

1 ANALISIS DEL ENTORNO

1.1 HISTORIA:

Ecuador cuenta con una rica historia que se remonta hacia las sociedades aborígenes. Se calcula que los primeros habitantes aparecieron hace aproximadamente 18 mil años A.C. Su estilo de economía estuvo basado principalmente en la recolección y la agricultura. Los descubrimientos de centros ceremoniales y templos arqueológicos en diferentes zonas del país, son el testimonio de su existencia. Esta primera etapa ha sido dividida en los períodos Paleoindio, Formativo, Desarrollo Regional, Integración e Incaico. Esta última habla del pueblo Inca que, en Ecuador, ocupó las altas tierras de los Andes y algunos sectores del litoral, albergando etnias con diferentes costumbres e idiomas. Su permanencia hegemónica terminó con la llegada de los españoles a partir de 1532, cuando se produjeron duros enfrentamientos. Consolidada la conquista de los territorios aborígenes, para 1563, se estableció la Real Audiencia de Quito como Colonia de España, sus límites alcanzaban por el norte lo que hoy es Pasto, Popayán, Cali, Buenaventura y Buga (Colombia), y por el sur Piura (Perú). A finales del siglo XVIII y debido a causas externas como la influencia de la Revolución Francesa, se produjo la Independencia de los territorios coloniales españoles en América. Tras la Independencia, en 1822, las tres ciudades más importantes de lo que hoy es Ecuador:

Quito, Guayaquil y Cuenca, se integraron a la Gran Colombia. Simón Bolívar asumió la presidencia de esta nueva república, conformada también por Venezuela y Nueva Granada. Con fines administrativos el territorio se dividió en tres departamentos: Venezuela, Cundinamarca y Quito. Sin embargo, en medio de resistencias, intereses particulares y ambiciones, la Gran Colombia se desintegró. Tras ello, en 1830, se creó la República del Ecuador. Desde entonces, las luchas políticas caracterizaron el proceso de vida republicana. A través de los años, el país ha alternado entre gobiernos liberales, moderados y conservadores, intercalados con períodos de dictadura militar.

1.2 GOBIERNO:

Ecuador es una República basada en una democracia representativa, constitucionalmente instituida. La última Constitución, vigente desde el 10 de agosto de 1998, establece la elección directa de Presidente y Vicepresidente, en binomio, para un período de cuatro años, sin posibilidades de reelección. El Presidente, quien cuenta con amplios poderes de veto sobre la legislación, designa a los 14 miembros de su Gabinete, a su Secretario General de la Administración Pública y a los Gobernadores de cada provincia. También nombra a algunos representantes diplomáticos y ciertos funcionarios administrativos. Por su parte, el Congreso Nacional es la rama legislativa del Gobierno, cuyos 121 miembros también son elegidos

directamente y por un periodo definido de cuatro años. El Poder Judicial está constituido por la Corte Suprema de Justicia con 31 magistrados, ocho Cortes Superiores y los juzgados de cada provincia y cantón. También están los Tribunales de lo Contencioso Administrativo y el de Menores. Existen una Corte de Justicia Militar y una Policial. El Tribunal Supremo Electoral es el juez de elecciones y el Tribunal Constitucional es el máximo organismo que define la constitucionalidad de las leyes.

1.3 POBLACIÓN:

Población estimada (año 2002): 12´900.000 habitantes, según datos preliminares del Censo de Población y Vivienda celebrado en 2001 se determina 12`156.608 habitantes.

Fuerza laboral estimada (1999): 4´007.800 habitantes.
Distribución geográfica: 45 % urbana, 55% rural.

Densidad (año 2000): 46,5 habitantes por kilómetro cuadrado.

Composición étnica: 65% mestiza, 25% indígena, 7 % europea, 3% afro ecuatoriana.

La población del año 2005 determinada el 11 de julio, en el cual se celebra el día de la población es de 13.200.000.

1.4 SITUACIÓN ECONÓMICA:

El mayor reto para el país constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años del siglo XX. De 1996 a 1998, el PIB del Ecuador se mantuvo constante en un orden aproximado de 19 mil millones de dólares, hasta descender a 13.700 millones en 1999. Para el 2003, se estima que pueda llegar a 27,1 miles de millones, con un promedio per cápita de 2.139 dólares anuales.

En enero de 2000 el país decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001. La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía, aunque todavía no termina de consolidarse. En el año 2002, la tasa de crecimiento del PIB fue del 3.4%, una de las más altas de América Latina. Para el 2003, sin embargo, las expectativas han disminuido y no se espera que pueda superar el 2%. El programa macroeconómico actual, que incluye un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, prevé también la reducción de la inflación, que en 2002 fue de 9.4% a fin de año, a un 6.9% en el 2003. El saldo en cuenta corriente de la balanza de pagos del país para este año se espera negativo, con un déficit de 551 millones de dólares y la tendencia se mantendría durante el 2004.

En las dos últimas décadas los gobiernos han tratado de establecer reformas tributarias para mejorar el manejo de las finanzas públicas y procesos de privatización para modernizar

los servicios, aunque con resultados incipientes. Está en marcha un proceso de modernización de la banca, la telefonía y la energía eléctrica, mediante apertura al capital y/o a la administración privada. El principal producto de exportación del país es el petróleo, cuya producción ha declinado sostenidamente en los últimos diez años, hasta una tasa actual de 210.000 barriles diarios. En cuanto al sistema financiero, la peor crisis de su historia se registró en el año 1999, cuando cerraron más de una decena de bancos. Cuatro años después de un intenso proceso de saneamiento, el sistema financiero convalece y trabaja para alinearse con las normas de Brasilia, que rigen para la banca mundial.

1.4.1 SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

El ex presidente del Ecuador, Lucio Gutiérrez, rindió el informe correspondiente a su segundo año de gestión ante el parlamento unicameral de 100 miembros. A continuación algunos datos y pronunciamientos relevantes del discurso del mandatario.

El crecimiento económico en el 2004 alcanzó 6,6 por ciento, lo que, según Gutiérrez, ubica al país entre los cuatro mejores de América Latina. El nivel alcanzado sobrepasó el 5,5 por ciento de la región.

El Producto Interno Bruto (PIB) superó los 30.000 millones de dólares, que representa más del doble registrado en los primeros años de la presente etapa democrática ecuatoriana, con un ingreso per cápita de 2.324 dólares.

"El Ecuador es el país con menor inflación en el continente americano" al cerrar el 2004 con una inflación de 1,95 por ciento.

La relación deuda externa pública/PIB bajó al 36,8 por ciento a noviembre del 2004, que cerró con un saldo en compromisos externos de 11.052 millones de dólares, uno de los más bajos en la última década.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) alcanzó una recaudación de 3.265 millones de dólares en el 2004, con un crecimiento del 12,3 por ciento respecto al 2000

Las tarifas telefónicas se redujeron en un 36 por ciento para las llamadas internacionales, mientras que las eléctricas en un 5 por ciento.

Gutiérrez anunció que el sector eléctrico receptorá una inversión de 2.165 millones de dólares, por la construcción de centrales de generación hidroeléctrica y termoeléctrica, algunos de los cuales ya se encuentran en ejecución o en negociación.

Ecuador presupuestó 350 millones de dólares para la importación de derivados en el 2004, pero por efecto del incremento del precio del petróleo en los mercados mundiales este rubro se incrementó a cerca de 1.000 millones de dólares.

Las tasas de interés bajaron casi en un 50 por ciento. La tasa máxima convencional -que fija el límite al que los bancos

pueden prestar capitales a sus clientes- se redujo del 23 al 12 por ciento entre enero del 2003 y enero del 2005.

La Superintendencia de Compañías autorizó la constitución de más de 5.000 nuevas empresas con una inversión de 28,6 millones de dólares y registró inversiones en las empresas operativas por más de 671 millones de dólares en el 2004.

El sistema financiero incrementó sus operaciones crediticias en 821 millones de dólares.

El denominado "riesgo país" -indicador que mide la percepción de los agentes económicos internacionales sobre la viabilidad de una economía- se ha contraído desde los 4.000 puntos reportados en el 2000 a menos de 700 puntos en diciembre del 2004, y siguió descendiendo hasta ubicarse en 689 puntos.

Durante el 2004, se aprobaron 23 programas de actividades y presupuestos de compañías petroleras privadas que mantienen contratos con el Estado ecuatoriano, lo que significó una inversión de 985 millones de dólares en el sector.

En el 2005 se impulsará la licitación de campos marginales (que producen menos del 1 por ciento de la producción nacional de crudo), campos en producción bajo administración de Petroecuador y el campo amazónico ITT (Ishpingo-Tambococha-Tiputini) con reservas por 1.000 millones de barriles.

Ecuador emprenderá en la construcción de una autopista entre Quito y Guayaquil -las dos principales ciudades del país- con un costo de 362 millones de dólares, que serían financiados a través de un crédito de Brasil.

En comercio exterior, Gutiérrez indicó que de una balanza comercial deficitario de casi 1.000 millones de dólares en el 2002 pasó a un superávit de 559 millones de dólares en el 2004. Las exportaciones crecieron en un 25,2 por ciento frente al 14,8 por ciento de las importaciones.

Gutiérrez defendió la suscripción de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, el principal socio comercial del país.

1.5 ANALISIS GEOGRÁFICO

1.5.1 SIERRA O REGIÓN INTERANDINA

La configuración del Ecuador depende de la Cordillera de los Andes, que constituye su estructura geográfica fundamental.

Las vértebras de los Andes lo cruzan en toda su extensión, del Carchí al Macará; se unen en una suerte de cadenas, forjadas con grandes eslabones que se conocen con el nombre de nudos y forman entre unos y otros los denominadas hoyas o mesetas.

Esta realidad geográfica hace que el territorio de la Sierra ecuatoriana sea accidentado, su flora variada, el clima mudable.

Se dan o pueden darse los productos más diversos y el territorio ecuatoriano constituye, a no dudarlo, una síntesis de todos los territorios conocidos. Desde el calor africano de ciertos valles, hasta el hielo polar de los montes nevados; desde la fecundidad asombrosa de ciertas regiones, hasta la esterilidad de los parajes andinos, se recorre toda la escala de los climas y producciones.

El Ecuador es los Andes (un país andino) y encierra una región volcánica quizá de las más vastas del mundo.

El sistema orográfico andino cruza el país de Norte a Sur, formando tres cordilleras bien diferenciadas: la Occidental, la Central o Real, que son las más altas y la Oriental o tercera Cordillera, menos elevada e insuficientemente desarrollada.

El Valle interandino con una altura media de 2500 m.s.n.m., y con un ancho promedio de 60 a 70Km. medidos desde las faldas interiores de la cordillera.

La topografía de las Cordilleras influye en el clima. Hasta los 3000 m.s.n.m. están las zonas habitadas con la temperatura media de 14 °C. Es la región de los valles de los cultivos agrícolas donde el hombre de la serranía ha desarrollado sus energías fisiológicas y psíquicas.

1.5.2 REGIÓN OCCIDENTAL LITORAL:

Esta integrada por tres regiones; la Subregión Núcleo o de la Gran Llanura que limita al occidente con la región Andina, al Norte con la estribación de Tosían, al este con las vertientes Occidentales de la cordillera Costanera y al Sur con el golfo de Guayaquil y la frontera con el Perú.

La subregión Noroccidental se extiende hacia el Norte desde la Gran Falla geológica de Sade y continúa hacia la frontera con Colombia. Esta subregión es especialmente rica en vegetación tropical.

La subregión costanera o periférica, comprende las subcordilleras del mismo nombre, recibe mayormente el impacto de las cordilleras marinas (el Niño y Humboldt) y, en lo general, tiene un clima seco.

1.6 ATRACTIVOS DE PICHINCHA

1.6.1 PICHINCHA

La provincia serrana de Pichincha esta ubicada en el centro norte del país, en la zona ecuatorial de los Andes. Su relieve viene definido por la presencia, al este, de las cordilleras Central y Oriental, entre las que se encuentra la hoya de Guayllabamba, ubicada entre los nudos de Mojanda –Cajas, al

norte, y Tio Puyo, al sur. Esta disposición del relieve da lugar a numerosos valles: Machachi, Turubamba, Los Chillos, Tumbaco, Puembo, Yaruqui, Guayllabamba, Cayambe y Puellaró. De las numerosas elevaciones que rodean la hoya de Guayllabamba, entre las más importantes tenemos: Guagua Pichincha, Rucu Pichincha y Pasochoa.

El eje del sistema hidrográfico de la provincia es el Guayllabamba. Sus fuentes mayores son los ríos Pita, San Pedro, y Pisque; este último tiene como afluencia al Guachala y Granobles. El Pita nace de los deshielos del Cotopaxi, riega el valle de los Chillos y alimenta al río San Pedro, que irriga los valles de Machachi. Hay otros ríos importantes, como el Blanco; todos pertenecen a la cuenca del Pacífico.

Los climas son variados: en la zona central-oriental se hallan presentes el frío del páramo, con una temperatura entre 4 y 8 °C, y el templado de los valles, cuya temperatura oscila entre 12 y 15 °C; y en la zona occidental, el clima subtropical, el clima subtropical húmedo, cuya temperatura fluctúa entre 20 y 22 °C.

Rodeada de Montañas y valles, rica en artesanías y atractivos turísticos, es la provincia que acuna la capital del Ecuador.

Posee un sin número de atractivos turísticos por visitar: Quito, La mitad del mundo, Mindo, Sangolquí, Santo Domingo de los Colorados, etc.

1.6.1.1 QUITO



Quito es conocido como la Luz de América por ser cuna del Primer Grito de la Independencia de América. Se ubica a 2.800 metros sobre el nivel del Mar, y es el centro de la expectativa Nacional, por ser sede del Gobierno Central.

En la zona septentrional de la Sierra y rodeada por majestuoso e impresionantes elevaciones, se asienta Quito, una de las más hermosas ciudades del Hemisferio Occidental.

La capital del Ecuador ostenta el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad otorgado por el UNESCO desde 1978. Su “Casco Colonial” testimonia el paso de la cultura y la riqueza artística de sus iglesias y conventos, en cuyos interiores se conserva pinturas y esculturas coloniales de la Escuela de Arte Quiteño.

A fines de noviembre y principios de diciembre se celebran las fiestas de Quito: la ciudad se engalana convirtiéndose en atractivo turístico tanto para nacionales como para extranjeros. Se realizan desfiles estudiantiles y folclóricos, ferias artesanales e industriales, torneos deportivos, carrera de

coches de madera, presentaciones artísticas musicales, verbenas populares y la Gran Feria Taurina “Jesús del Gran Poder”, con destacados toreros del Ecuador y el mundo.

Todas estas actividades se inician con la elección de la Reina de Quito, quien preside las fiestas y las actividades desde el Pregón en la Plaza de San Francisco.

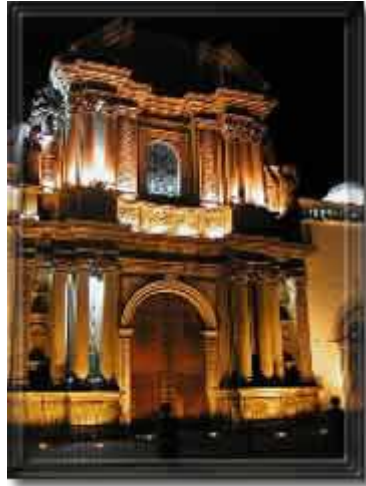
En Quito, Usted también podrá visitar el Panecillo, la Ronda, Plaza de la Independencia, El Palacio Presidencial, La Cima de la Libertad, los diferentes Museos, los centros comerciales, y actualmente el teleférico, etc.

1.6.1.2 PALACIO DE GOBIERNO



Sede del Gobierno Ecuatoriano. Abierto martes y jueves para el público de 9h30 - 12h30. Entrada y servicio de guía gratis. Los balcones en la galería hacia la Plaza de la Independencia eran originalmente del Gobierno Francés.

1.6.1.3 IGLESIA DEL SAGRARIO



Ubicada al lado de la Catedral. Esta iglesia fue originalmente la capilla principal de la Catedral, construida para el culto del bendito Sacramento. Ha sido utilizado para ello hasta nuestros días. La fachada de piedra con sus columnas ornamentadas salomónicamente es un enmarque excelente del Barroco tardío que no deja prácticamente ningún espacio sin adorno.

1.6.1.4 LA COMPAÑÍA DE JESUS



Una de las más ricas de América. La extraordinaria fachada puede ser descrita como una obra de bordado pero en piedra. Seis columnas salomónicas en la parte inferior son la base de un segundo cuerpo de diferentes anchos que recuerdan a la Iglesia de Gesu en Roma.

1.6.1.5 IGLESIA DE SAN FRANCISCO



Ubicada a una cuadra de la iglesia de la Compañía, Esta iglesia fue construida luego de la conquista española y se dice que fue la que dio su nombre a la Capital de Ecuador: San Francisco de Quito. El atrio que se extiende de lado a lado de la iglesia presenta una abertura en el medio, desde donde discurre una escalinata hacia la parte central de la Plaza de San Francisco. La fachada tiene un estilo similar al del Escorial en España.

1.6.1.6 LA IGLESIA DE LA CATEDRAL



De estilo neoclásico, data del siglo XII. En su interior se guardan obras de la escuela quiteña y en la capilla, los restos del Mariscal Antonio José de Sucre. Ubicada en la Plaza de la Independencia y junto a la Iglesia del Sagrario, la Catedral tiene una colección interesante de esculturas y pinturas de la Escuela Quiteña. Entre las más importantes encontramos el "Descenso de Cristo" de Caspicara. Es una obra maestra del expresionismo

1.6.1.7 IGLESIA DE SAN AGUSTIN



La iglesia fue terminada en 1538 y fue remodelada debido a los daños por los terremotos. La bóveda por debajo del coro, las columnas esculpidas en madera, y los altares dorados son los únicos remanentes de la construcción original

1.6.1.8 IGLESIA CONVENTO DE LA MERCED



Aquí podrá contemplar un dios pagano esculpido en piedra: Neptuno; también el Altar Mayor tallado en madera por Bernardo de Legarda; una imagen de Nuestra Señora de la Merced en piedra y junto a ella encontramos bonitos detalles en la iglesia y el convento.

1.6.1.9 MITAD DEL MUNDO



A pocos Kilómetros de Quito, en San Antonio de Pichincha se encuentra el monumento y la ciudad Mitad del Mundo. Se atraviesa la Avenida de los Geodesicos, donde se destacan los monumentos de los Científicos que vinieron a medir el Arco de Meridiano que divide a la tierra en dos Hemisferios.

