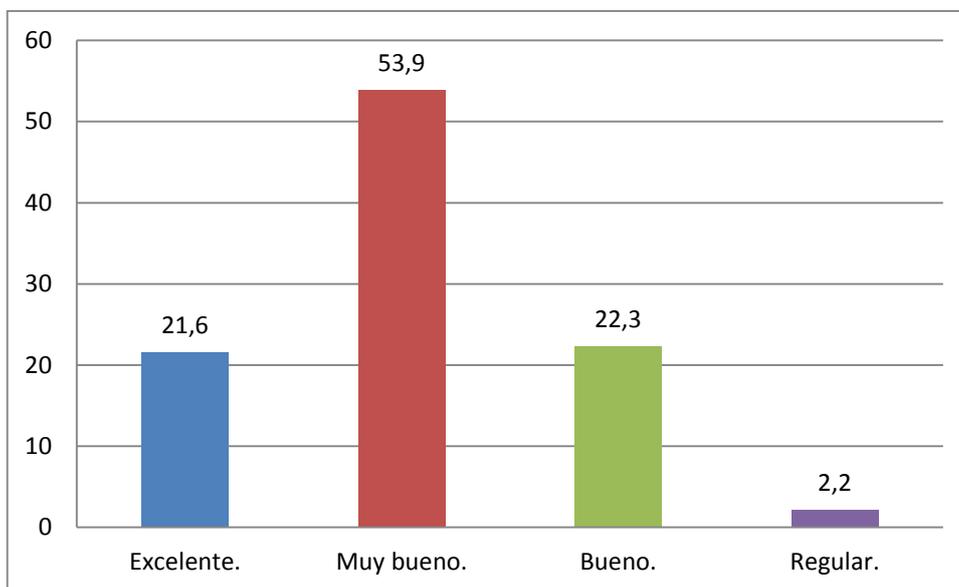


Gráfico N° 41: Percepción de infraestructura de alojamiento en el destino turístico

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: La percepción sobre la infraestructura opina que el 21,6% es excelente, el 53,9% es muy bueno, 22,3% es bueno y 2,2% es regular.

Interpretación: Las personas de acuerdo a los establecimientos que han escogido para el hospedaje se encuentran satisfechas, esto indica que de acuerdo a su gasto ellos mantienen su agrado al servicio recibido.

35. ¿Está complacido con la visita a Mindo?

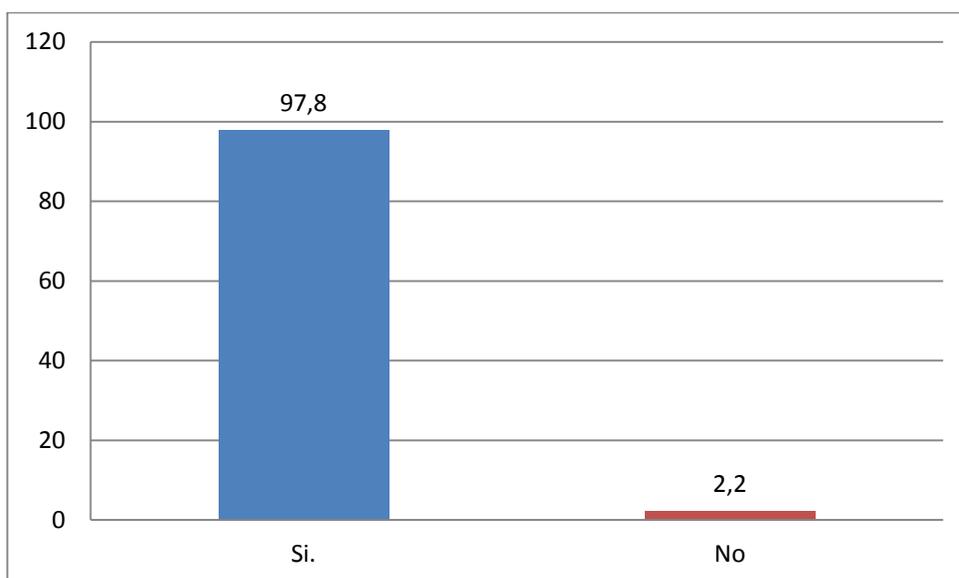


Gráfico N° 42: Satisfacción de visita a Mindo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El 97.8% de los encuestados está complacido con la visita a Mindo, mientras que el 2,2% no lo está.

Interpretación: Al observar estos resultados se puede decir que al menos las expectativas de los visitantes fueron cumplidas en su mayoría lo cual indica que hay que mejorar en ciertos sectores para aprovechar las ventajas que tiene la localidad.

36. ¿Cuál es su percepción sobre los servicios en general recibidos en Mindo?

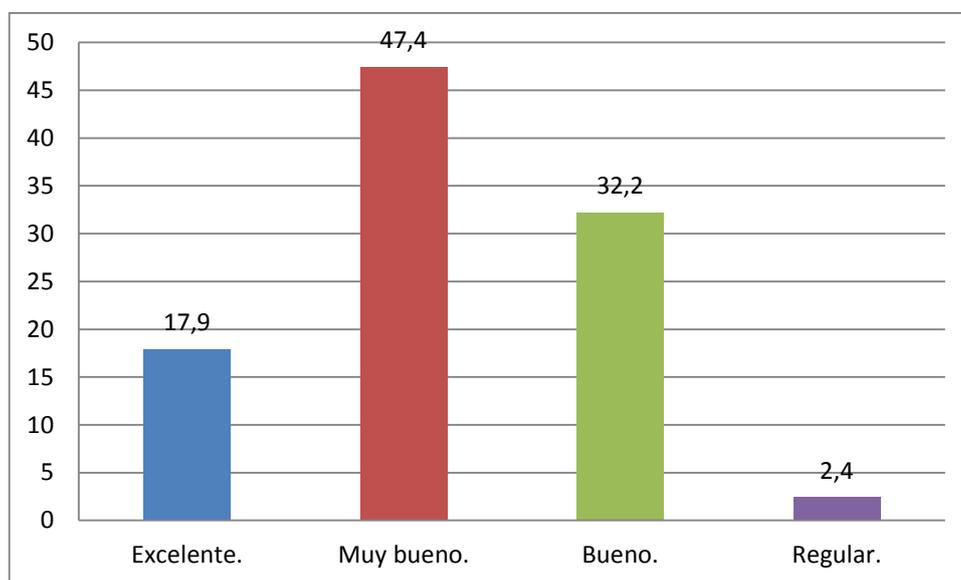


Gráfico Nº 43: Apreciación de servicios recibidos en Mindo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: La percepción sobre los servicios en general recibidos en Mindo es 17,9% excelente, 47,4% muy bueno, 32,2 % bueno y el 2,4% regular.

Interpretación: A pesar de las deficiencias que posee la comunidad los visitantes se encuentran satisfechos con los servicios recibidos a esto se complementa que el entorno le da ese valor agregado que el visitante desea obtener al salir de las grandes ciudades y tener armonía en conjunto con el ecosistema presente en el lugar.

37. ¿Qué le hace falta a Mindo para convertirse en un destino más atractivo para los visitantes? (Puede escoger más de una opción)

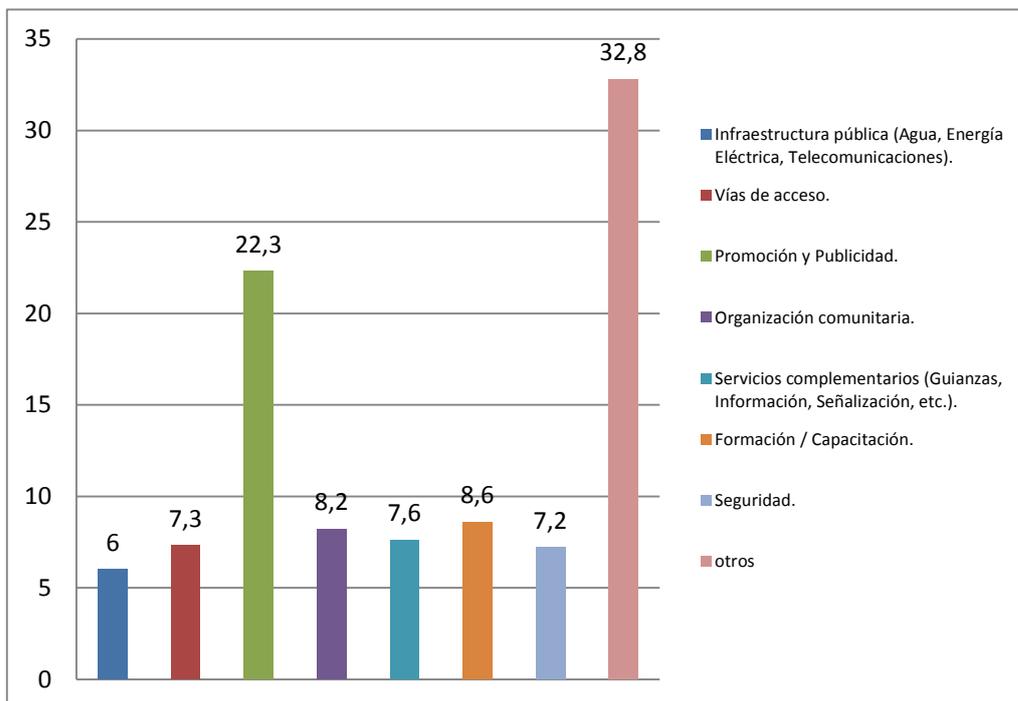


Gráfico N° 44: Mindo en un destino más atractivo para los visitantes

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: La opinión sobre que hace falta a Mindo para convertirse en un mejor atractivo turístico identifica como opciones en el 6% a infraestructura pública, 7,3% vías de acceso, 22,3% promoción y publicidad, en un 8,2% organización comunitaria, 7,6% servicios complementarios (guianzas, información, señalización, etc.), 8,6% formación y capacitación, con el 7,2% seguridad y 32.8% otros servicios.

Interpretación: la promoción que se realiza para el sector es por empresarios privados, comunidad y muy poco por entidades públicas lo cual deriva en esfuerzos divididos que no aportan lo necesario para una correcta publicidad; a esto se suma la deficiente infraestructura de servicios básicos que perjudica tanto a pobladores como visitantes. Estos trabajos deben unir esfuerzos para la regularización de cada uno de estos problemas ya que se visualiza en la carencia de unión comunitaria y política interna de la parroquia para llevar acabo los diferentes proyectos que requiere la comunidad.

38. ¿Volvería a visitar a Mindo por turismo?

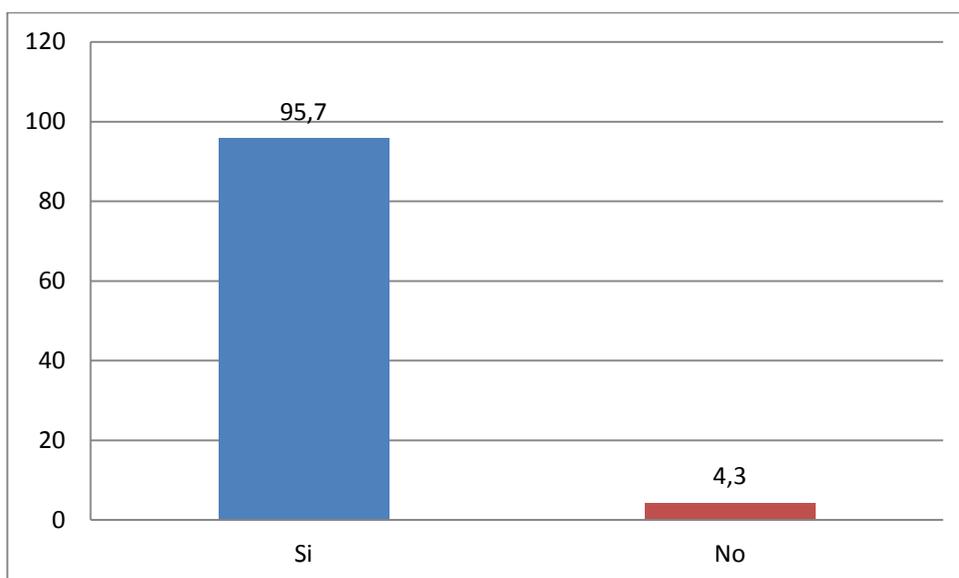


Gráfico N° 45: Retorno a Mindo

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado: Paola Peñafiel, 2014

Análisis: El 95,7% volvería a visitar Mindo, mientras que el 4,3% no lo haría.

Interpretación: Es alto el porcentaje de las personas que regresaran a visitar Mindo esto focaliza nueva demanda ya que se comenta en un aspecto positivo lo cual favorece al sector para generar rentabilidad a la oferta turística de la comunidad.

2.2 PERFIL DEL CLIENTE

2.2.1 Macrosegmentación

De acuerdo a las encuestas realizadas los segmentos de mercado que visitan Mindo son Extranjeros y Nacionales atraídos por las actividades de naturaleza y aventura. .

Tabla Nº 24: Macrosegmentación

	Hospedaje	
Grupo de clientes	Extranjeros	Nacionales
Funciones y necesidades	Relajación y aprendizaje	Recreación y diversión
Tecnologías	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones

Fuente: (Jackes, 2009)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Al referirnos a los dos segmentos de visitantes que llegan a Mindo se puede apreciar que las necesidades básicas para las personas extranjeras es aprender sobre los nuevos ecosistemas y culturas; a la vez sentirse relajados con el complemento de mantener servicios de telecomunicaciones para sus necesidades de información y contacto familiar.

Los turistas Ecuatorianos nos visitan por recreación y esparcimiento siendo estas las necesidades fundamentales de satisfacción; a la vez que el servicio de hospedaje y alimentación sean de buena calidad.

2.2.2 Microsegmentación

En la microsegmentación determina el mercado específico al que se orientarán los esfuerzos estratégicos de la empresa. En referencia a los turistas extranjeros se ha identificado las siguientes características: procedencias más marcadas de América del Norte y de Europa en edades compuestas entre los 18 a 60 años de los cuales su número familiar es poco común sobrepasar los cuatro miembros de familiar, lo que más prevalece son las llegadas de parejas jóvenes sin hijos y parejas de mayor edad (50 años) de igual manera sin hijos, para esto sus ingresos van de medio a alto en donde su estimación de gasto también es buena para la inyección de ingresos al sector turístico de la zona, por esta razón ellos llegan muy informados y con un itinerario de lo que desean realizar en el tiempo de pernoctación, por ello es

importante ante esta situación que los ofertantes de servicios turísticos estén en constante innovación para ofertar todos los aspectos de calidad turística para el visitante.

Los turistas nacionales el perfil estratégico será: personas procedentes de Quito en su mayor porcentaje por la cercanía están más frecuentes, a esto se agrega que son familias y parejas quienes se entusiasman por la diversión y recreación, que conocen poco del lugar y su factor principal es prevalecer la economía y el esparcimiento

Tabla N° 25: Microsegmentación

Variable	Turistas extranjeros	Turistas Nacionales
Geográficas		
Región	América del Norte y Europa	Sierra
Provincia		Pichincha
Cantón		Quito
Demográficas		
Edad	18 a 60 años	20 a 50 años
Tamaño familiar	1,2,3,4	2,3,4,5+
Ciclo de vida de la familia	Jóvenes solteros, parejas jóvenes, parejas adultas	Jóvenes solteros, jóvenes casados, casados parejas sin familia y casados parejas con familia.
Ingreso	\$800 a 2000 dólares	\$340 a \$1000
Psicográficas		
Estilo de Vida	Media alta, alta, muy alta.	Media baja, media, media alta y Alta.
Personalidad	Mochileros, profesionales, jubilados.	Mochileros, ejecutivos, profesionales, empleados públicos.
De comportamiento		
Ocasión		
Beneficios	Experiencias nuevas, calidad, servicios, ambiente familiar	Calidad, servicios, economía
Frecuencia de visita	Media y alta	Media, fuerte
Disposición	Muy informado, directo	Poco informado y conoce
Actitud hacia los productos	Muy entusiastas	Poco entusiastas, entusiastas

Fuente: (Jackes, 2009)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

2.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Identificadas las características de cada segmento al que se orientará la empresa, se expone el número esperado de clientes por cada grupo según los datos obtenidos en la investigación de mercados.

2.3.1 Oferta

En la siguiente tabla se analiza los competidores, en donde se detalla los servicios, adicionales, infraestructura, precios, plazas de alojamiento y de alimentación; esto demuestra que la oferta turística es capaz de servir a los clientes en un rango económico medio-alto considerando las expectativas del cliente.

Tabla Nº 26: Hotel las Tangaras

COMPETIDOR	HOTEL LAS TANGARAS
Servicios	Hospedaje
	ALIMENTACIÓN (Solo en el caso de grupos)
Servicio adicionales	Internet wifi
	Lavandería
Infraestructura	Capacidad para 110 personas
	Habitaciones en edificación
	Cabañas
	Canchas deportivas
	Piscina, turco, hidromasaje
Precios	\$50 por persona en edificación \$25 niños
	\$25 por persona en cabaña
Plazas de alojamiento	95 personas
Plazas de alimentación	60 personas solo para grupos

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

El Hotel Las Tangaras es uno de los más extensos en oferta de alojamiento(95 plazas) de categoría segunda ubicado en la parroquia de Mindo a esto se suma la variedad de servicios adicionales disponibles en la instalaciones, como Wifi, lavandería; cabañas familiares, piscina, sauna, hidromasaje, canchas deportivas las cuales están disponibles para los huéspedes y está abierto al público las instalaciones de recreación por el costo de 8 dólares por persona, los precios de pernoctación varían entre 25 a 50 dólares por persona

Tabla Nº 27: Hostería el Carmelo de Mindo

COMPETIDOR	EL CARMELO DE MINDO
Servicios	Hospedaje
	Alimentación
Servicio adicionales	Mariposario, orquideario,
	Canopy \$12 cabalgatas \$12

Infraestructura	Habitaciones en edificación
	Cabañas
	Piscina, turco, hidromasaje
	Canchas deportivas
Precios	\$75 -90 por cabaña
	\$ 7,5 por personas no hospedada para el uso de instalaciones
	Cabaña en el árbol \$110 con jacuzzi
Plazas de alojamiento	60 personas
Plazas de alimentación	100 personas

Fuente: (MINTUR, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Hostería El Carmelo de Mindo es el pionero y único hasta el momento que dispone cabañas en los árboles con jacuzzi, categorización primera;. El lugar también cuenta con instalaciones de recreación y áreas verdes extensas en las cuales se practica cabalgatas, trekking, canopy, observación de mariposas. Sus costos están desde 75 a 110 dólares por cabaña.

Este lugar está abierto al público para la recreación en las actividades adicionales (piscina, jardines), por el valor 7,50 dólares por persona.

Tabla N° 28: Cabañas de Pino

COMPETIDOR	CABAÑAS DE PINO
Servicios	Hospedaje
	Alimentación
Servicio adicionales	Wifi
Infraestructura	Canopy \$15
	Piscina
	Cabañas
Precios	\$45 dólares por habitación
	\$25 por persona en cabaña
Plazas de alojamiento	45 personas
Plazas de alimentación	40 personas

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Cabañas de Pino de categoría segunda abrió sus instalaciones recientemente en las cuales se oferta servicio de hospedaje incluido desayuno, cuenta con habitaciones privadas y piscina con un costo entre 25 a 40 dólares; el establecimiento cuenta con un servicio adicional de canopy con precio adicional de 15 dólares.