Se destacan también los pabellones dedicados a los Países que conformaron la misión, así como un pequeño planetario y una maqueta de Quito Colonial.

En el Interior del Monumento existe un museo antropológico de las Provincias y regiones del País y en el último nivel podemos encontrar un maravilloso mirador de la zona.

1.6.2 RUMICUCHO



Se encuentra a 4 Kilómetros al Norte de San Antonio de Pichincha y es un importante complejo de origen Preincásico. El pucara de Rumicucho era presumiblemente una fortaleza militar, un recinto Astronómicos y sitio habitacional.

1.6.3 RESERVA GEOBOTÁNICA DEL PULULAHUA



Ubicada a 40 Km. de Quito, con su majestuoso he imponente cráter el volcán Pululahua, sus bordes no pasan de 3.000 metros de altura. Esta profunda y ancha planicie es única en el mundo por ser cultivada, posee un maravilloso entorno,

paisajístico y turístico que puede ser admirado desde su mirador junto a la vía a Calacalí.

Una extensión de 3859, posee una extensa variedad de aves mamíferos y una interesante variedad de insectos en sus múltiples formas y diversa maneras de vida.

El turista pondrá visitar y caminar por el centro del cráter y escalar las montañas aledañas para observar las formas geológicas y los baños termales.

1.6.4 COCHASQUI



Usted podrá llegar a este interesante sitio arqueológico partiendo de un ramal de la carretera Guayllabamba – Tabacundo.

Encontrara construcciones funerarias piramidales y tolas pertenecientes a los primitivos pobladores de Quito, obra no monumental construida con tipo de piedra de la Región y otros materiales.

1.6.5 CALDERÓN



La artesanía de masapán es una expresión cultural de la zona rural de Calderón, que se ha heredado por generaciones. Las artesanías de masapán son productos originales, multicolores prácticos para la decoración hechos a mano con materia prima de calidad, no tóxica para la salud y el ambiente.

Se encuentran al norte de Quito siguiendo por la carretera Panamericana.

1.6.6 CAYAMBE



Muy conocida por la elaboración de sabroso bizcocho y quesos de primera calidad, por su potencial agropecuario, y por ser un paso obligado al Nevado Cayambe aquí cada año a fines de Junio, se festeja las conocidas fiestas de San Pedro y San Pablo, donde se podrá realizar excursiones por el Cayambe y el andinismo. Al paso por la carretera Panamericana visite el antiguo monumento a la Mitad de el Mundo, por donde también cruza la línea Equinoccial.

1.6.7 MACHACHI



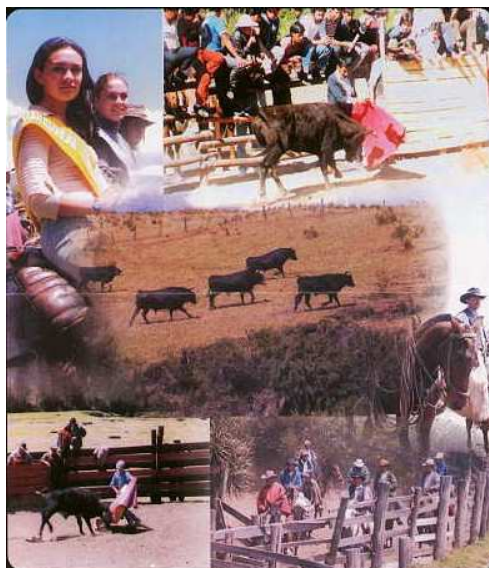
Muy conocida por su producción agropecuario y por las fuentes termales en Tesalia, donde existen un balneario; también se podrá conocer las instalaciones de la fabrica de agua mineral GUITIG. En julio se festeja “El Paseo del Chagra” (personaje a caballo diestro en el rodeo criollo y el lazo).

1.6.8 VALLE DE LOS CHILLOS



A pocos minutos de la ciudad de Quito, se encuentra el Valle de los Chillos, de excelente clima y magníficos balnearios como los de: El Tingo, La Merced, y otros. Considerando como una ciudad satélite, aquí encontrara grandes y hermosas residencias.

1.6.9 SANGOLQUI Y CONOCOTO



Se destaca por sus fiestas de turismo y por sus mercados naturales los domingos así como la comida típica de la zona (Hornado, Cuyes, etc.).

La cercanía de estos lugares los hace ser sitios de aprovisionamiento para los quiteños que los frecuentan durante los fines de semana.

1.6.10 SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS



Con un crecimiento vertiginoso, tanto en sus construcciones arquitectónicas Urbanas como en el número de habitantes es un puente terrestre que une diversas carreteras del país con intenso tráfico.

Una de las atracciones más llamativas es el grupo de los “Tsáchilas o Colorados” quienes conservan sus tradiciones, costumbre, vestimenta y todavía se pintan el cabello con semillas de achiote.

1.6.11 ESTACION CIENTIFICA THOMAS DAVES RESERVA MAQUIPUCUNA



La reserva de Maquipucuna fue establecida en 1988 para proteger uno de los últimos remanentes de bosque nublado del noroccidente ecuatoriano, una región donde existe una rápida deforestación para madera, agricultura, pastoreo, y producción de carbón de leña. La adquisición original de tierras fue de 3.000 hectáreas de bosque primario. Con adquisiciones subsiguientes de fincas adyacentes abandonadas, la Reserva cuenta hoy en día con 4.546 hectáreas. Tres diferentes zonas de vida son protegidas (bosque húmedo premontado, bosque húmedo montañoso y bosque húmedo bajo). La Altitud varía entre los 1200 metros sobre el nivel del mar (en el centro Ecoturístico Thomas H. Davis) a 2.800 sobre el nivel del mar (en el pico de monte Montecristi). La temperatura anual varía entre los 14 y 24 °C y la precipitación varía entre los 1500 y 3000 mm por año, siendo la época más lluviosa entre los meses de Diciembre y Abril.

Los Bosques nublados son bosques tropicales que debido a su alta elevación, esta generalmente rodeados por nubes. La constante humedad provee de las condiciones necesarias para el desarrollo de las epifitas (plantas que crecen sobre otras plantas), y debido a la riqueza de la vegetación, los bosques nublados se comparan con los bosques tropicales bajos en números de especies de plantas en pequeñas áreas. En Maquipucuna existen 1.200 especies de plantas que han sido identificadas y esperamos que con futuros estudios este número se llegue a duplicar. Sólo en helechos existen no

menos que 90 especies. En cuanto a fauna, la reserva posee no menos e 45 especies de mamíferos, 370 especies de aves y 250 especies de mariposas. Muchas de estas plantas y animales son endémicas (encontrados solo en esta área). Es necesario realizar investigaciones adicionales para mejorar nuestro conocimiento de la biodiversidad del área protegida y cubrir otros grupos de organismos.

Además de los recursos biológicos mencionados, la reserva posee un vasto recurso arqueológico poco estudiado, los yumbos fueron un grupo indígena que habitó en el área por aproximadamente mil años antes de la llegada de los incas; a lo largo de la reserva uno puede encontrar sus "culuncos", caminos canalados a manera de senderos, que ahora están cubiertos por vegetación, los cuales eran usados por los indígenas para viajar desde las montañas hacia la costa.

Adicionalmente se puede encontrar sitios denominados tolas que se piensa fueron lugares de entierros de los indígenas y también para uso ceremoniales.

Existe un campamento y servicios básicos. Aquí se han llevado a cabo frecuentes investigaciones ecológicas y trabajos de recolección de especímenes.

1.7 ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO

1.7.1 MINDO

Mindo (1250m.s.n.m) se encuentra a 70km al noroccidente de Quito; 60 Km. en línea recta desde Quito, a 1200 metros de altura, está en una región subtropical entre la sierra y la costa. A 2½ horas de viaje en autobús de Quito, pasando por la "Mitad del Mundo" y cruzando fascinantes bosques, se descende un total de 1600 metros hasta llegar a Mindo emplazado en un gran valle subtropical está prácticamente bajo la boca del cráter del Guagua Pichincha. Se accede por la nueva carretera a la costa: Calacali-Los Bancos-Puerto Quito-La Independencia y de ahí 20 minutos después de Nanegalito, antes del poblado de Santa Rosa, se toma hacia la izquierda, luego se continua 7km más por calles serpenteantes en bajada hasta llegar a Mindo. La salida está perfectamente señalizada.

Como muchos pueblitos entre Sierra y Costa, Mindo emite una atmósfera colorida y variada. Los mindeños dicen poseer lo mejor de las dos regiones a saber: la cálida temperatura tropical y la cercanía a la fría capital andina Quito. Las temperaturas anuales que imperan son de entre 18 y 24 °C y las precipitaciones como en la mayoría de poblaciones entre sierra y costa muy abundantes.

El viaje de casi dos horas en auto vale la pena sobretodo si se considera los bosques nublados vírgenes, la riqueza en lo

que se refiere a variedades de aves y los hermosos balnearios naturales en los riachuelos de su alrededor.



Mindo, tiene aproximadamente 2500 habitantes que principalmente se dedican a la agricultura, cría de ganado y turismo. Los principales productos de la región constituyen la caña de azúcar, bananos, café, cacao, yuca, maracuyá y guayabas.

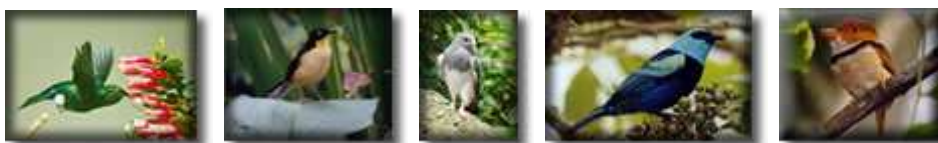
El poblado, también se ha dedicado al Ecoturismo, posee subsedes de algunas organizaciones naturalistas así como hostales y restaurantes simples que posiblemente sean el comienzo de un mayor flujo de turistas en el futuro hacia tan idílica zona.

Este discreto y muy tranquilo lugar, está ubicado en un valle, rodeado de 19000 hectáreas protegidas de bosque primario y secundario

El espectro biológico del Bosque Protector Mindo-Nambillo de 19.200 hectáreas, abarca desde la pluviselva subtropical húmeda hasta las paredes empinadas del Guagua Pichincha (sobre los 4.000m).

Aquí existen casi 500 especies de aves, entre las cuales destaca el GALLO DE LA PEÑA, de color rojo brillante, que construye sus nidos en las vertiginosas paredes verticales de los cañones selváticos. En Mindo se dan cita aves como el tucán, papagayos, búhos, patos salvajes, quetzales, mirlos, colibríes, caciques entre otros.

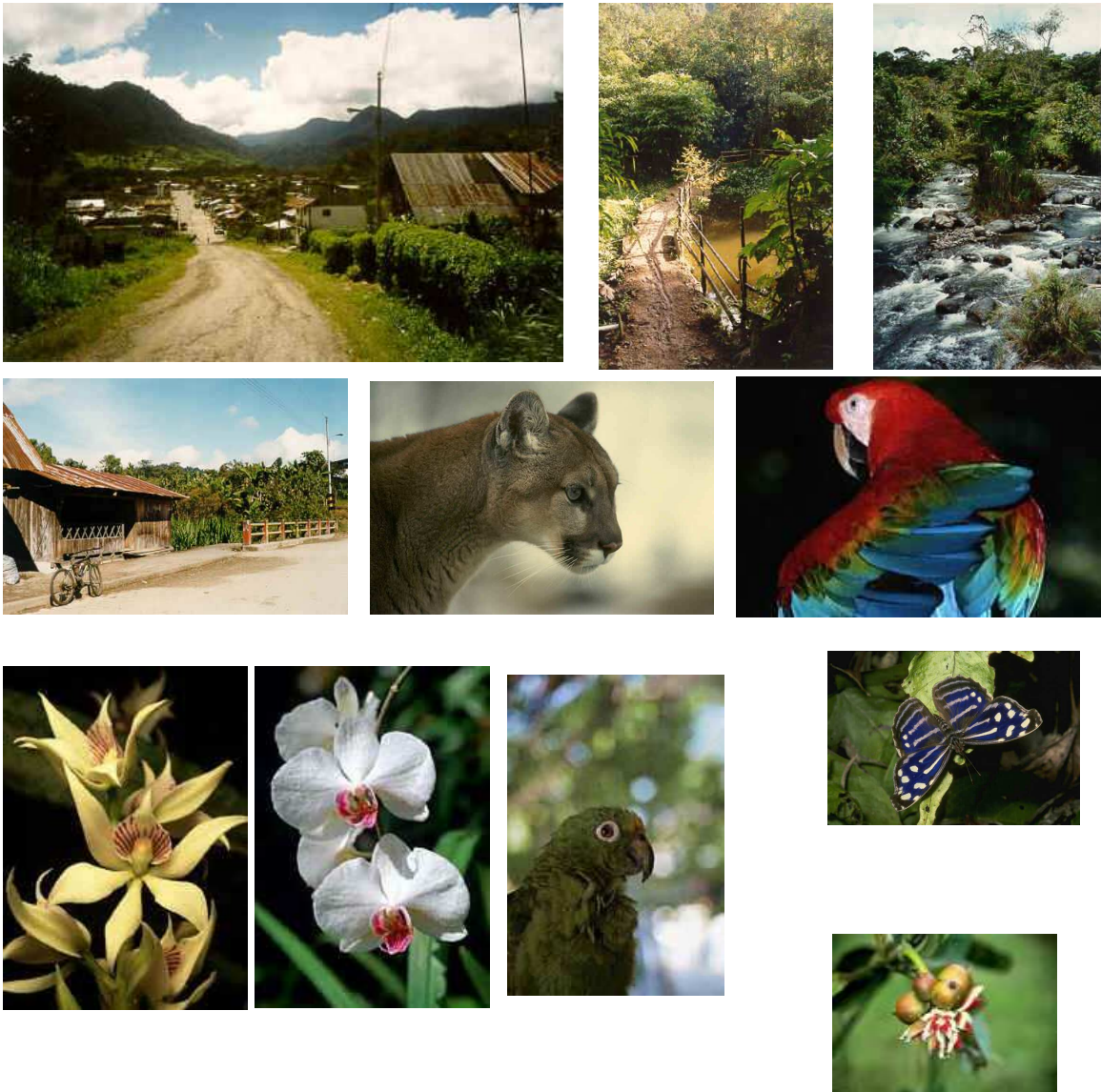
“MINDO LA RESERVA ECOLÓGICA DE AVES MÁS GRANDE DEL PLANETA”



En sus alrededores se encuentran aproximadamente 40 tipos de mariposas. Esta gran variedad en una región tan pequeña es única en América del Sur.



Con mucha suerte podrá observar algún mamífero, como el puerco espín, oso de anteojos o el puma. Aquí igualmente se encuentra gran cantidad de plantas medicinales, así como epifitas y fabulosas orquídeas. Los grandes árboles no son una excepción hallará tanto el árbol de caucho como el de la canela, así como variedades endémicas como tangaré y teme.



Los ríos y cascadas existentes permiten que los viajeros disfruten del paisaje y de la práctica de algunos deportes acuáticos como el tubing, rafting, rappel, etc.



(VER ANEXOS)

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Para el análisis del entorno económico ecuatoriano, debemos efectuar un análisis del comportamiento de los principales agregados macroeconómicos desde inicios de la década los años ochenta hasta fines de la década de los noventa, y posteriormente, estudiar el desenvolvimiento de la economía a partir de la instauración de la dolarización oficial. Este corte resulta pertinente, ya que con la dolarización, las tendencias y los criterios evaluativos en materia económica, cambiaron importantemente.

A partir de 1980, la economía ecuatoriana se caracterizó por el estancamiento y la profundización en las distorsiones macroeconómicas. A la disminución en el crecimiento en el período 1980-1999, se sumó la devaluación monetaria, la inflación y las altas tasas de interés. Si bien el proceso de incremento en los precios no se puede caracterizar como hiperinflacionario, la inflación acumulada entre 1980 y 1999 fue del 44.000%, alcanzando su vértice en 1999.

El Producto Interno Bruto (PIB) de 23.225 millones de dólares en 1998, se redujo a 16.675 millones de dólares en 1999. En 1999, el tipo de cambio cerró en 18.287 sucres por dólar, con una devaluación del 274%. Además de tener la moneda más devaluada del Continente, el Ecuador registró la tasa más alta de inflación en Latinoamérica (60,7%), con lo que se

produjo una dolarización informal de la economía llegó a superar el 80%.

Paralelamente, en 1999 se desató una crisis financiera sin precedentes, que culminó en la quiebra generalizada del sistema financiero privado, con un costo superior a los 4.000 millones de dólares (20% del PIB).

A la crítica situación descrita, se sumaron los problemas del endeudamiento. En 1999 la deuda externa equivalía al 95% del PIB y su servicio (intereses y amortización) a un tercio del PIB.

En marzo de 1999 el Gobierno resolvió congelar los recursos privados depositados en la banca, disposición que intentaba evitar la crisis de liquidez del sistema ante el acelerado retiro de depósitos. El congelamiento precipitó la desconfianza del público y provocó que los depósitos en la banca off-shore alcanzaran los 755 millones de dólares, con una vertiginosa fuga de capitales. Entre agosto de 1998 y agosto de 1999, la liquidez de los bancos pasó de 1.600 a 860 millones de dólares, los créditos cayeron en un 40%, la cartera vencida aumentó más del 300% pasando de 300 a 1.100 millones de dólares, los depósitos totales se redujeron en un 33% pasando de 5.100 a 3.400 millones de dólares, los depósitos a la vista disminuyeron en un 44% y los depósitos a plazo en un 16%. Por otro lado, la inversión extranjera disminuyó en 16%, se cerraron aproximadamente 3.000 empresas y se despidieron a 200 mil trabajadores que engrosaron las filas de la desocupación, el subempleo y la emigración.ç

2.1.2 DESARROLLO ECONÓMICO:

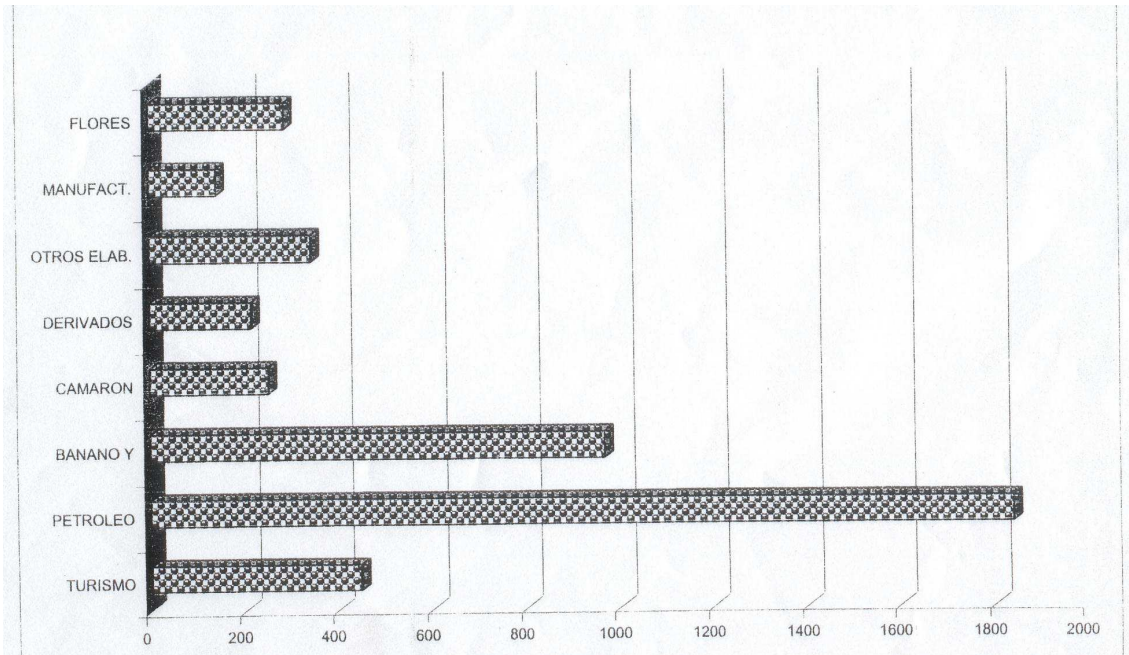
Los principales factores de crecimiento del país son el petróleo y la agroindustria ya que desde 1998 siguen en aumento.