Tabla N° 29: Séptimo Paraíso Lodge

COMPETIDOR	SÉPTIMO PARAÍSO
Servicios	Hospedaje
	Alimentación

Servicio adicionales	Piscina
	Wifi
	Caminatas en la reserva
	Observación de aves
Infraestructura	Habitaciones casa matriz
	Cabañas
Precios	\$95 dólares por habitación
	\$150 cabaña
Plazas de alojamiento	49 personas
Plazas de alimentación	120 personas

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Séptimo Paraíso es un Lodge categoría de primera, la cual oferta paquetes todo incluido ya que se encuentra a 6 km del centro poblado. Los servicios de hospedaje alimentación, servicios adicionales, y la extensa área de naturaleza con que cuenta hace de este lugar un espacio para adentrarse al descanso y relajación en forma natural. La capacidad ofertada para 49 personas es en cabañas privadas y casa matriz.

Tabla N° 30: Cabañas Nicanchigua

COMPETIDOR	NICANCHIGUA
Servicios	Hospedaje
	Desayunos
Servicio adicionales	Wifi
	Áreas verdes
Infraestructura	Habitaciones
	Cabañas
Precios	15 dólares por persona en habitaciones
	\$25 por persona en cabaña
Plazas de alojamiento	49 personas
Plazas de alimentación	120 personas

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Nicanchigua cuenta con varios tipos de hospedaje para estudiantes por 15 dólares por persona en donde pueden compartir áreas más grandes y cabañas de 25 dólares por persona para quienes necesitan más tranquilidad y privacidad. Su capacidad es para 49 personas entre habitaciones con baño privado y cabañas privadas. El servicio adicional que disponen es WIFI y ayuda para contactos de actividades a realizar en la localidad.

Tabla N° 31: Schatamia Loge

COMPETIDOR	SCHATAMIA LOGE
Servicios	Hospedaje
	Alimentación
	Restaurant abierto al publico
	Sala de convenciones
Servicio adicionales	Piscina
	Wifi
	Observación de aves
	Áreas verdes y recreativas
Infraestructura	Cabañas
Precios	90 dólares por persona
Plazas de alojamiento	45 personas
Plazas de alimentación	40 personas

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Schatamia Lodge cuenta con capacidad de 45 plazas la cuales son cabañas privadas y plazas de alimentación para 40 personas, a estos servicios otros como: wifi, piscina, observación de aves. Este lugar se encuentra categorizado de primera en la oferta de servicios turísticos.

Tabla Nº 32: Kumbamela

COMPETIDOR	KUMBAMELA
SERVICIOS	HOSPEDAJE
	Alimentación
Servicio adicionales	Piscina
	Wifi
	Áreas verdes
	Parqueadero
Infraestructura	Cabañas
Precios	\$35 por persona
Plazas de alojamiento	58 personas
Plazas de alimentación	48 personas

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La hostería Kumbamela ofrece alojamiento en cabañas con una capacidad para 58 personas, en cuanto a alimentación capacidad para 48 personas. A esto se agrega los servicios adicionales como piscina, wifi, áreas de recreación además la caminata en el bosque pasando por la tarabita y cascadas las cuales son de propiedad de esta hostería.

2.3.2 Cuantificación de la oferta

De acuerdo a los datos recopilados en el catastro de plazas en de alojamiento y alimentación los competidores directos para la Casa de Cecilia están categorizados de primera y segunda clase. En donde la oferta de los servicios de cada uno de ellos a diferencia de Casa de Cecilia es que poseen infraestructura de alimentación y servicios adicionales más diversos de este modo sus precios son más altos. Además la localización de todos a excepción de las cabañas de Pino y el Hotel las Tangaras habitan a las afueras del centro poblado en donde sus servicios por esta particularidad poseen el todo incluido.

Los segmentos de mercados con los que trabajan los competidores son extranjeros y nacionales los cuales llegan con paquetes todo incluido en general y un mínimo de los cuales arriban sin reservas.

La Casa de Cecilia de categoría tercera, posee capacidad para 40 plazas de hospedaje y 25 de desayunos, el segmento de mercado es extranjero los cuales llegan con previa reserva por lo general y un porcentaje menor por de recomendaciones y sugerencias, la diferencia de la mayoría de competidores es el precio que va desde los 10 a 20 dólares por personas adicionalmente el valor de los desayunos, además está ubicado a 5 minutos de la plaza central y un geografía agradable rodeada de jardines y el rio Canchupi.

Tabla Nº 33: Competidores Directos

Competidores directos	Total plazas
Cabañas De Pino Mindo	45
Sachatamia Lodge	45
Séptimo Paraíso	49
Nicanchigua Mindo	52
Kumbha Mela	58
Carmelo De Mindo El	60
Tangaras De Mindo Las	95
Total	404

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La infraestructura actual satisface a la demanda casi en su totalidad, el déficit aparece en feriados o fines de semana de temporada alta (julio, agosto, septiembre) a esto se agrega que la calidad de infraestructura está dada de acuerdo a los diferentes segmentos de mercados que visitan Mindo y las necesidades que presentan cada grupo. La capacidad de plazas proporcionada por estos establecimientos es de 404

las cuales cubren parcialmente de acuerdo a temporada alta ya que el turismo en Mindo está creciendo gradualmente y en temporada baja satisfacen las necesidades de los clientes.

Tabla N° 34: Competidores Indirectos

Competidores indirectos	Total plazas
Ananaw	12
Guayabales Del Lago	12
Yellow House Trails	12
Charito De Mindo	12
Tranquilidad La	12
Sánchez	12
Mindo Loma	14
Brisas Del Rio	14
San René	15
Mindalae	15
Eden Mindo	16
Samay Juku	16
Abrazo Del Árbol	16
Mindo Lago	16
Jardin De Los Pajaros	17
Rio Saguamby	17
Monte El	18
Casa Divina Lodge	18
Saguambi	18
Melyang	18
Casa De Piedra	18
Mindo Dragonfly Inn	19
Bird Planet	20
Descanso El	20
Roció - Mindo El	20
Virgen Del Cisne C&V	21
Bio Hostal Mindo Cloud Forest	22
Terrabambu	23
Tucanes De Mindo Real Los	23
Roulotte La	24
Cabañas Bambusa	24
Cabañas Armonía	24
Jardin De Mindo	24
Mindo Rio	24
Mariposas De Mindo	25
Arasari	26
Estancia De Mindo La	27
Caskaffesu	28
Cedros De Mindo Los	30
Mindo Garden	30
Arco Iris	31
Bosque De Mindo El	32
Sisakuna Lodge	33
Quindepungo	34
Posada De Mindo La	37

Mindo Bonito	37
TOTAL PLAZAS	976

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

El total de plazas de competidores es de 976 en donde se encuentran hostales, hosterías y hoteles con capacidad desde doce plazas hasta 37 plazas en categorías primera segunda y tercera. La oferta de servicios de alojamiento es amplia en la localidad, cada uno de los competidores ha desarrollado sus estrategias de ventas en función de los servicios que ofertan y de esta manera el cliente posee mayor facilidad para elegir el establecimiento que satisfaga sus expectativas al visitar Mindo.

La infraestructura turística existente en Mindo ha crecido aceleradamente en los últimos años, esto ha permitido un crecimiento económico directo e indirecto para todos los involucrados en la actividad turística mejorando así la calidad de vida de la población local. De acuerdo a la AHOTEC la tasa de ocupación en la zona es del 51%, lo que genera interés también a que se invierta en este sector para incrementar el nivel de ocupación ya que las personas al vacacionar buscan lugares para pernoctar y a la vez combinar con actividades recreativas y de naturaleza.

Tabla Nº 35: Plazas totales

Plazas totales	1380
Ocupación mensual	704
Ocupación anual en personas	8448
Promedio de pernoctación	2,644

Fuente: (MINTUR, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Como se muestra en el tabla 35, las plazas totales de la infraestructura hotelera en Mindo son en total de 1380; la ocupación mensual del sector es de 704 personas, la ocupación anual es de 8448 personas y el promedio de pernoctación es de 2,6 noches.

Tabla Nº 36: Frecuencia promedio general del sector

Noches	Frecuencia Relativa	# de Noches promedio	Noches efectiva
De 1 a 3	79,80%	2	1,596
De 4 a 6	16,40%	5	0,82
Más de 6	3,80%	6	0,228
Promedio general del Sector			2,644

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a los estudios de mercado se observa que el promedio de pernoctación general de sector muestra que los turista deciden alojarse de acuerdo a los siguientes datos: de 1 a 3 noches la frecuencia relativa 79,80%, noches promedio 2 y noche efectiva 1,596; de cuatro a seis noche la frecuencia relativa 16.40%, noches promedio 5 noches y noche efectiva 0,82 y más de 6 noches la frecuencia relativa 3,80%, las noches promedio 6 y noche efectiva 0,228, de estos datos deriva el promedio general de pernoctaciones del sector 2,6.

2.3.3 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta es un factor de apoyo para la planificación del sector hotelero ya que esto marcará etapas en la cuales se debe realizar procedimientos acordes a la actividad para aprovechar al máximo las instalaciones y épocas en las cuales se deben sugerir realizar mantenimientos o buscar ingreso por actividades adicionales en el sector. Para la proyección se ha utilizado la tasa promedio de crecimiento del ingreso de turistas a la parroquia de Mindo desde el año 2009, que asciende al 8,27%.

La fórmula utilizada es la proyección de la población o la del Monto, igual a $C_n = C_o (1+t)^n$; en donde C_n es la población futura, C_o población actual, t tasa de crecimiento de turistas y n Periodo.

Tabla Nº 37: Formula del Monto

Formula del Monto	$C_n = C_o (1+t)^n$
$C_n =$	Población futura
$C_o =$	Población actual
$t =$	Tasa de crecimiento de turistas
$n =$	Periodo

Fuente: (Miranda, 2005)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Reemplazando los datos previamente obtenidos se tiene el siguiente resultado.

Tabla Nº 38: Crecimiento potencial de la oferta en personas y visitas

n	C_o	$(1+t)^n$	C_n (Personas)	Visitas
0	11.917			
1		1,08	12903	34.128
2		1,17	13970	36.951

3		1,27	15125	40.006
4		1,37	16376	43.315
5		1,49	17731	46.898

Fuente: (Miranda, 2005)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Al reemplazar los datos en la fórmula se observa el crecimiento anual en la oferta de servicios de alojamiento los cuales van en aumento de 12.903 visitantes a 17731 en espacio de cinco años.

2.3.4 Demanda

La demanda de visitantes a Mindo está dada por la visita a lugares de recreación y también por conocer los ecosistemas existentes del lugar, tal razón el crecimiento de infraestructura para alojamiento, alimentación y recreación ha aumentado dotando de ingresos directos e indirectos a la comunidad.

Tabla N° 39: Población de turistas no registrados

Población	
5.543	Turistas Registrados 2014
6.374	Turistas no registrados
11.917	Total de Población de Turistas

Fuente: (Gobierno Cantón San Miguel de los Bancos, 2014)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Los turistas registrados al 2014 son 5543 y los no registrados son 6.374 con la totalidad de población de turistas de 11.917; tomando en consideración que los turistas no registrados es por los siguientes razones: cambio de administración municipal 2014, llegadas de turistas con paquetes todo incluido, etc.

2.3.5 Proyección de la demanda

Aplicando una tasa de crecimiento similar utilizada en la oferta equivalente al 8,27% producto del promedio de crecimiento de visitantes al sector, y aplicando la fórmula de monto, la cual sirve cuando no hay datos históricos o se usa la población como fuente de demanda, por esta razón se ha establecido la tendencia de la demanda en el futuro de la siguiente manera:

Tabla N° 40: Formula de Monto

Formula del Monto	$C_n = C_o (1+t)^n$
--------------------------	---------------------

Cn=	Población futura
Co=	Población actual
t=	Tasa de crecimiento de turistas
n=	Periodo

Fuente: (Miranda, 2005)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Reemplazando los datos en la fórmula se obtiene los siguientes resultados:

Tabla N° 41: Explicación fórmula Monto

n	Co	(1+t)n	Cn (Personas)	Visitas
0	11.917			
1		1,08	12903	34.128
2		1,17	13970	36.951
3		1,27	15125	40.006
4		1,37	16376	43.315
5		1,49	17731	46.898

Fuente: (Miranda, 2005)

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Se espera que en el futuro el número de turistas se incremente a 12.903 personas y en cinco años llegue a consolidarse con 17.731 visitantes al año.

2.3.6 Demanda Insatisfecha

2.3.6.1 Demanda Insatisfecha en número de personas

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda proyectada y oferta proyectada, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Reemplazando los datos, se obtiene el resultado en la tabla 41:

Tabla N° 42: Demanda insatisfecha en número de personas

Año	Demanda en # de personas	Oferta en # de personas	Demanda insatisfecha en # de personas
1	12.903	9.147	3.756

2	13.970	9.903	4.067
3	15.125	10.722	4.403
4	16.376	11.609	4.767
5	17.731	12.570	5.161

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

En la demanda insatisfecha muestra la necesidad de incrementar la capacidad instalada de la infraestructura turística en la zona de Mindo a fin de satisfacer a los turistas, según de acuerdo al número de personas se analiza los siguientes datos:

- Al **primer año** la demanda en número de personas es 12.903 y la oferta en número de personas es 9.147 esto es igual a la demanda insatisfecha de número de personas 3.756.
- Al **segundo año** la demanda en número de personas es 13.970 y la oferta en número de personas es 9.903 esto es igual a la demanda insatisfecha de número de personas 4.067;
- Al **tercer año** la demanda en número de personas es 15.125 y la oferta en número de personas es 10.722 esto es igual a la demanda insatisfecha de número de personas 4.403.
- Al **cuarto año** la demanda en número de personas es 16.376 y la oferta en número de personas es 11.609 esto es igual a la demanda insatisfecha de número de personas 4.767.
- Al **quinto año** la demanda en número de personas es 17.731 y la oferta en número de personas es 12.570 esto es igual a la demanda insatisfecha de número de personas 5.161.

De acuerdo a los datos que se muestran se observa un crecimiento de la demanda insatisfecha en número de pernoctaciones, esto implica que el destino no cubrirá con las plazas demandadas en especial en los meses de temporada alta, considerados Junio, Julio, Agosto.

2.3.6.2 Demanda Insatisfecha en Número de visitas (Promedio de pernoctación)

Tabla Nº 43: Demanda insatisfecha promedio de pernoctación

Año	Demanda en # de visitas	Oferta en # de visitas	Demanda insatisfecha en # de visitas
-----	-------------------------	------------------------	--------------------------------------

1	34.128	24.185	9.943
2	36.951	26.184	10.767
3	40.006	28.349	11.657
4	43.315	30.694	12.621
5	46.898	33.235	13.663

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La demanda insatisfecha en número de visitas se estima de la siguiente manera:

- Al **primer año** estima los siguientes resultados: demanda en número de visitas 34.128, oferta en número de visitas 24.185 esto es igual a demanda insatisfecha de visitas para el primer año 9.934;
- Al **segundo año** demanda en número de visita 36.951, la oferta en número de visitas 26.184 esto es igual a demanda insatisfecha en número de visitas 10.767;
- Al **tercer año** demanda en número de visitas 40.006, oferta en número de visitas 28.349 es igual a demanda insatisfecha de visitas 11.657;
- Al **cuarto año** demanda en número de visitas 43.315, oferta en número de visitas 30.694 es igual a demanda insatisfecha de visitas 12.621;
- Al **quinto año** demanda en número de visitas 46.898, oferta en número de visitas 33.235 es igual a demanda insatisfecha de visitas 13.663.

Se concluye que existe oportunidades de mercado que aprovechar a través del desarrollo de acciones marketing que consoliden la posición y mejoren la participación de mercado para la empresa La Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cía. Ltda.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING PARA LA CASA DE CECILIA

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1.1 Matriz de evaluación de factores externos

En la evaluación de factores externos se puede apreciar las oportunidades y amenazas para la empresa basados en estos elementos se busca mejorar la competitividad y calidad de servicios turísticos.

En esta matriz se exponen las oportunidades y amenazas que rodean la empresa, de esta manera se asigna el peso a cada elemento de acuerdo a la relevancia que cumplen, en donde se obtiene un total del 100%.

La calificación asigna a las oportunidades la siguiente apreciación: 1=menor impacto, 2= medio, 3= medio alto y 4= mayor impacto; por consiguiente las amenazas se valoran: 1=mayor impacto, 2=medio alto, 3=medio y 4=menor impacto.

El peso ponderado resulta al multiplicar la calificación y el peso, es decir si el resultado total se encuentra de 1 a 2,5 la empresa no tiene la capacidad competitiva, de 2,5 está en nivel medio en donde puede aprovechar con dificultad y de 2,5 a 4 esta sobre el promedio y puede aprovechar las oportunidades.

De acuerdo a estos resultados 2,86 es la puntuación obtenida que significa que la empresa se encuentra por encima del promedio y puede aprovechar las oportunidades para crecer y mejorar la rentabilidad.

Tabla N° 44: Matriz evaluación de factores externos

	OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Peso ponderado
O1	Incremento en el ingreso de turistas extranjeros al país y a Mindo	8%	4,00	0,32
O2	Ubicación geográfica con un ecosistema muy variado en pequeño territorio	6%	4,00	0,24
O3	Crecimiento económico del sector que beneficia a las empresas que lo componen	2%	3,00	0,06
O4	Desarrollo del turismo interno como nuevo segmento para la hostel	5%	2,00	0,10
O5	Desarrollo de canales virtuales para la comercialización de servicios	12%	4,00	0,48
O6	Participación en ferias organizadas por el MINTUR	2%	1,00	0,02
O7	Crecimiento en infraestructura para atender a más turistas	13%	4,00	0,52
O8	Diversificación de paquetes Turísticos con destinos para todo el país por parte de la agencia de viajes	3%	2,00	0,06
O9	Implementación de servicios de transporte propios de la Casa de Cecilia	3%	3,00	0,09
O10	Desarrollo de paquetes todo incluido para turismo nacional y extranjero	3%	3,00	0,09
	AMENAZAS	Peso	Calificación	Peso ponderado
A1	Estabilidad política y económica del país	5%	1,00	0,05
A2	Variaciones en el Clima de la localidad y en el transcurso de la ruta	8%	1,00	0,08
A3	Desorganización del gobierno seccional para el desarrollo turístico de la zona	2%	4,00	0,08
A4	Limitado desarrollo urbano que afecta la imagen del destino	2%	4,00	0,08
A5	Crecimiento desordenado y descontrolado de asentamiento humanos	2%	4,00	0,08
A6	Alta intensidad competitiva que define la pérdida de rentabilidad en el largo plazo	8%	1,00	0,08
A7	Competidores ofertan paquetes todo incluido	2%	4,00	0,08
A8	Potenciales crisis en las economías extranjeras que reduzcan el turismo internacional	7%	1,00	0,07
A9	Turismo interno poco rentable con tasas de consumo bajas	2%	4,00	0,08
A10	Bajo posicionamiento de Mindo como producto turístico	2%	4,00	0,08
A11	Escasos resultados de la promoción turística internacional por parte del gobierno	2%	4,00	0,08
A12	Escases de servicios complementarios (salud, información, educación)	1%	4,00	0,04
TOTAL		100%		2,86

Elaborado por: Paola Peñafiel ,2014

3.1.2 Matriz de factores internos

La matriz de factores internos nos permite obtener una apreciación actual en cuanto al manejo y desenvolvimiento de la oferta de servicios hacia los clientes, exponiendo los puntos críticos en los cuales se debe poner mayor énfasis para realizar cambios inmediatos que debe adoptar la empresa para mejora la calidad que se brinda a los clientes actuales y futuros, estableciendo así un orden sistemático de mejora continua. La metodología es similar a la matriz EFE, se exponen fortalezas y debilidades que tiene la empresa, de esta manera se asigna el peso a cada elemento de acuerdo a la relevancia que cumplen, en donde se obtiene un total del 100%.