Comparado con otros ingresos como las flores, las manufacturas de metales, los derivados de petróleo y otros productos de mar el turismo ha ido incrementándose; el cual ha tenido un mayor crecimiento.

CUADRO 2.1.2

ANOS	TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO (2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO (1)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES (4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
1998	291.0	788.97	1,070.13	872.28	133.97	254.84	129.76	161.96	4,203.05
UBICACION	4	3	1	2	7	5	8	6	
1999	343.0	1,312.31	954.38	607.14	167.37	264.95	89.64	180.40	4,451.08
UBICACION	4	1	2	3	7	5	8	6	
2000	402.0	2,144.01	821.37	285.43	298.42	234.57	135.56	194.65	4,926.63
UBICACION	3	1	2	5	4	6	8	7	
2001	430.0	1,722.33	864.52	281.39	177.66	272.35	187.95	238.05	4,678.44
UBICACION	3	1	2	4	8	5	7	6	
2002	447.2	1,839.00	969.34	252.72	215.96	346.05	143.05	290.33	5,036.12
UBICACION	3	1	2	6	7	4	8	5	

CUADRO 2.1.2.1



2.2 INGRESO Y EGRESO POR CONCEPTO DE TURISMO

2.2 CUADRO

ANOS	INGRESO a	EGRESO b	SALDO a-b
1998	291	241	50
1999	343	271	72
2000	402	299	103
2001	430	340	90
2002	447.2	363.9	83.3

INGRESO Y EGRESO POR CONCEPTO DE TURISMO (Millones de dólares)

TRIMESTRE

ANOS		I	II	III	IV	TOTAL
2000	INGRESOS	95	100	102	105	402
	EGRESOS	70	74	76	79	299
2001	INGRESOS	106	107	108	109	430
	EGRESOS	83	84	86	87	340
2002	INGRESOS	108	112.7	114.3	112.2	447.2
	EGRESOS	88	91	93.3	91.6	363.9

2.2.1 INGRESOS Y EGRESO POR CONCEPTO DE TURISMO (Millones de dólares) TRIMESTRE

En la balanza turística en los años de 1998 al 2002 se puede observar un ascenso en los ingresos, en el año 1999 se experimenta una caída al igual que el año 2000 ya que en estos años se produjo la crisis bancaria. Y debido a la dolarización en el año 2002 se generó un crecimiento.

2.2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO TURÍSTICO:

El producto interno bruto turístico en el sector industrial tiene un leve ascenso del año 2000 al año 2001, para el año 2002 creció alrededor del 1.6%.

CUADRO 2.2.2

Industrias	2000	2001	2002
Industrias características del turismo	627,506	629,874	642,672
Industrias conexas	30,498	31,011	32,092
Industrias no específicas del turismo	46,772	47,156	49,559
Impuestos indirectos sobre productos	115	118	120
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las importaciones	847	1,027	
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las exportaciones	1,709	1,713	
Impuesto al valor agregado	31,010	29,713	29,672
TOTAL	738,457	740,612	754,115

Tasas de crecimiento del Pib turístico		0.3	1.8
PRODUCTO INTERNO BRUTO	15,933,666	16,749,124	17,320,610
Pib turístico/Producto interno bruto	4.6	4.4	4.4

2.2.3 CONSUMO TURÍSTICO

En el siguiente cuadro se presenta la estructura porcentual del consumo del turismo interno, receptor y emisor donde se observa que el turismo interno en los 3 años analizados tiene un mayor porcentaje.

Se determina que en miles de dólares el crecimiento ha sido de 1.585.182 en el año 2000 Y 1.690.130 en el año 2002, siendo los datos más actuales del Ministerio de Turismo.

CUADRO 2.2.3

	2000	2001	2002
Consumo turístico interno	690,433	1,153,407	1,257,004
Consumo turístico receptor	490,114	516,836	568,988
Consumo turístico emisor	404,635	453,694	526,302
TOTAL	1,585,182	2,123,937	2,352,294

-estructura porcentual del consumo-

Consumo turístico interno	43.6	54.3	53.4
Consumo turístico receptor	30.9	24.3	24.2
Consumo turístico emisor	25.5	21.4	22.4
Consumo turístico total	100.0	100.0	100.0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	15,933,666	21,024,085	24,310,944

2.2.4 ANALISIS DEL TURISMO RECEPTOR Y EMISOR EN PAISES DE LA COMUNIDAD ANDINA

CUADRO 2.2.4

TURISMO RECEPTOR Y EMISOR EN PAISES DE LA COMUNIDAD ANDINA
Año : 2002

VARIABLES	TOTAL COMUNIDAD ANDINA	ECUADOR	PART. %	BOLIVIA	PART. %	COLOMBIA	PART. %	PERU	PART. %	VENEZUELA	PART. %
TURISMO RECEPTOR (Miles de turistas)	2861	683	23.9	334	11.7	541	18.9	871	30.4	432	15.1
Ingreso de divisas (Mill. de dólares)	2760	447	16.2	82	3.0	962	34.9	801	29.0	468	17.0
Llegadas por medio de transporte											
Aéreo	1483	432	29.1	199	13.4	443	29.9			409	27.6
Carretera	445	245	55.1	131	29.4	48	10.8			21	4.7
Marítimo	58	6	10.3		0.0	50	86.2			2	3.4
Otros	3			3	100.0						
TURISMO EMISOR (Miles de turistas)	3902	627	16.1	217	5.6	1241	31.8	936	24.0	881	22.6
Egreso de divisas (Mill. de dólares)	3544	364	10.3	74	2.1	1072	30.2	616	17.4	1418	40.0
LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR PAIS DE ORIGEN											
Europa	702	113	16.1	124	17.7	109	15.5	119	17.0	237	33.8
Norteamérica	773	172	22.3	49	6.3	189	24.5	245	31.7	118	15.3
Japón	18	4	22.2	7	38.9	3	16.7	2	11.1	2	11.1
COMUNIDAD ANDINA											
Bolivia	127	4	3.1		0.0	3	2.4	120	94.5		0.0
Colombia	245	197	80.4	7	2.9		0.0	29	11.8	12	4.9
Ecuador	150		0.0	5	3.3	53	35.3	91	60.7	1	0.7
Perú	183	107	58.5	51	27.9	22	12.0		0.0	3	1.6
Venezuela	98	12	12.2	3	3.1	63	64.3	20	20.4		0.0

En este cuadro podemos destacar que el mayor ingreso de los países de la Comunidad Andina es el de Colombia y Perú con el 80,4% y con el 58,5% respectivamente.

La llegada de turismo extranjero a nuestro país en un mayor porcentaje se da por Norteamérica y Europa con el 22.3% y el 22,2%.

2.2.5 ANALISIS DE TURISMO RECEPTOR

CUADRO 2.2.5

Turismo receptor: variables para turistas mayores de 10 años, por país de residencia

Pais de residencia	Noches promedio	Gasto promedio diario
Estados Unidos	14	82
Colombia	10	66
Perú	9	74
España	19 •	78
Resto de Europa	20 •	89
Alemania	17	86
Gran Bretaña	19 •	98
Chile	11	74
Resto América Central	10	86
Argentina	17 •	41
Resto América del Sur	13	70
Francia	15 •	71
Canadá	16 •	74
Venezuela	11	70
Asia	18 •	103
México	10	93
Italia	19 •	77
Holanda	20 •	74
Suiza	30 •	77
Caribe	16	50
Oceanía	13	208
Africa	19 •	337
No informa	15 •	38
Total	14	81

Nota: incluye gastos de paquete y el gasto de personas que no desglosan el detalle
Fuente: encuestas, segmento aéreo

En este cuadro podemos destacar que el país que genera un mayor gasto promedio diario es África con 337 dólares seguido por Oceanía con 208 dólares.

Las noches promedio de permanencia varia de 9 a 30 noches; siendo Suiza el que se queda un mayor número de noches a pesar de que su gasto promedio diario es de 77 dólares.

2.2.6 ANALISIS DEL TURISMO INTERNO TOMANDO EN CUENTA LAS PRINCIPALES CIUDADES Y JEFATURAS DE MIGRACION DEL PAIS.

Visita de residentes en Quito según lugar de destino de fines de semana.

CUADRO 2.2.6

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
Total	707,804	100.0	
Sangolquí	146,728	20.7	20.7
San Antonio	50,354	7.1	27.8
Machachi	47,146	6.7	34.5
Ibarra	29,188	4.1	38.6
Cumbaya	29,013	4.1	42.7
Latacunga	26,943	3.8	46.5
Guayllabamba	25,499	3.6	50.1
El Quinche	24,802	3.5	53.6
Riobamba	21,885	3.1	56.7
Ambato	21,299	3.0	59.7
Calderón (Carapungo)	19,564	2.8	62.5
Conocoto	18,918	2.7	65.2
Tumbaco	18,872	2.7	67.8
Santo Domingo de los Colorados	18,486	2.6	70.4
La Merced	17,701	2.5	72.9
Amaguafía	10,463	1.5	74.4
Puéllaro	9,523	1.4	75.8
Baños de Agua Santa	9,243	1.3	77.1
Cayambe	9,210	1.3	78.4
Nanegalito	8,702	1.2	79.6
Otavalo	8,156	1.2	80.8
San Miguel de los Bancos	7,333	1.0	81.8
Pomasqui	7,328	1.0	82.8
Piño	6,213	0.9	83.7
Lloa	5,722	0.8	84.5
Mindo	5,643	0.8	85.3
Esmeraldas	5,442	0.8	86.1
Yaruquí	4,740	0.7	86.8
Puerto Quito	4,441	0.6	87.4
Píntag	4,240	0.6	88.0
Guayaquil	4,175	0.6	88.6
Puembo	4,065	0.6	89.2
Quevedo	3,843	0.5	89.7
Tulcán	3,544	0.5	90.2
Otros	62,399	8.8	99.0
Total fuera del país	6,981	1.0	100.0

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (enero - marzo 2003)

Visita de residentes en Guayaquil, según lugar de destino de fines de semana.

CUADRO 2.2.6.1

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
Total	582,574	100.0	
Salinas	119,862	20.6	20.6
General Villamil (Playas)	75,684	13.0	33.6
Playas (General Villamil)	70,048	12.0	45.6
El Salitre (Las Ramas)	27,816	4.8	50.4
Manta	27,149	4.7	55.0
Daule	17,325	3.0	58.0
Naranjal	16,960	2.9	60.9
Santa Elena	16,708	2.9	63.8
Milagro	10,998	1.9	65.7
Puerto López	10,140	1.7	67.4
Taura	9,912	1.7	69.1
Manglaralto	8,927	1.5	70.6
El Triunfo	8,001	1.4	72.0
Posorja	7,950	1.4	73.4
Colimes	7,637	1.3	74.7
Santo Domingo de los Colorados	7,434	1.3	75.9
Narcisca de Jesús	6,948	1.2	77.1
Machala	6,744	1.2	78.3
Paján	6,136	1.1	79.3
Ambato	6,120	1.1	80.4
Quito	6,065	1.0	81.4
Esmeraldas	5,600	1.0	82.4
Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan)	5,201	0.9	83.3
Bahía de Caráquez	5,168	0.9	84.2
Pedro Carbo	5,033	0.9	85.0
Baleapamba	4,825	0.8	85.9
Chanduy	4,749	0.8	86.7
La Libertad	4,340	0.7	87.4
Cuenca	4,320	0.7	88.2
Vinces	4,022	0.7	88.9
Quevedo	3,932	0.7	89.5
Babahoyo	3,924	0.7	90.2
Otros	56,676	9.7	99.9
Total fuera del país	220	0.0	100.0

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (enero - marzo 2003)

Visita de residentes en Cuenca según lugar de destino de fines de semana.

CUADRO 2.2.6.2

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
Total	246,706	100.0	
Gualaico	41,774	16.9	16.9
Paute	34,014	13.8	30.7
Santa Isabel (Chaguarurco)	18,452	7.5	38.2
Azogues	17,824	7.2	45.4
Baños	11,904	4.8	50.3
Sigsig	7,842	3.2	53.4
Cañar	7,384	3.0	56.4
Tarqui	6,080	2.5	58.9
Guayaquil	5,902	2.4	61.3
Ricaurte	5,892	2.4	63.7
Valle	5,868	2.4	66.0
Sinincay	5,328	2.2	68.2
Chordeleg	5,032	2.0	70.2
Nulvi	4,498	1.8	72.1
San Bartolomé	3,846	1.6	73.6
El Pan	3,080	1.3	74.9
Paccha	2,960	1.2	76.1
Déleg	2,960	1.2	77.3
Cumbe	2,900	1.2	78.5
Biblián	2,616	1.1	79.5
Javier Loyola (Chuquipata)	2,588	1.1	80.6
San Joaquín	2,586	1.1	81.6
El Tambo	2,368	1.0	82.6
Luis Cordero	2,368	1.0	83.5
El Tablón	2,368	1.0	84.5
Sayausí	2,328	0.9	85.4
Machala	1,984	0.8	86.2
Quito	1,944	0.8	87.0
San Fernando	1,776	0.7	87.7
Octavio Cordero Palacios (Santa Rosa)	1,776	0.7	88.5
San Cristóbal (Carlos Ordóñez Lazo)	1,776	0.7	89.2
Nabón	1,522	0.6	89.8
Solano	1,518	0.6	90.4
Otros	23,648	9.6	100.0

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (enero - marzo 2003)

Visita de residentes en Huaquillas según lugar de destino de fines de semana.

CUADRO 2.2.6.3

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
Total	15,466	100.0	
Arenillas	5,171	33.4	33.4
Loja	1,400	9.1	42.5
Santa Rosa	1,285	8.3	50.8
La Avanzada	1,240	8.0	58.8
Machala	1,050	6.8	65.6
Catacocha	350	2.3	67.9
Chacras	350	2.3	70.1
Balsas	280	1.8	71.9
Piñas	280	1.8	73.7
Guayaquil	280	1.8	75.6
Cuenca	210	1.4	76.9
Ambato	70	0.5	77.4
Pasaje	70	0.5	77.8
Total fuera del país	3,430	22.2	100.0

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (enero - marzo 2003)

Visita de residentes en Tulcán según lugar de destino de fines de semana.

CUADRO 2.2.6.4

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
Total	24,303	100.0	
Tufiño	8,135	33.5	33.5
Quito	3,778	15.6	49.0
Huaca	1,076	4.4	53.5
Julio Andrade (Orejuela)	928	3.8	57.3
Ibarra	778	3.2	60.5
Ambuquí	740	3.0	63.5
La Paz	592	2.4	66.0
Ambato	296	1.2	67.2
Pelileo	296	1.2	68.4
Baños	296	1.2	69.6
Urbina (Taya)	296	1.2	70.8
San Gabriel	278	1.1	72.0
Mira (Chontahuasi)	222	0.9	72.9
Guayaquil	148	0.6	73.5
Huaca	74	0.3	73.8
Total fuera del país	6,370	26.2	100.0

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (enero - marzo 2003)

2.2.7 ANALISIS DE LA ENTRADA DE TURISMO EXTRANJEROS AL ECUADOR

CUADRO 2.2.7

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGUN PAIS DE PROCEDENCIA AÑOS : 1998-2002										
PAIS DE PROCEDENCIA	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%
AMERICA	453,429	88.80	466,795	90.17	571,837	91.19	578,324	90.28	618,572	90.57
Argentina	4,577	0.90	9,031	1.74	5,980	0.95	2,740	0.43	3,684	0.54
Bolivia	2,485	0.49	714	0.14	2,267	0.36	1,575	0.25	769	0.11
Brasil	6,437	1.26	5,266	1.02	3,738	0.60	1,898	0.30	1,638	0.24
Canadá	847	0.17	868	0.17	1,377	0.22	2,286	0.36	1,461	0.21
Colombia	195,592	38.30	178,483	34.48	222,223	35.44	211,739	33.06	217,783	31.89
Costa Rica	9,708	1.90	13,683	2.64	12,197	1.95	9,203	1.44	11,648	1.71
Chile	14,560	2.85	13,126	2.54	15,526	2.48	19,978	3.12	19,999	2.93
Estados Unidos	137,516	26.93	147,523	28.50	154,290	24.60	167,262	26.11	172,505	25.26
México	1,058	0.21	2,270	0.44	2,546	0.41	2,871	0.45	3,169	0.46
Panamá	11,968	2.34	12,840	2.48	14,371	2.29	17,044	2.66	20,589	3.01
Perú	49,522	9.70	67,839	13.10	123,373	19.67	128,514	20.06	150,952	22.10
Uruguay	253	0.05	170	0.03	165	0.03	320	0.05	221	0.03
Venezuela	15,321	3.00	10,821	2.09	9,127	1.46	8,688	1.36	10,908	1.60
Resto de América	3,585	0.70	4,161	0.80	4,657	0.74	4,206	0.66	3,246	0.48
EUROPA	54,227	10.62	48,969	9.46	53,542	8.54	59,402	9.27	62,409	9.14
Alemania	8,588	1.68	2,205	0.43	3,604	0.57	3,007	0.47	1,954	0.29
Austria	225	0.04	160	0.03	332	0.05	243	0.04	133	0.02
Bélgica	386	0.08	419	0.08	616	0.10	706	0.11	382	0.06
España	9,848	1.93	18,104	3.50	17,957	2.86	25,260	3.94	32,260	4.72
Francia	8,918	1.75	1,910	0.37	2,399	0.38	2,142	0.33	1,557	0.23
Holanda	19,509	3.82	21,055	4.07	22,720	3.62	21,020	3.28	21,298	3.12
Italia	1,608	0.31	1,512	0.29	1,528	0.24	1,841	0.29	1,763	0.26
Reino Unido	1,826	0.36	1,487	0.29	1,760	0.28	2,272	0.35	1,157	0.17
Suiza	967	0.19	838	0.16	1,152	0.18	1,023	0.16	740	0.11
Suecia	168	0.03	231	0.04	289	0.05	269	0.04	171	0.03
Resto de Europa	2,184	0.43	1,048	0.20	1,185	0.19	1,619	0.25	994	0.15
ASIA	1,992	0.39	1,336	0.26	1,338	0.21	2,158	0.34	1,537	0.23
AFRICA	165	0.03	108	0.02	77	0.01	198	0.03	163	0.02
OCEANIA	671	0.13	442	0.09	296	0.05	405	0.06	211	0.03
SIN INFORMACION	142	0.03	20	0.00		0.00	74	0.01	70	0.01

De este cuadro se puede ver que el 31.89% de los turistas que ingresan al Ecuador provienen de Colombia, siendo uno de los porcentajes más altos; con esto nos podemos dar cuenta que es el país que ingresa en mayor cantidad.

También podemos observar que Estados Unidos visita al Ecuador con un 25.26% el cual lo convierte en el segundo país con mayor ingreso de turistas.

De Europa los países que visitan con mayor frecuencia al Ecuador son España y Holanda.

2.2.8 ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN MESES

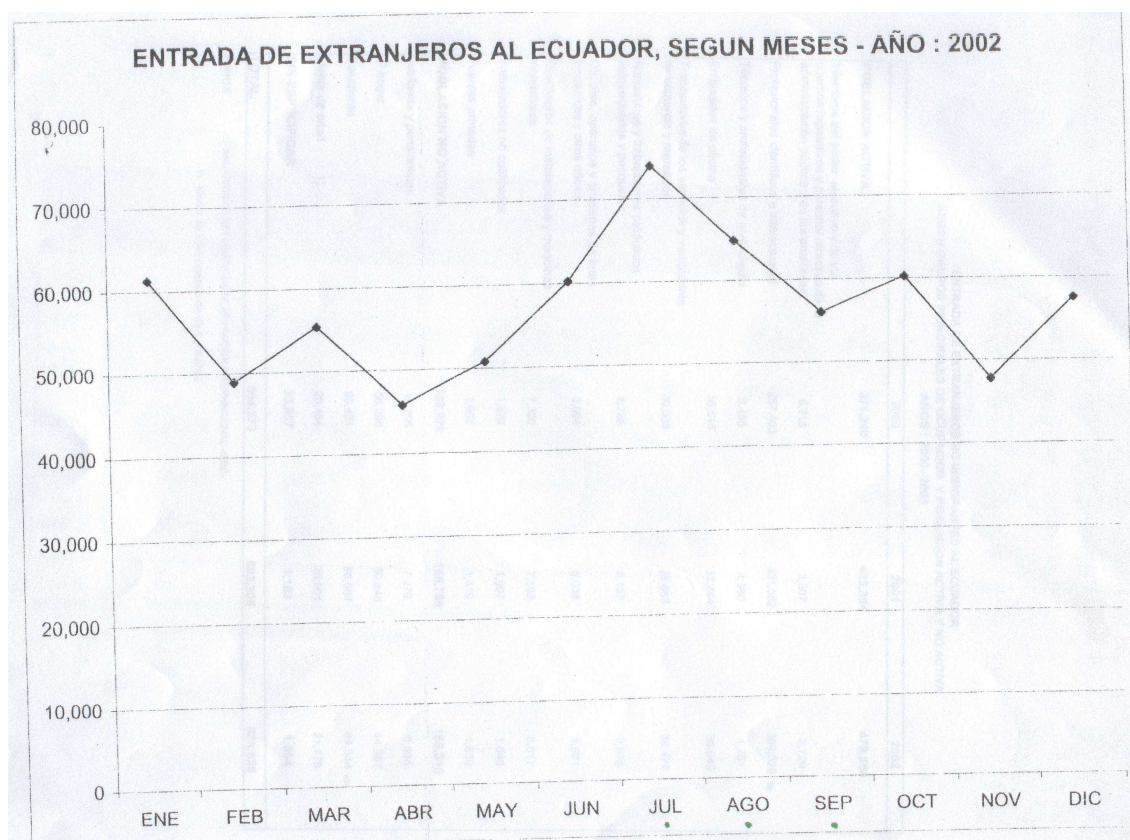
CUADRO 2.2.8

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR PRINCIPALES JEFATURAS DE MIGRACION SEGUN MESES AÑOS : 2001 - 2002												
MESES	2001						2002					
	QUITO	GUAYAQUIL	TULCAN	HUAQUILLAS	OTRAS	TOTAL	QUITO	GUAYAQUIL	TULCAN	HUAQUILLAS	OTRAS	TOTAL
ENE	23,662	10,741	14,544	8,561	2,165	59,673	24,352	10,334	15,698	8,519	2,469	61,372
FEB	19,979	10,526	6,979	7,014	1,407	45,905	21,321	10,254	8,220	7,768	1,346	48,909
MAR	22,274	10,011	7,730	5,921	1,342	47,278	24,197	11,740	10,515	7,038	1,918	55,408
ABR	21,798	8,910	11,197	5,650	1,412	48,967	20,197	8,909	8,775	5,648	2,295	45,824
MAY	21,022	9,520	9,499	5,672	1,479	47,192	21,615	10,804	9,466	7,184	1,743	50,812
JUN	27,506	12,176	10,490	5,882	1,725	57,779	27,653	13,266	10,085	6,661	2,608	60,273
JUL	33,256	15,229	11,719	7,829	1,724	69,757	33,472	17,732	13,693	7,088	1,993	73,978
AGO	27,612	12,359	12,205	7,880	1,572	61,628	27,626	13,486	12,945	8,859	1,938	64,854
SEP	21,742	8,521	8,318	6,489	1,228	46,298	23,345	9,832	9,787	11,162	1,887	56,013
OCT	22,016	8,798	8,586	7,828	1,522	48,750	25,134	10,455	10,083	12,639	1,924	60,235
NOV	23,158	9,892	8,756	7,556	1,318	50,680	16,362	13,374	9,069	7,082	1,857	47,744
DIC	22,590	12,907	11,880	7,143	2,134	56,654	17,467	14,818	11,393	11,699	2,163	57,540
TOTAL	286,615	129,590	121,903	83,425	19,028	640,561	282,741	145,004	129,729	101,347	24,141	682,962

Analizando los meses de mayor frecuencia de entrada de extranjeros se destacan principalmente los meses desde Junio a Octubre, tomando en cuenta que en estos meses Ecuador y los otros países que nos visitan se encuentran en la temporada de verano.

Los meses de Diciembre y Enero la cantidad de visitantes vuelven hacer significativa ya que en estos meses los países de Europa y Norte América se encuentran en temporada fría y gracias a que en nuestro país contamos con un clima excepcional casi todo el año. Estos meses también son favorables para los científicos y observadores de aves.

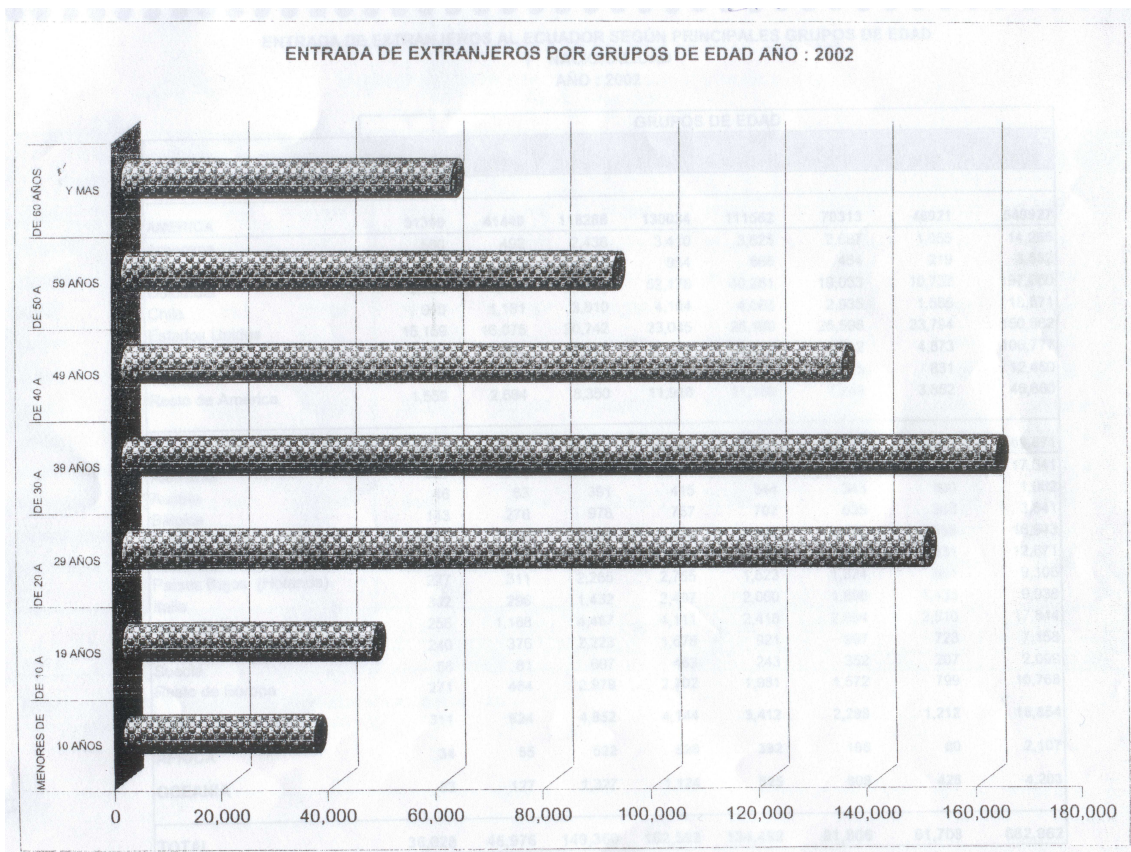
CUADRO 2.2.8.1



2.2.9 ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN LA EDAD

Tomando en cuenta esta variable los extranjeros que nos visitan con mayor frecuencia se encuentran en edades desde los 20 a los 50 años.

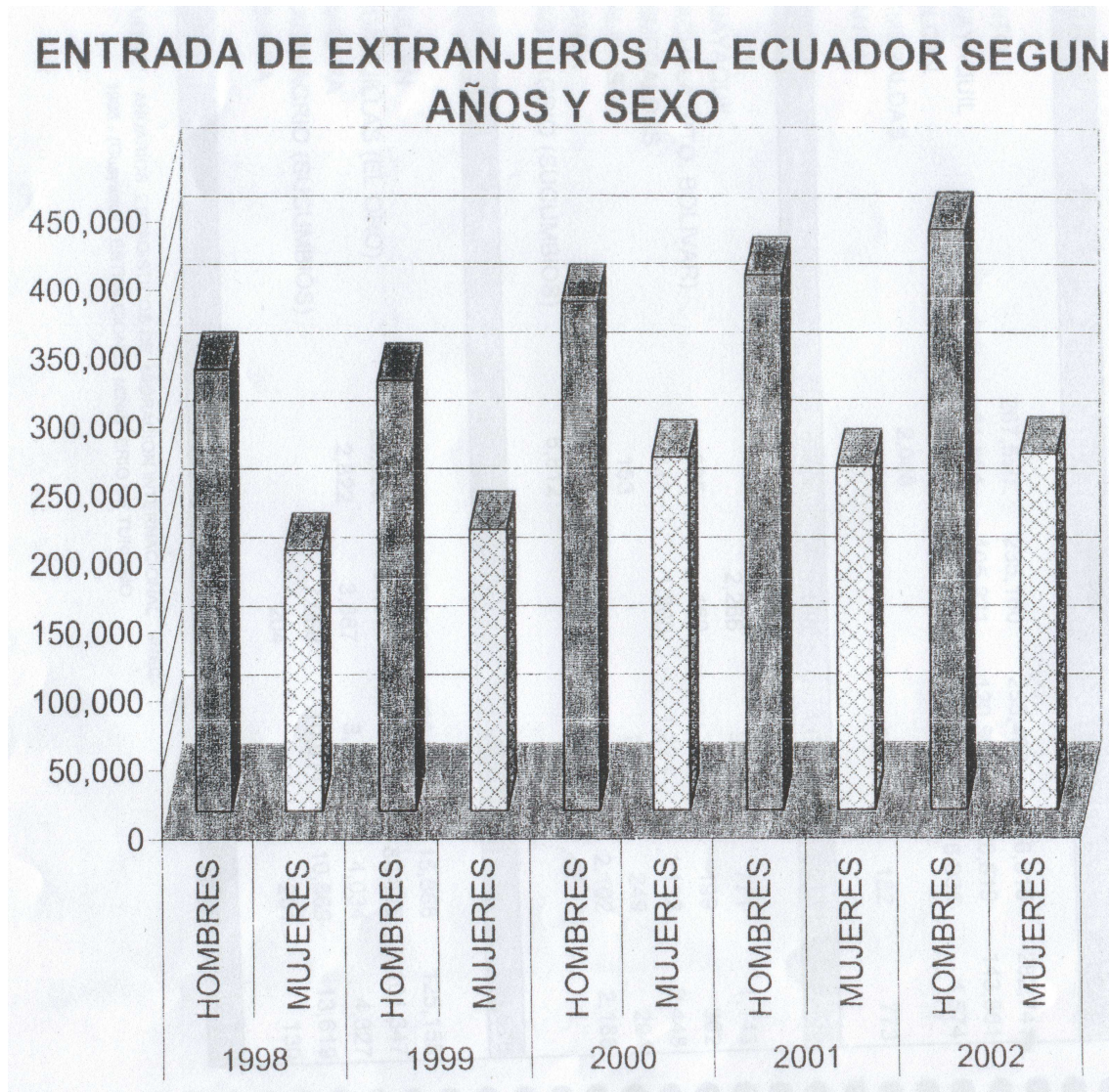
CUADRO 2.2.9



2.2.10 ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN EL SEXO

Según esta variable se determina que quienes más visitan nuestro país son los hombres, y este ingreso se ha ido incrementando año tras año.

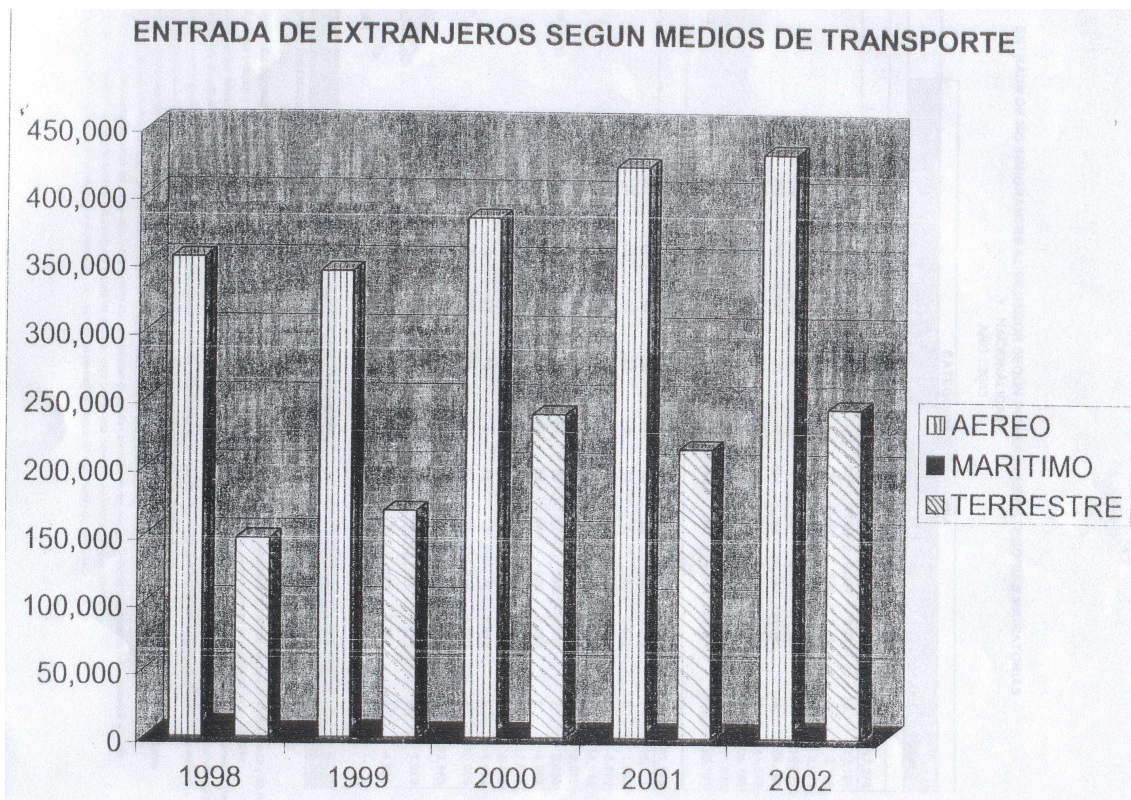
CUADRO 2.2.10



Ya que es muy importante analizar varias variables las cuales nos permiten determinar quienes ingresan a nuestro país como la edad, el sexo, el país de origen, también analizamos en que medio de transporte ingresan a nuestro país.

2.2.11 ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN MEDIOS DE TRANSPORTE

CUADRO 2.2.11



FUENTE: TODOS LOS CUADROS ANTERIORES FUERON OBTENIDOS DEL MINISTERIO DE TURISMO.

3 ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DEL LANZAMIENTO DE UN MEDIO ALTERNATIVO PARA PROMOCIONAR MINDO.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Ecuador, la falta de publicidad para promocionar Mindo como un atractivo turístico importante, es muy notoria.