La calificación asigna a las fortalezas: 3= menor fuerza (falta mejorar) y 4= mayor fuerza (sobresaliente); por consiguiente las debilidades se valoran: 1=mayor impacto (prioridad a mejorar), 2=medio alto (segunda instancia a mejorar).

El peso ponderado resulta al multiplicar la calificación y el peso, es decir si se encuentra de 1 a 2,5 la empresa no tiene la capacidad competitiva, de 2,5 nivel medio puede aprovechar con dificultad y de 2,5 a 4 esta sobre el promedio puede superar las debilidades y aprovechar las fortalezas; se obtiene el siguiente resultado de 2,59 que significa que la empresa se encuentra por encima del promedio y puede aprovechar las fortalezas y mejorar las debilidades manteniendo la competitividad.

Tabla N°45: Matriz de evaluación de factores internos

FORTALEZAS		Peso	Calificación	Peso ponderado
F1	Trayectoria de la hostel en el mercado	8%	4	0,32
F2	Ubicación geográfica estratégica	4%	4	0,16
F3	Redes online de contacto	3%	3	0,09
F4	Inclusión de nuevas infraestructura para mercado de turistas nacionales	2%	4	0,08
F5	Ventas con inclusión sostenible al ecosistema	3%	3	0,09
F6	Oferta integral de servicios, incluyendo alojamiento, alimentación y recreación en un mismo lugar	3%	3	0,09
F7	Voluntariado internacional para perfeccionamiento de idioma	3%	4	0,12
F8	Convenios con atractivos privados del lugar	2%	4	0,08
F9	Cumplimiento de las regulaciones estatales y leyes vigentes para el sector turístico	5%	3	0,15
F10	Apoyo financiero del gobierno para la construcción de infraestructura	3%	3	0,09
F11	Servicios adicionales sin costo (wifi, implementos, lavandería)	5%	4	0,20
F12	Integración horizontal entre la hostel y la agencia de viajes	5%	3	0,15
F13	Experiencia en la recreación con seguridad y calidad para el turista	3%	3	0,09
F14	Ventaja competitiva fundamentada en el precio de alojamiento	6%	4	0,24
F15	Participación en ferias promocionales	1%	3	0,03
DEBILIDADES		Peso	Calificación	Peso ponderado
D1	Talento humano comprometido pero con deficiencias en formación turística e idiomática	3%	1	0,03
D2	Bajas tasa de ocupación en los meses de noviembre – febrero	6%	1	0,06
D3	Limitaciones al ofertar tours fuera de Mindo	1%	2	0,02
D4	Espacios de recreación limitados	1%	2	0,02
D5	Falta de terrenos para posibles expansiones	5%	1	0,05
D6	Dependencia de atractivos ubicados en otras propiedades para el funcionamiento de la agencia de viajes	3%	2	0,06
D7	Poco personal para atención de calidad al turista	5%	1	0,05
D8	Bajos márgenes de utilidad y rentabilidad en el tiempo	3%	2	0,06
D9	Escasa inversión publicitaria	3%	2	0,06
D10	Disponibilidad de agua potable reducida	1%	2	0,02
D11	Infraestructura insuficiente para satisfacer la demanda en temporada alta	5%	1	0,05
D12	Servicios de alimentación poco competitivos pocas opciones para el turista en cuestión de menú	1%	2	0,02
D13	Desorganización del personal incumplimiento de actividades del talento humano	3%	1	0,03
D14	Estructura organizacional deficiente	1%	2	0,02
D15	Concentración de la decisiones y trabajo en la propietaria	3%	2	0,06
TOTAL		100%		2,59

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.1.3 Matrices de correlación.

Las matrices de correlación muestra los potenciales que tiene cada factor al establecer la relación entre cada una de los elementos de las siguientes tablas.

Tabla N° 46: Matriz de correlación de fortalezas y oportunidades

FORTALEZAS/ OPORTUNIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	TOTAL
		Incremento en el ingreso de turistas extranjeros al país y a Mindo	Ubicación geográfica con un ecosistema muy variado en pequeño territorio	Crecimiento económico del sector que beneficia a las empresas que lo componen	Desarrollo del turismo interno como nuevo segmento para la hostel	Desarrollo de canales virtuales para la comercialización de servicios	Participación en ferias organizadas por el MINTUR	Crecimiento en infraestructura para atender a más turistas	Diversificación de paquetes Turísticos con destinos para todo el país por parte de la agencia de viajes	Implementación de servicios de transporte propios de la Casa de Cecilia	Desarrollo de paquetes todo incluido para turismo nacional y extranjero	
F1	Trayectoria de la hostel en el mercado	5	1	3	3	1	5	1	2	4	5	30
F2	Ubicación geográfica estratégica	3	5	3	3	2	2	4	3	1	5	31
F3	Redes online de contacto	5	3	1	2	3	2	1	5	3	5	30
F4	Inclusión de nuevas infraestructura para mercado de turistas nacionales	1	2	5	5	3	3	5	3	1	2	30
F5	Ventas con inclusión sostenible al ecosistema	5	5	3	3	3	2	3	5	1	4	34
F6	Oferta integral de servicios, incluyendo alojamiento, alimentación y recreación en un mismo lugar	3	5	3	2	4	3	3	3	4	4	34
F7	Voluntariado internacional para perfeccionamiento de idioma	4	2	1	1	3	1	3	3	2	3	23
F8	Convenios con atractivos privados del lugar	1	2	2	1	1	1	2	3	3	1	17
F9	Cumplimiento de las regulaciones estatales y leyes vigentes para el sector turístico	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
F10	Apoyo financiero del gobierno para la construcción de infraestructura	2	3	3	3	1	1	3	1	1	1	19

F11	Servicios adicionales sin costo (wifi, implementos, lavandería)	1	1	1	2	2	1	3	2	1	3	17
F12	Integración horizontal entre la hostel y la agencia de viajes	3	1	1	3	1	2	1	3	1	3	19
F13	Experiencia en la recreación con seguridad y calidad para el turista	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	23
F14	Ventaja competitiva fundamentada en el precio de alojamiento	5	2	1	3	1	1	3	1	1	1	19
F15	Participación en ferias promocionales	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	20
TOTAL		43	37	33	38	28	28	38	39	30	44	

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La matriz de correlación valora el impacto entre las fortalezas y oportunidades con la siguiente puntuación: 1= bajo, 2=medio-bajo, 3=medio, 4=medio alto y 5 alto impacto.

El promedio de las oportunidades es 24 y se resaltan en la tabla todos los elementos que contienen igual o superior valor; para las fortalezas el promedio es 36 de esta forma se marcan los que tienen similares o superior valor.

Todos los elementos resaltados integran el FODA priorizado para continuar con el estudio del plan de marketing.

Tabla N°47: Matriz correlación Debilidades y oportunidades

		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	TOTAL
DEBILIDADES/ OPORTUNIDADES		Incremento en el ingreso de turistas extranjeros al país y a Mindo	Ubicación geográfica con un ecosistema muy variado en pequeño territorio	Crecimiento económico del sector que beneficia a las empresas que lo componen	Desarrollo del turismo interno como nuevo segmento para la hostal	Desarrollo de canales virtuales para la comercialización de servicios	Participación en ferias organizadas por el MINTUR	Crecimiento en infraestructura para atender a más turistas	Diversificación de paquetes Turísticos con destinos para todo el país por parte de la agencia de viajes	Implementación de servicios de transporte propios de la Casa de Cecilia	Desarrollo de paquetes todo incluido para turismo nacional y extranjero	
D1	Talento humano comprometido pero con deficiencias en formación turística e idiomática	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12
D2	Bajas tasa de ocupación en los meses de noviembre - febrero	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	13
D3	Limitaciones al ofertar tours fuera de Mindo	5	3	1	3	1	1	3	5	3	3	28
D4	Espacios de recreación limitados	1	5	3	3	1	1	3	1	1	1	20
D5	Falta de terrenos para posibles expansiones	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	18
D6	Dependencia de atractivos ubicados en otras propiedades para el funcionamiento de la agencia de viajes	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	14
D7	Poco personal para atención de calidad al turista	5	1	1	3	1	1	3	1	1	3	20
D8	Bajos márgenes de utilidad y rentabilidad en el tiempo	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	16
D9	Escasa inversión publicitaria	3	1	3	1	1	1	3	3	1	3	20
D10	Disponibilidad de agua potable reducida	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
D11	Infraestructura insuficiente para satisfacer la demanda en temporada alta	5	3	1	5	1	1	5	3	1	3	28

D12	Servicios de alimentación poco competitivos pocas opciones para el turista en cuestión de menú	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	18
D13	Desorganización del personal incumplimiento de actividades del talento humano	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	12
D14	Estructura organizacional deficiente	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	14
D15	Concentración de la decisiones y trabajo en la propietaria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
TOTAL		35	25	23	34	17	15	35	27	17	25	

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La matriz de correlación valora el impacto entre debilidades y oportunidades con la siguiente puntuación: 1= bajo, 3=medio, y 5 alto impacto. Del total de puntuación de las oportunidades obtenemos el promedio de 25, es decir todos los elementos que contienen igual o superior valor conforman el FODA priorizado; para las debilidades el promedio es 17, de la misma forma se marcan los que tienen similares o superior valor. Con el análisis de esta matriz se obtiene en síntesis los componentes más relevantes para continuar con el estudio.

Tabla N°48: Matriz correlación fortalezas y amenazas

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	TOTAL
FORTALEZAS/ AMENAZAS		Estabilidad política y económica del país	Variaciones en el Clima de la localidad y en el transcurso de la ruta	Desorganización del gobierno seccional para el desarrollo turístico de la zona	Limitado desarrollo urbano que afecta la imagen del destino	Crecimiento desordenado y descontrolado de asentamiento humanos	Alta intensidad competitiva que define la pérdida de rentabilidad en el largo plazo	Competidores ofertan paquetes todo incluido	Potenciales crisis en las economías extranjeras que reduzcan el turismo internacional	Turismo interno poco rentable con tasas de consumo bajas	Bajo posicionamiento de Mindo como producto turístico	Escasos resultados de la promoción turística internacional por parte del gobierno	Escasos de servicios complementarios (salud, información, educación)	
F1	Trayectoria de la hostel en el mercado	3	3	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	24
F2	Ubicación geográfica estratégica	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	20
F3	Redes online de contacto	3	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	20
F4	Inclusión de nuevas infraestructura para mercado de turistas nacionales	1	1	1	1	1	3	3	5	3	3	3	1	26
F5	Ventas con inclusión sostenible al ecosistema	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3	1	24
F6	Oferta integral de servicios, incluyendo alojamiento, alimentación y recreación en un mismo lugar	3	1	1	1	1	3	3	5	3	3	3	1	28
F7	Voluntariado internacional para perfeccionamiento de idioma	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
F8	Convenios con atractivos privados del lugar	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	16
F9	Cumplimiento de las regulaciones estatales y leyes vigentes para el sector turístico	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14
F10	Apoyo financiero del gobierno para la construcción de	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	18

	infraestructura														
F11	Servicios adicionales sin costo (wifi, implementos, lavandería)	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1		18
F12	Integración horizontal entre la hostel y la agencia de viajes	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1		18
F13	Experiencia en la recreación con seguridad y calidad para el turista	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1		18
F14	Ventaja competitiva fundamentada en el precio de alojamiento	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1		18
F15	Participación en ferias promocionales	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1		16
	TOTAL	23	21	15	17	19	39	29	33	29	23	27	15		

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La matriz de correlación valora el impacto entre las fortalezas y amenazas con la siguiente puntuación: 1= bajo, 3=medio y 5 alto impacto.

El promedio de las fortalezas es 20 y se resaltan en la tabla todos los elementos que contienen igual o superior valor; para las amenazas el promedio es 24 de esta forma se marcan los que tienen similares o superior valor.

Todos los elementos resaltados integran el FODA priorizado para continuar con el estudio del plan de marketing.

Tabla N°49: Matriz correlación debilidades y amenazas

DEBILIDADES/AMENAZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	TOTAL
		Estabilidad política y económica del país	Variaciones en el Clima de la localidad y en el transcurso de la ruta	Desorganización del gobierno seccional para el desarrollo turístico de la zona	Limitado desarrollo urbano que afecta la imagen del destino	Crecimiento o desordenado y descontrolado de asentamientos humanos	Alta intensidad competitiva que define la pérdida de rentabilidad en el largo plazo	Competidores ofertan paquetes todo incluido	Potenciales crisis en las economías extranjeras que reduzcan el turismo internacional	Turismo interno poco rentable y con tasas de consumo bajas	Bajo posicionamiento de Mindo como producto turístico	Escasos resultados de la promoción turística internacional por parte del gobierno	Escasos de servicios complementarios (salud, información, educación)	
D1	Talento humano comprometido pero con deficiencias en formación turística e idiomática	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	16
D2	Bajas tasa de ocupación en los meses de noviembre - febrero	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	16
D3	Limitaciones al ofertar tours fuera de Mindo	1	1	1	1	1	3	5	3	1	1	1	1	20
D4	Espacios de recreación limitados	1	1	1	3	1	3	3	1	3	1	1	1	20
D5	Falta de terrenos para posibles expansiones	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	18
D6	Dependencia de atractivos ubicados en otras propiedades para el funcionamiento de la agencia de viajes	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	16
D7	Poco personal para atención de calidad al turista	1	1	1	1	1	5	3	1	3	1	1	1	20
D8	Bajos márgenes de utilidad y rentabilidad en el tiempo	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	3	1	30
D9	Escasa inversión publicitaria	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	14
D10	Disponibilidad de agua potable reducida	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	16

D11	Infraestructura insuficiente para satisfacer la demanda en temporada alta	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	16
D12	Servicios de alimentación poco competitivos pocas opciones para el turista en cuestión de menú	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	18
D13	Desorganización del personal incumplimiento de actividades del talento humano	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
D14	Estructura organizacional deficiente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	14
D15	Concentración de la decisiones y trabajo en la propietaria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	14
TOTAL		15	15	17	17	15	35	41	23	23	19	21	19	

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

La matriz de correlación valora el impacto entre las debilidades y amenazas con la siguiente puntuación: 1= bajo, 3=medio y 5 alto impacto.

El promedio de las debilidades es 17 y se resaltan en la tabla todos los elementos que contienen igual o superior valor; para las amenazas el promedio es 22 de esta forma se marcan los que tienen similares o superior valor.

Todos los elementos resaltados integran el FODA priorizado para continuar con el estudio del plan de marketing.

3.1.4 FODA priorizado

Los elementos que integran las siguientes tablas es el resultado que se obtuvo de las matrices de correlación; estos conforman el FODA priorizado que son los indicadores para desarrollar los objetivos estratégicos.

Tabla N°50: FODA priorizado

Fortalezas

F1	Trayectoria de la hostel en el mercado
F2	Ubicación geográfica estratégica
F3	Redes online de contacto
F4	Inclusión de nuevas infraestructura para mercado de turistas nacionales
F5	Ventas con inclusión sostenible al ecosistema
F6	Oferta integral de servicios, incluyendo alojamiento, alimentación y recreación en un mismo lugar

Debilidades

D3	Desorganización del personal incumplimiento de actividades del talento humano
D4	Estructura organizacional deficiente
D5	Concentración de la decisiones y trabajo en la propietaria
D7	Poco personal para atención de calidad turística.
D9	Escasa inversión publicitaria
D11	Infraestructura insuficiente para atender en temporada alta
D12	Incremento en el ingreso de turistas extranjeros al país y a Mindo

Oportunidades

O 1	Incremento en el ingreso de turistas extranjeros al país y a Mindo
O 2	Ubicación geográfica con un ecosistema muy variado en pequeño territorio
O 4	Desarrollo del turismo interno como nuevo segmento para la hostel
O 7	Crecimiento en infraestructura para atender a más turistas
O 8	Diversificación de paquetes Turísticos con destinos para todo el país por parte de la agencia de viajes
O 10	Desarrollo de paquetes todo incluido para turismo nacional y extranjero

Amenazas

A6	Alta intensidad competitiva que define la pérdida de rentabilidad en el largo plazo
A7	Competidores ofertan paquetes todo incluido
A8	Potenciales crisis en las economías extranjeras que reduzcan el turismo internacional
A9	Turismo interno poco rentable con tasas de consumo bajas
A11	Escasos resultados de la promoción turística internacional por parte del gobierno

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.2.1 Valores Institucionales

Los valores institucionales nos emiten instrumentos en los cuales se tiene soportes para generar crecimiento empresarial al brindar un mejor servicio al cliente y a la vez generar compromisos entre los trabajadores.

Tabla N°51: Matriz axiológica La Casa de Cecilia

Principios	Valores (corporativo)	¿Por qué?
Puntualidad	Compromiso	El trabajo con mercado extranjero es potencial dentro de La Casa de Cecilia y es un segmento marcado, es por esta razón el compromiso y puntualidad de llevar a cabo las puntualidad y compromiso ante todos los servicios ofertados; este principio enfoca a que el cliente se sienta respetado y atendido con calidad lo cual mejora la imagen de la empresa y ayuda a difundir el boca a boca para futuras visitas.
Calidad de servicio	Talento	Al proporcionar calidad de servicio se fideliza a los clientes lo cual genera ingresos y a la vez las recomendaciones que emiten los clientes que han pernoctado en el hostel o que han comprado un servicio de recreación.
Responsabilidad laboral	Honestidad	Crear un ambiente de seguridad y confianza es indispensable para la imagen de la empresa en donde el huésped se sienta como en familia y su estadía e itinerarios sean completamente responsables por parte de las personas que se encuentran en contacto con ellos y que permita responder de una manera responsable en donde brinde confianza al cliente.
Colaboración y trabajo en equipo	Solidaridad	Contribuir con el propio esfuerzo para la ejecución de trabajos, propios o miembros del equipo lo cual fortalezca las acciones que se realizan diariamente y de muestre una imagen verdaderamente responsable ante los clientes

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

De acuerdo a los principios y valores corporativos la empresa se enfoca en mantener e innovar principalmente la calidad de servicio que se brinda en la Casa de Cecilia; el contar con estos elementos de enfoque hacia el liderazgo de calidad fortalece tanto a clientes externos como internos, manejando una seguridad laboral entre todos los participantes de la empresa; también esto asegura mantener una posición en el mercado turísticos de recomendaciones hacia la identidad para la venta de los servicios ofertados.