Se necesita que los nuevos profesionales en turismo y marketing aporten con buenas ideas para mejorar la industria turística en este sector. Para ello, el gobierno y la empresa privada deben apoyar de una manera directa para cumplir con el objetivo de hacer del Ecuador un País turístico.

Sobre esta problemática se desea realizar una investigación de mercados para determinar la viabilidad de elaborar una Guía Publi-Turística Comercial para promocionar Mindo. De esta forma se busca brindar mayor facilidad a los dueños de las Hosterías, Hostales, Restaurantes, etc. para que promocionen su establecimiento, lo que facilitara para que los turistas puedan contar con información que satisfaga sus necesidades reales, encontrándose con lugares exóticos, en los que se destaca la naturaleza y la biodiversidad.

Dentro de esta investigación se realizarán encuestas a los responsables de los Establecimientos Turísticos de Mindo y que estén ubicados en la ciudad de Quito.

Estas encuestas se realizarán para conocer la actitud y las expectativas para contar con un medio publicitario que ayude a la promoción de los establecimientos turísticos.

Realizando entrevistas en profundidad entre líderes del sector turístico para de esta manera conocer las ventajas y desventajas que ellos perciben en un folleto de promoción turística del sector de Mindo.

También se tomarán en cuenta, costo del folleto, cada cuanto tiempo se va a distribuir, de que manera se va a difundir; todo esto va a influir para determinar si el proyecto es viable.

3.2 PRODUCTO

Se ha buscado la elaboración de un producto publicitario visual gráfico en el cual se empleen un sin número de elementos basados en las necesidades observadas en la investigación.

El producto será una Guía Publi - Turística Comercial del sector turístico denominado Mindo ubicado a 70km al occidente de Quito.

La cercanía a Quito, al hallarse en un lugar intermedio entre la sierra y la costa y sobre todo la belleza natural y la riqueza de su flora y su fauna hacen de Mindo un lugar turístico ideal, el cual no ha sido explotado. Por lo que hace indispensable su promoción a nivel nacional y extranjero.

Este medio publicitario servirá para que los turistas ubiquen los lugares que deben visitar. Ha sido realizado mediante técnicas de ilustración gráfica, con información de 30 lugares específicamente ubicados en el sector de Mindo en los cuales se destacan sus múltiples servicios con lo que cuenta cada establecimiento. Esto conlleva a que el turista que los quiera visitar tenga la seguridad de que a su llegada contara con los servicios que ellos buscan y podrán obtener una estadía confortable, teniendo un apoyo en su viaje ya que con ellos llevan un elemento de ayuda para ubicarse en Mindo.

La Guía Publi - Turística Comercial cuenta con elementos informativos importantes sobre el sector. La misma que esta elaborada estratégicamente en un tamaño cómodo y de fácil uso en dos idiomas, igualmente a diferencia de otras técnicas la Guía cuenta con una agenda la que servirá al portador de la misma para llevar consigo información escrita de sus principales actividades, a más de esto contará con un

directorio, teléfonos importantes del sector y sus alrededores y una guía de servicios básico estructurados con dirección y teléfonos.

3.2.1 BENEFICIOS

Con esta Guía Publi-Turísticas Comercial se busca que todos los usuarios se beneficien; tanto, los establecimientos turísticos, como los turistas que visitan o deseen visitar Mindo. Los establecimientos podrán darse a conocer de una manera diferente y dinámica y para los turistas esta Guía será mucho más que un folleto ya que les servirá de mucha utilidad y no será desechada fácilmente, y la mayor ventaja es que se trata de una guía completamente portátil.

- El producto posee la información necesaria para que quienes la reciban puedan conocer los servicios que cada establecimiento de Mindo ofrece ya que se encuentran anunciados en esta Guía.
- Sirve como una agenda en la cual el usuario puede realizar diversas anotaciones importantes como: fecha, cronogramas del tour que piensa realizar, direcciones, etc.
- Posee un directorio telefónico el cual le será de mucha ayuda.
- Cuenta además con una guía de ruta donde se encuentran los sitios de emergencia como gasolineras, teléfonos, policía, etc.

- Y por supuesto con un mapa el cual servirá de mucha ayuda para el usuario al momento que quiera dirigirse a determinado sitio turístico.

3.3 MERCADO OBJETIVO

3.3.1 ESTABLECIMIENTOS

Nuestro producto esta dirigido a los establecimientos que van a formar parte de nuestra guía como son: hoteles, hostales, hosterías, restaurantes, pensiones, cabañas, albergues, lodges ecológicos, operadores turísticos y despensas; los mismos que por medio de la publicación en la Guía Publi Turística Comercial podrán dar a conocer los servicios que ofrecen.

3.3.2 TURISTAS NACIONALES

Para el análisis de los turistas nacionales se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa que gana más de \$1.000 dólares y de los cuales se considera al 40% de los turistas que visitan Quito.

3.3.3 TURISTAS EXTRANJEROS

Para este análisis se tomo en cuenta a los turistas que llegaron al Ecuador por medio de vía aérea a los aeropuertos de Quito y Guayaquil 682.962 turistas según los datos obtenidos de la Cámara de Turismo.

3.4 PRODUCCIÓN

La cual está enfocada con un 45% al mercado de turistas Extranjeros provenientes de: países Europeos, Norteamérica y Colombia que nos visitan con mayor frecuencia, un 40% será enfocado a turistas nacionales y finalmente el 15% llegara al mercado local para que los turistas que se encuentren en Mindo siempre puedan contar con estos datos informativos si aún no lo han adquirido.

La guía será elaborada cada dos meses es decir 6 veces al ano con un tiraje de 1000 cada mes; los mismos que se han considerado estratégicamente; es decir 6000 ejemplares al año. Esta producción será realizada previa a los meses de mayor afluencia turística tomando en cuenta los meses de verano, vacaciones y meses en los que hay mucho frío en los países extranjeros lo que les hace buscar un destino diferente.

Según el balance de la oferta y la demanda se encontró que existe un déficit de 755.539 para el año 2005 con un incremento del 5% anual, el cual nos indica que existe un gran porcentaje de mercado insatisfecho de publicidad turística al que se puede llegar.

BALANCE OFERTA DEMANDA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEFICIT
2005	127050	882589	-755539
2006	133403	925836	-792433
2007	140073	971202	-831129
2008	147076	1018790	-871714
2009	154430	1068711	-914281

3.5 COMPETENCIA

La competencia de la Guía Publi-Turística Comercial esta compuesta por las siguientes publicaciones, las mismas que son revistas de turismo, folletos publicitarios, mini dípticos, etc. Que contienen publicaciones de diversos restaurantes, algunos establecimientos de Mindo, diferentes sitios turísticos del Ecuador, etc.

NOMBRE	PERSONA ENCARGADA
Ruta Turística Dos Hemisferios 2626540 / 2900790 / 2765437	Cristian Cruz Muñoz Distrito Metroplitano
Get & Go 2546961 / 2563477 / 2568889	www.getandgo2ecuador.com www.getandgo2ecuador.com

Revista Links 2236188 / fax. 2224398	Ing. Eduardo Villagómez Robles 334 y 6 de Diciembre
Trans Port 2550302 / 2523067	Reina Victoria 1539 y Colon 5to piso ofc. 520

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES

3.6 ESTUDIO DE MERCADO

3.6.1 JUSTIFICACIÓN

- Cuantificar la oferta y la demanda y la tendencia futura de las mismas.
- Determinar la opinión sobre la Guía.
- Mediante la investigación de mercado se podrá determinar la aceptación del producto por parte de los dueños de los Establecimientos Turísticos.
- Crear una nueva opción y oportunidad de trabajo.

3.6.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer los diferentes sitios turísticos, sus características, los servicios y las ventajas de cada uno, para promocionar en la Guía Turística.

3.6.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

3.6.3.1 Conocer las actividades promocionales que realizan los establecimientos turísticos instalados en el sector de Mindo y en los medios en los cuales promueven sus servicios.

3.6.3.2 Conocer cual es la temporada de mayor y menor visita turística.

3.6.3.3 Conocer el grado de aceptación que puede tener un medio publicitario para los propietarios de los puntos turísticos.

3.6.3.4 Conocer los sitios turísticos de Mindo de mayor demanda.

3.6.3.5 Establecer el perfil de los usuarios que acuden a los sitios turísticos de Mindo.

3.7 METODOLOGIA

En la investigación de mercados se utilizó un cuestionario estructurado para entrevistas personales, aplicadas a los propietarios de los diferentes establecimientos turísticos donde se obtuvo valiosa información. Además, mediante la observación puede conseguirse información acerca del nivel socioeconómico del entrevistado: En este caso determinar en

que condiciones se encuentra o se mantiene el establecimiento turístico.

Se ha podido recabar algunos datos primarios del mercado con una investigación informal recopilando información disponible de los propietarios de los establecimientos en el momento de la realización de la encuesta profunda recopilando información sobre proyectos en la región.

3.8 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.8.1 DATOS PRIMARIOS

Existen tres métodos para obtener los datos primarios como son: encuesta, observación, experimentación. Normalmente no se aplica los tres en un mismo proyecto. Dado que cada uno tiene sus propias virtudes y limitaciones, esta elección dependerá de la naturaleza del problema, aunque también influirá en ella el tiempo y el dinero disponibles para realizar el proyecto.

3.8.1.1 FORMATO DE ENTREVISTA

En la cual se han formulado preguntas las cuales van a responder las interrogantes para determinar la factibilidad para la creación de un medio publicitario. **(VER ANEXO)**

3.8.1.2 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Se realizó entrevistas personales a 4 establecimientos turísticos los cuales fueron escogidos por ser los que cuentan y buscan una mayor cantidad de medios para publicitar sus establecimientos. Obteniendo de esta manera una mayor información. **(VER ANEXO)**

3.8.1.2.1 RESULTADOS DE ENTREVISTA PROFUNDA

MINDO BIRD ADVENTURE

1.- ¿Cómo calificaría a la publicidad que se hace Mindo?

Muy bien por que se hace publicidad aquí y también salimos a visitar a agencias a colegios universidades para poder captar turistas a Mindo.

2. - ¿Con relación hace un año atrás ¿Cree Usted que la publicidad en Mindo se encuentra mejor, peor o igual que hace un año?

Pienso que esta mucho más adelantado que el año anterior por que se ha hecho publicidad, y el turista ha venido a visitarnos y se ha ido muy contento, pienso que está muy bien.,

3.- ¿Usted utiliza folletos para publicitar su establecimiento turístico. Por que?

Si tengo folletos donde presento los atractivos de Mindo y damos tours de 1 día, 2 días o fines de semana

4.- ¿Que folletos esta utilizando actualmente?

Yo tengo una carpeta donde presento todos los atractivos de Mindo entonces por medio de eso yo me dirijo a colegios y Universidades donde ofrezco los tours. Estoy afiliado a la Precámara del Noroccidente de Pichincha, entonces yo estoy en el folleto de los Dos Hemisferios.

La Precámara de turismo de Noroccidente fue creada por los miembros que compramos un espacio en el folleto.

5. - ¿Que es lo mejor de este folleto?

Hemos podido informar todo lo que tenemos en cada espacio y se ha visto buenos resultados.

¿La información que tiene ahí es suficiente?

No creo que sea suficiente ya que anteriormente no teníamos nada y ahora ya la tenemos y posteriormente la vamos a ir mejorando.

¿Va a sacar un nuevo folleto de la misma forma que la que tienen actualmente?

En la forma todavía no hemos quedado nada en concreto.

6. - ¿Que beneficios le da este folleto?

Los beneficios son que hemos podido captar más turistas, y la gente se ha comunicado mediante el teléfono que esta publicado en el folleto y la gente ha podido conocer Mindo.

7. - ¿En donde se distribuye este folleto?

La Precámara ha dividido 50% en todo el País y nosotros hemos repartido en agencias y he ido a dejar en algunos otros lugares para promocionar el folleto.

¿Tiene un convenio con las agencias de viajes?

Si.

8. - ¿Cuanto le cuesta el espacio?

\$100 dólares y lo que hicimos es presentar el logotipo y tenemos colaboración de la OCP.

¿Cree que ha sido una barrera para que la gente pueda ingresar el hecho que la OCP esta apoyando por el problema que hubo sobre el paso de oleoducto?

No he podido darme cuenta, pero yo estoy contento porque he podido captar turistas.

9. - ¿Cada cuanto tiempo se publica el folleto?

Cada año se quedo que se iba a cambiar y hemos tenido reuniones siempre y no hemos tocado el tema del nuevo formato.

¿Hace cuanto tiempo salió el folleto?

Aproximadamente hace un año.

10. - ¿Cuántos ejemplares publican de este folleto?

150 a mí me entregaron pero no estoy al tanto cuanto es el costo de inversión

11. - Usted esta al tanto sobre el costo de inversión de este folleto?

No tengo conocimiento.

12. - El folleto cuenta con el apoyo de alguna Institución publica o privada o alguna asociación?

La OCP, el Consejo Provincial, La Municipalidad.

13. - Si pudiera cambiar el folleto actual que le cambiaria y que atendería?

Me gustaría que haya más información para ofrecer los tours.

14. - Si Usted tuviese la oportunidad de crear su propio folleto como le gustaría?

Cambiaría la información por que ahora yo estoy autorizado como operador.

15. - ¿Si saliera un folleto con las características mencionadas por Usted, cuanto estaría dispuesto a pagar por un espacio publicitario?

No lo he pensado, pero más o menos estoy dispuesto a pagar lo mismo que pago en el anterior que son \$ 100 dólares.

MARIPOSARIO DE MINDO

1. ¿Cómo calificaría a la publicidad que se hace de Mindo?

Sé que ahora esta viniendo mas gente a Mindo puede ser de la publicidad que hace la demás gente o la publicidad que estoy haciendo.

2. - ¿Con relación hace un año atrás ¿Cree Usted que la publicidad en Mindo se encuentra mejor, peor o igual que hace un año?

Cada uno tiene que esforzarse por dar una mejor publicidad, nosotros estamos esforzándonos para tener una buena publicidad pero tenemos que darnos cuenta que los costos son muy altos entonces es muy difícil hacer una buena publicidad por que cuesta.

3. - ¿Usted utiliza folletos para publicitar su establecimiento turístico. Por que?

Si es muy preciso dice lo que somos lo que tenemos y como llegar nada más es el propio folleto que yo tengo

¿Usted ha oído del folleto de los Dos Hemisferios?

No lo que se es que una facultad de arquitectura esta haciendo un folleto y esta incluyendo Mindo.

14. - ¿Si Usted tuviese la oportunidad de crear su propio folleto como le gustaría?

Con el folleto actual que tengo lo que haría es aumentar mas información ya que no esta terminado, por que tengo un proyecto para el aumento de cabañas, el parque infantil ecológico que viene con una cascada nombres de plantas ecológica y ahí en ese folleto toca hacer un folleto para que se guiara el turista para que haga un recorrido y sepa en donde esta que cosas esta viendo y por donde va a caminar ósea que tenga una información interna.

15. - ¿Si saliera un folleto con las características mencionadas por Usted, cuanto estaría. Dispuesto a pagar por un espacio publicitario?

¿En el folleto de los dos hemisferios cuesta espacio \$250 dólares Usted estaría dispuesta a pagar por ese espacio?

Es muy difícil la pregunta le digo por que en esta temporada yo no estoy invirtiendo en nada porque no tengo turistas pero

en temporada alta 250 lo tengo rápido y los puedo invertir e publicidad sin ningún problema.

Para ingresar el mariposario en un folleto para mí depende e la circulación y de la distribución del mismo, para mi lo demás no importa.

SÉPTIMO PARAISO

1.-Cómo calificaría a la publicidad que se hace de Mindo

Sigue regular y mala porque falta masificarla

2. - Con relación hace un año atrás ¿Cree Usted que la publicidad en Mindo se encuentra mejor, peor o igual que hace un año?

No he visto ningún cambio hasta que o se haga al turismo como una política de estado no se puede pedir tampoco que la publicidad sea muy bien llevada, si a incrementado porque el trabajo de boca en boca es el que más sobresale ya que han escuchado de familiares, amigos y por la publicidad propia de cada establecimiento.

3. - ¿Usted utiliza folletos para publicitar su establecimiento turístico. Por que?

Nosotros tenemos folletos propios y hacemos investigación de mercados enfocándonos a las necesidades de cada turista y

básicamente acudimos a revistas especializadas, utilizamos estos folletos para el mercado nacional o internacional y dejamos en agencias de viajes y no nos dedicamos al volante que se reparte en la calle, tenemos convenios con agencias de viajes ellos nos venden y nos piden la folleteria.

¿Ha escuchado del folleto de los Dos hemisferios?

Claro en toda la región participamos obviamente y salimos como parte del

Noroccidente lo más importante fue hacer el mapa de ruta y ahí van todos los establecimientos que van por ahí.

4. -¿Que folletos esta utilizando actualmente?

El mapa es el beneficio que yo le veo, y tuvo una acogida mediana no fue tanto como se pensó y además, ahora como la Precámara de turismo sé esta tratando de masificar un poco la promoción, mas nos conocen como establecimientos pero lo que ha pasado es que la gente conoce el reconocimiento de cada uno de ellos, pienso que el folleto ha servido como para que la gente se guíe como llegar pero no como un medio para atraer nuevos turistas.

Usted aumentaría algo al folleto, creo que el folleto por si solo no va a funcionar por que se necesitaba una política de promoción previa y posterior y utilizar el folleto como parte de todo eso, no se hizo nada solo se lo lanzo no se hizo una campaña coherente la gente no se entera Como Precámara todos compramos un espacio publicitario

7. - ¿En donde se distribuye este folleto?

En Mindo en el centro de Información turística lo he visto en los productos guerreros y en otros establecimientos yo lo reparto gratuitamente, hace un año salió, y ¿Usted sabe si es que van a sacar otro? No la verdad por que se dieron cuenta

de que no funciono como se esperaba, pero posteriormente se va hacer una campaña coherente de promoción, primero hay que hacer la campaña llamar la atención y luego informar y sacar.

¿La Precámara del Noroccidente recién se creo? Estamos en proceso de crearse estamos en eso por eso es el nombre de Precámara esta en formación lo que se va es a descentralizar a la cámara de turismo de pichincha en capítulos de una mejor manera este seria él capitulo del Noroccidente.

8. - ¿Cuanto le cuesta el espacio?

Toda la gente de la Precámara compro un espacio y colaboramos, no recuerdo l valor pero no era algo muy alto.

10. -¿Cuantos ejemplares publican de este folleto?

No conozco cada hotel recibió una cantidad yo recibí 400 folletos, se suponía que iba a estar en librerías de Quito pero el problema no funciona ya que la gente si no vendía lo que hacia era devolver y como le había explicado antes se necesitaba una campaña publicitaria para que la gente se

informe de que existe el folleto, mucha gente ha sacado muchos folletos pero ha fracasado por que no sabe manejarlo.

11-¿Usted esta al tanto sobre el costo de inversión de este folleto?

Mas o menos unos \$4.000 a \$5.000 Dólares iniciales y sé que luego aumentaron unos \$2.000 más o menos pero estoy votando números un poco.

12. - ¿El folleto cuenta con el apoyo de alguna Institución publica o privada o alguna asociación?

La OCP ayudo ¿Usted cree que hubo problema con los ecologistas por que la OCP apoyo en este folleto?

13. ¿Si pudiera cambiar el folleto actual que le cambiaria y que atendería?

La parte grafica del mapa le cambiaria por que metieron a todo el mundo y se ve todo acumulada, debían haber utilizado otro formato.

14. - ¿Si Usted tuviese la oportunidad de crear su propio folleto como le gustaría?

Le pusiera otros colores que no choquen con la vista, la manera que puso la portada

15. - ¿Si saliera un folleto con las características mencionadas por Usted, cuanto estaría. Dispuesto a pagar por un espacio publicitario?

En el sentido de publicidad nosotros invertimos bastante lo importante es la acogida que va a tener y el mercado a cual se dirige no importa mucho el costo, cuando vemos que el folleto va a tener acogida va a ser bien recibido y vale la pena ahí lo haremos, dependiendo de papel, etc.

SACHATAMIA LODGE

1. - Cómo calificaría a la publicidad que se hace de Mindo

La publicidad que hizo el consejo provincial por la vía ha venido bastante gente a Mindo a raíz de eso ha mejorado por fue muy costosa y de ahí Mindo tiene que hacer más publicidad.

2. - ¿Con relación hace un año atrás ¿Cree Usted que la publicidad en Mindo se encuentra mejor, peor o igual que hace un año?

Pienso que esta mejor si se han incrementado los turistas

3. - ¿Usted utiliza folletos para publicitar su establecimiento turístico. Por que?

Sí

4. - ¿Que folletos esta utilizando actualmente?

Yo utilizo mi folleto propio, también pertenezco al folleto de los Dos hemisferios

6. - ¿Que beneficios le da este folleto?

El beneficio es que a raíz de eso la gente esta llegando con más frecuencia a Mindo y sabe ahora la gente en donde están ubicadas las hosterías y puede ir visitando las diferentes hosterías en el camino por el mapa.

7. - ¿En donde se distribuye este folleto?

En Quito en Captur en los locales que anuncian los folletos y próximamente en el peaje en Calacali.

Estamos preparando otro que posiblemente salga en diciembre o enero.

8. - ¿Cuanto le cuesta el espacio?

\$250 el espacio 30.000 ejemplares

9. - ¿Cada cuanto tiempo se publica el folleto?

Anual por que no es perecible en el tiempo y se le va actualizando.

10. - ¿Cuántos ejemplares publican de este folleto?

30.000 ejemplares dependiendo de los anuncios se le da una cantidad de folletos a los establecimientos

11. - ¿Usted esta al tanto sobre el costo de inversión de este folleto?

No costo mucho por que no pagamos intermediarios por que nosotros mismo contratamos el espacio para hacer el diseño y el tipo de impresión

12. - ¿El folleto cuenta con el apoyo de alguna Institución publica o privada o alguna asociación?

Vendimos el espacio al Municipio y al Consejo Provincial, la OCP compro la contra portada como espacio de publicidad no colabora con logística.

14. - ¿Si Usted tendría la oportunidad de crear su propio folleto como le gustaría?

Haría mucho énfasis a la naturaleza que es lo que más sobresale en Mindo.

.

15. - ¿Si saliera un folleto con las características mencionadas por Usted, cuanto estaría. Dispuesto a pagar por un espacio publicitario?

Como nosotros mismo lo hacemos al folleto que le comento no tenemos afán de lucro incluso pienso que el próximo folleto lo vamos a sacar con un menor precio o el mismo valor.

3.8.2 DATOS SECUNDARIOS

Los datos secundarios son aquellos que están disponibles y que ya han sido recopilados por Instituciones públicas o privadas como el Ministerio de Turismo, el Captur, etc. con otra finalidad; también se obtuvo información en agencias de viajes, ya que son los intermediarios para que los turistas lleguen a los establecimientos donde se pudo encontrar información sobre tours, alianzas estratégicas, y además algunos establecimientos ubicados en Mindo cuentan con su propia agencia de viajes.

3.9 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo fue realizado en el año 2004 por las autoras, el mismo que fue ejecutado con un formulario estructurado por lo que se pudieron obtener preguntas extras que salían según se iba dando la conversación, con esto se pudo recabar más profundamente con la información que se deseaba obtener.

3.10 CENSO

Los establecimientos turísticos de Mindo son 30 en total por lo que se decidió realizar un censo, esto es, entrevistar a todos los establecimientos turísticos existentes.

El mismo que se realizó con el paquete estadístico SAP (Survey Active Procesor). Este paquete elabora tablas cruzadas, las mismas que nos permiten obtener una mayor información sobre la investigación realizada. Además se utilizó una hoja de vuelco la que ayudó al registro de los datos en el sistema.

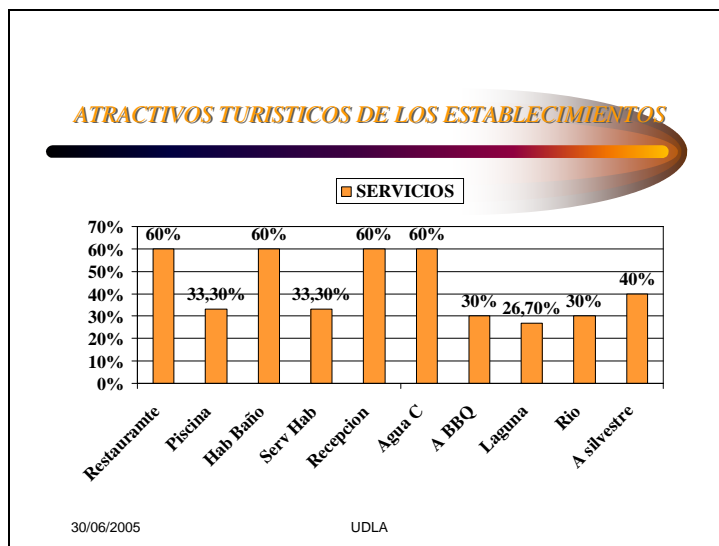
(VER ANEXOS)

3.11 RESULTADOS

Luego de la elaboración de las encuestas se procede a realizar un análisis porcentual de cada pregunta. En el cual el 100% es el total de cada ítem. Es decir que en este análisis cada pregunta está formada por varios ítems y cada uno representa el 100% de los establecimientos encuestados.

CUADRO N.-3.11

*Con que tipo de atractivos turísticos y servicios cuenta.



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES

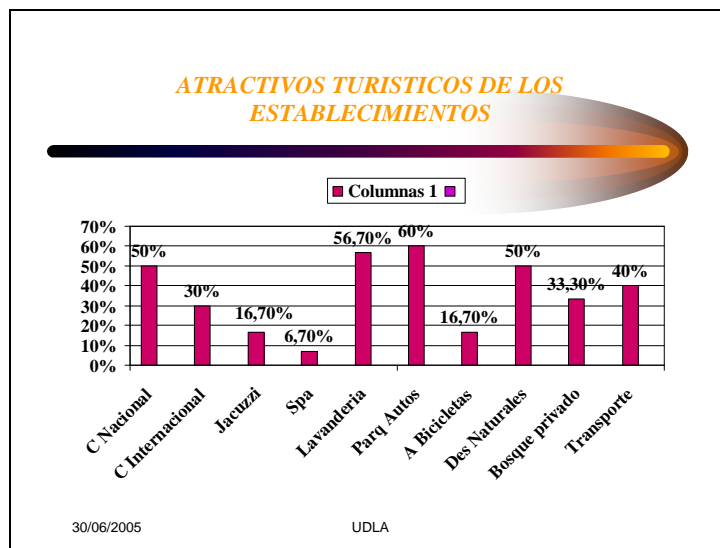
ANEXO TABLA # 1

En este cuadro tenemos el análisis de los atractivos y servicios turísticos que ofrecen los establecimientos de Mindo, siendo los servicios básicos los que tienen un mayor porcentaje como Restaurante, Habitación con Baño Privado, Recepción y Agua Caliente.

Con un 40% encontramos áreas silvestres, lagunas, ríos, y servicios de mayor comodidad y confort las mismas que se encuentran dentro de los establecimientos brindando una mayor comodidad a sus huéspedes.

CUADRO N.-3.11.1

***Con que tipo de atractivos turísticos y servicios cuenta.**



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES

ANEXO TABLA # 2

El 60% de los establecimientos poseen parqueadero de autos privado. Tomando en cuenta que Mindo es un lugar en donde se puede disfrutar de la seguridad por ser un pueblo pequeño y turístico. Se pudo observar que los vehículos estaban estacionados en la calle en donde está ubicado el establecimiento. Mediante la encuesta profunda se pudo saber que los Mindeños gozan de una gran seguridad.

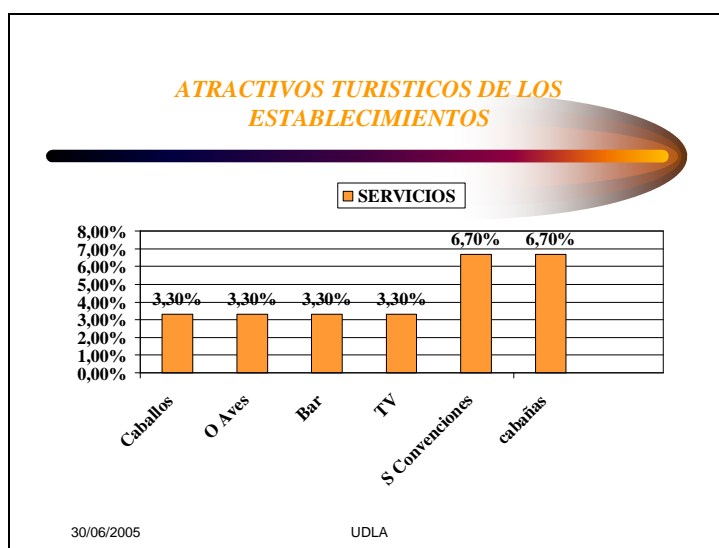
Un poco más de la mitad posee lavandería propia, este es uno de los requerimientos importantes para el funcionamiento del establecimiento ya que sin este recurso en los meses de mayor afluencia de turistas va a ser imposible poder brindar un buen servicio.

Es muy importante mencionar que entre el 30% Y 50% de los establecimientos poseen bosque privado, descanso natural y transporte.

Es importante destacar que algunos establecimientos turísticos poseen su propia agencia de viajes, y por lo cual transportan a sus turistas en sus propias furgonetas o buses.

CUADRO N.-3.11.2

***Con que tipo de atractivos turísticos y servicios cuenta.**



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES

ANEXO TABLA # 3

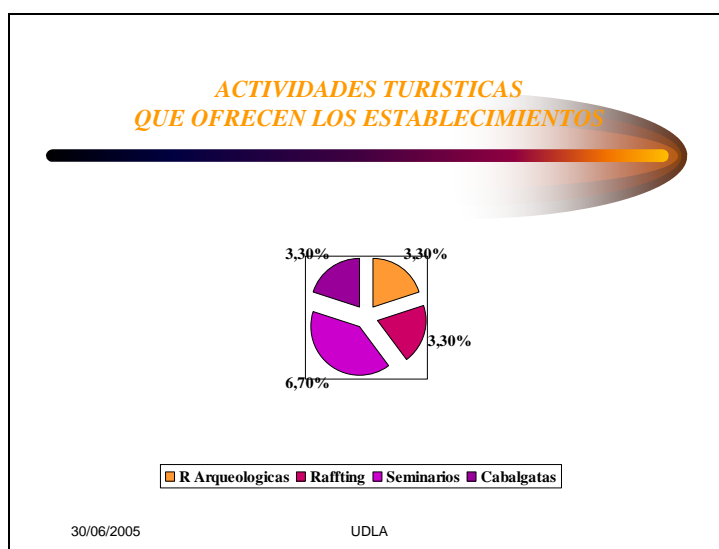
Aquí podemos observar otras opciones de servicios que ofrecen los establecimientos, se los ha nombrado de esta manera ya que este tipo de servicios son de distracción y comodidad. Siendo Mindo un lugar donde la biodiversidad y la naturaleza sobresalen, las cabañas son el medio de hospedaje más común ya que se adaptan al ambiente, debido a que sus construcciones son realizadas con materiales

acorde con la naturaleza que les rodea, como son techos de paja, madera natural, cáscara de palma africana, etc.

Nuestro mercado objetivo esta conciente del manejo cuidadoso e indispensable que se le tiene que dar al medio ambiente, ya que combinan la naturaleza y la diversión de una manera sostenible para beneficio de las generaciones futuras.

CUADRO N.-3.11.3

***Con que tipo de atractivos turísticos y servicios cuenta.**



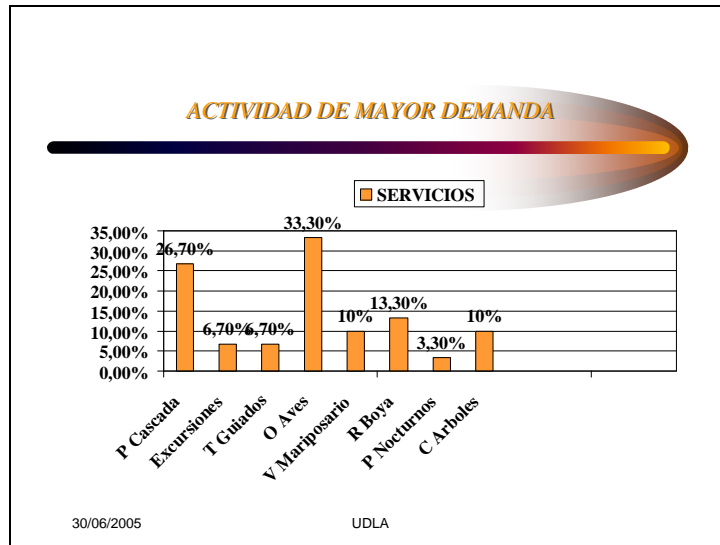
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES

ANEXO TABLA # 4

Los seminarios es el mayor servicio en este cuadro ya que tienen un 6.7%. La mayoría de estos son alquilados por empresas o extranjeros.

CUADRO N.-3.11.4

- Que actividades turísticas ofrecen a sus visitantes.



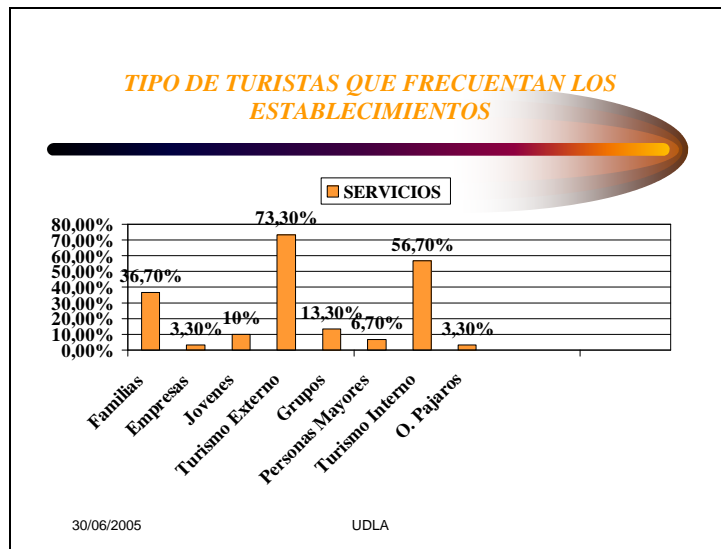
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES

ANEXO TABLA # 5

Entre las atracciones mas visitadas por los turistas son los paseos a cascadas, visitas a orquidiarios y los paseos nocturnos los mismos que detallan con un 75% ya que la preferencia de los turistas se enfoca en tener un mayor contacto con la naturaleza; los deportes extremos como excursiones, rappel y tubing que se encuentran con un 50% de preferencia.

CUADRO N.-3.11.5

- **Que tipo de turistas son los que visitan con mayor frecuencia su establecimiento turístico.**



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES
ANEXO TABLA # 6

Analizando este cuadro se determina el tipo de turistas que visitan Mindo, y se observa que el 73.30% es turismo extranjero.

Si analizamos la información obtenida en el Ministerio de turismo esta refleja que la llegada de turistas extranjeros al Ecuador en participación porcentual es:

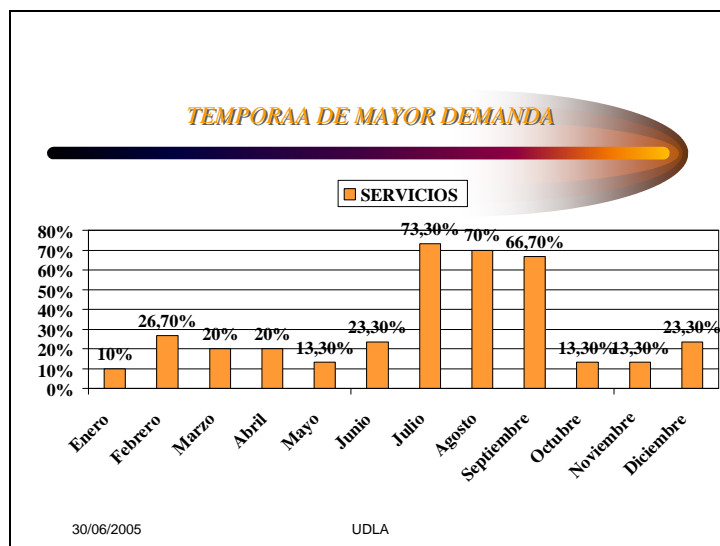
Comunidad Andina:
CUADRO N.-3.11.6

Bolivia	Colombia	Perú	Venezuela
3.1%	80.4%	58.5%	12.2%

Europa	Norte América	Japón

CUADRO N.-3.11.7

*** Cual es la temporada de mayor afluencia y que cantidad de visitantes reciben en cada temporada.**



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES
ANEXO TABLA # 7

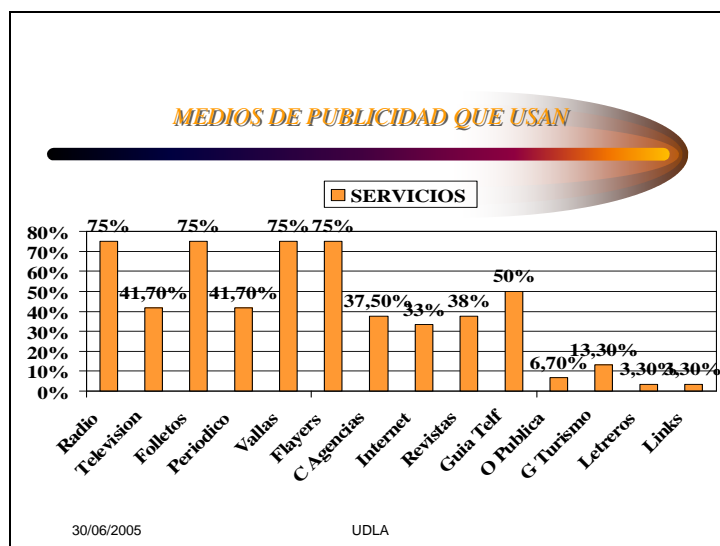
Como se puede observar en el cuadro la temporada de mayor afluencia de los turistas a Mindo es en los meses de Julio, Agosto y Septiembre, vale tomar en cuenta que estos son los meses en donde las escuelas y colegios en la sierra salen a vacaciones.