3.2.2 Misión

Nueva misión para LA CASA DE CECILIA

Contribuir con el medio ambiente hacia un esparcimiento responsable en la obtención de servicios turísticos manteniendo la armonía y respeto con la naturaleza lo cual fije la rentabilidad de la empresa.

3.2.3 Visión

Nueva visión para LA CASA DE CECILIA

Al 2018 incluir un nuevo segmento de mercado con nivel económico alto que genere estabilidad económica para la empresa y garantice la supervivencia a largo plazo

3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos de la Casa de Cecilia están enfocados en objetivos de crecimiento, desarrollo, posicionamiento y financiero; esto dará las directrices para enfocarse en el mercado que deseamos atraer mediante este proyecto.

3.3.1 Objetivos de Crecimiento

Objetivo C1: Crecer en el segmento de mercado de los turistas nacionales para el 2018.

En la actualidad el mayor porcentaje de los clientes que compran servicios a la Casa de Cecilia es mercado extranjero; mediante la incursión de nueva infraestructura se enfoca a potencializar también el mercado interno ya que diversificar la oferta ayudará a incursionar demanda en temporadas bajas y fortalecer las temporadas altas.

El crecimiento de las ventas para la Casa de Cecilia se deberá fortalecer con la comercialización de los servicios turísticos por sitios on line ya que en la actualidad las este tipo de ventas a tomado bastante importancia para elegir destinos a visitar. Al diversificar la oferta turística o mantener alianzas estratégicas para vender productos

de la Hostal se potencializara ingresos para la empresa lo cual significa que se mantenga dentro de los parámetros competitivos en la localidad y el país. La relación de las fuerzas priorizadas en las que se basa este objetivo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 52: Crecimiento (Ventas - Participación y ocupación)

F3	Redes online de contacto.
F4	Inclusión de nuevas infraestructura para mercado de turistas nacionales.
F6	Oferta integral de servicios, incluyendo alojamiento, alimentación y recreación en un mismo lugar.
O1	Incremento en el ingreso de turistas extranjeros al país y a Mindo.
O8	Diversificación de paquetes Turísticos con destinos para todo el país por parte de la agencia de viajes.
O10	Desarrollo de paquetes todo incluido para turismo nacional y extranjero.
A8	Potenciales crisis en las economías extranjeras que reduzcan el turismo internacional.

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.3.2 Objetivos de Desarrollo

Objetivo D1: Mejorar la competitividad de la empresa en el mediano plazo.

Al desarrollar nuevos e innovadores servicios de hospedaje y de recreación se establece mejorar la competitividad de la empresa, empleando costos bajos por actividades; mediante esto segmentar nuevos mercados y mejorar la rentabilidad de la empresa. La relación de las fuerzas priorizadas en las que se basa este objetivo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 53: Desarrollo (Talento humano, procesos administración)

D3	Desorganización del personal incumplimiento de actividades de talento humano.
D4	Estructura organizacional deficiente.
D5	Concentración de decisiones y trabajo en la propietaria.
D7	Poco personal para atención de calidad turística.

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.3.3 Objetivos de Posicionamiento

Objetivo P1: Consolidar la imagen de la compañía en el mercado turístico nacional e internacional en los próximos tres años.

Se pretende consolidar la imagen de la compañía en los tres años siguientes mediante actividades promocionales y trabajar en el mercado local e internacional con productos nuevos que aporten al posicionamiento de la misma. La relación de las fuerzas priorizadas en las que se basa este objetivo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 54: Posicionamiento (Marca- La Casa de Cecilia)

F1	Trayectoria de la hostel en el mercado.
F2	Ubicación geográfica estratégica.
D9	Escasa inversión publicitaria.
O2	Ubicación geográfica con un ecosistema muy variado en pequeño territorio.
A11	Escasos resultados de la promoción turística internacional por parte del gobierno.

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

El trabajo de posicionamiento realizado por la Casa de Cecilia a lo largo de estos años ha aportado estabilidad al negocio, pero se debe mantener en constante innovación y sujetarse a cambios que los clientes requieren de acuerdo al segmento de mercado que mantiene el negocio para asegurar la supervivencia a largo plazo. El ubicación del hostel aporta significativamente lo cual hay que explotar para vender los servicios con esta característica única que posee el lugar al encontrarse muy cerca del pueblo pero alejado del ruido; También se debe focalizar en la promoción publicitaria que es de vital importancia para llegar a nuevos mercados y que estos tengan conocimiento del lugar.

3.3.4 Objetivos Financieros

Dentro de los objetivos financieros se analiza los elementos de rendimiento y rentabilidad de la empresa.

Objetivo 1: Mejorar la rentabilidad de la empresa a largo plazo asegurando su supervivencia.

Mejorar la rentabilidad conlleva a fortalecer ámbitos funcionales en cada departamento y al suministrar ingresos fortalece los procesos en cada área lo cual impulsa la calidad de servicios e incrementa la credibilidad en la entidad.

Tabla N° 55: Financieros (Rendimiento, rentabilidad)

D11	Infraestructura insuficiente para atender en temporada alta.
-----	--

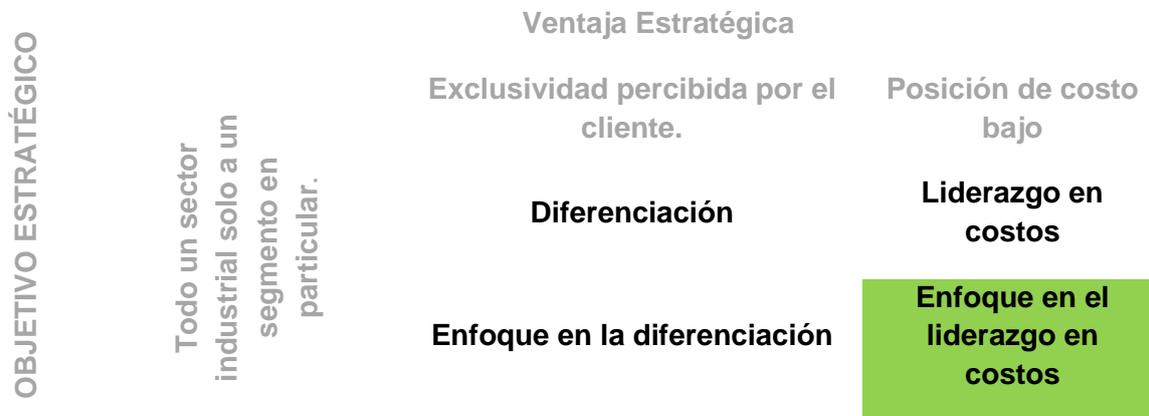
O4	Desarrollo del turismo interno como nuevo segmento para la hostel.
O7	Crecimiento en infraestructura para atender a más turistas.
A6	Alta intensidad competitiva que define la pérdida de rentabilidad en el largo plazo.
A9	Turismo interno poco rentable con tasas de consumo bajas.
A7	Competidores ofertan paquetes todo incluido.
A8	Potenciales crisis en las economías extranjeras que reduzcan el turismo internacional.
F4	Inclusión de nuevas infraestructura para mercado de turistas nacionales.

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.4 VENTAJA COMPETITIVA Y ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia genérica en cual se basa el desarrollo de productos para el plan de marketing de la Casa de Cecilia es el ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN EN LIDERAZGO EN COSTO mediante esta estrategia se proponer introducir costos bajos a los productos y servicios que oferta la empresa mediante el cual se atraiga la mayor cantidad posible de visitantes los cuales encuentren un precio adecuado para realizar las actividades de pernoctación y recreación.

Tabla N°56: Ventaja competitiva



Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

3.5.1 Participación esperada en unidades de producto y unidades monetarias

Para analizar los objetivos estratégicos de marketing se toma los datos de la demanda insatisfecha en número de visitas los cual marcara el número de visitantes que se espera incrementar anualmente para la Casa de Cecilia. Ya que para el primer año se obtendrán 994 visitantes, para el segundo año 1077 visitantes, el tercer año 1166

visitantes, cuarto año 1262 visitantes. Para el quinto año 1366; estos datos arrojan las metas cuantitativas de venta basada en el 10% en la tasa en la tasa de crecimiento de turistas a Mindo, en la cual la tasa del 8,37 es el promedio general.

Tabla N°57: Metas cuantitativas de venta.

Año	Demanda insatisfecha en # de visitas	Mercado Objetivo del Plan de MKT
1	9.943	994
2	10.767	1077
3	11.657	1166
4	12.621	1262
5	13.663	1366

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.5.2 Objetivos de mercadeo

Mediante los objetivos de mercadeo la empresa aplicara estrategias publicitarias y de promoción para incrementar las ventas; a la vez estas se anexan a la expansión de nueva infraestructura que se enfoca en la atracción del mercado interno.

Tabla N° 58: Objetivos de mercadeo

Tipo de objetivo	Objetivos de mercadeo
Crecimiento	Desarrollar productos turísticos integrales orientados al turista nacional que generen experiencias en naturaleza, deportes de aventura y actividades de recreación para el 2015
	Desarrollar una comunidad de visitantes o clientes en la que se promocióne a Mindo como destino y a la empresa como medio para visitarlo orientada a los mercados internacionales para el 2015
Desarrollo	Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente los cual satisfaga la estancia en el hostal.
	Organizar administración de departamentos para efectivizar los procesos que se desarrolla en la empresa lo cual contribuye a mejorar
Posicionamiento	Promocionar la marca la casa de Cecilia en el mercado de turistas nacionales, extranjeros y en excursionistas que visitan Mindo como la opción de mejor relación costo - beneficio en el destino
Financiero	Desarrollar infraestructura en el espacio posible disponible que aporte con el desarrollo y rentabilidad de la empresa
	Conseguir el costo de operación más bajo en las actividades de alojamiento y recreación en Mindo comparado a los competidores del mismo tamaño y capacidad

Fuente: Paola Peñafiel, 2014

3.6 ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO

Al implementar las estrategias de marketing para la Casa de Cecilia se genera varias actividades estratégicas en las cuales se introducen como material de ventas para captar nuevos segmentos de mercado y fortalecer los actuales, brindando innovación y mejor calidad dentro de los múltiples servicios de la Empresa.

Tabla N° 59: Estrategias de marketing turístico.

Objetivos estratégicos	Objetivos de mercadeo	Estrategias de marketing	Mix
Crecimiento	Desarrollar productos turísticos integrales orientados al turista nacional que generen experiencias en naturaleza, deportes de aventura y actividades de recreación para el 2015	Desarrollo del producto	Producto
	Desarrollar una comunidad de visitantes o clientes en la que se promocióne a Mindo como destino y a la empresa como medio para visitarlo orientada a los mercados internacionales para el 2015	Retador	Promoción
Desarrollo	Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente los cual satisfaga la estancia en el hostel.	Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente los cual satisfaga la estancia en el hostel.	Personal de contacto
	Organizar administración de departamentos para efectivizar los procesos que se desarrolla en la empresa lo cual contribuye a mejorar	Desarrollo de la administración por procesos para los servicio (levantamiento e implementación de los procesos)	Plaza
Posicionamiento	Promocionar la marca la casa de Cecilia en el mercado de turistas nacionales, extranjeros y en excursionistas que visitan Mindo como la opción de mejor relación costo - beneficio en el destino	Desarrollar nuevos canales de venta y alianzas estratégicas con agencias de viajes.	Promoción
		Implementación de una campaña publicitaria para la promoción de la empresa tanto en los servició de alojamiento como para la agencia de viajes	Promoción
Financiero	Desarrollar infraestructura en el espacio posible disponible que aporte con el desarrollo y rentabilidad de la empresa	Construcción de tres cabañas familiares	Plaza

	Conseguir el costo de operación más bajo en las actividades de alojamiento y recreación en Mindo comparado a los competidores del mismo tamaño y capacidad	Precios de penetración	Precios
--	--	------------------------	---------

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.7 MEZCLA DE MARKETING TURÍSTICO

3.7.1 Producto

Objetivo: Desarrollar productos turísticos integrales orientados al turista nacional que generen experiencias en naturaleza, deportes de aventura y actividades de recreación para el año 2015.

Estrategia: Desarrollo de Producto.

Programa: Productos full day, observación de flora y fauna, actividades de aventura y recreación..

Se desarrollan productos de recreación todo incluido desde un full day hasta tours de varios días. El producto se ofertará a personas que no llegan para pernoctar o pasar el día en la localidad.

Tabla N°60: Itinerario full day aventura y naturaleza.

Horas	Actividades
8:00 - 9:00	Bienvenida desayuno (hostal)
9:00-12:00	Salida tours cascadas
13:00 - 14:00	Almuerzo menú
14:00-16:00	Canopy
16:00 - 17:00	Tubing
17:00- 17:30	Despedida

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

El tour incluye paseo en tarabita de montaña, caminata por senderos para la observación de cinco cascadas en donde se admira la flora y fauna y se podrá nadar dentro de estas; actividades de aventura en el canopy en un recorrido de 10 cables diferentes en 3500m; posteriormente se realizará el tubing.

Tabla N°61: Tour relax y descanso.

Horas	Actividades
8:00-9:00	Bienvenida-desayuno (hostal)
9:00-12:00	Mariposas y orquídeas
12:30 - 13:30	Almuerzo menú
14:00-15:00	Tubing
15:30 - 16:30	Tour de chocolate
17:00- 17:30	Despedida

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Este producto incluye la observación de orquídeas aproximadamente 25 especies diferentes además de practicar deportes de aventura y hacer turismo cultural.

Tabla N°62: Full day naturaleza y aventura

Horas	Actividades
8:00 - 9:00	Bienvenida-desayuno (hostal)
9:00-12:30	Caminata finca eco turística
12:30-14:00	Almuerzo menú
14:30 - 15:30	Tubing
16:00 - 17:00	Tour de chocolate
17:00-17:30	Despedida

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

En naturaleza y aventura se concentra las actividades en la visita a la finca eco turística Mindo lindo donde se realizará caminatas por los senderos y visita a pequeñas cascadas; en este mismo lugar se realizará el avistamiento de aves como: colibríes, tangaras, motmot y otras; posteriormente se realiza la actividad de tubing por 30 minutos.

Tabla N°63: Tour ecológico (extranjeros y Nacionales)

Horas	Actividades
8:00 - 9:00	Bienvenida-desayuno (hostal)
9:30-12:00	Caminata en bosque nublado interpretación ambiental, cascadas y observación de aves
12:30 - 13:30	Almuerzo menú
14:00 - 15:00	Mariposas
16:00 - 17:00	Tour de chocolate
17:00-17:30	Despedida

Fuente: Paola Peñafiel ,2014

El tour ecológico incluye tanto deportes de aventura, como visitas a senderos y actividades culturales.

Tabla N°64: Tour dos días una noche observación de aves e interpretación ambiental.

DIA 1

Horas	Actividades
8:00 - 9:00	Recibimiento desayuno
9:00 - 12:00	Visita mariposas y orquídeas
12:30- 13:30	Almuerzo menú
14:00 - 16:00	Caminata en finca eco turística
19:00-20:00	Cena

DIA 2

Horas	Actividades
5:00 - 6:00	Desayuno (hostal)
6:00-11:00	Observación de aves
13:00 - 14:00	Almuerzo menú
15:00-16:00	Tour de chocolate

Fuente: Paola Peñafiel, 2014

3.7.2 Promoción

Objetivo: Desarrollar una comunidad de visitantes o clientes en la que se promocióne a Mindo como destino y a la empresa como medio para visitarlo orientado a los mercados internacionales para el 2015.

Estrategia de Marketing: Retador

Programa: Blog promocional.

Al establecer la implementación de un blog promocional para la Casa de Cecilia Servicios Turísticos se busca llegar a varios clientes que conozcan los servicios que se ofertan para que los adquieran y además se emitan comentarios y sugerencias sobre experiencias que han transcurrido durante la visita a Mindo con la participación de la agencia de viajes.

Contenidos del Blog

Nuestros huéspedes les encantan estar sentados en el café, aun si son muchas horas después del desayuno. Con el sonido del río y los pájaros, uno se siente relajado. Y siempre hay otros huéspedes que llegan con quien hablar. A veces se puede ver lagartijas y otros animales, como una nutria nadando. Los sábados, muchos niños de Mindo vienen a nadar en el río Canchupi. No importa qué hora del día - el café es siempre un lugar que bienvenida a los huéspedes de la Casa de Cecilia – para disfrutar de la naturaleza, conocer viajeros de diferentes partes del mundo, y tomar una cerveza o un café.



Fotografía1: Área común la Casa de Cecilia

Fuente: Paola Peñafiel, 2014

En la Casa de Cecilia, siempre se realiza demostración de tradiciones alimenticias del Ecuador para que nuestros huéspedes extranjeros observen nuestras costumbres. Por ejemplo, en el día de los Difuntos, preparamos la colada morada conjuntamente con nuestros visitantes y compramos las guaguas para compartir en esta fecha.



Fotografía: Comida típica día de los difuntos

Fuente: Paola Peñafiel, 2014

Junto al hostel, está ubicada la fábrica de chocolate “El Quetzal” – un lugar donde muestran cómo hacer diferentes tipos de chocolate. En el lugar se da tours en idioma Inglés y español cada hora, todos los días. Siempre recomendamos nuestros huéspedes escoger esta actividad para conocer el tour y el proceso de hacer el chocolate – y siempre regresan contentos y con barras de chocolate las cuales han adquirido para llevar de regalos o degustarlos. Son buenos vecinos para el hostel.



Fotografía: Tour de chocolate en Mindo

Fuente: Paola Peñafiel, 2014

Uno de los atractivos que muchos huéspedes disfrutaban en Mindo es el Mariposario, hace 15 años, una familia empezó con este atractivo en esta atracción, donde se puede observar mariposas de varias especies, en diferentes etapas de su vida evolutiva. En el interior de jardín el cual está cerrado se puede realizar fotografías, tomarlas en la mano; Mindo ofrece el medio ambiente perfecto para crecer las mariposas desde Morfos y Ojos de Buo, hasta muchas otras diferentes. El tour con guía cuesta solo 6 dólares y la caminata desde este lugar hacia el centro poblado es muy interesante y acogedora.



Fotografía: Mariposas en Mindo

Fuente: Paola Peñafiel, 2014

Tabla N° 65: Presupuesto implantación de Blog Promocional.

Blog promocional para el año 2015															
#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Análisis de blog promocional	X											X	Departamento de publicidad y propietaria	\$ 0
2	Temas de promoción	X												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 0
3	Elección de tema	X												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 0
4	Implementación Arte		x											Departamento de publicidad y propietaria	\$ 150.00
5	Evaluación			x	x	X	x	x						Departamento de publicidad y propietaria	\$ 0
TOTAL															\$ 150.00

Fuente: Paola Peñafiel, 2014

3.7.3 Personal de contacto

Objetivo 1: Capacitar por medios internos y externos al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente lo cual satisfaga la estancia en el hostel.

Estrategia de marketing: Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente lo cual satisfaga la estancia en el hostel.

Programa: Capacitación interna y externa

Capacitación interna: Contratación de empresa privada en capacitación de personal para mejorar los servicios ofertados a los clientes que visitan el hostel.

- **Atención al cliente:** Este tema es de suma importancia ya que es donde se refleja la calidad de servicios que se brinda al huésped lo que hará que el cliente fidelice su regreso con nuevas pernoctaciones y contratación de servicios de actividades en la agencia de viajes.
- **Eficiencia de proceso por departamentos:** al efectivizar la eficiencia de los servicios realizando correcta, continúa y ordenadamente los procesos nos dará una imagen de responsabilidad hacia el cliente en donde se enmarcara la confianza por parte del mismo para la contratación de servicios.
- **Comercial:** obtener más conocimientos para mejorar la publicidad y mejorar la rentabilidad con una correcta y adecuada oferta de servicios por los cuales la empresa enfoca mejorar sus ventas.
- **Redes de Turismo:** obtener conocimientos sobre el tema en donde se pueda emplear estrategias de mercado para el incursionar realizar alianzas que mejoren la categorización de la misma dentro del mercado turístico.
- **Idioma:** capacitar con conocimientos básicos al personal del hostel para la comunicación hacia los huéspedes ya que el segmento mayoritario que visita el establecimiento son extranjeros.

Capacitación externa: En el 2014 el MINTUR realizó 2 capacitaciones HOSPITALIDAD Y CAMARERA DE PISOS, mediante estos cursos que fueron impartidos gratuitamente en la localidad en donde han participado las empresas turísticas debidamente registradas en el MINTUR; el personal de la Casa de Cecilia se ha capacitado gratuitamente lo cual ha beneficiado en obtención de conocimientos básicos y algunos temas que eran desconocidos por parte del personal lo que contribuye a mejorar constantemente la atención hacia los clientes. Para el 2015 no se ha dado a conocer a la comunidad o empresarios

turísticos si se contará con nuevos cursos de capacitación ante esta eventualidad se procederá a participar de acuerdo al cronograma que se establezca.

Tabla N°66: Presupuesto implementación capacitación interna.

Implementación capacitación interna para el año 2015															
#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Definición de potenciales proveedores de capacitación	X												Departamentos operacionales y administración	\$
2	Determinación de Temas Urgentes e Importantes	X												Departamentos operacionales y administración	\$
3	Solicitud de cotizaciones	X												Departamentos operacionales y administración	\$ -
4	Revisión de presupuestos	X												Departamentos operacionales y administración	\$
5	Selección de proveedor	X												Departamentos operacionales y administración	\$
6	Contratación de empresa privada en capacitación de personal al ambito de servicios turísticos	X												Departamentos operacionales y administración	\$ 3,000.0
7	Elaboración del contrato	X												Departamentos operacionales y administración	\$
8	Implementación de las capacitaciones		X	X	X									Departamentos operacionales y administración	\$ 400.00
9	Retroalimentación					X	X	X	X	X	X	X	X	Departamentos operacionales y administración	\$
TOTAL															\$ 3,400.00

* Las actividades con valores en 0 corresponden a la gestión diaria del responsable y están incluidas en el valor pago de remuneración mensual

Fuente: Paola Peñafiel, 2014

3.7.4 Plaza

Objetivo: Organizar administración de departamentos para efectivizar los procesos que se desarrollan en la empresa lo cual contribuye a mejorar la rentabilidad.

Estrategia de Marketing: Implementación de sistema computarizado para la Casa de Cecilia

Programa: Procesos mediante sistemas computarizados para la Casa de Cecilia.

- **Facturación:** En la actualidad se realiza la facturación manual mediante la efectivización de procesos se establecerá el proceso computarizado de facturación en donde se considera que todas las ventas realizadas tendrán un orden sistemático lo cual genere estados de resultados en cuanto a ingresos que obtiene la Casa de Cecilia para crear proyectos operativos futuros para la Casa de Cecilia. La impresión de facturas desde un programa de sistemas de la casa de Cecilia agilizará el check out de clientes y resultados de ventas de servicios en general de la Casa de Cecilia.
- **Ingreso y Egresos la Casa de Cecilia:** Actualmente los registros de ingresos y egresos se los realiza en libros diarios, mediante el sistema computarizado se obtendrá datos reales de los ingresos y egresos que se maneja en la empresa estos nos permite cuantificar costos empleados para el mantenimiento en general de la empresa e ingresos percibidos durante un tiempo determinado (1 año), a la vez los datos donde se reflejarán temporadas bajas/altas, cuanto se deberá invertir en mejoras y cuánto dinero deberá ganarse para garantizar la estabilidad de la empresa.
- **Procesos Básicos:** Procesos básicos de las actividades a realizar en el departamento de Camarera, Restaurant, Limpieza, Recepción, actualmente estos procesos son muy básicos los cuales están documentados. Para complementar se realizará una guía con el personal que labora en las diferentes áreas para realizar una incorporación de pasos necesarios evitando omitir el menor detalle posible para que se realicen archivos en donde el personal que se incorpore o reemplace se base en estos documentos para que el trabajo sea efectivo y ordenado.

Tabla N°67: Presupuesto implementación sistemas computarizado para la Casa de Cecilia

#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Análisis de implementación de sistema computarizado para servicios comerciales La Casa de Cecilia.	X												Propietaria	\$ 10,00
2	Examinar que departamentos requieren implementaciones computarizadas urgentes.		X											Propietaria	\$ 20,00
3	Cotizaciones de sistemas computarizados.			X										Propietaria	\$ 50,00
	Elegir proveedor más factible.				X									Propietaria	\$ 10,00
5	Compra de sistema computarizado					X								Propietaria y administración	\$ 1.500,00
6	Implementar sistema computarizado.						X							Propietaria	\$ 300,00
7	Evaluación de sistema computarizado.							X	X	X	X	X	X	Propietaria y administración	\$ 150,00
TOTAL															\$ 2.040,00

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Tabla N°68: Presupuesto implementación de procesos.

Implementación para procesos año 2015															
#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Análisis de procesos existentes.	X												Propietaria, administración y personal de trabajo	\$ 10,00
2	Considerar cambios a los procesos existentes para actualizar y mejorar.		X											Propietaria, administración y personal de trabajo	\$ 25,00
3	Establecer costos a los cambios de procesos.			X										Propietaria, administración y personal de trabajo	\$ 40,00
	implementación de cambios a los procesos				X									Propietaria, administración y personal de trabajo	\$ 100,00
5	Evaluación de los cambios realizados a los procesos Y Análisis constante para futuros cambios.					X	X	X	X	X	X	X	X	Propietaria, administración y personal de trabajo	\$ 100,00
TOTAL															\$ 275,00

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.7.5 Promoción

Objetivo 1: Promocionar la marca Casa de Cecilia en el mercado de turistas nacionales y extranjeros que visitan Mindo como la mejor relación costo beneficio en el destino.

Estrategia: Desarrollar nuevos canales de venta y alianzas estratégicas con agencias de viajes.

Programación: Implementación de nuevo canal de venta Booking.

- **Booking** es una cadena internacional en donde se puede comprar servicios turísticos los cuales puedes reservar fácil y rápido, al ingresar a este sistema es el cliente puede elegir los servicios de La Casa de Cecilia, lo cual contribuye a mejorar la ocupación en especial de las temporadas bajas.

En la Casa de Cecilia se realiza ventas por canales virtuales como Hostel World, página web propia, en donde se ha obtenido buenos resultados de reservas de hospedaje, en cuanto a estos resultados también se realiza el nexos para incluir en esta nueva cadena de comercialización de servicios de hospedaje.

Tabla N°69: Presupuesto implementación Canal de venta virtual de booking

Implementación canal de venta virtual booking año 2015															
#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Ingreso booking	x												Propietaria y departamento de publicidad	\$00.00
2	Ingreso a establecimientos hoteleros	x												Propietaria y departamento de publicidad	\$00.00
3	Llenar los formularios de información	x												Propietaria y departamento de publicidad	\$00.00
4	Sesión de fotos para publicación	x												Propietaria y departamento de publicidad	\$250.00
5	Cerrar contrato virtual	x												Propietaria y departamento de publicidad	\$00.00
6	Evaluar las reservas recibidas	x	X	x	x	x	x	x		x	x	x	x	Propietaria y departamento de publicidad	\$100.00
Total															\$ 350.00

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Objetivos 2: Promocionar la marca Casa de Cecilia en el mercado de turistas nacionales y extranjeros que visitan Mindo como la mejor relación costo beneficio en el destino.

Estrategia: Desarrollar nuevos canales de venta y alianzas estratégicas con agencias de viajes.

Programación: alianzas estratégicas agencias locales e internacionales.

- **Cooperación agencia internacional del Canadá.**

A partir de agosto del 2014 se estableció la conexión entre la agencia de viajes internacional Canadiense por medio de su gerente Alison Braun, en donde se establece la alianza de comercialización de tours dentro del país dirigido hacia el mercado canadiense . (earthtreks.ca, 2014)

Tabla N°70: Presupuesto implementación de canal de venta de agencia de viaje internacional

Implementación nexos ventas agencia de viaje internacional año 2015															
#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Alianza con Earth Trecks agencia de viajes internacional	x												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 200.00
2	Cronograma de tours anual para el 2015	x												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 100.00
3	Coordinación de tours dentro del Ecuador	x												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 500.00
4	Material publicitario	x												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 500.00
5	Evaluación sobre los tours											x	x	Departamento de publicidad y propietaria	\$ 30.00
TOTAL															\$ 1,330.00

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

- **Implementación canal de ventas agencias locales.**

Al realizar las alianzas con las agencias de viajes locales el servicio que comercializa principalmente es el hospedaje lo cual genera una comisión de por venta genera de parte de la agencia local.

Tabla N°71: Presupuesto Ventas con agencias locales

Implementación canal de venta agencias de viajes locales año 2015															
#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Contacto con agencias de viaje s	x												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 20.00
2	Análisis de alianzas	x												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 100.00
3	Contrato de alinazas	x												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 5.00
4	Material de promoción para las entregar a las agencias	x												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 500.00
5	Cerrar contrato virtual	x												Departamento de publicidad y propietaria	\$ 20.00
6	Evaluar las ventas genradas por este medio	x	x	x	X	x	x	x		x	x	x	x	Departamento de publicidad y propietaria	\$ 300.00
TOTAL															\$ 945.00

Fuente: Paola Peñafiel,2014

- **Publicidad virtual**

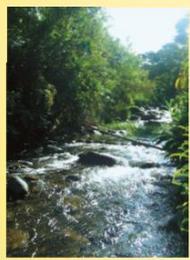
Mediante la incursión en las redes sociales actuales se busca involucrarse con más fuerza dentro de este ámbito ya que en el actualidad estos medios son muy visitados para obtener referencia de lugares a visitar y comentarios sobre los servicios ofertados en el establecimiento de deseamos elegir.

Tabla N°72: Presupuesto canales de publicidad virtual.

Medios	Cantidad	Costos unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo total
Facebook	10000	100		x	x	x				x	x	x			600
Google	16667	500				x				x	x				1500
Trip advisor	0	0	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0
Material Publicitario	Cantidad	Costos unitario													
Dípticos	5000	0,05	X					x							250
Folletos	2000	0,2		x					x						400
Carpetas	2000	0,35	X												700
TOTAL															3450

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

HOSTEL-TOUR OPERADOR DE TURISMO



- **Rooms with shared bathroom**
Habitaciones con baño compartido
- **Double rooms with private bathroom**
Habitaciones Matrimoniales con baño privado
- **Hot water service**
servicio de agua caliente
- **Family Cabin**
Cabaña familiar
- **Breakfast**
Desayuno
- **Parking**
Parqueadero
- **Laundry**
Lavandería
- **Wifi**
- **Taxi service**
Servicio de taxi
- **Cloud forest reserve**
Reserva de bosque nublado



Av. 9 de Octubre
Cel.: 0993345393
Telf.: (+593-2) 2170 243
www.lacasadececilia.com
MINDO - ECUADOR

Gráfico N° 46: publicidad para agencia de viajes

Elaborado por: (Macas, 2014)



Gráfico N° 47: señalética la Casa de Cecilia
Elaborado por: (Macas, 2014)



Casa de Cecilia
Servicios turísticos CíaLtda.

Paola Peñafiel
GERENTE - PROPIETARIA
Mindo - Ecuador

Tel.: (+5933-2-) 2170-243
CeL.: (+5933-2-) 993345393
casadececilia@yahoo.com
www.lacasadececilia.com



WE OFFER :

- GUIDED TOURS
- TOURS (WATERFALLS , ZIPLINE
CABLECAR, TUBING, BUTTERFLIES,
HORSEBACKRIDING ,CANYONING)
- BIRDWACHING
- FREE INTERNT (WIFI)
- FOOD SERVICES
- LODGING
- TRANSPORT

Gráfico N° 48: Tarjetas de presentación
Elaborado por: (Macas, 2014)



Gráfico Nº 49: Carpetas de trabajo

Elaborado por: (Macas, 2014)

La Casa de Cecilia

ACTIVITIES
ACTIVIDADES

- Rooms with shared bathroom
Habitaciones con baño compartido
- Double rooms with private bathroom
Habitaciones Matrimoniales con baño privado
- Hot water service
servicio de agua caliente
- Family Cabin
Cabaña familiar
- Breakfast
Desayuno
- Parking
Parqueadero
- Laundry
Lavandería
- WiFi
- Taxi service
Servicio de taxi
- Cloud forest reserve
Reserva de bosque nublado

Tubing

Canopy

Canyoning

Rivers and Waterfalls
Rios y Cascadas

Birdwatching *Observación de aves*

Birdwatching *Observación de aves*

Gráfico N° 50: díptico la Casa de Cecilia cara interna

Elaborado por: (Macas, 2014)

**HOSTEL-TOUR
OPERADOR DE TURISMO**

La Casa de Cecilia

www.lacasadececilia.com

Ecuador
 Mindo - Pichincha
 Av. 9 de Octubre
 Cel.: 099 334-5393
 Cel.: 098 345-6081
 Telf.: (+593-2) 217-0243
www.lacasadececilia.com
casadececilia@yahoo.com

www.lonelyplanet.com
www.hostelworld.com

ESTACION DE BUS
 AV. QUITO
 JUNTA PARROQUIAL
 RIO CANCHUPI
 9 DE OCTUBRE
 PARQUE CENTRAL

La Casa de Cecilia

La Casa de Cecilia

Gráfico Nº 51: Díptico la Casa de Cecilia cara externa.
 Elaborado por: (Macas, 2014)





ACTIVITIES ACTIVIDADES



ITINERARIO FULL DAY: AVENTURA Y NATURALEZA.	
HORAS	ACTIVIDADES
8:00 - 9:00	Bienvenida desayuno (hostal)
9:00 - 12:00	Salida tours cascadas
13:00 - 14:00	Almuerzo menú
14:00 - 16:00	Canopy
16:00 - 17:00	Tubing
17:00 - 17:30	Despedida

TOUR RELAX Y DESCANSO.	
HORAS	ACTIVIDADES
8:00 - 9:00	Bienvenida desayuno (hostal)
9:00 - 12:00	Mariposas y orquídeas
12:30 - 13:30	Almuerzo menú
14:00 - 15:00	Tubing
15:30 - 16:30	Tour de chocolate
17:00 - 17:30	Despedida

TOUR ECOLÓGICO (EXTRANJEROS Y NACIONALES)	
HORAS	ACTIVIDADES
8:00 - 9:00	Bienvenida desayuno (hostal)
9:30 - 12:00	Caminata en bosque nublado interpretación ambiental, cascadas y observación de aves
12:30 - 13:30	Almuerzo menú
14:00 - 15:00	Mariposas
16:00 - 17:00	Tour de chocolate
17:00 - 17:30	Despedida

FULL DAY NATURALEZA Y AVENTURA.	
HORAS	ACTIVIDADES
8:00 - 9:00	Bienvenida desayuno - (hostal)
9:00 - 12:30	Caminata finca eco turística
12:30 - 14:00	Almuerzo - menú
14:30 - 15:30	Tubing
16:00 - 17:00	Tour de chocolate
17:00 - 17:30	Despedida

TOUR DOS DÍAS UNA NOCHE OBSERVACIÓN DE AVES E INTERPRETACIÓN AMBIENTAL DIA 1	
HORAS	ACTIVIDADES
8:00 - 9:00	Recibimiento desayuno
9:00 - 12:00	Visita mariposas y orquídeas
12:30 - 13:30	Almuerzo menú
14:00 - 16:00	Caminata en finca eco turística
19:00 - 20:00	Cena

DIA 2	
HORAS	ACTIVIDADES
5:00 - 6:00	Desayuno (hostal)
6:00 - 11:00	Observación de aves
13:00 - 14:00	Almuerzo menú
15:00 - 16:00	Tour de chocolate

Gráfico Nº 52: Díptico tours La Casa de Cecilia
Elaborado por: (Macas, 2014)

3.7.6 Plaza

Objetivos 1: Desarrollar infraestructura en el espacio disponible que aporte con el desarrollo y rentabilidad de la empresa.

Estrategia de marketing: Mejora en la infraestructura

Programa: Construcción de cabañas familiares, nueva área de desayunos

- **Construcción cabañas familiares**

Con la construcción de tres nuevas cabañas está enfocado a la aplicación de la infraestructura que ofertará servicio de hospedaje con un precio más alto del lo establecido en la instalaciones actuales, enfocado a turistas de un segmento con mayores ingresos y a la atracción del mercado interno.

Las Cabañas son familiares con de construcción mixta dimensiones de 4x6 m2 de una planta estarán compuestas por 1 cama matrimonial, dos camas simples, baño, ducha balcón y hamaca con un ambiente privado y armónico rodeado de jardines.

Al implementar 3 cabañas nuevas surge la estricta necesidad de complementar el área de desayunos para el incremento de pasajeros que genera esta nueva construcción ya que en el precio pernoctación se incluye este servicio.

Tabla N°73: Presupuesto implementación de tres cabañas familiares

Implementación 3 cabañas 2015															
#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Análisis de área de construcción	X												Propietario – administración	\$ 300,00
2	Planos	X												Propietario – administración	\$ 1.500,00
3	Permisos de construcción	x												Propietario – administración	\$ 500,00
4	Ofertas , próformas para construcción	x												Propietario – administración	\$ 200,00
5	Elección de oferta	x												Propietario – administración	\$ -
	Firma del contrato	x												Propietario – administración	\$ -
6	Ejecución de la obra		x	x	X	x	x	x						Propietario – administración	\$ 27.030,00
7	Menaje de habitaciones (camas, colchones, sanabas, almohadas, cobertores, protectores de menaje de camas tollas								x					Propietario – administración	\$ 2.000,00
8	Decoración 3 cabañas								x					Propietario – administración	\$ 2.200,00
TOTAL															\$ 33.730,00

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

- **Construcción área de desayunos**

El área de desayunos contará con una construcción en madera con balcones, baño, cuatro mesas capacidad 4 personas cada una; aumentando así la capacidad de servicios en cuanto a esta actividad. Además con estupenda vista al río se implementará bebederos para la observación de aves.

Tabla N°74: Presupuesto implementación construcción área de desayunos

#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Análisis de área de construcción	X												Propietaria y administración	\$ -
2	Planos	X												Propietaria y administración	\$ 300,00
3	Proformas	X	X											Propietaria y administración	\$ -
4	Elección de proforma	X												Propietaria y administración	\$ -
5	Ejecución de la obra							x	x					Arquitecto	\$ 8.000,00
6	implementación de menaje de restaurant								x					Propietaria y administración	\$ 500,00
7	implementación de decoración									x				Propietaria y administración	\$ 200,00
TOTAL															\$ 9.000,00

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.7.7 Precio

Objetivo: Conseguir el costo de operaciones más bajo en las actividades de alojamiento y recreación en Mindo comparado con los competidores con la misma capacidad.