En el ministerio de turismo se pudo encontrar que la entrada de extranjeros al Ecuador fluctúa entre los meses de Junio a Septiembre.

Se ha encontrado gran similitud con la investigación realizada y los datos obtenidos en el Ministerio de turismo ya que en los meses de Diciembre, Enero y Febrero los turistas de EEUU y países Europeos se encuentran en época de invierno.

CUADRO N.-3.11.8

*Entre estas opciones que tipo de publicidad utiliza.



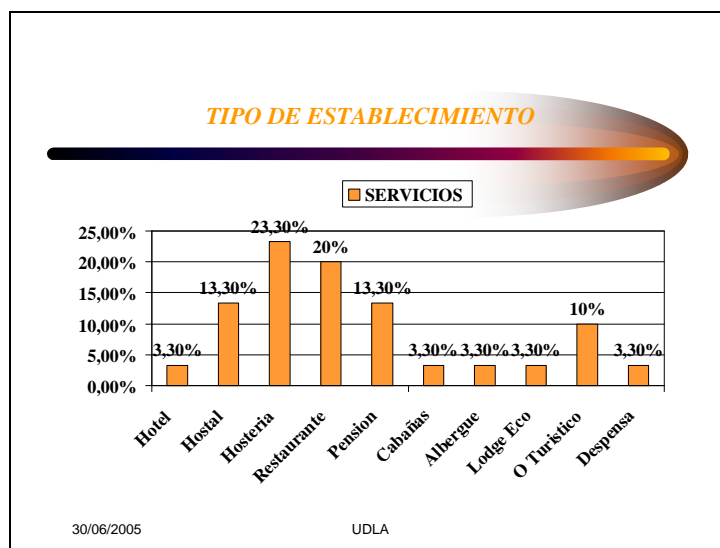
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES

ANEXOS TABLA #8

Tomando en cuenta que los medios adquiridos por los establecimientos con un mayor porcentaje son radio, folletos, vallas (letreros en el camino), y flyer los cuales tienen un fácil manejo y reproducción. Esto nos ha permitido determinar la creación de la Guía Publi-Turística Comercial la cual tiene estos beneficios y muchos más los cuales van a generar resultados positivos para los establecimientos.

CUADRO N.-3.11.9

***Tipos de establecimientos existentes en Mindo.**



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORE

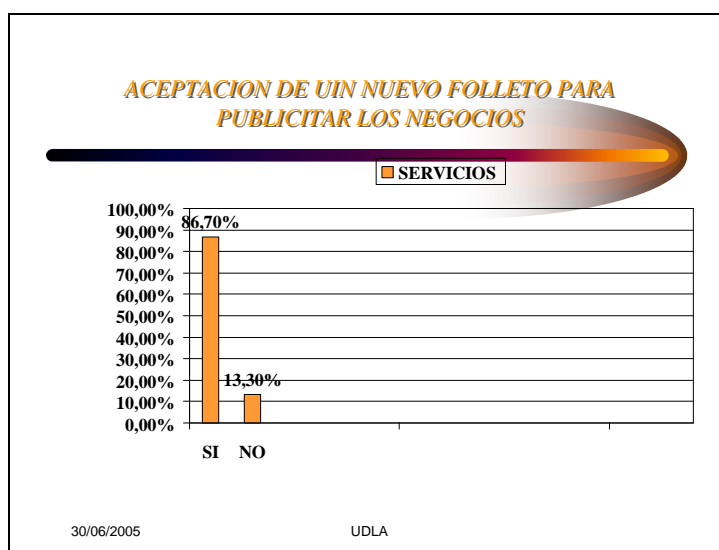
ANEXO TABLA # 10

Según los datos obtenidos en Mindo existe una mayor cantidad de hosterías, debido a que en este lugar la naturaleza y la biodiversidad es el punto más sobresaliente. Los restaurantes en sus cartas cuentan con platos que tienen nombres que se adaptan al medio natural un ejemplo de ellos

es el Restaurante el Chef en donde su especialidad es carne a la piedra, convirtiéndose en unos de los restaurantes mas visitados por los turistas.

CUADRO N.-3.11.10

***Le gustaría que su sitio turístico sea promocionado por medio de un folleto publicitario donde se promocióne el Noroccidente**



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO, ELABORACIÓN AUTORES

ANEXO TABLA # 9

De las 30 encuestas realizadas se obtiene que 25 establecimientos están interesados en promocionar su establecimiento turístico la misma que representa el 83% y el cual determina la factibilidad del proyecto y la creación de la Guía Publi-Turística Comercial, la que cuenta con las necesidades requeridas por cada uno de los establecimientos las cuales fueron obtenidas al momento de realizar las encuestas; siendo este un medio publicitario que brinda al usuario un sin número de beneficios.

3.12 CONCLUSIONES

- Mindo siendo un mercado sediento de buscar medios alternativos en los cuales puedan darse a conocer, se convierte en una gran oportunidad para crear un medio publicitario como lo es la GUIA PUBLI-TURISTICA COMERCIAL la cual va a satisfacer estas necesidades.
- Los folletos existentes o los diferentes medios en los que se publicitan actualmente los diversos establecimientos, como el folleto de Los Dos Hemisferio el cual es uno de los más utilizados tiene muchas quejas ya que los usuarios no están conformes con el diseño, tamaño, la manera de difundirlo, la relación que aparentemente existe con la OCP entre otros, esto nos da la oportunidad de crear un medio mejorado que no sea solo un folleto si no que posea muchos beneficios más así como lo es la GUIA PUBLI-TURISTICA COMERCIAL.
- Mindo al ser un lugar paradisíaco por poseer una vegetación y flora exuberante, aves de diferentes especies, mariposas de diversos tipos, un clima subtropical; por contar con ríos, riachuelos donde se pueden realizar diversos deportes; se convierte en un sitio de atracción para muchos turistas ya sean nacionales y extranjeros.
- Se determina que la elaboración y la distribución de la guía Publi Turística Comercial es rentable.

3.13 RECOMENDACIÓN

- Debido a que el proyecto realizado a generado grandes expectativas teniendo una gran acogida por sus múltiples beneficios es totalmente recomendable realizar su publicación, para de esta manera aprovechar las ventajas que brinda tanto para los establecimientos turísticos como para los turistas que adquieran este producto.

4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El tamaño del producto es práctico y de fácil uso el mismo que tiene una medida de 90mm x 200mm (9cm X20cm) contiene 10 hojas de esta medida impresa en papel couche de 150 gr. Utilizando cuatricromía (impresión full color) en el tiro y un solo color el retiro, estas hojas son utilizadas para las empresas afiliadas a la Guía Publi Turística Comercial en esta consta, imágenes, fotografías, logos, de las treinta empresas las mismas que se segmentan en espacios de 6cm x 8.5cm es decir que en cada plana impresa a full color ingresan 3 imágenes corporativas de diferentes empresas o negocios del lugar; en la parte posterior; impreso a un solo color se encuentran datos importantes de dichas empresas es decir servicios, productos y todo lo que se desee promocionar contenidos escritos en dos idiomas, Español e Inglés.

(VER ANEXOS)



Además cuenta con 5 hojas en papel couche de 90 gr. Las mismas que contienen información importante de Mindo y sus alrededores acompañados de fotografías de los lugares más paradisíacos de este lugar.

El viaje de casi dos horas en auto vale la pena sobretodo si se considera los bosques nublados vírgenes, la riqueza en lo que se refiere a variedades de aves y los hermosos paisajes naturales en los riuichulos de su alrededor.

Mindo, tiene aproximadamente 2500 habitantes que principalmente se dedican a la agricultura, cría de ganado y turismo. Los principales productos de la región constituyen la caña de azúcar, bananos, café, cacao, yuca, manioc y guayabos.

El poblado también se ha dedicado al Ecoturismo, posee subsección de algunas organizaciones naturalistas así como hostales y restaurantes simples que posiblemente sean el comienzo de un mayor flujo de turistas en el futuro hacia tan idílica zona.

Este discreto y muy tranquilo lugar, está ubicado en un valle, rodeado de 19000 hectáreas protegidas de bosque primario y secundario.

El espacio biológico es Bosque Protector Mindo. Nublar de 15.200 hectáreas, abarca desde la pluviselva subtropical húmeda hasta las paredes empinadas del Gagua Pichincha (sobre los 4.000m).

Aquí existen casi 500 especies de aves, entre las cuales destaca el GALLO DE LA PENA, de color rojo brillante, que construye sus nidos en las vertiginosas paredes verticales de los cañones selváticos. En Mindo se dan cita aves como el tucán, patagoyos, búhos, patos salvajes, quetzales, mirlos, colibríes, caciques entre otros.

En sus alrededores se encuentran aproximadamente 40 tipos de mariposas. Esta gran variedad en una región tan pequeña es única en América del Sur.

Con mucha suerte podrá observar algún mamífero, como el puerco espín, oso de anteojos o el puma. Aquí igualmente se encuentra gran cantidad de plantas medicinales, así como orquídeas y fabulosas arañas. Los grandes árboles no son una excepción hallará tanto el árbol de caucho como el de la ginebra así como variedades endémicas como langrá y tamé.

INFORMACIÓN PERSONAL	
NOMBRE:	_____
C.I.	PASAPORTE _____
DIRECCION:	_____
TELEFONO:	EMAIL _____
CUENTA BANCARIA:	_____
EMPRESA:	_____
DIRECCION:	_____
TELEFONO:	FAX _____ EMAIL _____
LICENCIA CONDUCIR:	TITULO MATRICULA _____
SEGURO SOCIAL:	_____
NOTIFICAR:	_____
DIRECCION:	TELEFONO _____
GRUPO SANGUINEO:	MEDICO TELF _____
<i>Agenda</i>	

Itinerarios	
MES <input type="text"/> DIA <input type="text"/> HORA <input type="text"/>	
LUGAR _____	
CONTACTO _____ TELF _____	
MES <input type="text"/> DIA <input type="text"/> HORA <input type="text"/>	
LUGAR _____	
CONTACTO _____ TELF _____	
COMERCIAL	
MES <input type="text"/> DIA <input type="text"/> HORA <input type="text"/>	
LUGAR _____	
CONTACTO _____ TELF _____	
MES <input type="text"/> DIA <input type="text"/> HORA <input type="text"/>	
LUGAR _____	
CONTACTO _____ TELF _____	
OTRO	
MES <input type="text"/> DIA <input type="text"/> HORA <input type="text"/>	
LUGAR _____	
CONTACTO _____ TELF _____	
MES <input type="text"/> DIA <input type="text"/> HORA <input type="text"/>	
LUGAR _____	
CONTACTO _____ TELF _____	

Cuenta con una hoja de 300mm x 200mm para el mapa de ubicación de Mindo impreso a full color



46 hojas papel bond de 75 gr. Para la elaboración de la agenda diaria impresa a 1 color la misma que sirve como estrategia para que sea usada como guía y agenda

segmentada por 8 días en hoja cuatro días por plana con cuatro líneas para cada día con espacios de 4mm a un largo de 8,5 mm

La portada será impresa utilizando una cuatricromía, en cartulina couche de 300 Gr. Laminada (Protección con lamina fina de plástico) el diseño es una recopilación de imágenes finamente detalladas que hacen de este producto algo muy exquisito a la vista. La contraportada cuenta con el logotipo de la guía, dirección y teléfonos del sitio en el cual se puede adquirir información para la obtención o contratación de la misma.

La presentación de la guía es anillada para brindar un fácil manejo



4.1 ESTRATEGIA CREATIVA

- 1.- Elaborar un boceto estructurado de la Guía con contenidos reales para la comercialización de la misma.
2. Determinar la selección de empresas para la comercialización de la imagen gráfica; la misma que contará con la Guía Publi Turística Comercial. Seleccionándolas por variedad, servicios y espacio físico gracias a la investigación y datos reales en el proceso.
3. Establecer las herramientas a utilizar para acceder al mercado objetivo del producto a introducir.
4. Determinar claramente las ideas y necesidades de la empresa, las cuales serán señaladas a la persona encargada

de la comercialización y esta a su vez será quien pase estas ideas para la creación del diseño para que este sea elaborado con exactitud.

5. Realización individual, verificación y aprobación, de contenidos e imagen para la guía por parte de los participantes del producto (Afiliados a la guía).

6.- Revisión final en impresión láser para verificación y corrección de la Guía Publi Turística Comercial.

7.- Masificación del material utilizando técnicas de artes gráficas.

8.- Comercialización y difusión del material impreso.

4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.2.1 MEDIOS

El modo de distribución es directo y gratuito en puntos comerciales establecidos, agencias de turismo, hoteles, residencias, Bares, servicios de transportes, counter de información en terminales terrestres, aéreos, específicamente para que nuestro producto sea dirigido en una forma objetiva; ya que estos sitios son visitados con frecuencia por la mayoría de usuarios. El 15% del tiraje será distribuido en los establecimientos locales de Mindo. También se los va a distribuir en los centros de información turística gratuita ubicados en la ciudad de Quito que son: el Internacional

Arrival Loung, Gabriela Mistral Park, El Quinde – Handicrafts and City Gift Shop y en el Museo del Banco Central del Ecuador lugares en los que existe una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

5 ANALISIS FINANCIERO

5.1 FUERZAS DEL MERCADO

El mercado es el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de un bien o servicio. Por lo tanto es importante determinar cual es la relación entre estas dos fuerzas, ya que van a determinar el mercado que existe para el servicio que estamos ofertando

5.1.1 OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que existen, es decir el tiraje total de la competencia que es igual a 121.000 ejemplares.

1.- OFERTA PUBLICACIONES:

121000

AÑO :

2005

OFERENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE DEL TOTAL
Dos Hemisferios	6000	4,96
Links	15000	12,40
Get and go	30000	24,79
Transport	10000	8,26
Otros	60000	49,59
		0,00
TOTALES	121000	100

Para el análisis de la oferta estudio de la oferta existente en el mercado se realizo un estudio de campo el mismo que se detalla en el cuadro anterior.

Encontrando las siguientes publicaciones:

5.1.1.1 RUTA TURISTICA DOS HEMISFERIOS: Que es un folleto que contiene la información turística del Noroccidente y que al momento esta con una producción anual de 6.000 ejemplares que representa el 4.96% de la oferta actual.

5.1.1.2 LINKS: Es una revista en la que se puede publicar diferentes reportajes sean estos de atractivos, promociones, anuncios. Pero no se especializa en la zona de Mindo. El tiraje anual de esta revista es de 15.000 ejemplares que representa el 12.40% de la oferta total.

5.1.1.3 GET & GO: Produce mini Brochures (mini folletos), que contienen marcas, imágenes, lemas comerciales, textos publicitarios promociones direcciones y mapas de ubicación. Esta empresa realiza una promoción turística y empresarial al nivel general, lo que significa que a Mindo se lo menciona de una manera muy general. Al momento se esta distribuyendo 30.000 ejemplares que significa el 24.79% de la oferta.

5.1.1.4 TRASPORT: Es una revista especializada que esta dirigida a agencia de viajes, agencias de negocios, operadoras de turismo, aerolíneas, promociando turísticamente todo el Ecuador. Su tiraje actual es de 10.000 ejemplares al año lo que significa el 8.26%.

5.1.1.5 OTROS: Se han tomado como otros a los folletos trípticos y demás medios impresos que utilizan individualmente cada lugar turístico de la zona.

La cantidad de estos medios es de 60.000 ejemplares anuales, lo que significa el 49.59% de la oferta actual.

5.1.2 DEMANDA

Para el presente estudio se ha determinado la demanda en base a la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que son los potenciales turistas que se dirigen hacia la zona de Mindo.

2.- DEMANDA : AÑO:
 EN:

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD
Turistas Nacionales y extranjeros	841362	Personas
TOTAL	841362	0

Para el análisis de la demanda se determino que del 30% de la población del Ecuador es económicamente activa (datos tomados de la Organización mundial del trabajo publicada en el año 2003). El 10% de esta población tienen un sueldo mayor de \$1000 es decir 396.000 personas (Datos obtenidos en el INEC); de estos se determinó que el 40% son turistas

que visitan Quito dando un equivalente de 158.400 turistas nacionales (Dato obtenido del Ministerio de Turismo). Y para el análisis de turistas extranjeros se determinó que al Ecuador llegaron 682.962 turistas por vía aérea a Quito y Guayaquil según los datos analizados en el año 2002.

Sumando los turistas extranjeros más los turistas nacionales nos da una demanda total al año de 841.362 turistas.

Para el turismo extranjero se ha tomado en cuenta al 100% con el criterio de que en un próximo viaje su lugar de destino sea Mindo o se lo recomienden en su país a personas que piensan viajar al nuestro.

5.1.3 OFERTA FUTURA

Como todo proyecto se lo estima a cinco años mínimo se debe hacer un análisis de las tendencias tanto de la oferta como de la demanda para ese periodo.

3.- OFERTA FUTURA

SE ESTIMA QUE EL SECTOR DE		Publicidad de Turismo
CRECERA EN UN	5%	% ANUAL
SEGÚN	el sector de la publicidad	BASE: 121000
AÑOS	CANTIDAD	TASA DE CRECIMIENTO
2005	127050	5
2006	133403	5
2007	140073	5
2008	147076	5
2009	154430	5

En el cuadro anterior se determina la oferta futura en base a la tasa de crecimiento del 5%, que estima el sector de la

publicidad turística que va a ser su crecimiento. (Datos tomados del sector de la asociación de gráficos)

5.1.4 DEMANDA FUTURA

Para la estimación de esta demanda de igual manera que la oferta se ha tomado el periodo de 5 años.