Al incorporar nuevos tours dentro de la agencia de viajes se percibe ingresos con los costos más bajos del mercado para atraer nuevos segmentos de mercado que conozcan los servicios, de esta manera se espera obtener una enérgica incursión la cual se mantenga en constante innovación.

Tabla N°75: Tour Aventura y naturaleza

ITINERARIO FULL DAY : Aventura y Naturaleza				6
HORAS	ACTIVIDADES	Rubros	COSTO PERSONAS	COSTO GRUPO MAS DE 10 PERSONAS
8:00 - 9:00	Desayuno	Desayuno	\$ 1,20	\$ 7,20
9:00-12:00	Salida tours cascadas	Ingreso y Transporte (Min. 6)	\$ 6,00	\$ 36,00
13:00 - 14:00	Almuerzo menú	Menú	\$ 3,00	\$ 12,00
14:00-16:00	Canopy	Transporte (Min. 6)	\$ 18,00	\$ 108,00
16:00-17:00	Tubing	Transporte, Guías e Implementos (Min. 4)	\$ 5,00	\$ 30,00
17:00- 17:30	Despedida		\$ 0,00	\$ 0,00
SUBTOTAL			\$ 33,20	\$ 193,20
UTILIDAD			\$ 9,96	\$ 57,96
TOTAL			\$ 43,16	\$ 251,16
				PERSONAS
				32,20
				41,86

Elaborado por: Paola Peñafiel,2014

En el tour de aventura y naturaleza los costos de penetración son bajos con los cuales se busca tener una amplia y rápida incursión en el mercado, luego se continúa con la innovación de más itinerarios en donde se oferta más variedad de servicios. Para este tour el precio por persona es de 41.86 dólares los cuales son precios asequibles para llegar en familia, estudiantes, grupos de amigos, etc.

Tabla N° 76: Relax y descanso

ITINERARIO FULL DAY : Relax y descanso				6	
HORAS	ACTIVIDADES	Rubros	COSTO PERSONAS	COSTO GRUPO MAS DE 10 PERSONAS	
8:00 - 9:00	Desayuno	Desayuno	\$ 1,20	\$ 7,20	
9:00-12:00	Mariposas y orquídeas	Ingreso y Transporte (Min. 6)	\$ 11,00	\$ 66,00	
12:30 - 13:30	Almuerzo menú	Menú	\$ 3,00	\$ 12,00	
14:00-15:00	Tubing	Transporte, Guías e Implementos (Min. 6)	\$ 5,00	\$ 30,00	
15:30-16:30	Tour de chocolate	Transporte (Min. 6)	\$ 5,00	\$ 30,00	
17:00- 17:30	Despedida		\$ 0,00	\$ 0,00	
SUBTOTAL			\$ 25,20	\$ 145,20	PERSONAS 24,20
UTILIDAD			\$ 7,56	\$ 43,56	
TOTAL			\$ 32,76	\$ 188,76	31,46

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

En el tour de relax y descanso full day el costo por persona es de 31.46 dólares ya incluido la utilidad que percibirá la empresa por realizar este servicio, en donde se incluye dos comidas ingresos a los atractivos y transportación.

Tabla N°77: Full day extranjeros y Nacionales.

ITINERARIO FULL DAY : extranjeros y Nacionales				6	
HORAS	ACTIVIDADES	Rubros	COSTO PERSONAS	COSTO GRUPO MAS DE 10 PERSONAS	
8:00 - 9:00	Desayuno	Desayuno	\$ 1,20	\$ 7,20	
9:00-12:30	Caminata bosque nublado interpretación ambiental, cascadas y observación de aves	Ingreso y Transporte (Min. 6)	\$ 10,00	\$ 60,00	
12:30 - 14:00	Almuerzo menú	Menú	\$ 3,00	\$ 12,00	
14:00-16:00	Mariposas	Transporte e Ingreso	\$ 7,00	\$ 42,00	
16:00-17:00	Tour de chocolate	Transporte (Min. 6)	\$ 5,00	\$ 30,00	
17:00-17:30	Despedida		\$ 0,00	\$ 0,00	
SUBTOTAL			\$ 26,20	\$ 151,20	PERSONAS 25,20
UTILIDAD			\$ 7,86	\$ 45,36	
TOTAL			\$ 34,06	\$ 196,56	32,76

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Este tour está enfocado tanto para extranjeros como para nacionales, amantes de la naturaleza el cual incluye dos comidas, ingresos a los atractivos y transporte por el

valor por persona de 32,76 dólares en grupo de 6 personas ya incluido la utilidad que percibirá la empresa.

Tabla N°78: Tour Aventura y naturaleza

DIA 1 ITINERARIO FULL DAY : Aventura y Naturaleza				6
HORAS	Actividades	Rubros	COSTO PERSONAS	COSTO GRUPO MAS DE 10 PERSONAS
8:00 - 9:00	Desayuno	Desayuno	\$ 1,20	\$ 7,20
9:00-12:00	Visita mariposas y orquídeas	Ingreso y Transporte (Min. 6)	\$ 11,00	\$ 66,00
12:30 - 13:30	Almuerzo menú	Menú	\$ 3,00	\$ 12,00
14:00-16:00	Caminata finca eco turística	Transporte e Ingreso	\$ 9,50	\$ 57,00
19:00-20:00	Cena	Menú	\$ 2,00	\$ 12,00
	Hospedaje		20,00	\$120,00
SUBTOTAL			\$ 46,70	\$ 274,20
UTILIDAD			\$ 13,82	\$ 82,26
TOTAL			\$ 60,52	\$ 356,46
				PERSONAS
				45,70
DIA 2 ITINERARIO FULL DAY : Aventura y Naturaleza				6
HORAS	ACTIVIDADES	Rubros	COSTO PERSONAS	COSTO GRUPO MAS DE 10 PERSONAS
5:30 - 6:00	Desayuno	Desayuno	\$ 1,20	\$ 7,20
6:00-11:00	Observación de aves	Guía (Min. 6)	\$ 20,00	\$ 120,00
13:00 - 14:00	Almuerzo menú	Menú	\$ 3,00	\$ 12,00
15:00-16:00	Tour de chocolate	Ingreso, guía min 6 personas	\$ 5,00	\$ 30,00
16:00-16:30	Despedida		\$ 0,00	\$ 0,00
SUBTOTAL			\$ 29,20	\$ 169,20
UTILIDAD			\$ 8,76	\$ 50,76
TOTAL			\$ 37,96	\$ 219,96
				PERSONAS
				28,20
				36,66

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

En este tour de dos días una noche se oferta para visitantes nacionales y extranjeros, para personas aficionadas y también expertos en aves ya que la demanda de estas actividades es un fuerte potencial de ingresos para las operadoras de la localidad.

3.8 Presupuesto Total

El siguiente presupuesto de 55351,54 dólares se establece para el desarrollo de las diferentes estrategias para la implementación del plan de marketing de la Casa de Cecilia en donde se dotara de infraestructura, promoción y productos que incluirán para generar los nuevos servicios.

Tabla N°79: Presupuesto total.

Objetivos de mercadeo	Estrategias de marketing	Mix	Programas o acciones	Responsable	Presupuesto
Desarrollar productos turísticos integrales orientados al turista nacional que generen experiencias en naturaleza, deportes de aventura y actividades de recreación para el 2015	Desarrollo de producto	Producto	Producto de recreación todo incluido	Propietario y asistente de ventas y publicidad.	454,54
Desarrollar una comunidad de visitantes o clientes en la que se promocióne a Mindo como destino y a la empresa como medio para visitarlo orientada a los mercados internacionales para el 2015	Retador	Promoción	Blog promocional	Asistente de publicidad	150,00
Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente los cual satisfaga la estancia en el hostal.	Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente los cual satisfaga la estancia en el hostal.	Personal de contacto	Capacitación personal	Propietario y departamentos de trabajo de la Casa de Cecilia	3400,00
Organizar administración de departamentos para efectivizar los procesos que se desarrolla en la empresa lo cual contribuye a mejorar	Desarrollo de la administración por procesos para los servicio (levantamiento e implementación de los procesos)	Plaza	Procesos mediante sistemas computarizados para la Casa de Cecilia.	Propietaria, administración y personal de trabajo	2315,00
Promocionar la marca la casa de Cecilia en el mercado de turistas nacionales, extranjeros y en excursionistas que visitan	Desarrollar nuevos canales de venta y alianzas estratégicas con agencias de viajes.	Promoción	Implementación de canales de ventas	Propietaria asistente de publicidad departamento de promoción	2625,00

Mindo como la opción de mejor relación costo - beneficio en el destino	Implementación de una campaña publicitaria para la promoción de la empresa tanto en los servicios de alojamiento como para la agencia de viajes	Promoción	Publicidad virtual	Propietaria asistente de publicidad departamento de promoción	3450,00
Desarrollar infraestructura en el espacio posible disponible que aporte con el desarrollo y rentabilidad de la empresa	Construcción de tres cabañas familiares y área de desayunos	Plaza	Implementación de nueva infraestructura.	Propietaria y administración, arquitectos.	42730,00
Conseguir el costo de operación más bajo en las actividades de alojamiento y recreación en Mindo comparado a los competidores del mismo tamaño y capacidad	Precios de penetración	Precios	Precios de incursión	Propietario y administración	227,00
TOTAL PRESUPUESTO					55351,54

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.8.1 Ventas históricas

En la tabla que se presenta a continuación se presenta el número de personas que llegaron a la Casa de Cecilia el año 2011, 2012, 2013 y 2014 se calcula los ingreso de acuerdo al promedio precio por persona de 15 dólares; de este se obtiene los montos de ingresos por año en donde el primero año es de 44.850 dólares, segundo año 47.765, el tercer año 51.270, cuarto año 56,397 en donde la rentabilidad mejora cada en cada año.

Tabla N°80: Ventas Históricas

Meses	2011		2012		2013		2014	
	Personas	Dólares	Personas	Dólares	Personas	Dólares	Personas	Dólares
Enero	210	3,150	255	3,825	274	4,110	301	4,521
Febrero	240	3,600	260	3,900	248	3,720	273	4,092
Marzo	240	3,600	212	3,180	242	3,630	266	3,993
Abril	210	3,150	182	2,730	210	3,150	231	3,465
Mayo	240	3,600	185	2,775	260	3,900	286	4,290
Junio	240	3,600	272	4,080	239	3,585	263	3,944
Julio	400	6,000	383	5,745	385	5,775	424	6,353
Agosto	350	5,250	310	4,650	360	5,400	396	5,940
Septiembre	200	3,000	293	4,395	300	4,500	330	4,950
Octubre	210	3,150	275	4,125	300	4,500	330	4,950
Noviembre	240	3,600	226	3,390	300	4,500	330	4,950
Diciembre	210	3,150	318	4,770	300	4,500	330	4,950
TOTAL	2,990	44,850	3,171	47,565	3,418	51,270	3,760	56,397

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

3.8.2 Ventas esperadas

Para identificar el impacto de la planificación en el comportamiento de las ventas de La Casa de Cecilia, se han planteado tres escenarios de proyección:

1. Normal: Equivalente al crecimiento estimado en la demanda insatisfecha y cobertura de dicha demanda para los próximos años.
2. Pesimista: Que identifica un crecimiento de menos el 30% del escenario normal en la demanda.
3. Optimista: que propone un crecimiento superior al 30% de la demanda a cubrir en el escenario normal.

Para evaluar se ha construido un flujo de efectivo basado en la información de ventas proporcionada por la empresa y teniendo en consideración como inversión el total presupuestado para la implementación de las acciones de marketing, se ha calculado los indicadores de rentabilidad en el tiempo estableciendo el resultado financiero de dichas acciones, el costo de oportunidad utilizado para la actualización de los flujos fue 12% en función de lo que sugiere la Corporación Financiera Nacional (2014) para la identificación del riesgo en sus proyectos.

Tabla N°81: Ventas esperadas escenario normal

					Estimación de turistas proyección normal				
					994	1077	1.166	1.262	1.366
Escenario Normal					2015	2016	2017	2018	2019
	2011	2012	2013	2014					
VENTAS	\$44.850,00	\$47.565,00	\$51.270,00	\$56.397,00	\$71.307,00	\$87.462,00	\$104.952,00	\$123.882,00	\$144.372,00
COSTO TOTAL	\$29.900,00	\$31.710,00	\$34.180,00	\$37.598,00	\$47.538,00	\$58.308,00	\$69.968,00	\$82.588,00	\$96.248,00
Utilidad Neta	\$14.950,00	\$15.855,00	\$17.090,00	\$18.799,00	\$23.769,00	\$29.154,00	\$34.984,00	\$41.294,00	\$48.124,00
Participación a trabajadores	\$2.242,50	\$2.378,25	\$2.563,50	\$2.819,85	\$3.565,35	\$4.373,10	\$5.247,60	\$6.194,10	\$7.218,60
Utilidad antes de impuestos	\$12.707,50	\$13.476,75	\$14.526,50	\$15.979,15	\$20.203,65	\$24.780,90	\$29.736,40	\$35.099,90	\$40.905,40
Impuesto a la renta	\$2.795,65	\$2.964,89	\$3.195,83	\$3.515,41	\$4.444,80	\$5.451,80	\$6.542,01	\$7.721,98	\$8.999,19
Utilidad Neta	\$9.911,85	\$10.511,87	\$11.330,67	\$12.463,74	\$15.758,85	\$19.329,10	\$23.194,39	\$27.377,92	\$31.906,21

Inversión y flujos					
	1	2	3	4	5
	\$15.758,85	\$19.329,10	\$23.194,39	\$27.377,92	\$31.906,21
-\$55.351,54					
	-\$39.592,69	-\$20.263,59	\$2.930,80	\$30.308,72	\$62.214,94

Indicadores de rentabilidad en el tiempo	
Inversión	\$55.351,54
TIR	27%
VA	\$81.492,36
VAN	\$26.140,82
PRI	Año 3

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Se plantea el primer escenario, denominado normal en las ventas esperadas, en donde la recuperación de da a partir del 3 año; es decir la empresa empieza a general utilidades y recuperación de capital inversión con una tasa de recuperación del 27%.

Tabla N°82: Ventas esperadas escenario pesimista

	Escenario pesimista				30%	Estimación de turistas -30% anual				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
VENTAS	44.850	47.565	51.270	\$56.397,00	\$66.834,00	\$78.142,50	\$90.385,50	\$103.636,50	\$117.979,50	
COSTO TOTAL	\$29.900,00	\$31.710,00	\$34.180,00	\$37.598,00	\$44.556,00	\$52.095,00	\$60.257,00	\$69.091,00	\$78.653,00	
Utilidad Neta	\$14.950,00	\$15.855,00	\$17.090,00	\$18.799,00	\$22.278,00	\$26.047,50	\$30.128,50	\$34.545,50	\$39.326,50	
Participación a trabajadores	\$2.242,50	\$2.378,25	\$2.563,50	\$2.819,85	\$3.341,70	\$3.907,13	\$4.519,28	\$5.181,83	\$5.898,98	
Utilidad antes de impuestos	\$12.707,50	\$13.476,75	\$14.526,50	\$15.979,15	\$18.936,30	\$22.140,38	\$25.609,23	\$29.363,68	\$33.427,53	
Impuesto a la renta	\$2.795,65	\$2.964,89	\$3.195,83	\$3.515,41	\$4.165,99	\$4.870,88	\$5.634,03	\$6.460,01	\$7.354,06	
Utilidad Neta	\$9.911,85	\$10.511,87	\$11.330,67	\$12.463,74	\$14.770,31	\$17.269,49	\$19.975,20	\$22.903,67	\$26.073,47	

Inversión y flujos					
	1	2	3	4	5
	\$14.770,31	\$17.269,49	\$19.975,20	\$22.903,67	\$26.073,47
-\$55.351,54	-\$40.581,23	-\$23.311,73	-\$3.336,54	\$19.567,13	\$45.640,60

Indicadores de rentabilidad en el tiempo	
Inversión	\$55.351,54
TIR	21%
VA	\$70.523,34
VAN	\$15.171,80
PRI	Año 4

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

Al tener la hipótesis de un escenario pesimista con la reducción de turistas en un 30% anual, la recuperación de la inversión se dará a partir del cuarto año y la tasa de recuperación es al 21%.

Tabla N°83: Ventas esperadas escenario optimista

Escenario optimista 30%					Incremento de turistas por año al 30%				
					1.292	1.400	1.516	1.641	1.776
VENTAS	2011	2011	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
		44.850	47.565	51.270	\$56.397,00	\$75.780,00	\$96.781,50	\$119.518,50	\$144.127,50
COSTO TOTAL	\$29.900,00	\$31.710,00	\$34.180,00	\$37.598,00	\$50.520,00	\$64.521,00	\$79.679,00	\$96.085,00	\$113.843,00
Utilidad antes de participación	\$14.950,00	\$15.855,00	\$17.090,00	\$18.799,00	\$25.260,00	\$32.260,50	\$39.839,50	\$48.042,50	\$56.921,50
Participación a trabajadores	\$2.242,50	\$2.378,25	\$2.563,50	\$2.819,85	\$3.789,00	\$4.839,08	\$5.975,93	\$7.206,38	\$8.538,23
Utilidad antes de impuestos	\$12.707,50	\$13.476,75	\$14.526,50	\$15.979,15	\$21.471,00	\$27.421,43	\$33.863,58	\$40.836,13	\$48.383,28
Impuesto a la renta	\$2.795,65	\$2.964,89	\$3.195,83	\$3.515,41	\$4.723,62	\$6.032,71	\$7.449,99	\$8.983,95	\$10.644,32
Utilidad Neta	\$9.911,85	\$10.511,87	\$11.330,67	\$12.463,74	\$16.747,38	\$21.388,71	\$26.413,59	\$31.852,18	\$37.738,95

Inversión y flujos					
	1	2	3	4	5
Inversión-\$55.351,54	\$16.747,38	\$21.388,71	\$26.413,59	\$31.852,18	\$37.738,95
	-\$38.604,16	-\$17.215,45	\$9.198,14	\$41.050,32	\$78.789,27

Indicadores de rentabilidad en el tiempo	
Inversión	\$55.351,54
TIR	33%
VA	\$92.461,37
VAN	\$37.109,83
PRI	Año 3

Elaborado por: Paola Peñafiel, 2014

En el escenario optimista con la entrada de turistas en un 30 % anual, se genera la recuperación de la utilidad a partir del tercer año y la tazas de retorno para este escenario es del 33%.

CONCLUSIONES

1. El entorno que se desarrolla la empresa actualmente presenta ventajas en el crecimiento del turismo extranjero y la trayectoria que se mantiene a lo largo de los 20 años de funcionamiento.
2. La ubicación geográfica del hostel la cual está ubicada a la rivera río y a pocos minutos del centro poblado es el principal valor agregado para vender las plazas existentes. (cerca de la población lejos del ruido).
3. Los precios que se mantienen son accesibles para varios tipos de turistas ya que se encuentra en función de la competencia y se mantienen márgenes de utilidad.
4. Las ventas de servicios se inclinan con respeto a los ecosistemas y sustentabilidad para la empresa
5. La principal debilidad es que la mayor parte del personal no está capacitado con el idioma para atender al cliente extranjero, a esto se suma la falta de promoción para diversificar la demanda.
6. Poco personal para la atención adecuada a los clientes y fortalecimiento de procesos en las distintas áreas del hostel.
7. Con este proyecto se dará a conocer los nuevos servicios y a la vez se aportará para nuevas plazas de trabajo y promocionara de manera indirecta a Mindo.

RECOMENDACIONES

1. El desarrollo correcto de este plan dependerá del trabajo en equipo, la implementación correcta de los objetivos propuestos para alcanzar las metas trazadas.
2. Realizar la promoción de los objetivos propuestos en el proyecto para atraer el mercado interno y mejorar las estacionalidades de pernoctación y descuidar el mercado actual externo.
3. Innovar constantemente los productos y servicios que oferta la empresa para mantener la rentabilidad económica de la misma.
4. Asumir costo bajos sin degradar la calidad para la oferta de nuevos servicios generando costos beneficios que generan utilidades a la empresa.
5. Examinar c nuevas alianzas estratégicas con sectores involucrados en el turismo.
6. Participar en eventos de capacitación que ofrece el gobierno a través del MINTUR lo cual contribuye a mejorar la calidad de hospitalidad y demás factores dentro de la empresa.
7. Incluir campañas de promoción anuales con productos innovadores de acuerdo de entorno.

BIBLIOGRAFIA

- SIISE*. (2008). Recuperado el 2014, de <http://www.siise.gob.ec/>
- <http://www.aecit.org/>. (junio de 2012). Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://www.aecit.org/>: <http://www.aecit.org/>
- audubon.org*. (12 de 2014). Recuperado el 1 de 2015, de www.audubon.org: <http://www.audubon.org/content/114th-christmas-bird-count>
- bce.fin.ec*. (2014). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- cafecito.net* . (1 de 1 de 2014). Recuperado el 9 de 2014, de <http://www.cafecito.net/>
- earthtreks.ca*. (30 de 8 de 2014). Recuperado el 10 de 2014, de www.earthtreks.ca: <http://www.earthtreks.ca/>
- en-ecuador.com*. (8 de 2014). Recuperado el 9 de 2014, de www.en-ecuador.com: <http://www.en-ecuador.com/selvatropical/mindo.php>
- guayasaminschool.com*. (1 de 1 de 2014). Recuperado el 9 de 2014, de www.guayasaminschool.com: <http://www.guayasaminschool.com/>
- lonelyplanet*. (2014). Obtenido de <http://www.lonelyplanet.es/>
- mindojimdo.com*. (1 de 1 de 2014). Recuperado el 9 de 2014, de www.mindo.jimdo.com: <http://mindojimdo.com/>
- mindoxtreme.com*. (8 de 2014). Recuperado el 9 de 2014, de www.mindoxtreme.com
- secretgarden.com*. (1 de 1 de 2014). Recuperado el 9 de 2014, de <http://www.secretgardenquito.com/home/>
- www.hostelworld.com*. (2014). Recuperado el 2014, de <http://www.hostelworld.com/>
- www.lacasadececilia.com*. (2014). Obtenido de <http://lacasadececilia.com/>
- google.com.ec*. (1 de 1 de 2015). Recuperado el 22 de 2 de 2015, de <https://www.google.com.ec/>
- <http://www.turitec.com/>. (15 de abril de 2015). Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://www.turitec.com/>: <http://www.turitec.com/>
- Casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos. (2 de Marzo de 2011). Minuta de Constitución de la Compañía. Los Banco.
- Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cia. Ltda. (1 de Diciembre de 2014). Tour ofertados Mindo.
- Gobierno Cantón San Miguel de los Bancos. (2014). *Estadísticas Anuales de Visitantes Parroquia Mindo*. San Miguel de los Bancos: GADSMB.

- Gobierno Provincial de Pichincha. (2002). *Caracterización Municipal y Provincial del Cantón San Miguel de los Bancos*. Quito: GPP.
- Gobierno Provincial de Pichincha. (2012). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Quito: GPP.
- Jackes, I. J. (2009). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC editorial.
- Jany, J. (2005). *Investigación Integral de Mercados*. Colombia: Editorial Nomos S.A.
- La Casa de Cecilia Cia Ltda. (1 de 12 de 2014). Datos estadísticos Huespedes . San Miguel de los Bancos , Pichincha , Ecuador.
- La Casa de Cecilia Servicios Turísticos Cía. Ltda. (2014). Descripción de servicios de alojamiento y alimentación . Mindo, Ecuador.
- Lambin, J. J. (2009). *Dirección de marketing* . España: Mc Graw Hill interamericana de España .
- Macas, F. (2014). Diseños La casa de Cecilia. *Diseños Gráficos*. San Miguel de los Bancos.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Catastros de alojamientos*. Quito: MINTUR.
- MINTUR. (2009). *Ley de Turismo*. Quito: Ediciones Legales.
- MINTUR. (2014). *Estadísticas de Turismo*. Quito: MINTUR.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Pichincha, E. T. Mapas y Gráficos . *Mapas* . Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial de Pichincha, Pichincha.
- PIMTE 2010-2014. (2009). *PIMTE*. QUITO: Tourism & Leisure Advisory Services.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar las características del mercado turístico que visita Mindo y su comportamiento relacionado con el hospedaje y la compra de tours locales a través de Agencias de Viaje presentes en el sector.

CONFIDENCIALIDAD: Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.

A. DATOS DEL TURISTA

1. **Nacionalidad** _____
2. **Lugar de residencia habitual** _____
3. **Sexo**
1. Femenino _____ 2. Masculino _____
4. **Seleccione su rango de edad**

- | | | | |
|----|---------|--------------------------|-------|
| 1. | 18 – 24 | <input type="checkbox"/> | años |
| 2. | 25 – 30 | <input type="checkbox"/> | años |
| 3. | 31 – 34 | <input type="checkbox"/> | años |
| 4. | 35 – 40 | <input type="checkbox"/> | años |
| 5. | 41 – 45 | <input type="checkbox"/> | años |
| 6. | 46 – 50 | <input type="checkbox"/> | años |
| 7. | mayor | <input type="checkbox"/> | de 50 |

5. Seleccione su ocupación

- | | | |
|--|--------------------------|-----------|
| 1. Dirección de las empresas y de las administraciones | <input type="checkbox"/> | públicas |
| 2. Técnicos y profesionales, científicos e intelectuales | <input type="checkbox"/> | |
| 3. Empleados de tipo administrativo | <input type="checkbox"/> | |
| 4. Trabajadores de los servicios de restauración y | <input type="checkbox"/> | comercio. |
| 5. Artesanos y trabajadores cualificados de industrias | <input type="checkbox"/> | |
| 6. Trabajadores no cualificados | <input type="checkbox"/> | |
| 7. Fuerzas armadas | <input type="checkbox"/> | |
| 8. Desempleado | <input type="checkbox"/> | |
| 9. Ama de casa | <input type="checkbox"/> | |
| 10. Jubilado/Retirado/Pensionista | <input type="checkbox"/> | |
| 11. Estudiante | <input type="checkbox"/> | |
| 12. Otros (especifique) | <input type="checkbox"/> | |
| Especifique: _____ | | |

6. Seleccione su rango promedio de ingresos mensuales

1. Alojamiento
 2. Transporte de ida
 3. Transporte de
 4. Alimentos y bebidas
 5. Tours
 6. Traslados in/out
 7. Seguro
 8. Otros
- Especifique: _____

retorno

13. ¿Cómo calificaría la asistencia recibida por las agencias de viaje que le promocionaron Mindo como destino turístico?

1. Excelente__ 2. Muy bueno__ 3. Bueno__ 4. Regular__
5. Malo__

14. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Mindo como destino turístico?

1. Prensa __ 2. Anuncios en Internet__ 3. Redes sociales__ 4. Recomendaciones__ 6. Otro____ Especifique: _____

15. ¿Cuál fue el factor que predominó en su elección, para que escogiera a Mindo como su destino turístico?

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Cercanía __ | 2. Actividades recreativas__ |
| 3. Flora y fauna del sector__ | 4. Infraestructura turística__ |
| 5. Recomendaciones__ | 6. Información disponible del destino__ |
| 7. Publicidad__ | 8. Costo__ |
| 9. Servicios disponibles__ | 10. Otro __ |

¿Cuál? _____

16. ¿Cuál es la duración total (número de noches) de este viaje?

- De 1 a 3 noches ____ De 4 a 6 noches ____ Más de 6
noches ____

C. EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

17. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizó para llegar y salir del destino turístico?

- | | | |
|---------------------------------|-----|---------|
| | IDA | REGRESO |
| 1. Transporte público carretera | □ | □ |
| 2. Movilidad propia (terrestre) | □ | □ |
| 3. Otro | □ | □ |

Especifique: _____

18. ¿Cuánto gastó diariamente en transporte en su visita al destino turístico?

1. Menos de 10 dólares ___ 2. Entre 11 y 20 dólares ___
3. De 21 a 30 dólares ___ 4. Más de 30 dólares ___

19. ¿Cómo calificaría el servicio de transporte desde y hacia el atractivo turístico?

1. Excelente ___ 2. Muy bueno ___ 3. Bueno ___ 4. Regular ___
5. Malo ___

20. ¿Uso el servicio de alimentos y bebidas en Mindo?

1. Si ___ (Pase pregunta 21) 2. No ___ (Pase a la pregunta 23)

21. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de alimentos y bebidas en su visita al destino turístico por persona?

1. Entre 10 y 15 dólares ___ 2. Entre 16 y 30 dólares ___ 3. Entre 31 a 45 dólares ___
4. Más de 45 dólares ___ 5. No gastó en este rubro ___

22. ¿Cuál es su percepción sobre el servicio de alimentos y bebidas en el destino turístico?

1. Excelente ___ 2. Muy bueno ___ 3. Bueno ___ 4. Regular ___
5. Malo ___

23. ¿Visitó lugares de recreación y esparcimiento en su estadía en el destino turístico?

1. Si ___ 2. No ___ (Pase a la pregunta 28)

24. ¿Qué lugares de recreación visitó en su estadía?

1. Mariposario ___ 2. Orquideario ___ 3. Cascadas ___
4. Senderos ___
5. Ríos ___ 6. Iglesias ___ 7. Museos ___ 8. Bares
/discotecas ___
9. Balnearios ___ 10. Otras ___ Especifique
cuáles: _____

25. ¿Cuántas actividades por día realiza/ó en su visita?

1. Al menos 1 ___ 2. Entre 2 a 3 ___ 3. Más de 3
actividades ___

26. ¿En qué actividades de recreación practicó en su visita a Mindo?

1. Canopy__ 2. Tubing__ 3. Senderismo__ 4. Aviturismo__
5. Cabalgata__ 6. Alquiler de bicicletas__ 7. Agroturismo 7. Otros __ ¿Cuáles? _____

27. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de estas actividades de recreación?

1. Menos de 10 dólares__ 2. Entre 10 y 20 dólares__ 3. Entre 20 y 30 dólares__
4. Más de 30 dólares__ 5. No gastó en este rubro__

28. ¿Uso hospedaje en su estadía en el destino turístico?

1. Si __ 2. No__ (Pase a la pregunta 33)

29. ¿En qué tipo de establecimiento se alojó?

1. Hotel __ 2. Hostal__ 3. Hostería__ 4. Cabañas__
5. Vivienda propia__ 6. Casas de familiares / amigos__ 7. Casa alquilada__
8. Otro __ ¿Cuál? _____

30. ¿Qué servicios adicionales le ofrecía el lugar que eligió para hospedarse?

1. Internet __ 2. Telefonía fija__ 3. Servicios Médicos__
4. Guianzas__ 5. Alquiler de bicicletas__ 6. Alquiler de caballos__
7. Spa__ 8. Indumentaria para tours (botas, ponchos,etc.) __
8. Otros __ ¿Cuáles? _____

31. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de alojamiento en su visita?

1. Menos de 15 dólares __ 2. Entre 16 y 30 dólares__ 3. Entre 31 a 45 dólares__
4. Más de 46 dólares__ 5. No gastó en este rubro__

32. ¿Cuál es su percepción sobre la infraestructura de alojamiento en el destino turístico?

1. Excelente__ 2. Muy bueno__ 3. Bueno__ 4. Regular__
5. Malo__

D. PERCEPCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

33. ¿Está complacido con la visita a Mindo?

1. Si __ 2. No__

34. ¿Cuál es su percepción sobre los servicios en general recibidos en Mindo?

1. Excelente__ 2. Muy bueno__ 3. Bueno__ 4. Regular__
5. Malo__

35. ¿Qué le hace falta a Mindo para convertirse en un destino más atractivo para los visitantes?

1. Infraestructura pública (Agua, Energía Eléctrica, Telecomunicaciones)__
2. Infraestructura turística (Alojamiento, Alimentación, Recreación) __
3. Vías de acceso__
4. Promoción y Publicidad__
5. Organización comunitaria__
6. Servicios complementarios (Guianzas, Información, Señalización, etc.) __
7. Formación / Capacitación __
8. Seguridad__
9. Limpieza__
10. Otro __ ¿Cuál? _____

36. ¿Volvería a visitar a Mindo por turismo?

1. Si __ 2. No__ (fin de la encuesta)

Anexo 2: Valoración de la Misión y Visión La Casa de Cecilia

MISIÓN	Valoración	Valoración máxima
¿Para qué existe la organización?	3	5
¿Cuál es su actividad?	3	5
¿Quiénes son sus clientes?	1	5
¿Cuál es su prioridad?	3	5
¿Cuál es su responsabilidad y derechos frente a los funcionarios?	3	5
¿Cuál es su responsabilidad social?	5	5
TOTAL	18	30
VALORACIÓN PORCENTUAL	60%	100%

Elaborado por: Paola Peñafiel 2014

Anexo 3: Valoración de la Visión

VISIÓN	Valoración	Valoración máxima
¿Cuáles son los límites de tiempo de la visión?	0	5
¿Cómo se sabrá que ha sido exitosa?	0	5
¿Conduce a la organización a un futuro mejor?	2	5
¿Refleja ideales elevados?	3	5
¿Está clara la dirección y el propósito?	1	5
¿Inspirará un compromiso entusiasta y valiente?	3	5
¿Es lo suficiente ambiciosa?	1	5
TOTAL	10	35
VALORACIÓN PORCENTUAL	29%	100%

Elaborado por: Paola Peñafiel 2014

Anexo 4: Rejilla de encuesta

1. Nacionalidad	1. Nacional 2. Extranjero
2. Lugar de residencia habitual	1. Quito 2. Esmeraldas 3. Guayaquil 4. Ambato 5. Riobamba 6. Pedro Vicente Maldonado 7. Santo Domingo 8. Los Bancos 9. Cuenca 10. Nanegalito 11. Manabí 12. Milagros 13. Portoviejo 14. Mindo 15. Puerto Quito 16. Bahía de Caraquez 17. Manta 18. Santa Elena 19. Azogues 20. Napo 21. Los Ríos 22. Quevedo 23. Chonne 24. Quínense 25. Latacunga 26. Machala 27. Guaranda 28. Pastaza 29. Loja 30. Cayambe 31. Pedernales 32. Ibarra 33. Zamora Chinchipe 34. Pelileo 35. Macachí. 34. Saquisilí 37. Imbabura 38. Macara 39. Tonchigue 40. Puyo 41. La Concordia 42. Tulcán 43. Colombia 44. Texas 45. California 46. USA 47. Manchester 48. Colorado 49. Berlín 50. Miami 51. Washington 52. Alemania 53. Georgia 54. París 55. Holanda 56. México 57. Buenos Aires 58. Inglaterra 59. Perú 60. Dinamarca 61. San Francisco 62. Barcelona 63. Florida 64. Canadá 65. Asia 66. Lucena 67. Ontario 68. New York 69. Francia 70. España 71. Suiza 72. Argentina 73. Chicago 60
3. Sexo	1. Femenino____ 2. Masculino_____

<p>4. Seleccione su rango de edad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 18 – 24 años 2. 25 – 30 años 3. 31 – 34 años 4. 35 – 40 años 5. 41 – 45 años 6. 46 – 50 años 7. mayor de 50
<p>5. Seleccione su ocupación</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas 2. Técnicos y profesionales, científicos e intelectuales 3. Empleados de tipo administrativo 4. Trabajadores de los servicios de restauración y comercio. 5. Artesanos y trabajadores cualificados de industrias 6. Trabajadores no cualificados 7. Fuerzas armadas 8. Desempleado 9. Ama de casa 10. Jubilado/Retirado/Pensionista 11. Estudiante 12. Otros (especifique) <p>Especifique: _____</p>

<p>6. Seleccione su rango promedio de ingresos mensuales</p>	<p>1. Menor a 500 dólares ___ 2. De 501 a 1000 dólares___ 3. De 1001 a 1500 dólares___ 4. De 1501 a 2000 dólares___ 5. Más de 2000 dólares ___</p>
<p>7. Seleccione cuál es su nivel de instrucción</p>	<p>1. Primaria ___ 2. Secundaria___ 3. Superior___ 4. Posgrado___ 5. Sin instrucción___</p>
<p>8. ¿Es la primera vez que visita Mindo?</p>	<p>1. Si ___ 2. No ___ (Pasar Pregunta 17)</p>
<p>9. ¿Con quién visita/ó Mindo?</p>	<p>1. Solo ___ 2. Acompañado ___</p> <hr/> <p>Nro. de personas que le acompañan (incluido Ud.):_____</p>

<p>10. ¿Cuál es su motivo de visita a Mindo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vacación, recreo y ocio 2. Visitas a familiares o amigos 3. Educación y formación 4. Atención médica y de salud 5. Religión y peregrinaciones 6. Compras 7. Transito 8. Negocios y motivos profesionales 9. Negocios y motivos profesionales (No remunerados) 10. Reuniones, eventos y congresos 11. Otros motivos 12. Vacación recreo y ocio, visitas a familiares o amigos. <p style="text-align: right;">(Fin de la encuesta)</p> <p>Especifique: _____</p>
<p>11. ¿Utilizó los servicios de agencias de viaje u operadoras de turismo para visitar Mindo?</p>	<p>1. Si ___ 2. No__ (Pase a la pregunta 14)</p>

<p>12. ¿Cuáles servicios incluye/incluyó el paquete contratado en la agencia de viajes? (Puede escoger más de una opción)</p>	<p>1. A29miento. 2. Transporte de ida. 3. Transporte de retorno. 4. Alimentos y bebidas. 5. Tours. 6. Traslados in/out. 7. Seguro. 8. Otros.</p> <p>9. A29miento, transporte de ida, transporte de retorno y tours. 10. A29miento y tours. 11. A29miento, alimentos y bebidas y tours. 12. A29miento, alimentos y bebidas. 13. A29miento, alimentos y bebidas y traslados in/out. 14. Transporte de ida y tours. 15. Transporte de ida y otros. 16. A29miento, tours y traslados in/out.</p>
	<p>Especifique:_____</p>
<p>13. ¿Cómo calificaría la asistencia recibida por las agencias de viaje que le promocionaron Mindo como destino turístico?</p>	<p>1. Excelente__ 2. Muy bueno__ 3.Bueno__ 4. Regular__ 5. Malo__</p>