4.- DEMANDA PROYECTADA

SE ESTIMA QUE LA DEMANDA CRECERA UN	
4,9	% DE ACUERDO AL CRECIMIENTO DE
BASE:	841362

AÑOS	CANTIDAD	TASA DE CRECIMIENTO
2005	882589	4,9
2006	925836	4,9
2007	971202	4,9
2008	1018790	4,9
2009	1068711	4,9

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA
AUTOR: Lorena Leguísamo, Daniela Panchi

Para estimar el porcentaje de crecimiento que es del 4.9 % se ha tomado en cuenta los datos del Ministerio de Turismo. En el cuadro anterior se indica las cantidades anuales en base a esa tasa de crecimiento.

De acuerdo a los datos de los cuadros anteriores se puede concluir que existe una apreciable cantidad de demanda insatisfecha, por lo tanto es un mercado atractivo que lo

vamos aprovechar con la publicación que estamos sugiriendo en la presente tesis.

5.2 PRECIO

Los precios de la competencia encontrados en el mercado son los que constan en el cuadro siguiente:

6.- PRECIOS DE LA COMPETENCIA EN DOLARES

PRECIO PARA CADA GUIA	VALOR
ALTO	15
MEDIO	13
BAJO	11

5.2.1 ANÁLISIS PRECIO ALTO:

LINKS

ESPACIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicidad establecimientos	375	71250
Portada interior	1500	1500
Contra portada interior	1500	1500
Contraportada	1200	1200
	Subtotal	75450
	Total de ventas anuales	226350
	PRECIO DE CADA GUIA	15,09

Espacio mínimo en cm.	7,5
Precio	50
Total de espacios	190
Número de publicaciones al año	3
Tiraje	15000

5.2.2 ANALISIS PRECIO MEDIO:

TRANSPORT

ESPACIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicidad establecimientos	375	6900
Portada interior	1500	1500
Contra portada interior	1500	1500
Contraportada	1200	1200
	Subtotal	11100
	Total de ventas anuales	133200
	PRECIO DE CADA GUIA	13,32

Espacio mínimo en cm.	6
Precio	50
Total de espacios	23
Número de publicaciones al año	12
Tiraje	10000

5.2.3 ANÁLISIS PRECIO BAJO:**DOS HEMISFERIOS**

ESPACIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicidad establecimientos	375	18000
Portada interior	1500	1500
Contra portada interior	1500	1500
Contraportada	1200	1200
	Subtotal	22200
	Total de ventas anuales	66600
	PRECIO DE CADA GUIA	11,1

Espacio mínimo en cm.	5
Precio	100
Total de espacios	36
Número de publicaciones al año	3
Tiraje	6000

5.3 PROGRAMA DE VENTAS

De acuerdo a nuestro programa de ventas nuestra meta es llegar después de 5 años a colocar 7500 ejemplares que es el 100% de nuestra meta en el mercado.

En el año uno se arrancarí con 6000 ejemplares que es el 80% de las ventas,

AÑOS	CANTIDAD	PORCENTAJE DE DE INCREMENTO DE VENTAS
1	6000	80
2	6375	85
3	6750	90
4	7125	95
5	7500	100

5.4 INVERSIÒN

En el siguiente cuadro se detalla la inversión que consta de los siguientes activos:

5.4.1 ACTIVOS FIJOS

INVERSIONES

1.- ACTIVOS

RUBROS

- EQUIPO Y MAQUINARIA
- VEHICULOS
- MUEBLES Y ENSERES
- EQUIPOS DE COMPUTACION
- MONTAJE E INSTALACIONES
- OTROS 1
- OTROS 2



537
1000

TOTAL 1537

A continuación se detalla los datos del cuadro anterior.

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	sillas	20	40
4	sillas / mesa	10	40
2	escritorios	166	332
1	archivador	50	50
1	mesa	75	75
		Total	537

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	computadoras	500	1000
	/ impresoras		
		Total	1000

5.4.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Dentro de estos se encuentra los gastos preoperacionales que constituyen el gasto para el lanzamiento del folleto.

2.- ACTIVOS DIFERIDOS

VALOR

- ELABORACION DEL ESTUDIO TECNICO ECONOMICO	100
- CONSTITUCION LEGAL DE LA COMPAÑÍA	800
- GASTOS PREOPERACIONALES	1500

TOTAL 2400

Los gastos de preoperación serán utilizados para el lanzamiento de la guía.

5.4.3 CAPITAL DE OPERACIÓN

3.- CAPITAL DE OPERACIÓN 12 MESES

RUBROS	POR MES	VALOR
- PRODUCCION DE LA GUIA		3840
- MANO DE OBRA		0
- SERVICIOS BASICOS	120	1440
- ARRIENDOS	215	2580
- SUELDOS ADMINISTRATIVOS	1415,5	16986
- PUBLICIDAD	41,67	500,04
TOTAL		25346,04

Dentro de la publicidad se utilizara medios directos como telemarketing y mailing los mismos que ayudaran a mantener contacto con los clientes.

En el siguiente cuadro se detalla los sueldos administrativos los cuales están conformados de la siguiente manera:

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUEL NOMI	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUB. TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	N. PERS	TOTAL
Gere 1	500	6.000	500	122		651,00	7.273	1,21	1	7.273
Gere 2	500	6.000	500	122		651,00	7.273	1,21	1	7.273
Mens	160	1.920	160	122	30	208,32	2.440	1,27	1	2.440
TOTAL									3	16.986

En el cuadro se detalla el resumen de la inversión para poner en marcha el proyecto, la misma que es de \$ 29.283.16

4.- RESUMEN DE LA INVERSION

RUBROS	VALOR
ACTIVOS FIJOS	1537
ACTIVOS DIFERIDOS	2400
CAPITAL DE OPERACIÓN	25346,16
TOTAL	29283,16

5.5 FINANCIAMIENTO

De \$29.583 que es la inversión total se financiara el 60% mediante un crédito bancario pagadero a 5 años con una tasa de interés del 12%.

FINANCIAMIENTO

1.- SE FINANCIARA EL

60

 % DE LA INVERSION TOTAL

2.- CAPITAL DE USOS Y FUENTES

USOS	FUENTES		RESUMEN DE INVERSIONES
	CAPITAL PROPIO	CAPITAL AJENO	
- ACTIVOS FIJOS	614,8	922,2	1537
- ACTIVOS DIFERIDOS	960	1440	2400
- CAPITAL DE OPERACIÓN	10138,464	15207,696	25346,16
TOTAL	11713,264	17569,896	29283,16

En el cuadro siguiente se detalla la amortización de la deuda.

3.- AMORTIZACION DE LA DEUDA

MONTO	17569,896	PLAZO EN AÑOS	5	TASA ANUAL CTE.	12
-------	-----------	------------------	---	-----------------------	----

AÑOS	INTERES	CAPITAL	ANUALIDAD	SALDO
1	2108,38752	3513,9792	5622,36672	14055,9168
2	1686,71002	3513,9792	5200,689216	10541,9376
3	1265,03251	3513,9792	4779,011712	7027,9584
4	843,355008	3513,9792	4357,334208	3513,9792
5	421,677504	3513,9792	3935,656704	0

TOTALES 6325,16256 17569,896 23895,05856

5.6 PRESUPUESTO DE COSTOS

En el siguiente cuadro están calculados los diferentes costos para 5 años que se ha tomado en cuenta en el proyecto.

Este cuadro nos calcula el costo total del folleto por unidad, incluyendo la producción del folleto y los costos operacionales.

PRESUPUESTO DE COSTOS

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
a.- COSTO DE PRODUCCION					
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	3840	4080	4320	4560	4800
- MANO DE OBRA	0	0	0	0	0
- SERVICIOS BASICOS	1440	1440	1440	1440	1440
- MANTENIMIENTO	1537	1537	1537	1537	1537
- ARRIENDOS	2580	2580	2580	2580	2580

- DEPRECIACION	197	197	197	197	197
- OTROS		0	0	0	0
SUBTOTAL COSTO PRODUCCION	9594	9834	10074	10314	10554
b.- COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
- SUELDOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	16986	16986	16986	16986	16986
- OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS		0	0	0	0
- PUBLICIDAD	500	500	500	500	500
- OTROS		0	0	0	0
SUBTOTAL COSTO ADM. VENTAS	17486	17486	17486	17486	17486
c.- COSTOS FINANCIEROS	2108	1687	1265	843	422

d.-COSTOS TOTALES	29188	29007	28825	28643	28462
e.- CANTIDAD / AÑO	6000	6375	6750	7125	7500
f.- COSTO / UNIDAD	4,86	4,55	4,27	4,02	3,79

El costo por unidad es igual a los costos totales dividido para el número de folletos anuales.

\$4.86 es el costo total del folleto para el primer año.

Estos cuadros indican el costo de producción del folleto por unidad.

**8.- CALCULO DEL COSTO DE MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES POR UNIDAD
(EN DOLARES)**

RUBRO	COSTO
Valor de la revista	0,64
TOTAL	0,64

MATERIAL	Cartulina corché de 300 gr	
	810 pliegos	
COSTO		\$294
DISEÑO		\$ 20
FOTO DESCOMPOSICIÓN DE COLOR	Tamaño 20x20	
COSTO		\$ 12
PLACAS METALICAS		\$ 20
IMPRESIÓN		\$ 180
TOTAL PORTADAS		\$ 526
PARA INTERIORES FULL COLOR		
MATERIAL	Corché de 150 gr	
	2400 pliegos	
COSTO		\$ 528
DISEÑO		\$ 300
FOTO DESCOMPOSICIÓN DE COLOR	Tamaño 70x100	
COSTO		\$ 126
PLACAS METALICAS		\$ 50
IMPRESIÓN		\$ 405
TECNICA SPRINT MASTER		

TOTAL FULL COLOR		\$ 1409
AGENDA		
MATERIAL	Bond de 60 gr	
	6600 pliegos	
COSTO		\$ 660
DISEÑO		\$ 200
FOTO DESCOMPOSICIÓN DE COLOR	Tamaño 70x100	
COSTO		\$ 60
PLACAS METALICAS		\$ 25
IMPRESIÓN		\$ 180
TECNICA SPRINT MASTER		
TOTAL FULL COLOR		\$ 1125
EXTRAS		
ADICIONALES		\$ 500
TERMINADOS GRAFICOS		\$ 280
		\$ 780
TOTAL PRODUCTO FINAL		\$3840

CANTIDAD	6000 EJEMPLARES	
VALOR INDIVIDUAL	0,64 centavos	

5.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Del análisis de la competencia se llegó a determinar que el precio promedio es de 13 dólares.

Se ha tomado este precio ya que es un producto nuevo que va a competir frente a otros que ya están en el mercados sin embargo nuestro producto tiene un valor agregado alto que le permite competir en calidad con los mejores del mercado.

ESPACIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicidad establecimientos	300	9000
Portada interior	1500	1500
Contra portada interior	1500	1500
Contraportada	1200	1200
	Subtotal	13200
	Total de ventas anuales	79200
	PRECIO DE CADA GUIA	13,2

Espacio mínimo en cm.	6
Precio	50
Total de espacios	30
Número de publicaciones al año	6
Tiraje	6000

En siguiente cuadro toma en cuenta las ventas al 100%, esto quiere decir que se vendería los 30 espacios, portada interior, contra portada interior, contraportada.

PRESUPUESTO DE INGRESOS EN DOLARES

AÑOS	CANTIDAD / AÑO	PRECIO / U /AÑO	TOTAL
1	6000	13,20	79200
2	6375	13,20	84150
3	6750	13,20	89100
4	7125	13,20	94050
5	7500	13,20	99000

Para este proyecto se realizaron 3 diferentes escenarios: Un optimistas con el 71%, un medio con el 61% y un pesimista con el 51%. Las tasas de descuento que se utilizaron son la del 18% que equivale sumar el riesgo país, la inflación y una rentabilidad adecuada y la del 12% que es la tasa bancaria.

Optimista 71%

PRESUPESTO DE INGRESOS
EN DOLARES

AÑOS	CANTIDAD / AÑO	PRECIO / U /AÑO	TOTAL
1	6000	9,37	56220
2	6375	9,37	59733,75
3	6750	9,37	63247,5
4	7125	9,37	66761,25
5	7500	9,37	70275

Medio 61%

PRESUPESTO DE INGRESOS
EN DOLARES

AÑOS	CANTIDAD / AÑO	PRECIO / U /AÑO	TOTAL
1	6000	8,05	48300
2	6375	8,05	51318,75
3	6750	8,05	54337,5
4	7125	8,05	57356,25
5	7500	8,05	60375

Pesimista 51%

PRESUPESTO DE INGRESOS
EN DOLARES

AÑOS	CANTIDAD / AÑO	PRECIO / U /AÑO	TOTAL
1	6000	6,73	40380
2	6375	6,73	42903,75
3	6750	6,73	45427,5
4	7125	6,73	47951,25
5	7500	6,73	50475

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno del proyecto es de 114.79% con ventas del 100%. Las tasas de descuentos que se tomo en este proyecto son del 12% que es la tasa del banco, y la del 18% que equivale sumar el riesgo país, la inflación, y una rentabilidad adecuada.

En la industria del turismo se aplica una tasa de descuento entre el 15% y 18%.

EVALUACION DE PROYECTO DE INVERSION						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES		79200	84150	89100	94050	99000
COSTOS DE PRODUCCION		9594	9834	10074	10314	10554
UTILIDAD BRUTA		69606	74316	79026	83736	88446
INVERSION INICIAL	-29283					
COSTO DE ADMINISTRACION Y VENTAS		17486	17486	17486	17486	17486
COSTO FINANCIERO		2108	1687	1265	843	422
UTILIDAD ANTES DE REPART A TRABAJADO	-29283	50012	55143	60275	65407	70538
15% TRABAJADORES		7502	8271	9041	9811	10581
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		42510	46872	51234	55596	59958
25 % DE IMPUESTOS		10627	11718	12808	13899	14989
FLUJO DE CAJA	-29283	31882	35154	38425	41697	44968
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO (18%)	-29283	27019	25247	23387	21507	19656
FLIJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO	-29283	-2264	22983	46370	67876	87532
1,18		18%				
TIR		114,79%				
VAN		116.815,45				

VAN total	87.532,45
-----------	-----------

EVALUACION DE PROYECTO DE INVERSION						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES		79200	84150	89100	94050	99000
COSTOS DE PRODUCCION		9594	9834	10074	10314	10554
UTILIDAD BRUTA		69606	74316	79026	83736	88446
INVERSION INICIAL	-29283					
COSTO DE ADMINISTRACION Y VENTAS		17486	17486	17486	17486	17486
COSTO FINANCIERO		2108	1687	1265	843	422
UTILIDAD ANTES DE REPART A TRABAJADO	-29283	50012	55143	60275	65407	70538
15% TRABAJADORES		7502	8271	9041	9811	10581
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		42510	46872	51234	55596	59958
25 % DE IMPUESTOS		10627	11718	12808	13899	14989
FLUJO DE CAJA	-29283	31882	35154	38425	41697	44968
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO (18%)	-29283	28466	28024	27350	26499	25516
FLIJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO	-29283	-817	27208	54558	81057	106573
1,12		12%				
TIR		114,79%				
VAN		135.856,39				
VAN total		106.573,39				

A continuación se ha realizado un resumen del VAN y la TIR de los 3 escenarios.

71% OPTIMISTA

1,18	18%
TIR	61,75%
VAN	66.213,57
VAN total	36.930,57

1,12	12%
TIR	61,75%
VAN	77.190,32
VAN total	47.907,32

61% MEDIO

1,18	18%
------	-----

TIR	42,11%
VAN	48.773,77
VAN total	48.773,77

1,12	12%
TIR	42,11%
VAN	56.971,26
VAN total	56.971,26

51% PESIMISTA

1,18	18%
TIR	20,71%
VAN	31.333,90
VAN total	2.050,90

1,12	12%
TIR	20,71%
VAN	36.752,09
VAN total	7.469,09

5.9 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES Y PUNTO DE EQUILIBRIO.

A continuación se analiza los costos fijos y los costos variables para 5 años, para la determinación del punto de equilibrio. Para el 100% de las ventas y los 3 escenarios analizados.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUIBRIO 71%						
		AÑOS				
		1	2	3	4	5
RUBROS						
- INGRESOS TOTALES	(VT)	56220	59734	63248	66761	70275
- COSTOS FIJOS	(CF)	21871	21450	21028	20606	20185
- COSTOS VARIABLES	(CV)	7317	7557	7797	8037	8277
- COSTO TOTAL	(CT)	29188	29007	28825	28643	28462

$PE \$ = CF/(1-CV/VT)$	25143,7	24556,2	23984,7	23426,4	22879,3
$PE\% = PE \$ / VT$	0,44724	0,41109	0,37922	0,3509	0,32557

CALCULO DEL PUNTO DE EQUIBRIO 61%						
		AÑOS				
		1	2	3	4	5
RUBROS						
- INGRESOS TOTALES	(VT)	48300	51319	54338	57356	60375
- COSTOS FIJOS	(CF)	21871	21450	21028	20606	20185
- COSTOS VARIABLES	(CV)	7317	7557	7797	8037	8277
- COSTO TOTAL	(CT)	29188	29007	28825	28643	28462
$PE \$ = CF/(1-CV/VT)$		25776,087	25153,593	24550,73	23964,18	23391,333
$PE\% = PE \$ / VT$		0,5336664	0,4901443	0,4518193	0,4178129	0,3874341

CALCULO DEL PUNTO DE EQUIBRIO 51%						
		AÑOS				
		1	2	3	4	5
RUBROS						
- INGRESOS TOTALES	(VT)	40380	42904	45428	47951	50475
- COSTOS FIJOS	(CF)	21871	21450	21028	20606	20185
- COSTOS VARIABLES	(CV)	7317	7557	7797	8037	8277
- COSTO TOTAL	(CT)	29188	29007	28825	28643	28462
$PE \$ = CF/(1-CV/VT)$		26711,47	26035,42	25384,86	24755,42	24143,68
$PE\% = PE \$ / VT$		0,66	0,606833	0,558799	0,516262	0,478329

5.10 CONCLUSION

De acuerdo a los datos obtenidos del TIR y el periodo de recuperación de la inversión el proyecto es rentable.

5.11 RECOMENDACIÓN

Se recomienda poner en marcha el proyecto debido a su rentabilidad.