<p>14. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Mindo como destino turístico?</p>	<p>1. Prensa ___ 2. Anuncios en Internet___ 3. Redes sociales___ 4. Recomendaciones___ 5. Otro___ 6. Anuncios de Internet y recomendaciones.</p> <p>Especifique:_____</p>
<p>15. ¿Cuál fue el factor que predominó en su elección, para que escogiera a Mindo como su destino turístico? (Puede escoger más de una opción)</p>	<p>1. Cercanía ___ 2. Actividades recreativas___ 3. Flora y fauna del sector___ 4. Infraestructura turística___ 5. Recomendaciones___ 6. Información disponible del destino___ 7. Publicidad___ 8. Costo___ 9. Servicios disponibles___ 10. Otro ___ 11. Actividades recreativas, flora y fauna del sector, recomendaciones, publicidad. 12. Actividades recreativas, flora y fauna del sector y recomendaciones. 13. Cercanía, actividades recreativas, flora y fauna del sector. 14. Cercanía y flora y fauna del sector. 15. Flora y fauna del sector, recomendaciones y actividades recreativas. 16. Flora y fauna del sector y recomendaciones. 17. Cercanía, flora y fauna y publicidad. 18. Cercanía y publicidad. 19. Cercanía, flora y fauna y actividades recreativas. 20. Cercanía, actividades recreativas y recomendaciones. 21. Actividades recreativas y información disponible del destino. 22. Flora y fauna, recomendaciones y servicios disponibles.</p>

	¿Cuál? _____
16. ¿Cuál es la duración total (número de noches) de este viaje?	1. De 1 a 3 noches ____ 2. De 4 a 6 noches ____ 3. Más de 6 noches ____
17. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizó para llegar y salir del destino turístico?	IDA 1. Transporte público carretera 2. Movilidad propia (terrestre) 3. Otro
	REGRESO 1. Transporte público carretera 2. Movilidad propia (terrestre) 3. Otro
18. ¿Cuánto gastó diariamente en transporte en su visita al destino turístico?	1. Menos de 10 dólares ____ 2. Entre 11 y 20 dólares ____ 3. De 21 a 30 dólares ____ 4. Más de 30 dólares ____
19. ¿Cómo calificaría el servicio de transporte desde y hacia el atractivo turístico?	1. Excelente__ 2. Muy bueno__ 3. Bueno__ 4. Regular__ 5. Malo__
20. ¿Uso el servicio de alimentos y bebidas en Mindo?	1. Si __ (Pase pregunta 21) 2. No__ (Pase a la pregunta 23)

<p>21. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de alimentos y bebidas en su visita al destino turístico por persona?</p>	<p>1. Entre 10 y 15 dólares __ 2. Entre 16 y 30 dólares__ 3. Entre 31 a 45 dólares__ 4. Más de 45 dólares__ 5. No gastó en este rubro__</p>
<p>22. ¿Cuál es su percepción sobre el servicio de alimentos y bebidas en el destino turístico?</p>	<p>1. Excelente__ 2. Muy bueno__ 3. Bueno__ 4. Regular__ 5. Malo__</p>
<p>23. ¿Visitó lugares de recreación y esparcimiento en su estadía en el destino turístico?</p>	<p>1. Si __ 2. No__ (Pase a la pregunta 28)</p>

<p>24. ¿Qué lugares de recreación visitó en su estadía?</p>	<p>1. Mariposario__ 2. Orquideario__ 3. Cascadas__ 4. Senderos __ 5. Ríos__ 6. Iglesias__ 7. Museos__ 8. Bares /discotecas__ 9. Balnearios__ 10. Otras__ 11. Orquideario, cascadas, ríos, discotecas y balnearios. 12. Mariposario, cascadas, senderos, ríos, bares, balnearios. 13. Mariposario, Orquideario, cascadas, senderos, ríos, bares, balnearios 14. mariposario, orquideario, cascadas, senderos, discotecas e iglesias. 15. Cascadas y senderos 16. Cascadas, senderos y ríos. 17. Cascadas, ríos y discoteca. 18. Mariposario, cascadas, ríos, bares y discotecas y balnearios. 19. Mariposas, orquideario, cascadas y senderos. 20. Mariposas, cascadas, ríos, balnearios. 21. Mariposario y Ríos. 22. Mariposas y cascadas. 23. Mariposas, orquideas, cascadas, senderos y balnearios. 24. Orquideario, cascadas y balnearios. 25. Cascadas, senderos, ríos y bares y discotecas. 26. Cascadas y ríos 27. Mariposario, orquideario, cascadas y ríos. 28. Orquideario, cascadas y senderos. 29. Mariposarios y bares/discotecas. 30. Orquideario y balneario. 31. Orquideario, cascadas, ríos y balnearios. 32. Mariposas, bares/discotecas y balnearios. 33. Mariposario, orquideario, cascadas, senderismo y ríos. 34. Cascadas, iglesias y balnearios. 35. Senderos y Ríos. 36. mariposario, cascadas y bares/ discotecas. 37. mariposario y orquideario.</p>
	<p>Especifique cuáles: _____</p>
<p>25. ¿Cuántas actividades por día realiza/ó en su visita?</p>	<p>1. Al menos 1__ 2. Entre 2 a 3__ 3. Más de 3 actividades__</p>

<p>26. ¿Qué actividades de recreación practicó en su visita a Mindo?</p>	<p>1. Canopy__ 2. Tubing__ 3. Senderismo__ 4. Aviturismo__ 5. Cabalgata__ 6. Alquiler de bicicletas__ 7. Agroturismo 7. Otros __ ¿Cuáles? _____ 8. Canopy, tubing, senderismo, alquiler de bicicletas. 9. canopy, tubing, senderismo, aviturismo, cabalgata, alquiler de bicicleta, 10. Canopy, tubing, senderismo, cabalgatas, alquiler de bicicletas. 11. canopy, tubing, senderismo y cabalgatas. 12. Canopy, tubing y senderismo. 13. Canopy y tubing. 14. Canopy, tubing y cabalgatas. 15. Senderismo y aviturismo. 16. Canopy, tubing y cabalgatas. 17. Canopy y aviturismo. 18. tubing, senderos y cabalgatas. 19. Canopy, tubing, senderismo y aviturismo.</p>
<p>cuales</p>	<p>Especifique cuales? 1.canyoning</p>
<p>27. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de estas actividades de recreación?</p>	<p>1. Menos de 10 dólares__ 2. Entre 10 y 20 dólares__ 3. Entre 20 y 30 dólares__ 4. Más de 30 dólares__ 5. No gastó en este rubro__</p>
<p>28. ¿Uso hospedaje en su estadía en el destino turístico?</p>	<p>1. Si __ 2. No__ (Pase a la pregunta 33)</p>

<p>29. ¿En qué tipo de establecimiento se alojó?</p>	<p>1. Hotel __ 2. Hostal__ 3. Hostería__ 4. Cabañas__ 5. Vivienda propia__ 6. Casas de familiares / amigos__ 7. Casa alquilada__ 8. Otro __ ¿Cuál? _</p>
<p>30. ¿Qué servicios adicionales le ofrecía el lugar que eligió para hospedarse? (Puede escoger más de una opción)</p>	<p>1. Internet __ 2. Telefonía fija__ 3. Servicios Médicos__ 4. Guianzas__ 5. Alquiler de bicicletas__ 6. Alquiler de caballos__ 7. Spa__ 8. Indumentaria para tours (botas, ponchos, etc.) __ 8. Otros __ ¿Cuáles? 9. internet, telefonía fija, guianzas, alquiler de bicicletas. 10. guianzas y alquiler de bicicletas. 11. internet y telefonía fija 12. Internet, telefonía fija y Spa. 13. Internet, alquiler de caballos. 14. Internet y guianzas. 15. Internet, telefonía y guianzas. 16. Internet, guianzas y indumentaria para tours (botas, ponchos, etc.). 17. Internet, guianzas y alquiler de caballos. 18. Internet, guianzas, telefonía fija y indumentaria para tours(botas, ponchos, etc.). 19. Internet, telefonía fija, guianzas, alquiler de caballos y spa.</p>

<p>31. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de alojamiento en su visita?</p>	<p>1. Menos de 15 dólares ___ 2. Entre 16 y 30 dólares___ 3. Entre 31 a 45 dólares___ 4. Más de 46 dólares___ 5. No gastó en este rubro___</p>
<p>32. ¿Cuál es su percepción sobre la infraestructura de alojamiento en el destino turístico?</p>	<p>1. Excelente___ 2. Muy bueno___ 3.Bueno___ 4. Regular___ 5. Malo___</p>
<p>33. ¿Está complacido con la visita a Mindo?</p>	<p>1. Si ___ 2. No___</p>
<p>34. ¿Cuál es su percepción sobre los servicios en general recibidos en Mindo?</p>	<p>1. Excelente___ 2. Muy bueno___ 3.Bueno___ 4. Regular___ 5. Malo___</p>

35. ¿Qué le hace falta a Mindo para convertirse en un destino más atractivo para los visitantes? (Puede escoger más de una opción)

1. Infraestructura pública (Agua, Energía Eléctrica, Telecomunicaciones)___
2. Infraestructura turística (A29miento, Alimentación, Recreación) ___
3. Vías de acceso___
4. Promoción y Publicidad___
5. Organización comunitaria___
6. Servicios complementarios (Guianzas, Información, Señalización, etc.) ___
7. Formación / Capacitación ___
8. Seguridad___
9. Limpieza___
10. Otro ___
11. Infraestructura, publica, vías de acceso 12. Infraestructura publica, vías de acceso, promoción y publica, organización comunitaria, formación y capacitación. 13. vías de acceso y organización comunitaria. 14. vías de acceso y promoción publicidad 15. Vías de acceso, promoción y publicidad, organización comunitaria, servicios complementarios, seguridad, limpieza. 16. Infraestructura, vías de acceso, formación y capacitación, seguridad y limpieza. 17. Infraestructura publica, vias de acceso, organización comunitaria, servicios. Complementarios, (guianzas, información, señalización etc..), seguridad, y limpieza. 18. Infraestructura pública, vías de acceso y promoción y publicidad. 19. Infraestructura pública y organización comunitaria.
20. Infraestructura pública y promoción y publicidad.
21. Infraestructura pública, vías de acécese y organización comunitaria.
22. infraestructura turística, vías de acceso y promoción y publicidad.
23. Infraestructura pública, vías de acceso, promoción y publicidad, seguridad y limpieza. 24. Infraestructura publica, promoción y publicidad, organización comunitaria, seguridad y limpieza.
25. Vías de acceso, promoción y publicidad y organización comunitaria.
26. Promoción y publicidad y organización comunitaria.
27. Infraestructura publica, infraestructura turística, promoción y publicidad y formación/capacitación. 28. Infraestructura publicitaria, infraestructura turística, vías de acceso, promoción y servicios complementarios. 29. Infraestructura publica, vías de acceso, promoción y publicidad, organización comunitaria, servicios complementarios, formación / capacitación, seguridad y limpieza. 30. Infraestructura Promoción y Publicidad. 31. Vías de acceso, promoción y publicidad y formación/ capacitación. 32. promoción /publicidad y servicios complementarios.
33. promoción y publicidad y organización comunitaria.
34. Infraestructura publica, vías de acceso y promoción y publicidad.
35. Infraestructura publica, infraestructura turística, promoción y publicidad, organización comunitaria, formación /capacitación y seguridad.

¿Cuál? _____

36. ¿Volvería a visitar a Mindo por turismo?

1. Si ___ 2. No___

Anexo 5: Catastro de Alojamiento MINTUR

Provincia	Cantón	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Nombre	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	RUC	Teléfono	Mail	Web
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	ANANAW	SEGUNDA	6	12	3	12	1,72116E+12	987171126	mind_ananaw@hotmail.com	www.mindoananaw.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	GUAYABALES DEL LAGO	SEGUNDA	12	12	0	0	1,70544E+12	2170317		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	YELLOW HOUSE TRAILS	TERCERA	6	12	0	0	1,70008E+12	2170124	yellowhouse1926@yahoo.es	
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	CHARITO DE MINDO	TERCERA	6	12	2	8	1,71783E+12	2170093		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	TRANQUILIDAD LA	TERCERA	6	12	0	0	1,30362E+12	998227352		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	SANCHEZ	TERCERA	6	12	0	0	1,71088E+12	2170152		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	MINDO LOMA	SEGUNDA	6	14	8	32	1,70133E+12	997322850	info@mindolomabirdlodge.com	www.mindolomabirdlodge.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	BRISAS DEL RIO	TERCERA	7	14	7	28	1,7154E+12	93904700		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	SAN RENE	TERCERA	6	15	10	40	1,70251E+12	2170158	jrgoetschel@gmail.com	
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	MINDALAE	TERCERA	6	15	0	0	1,70201E+12	2170172		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	EDEN MINDO	SEGUNDA	7	16	0	0	1,70936E+12	994408662		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	SAMAY JUKU	TERCERA	6	16	3	12	1,71536E+12	997061665	dannypaucar@hotmail.com	www.mindohosteriasamay.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	ABRAZO DEL ARBOL EL	PRIMERA	8	16	15	60	1,71362E+12	985586612	david@elabrazodelarbol.com	www.elabrazodearbol.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	MINDO LAGO	PRIMERA	6	16	6	24	1,70327E+12	2170201	mindolagoecuador@hotmail.com	www.mindolago.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	JARDIN DE LOS PAJAROS	SEGUNDA	8	17	4	16	1,7002E+12	2170159	hhfabian@aol.com	

	BANCOS												
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	RIO SAGUAMBY	SEGUNDA	7	17	6	24	1,7046E+12	2170161		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	MONTE EL	SEGUNDA	6	18	5	20	8,00876E+11	993084675	elmontelodge@gmail.com	www.ecuadorcloudforest.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	CASA DIVINA LODGE	SEGUNDA	6	18	3	12	1,71109E+12	990509626	info@mindocasativina.com	www.mindocasativina.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	SAGUAMBI	TERCERA	6	18	5	20	1,71724E+12	99803333		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	MELYANG	TERCERA	6	18	0	0	1,70894E+12	999476446	melyang4@yahoo.es	
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	CASA DE PIEDRA	SEGUNDA	7	18	16	64	1,70875E+12	995472982	rubenproaño1@gmail.com	www.casadepiedramindo.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	MINDO DRAGONFLY INN	SEGUNDA	8	19	6	24	1,71783E+12	2170426	dragonflyinn.mindo@gmail.com	www.dragonflyinn-mindo.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	BIRD PLANET	SEGUNDA	8	20	0	0	6,01196E+11	2170062	birdplanetecuador@gmail.com	www.birdplantecuador.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	DESCANSO EL	SEGUNDA	6	20	9	36	1,70926E+12	2170213	info@eldescanso.com	www.eldescanso.net
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	ROCIO - MINDO EL	TERCERA	8	20	3	12	1,70975E+12	2170141	rociomindohostal@hotmail.com	
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	VIRGEN DEL CISNE C&V	TERCERA	11	21	0	0	1,70855E+12	992482571	cesarbaez_19@hotmail.com	
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTAL	BIO HOSTAL MINDO CLOUD FOREST	SEGUNDA	12	22	12	48	1,70878E+12	999360801	biohostalmindo@hotmail.com	www.mindobiohostal.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	TERRABAMBU	PRIMERA	6	23	13	52	1,7923E+12	2170252	reserva25@terrabambu.com	www.terrabambu.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	TUCANES DE MINDO REAL LOS	SEGUNDA	8	23	5	20	6,01801E+11	2170120	mindoreal@yahoo.com	www.mindoreal.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	ROULOTTE LA	PRIMERA	6	24	15	60	1,71605E+12	989764484	ignacio9904@yahoo.com	www.hosterialaroulottemindo.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	CABAÑAS BAMBUSA	SEGUNDA	8	24	6	24	1,71439E+12	2170216	info@hotelbambuecuador.com	www.hotelbambuecuador.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	CABAÑAS ARMONIA	TERCERA	7	24	4	16	1,70741E+12	2170131	cabanasarmonia@hotmail.com	
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	JARDIN DE MINDO	TERCERA	6	24	0	0	1,70528E+12	985417952		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	MINDO RIO	PRIMERA	8	24	40	160	6,01108E+11	2416511	info@mindorio.com	ww.mindorio.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	MARIPOSAS DE	SEGUNDA	7	25	15	60	1,70575E+12	2242712	mariposasdemindo@hotmail.com	ww.mariposasdemindo.com

				MINDO									
PICHINCHA	DE LOS BANCOS SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	ARASARI	SEGUNDA	7	26	5	20	1,70363E+12	2860669	hospedajearasari@hotmail.com	www.hosteriaarasari.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	ESTANCIA DE MINDO LA	SEGUNDA	9	27	4	16	1,70343E+12	999562550	marcoseguridad@gmail.com	www.mindohosterialaestancia.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTAL	CASKAFFESU	PRIMERA	12	28	12	48	1,70673E+12	2170100	caskaffesu@yahoo.com	www.caskaffesu.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	CEDROS DE MINDO LOS	PRIMERA	7	30	4	16	1,80113E+12	2170424		www.hosterialoscedrosdemindo.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	MINDO GARDEN	SEGUNDA	9	30	14	56	1,79214E+12	2252077	contacto@mindogardens.com	www.mindogardens.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	ARCO IRIS	TERCERA	15	31	0	0	1,70739E+12	2170105	albert521@hotmail.com	www.arcoirismindo.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	BOSQUE DE MINDO EL	TERCERA	13	32	6	24	1,72178E+12	2170204		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	SISAKUNA LODGE	SEGUNDA	6	33	9	36	1,7074E+12	2170343		
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	QUINDEPUNGO	SEGUNDA	13	34	9	36	1,00077E+12	999547434	info@quindepungo.com.ec	www.quindepungo.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTAL	POSADA DE MINDO LA	PRIMERA	14	37	10	40	4,00512E+11	2170464	lapossada@lapossadademindo.com	www.lapossadademindo.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	MINDO BONITO	TERCERA	9	37	20	80	1,71091E+12	993601708	hosteriacunuco@yahoo.com	www.hosteriamindobonito.com
							976		968				
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	PENSION	CASA DE CECILIA LA	TERCERA	9		0	0	1,71468E+12	2170243	casadececilia@yahoo.com	www.lacasadececilia.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	CABAÑA	CABAÑAS DE PINO MINDO	SEGUNDA	6	45	10	40	1,70552E+12	2170067	hidalgo.magda@hotmail.com	
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	SACHATAMIA LODGE	PRIMERA	14	45	10	40	1,70198E+12	3615476	info@sachatamia.com	www.sachatamia.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	SEPTIMO PARAISO	PRIMERA	22	49	30	120	1,7046E+12	993684417	info@septimoparaiso.com	
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	NICANCHIGUA MINDO	SEGUNDA	16	52	20	80	1,70347E+12	999816701	edisonfer2004@yahoo.com	www.nicanchigua.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	KUMBHA MELA	SEGUNDA	16	58	12	48	1,71497E+12	2170210	info@hosteriakumbhamela.com	www.hosteriakumbhamela.com
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	CARMELO DE MINDO EL	PRIMERA	22	60	25	100	1,70428E+12	2170109	hcarmelo@uio.satnet.net	www.mindo.com.ec
PICHINCHA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	TANGARAS DE	SEGUNDA	25	95	15	60	1,71229E+12	3900466		

DE LOS
BANCOS

MINDO LAS

404

1744